

VASA UNIVERSITET

Filosofiska fakulteten

Noora Seppälä

”Läs texten och skriv den på svenska.”

En fallstudie om translatorisk verksamhet vid kosmetikaföretaget *Dermoshop*

Avhandling pro gradu i svenska språket

Vasa 2016

INNEHÅLL

FIGURER, TABELLER OCH TABLÅER	2
TIIVISTELMÄ	5
1 INLEDNING	7
1.1 Syfte	8
1.2 Material	10
1.2.1 Intervjusvar	10
1.2.2 Kundtidningens versioner	12
1.3 Metod	16
2 ÖVERSÄTTNING SOM VERKSAMHET	19
2.1 Translatorisk verksamhet	19
2.2 Översättningskultur	22
2.3 Professionalitet och kvalitetsbedömning	25
2.4 Översättning och projektstyrning	28
3 ÖVERSÄTTNING OCH RUBRIKSPRÅK	32
3.1 Ekvivalens och adekvans vid översättning	32
3.2 Adaption och lokalisering	36
3.3 Rubrikernas form och funktion	40
4 PRODUKTIONSPROCESSEN FÖR DE TVÅ SVENSKA ÖVERSÄTTNINGAR- NA AV ETT NUMMER AV <i>DERMOSHOPS</i> KUNDTIDNING	43
4.1 Projektets faser	43
4.2 Deltagarroller och språkliga ansvarsområden	46
4.2.1 Informatör	47
4.2.2 Frilansöversättare	48
4.2.3 Försäljningssekreterare	50

4.2.4 Försäljningskoordinator	52
4.2.5 Verkställande direktör	53
4.3 Konklusioner	55
5 RUBRIKÖVERSÄTTNINGAR OCH LOKALISERINGAR I ETT NUMMER AV <i>DERMOSHOPS</i> KUNDTIDNING	58
5.1 Projektdeltagarnas uppfattningar om översättning	58
5.2 Interspråklig analys av finska och svenska rubriker i tidningsversionerna	62
5.2.1 Ekvivalenta rubriköversättningar	64
5.2.2 Flexibla rubriköversättningar	66
5.3 Intraspråklig analys av lokaliseringar i de två svenska tidningsversionerna	70
5.4 Konklusioner	73
6 SLUTDISKUSSION	75
LITTERATUR	78
BILAGOR	
Bilaga 1. Intervjufrågor till <i>Dermoshops</i> informatörer	86
Bilaga 2. Intervjufrågor till frilansöversättaren	88
Bilaga 3. Intervjufrågor till <i>Dermoshops</i> försäljningssekreterare och -koordinator	90
Bilaga 4. Intervjufrågor till <i>Dermoshops</i> verkställande direktör	92
Bilaga 5. Tillägsfrågor till <i>Dermoshops</i> försäljningssekreterare	93
Bilaga 6. Exempel på rubriker i kundtidningens pärm, artikel- och katalogdel	94
FIGURER, TABELLER OCH TABLÅER	
Figur 1. Faser och aktörer i de svenska översättningarnas produktionsprocess	44
Tabell 1. Intervjumaterialet	11
Tabell 2. Antalet sidor, artikeltexter och utvalda rubriker i materialet	14
Tabell 3. Antalet ord per rubrik i materialet	15
Tabell 4. Fördelningen av översättningsstrategier i rubrikerna i den FSV-tidningen	62

Tabell 5. Fördelningen av översättningsstrategier i rubrikerna i den SSV-tidningen	63
Tablå 1. Språkliga ansvarsområden och PPS-projektvärden: informatör	47
Tablå 2. Språkliga ansvarsområden och PPS-projektvärden: frilansöversättare	49
Tablå 3. Språkliga ansvarsområden och PPS-projektvärden: försäljningssekreterare	50
Tablå 4. Språkliga ansvarsområden och PPS-projektvärden: försäljningskoordinator	52
Tablå 5. Språkliga ansvarsområden och PPS-projektvärden: verkställande direktör	53

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Noora Seppälä

Pro gradu -tutkielma:”*Läs texten och skriv den på svenska.*”En fallstudie om translatorisk verksamhet vid kosmetikaföretaget *Dermoshop***Tutkinto:**

Filosofian maisteri

Oppiaine:

Ruotsin kieli

Valmistumisvuosi:

2016

Työn ohjaaja:Nina Pilke

TIIVISTELMÄ:

Tässä tutkielmassa tavoitteeni on mallintaa suomalaisen kosmetiikkayritys *Dermoshopin* asiakaslehteen liittyvää käännöstoimintaa tutkimalla yhden lehtinumeron Suomen ja Ruotsin markkinoille tarkoitettujen käännösversioiden tuottamisprosessia projektin työvaiheiden, osallistujaroolien ja kielelliseen vastuun osalta. Lisäksi tarkastelen tuottamisprosessiin osallistuvien henkilöiden käsityksiä kääntämisestä ja analysoin projektin lopputuotetta keskittyen suomen- ja ruotsinkieliseen otsikointiin ja erityisesti kieliversioiden tyylilliseen lokalisointiin.

Osa tutkimusmateriaalistani koostuu suullisista ja kirjallisista haastatteluvastauksista yrityksessä ja sen ulkopuolella työskenteleviltä henkilöiltä, jotka ovat osallistuneet tutkittavaksi valitun lehtinumeron ruotsinkielisten versioiden laatimiseen. Toisen osan materiaalista muodostavat otsikkoparit suomenkielisessä asiakaslehdessä ja sen kahdessa ruotsinkielisessä versiossa. Haastatteluvastauksia analysoin laadullisesti projektinhallintamalli PPS:n neljän perusarvon kautta ja tarkastelen kieliversioiden tuottamisprosessia translatorisen toiminnan ja käännöskulttuurin käsitteiden valossa. Poimin vastauksista myös teemakategorioita, joiden avulla selvitän vastaajien kääntämiseen liittyviä käsityksiä. Asiakaslehtä analysoin kieltenvälisellä ja kielensisäisellä analyysillä, joissa tutkin suomen- ja ruotsinkielisten lehtiotsikoiden ekvivalenssia erityisesti lehden ruotsinkielisten versioiden lokalisoinnin näkökulmasta.

Tutkimukseni osoittaa, että *Dermoshopin* asiakaslehden kääntämiseen suomesta ruotsiksi osallistuu useita kielitietoisia henkilöitä tarkasti määritellyissä työvaiheissa, joissa ei ole mukana ammattikäntäjiä. Kieliversioiden laatijat tunnistavat ja tunnustavat sekä omansa että muiden käännöstoimintaan osallistuvien vastualueet sekä yrityksen tuotteet, asiakkaat ja kielistrategian. Täten he kykenevät työskentelemään tehokkaasti ja mukauttamaan lehtien sisällön erilaisille kohde- ja kieliryhmille. Yritys on luonut omanlaisensa, toimivan käännöskulttuurin ja tavan harjoittaa translatorista toimintaa välttämällä kuitenkin sanaa *kääntäminen*, jonka mielletään kattavan kapean osan kieliversioiden työstämisestä. Asiakaslehden analyysit osoittavat, että 85 % ruotsinkielisistä otsikoista on joustokäännöksiä. Käännökset toimivat kohdekielellä, sillä Suomen ja Ruotsin väliset kielelliset, kulttuuriset ja käytännön erot on huomioitu.

AVAINSANAT: ekvivalens, kundtidning, lokalisering, produktionsprocess, projektstyrning, rubrikspråk, translatorisk verksamhet, översättningskultur

1 INLEDNING

I den internationaliserade världen spelar kulturell kompetens en stor roll för ett företags verksamhet. Nuförtiden kan den även sägas vara en förutsättning. (Jämtelid 2002: 9.) I alla branscher kan språkliga frågor ses som både utmaningar och möjligheter, och för små och medelstora företag verkar internationalisering och en medveten språkstrategi utgöra en tillgång till den internationella marknaden och inverka positivt exempelvis på innovationer och export (Europeiska kommissionen 2010). Därtill spelar språkpolycyn vid multinationella företag och organisationer en stor roll i kommunikationen samt i frågor om makt och identitet (Vaara, Tienari, Piekkari & Säntti 2005). Att både behärska flera språk och ha en uppfattning om hurdana språkliga principer och praxis verksamheten följer kan vara särskilt viktigt för ett företag i ett tvåspråkigt land som Finland. I den här avhandlingen ligger fokus på översättningsverksamheten vid det finländska kosmetikaföretaget *Dermoshop*, som är ett exempel på ett bolag som aktivt marknadsför och säljer sina produkter både i det tvåspråkiga hemlandet, i grannländerna och via sin nätbutik till hela Europa (Dermoshop Ab 2015a).

Dermoshop kan sägas vara ett språkligt medvetet företag av flera skäl. Företaget satsar synligt på flerspråkig marknadsföring och kundservice, och verkställande direktör Henry Backlund har även prisbelönats med Folktingets förtjänstmedalj för främjande av svenska språket i sin verksamhet (Folktinget 2014). På sin webbplats samt via blogg och sociala medier publicerar företaget material på de båda inhemska språken och utger innehåll även på ryska, estniska, engelska och lettiska. På webbplatsen har en svenskspråkig kund även två språkalternativ: svenska (Finland) och svenska (Sverige). Därtill utges företagets kundtidning *Dermolehti* (sv *Dermotidningen*) alltid i två olika svenskspråkiga versioner, varav den ena översättningen är avsedd för finlandssvenska kunder och den andra för sverigesvenska kunder.

I bearbetningen av kundtidningens svenska översättningar deltar personer som arbetar både innanför och utanför företaget, vilket gör såväl *Dermoshop* som kundtidningen och dess produktionsprocess intressanta språk- och översättningsvetenskapliga forskningsobjekt. I min avhandling koncentrerar jag mig på att undersöka

översättningsverksamheten kring kundtidningen vad gäller faserna och arbetsfördelningen i de svenska översättningarnas produktionsprocess. Jag utreder även processdeltagarnas uppfattningar om översättning och undersöker projektets slutresultat i form av rubriköversättningar och ett urval kulturavhängiga lokaliseringar i språkparet finska-svenska.

1.1 Syfte

Syftet med min avhandling är att utarbeta en beskrivande modell av kosmetikaföretaget *Dermoshops* translatoriska verksamhet och översättningskultur i anknytning till produktionsprocessen av två svenska tidningsversioner av ett nummer av kundtidningen *Dermolehti*. Jag analyserar processens slutresultat i ljuset av rubriksättning samt konkreta exempel på stilistisk lokalisering i språkparet finska-svenska. I min avhandling söker jag svar på följande forskningsfrågor:

1. Vad kännetecknar produktionsprocessen av de svenska versionerna av *Dermolehti* 5/2014 i fråga om arbetsfaser, deltagarroller och språkliga ansvarsområden samt deltagarnas uppfattningar om översättning?
2. Vilka slags rubriköversättningar förekommer i den utvalda kundtidningens svenska versioner, och hur har utmaningar beträffande ekvivalens och rubrikspråkets särdrag lösts?
3. Hurdana exempel på lokalisering finns det i de två svenska språkversionerna av den utvalda kundtidningen?

Svar på den första forskningsfrågan söker jag genom att analysera intervjusvar insamlade från företaget. Jag utreder vilka faser som ingår i produktionsprocessen av kundtidningens svenska versioner, och hur arbetsfördelningen ser ut för de parter som deltar i projektet. Fokus ligger på översättningsarbetet, och därför har aktörer såsom grafiker och produktutvecklare, som annars deltar i tidningsprocessen men som inte

direkt har med utarbetande av de svenska texterna att göra, exkluderats från mina analyser (se avsnitt 4.2). Med hjälp av processbeskrivningen vill jag skapa en tillämpbar modell, som visar hur företagets translatoriska verksamhet och den interna kvalitetskontrollen fungerar ur de olika parternas synvinklar. Jag reder ut processdeltagarnas språkliga och fackliga bakgrund samt hur och när de är iblandade i textbearbetningen och beslutsfattandet i projektet. Jag undersöker hur de beskriver och upplever arbetsprocessen samt vad svaren kan berätta om informanternas uppfattningar om översättning som handling och därmed om företagets översättningskultur. Eftersom företaget alltid utarbetar två svenskspråkiga versioner av kundtidningen antar jag att det är fråga om en månfacetterad process som förutsätter flera olika personers arbetsinsats.

Jag söker svar på den andra forskningsfrågan genom en interspråklig översättningsanalys av rubriker i ett nummer av kundtidningen. Målet är att jämföra innehållet och formen i de finskspråkiga tidningsrubrikerna med de svenskspråkiga översättningsversionerna av dem, och undersöka om det har strävats efter både semantisk och strukturell ekvivalens eller om rubrikerna kan sägas ha översatts flexibelt. Samtidigt utreder jag om rubriköversättningarna följer allmänna regler om typiskt rubrikspråk vad gäller form och funktion. Jag antar att översättningarna och originalen motsvarar varandra innehållsligt och stilistiskt. Finska och svenska är dock strukturellt olika språk, och även antalet tecken är alltid begränsat i tidningstexter, vilket vid sidan av ekvivalens kan skapa utmaningar med tanke på översättning. Därför kan det antas att friare översättningsstrategier föredragits när det gäller rubrikernas språkliga form. På basis av resultaten av tidigare undersökningar i rubriköversättning mellan finska och svenska (jfr ex. Lamminpää 2012) är detta även min hypotes.

På den tredje forskningsfrågan söker jag svar med hjälp av en intraspråklig analys av de två svenska versionerna av kundtidningen. Målet är att utreda vilka typer av stilistiska anpassningar som har gjorts i den version av tidningen som är avsedd för Sveriges marknad. Jag antar att det inte förekommer stora avvikelser mellan de två svenska språkversionerna, och att eventuella lokaliseringar beror på skillnader mellan de två språkvarianterna och kulturella skillnader i de två länderna.

1.2 Material

I min avhandling ligger översättningsverksamheten vid *Dermoshop Oy Ab* i fokus. Det är fråga om ett finländskt kosmetikaföretag grundat år 1988. Företagets sortiment består av olika hudvårds- och kosmetikaprodukter som i dag säljs under det egna varumärket *Dermosil* i Finland, Sverige, Estland, Ryssland och Lettland och kan beställas inom hela EU via nätbutiken som öppnades år 1996. Företagets produkter tillverkas huvudsakligen i Europa, men huvudkontoret ligger i Korsnäs i Österbotten, och där sker även företagets produktutveckling. (Dermoshop Ab 2015a.) *Dermoshops* rötter ligger i en svenskspråkig miljö, och vid sidan av huvudmarknaden i Finland säljs produkterna från Korsnäs till Sverige, där företaget även har vilande dotterbolag (Backlund 2014).

Orsaken till att jag valde *Dermoshop* som mitt undersökningsobjekt är att företaget utövar sin egen, ur en språk- och översättningsvetenskaplig synvinkel intressant översättningsverksamhet. Möjligheter till forskning är många, men för en avhandling pro gradu anser jag att en analys av företagets translatoriska verksamhet kombinerad med analyser av utvalda aspekter i ett nummer av företagets kundtidning och dess översättningar utgör en ändamålsenlig avgränsning. I min avhandling vill jag ändå beakta det utvalda fenomenet som en helhet, och har därför bestämt mig för att använda mig av två olika typer av material: intervjusvar och kundtidningar. Jag analyserar tidningstexter som är översättningsprocessens slutresultat, och själva verksamheten undersöker jag genom att analysera intervjusvaren av de parter som bearbetar tidningen. Med intervjuer som data finns det alltid vissa risker, men jag litade på att få tillräckligt omfattande svar för att kunna dra slutsatser av dem. Jag visste även att översättningsanalysen var ett säkert alternativ, och begränsade därför materialet på ovannämnda sätt. I de följande två avsnitten beskrivs materialet och datainsamlingen.

1.2.1 Intervjusvar

Den första delen av mitt undersökningsmaterial utgörs av intervjusvar. Jag har intervjuat sammanlagt sex personer, aktörer som vanligen på ett eller annat sätt medverkar i kundtidningens översättningsprocess. Fyra personer intervjuades

personligen i två skilda, muntliga intervjuer, och två personer svarade på intervjufrågorna per e-post. Per e-post fick jag även svar på några tilläggsfrågor efter intervjuerna. Min handledare Nina Pilke deltog i planeringen av intervjufrågorna och var också på plats när intervjuerna genomfördes. Jag planerade på förväg ett underlag för intervjuerna genom att sammanställa en lista på intervjufrågor, men listorna följdes inte punkt för punkt. I stället lät vi de intervjuade tala relativt fritt när de berättade om sitt arbete, och vid behov ställde vi preciserande frågor. Den här typen av materialinsamling med halvplanerad struktur kan kallas halvstrukturerad temaintervju (Hirsjärvi & Hurme 2001: 47; Thora 2012: 176). En fördel med metoden är att intervju-situationen känns mer som ett samtal i stället för en utfrågning, medan utmaningen kan sägas vara att få fram all önskad information (Andersson 1985: 77).

Diskussionerna bandades in med diktafoner, och efter intervjun fick jag den inspelade ljudfilen på en minnespinne. Det finns flera alternativa sätt att skriva ut en intervju för analys, och intervjuaren måste göra vissa standardval när det gäller hur ordagrant intervjun transkriberas (Kvale & Brinkmann 2009: 196–197). Jag bekantade mig med de olika sätten dock först efter att jag hade renskrivit intervjuerna med tvekljud, pauser och även emotionella uttryck, som inte alltid är nödvändiga beroende på studiens avsikt, men som också kan visa sig vara av nytta senare i analysen (Kvale & Brinkmann 2009: 197; Tjora 2012: 111). Alla på förhand planerade intervjufrågor finns listade i bilagorna 1–5 i slutet av avhandlingen, och intervjumaterialet har samlats i kronologisk uppställning enligt tabell 1 nedan.

Tabell 1. Intervjumaterialet

Intervjuer		
Person	Tid	Plats
Informatörer	21.10.2014	Vasa + e-postsvar
Försäljningssekreterare	9.12.2014 + 21.1.2015	<i>Dermoshop</i> , Korsnäs + e-postsvar
Verkställande direktör	9.12.2014	<i>Dermoshop</i> , Korsnäs
Försäljningskoordinator	17.12.2014	e-postintervju
Frilansöversättare	6.1.2015	e-postintervju

Först intervjuade jag Jenni Mäenpää, som var *Dermoshops* informatör till slutet av november 2014 och som stod för de finskspråkiga texterna i *Dermolehti* september–oktober 2014. I samma intervju deltog företagets nya informatör Varpu Saari. Intervjun ägde rum den 21 oktober 2014 vid Vasa universitet. Intervjun gjordes på finska och tog cirka en och en halv timme. Intervjufrågorna gällde företagets språkliga praxis, översättningen av kundtidningen samt utgivningsprocessen i sin helhet. Den andra intervjun gjordes den 9 december vid företagets huvudkontor i Korsnäs. Då intervjuade jag Birgitta Forth, som arbetar i kundbetjäningen vid *Dermoshop*, och som har huvudansvar för bearbetningen och korrekturläsningen av företagets svenskspråkiga texter. I början av intervjun fick jag även ställa frågor till företagets grundare och verkställande direktör Henry Backlund. Tidsmässigt tog intervjun drygt en och en halv timme, varav Backlund var på plats den första halvtimmen. Jag ställde frågorna på svenska, och de gällde *Dermoshops* översättningsprinciper i allmänhet och kundtidningens översättningsprocess i detalj.

E-postsvar fick jag av företagets försäljningskoordinator Catrine Hultholm, som också är ansvarsperson för företagets marknad i Sverige. Jag skickade frågor gällande hennes arbetsuppgifter vid företaget och särskilt hennes roll i de svenskspråkiga tidningarnas utgivningsprocess. Intervjufrågorna och svaren var skrivna på svenska. Den andra, likaså svenskspråkiga e-postintervjun genomförde jag med en frilansöversättare, som står för kundtidningens svenska översättningar. Hon är den enda av de intervjuade som inte arbetar vid företaget. Översättaren ville delta i min studie anonymt och svarade på intervjufrågor gällande sitt arbete och gav sin synpunkt på översättningsprocessen av *Dermotidningen*. Jag har tagit i beaktande att datorstödda intervjuer har sina för- och nackdelar och vet att intervjuer ansikte mot ansikte är mer givande (Kvale & Brinkmann 2009: 165–166). Jag anser ändå att min studie inte kräver personlig kontakt med informanterna.

1.2.2 Kundtidningens versioner

I marknadskommunikationen kan en kundtidning spela en stor roll; medan nya kunder skaffas främst via webbplatser fungerar tidningen som en viktig kontakt mellan

företaget och dess nuvarande kunder (Fock & Siikander 2010: 15). Med hjälp av en tryckt och, även i *Dermoshops* fall, en elektronisk kundtidning kan företaget presentera sin verksamhet och sina produkter, samt uppmuntra kunderna till informationsökning och aktiv växelverkan i form av respons och produktbeställningar (Isohookana 2007: 177–178). Den andra delen av mitt undersökningsmaterial består av utvalda element i ett nummer av *Dermoshops* kundtidning, som vid sidan av den flerspråkiga webbplatsen kan ses som företagets viktigaste medium för marknadsföring.

Kundtidningen *Dermolehti* utkommer sex gånger om året. Den skickas hem till kunderna med två månaders mellanrum, och det nyaste numret kan alltid läsas på företagets webbplats i elektronisk form. Vanligen består tidningen av sammanlagt 68 sidor som indelas i en så kallad artikeldel som omfattar de 23 första sidorna och innehåller längre, enhetliga texter, samt en katalogdel som i form av produktbilder, -beskrivningar och korta presentationstexter utgör resten av tidningens 45 sidor. Alla texter skrivs först på finska och översätts sedan till svenska, ryska och estniska. På svenska har företaget valt att publicera tidningen i två separata versioner, den ena avsedd för finlandssvenska och den andra för sverigesvenska målgrupper. (Mäenpää 2014.)

I min avhandling undersöker jag kundtidningens höstnummer september–oktober 2014, som var det årets femte tidning. Först jämför jag den finska originaltexten (*Dermolehti* 2014) med de svenska versionerna (*Dermotidningen* 2014a; b), och i den andra analysen koncentrerar jag mig på de två svenskspråkiga versionerna. Med andra ord har jag som textmaterial en finskspråkig och två svenskspråkiga versioner av ett och samma tidningsnummer. Jag kommer att hänvisa till materialet med förkortningarna FI (finsk version), FSV (finlandssvensk version) och SSV (sverigesvensk version). Mina analyser avgränsas främst till tidningens rubriker (se bilaga 6), som kan kort definieras som textens titel med funktionen att informera om innehållet och väcka läsarens intresse, och som typiskt åtskiljs från resten av texten med till exempel större font eller versaler (Strömquist 2014: 104, 106). Från tidningsversionernas pärm, artikel- och katalogdelar har jag excerperat rubrikpar som består av finskspråkiga rubriker och deras svensk-

språkiga motsvarigheter. Därtill använder jag utvalda textavsnitt i artikeltexterna som exempel i analysen av lokaliseringar i avsnitt 5.2.

Tabell 2. Antalet sidor, artikeltexter och utvalda rubriker i materialet

<i>Dermolehti/Dermotidningen</i>	Artikeldel	Katalogdel	Sammanlagt
Sidor	23	45	68
Artikeltexter	22	11	32
Rubriker (FI, FSV)	30	32	62
Rubriker (SSV)	28	32	60

I tabell 2 redogörs antalet sidor, artikeltexter och rubriker i de olika delarna av kundtidningen. I artikeldelen finns det 22 artikeltexter med produktpresentationer som indelats under huvudtemana *Hudvård*, *Hår* och *Smink*. I katalogdelen finns det bland produktbeskrivningar och bilder sammanlagt 11 korta artikeltexter under olika produktkategorier. I den FI- och den FSV-versionen av tidningen har jag sammanlagt excerperat 62 rubrikpar för analysen. Antalet rubriker som härstammar från den SSV-versionen är 60, eftersom två av de motsvarande rubrikerna i FI- och FSV-versionerna inte alls finns i artikeldelen av den SSV-versionen. Därtill avviker två av de 60 rubrikerna i den SSV-tidningen både från den motsvarande rubriken i den FSV-tidningen och från den finska originalrubriken så mycket att de inte betraktas som rubriköversättningar utan nya rubriker (se avsnitt 5.2). Resten av rubrikerna excerperade i de svenska versionerna är identiska.

Tabell 3 nedan visar hur rubriklängderna i materialet varierar beroende på språk och varietet. I alla versioner av tidningsnumret består de excerperade rubrikerna av minst två 'ord', som här räknats som enheter som åtskiljs med mellanslag eller skiljetecken, exempelvis med ”–” (jfr Nordman 1992: 16). Medan den längsta rubriken i både den finska och sverigesvenska versionen har sju ord, består den längsta rubriken i den finlandssvenska versionen av 12 ord. Fördelningen av översättningsstrategier i rubriköversättningarna framgår av tabellerna 4 och 5 i kapitel 5.

Tabell 3. Antalet ord per rubrik i materialet

Rubriklängd	Artikeldel	Katalogdel
Ord/rubrik (FI)	2–7	2–5
Ord/rubrik (FSV)	2–12	2–7
Ord/rubrik (SSV)	2–6	2–7

I materialvalet bestämde jag mig för att exkludera sidorubrikerna i tidningens innehållsförteckning samt rubriker bestående av bara ett ord, till exempel *Ajankohtaista* och *Aktuellt*. Från rubrikanalysen har jag därtill exkluderat de finska och svenska artikelrubrikerna på sidorna 22–23 i tidningen, eftersom det i intervjuerna av *Dermoshops* personal framkom att artikeln hör till en externaliserad artikelserie, *Dermojobb*, skriven av två olika kommunikationsbyråer. Artiklarnas rubriker är alltså inga översättningar. Jag använder dock artikeltexten som exempel i analysen av lokaliseringar (se avsnitt 5.3).

Kundtidningar representerar reklamspråk som också kan skrivas i ”nyhetsstil”, och de är ett exempel på brukstexter som typiskt används för olika praktiska ändamål och kan sägas tillhöra en texttyp kännetecknad av både en informativ och övertalande funktion (Hellspong & Ledin 1997: 15–16). Trots att mitt material är avsett för så kallade vanliga människor, det vill säga kunder utan specialkunskap i kosmetik, innehåller tidningarna ändå terminologi från flera olika specialområden och flera uttryck lånade från engelska språket. Enligt till exempel Nordman (1992: 18) har ett av fackspråkets primära kännetecken ansetts vara ett bestånd av termer, och även om förekomsten av terminologi inte gör tidningarna automatiskt till rena facktexter, innehåller de ändå vissa fackspråkliga drag. Detta är också en av utmaningarna i utarbetandet och översättningen av kundtidningen, inte minst i rubriceringen. Vid sidan av text spelar även bilder en stor roll i tidningarna, och en möjlighet vore att analysera dem och bildtexterna som en helhet, men från min översättningsvetenskapliga studie utesluter jag dessa element.

Jag har samlat in textmaterialet i september 2014 genom att kontakta *Dermoshops* dåtida informatör Jenni Mäenpää. Via e-post frågade jag om det eventuellt fanns

tillgång till en eller annan typ av undersökningsmaterial i textform för min avhandling, och hon skickade mig de finsk- och svenskspråkiga exemplaren av det nyaste tidningsnumret. Jag funderade även på möjligheten att inkludera några slags råversioner av de översatta tidningstexterna i min analys, men fick veta att halvfärdiga översättningar egentligen inte sparas i någon analyserbar form efter att den följande versionen av texten skapats (Mäenpää 2014a).

1.3 Metod

På basis av att jag i min undersökning använder orddata för att beskriva verkligheten, har ett tolkande arbetssätt och som mål att gå på djupet och förstå det datamaterial som jag analyserar, kan min avhandling sägas tillhöra kvalitativ forskning (Fejes & Thornberg 2009: 18–19). I min undersökning är det också fråga om en fallstudie som möjliggör att en avgränsad aspekt av det utvalda problemet studeras på djupet och under en viss tidsperiod (Bell 2006: 20). Här är det undersökta fallet översättningsverksamheten kring *Dermoshops* kundtidning. Fallstudiernas resultat går normalt inte att generaliseras (ibid. 21), vilket inte heller är mitt mål; jag koncentrerar mig medvetet på bara ett enskilt företag. Min studie kan även beskrivas som deskriptiv, vilket innebär att jag i stället för att till exempel bedöma kvaliteten på tidningsöversättningarna eller översättningsverksamheten vill berätta om de undersökta forskningsobjekten som de är i verkligheten. Med andra ord strävas det i deskriptiv forskning efter att söka och beskriva fakta (Tuomi & Sarajärvi 2009: 27).

Flera olika former av datainsamling går att utnyttjas i fallstudier (Tjora 2012: 113), och såsom det framgår i avsnitt 1.2 har jag valt att använda muntliga och skriftliga intervjusvar samt publicerade texter i min avhandling. Det finns alltid vissa risker som har att göra med kvalitativa studier, och ett problem har att göra med subjektivitet; forskarens roll i alla tolkningar av materialet är stor (Fejes & Thornberg 2009: 16–17). Speciellt med intervjuer är det också viktigt att vara medveten om forskningsetiska frågor: informanternas vilja att vara anonyma ska respekteras, konfidentialiteten av både människor och institutioner, i det här fallet ett företag, ska värnas (Kvale & Brinkmann

2009: 203). Även reliabilitet, undersökningens tillförlitlighet och reproducerbarhet, samt validitet, giltigheten av det som man med undersökningen avser att mäta, är relevanta frågor för intervjuforskning (Kvale & Brinkmann 2009: 263–264). I den här avhandlingen är det tydligt fråga om mina egna tolkningar av verkligheten, men jag använder metoder som även en annan forskare skulle kunna tillämpa i samma material.

För att kunna analysera olika typer av material tillämpar jag olika analysmetoder. I analysen av intervjusvaren vill jag *induktivt* komma åt det intressanta i den undersökta processen. Med andra ord analyserar jag materialet i första hand explorativt och empiridrivet (Tjora 2012: 16) och gör en materialbaserad kategorisering av innehållet i svaren genom att sätta fokus på det som informanterna berättar om översättningsverksamheten kring *Dermoshops* kundtidning. Produktionsprocessen av de svenska översättningarna för ett nummer av kundtidningen betraktas som ett 'projekt', som i min avhandling definieras enligt Dunne och Dunne (2011: 3–4) som en *temporär* och *unik* process med bestämda inlednings- och avslutningsdatum samt avgränsade resurser. Jag redogör för översättningens anknytning till projektstyrning i avsnitt 2.4.

Jag undersöker *Dermoshops* översättningsverksamhet i ljuset av projektstyrningsmodellen *Practical Project Steering*, eller PPS-modellen, utvecklad av *Tieto*, Nordens största IT-tjänst med finländskt ursprung (Tieto 2015a). Modellen baserar sig på fyra centrala grundvärden som förkortas MÅNS: *människosyn* eller medarbetarnas erfarenhet och förmågor, *åtagandekultur* eller samarbete och överenskommelse, *nytta* eller motivation och förståelse om varför projektet genomförs, och *samförstånd* eller samarbetet projektdeltagarna emellan (TietoEnator 2002; Tieto 2015b, c). I analysen av *Dermotidningens* produktionsprocess kartlägger jag först de kronologiska arbetsfaserna i översättningsprojektet som anges i form av en figur (se avsnitt 4.1). Utgående från PPS-modellens grundvärden identifierar jag sedan projektdeltagarnas roller och språkliga ansvarsområden som samlats i tablåer med utvalda exempel på informanternas intervjusvar (se avsnitt 4.2). På basis av helheten skapar jag en beskrivande modell av översättningsverksamheten i anknytning till kundtidningen.

Vid sidan av PPS-modellen diskuterar jag *Dermoshops* översättningsverksamhet utgående från begreppet 'översättningskultur' och relaterar de olika aktörernas roller och handlingar till de olika formerna av 'translatorisk verksamhet' (se kapitel 2). För att också utreda hur projektdeltagarna uppfattar översättning som handling tolkar jag informanternas svar som jag excerperat och indelat i temakategorier med hjälp av textbehandlingsprogrammet *Microsoft Office Words* ordsökningsfunktion och nyckelorden *översätt*/kääntä**, *språk*/kiel**, *finsk*/suom**, *svensk*/ruots*, *text*/tekst** och *term**. Jag jämför informanternas syn på företagets flerspråkiga textproduktion med översättningsteoretiska definitioner för översättning, och utreder hurdan översättningskultur deras uppfattningar reflekterar.

I analyserna av rubriköversättningar och lokaliseringar i de två svenska versionerna av kundtidningen utgår jag *deduktivt*, det vill säga teori- och hypotesdrivet (Tjora 2012: 16), från komparativa inter- och intraspråkliga analysgrepp. I båda analyserna relaterar jag mina observationer till tidigare översättningsteoretiska definitioner och klassificeringar av översättningsstrategier. I den interspråkliga analysen genomför jag en deskriptiv översättningsanalys av de utvalda rubrikparen genom att dela in de svenska rubrikerna i ekvivalenta och flexibla översättningar enligt hur de motsvarar originalrubrikerna innehållsligt och formligt. Därefter diskuterar jag hur översättningsstrategierna använts för att lösa problem relaterade till ekvivalens, samt om rubriköversättningarna följer teoretiska regler för rubrikspråkets formella och funktionella drag (se avsnitten 3.1 och 3.3). I översättningsanalysen använder jag mig även av ordböckerna *MOT Ruotsi* (2016), *Stora svensk-finska ordboken* (2007) och *Nordstedts svenska synonymordbok* (1992). I den intraspråkliga analysen av skillnaderna mellan kundtidningens FSV- och SSV-versioner diskuterar jag med hjälp av definitioner för översättning och lokalisering (se avsnitt 3.2) hurdana exempel på textanpassning exemplen i materialet representerar.

2 ÖVERSÄTTNING SOM VERKSAMHET

Inom översättningsvetenskapen har det sedan 1950-talet rått en teoripluralism med flera olika betoningar (Ingo 2007: 11), och är det vanligt att olika forskare i sina teorier använder ungefär samma termer men låter dem representera något olika begreppsinnehåll (Sorvali 1991: 61). Det råder fortfarande inte någon konsensus inom vetenskapsgrenen om en uttömmande definition för eller om de viktigaste kännetecknen av 'översättning', och definitioner kan utgå exempelvis från rent språkliga frågor, textens syfte och funktion eller kulturella aspekter. (Ingo 2007: 12–15.) Även 'översättningsprocess' kan definieras på flera sätt (Sorvali 1991: 61), och en möjlighet är att betrakta den som en trefasig aktivitet som kan indelas i ett analys-, överförings- och bearbetningsskede (Ingo 1991: 92). I min avhandling ligger fokus delvis på översatta texter men i första hand på deras produktionsprocess och det utvalda företagens 'översättningsverksamhet', det som i praktiken sker med översättningarna.

I det här kapitlet diskuterar jag översättning som verksamhet och handling, och presenterar de begrepp och teorier som jag tillämpar i analysen av intervjumaterialet. I avsnitt 2.1 redogör jag för olika former av translatorisk verksamhet, och det näralaterade begreppet 'översättningskultur' beskriver jag i avsnitt 2.2. I avsnitt 2.3 behandlar jag kompetens- och kvalitetsfrågor, och i avsnitt 2.4 berättar jag om projektstyrningens växande roll i olika typer av översättningsverksamhet.

2.1 Translatorisk verksamhet

I *Vetenskapstermbanken i Finland* (2014) definieras 'translatorisk verksamhet' på finska som "*koko käännöksen tuottamisen prosessi kaikkine siihen vaikuttavine tekijöineen*" [kursiv i källan]. Begreppet anses alltså omfatta översättningsprocessen som helhet, men de påverkande faktorerna framgår inte av definitionen. Begreppets ursprung kan anses ligga i den funktionella översättningsteorin om *translatorisches Handeln* av Justa Holz-Mänttari (1984). Även Reiss och Vermeer (1986) diskuterar i sin

funktionella *skopos*-teori uppgifterna om de aktörer som typiskt medverkar i professionell translatorisk verksamhet.

Hietanen (2005: 59), som i sin doktorsavhandling undersökt finländska examen för auktoriserade translatorer utgående från teorierna, konstaterar att Holz-Mänttäräs och Vermeers grundtankar om översättning som verksamhet varit revolutionerande på grund av att de i sina teorier presenterade 'översättbarhet' som en egenskap för precis kommunikation och verksamhet i stället för språk eller text. Enligt Hietanen (2005: 60) kan translatorisk verksamhet ses som ett överbegrepp för alla typer av handlingar som innefattar budskapsförmedling över språk- och kulturgränser och som svarar på någon annans behov.

Schäffner (2011: 157) för sin del sammanfattar huvudpunkten med Holz-Mänttäräs tankar om professionell translatorisk verksamhet som ett behov att skapa "funktionellt adekvat kommunikation" över kulturgränser, och den translatoriska verksamheten kan sägas innefatta mycket mer än bara textproduktion eller "text design". Det är fråga om ett nätverk som består av translatoriska handlingar utförda av aktörer med sina arbetsfält och roller (ibid.). Väsentligt i teorin är translatorns roll som expert och professionell aktör som förhandlar med de andra medverkande parterna och har likvärdig status med de andra experterna i en transkulturell "transfer" av buskap. Det kan dock sägas vara fråga om en modell som beskriver ett idealt system, optimalt beteende och rationellt agerande aktörer i stället för de potentiella konflikterna som uppstår i verkligheten. (Ibid. 158–161.) Teorin om translatorisk verksamhet har utnyttjats i senare forskning av exempelvis Risku (2009) som tillämpar teorin i sina studier i *Translationsmanagement* vid företag.

I översättning är det fråga om ett dynamiskt fenomen som kan undersökas och förklaras med hjälp av begrepp som beskriver processer, handlingar och verksamhet (Hietanen 2005: 22). Koskinen (2013: 16) påpekar att translatorisk verksamhet i praktiken inte alltid är synonym till professionell verksamhet. Det kan vara fråga om flerspråkiga situationer som förekommer i flera olika former i den vardagliga kommunikationen. Det är naturligt för alla människor att kommunicera, och alla har förmågan att lära sig och

använda mer än ett språk. Det innebär att varje människa har den grundläggande förmågan till translatorisk verksamhet såsom översättning och tolkning, medan professionell verksamhet kräver flera andra kunskaper av aktören. (Koskinen 2013: 17.) Englund Dimitrova (2005: 10–16) talar om en grundläggande *translation ability* som alla människor med kunskap i mer än ett språk har, samt en mer komplex *translation competence* som kan anses bestå av flera underkompetenser hos en professionell översättare. Översättarkompetens och dess påverkan på översättningens kvalitet diskuteras i avsnitt 2.3.

Kolehmainen, Koskinen och Riionheimo (2015: 372) konstaterar att det vid sidan av institutionaliserad översättningsverksamhet, som utförs av professionella översättare och tolkar, har genom tiderna funnits översättning och tolkning i icke-professionell, vardaglig växelverkan. Det ”translatoriska” som behövs för att överskrida språkgränserna – representativa och produktiva kunskaper i olika språk samt förmågan att jämföra, ”läsa” och pragmatiskt tolka flerspråkiga och -kulturella kommunikationssituationer och växelverkan – kan anses vara en naturlig del av den flerspråkiga talarens språkliga grundkompetens (ibid.).

Enligt Kolehmainen et al. (2015: 372) kan translatorisk verksamhet ses som ett flerdimensionellt fenomen där flerspråkighet betraktas som individernas resurs som ofta överlappar talarnas övriga språkliga verksamhet. Tillfällig, vardaglig och situationsbunden translatorisk verksamhet har tills vidare varit ett relativt obekant och osynligt område för översättningsforskare som främst fokuserat sig på professionell verksamhet i anknytning till översättarutbildning (ibid. 372–373).

I sina studier har Kolehmainen et al. (2015: 374) beskrivit exempel på förekomsten av translatorisk verksamhet på mikronivå med hjälp av ett kontinuum, vars tre dimensioner åskådliggör olika drag, uppgifter och former av translatoriska handlingar och produkter. Den första handlar om källtextens och översättningens identitet, den andra om översättarens och tolkens roll som budskapsförmedlare eller som ”självöversättare” som svarar på sitt eget behov att kommunicera, och den tredje om framträdande och dold translatorisk verksamhet (ibid.).

Baserat på Holz-Mänttärís begrepp är det möjligt att utgå från tanken om translatorisk verksamhet som muntlig eller skriftlig ”övergång” från ett innehåll som uttrycks på ett språk till en motsvarighet på ett annat språk. Vid sidan av översättaren utför dock även andra aktörer i nätverket en mångfald av translatoriska handlingar, och begreppet ’professionell översättare’ är problematiskt också inom översättningsvetenskapen. Det är inte enkelt att definiera professionell översättningsverksamhet på grund av att översättning kopplas till många slags professionella roller och kan även variera beroende på samhälle, tidsålder och kulturella särdrag. (Kolehmainen et al. 2015: 374–375.)

Utanför professionella och institutionella kontexter förekommer det alltså olika typer av situationer där flerspråkighet producerar översättnings- och tolkningsverksamhet i olika dimensioner. Det translatoriska framkommer i översättningar och tolkningar som kan både motsvara och avvika från källspråkets muntliga eller skriftliga produkt. Det framkommer även i växelverkan där översättaren eller tolken fungerar som en tredje part i kommunikationen och förmedlar budskap eller där hon upprepar sitt eget yttrande på ett annat språk, samt i översättning eller tolkning som inte nödvändigtvis har skilt markerats som översättning. Translatorisk verksamhet i den flerspråkiga vardagen kan variera mycket vad gäller verksamhetens omfattning, funktion och de olika rollerna i kommunikationssituationen. Översättning och tolkning anknyter till en interspråklig ”kontakteffekt” som är väsentlig i flerspråkig växelverkan och alla möten mellan språken och språkanvändarna, och translatorisk verksamhet kan sägas förekomma i alla flerspråkiga kontexter och situationer. (Ibid. 375, 394–396.)

2.2 Översättningskultur

Begreppet ’översättningskultur’ kan enligt Kujamäki (2013: 33) kort definieras som ett samhälles, ett samfunds eller en institutions sätt att arrangera allt översättnings- och tolkningsrelaterat. Ursprungligen introducerades termen *Translationskultur* av Erich Prunč, som menar att alla kulturer utvecklar ”normerade handlingsmönster” till sådan verksamhet som anses vara relevant för kulturen och samhället i fråga. Enligt Prunčs

definition kan en översättningskultur anses omfatta både professionell och icke-professionell översättnings- och tolkningsverksamhet, ”alla etablerade tillvägagångssätt, normer, konventioner och ideologier” kring den, samt aktörernas och verksamhetens status i det ifrågavarande samfundet. I begreppet betonas de sociala och kulturella aspekterna av och uppfattningarna om översättning som kommunikationsform. (Kujamäki 2013: 33–34; Prunč 2008: 24–26.)

Översättningskultur som begrepp syftar till att tanke- och tillvägagångssätt och värden som gäller översättning och tolkning så småningom blir etablerade (Koskinen 2013: 15–16.) Detta sker genom att organisationer, samfund, institutioner och privatpersoner bildar mindre och större enheter av översättningskulturer eller ’idiokulturer’ och definierar sitt behov av översättning och tolkning, bestämmer resurserna och väljer vilka åtgärder som vidtas. Lagstiftningen, internationella fördrag och även ”vardagsuppfattningar” påverkar utformningen av översättningskulturer och ställer krav på flerspråkighet och på de olika formerna och nivåerna av översättningsverksamhet. Internationella normer täcker dock sällan faktorer som skulle påverka eller garantera översättningens kvalitet. (Kujamäki 2013: 34–35.)

Lokala översättningskulturer har varierande språkpolitiska praxis beroende på om det är fråga om officiella sammanhang eller vardagens flerspråkiga kommunikations-situationer (Koskinen 2013: 15), och vid sidan av ett lokalt-internationellt-kontinuum kan översättningskulturer även indelas enligt hur officiell verksamheten är till sin natur. Officiella översättningskulturer syns i abstraktioner i form av olika typer av regelsystem och betonar aktörernas kompetens, etos och verksamhetens förutsättningar, medan inofficiella översättningskulturer har att göra med praktisk verksamhet som baserar sig på tolkning och realiserande av de officiella reglerna. (Kujamäki 2013: 35.)

Översättningskultur som begrepp har kopplingar till översättningsvetenskapens sociologiska paradig, som lyfter fram översättarna och tolkarna som *aktörer*. En möjlighet för forskning är att beskriva hur de uppfattningar och betydelser som har att göra med översättning och tolkning utformar sig kulturellt och hur de påverkar översättningskulturens verksamhet. Å andra sidan kan man deskriptiv-prospektivt

utforma en kritisk beskrivning av översättning och tolkning i praktiken och därigenom erbjuda medel för utvecklingen av översättningskulturen. (Kujamäki 2013: 36.)

Det är möjligt att betrakta översättningskulturer som sociala konstruktioner som är bundna till de rådande sociala och ekonomiska systemen i kulturen. Utgående från Prunčs (2008: 21–24) definition kan översättning och tolkning ses som fält vars interna spelregler och gränser bestäms av växelverkan mellan aktörerna. Aktörerna utvecklar sin verksamhet med hjälp av det ekonomiska, sociala, kulturella eller symboliska kapitalet inom fältet. (Kujamäki 2013: 37.)

När det gäller makt och status i en översättningskultur har översättarna förlorat sin ställning som en central aktör till förläggare och författare. Översättarens roll kan sägas vara underordnad i förhållande till de andra aktörerna och faktorerna, såsom kunden, publiken eller texten. (Ibid. 37–38.) Det är också fråga om språkligt strukturerade diskurser om översättning och tolkning: kulturella betydelser både beskriver, styr och ändrar verkligheten. Det gäller att granska hur översättaren och hens uppgifter karakteriseras och om det görs med hjälp av exempelvis metaforer som kan berätta något om de bakomliggande attityderna och eventuella diskursiva stereotypier som kopplas på verksamheten. (Ibid. 38–41.)

Enligt Kujamäki (2013: 39) är det inte bara översättarna utan flera andra aktörer som deltar i att definiera och förändra översättningskulturernas strukturer och verksamhet, vilket är väsentligt när målet är att rekonstruera översättningskulturer i en deskriptiv undersökning. En typisk strukturell förändring i översättningsfältet är utformningen av produktionsnätverk och översättarens förhållande till översättningsbyråer. Det som även globalt sett verkar karakterisera den här förändringen är att översättarna är i en kraftlös ställning med tanke på att deras möjligheter att påverka sitt arbete som en del av de nya produktionsnätverken inte kan sägas vara stora. Å andra sidan kan verksamheten förändras precis på grund av problem som uppstår i verksamheten, och ett exempel är utvecklingen och förnyandet av examen för auktoriserade translatorer i Finland. (Ibid. 39–41.)

Inom översättningsvetenskapen har själva begreppet 'översättningskultur' först nyligen tagits i bruk, även om översättningskulturer redan undersökts mycket. Alternativa sätt att forska i området är att konstruera kulturerna genom att analysera de rådande diskurserna i samhället och genom att undersöka verksamhetens strukturer och former. Översättning och tolkning kan sättas i en bredare samhällelig kontext, vilket är gemensamt för de olika utgångspunkterna för forskning i översättningskulturer. (Kujamäki 2013: 42.)

Translatorisk verksamhet inom lokala och internationella, officiella och inofficiella översättningskulturer kunde också granskas djupare ur språk- och översättningssociologiska synvinklar. Bendegard (2014: 38) konstaterar att institutionella ramar och det sociala samspelet mellan olika aktörer påverkar "såväl översättningsprocessen som de färdiga måltexterna", och översättningssociologi som inriktning diskuterar dessa frågor. Exempelvis Vaara, Tienari, Piekkari och Sääntti (2005) har från en kulturell och sociopolitisk kontext undersökt ändringar i språkpolicy vid fusioneringen av finska och svenska banker och konstaterade att språkliga val har en stor inverkan på maktrelationerna i multinationella företag.

2.3 Professionalitet och kvalitetsbedömning

Translatoriska handlingar ingår alltså i flera olika typer av flerspråkiga kommunikationssituationer i mindre och större översättningskulturer. De förmågor och egenskaper som translatoriska aktörer har relaterar till frågor om kompetens, verksamhetens professionalitet och kvalitet. Olika grader av professionalitet i översättnings- och tolkningsverksamhet har indelats exempelvis av Harris (2009) i fyra grupper: *natural*, *native*, *expert* och *professional*. Han skiljer translatorisk verksamhet som sker "naturligt" utan något slags utbildning eller medvetenhet om rådande normer och konventioner, "nativ" verksamhet som tillägnats genom observation och erfarenhet, "expertverksamhet" som förutsätter en eller annan typ av översättar- eller tolkutbildning samt "professionell" verksamhet, med andra ord översättning eller tolkning som yrke. (Harris 2009; Koskinen 2013: 17–19.)

Harris (2009) indelning går ut på att translatorisk verksamhet förekommer i olika former, i olika kontexter och att verksamhetens professionalitet inte behöver bero på aktörernas utbildning (Koskinen 2013: 17–19). Englund Dimitrova (2005: 1–2) har undersökt hur olika grader av expertis och olika mängder av erfarenhet syns i översättningsprocessen och slutprodukten. Hon konstaterar att översättarens bakgrund, det vill säga kompetensen och kunskaperna i olika områden alltid har en inverkan på översättningsprocessen och slutprodukten (ibid.). Hon använder termerna *translation ability*, *translator competence* samt *professional experience*, av vilka den först nämnda endast förutsätter kunskaper i fler än ett språk. Den språkliga förmågan kan genom utbildning, övning och praktisk professionell erfarenhet utvecklas till översättarkompetens som är möjligt att utveckla vidare till expertis. (Ibid. 10–16, 19).

Diskussionen om översättarens egenskaper, förmågor, kompetenser, expertis och erfarenhet är alltså komplexa frågor som relaterar alla till varandra. Exempelvis Sorvali (1983: 77–80) menar att även om en aktör har god eller utmärkt språkfärdighet innebär det inte utan vidare god eller utmärkt översättarkompetens, och såsom det framgått ovan kan alltså både professionella och icke-professionella translatoriska aktörer med varierande språklig bakgrund och arbetserfarenhet besitta översättarens ideala egenskaper. Enligt Ingo (2007: 330–333) kan en god översättare vid sidan av starka språkkunskaper förutsättas ha en hel del egenskaper. Till dessa hör exempelvis säker stilkänsla, kännedom om relevanta fackområden, konsten att effektivt använda hjälpmedel, god allmänbildning och kunskap om både käll- och målkulturernas särdrag, litterär förmåga och behärskning av språkliga varieteter, noggrannhet, opartisk inställning och kreativ fantasi (ibid.). Därtill ska en översättare som utför professionell verksamhet kunna göra upp och konsekvent genomföra ett principprogram (ibid. 333, 335–247). Till en professionell översättares kompetenser kan också anses höra förmåga att hantera processer och att samarbeta och växelverka mellan olika aktörer som deltar i arbetsprocessen (Hietanen 2005: 143).

Kivilehto (2013: 38) konstaterar i sin doktorsavhandling om översättningslärares kunskapsgrunder att översättningskompetens och översättningsprocess är nära knutna fenomen som vidare relaterar till kvalitetsfrågor. Det finns inga entydiga definitioner

eller kategorier för översättningsverksamhetens och översättarens professionalitet, och samma gäller kvalitetsbegreppet i översättning: 'kvalitet' och en bra översättning kan bedömas ur olika synvinklar. En livlig diskussion om kompetens och kvalitet inom översättningsvetenskapen har ändå lett till skapandet av modeller för att beskriva översättarkompetens (Kivilehto 2013: 39) och för att bedöma översättningens kvalitet (Ingo 1991: 241).

Inom översättning är kvalitet beroende av många faktorer. Kujamäki (2013: 35) nämner bland annat utbildning, lön, förberedelsemöjligheter samt översättarens och tolkens ställning i verksamheten som delfaktorer som påverkar verksamhetens kvalitet i en översättningskultur. Ingo (1991: 240–241) konstaterar att brist på objektiva, fullständiga modeller för att bedöma översättningar och brist på en fungerande översättningskritik beror på att allmänt accepterade bedömningskriterier inte finns.

Exempel på utvecklade metoder för att bedöma översättningens kvalitet är bland annat Nidas och Tabers bedömning som betonar översättningens dynamiska motsvarighet, Reiss kritik som framhäver språkliga och utomspråkliga faktorer av olika texttyper, Wilss jämförelsemodell med utgångspunkt i begreppet bruksnorm och situationella omständigheter, Houses utvärderingsmodell med indelningen i öppna och dolda översättningar samt Kollers tredelade översättningskritik. (Ingo 1991: 241–246.) En möjlighet att granska översättningens kvalitet är att utgå från Ingos (1991: 246–259) lingvistisk-pragmatiska kritikmodell som går ut på att formen och betydelsen utgör en tudelad grund för bedömning av översättningar: både granskning av den kommunikativa funktionen och en lingvistisk jämförelse av språkligt material på käll- och målspråket bör ingå i bedömningen (ibid. 247).

Lintukorpi (2008: 7) undersöker i sin avhandling hur kvaliteten hanteras i en decentraliserad översättningsprocess, och hon påpekar att kvalitet kan i sin korthet innebära utmärkt servicenivå och kundnöjdhet, i likhet med hur Förbundet för översättningsbyråerna i Finland (SKTOL 2015) definierar saken i sina kvalitetssäkringskriterier. Lintukorpi (2008: 6, 9–10) nämner även olika typer av kvalitetssäkringscertifikat som ett exempel på försök att definiera och mäta

översättningens och verksamhetens kvalitet och betonar betydelsen av både översättningens och servicens kvalitet, av vilka den sistnämnda påverkas exempelvis av hur de överenskomna tidtabellerna i projektet håller och om anvisningarna följs. Beaktande av kundernas olika behov och förväntningar och förmågan att förhandla är också väsentliga i fråga om kvalitet, och vad gäller servicekvaliteten väger förhållandet mellan pris och kvalitet mycket (ibid. 11; SKTOL 2015).

2.4 Översättning och projektstyrning

Nuförtiden förutsätter översättningsverksamhet allt mer kunskaper i projektstyrning, vilket beror på att översättarprofessionen har ändrats från service till en industri med nya slags krav (Rico Pérez 2002). På grund av en digital revolution och övergång till ett informationssamhälle sker översättning och lokalisering allt mer i elektroniskt form och med hjälp av ständigt utvecklande teknologi. Den växande globala handeln har lett till att det i dag finns en allt större efterfrågan på översättning och översättningsrelaterade tjänster. Det har blivit vanligt att externalisera professionell översättningsverksamhet till översättningsbyråer som koordinerar översättningsprojekt och erbjuder även ett urval andra språktjänster såsom korrekturläsning, lokalisering och terminologiarbete. (Dunne & Dunne 2011: 1–2.)

Ett ökande behov av projektstyrning inom den moderna översättningsindustrin beror på geografisk utbredning av verksamheten, externaliserade översättningsteam och allt mer komplexa teknologier och mångfacetterade processer som ingår i översättningsprojekt (ibid. 3.) Det är viktigt att beakta detta och att hantera översättnings- och lokaliseringsprojekt också som ett väsentligt tillägg i översättningsforskningen. Särskilt i processororienterade, deskriptiva översättningsstudier kan projektstyrning i översättnings- och lokaliseringssammanhang vara ett idealt forskningsobjekt. Att forska i översättning och projektstyrning är också ett bra sätt att förbinda teori med praktik samt grundforskning med tillämpad översättningsforskning. (Ibid: 6, 11.)

Att fokusera på projektstyrning är motiverat med tanke på att översättningsarbete ofta genomförs i form av projekt (Dunne & Dunne 2011: 3). När översättning diskuteras i anknytning till projektstyrning gäller det att ge definitioner för relaterade begrepp. Ett 'projekt' kan definieras på flera sätt, men centrala egenskaper kan enligt Dunne och Dunne (2011: 3) anses vara temporärhet och unikheter, vilket betyder att projektet har en på förhand bestämd tidtabell och att någon eller några aspekter skiljer den från andra liknande projekt. Ett projekt utformas även alltid av begränsningar och faktorer såsom omfattning och arbetsmängd, kvalitet, tid, resurser och risker (ibid. 4–5).

Vad gäller professionell översättning har största delen av verksamheten i dag externaliserats på grund av att kundorganisationer vill köpa översättningstjänster från serviceproducenter som levererar dem genom anställda frilansare. Nuförtiden förutsätts det av översättare och andra professionella aktörer inom industrin inte bara språkexpertis utan också förmåga att kunna arbeta som en del av ett mångkulturellt och ofta geografiskt utbredd team. Översättningsbyråerna är språkserviceproducenter som dock inte står för själva översättningsarbetet. I stället tillhör projektstyrning, det vill säga koordinering av översättningsprojektet som helhet, till deras grundkompetenser, och detta kan påstås utgöra basen för dagens språkindustri. (Ibid. 4–6.)

Exempel på flerspråkig textproduktion och språkrelaterade projekt som förutsätter koordinerat samarbete mellan en stor del processdeltagare och som inte privatiserats är översättningsverksamheten och terminologiarbetet vid Europeiska unionens institutioner. Att anpassa det så kallade EU-språket för de olika mottagarna i medlemstaterna och skapa texttyspecifika översättningsanvisningar är en förutsättning för kommunikationen inom Europeiska unionen, vars skyldighet är att översätta alla bindande rättsakter. (Strandvik 2013: 189, 198). Terminologiarbete utgör en avsevärd del av all EU-översättning, och exempelvis Europeiska kommissionens lagstiftningsförslag översätts till unionens alla officiella språk av översättare, som under den flerfasiga processen också deltar i skapandet och valen av termer i samarbete med andra aktörer. Översättarna tar vid behov kontakt med textförfattare, nationella experter som representerar olika myndigheter samt juristlingvisterna som granskar de slutliga versionerna. EU-terminologernas uppgifter innefattar koordinering av språkspecifika

och flerspråkiga projekt, och tillsammans diskuterar språkexperterna de många utmaningarna gällande användning av EU-termer och medlemsländernas nationella, etablerade och kulturbundna termer. (Strandvik, Nissilä & Pilke 2016) EU-översättarna har i sitt arbete ett stort ansvar som terminologer (Young 2015: 154) och de måste klara av krävande översättningsprojekt och terminologiska projekt.

Projektstyrningsstandarder och -modeller som utvecklats för att ge generella ramar för projekthantering kan tillämpas inom olika branscher (Dunne & Dunne 2011: 7). I min avhandling granskar jag översättning som verksamhet genom att anknyta en utvald översättningsprocess till den finländska projekthanteringsmodellen *Practical Project Steering* (PPS). Enligt IT-tjänsten *Tieto* som utvecklat PPS-modellen kan den tillämpas oavsett bransch för att styra både stora och små projekt, och modellen utgår från tre grundprocesser som används och anpassas på alla projektnivåer: *åtagande* (aktivt samarbete mellan uppdragsgivaren och uppdragstagaren), *återkoppling* (säkerställning av att arbetet görs rätt) och *ledning* (värdering av alternativ, beslutsfattande). (TietoEnator 2002.)

Enligt PPS-modellen kan projektstyrning också delas in i tre styrfaser: *förberedelse*, det vill säga definition av projektets mål, avgränsningar och arbetsformer, *genomförande* som innebär produktion av projektets resultat och vid behov hantering av förändringar, samt *avveckling*, summering av resultaten och projektet som helhet. Faserna och grundprocesserna kopplas också samman med fyra grundläggande, bestämda synsätt som utgör basen för hela modellen och som jag fokuserar på i analysen i kapitel 4: *människosyn*, *åtagandekultur*, *nytta* och *samförstånd*. Grundvärdena utgår från att alla människor är alla unika, utvecklingsbara resurser med både förmåga och vilja att ta ansvar för sina handlingar. Projektdeltagarna ska kunna följa och respektera gemensamma överenskommelser, förstå betydelsen av sitt bidrag till helheten och arbeta i ömsesidigt samförstånd för att nå det gemensamma målet. (Ibid.)

PPS-modellen har använts i projektstyrningsforskning men tills vidare verkar ingen ha tillämpat den i undersökningar inom översättning. Modellen går att använda i min

analys av *Dermoshops* översättningsverksamhet eftersom de fyra grundvärdena lämpar sig bra för att beskriva även flerspråkig textproduktion som projektarbete. Ett exempel på undersökningar i anknytning till PPS-modellen är Ala Khalils och Johanssons (2010) examensarbete, där de jämfört PPS med en tillämpad projektstyrningsmodell. Rask (2010) har i sin avhandling på basis av observationer och intervjuer skapat en modell för projektledares kompetensutveckling, och hans analys liknar delvis den som jag gör i kapitel 4.

Exempel på översättningsforskning med projektstyrningsaspekten är bland annat Abdallahs (2012) doktorsavhandling, där hon undersökt professionella översättares ställning och roll i olika typer av produktionsnätverk som förekommer i dag. Hon har kommit fram till att verksamheten inom nätverken kan vara mycket komplex, och problem såsom motstridiga intressen och osymmetrisk information mellan de olika parterna försvårar översättarnas arbete. Jämtelid (1998; 2000; 2002; 2007) har i sin doktorsavhandling och andra studier undersökt flerspråkig textproduktion och översättningsverksamheten vid det internationella storföretaget *Electrolux*. Hennes resultat visar att översättningar i ett multinationellt företag kan produceras kollektivt genom en parallell, flerspråkig skrivprocess med flera medverkande personer. Siponkoski (2014) behandlar i sin doktorsavhandling översättarens roll som förhandlare mellan andra agenter i översättnings- och editeringsprocesser, och han konstaterar att översättaren och hans status spelar en stor roll i samarbetet i en kollektiv skönlitterär översättningsprocess.

3 ÖVERSÄTTNING OCH RUBRIKSPRÅK

Som jag redan konstaterat präglas översättningsvetenskapen av en teoripluralism och definitionsproblematik inom disciplinen (Ingo 2007: 11, 13–15; Sorvali 1991: 61–62), och därför måste den som forskar i översättning observera alternativa definitioner för samma fenomen och använda de valda begreppen systematiskt. Det gäller också att vara medveten om några av översättandets mest centrala evighetsfrågor, såsom de kontrasterade idealen av fri och trogen översättning (Ingo 2007: 17). I avsnitten 3.1 och 3.2 behandlas översättning utgående från de teoretiska begreppen 'ekvivalens' och 'adekvans' samt 'adaption' och 'lokalisering' som alla är relevanta för min avhandling. Eftersom jag i mina analyser i kapitel 5 fokuserar på rubriköversättningar presenterar jag i avsnitt 3.3 kort även teoretiska synpunkter på rubrikspråk och allmänna regler gällande rubrikernas form och funktion.

3.1 Ekvivalens och adekvans vid översättning

En central fråga inom översättningsvetenskapen berör översättningens möjlighet och omöjlighet, och svaret beror på hur översättning definieras och vad som avses vara textens och översättningens ändamål (Ingo 1991: 16). En mycket vid definition kunde utgå från att det är fråga om översättning alltid när en handling eller text bara kallas *översättning*, men det kan ställas olika krav och villkor på begreppet. Enligt exempelvis Jämtelids (2007: 119) sammanfattande definition kunde översättning ses som en process, där översättaren "söker överföra innehållet i källtexten på ett språk till måltexten på ett annat språk." När det gäller översättningens syfte betonade de första översättningsteorierna källtextens roll och de lingvistiska aspekterna i processen, medan översättningen i nyare översättningsforskning setts framför allt som kulturell överföring eller interkulturell kommunikation, och måltextens samt målkulturens betydelse har betonats allt mer (Jämtelid 2007: 120).

Att överföra information eller semantiskt innehåll från ett källspråk till ett målspråk avses också enligt Ingo (1991: 20) i allmänhet som 'översättning'. För att detta ska vara

möjligt med tanke på översättningens grundaspekter grammatisk struktur, språklig varietet, semantik och pragmatik samt textens kommunikativa funktion förutsätter enligt Ingo (1991: 19–20; 2007: 159) att vi nöjer oss med en så kallad relativ motsvarighet med några slags inexaktheter, i stället för en formell och semantisk ”spegelbild” av originaltexten. Frågan om relationen mellan form och innehåll i samband med olika översättningstyper har varit ett av de eviga problemen inom översättningsvetenskapen (Sorvali 1983: 61) och den väcker diskussion om motsvarighetsförhållandet mellan originaltexten och översättningen (Ingo 1991: 81).

Ett av de mest svårdefinierbara och omstridda begreppen i de olika översättningsteorierna är ’ekvivalens’, som enligt traditionella och lingvistiskt inriktade definitioner uppfattas som motsvarighetsrelationen mellan en källtext och dess översättning, måltexten. Problemet i översättningen är att en interspråklig relation sällan kan vara cirkulär eller synonym, vilket betyder att käll- och måltexter inte är helt utbytbara. (Lindqvist 2005: 31–32.) Denna problematik har undersökts med hjälp av ekvivalensbegreppet, men det ska observeras att olika forskare har använt termen i olika betydelse och även skapat egna underbegrepp för att beskriva motsvarighetsförhållandets olika sidor (Ingo 1991: 81–82).

I lingvistiska och kommunikativa översättningsteorier har forskare använt olika termer och indelat ekvivalensen på olika sätt. Exempelvis Catford (citerad i Sorvali 1983: 61–63) diskuterade ekvivalens i sin lingvistiskt inriktade teori år 1965 som en empirisk företeelse och gjorde en distinktion mellan det som han kallade *textuell ekvivalens* och *formell motsvarighet*. Teorier som i översättningen eftersträvar en formell motsvarighet kan sägas fungera främst på källspråkets villkor och utgångstextens grammatiska struktur. Som motsats till dem fungerar teorier om ’dynamisk motsvarighet’, som utgår i större omfattning från målspråkets villkor och mottagarnas reaktioner till översättningen. (Ingo 1991: 225.) Exempelvis Nida (1964: 166) definierar ekvivalens som det motsvarighetsförhållande som är semantiskt mest exakt, och han representerar dynamiska, kommunikativa ekvivalensteorier som framhäver läsarnas reaktioner baserade på idiomatiskt målspråk (Vehmas-Lehto 1999: 56). Det kan sägas att strävan efter formell motsvarighet är till viss grad nödvändig i översättning, men översättaren

ska även beakta de pragmatiska kraven och språkens grundförutsättningar som kan kräva att källspråkets strukturella och semantiska kategorier ersätts enligt målspråkets förutsättningar (Ingo 1991: 226–227).

Vid sidan av teorier om formell och dynamisk ekvivalens har även funktionella ekvivalensteorier presenterats. Både den dynamiska och den funktionella synen på ekvivalens utgår från att översättning är en kommunikativ verksamhet, det vill säga förmedling av budskap från en avsändare till en mottagare. I funktionella ekvivalensteorier betonas att källtexten och dess översättning ska ha samma funktioner, och även de olika textdelarnas funktioner ska motsvara varandra i käll- och måltexten. (Vehmas-Lehto 1999: 70.) Exempelvis i sin skopos-teori lyfter översättnings-teoretikerna Reiss och Vermeer (1986: 58) fram den översatta textens funktion och mottagare. Enligt forskarna är översättningens avsedda *skopos* eller funktion, det tänkta syftet med måltexten, den viktiga och avgörande faktorn i all översättningsverksamhet. Ekvivalensen i översättning kan enligt dem bedömas genom att granska den funktionella relationen i olika texttyper, och det anses vara viktigt att alltid beakta hela översättningssituationen och alla påverkande faktorer. (Ibid. 70, 76, 89–90.)

Medan ekvivalensbegreppet kan anses syfta på hela motsvarighetsförhållandet mellan texter lyfter Ingo (1991: 82) fram även den näraliggande svenska termen *översättningsmotsvarighet*, som syftar till enstaka ord och uttryck som fungerar som motsvarigheter och som är nödvändig i jämförelse mellan konkreta texter. Motsvarighetsförhållanden kan och bör granskas ur olika synvinklar, och det är viktigt att notera att termerna kan syfta till såväl bra som dåliga motsvarigheter (ibid.). Översättningsmotsvarigheter kan kategoriseras med hjälp av underbegrepp utgående från om det i målspråket finns en konkret motsvarighet för ett ord eller uttryck eller inte, och fenomenet kan då beskrivas på *langue-* eller *parolenivå*. I ett visst textsammanhang kan översättningsmotsvarigheterna indelas enligt översättningens fyra grundaspekter: språkmaterialets formella struktur, språkvarietet, betydelse samt pragmatisk aspekt. (Ingo 2007: 162, 167.)

Utgående från de olika aspekterna kan översättningsmotsvarigheter alltså kategoriseras i formella motsvarigheter och i varierande grad semantiskt avvikande, formförändrade motsvarigheter. En viss språklig varietet förverkligas alltid i en översättning och utmaningen är att med hjälp av en lämplig motsvarighet förvara en stilistisk balans i måltexten. Pragmatiskt sett brukar de semantiskt avvikande motsvarigheterna höra till de mest använda på grund av att de fungerar bäst i praktiskt språkbruk. Lyckade exakta semantiska motsvarigheter ska för sin del ta hänsyn till korrekt denotation och konnotation, det vill säga uttryckens grundbetydelse och eventuella känslvärden och associationer som de väcker. (Ingo 2007: 167–169.)

Översättningar och översättningsstrategier kan indelas i kategorier enligt flera olika principer (Ingo 1991: 30). Utgående från ekvivalensproblematiken och översättningsmotsvarigheternas exakthetsgrad använder jag i analyserna i min avhandling benämningarna *ekvivalent* och *flexibel* översättning. Med ekvivalent avser jag översättningsmotsvarigheter som kan sägas vara trogna källspråket. Motsvarigheter som uppfyller kraven på formell exakthet kunde även kallas ordagranna eller ord-för-ord-översättningar (ibid. 64, 67). Motsvarigheter som till någon grad avviker från källspråket semantiskt eller strukturellt kallar jag i mina analyser flexibla översättningar. Sådana flexibla, eller fria, motsvarigheter kan i allmänhet anses representera den exakthetsgrad som med hänsyn till språkets struktur och de olika bruksnormerna är möjlig, och eftersträvansvärd, att uppnå i översättning. (Ibid. 68–69.)

Efter ekvivalensfrågorna har översättningsteoretiker allt mer börjat fästa uppmärksamhet vid det närarelaterade begreppet 'adekvans' eller 'adekvathet', som i allmänhet syftar till det förhållande som översättningen har till mottagarna av den målspråkiga texten. Med andra ord är det fråga om hur bra översättningen fungerar i samfundet anknutet till målspråket (Vehmas-Lehto 1999: 91). Till exempel Reiss och Vermeer (1986) lyfter i sin funktionella teori fram översättningens adekvathet som har att göra med den funktion som översättningen har i målspråket. Enligt dem är en översättning "bra", om den lyckas uppfylla sin funktion, skopos, i målkontexten och -kulturen, och teorins nya tanke var att en bra översättning kan men behöver inte vara ekvivalent. Bedömningen av översättningar utgår alltså från deras adekvathet och

användningsändamål, även om också ekvivalens kan vara en av de möjliga skopos som definierar hur texten översätts. (Vehmas-Lehto 1991: 92–94.)

Det ska dock observeras att exempelvis Toury (citerad i Pym 2010: 32) använder termerna *adekvathet* och *acceptabilitet* när han talar om ekvivalens och adekvans i översättning, och likaså har andra teoretiker utgått från sina egna sätt att använda termer och begrepp i diskussionen om översättningarnas motsvarighetsförhållanden. Pym (2010: 40) som granskat de olika ekvivalensteorierna och deras många begreppsdikotomier med hjälp av indelningen *natural* och *directional equivalence* betonar att teorierna erbjuder många versioner av de alternativ och rekommendationer som funnits genom tiderna. Även om det allmänna idealet redan länge har varit att en bra översättning inte ”låter” som en översättning (Sorvali 1983: 63) finns det i ekvivalens- och adekvansproblematiken mycket att tänka på. Utmaningen för översättaren är att behärska de fyra grundaspekterna struktur, varietet, semantik och pragmatik. Med andra ord är kravet en balans mellan grammatisk och semantisk struktur som ska tillämpas rätt i olika språkliga och kulturella situationer och kontexter. (Ingo 2007: 20.)

3.2 Adaption och lokalisering

En text som ska översättas kan av flera olika skäl kräva ’adaption’, det vill säga någon typ av anpassning. Attityderna till ändringar i måltexten har varierat i diskussionerna om de krav som ställs på översättning, men i dag anses adaptationer vara både tillåtna och nödvändiga. Allmänt betonas det dock att alla anpassningar ska kunna motiveras, och en lojalitetsprincip har varit att översättningens läsare bör på ett eller annat sätt informeras om eventuella avvikelser från originaltexten. (Vehmas-Lehto 1999: 26.) Adaptioner används främst för att kunna lösa pragmatiska översättningsproblem, som kan bero på skillnader i käll- och måltextens avsedda funktioner och kommunikationssituationer, den bakgrundsinformation som källtextens och översättningens mottagare har, käll- och målkulturen eller käll- och målspråkens textkonventioner (ibid. 101).

Inom översättning förstås 'kultur' som ett mycket brett begrepp, och vad gäller skillnaderna i kulturkontexter måste översättaren ta hänsyn till hela den omgivning som mottagarna lever i. Problem uppstår när det i målspråket och -kulturen inte finns motsvarigheter för ett i översättningen aktuellt uttryck eller fenomen, och då behövs kulturbundna adaptationer. (Vehmas-Lehto 1999: 105–106.) Vanliga sätt att adaptera texter är att göra tillägg eller utelämnningar, att ersätta uttryck eller att ändra på ordningen hos textelementen (ibid. 100).

Ingo (1991: 183–184) beskriver 'adaption' som en översättningsmetod med vilken översättaren kan beskriva samma slags fenomen. Det är fråga om ersättning av en för målspråket okänd situation med en annan, liknande situation som har ungefär samma symbolvärde för målspråkets läsare. Som ett exempel nämner han fenomenet hemlängtan, som i olika länder och kulturer kunde symboliskt uttryckas exempelvis genom att beskriva saknaden av olika maträtter, såsom *mammas köttbullar* i svenskan och *spaghetti* i italienskan. (Ibid.). Vehmas-Lehto (1999: 112) konstaterar att en av översättarens grundkunskaper tillhör att kunna bedöma när olika typer av pragmatiska adaptationer är nödvändiga för att bäst ta hänsyn till målkulturens särdrag och de målspråkiga läsarnas tanke- och begreppsvärld.

Kulturell och stilistisk anpassning av texten är närelaterad till 'lokalisering', som beroende på synvinkel och definition på 'översättning' kan räknas som en del av översättningsprocessen eller som en parallell process (Pym 2010: 120). Det är fråga om omfattande anpassning av en text, eller en produkt, till en ny *locale*, det vill säga till hela den nya målspråkiga, lingvistiska och kulturella kontexten som översättningen skapas för (ibid. 121–122). Som centrala begrepp relaterade till lokalisering presenterar *Localisation Industry Standards Association*, LISA (i Pym 2010: 122–123), även 'internationalisering' och 'globalisering'. Internationalisering innebär bearbetning av en produkt till en "generaliserad" mellanversion så att den går att anpassa till flera språk. Globaliseringen som fenomen innefattar för sin del allt som inom den internationella affärsvärlden orsakar att produkter blir "globala"; globalisering sker till följd av att produkter internationaliseras och därefter lokaliseras till olika lokala marknader. (Ibid. 123.)

När en produkt lokaliseras för en ny marknad är syftet alltså att bearbeta hela materialet eller innehållet så att den fungerar ändamålsenligt och att det såväl språkligt som exempelvis grafiskt och layoutmässigt verkar skraddarsytt för den nya målgruppen oavsett språk, kultur eller område (GALA 2015). Den översättningsteoretiska terminologin varierar dock även när det gäller fenomenet lokalisering, och exempelvis i reklamsammanhang, som jag koncentrerar mig på i den här avhandlingen, kan det även talas om exempelvis *copy adaptation* eller *technical writing* som mottagarorienterad flerspråkig textproduktion (Jämtelid 2002: 57–58).

I samband med lokalisering mellan finska och svenska ska det också observeras att svenska är ett av världens så kallade *pluricentriska språk*, med vilket avses sådana språk som talas i fler än ett land (Institutet för språk och folkminnen 2014). Dessa språk brukar ha flera interaktiva center med sina egna nationella varieteter och normer (Clyne 1992: 1). Svenska språket kan kallas pluricentriskt på grund av att det är ett officiellt språk i två länder: i Sverige, där litet under 8 miljoner människor talar svenska som modersmål, och i Finland, där cirka 300 000 människor anger svenska språket som sitt första språk (Reuter 1992: 101; Finlands officiella statistik 2014; Uppsala universitet 2014). Utöver Sverige och Finland bor folk med svenska som modersmål även i de andra nordiska länderna samt bland annat i USA och i Kanada (Reuter 1992: 101), och i dag talas svenska språket som modersmål sammanlagt av cirka 9 miljoner människor (Svenska institutet 2014).

Hartama-Heinonen (2013: 126–127) konstaterar att även finskan kan anses vara ett pluricentriskt språk, och att den lagstadgade skyldigheten att beakta minoritetsspråken både i Finland och i Sverige erbjuder möjligheter att parallellt analysera bland annat det kulturbundna och samhällsligt betingande i översättningen mellan språken. Med tanke på lokalisering innebär pluricentriciteten att det som jag i mina analyser kallar *interspråklig* översättning (från ett språk till ett annat) och *intraspråklig* lokalisering (anpassning mellan regionala varianter eller dialekter av ett och samma språk) kan behövas. I Finlands fall kunde det talas om översättning som är *interlingval* och *interkulturell* mellan finska och sverigesvenska men *intrakulturell* mellan finska och finlandssvenska (ibid. 2013: 120).

I översättning av exempelvis reklamtexter som baserar sig på kulturella och sociala värderingar spelar lokalisering en speciellt stor roll. Enligt Smith (2006: 161) har det inom översättningsvetenskapen forskats i reklam från flera synvinklar och med hjälp av olika metoder: det finns undersökningar om reklamöversättningar som produkter, om mottagandet och utvecklingen av reklamöversättning och om de strategier som används i skapandet av översättningar för utländsk reklam. Att anpassa produkter och dokument till de språkliga och stilistiska kraven i en viss kultur eller genre har enligt Sommar (2011: 7) konstaterats vara ett sätt att lyckas i flerspråkig marknadsföring, men kan också innebära svårigheter. Både marknadsförare och översättare av produktreklam borde beakta reklamspråk som ett kulturbetingat kommunikationsmedel som speglar både den rådande kulturens sociala struktur och den önskade ”drömverkligheten”. Utmaningen är att den nationella marknaden kan skilja sig mycket från målkulturens marknad, och reklamen som speglar samhällets sociala värderingar och attityder kan ha varierande effekt i olika länder av kulturbundna skäl. Översättarens krävande uppgift är att stå för den flerspråkiga kommunikationsprocessen och försöka föremöda originalreklamens budskap så att den influerar målgrupperna på samma sätt och i samma utsträckning i både käll- och målkulturen. (Sommar 2011: 7–11, 14.)

Exempel på studier som liknar analyserna i min avhandling, det vill säga fokuserar på översättning och anpassning av reklamtexter för kosmetikaprodukter med svenska som käll- eller målspråk, är Sommars (2011) studie av kulturella variationer i reklamtexter översatta från engelska till svenska samt Wojtysiaks (2014) uppsats, vars syfte varit att undersöka den kulturella anpassningen av svenska reklamtexter översatta till polska. Wojtysiak (2014: 5) har i sin studie utgått från bland annat Jämtelids (2002) definitioner för lokalisering och hennes observation om att bristen på utbildning inom reklam kan försvåra översättarens arbete. Hon utnyttjar även de Mooijs (2004) analys och kartor över interpersonella verbala kommunikationsstilar samt reklamstilar i olika länder. Kartorna visar för reklamöversättningen väsentliga likheter och skillnader även mellan Finland och Sverige: båda länderna kännetecknas av en ”lågkontextuell” kommunikationskultur, en personlig verbal stil samt en direkt och explicit reklamstil, men medan humor betonas i det svenska reklamspråket verkar reklam på finska i genomsnitt vara mer seriös och strukturerad. (Wojtysiak 2014: 6,10; de Mooij 2004:

193, 195.) Studierna understryker betydelsen av noggrann anpassning av reklamöversättningar till sina målkulturer.

3.3 Rubrikernas form och funktion

Rubriken kan sägas vara en av de viktigaste delarna av en text, och den kan enligt Strömquist (2014: 104) anses ha två huvudfunktioner: bra rubriker ska väcka läsarens intresse och fungera som informerande etiketter för textinnehållet. Beroende på texttypen kan en text ha bara en titel eller behöva flera huvud- och underrubriker som fungerar som textens så kallade innehållsdeklarationer och struktursignaler. Rubrikerna måste placeras noga, så att de stöder textens logiska struktur, och rubriken ska liksom texten som den inleder vara självständiga textenheter. Med andra ord får textens begriplighet inte bero på läsarens kännedom om rubriken, och genom att upprepa samma innehåll i rubriken och i början av texten anknyts textdelarna korrekt till varandra. (Strömquist 2014: 104–105.)

När det gäller språkliga krav på rubriker kan vissa allmänna huvudregler nämnas. Rubriker ska vara korta, innehålla få innehållslösa småord, och i svenskans fall helst inga formord såsom *en* och *ett*. Skribenten bör helst använda innehållstunga, slagkraftiga uttryck och välja ord som fungerar som ”lösenord” för texten. Effektiva sätt att väcka intresse är till exempel att formulera rubriken som en fråga, utrop eller uppmaning. (Ibid. 105.) För texttyper med främst övertalande funktion (Hellspong & Ledin 1997: 16), exempelvis reklamtexter som har som avsikt att få läsarna att köpa produkter, kan skribenten, enligt Strömquist (2014: 105), välja rubrik i form av kända uttryck och försöka väcka allusioner hos läsaren. Även allitteration, att välja ord som börjar med samma bokstäver, är ett sätt göra rubriken mer slagkraftig. Såväl överdrifter som alltför kortfattade innehållsreferat borde dock undvikas i rubriceringen. Texttypen kan också kräva rubriker av olika rang, såsom en kortare och mer slagkraftig huvudtitel samt längre och mer informativa undertitlar. Rätt utformade bygger dessa upp ett så kallat strukturellt skelett för texten och hjälper på så sätt läsaren. (Ibid. 105–106.)

Både rubrikernas funktioner och utformning varierar i olika texttyper, och med rubrikernas grafiska presentation är det viktigt att deras inbördes rang är tydligt markerad, samt att rubriken tydligt åtskiljs från den egentliga texten. Vanligen avslutas en enskild rubrik inte med punkt, medan andra skiljetecken såsom fråge- eller utropstecken är möjliga. De har dock alltid också ett betydelseinnehåll som ändrar rubrikens innebörd. Särskilt i formella och vetenskapliga skrifter används versaler, fet stil, siffror och liknande markörer i rubrikerna. Då texten har flera rubriker talas det om rubriknivåer, vars typografi ska vara trappstegsformad; rubrikerna går från större till mindre bokstäver, och markeringen ska förminska gradvis. Som helhet bör det valda rubriksystemet vara så logiskt och lättgenomskådligt som möjligt. För att klargöra textstrukturens uppbyggnad för läsaren borde skribenten även i rubriceringen utnyttja varierade grader och stilsorter. (Strömquist 2014: 106–109.)

Rubriker kan även kategoriseras i olika rubriktyper. Exempelvis Vahtera (2009: 45) utgår från en syntaktisk-semantisk indelning i rubriker som han på finska kallar *leimaotsikot* och *kertovat otsikot*, det vill säga rubriker som bara kort uttrycker textens tema, såsom *Kundinfo* (ex. 18 i avsnitt 5.2.2), och rubriker som innehåller något slags påstående, såsom *Stadigt grepp ger lyckade linjer* (ex. 13 i avsnitt 5.2.2). Rubrikerna och texterna som de inleder kan också indelas enligt funktion. De kan traditionellt klassificeras som informativa, expressiva och imperativa. Därtill kan de klassificeras i så kallade sekundära funktioner: fatatiska, estetiska och metalingvistiska funktioner (Ingo 1991: 159–160). Rubriker kan främst sägas ha en imperativ funktion med tanke på att deras syfte är att på ett eller annat sätt locka läsaren, det vill säga förmedla handlingsmönster och beteendemodeller. Den estetiska funktionen syns i rubrikernas sätt att med hjälp av språkliga val väcka associationer. (Ibid. 160; Lamminpää 2012: 18).

I den här avhandlingen analyserar jag finsk- och svenskspråkiga rubriker, och de ovannämnda rubrikreglerna och -kategoriseringarna kan anses gälla även rubriköversättningar, som bör fungera som lyckade och naturliga motsvarigheter till originalrubrikerna. Ingo (2007: 156) påpekar att ju mer estetisk-poetisk funktionen är, desto mer kräver texten, i detta fall rubrikerna, av sin översättare. Lamminpää (2012)

har i sin avhandling undersökt rubriköversättningar mellan finska och svenska tidningstexter, och hon har kommit fram till att de svenska rubrikerna i hennes material både semantiskt och strukturellt motsvarar de finska originalrubrikerna och att de svenska versionerna formulerats på ett naturligt svenskt rubrikspråk.

Smith (2006: 159, 174) har undersökt retoriska grepp i rubriker i reklamtexter översatta från engelska till ryska och hon påpekar att rubriker, på grund av sin övertalande funktion och sitt sätt att locka den potentiella konsumenten att fortsätta läsa om produkten och köpa den, är det allra viktigaste elementet i reklamtexter. Översättningsteorierna utvecklade av bland annat Nord (1991) och House (1997) framhäver att reklam som kommersiell text, vars uppgift är att övertala läsaren, ska översättas så att måltexten fungerar i målkulturen som om den vore originalet, men enligt Smith (2006: 161) förverkligas detta inte alltid i praktiken. Reklamrubriköversättningarna kan vara så bundna till källspråkets särdrag att resultatet blir rubriker som är uppenbara översättningar (ibid.). Kraven som rubrikspråkets typiska form och rubrikernas funktion ställer på reklam- och rubriköversättning gör ämnet till ett intressant forskningsobjekt.

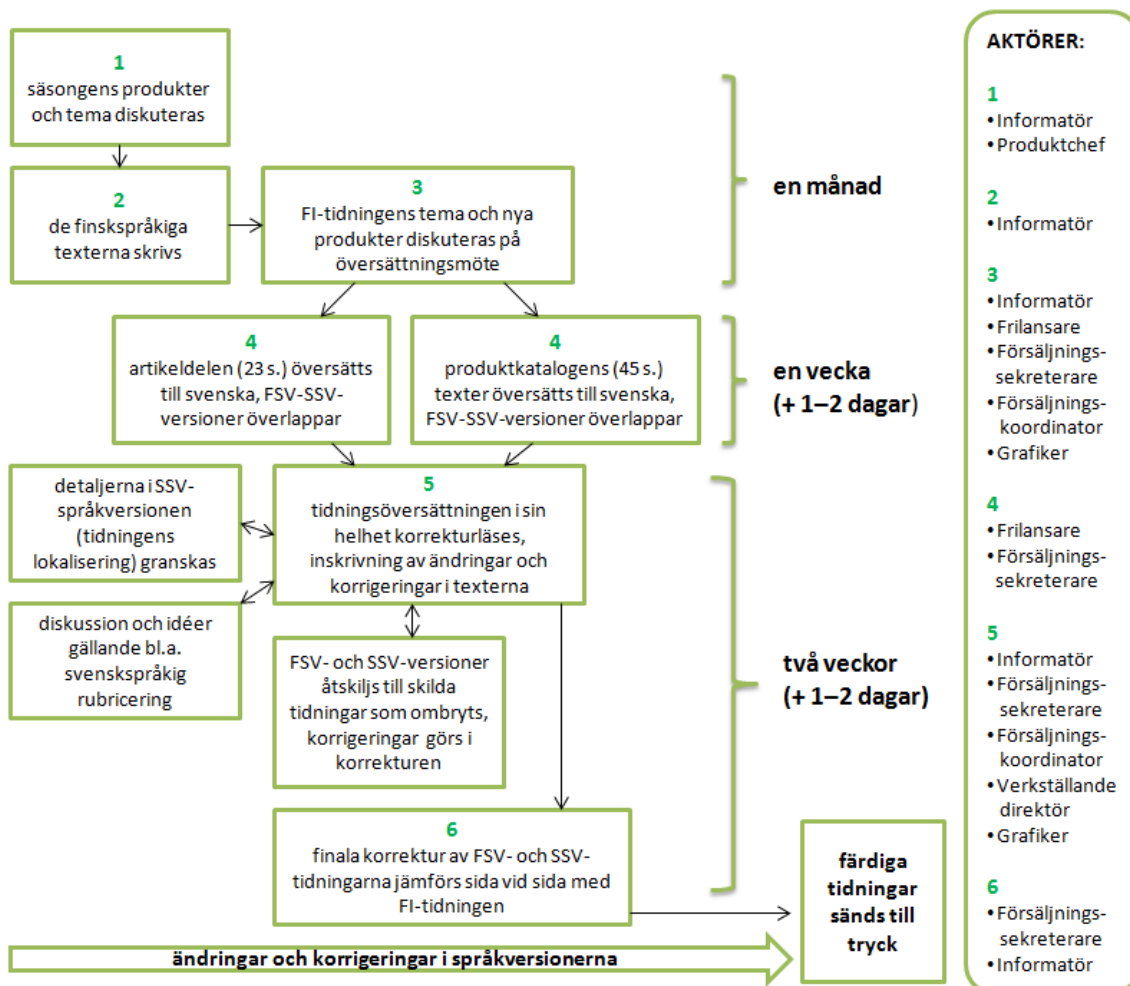
4 PRODUKTIONSPROCESSEN FÖR DE TVÅ SVENSKA ÖVERSÄTTNINGARNA AV ETT NUMMER AV *DERMOSHOPS* KUNDTIDNING

I det här kapitlet analyserar jag den del av mitt undersökningsmaterial som består av de intervjusvar jag fått. Analysen i de följande avsnitten berör företaget *Dermoshops* översättningsverksamhet som gäller den utvalda kundtidningens svenska versioner. Jag kommer att analysera informanternas svar med utgångspunkt i de i kapitel 2 presenterade begreppen 'translatorisk verksamhet' (se avsnitt 2.1) och 'översättningskultur' (se avsnitt 2.2) samt grundvärdena i projekthanteringsmodellen PPS (se avsnitt 2.4). I avsnitt 4.1 redogör jag först för de olika faserna i produktionsprocessen av det utvalda tidningsnumret i kronologisk ordning. Processen beskriver jag i form av en figur baserad på informanternas svar. I avsnitt 4.2 kartlägger jag processdeltagarnas språkliga bakgrund samt deras roller och ansvarsområden i översättningsverksamheten. Jag avslutar kapitlet med en sammanfattning av mina konklusioner i avsnitt 4.3.

4.1 Projektets faser

I intervjuerna av *Dermoshops* personal kommer det fram att kundtidningen *Dermolehti* ursprungligen skrevs på svenska, varefter den översattes till finska, och i början skrev verkställande direktör Backlund de svenska tidningstexterna själv. Sedan 2001 har tidningens första version dock skrivits på finska, och därmed är originalspråket nu finska. (Backlund 2014; Forth 2014.) I dag utger företaget sin kundtidning i svenska, ryska och estniska översättningar, och efter utvidgningen av verksamheten till Lettland i september 2015 har företaget också börjat översätta marknadsföringsmaterial till lettiska. (Dermoshop Ab 2015b). Två separata svenskspråkiga tidningsversioner har företaget utgett sedan 2002 då försäljningen i Sverige inleddes (Forth 2014a; Forth 2015). Användningen av två svenska tidningar motiveras med *Dermoshops* kommunikationspolicy, som utgår från att företaget ska "betjäna kunderna på kundernas språk" och informera bättre än andra i branschen (Backlund 2014; Forth 2014).

I fråga om de svenska tidningarna berättar företagets informatörer att produktionsprocessen består av bestämda arbetsfaser, och att det alltid medverkar flera personer i bearbetningen av texterna (Mäenpää 2014a; Saari 2014; Forth 2014). I figur 1 presenteras produktionsprocessen av de två svenska versionerna av *Dermolehti* 5/2014 baserad på intervju svaren. Utarbetandet av översättningarna av det utvalda tidningsnumret betraktas som ett projekt (jfr avsnitt 2.4), och i figuren beskrivs projektets arbetsfaser och deltagarroller kronologiskt som ett kontinuum. Projektet börjar när tidningens tema och produkter diskuteras (fas 1) och slutar när de finala korrekturerna granskats (fas 6), varefter de färdiga tidningsversionerna skickas till tryck.



Figur 1. Faser och aktörer i de svenska översättningarnas produktionsprocess

I sin helhet tar produktionsprocessen knappt två månader. Projektet börjar med att *Dermoshops* informatör och produktchef diskuterar den aktuella säsongens tema och nya produkter. Därefter skriver informatören de finskspråkiga artikeltexterna. I den tredje fasen hålls ett översättningsmöte i vilket informatören, en försäljningssekreterare, en försäljningskoordinator, grafiker och en frilansare deltar. På mötet granskas tidningens tema och nya produkter. De tre första faserna tar cirka en månad, varefter det egentliga översättningsarbetet börjar. Tidningens artikeldel med längre enhetliga texter översätts av frilansöversättaren, som har en dryg vecka på sig att utarbeta de svenska texterna. Samma gäller katalogdelen med kortare produktbeskrivningar som översätts av företagets försäljningssekreterare. (Forth 2014; Mäenpää 2014b; frilansöversättare 2014.)

Den femte fasen i produktionsprocessen omfattar bearbetningen av de svenska texterna, som sker efter att frilansaktören skickat sin översättning av tidningens artikeldel till företaget. Försäljningssekreteraren korrekturläser de svenska versionerna i sin helhet och markerar korrigeringar i texterna. Försäljningskoordinatören läser översättningarna och granskar att den sverigesvenska versionen både innehållsligt och språkligt anpassats för *Dermoshops* marknad i Sverige. Även informatören och verkställande direktören brukar ögna igenom översättningarna, och tillsammans diskuterar de ofta stilfrågor, oftast i anknytning till rubriceringen. (Backlund 2014; Forth 2014; Mäenpää 2014a.)

Efter diskussionerna och noggrann korrekturläsning åtskiljs den finlandssvenska och sverigesvenska versionen till sina egna tidningsversioner, och korrekturen med korrigeringar ombryts. I den sjätte fasen går informatören och försäljningskoordinatören ännu igenom både den finska och de två svenska tidningarna och jämför språkversionerna sida vid sida. Informanterna konstaterar att texterna bearbetas och ändras från projektets början till dess slut, och när de finala korrekturen anses vara färdiga skickas tidningsversionerna till tryck. (Forth 2014; Mäenpää 2014a.)

I en översättningsprocess är det möjligt att särskilja ett analys-, överförings- och bearbetningsskede (Ingo 1991: 92). Vad gäller produktionsprocessen av *Dermotidningens* två svenska versioner kan dessa tre skeden konstateras överlappa

varandra och upprepas av flera aktörer under projektets gång. Det sker när tidningens artikel- och katalogdel översätts av två olika personer och helheten granskas och diskuteras av ytterligare tre aktörer. *Dermoshops* översättningsverksamhet i anknytning till kundtidningen kunde jämföras till exempel med storföretaget *Electrolux* sätt att ”parallellskriva” texter kollektivt med flera personer inblandade i verksamheten (Jämtelid 2007: 196). Det kan även jämföras med översättnings- och terminologiarbetet i EU, där flera aktörer i en betydligt större utsträckning medverkar och samarbetar i utarbetandet av EU-termer (Strandvik, Nissilä & Pilke 2016).

4.2 Deltagarroller och språkliga ansvarsområden

I de ovan presenterade arbetsfaserna av *Dermotidningens* produktionsprocess kommer det fram vilka aktörer som medverkar i bearbetningen av översättningarna, och i följande analys redogör jag närmare för deras deltagarroller och språkliga ansvarsområden i projektet. I intervjuvaren kommer det fram att vid sidan av de nedan listade aktörerna brukar även personer från produktutvecklingen och marknadsföringen samt grafiker delta i flera olika skeden i kundtidningsprocessen. Jag exkluderar dock dem från analysen på grund av att de inte har lika stor del i den egentliga textbearbetningen och i översättningsarbetet.

Jag berättade kort om företaget och de intervjuade personerna redan i avsnitt 1.2, men anser det vara relevant att även här ta upp viss tilläggsinformation om informanterna. De olika aktörernas språkliga och fackliga bakgrunder fungerar som en kontext för analysen av deras deltagarroller och språkliga ansvarsområden i de svenska tidningsversionernas produktionsprocess. I tablåerna 1–5 i de följande fem avsnitten har jag samlat projektdeltagarnas roller och språkliga ansvarsområden samt deras fyra MÅNS-grundvärden enligt projekthanteringsmodellen PPS. I tablåerna finns även utvalda exempel på informanternas kommentarer om produktionsprocessen, och om det egna och de andra deltagarnas arbete. Citat som markerats med stjärna (*) är de andra aktörernas beskrivningar av och kommentarer om en annan informants arbete och roll i projektet.

4.2.1 Informatör

Fram till slutet av november 2014 var Jenni Mäenpää *Dermoshops* informatör. Hon har studerat kommunikationsvetenskap vid Vasa universitet, arbetat som redaktör och gjort även projekt- och forskningsarbete. (Mäenpää 2014a.) Efter henne anställdes Varpu Saari som informatör. Hon har studerat i Jyväskylä där hennes huvudämne var talkommunikation, och efter studierna har hon arbetat bland annat som redaktör på en landskapstidning. (Saari 2014.) Båda kvinnorna har finska som modersmål. De berättar att informatörens centrala arbetsuppgifter vid företaget innefattar produktion av finskspråkigt innehåll för kundtidningen, webbsidorna samt andra forum. (Mäenpää 2014a; Saari 2014.) I tablå 1 beskrivs informatörens roll i de två svenska tidningsversionernas produktionsprocess.

Tablå 1. Språkliga ansvarsområden och PPS-projektvärden: informatör

Deltagarroll	Informatör
Språkliga ansvarsområden	<ul style="list-style-type: none"> – skriver de finskspråkiga originaltexterna – kommenterar även översättningarna – granskar de finsk- och svenskspråkiga versionerna innan de skickas till tryck
PPS-projektvärden:	
1) <i>Erfarenhet och förmågor:</i> expert i kommunikation (journalist, forskare), modersmål finska	<i>”Että, et kun on sitä kirjoittajakokemusta, toimittajakokemusta, niin sinänsä se muotoilu ikään ku suomeksi on suhteellisen helppoa ja semmosta niinku rutiinia.”</i>
2) <i>Åtagande:</i> engagerad i att ta hand om tidningsprocessen som helhet; meddelar även utarbetarna av de olika språkversionerna om ändringar	<i>”No tietysti muutokset, et jos niitä tulee, niin sit tavallaan se koordinointi, et ne varmasti menee niinku loppuun saakka.”</i>
3) <i>Motiverad</i> för att producera texter av hög kvalitet till kunderna	<i>”[...] me kirjotetaan niinku tavalliselle kuluttajalle. Että, et se on niinku hirveen tärkeätä, et ne tekstit on selkeitä ja helppolukuisia ja ymmärrettäviä.”</i>
4) <i>Samförstånd:</i> agerar som centralgestalt i samarbete med alla deltagare i tidningsprocessen, företagets etablerade tillvägagångssätt	<i>”Et tää on niinkun prosessina tosi semmonen hiottu jotenki talon sisällä [...]. Ja niinku kaikilla on se, tosiaan se tietty aikataulu [...]. Ja tosiaan et ku on oltu pitkään niinku ihmiset siinä mukana, niin ne on niinku sisällä siinä [...]. Niin se niinku menee mun mielestä tosi tehokkaasti se prosessi, jotenkin omalla painollaan.”</i>

På basis av intervjuvaren kan det konstateras att *Dermoshops* informatör har en omfattande deltagarroll och flera språkliga ansvarsområden i kundtidningsprocessen. Utgående från PPS-projektstyrningsmodellens fyra grundvärden som samlats i tablå 1 kan informatören beskrivas som en slags centralgestalt och koordinator, och hon medverkar i produktionsprocessen av de svenska språkversionerna från början till slut (jfr figur 1). Vad gäller det första PPS-projektvärdet och projektstyrningsmodellens sätt att se alla människor som unika resurser kan det konstateras att informatören har värdefull *arbetserfarenhet* och *expertis* i kommunikation: ”sitä kirjoittajakokemusta, toimittajakokemusta” (Mäenpää 2014a). Den starka språkliga *kompetensen* hjälper i skrivarbetet och textbearbetningen: ”[...] se muotoilu ikään ku suomeksi on suhteellisen helppoa ja semmosta niinku rutiinia.” (ibid.).

Informatörens *åtagande* syns i hennes sätt att engagera sig i sina arbetsuppgifter och i produktionsprocessen som helhet. Hon ser till att eventuella ändringar meddelas till alla medverkande parter under processens gång, och är *motiverad* att producera texter av hög kvalitet som är anpassade till målgruppen, den vanliga konsumenten: ”[...] hirveen tärkeätä, et ne tekstit on selkeitä ja helppolukuisia ja ymmärrettäviä.” (ibid.). Det är informatören som också ser till att det råder ett *samförstånd* mellan alla parter som medverkar i utarbetandet av kundtidningens språkversioner. Informanterna anser att hela processen löper bra på grund av att informatören och de andra aktörerna känner till företagets tillvägagångssätt samt projektets tidtabell och sina roller i textbearbetningen: ”[...] prosessina tosi semmonen hiottu [...] ne [ihmiset] on niinku sisällä siinä [...]” (ibid.).

4.2.2 Frilansöversättare

Nuförtiden översätts *Dermolehti* från finska till två olika svenska versioner av en frilansöversättare, som har svarat på intervjufrågorna anonymt. Till utbildning är hon *politices magister* som jobbat som journalist på olika dagstidningar. Hennes modersmål är svenska, och hon talar även flytande finska och engelska. För *Dermoshop* har hon som frilansare översatt texter i cirka åtta år. Hon berättar att hon inte har haft några

andra översättningsuppdrag vid sidan av kosmetikaföretagets texter och att hon inte har studerat eller på något sätt specialiserat sig på översättning. (Frilansöversättare 2014.)

Tablå 2. Språkliga ansvarsområden och PPS-projektvärden: frilansöversättare

Deltagarroll	Frilansöversättare (aktör utanför företaget)
Språkliga ansvarsområden	– översätter kundtidningens artikeldel från finska till svenska
PPS-projektvärden:	
1) <i>Erfarenhet och förmågor:</i> expert i kommunikation (politices magister, journalist), språkkunskaper (modersmål svenska, flytande finska och engelska)	* <i>"Vi vill att ett 'proffs' ska skriva svenska texterna i tidningen, att texterna inte ska översättas rakt upp och ner."</i> (försäljningssekreterare) <i>"Jag har inte specialiserat mig på översättning eftersom jag till utbildningen är journalist."</i>
2) <i>Åtagande:</i> engagerad i att följa företagets tidtabell och anvisningar för översättningarna	* <i>"Mut kyllä se [käännös] on aina aikataulussa."</i> (informatör) <i>"Mina instruktioner är att texterna ska passa både för fivv och rikssvenska tidningen [...]. Därför försöker jag så mycket som möjligt skriva rikssvenskt."</i>
3) <i>Motiverad</i> för att producera texter som passar till företagets och målkulturens stil	<i>"[...] vill lämna ifrån mig texter som är så fullständiga som möjligt."</i> <i>"Däremot gör jag en hel del research på egen hand om hur svenska magasin och reklamkampanjer skriver om kosmetikaprodukter."</i>
4) <i>Samförstånd:</i> överenskomna tillvägagångssätt med företaget, litet kontakt med de andra aktörerna eller diskussion om översättningarna	<i>"Jag har väldigt lite kontakt med övriga personalen på Dermoshop. Översättningsmötet brukar räcka."</i> <i>"Jag följer inte upp ändringar. Det vet de som jobbar där på heltid bäst."</i>

I tablå 2 framkommer det att frilansöversättarens språkliga ansvarsområde i produktionsprocessen av *Dermotidningens* versioner är att översätta artikeldelen med längre enhetliga texter från finska till svenska. Utgående från grundvärdena i PPS-modellen kan hon sägas ha mångsidig *arbetserfarenhet* och *expertis* som skribent samt mångsidiga språkkunskaper, och vid företaget betraktas hon som ett "proffs" i textbearbetning. Hennes *åtagande* i översättningsarbetet syns i att hon är engagerad i projektets tidtabell och följer de anvisningar som hon fått vad gäller översättningarnas målgrupper i och med att hon "[...] försöker så mycket som möjligt skriva rikssvenskt" (ibid.). Enligt sina egna och de andra aktörernas kommentarer är frilansöversättaren

motiverad att sätta sig in i såväl det svenska reklamspråket som företagets stil och sätt att skriva, och hon vill producera ”texter som är så fullständiga som möjligt” (frilansöversättare 2014.).

Vad gäller *samförstånd* arbetar frilansöversättaren för företaget enligt överenskomna tillvägagångssätt. Hennes roll i produktionsprocessen av tidningsversionerna skulle kunna antas förutsätta aktiv kommunikation med de andra aktörerna som bearbetar de svenska tidningstexterna efter henne, men ändå konstaterar hon att hon har ”väldigt lite kontakt med övriga personalen på *Dermoshop*” (ibid). Hon arbetar relativt autonomt och berättar att hon inte följer upp de ändringar som görs i texterna efter hennes arbetsinsats. Samspelet med de andra aktörerna i produktionsprocessen sker i praktiken under det gemensamma översättningsmötet och feedback som hon ibland fått om översättningarna (ibid.).

4.2.3 Försäljningssekreterare

Den tredje centrala personen i de svenska kundtidningarnas produktionsprocess heter Birgitta Forth. Hon arbetar i *Dermoshops* kundbetjäning, och till sin utbildning är hon studentmerkonom med marknadsföring som inriktning. Innan hon började i kundbetjäningen vid *Dermoshop* för över 15 år sedan arbetade hon inom hotell- och restaurangbranschen som försäljningssekreterare. Forth är svenskspråkig, och hon har huvudansvaret för korrekturläsning och bearbetning av de svenskspråkiga texterna som *Dermoshop* utger i olika medier. Hon har inte studerat språk eller översättning, men har lång erfarenhet av att bearbeta företagets texter. (Forth 2014.)

Tablå 3. Språkliga ansvarsområden och PPS-projektvärden: försäljningssekreterare

Deltagarroll	Försäljningssekreterare
Språkliga ansvarsområden	<ul style="list-style-type: none"> – ansvarig för produktion och korrekturläsning av svenska texter vid företaget – översätter kundtidningens katalogdel till svenska, korrekturläser och korrigerar de svenska tidningsversionerna

PPS-projektvärden:	
1) <i>Erfarenhet och förmågor:</i> expert i marknadsföring (merkonom), språkkunskaper (modersmål svenska)	* ” <i>Joo, jos ajatellaan näitä, jotka meillä talon sisällä vastaa ruotsin kielestä, niin heillä ei oo niinkun kääntäjän koulutusta, tai eivät ole opiskelleet niinku pääaineena kieliä yliopistossa esimerkiksi [...]. Se on sinänsä tärkeää, et he on yrityksen sisältä, he niinku tietää tuotteista ja he on molemmat niinku asiakaspalvelussa töissä, et he tietää asiakkaat, heidän kysymyksensä ja minkälaiset asiat on niinku asiakkaille tärkeitä, ja on pitkään ollu talossa</i> ” (informatör) ” <i>[...] jag har bara som halkat in på det här med svenskan här.</i> ”
2) <i>Åtagande:</i> engagerad i att stå för företagets svenskspråkiga texter vid sidan av sitt andra arbete	” <i>Det är jag som är ansvarig för alla svenska texter. Ja, det är absolut jag.</i> ”
3) <i>Motiverad</i> för att producera och korrekturläsa texter, förståelse för bra språk	” <i>Jätteintressant. Jag brukar säga det åt Henry, det var som en lottovinst i mitt liv att få det här jobbet, för det, det är helt fantastiskt.</i> ”
4) <i>Samförstånd:</i> central roll i tidningsprocessen, samarbete med de andra aktörerna, överenskomna tillvägagångssätt	” <i>Så vi är ju nog åtminstone, med svenskan är vi ju tre personer inblandade då.</i> ” ” <i>Men att så här har vi gjort nu X antal år och, ja, jag tycker nog att det funkar.</i> ”

Figur 1 och exemplen på intervjusvar i tablå 3 visar att försäljningssekreteraren har en omfattande och aktiv deltagarroll i de svenska kundtidningarnas produktionsprocess. I ljuset av PPS-modellens grundvärden är hennes långa *erfarenhet* av att arbeta i företagets kundbetjäning och det faktum att hon känner till de olika kundgrupperna, tillvägagångssätten och *Dermoshops* språkliga principer väsentliga element i översättningsprojektet. Försäljningssekreteraren har stark språklig kompetens och är engagerad i sitt ansvarsområde, det vill säga att producera företagets svenska texter vid sidan av sitt huvudsakliga arbete. Hon är intresserad av språkliga frågor och har stort *åtagande* och stark *motivation* för den delen av sitt arbete som har att göra med översättning: ”[...] det var som en lottovinst i mitt liv att få det här jobbet, för det, det är helt fantastiskt” (Forth 2014).

Försäljningssekreteraren har en av de största rollerna i översättningsprocessen (jfr figur 1), och det är hon som samarbetar mest med de andra aktörerna, främst med informatören och försäljningskoordinatör samt grafikern som ombryter de färdiga versionerna av tidningarna. Det är sällan hon tar kontakt med frilansöversättaren som

översätter den andra delen av tidningen, men *samförståndet* mellan dem verkar ändå fungera bra: ”[...] med svenskan är vi ju tre personer inblandade då. [...] och, ja, jag tycker nog att det funkar.” (Forth 2014.)

4.2.4 Försäljningskoordinator

Försäljningskoordinator Catrine Hultholm är ansvarsperson för *Dermoshops* marknad i Sverige. Till hennes arbetsuppgifter hör kundbetjäning, marknadsföring och reskontra, och hon skriver även inlägg på företagets blogg och Facebook-sida. Hon har svenska som modersmål, och hon har studerat till tradenom och arbetat vid företaget sedan 2002. (Hultholm 2014.)

Tablå 4. Språkliga ansvarsområden och PPS-projektvärden: försäljningskoordinator

Deltagarroll	Försäljningskoordinator
Språkliga ansvarsområden	– korrekturläser de svenskspråkiga versionerna av kundtidningen – svarar för lokaliseringen av den sverigesvenska versionen
PPS-projektvärden:	
1) <i>Erfarenhet och förmågor:</i> expert i marknadsföring och handel (tradenom), språkkunskaper (modersmål svenska), kännedom om företagets marknad i Sverige	”[...] och sen så korrekturläser vi, och då har jag just Catrine, som jobbar på Sverige annars, så hjälper till. Det är nog kanske främst då med priser i kronor och sånt, att hon har som total koll på det” (försäljningssekreterare) * ”Och just de där sakerna är Catrine förstås fenomenal på att hitta, ifall jag sku missa. Såna där små skillnader mellan rikssvenskan och finlandssvenskan.” (försäljningssekreterare)
2) <i>Åtagande:</i> engagerad i att korrekturläsa och lokalisera kundtidningens sverigesvenska version vid sidan av sitt övriga arbete	”[...] jag helt enkelt kollar så att den passar in för den svenska marknaden. Ibland har vi kampanjer enbart i Finland (t.ex. Rosa Bandet-insamlingen) så då skall annan text finnas i den svenska versionen.”
3) <i>Motivation:</i> förståelse för lokaliseringens betydelse ur marknadsföringens synvinkel	* ”Hon är kanske inte lika intresserad som jag av texter” (försäljningssekreterare) ”Korrekturläsning är förstås också en viktig del, är priserna korrekta.”
4) <i>Samförstånd</i> om tidningsprocessens faser inom företaget och samarbete i korrekturläsningsskedet	* ”Och sen så då jag har korrekturläst, så har jag också Catrine då att läsa rikssvenskan. Och så går det tillbaks, så håller vi på då vet du tills allt är rätt” (försäljningssekreterare)

Tablå 4 sammanfattar försäljningskoordinators projektroll i de svenska tidningstexternas produktionsprocess. Hon har som uppgift att korrekturläsa de svenska texterna och se till att innehållet i den sverigesvenska versionen är anpassad för marknaden i Sverige. Ur PPS-projektvärdenas synvinkel kan försäljningskoordinatoren i sitt arbete konstateras utnyttja sin *erfarenhet* och kännedom om handel och *Dermoshops* marknad i Sverige. Hennes *åtagande* i det språkliga ansvarsområdet som hör till hennes arbete framkommer i att hon är bra på att hitta alla ”små skillnader mellan rikssvenskan och finlandssvenskan” (Forth 2014) och är engagerad i att se till att en annan text vid behov finns i de olika versionerna.

Enligt Forth (2014) är försäljningskoordinatoren ”kanske inte lika intresserad” av texter som försäljningssekreteraren, men hon har *motivation* till korrekturläsningen av den sverigesvenska tidningen, och hon förstår att det är fråga om ”en viktig del” av tidningsprocessen vad gäller praktiska och kulturella skillnader mellan länderna (Hultholm 2015). Försäljningskoordinatoren och -sekreteraren arbetar i *samförstånd* i och med att de har kommit överens om arbetsfaserna och är medvetna om sina uppgifter i processen när de korrekturläser och bearbetar de två svenska tidningsversionerna.

4.2.5 Verkställande direktör

Dermoshops verkställande direktör Henry Backlund har i sin ungdom studerat språkvetenskap, franska, pedagogik och sociologi vid Åbo Akademi och Åbo universitet. Han har dock varit företagare sedan 1983 och bytt bransch en gång från textil till hudvård och kosmetik. Företaget *Dermoshop*, som han grundat, startade sin verksamhet i Finland år 1988 (Backlund 2014; Dermoshop Ab 2014).

Tablå 5. Språkliga ansvarsområden och PPS-projektvärden: verkställande direktör

Deltagarroll	Verkställande direktör
Språkliga ansvarsområden	– skrev de svenskspråkiga texterna själv till de första kundtidningarna – deltar nuförtiden i planeringen av bland annat rubriceringen

PPS-projektvärden:	
1) <i>Erfarenhet och förmågor:</i> expert i handel (företagare), språkkunskaper (språkstudier som bakgrund, modersmål svenska)	* ”[...] de absolut bästa rubrikerna, så de hittar Henry på. [...] Vi har ju ett väldigt konstigt sätt att skriva 'kräm' [...]. Och det kommer nog från Henrys franskastudier, tror jag, vi skriver ju så här [crème].” (försäljningssekreterare) ”Och det, det intresserar mig personligen också, men det är ju så länge sen, det är ju hundra år sen jag studerade språk.”
2) <i>Åtagande:</i> engagerad i att utveckla sitt företag även språkligt; betjäning av kunder på deras modersmål	”Men det där har varit vår inställning och den policy vi har överlag i bolaget, att vi ska betjäna kunderna på kundernas språk. Och det där har varit viktigt från början.”
3) <i>Motiverad</i> för att fundera på språkliga frågor, har producerat texter själv, deltar i planeringen, förståelse för bra språk	”Vi brukar ha, eller under årens lopp nog haft en del intressanta diskussioner med Birgitta kring språkfrågor, hur man uttrycker sig på svenska. Också ur den synvinkeln att vi uttrycker oss på svenska i Svenskfinland och vi uttrycker oss också på svenska i Sverige. Och där har vi ju dock många gånger nyansskillnader.”
4) <i>Samförstånd:</i> arbetsgemenskapens flerspråkighet som princip vid företaget	”Så det är ganska, så där, så att säga, givande i den meningen att vi har en viss flexibilitet i språkhantering.”

I tablå 5 samlas de språkliga ansvarsområdena, kompetenserna och intressena hos den verkställande direktören. Hans roll i utvecklingen av företagets språkpolicy och språkmedvetna verksamhet har varit stor, vilket kan sägas bero på hans bakgrund, den språkvetenskapliga utbildningen och kompetensen samt *erfarenheten* av företagsverksamhet som han skaffat sig. Enligt Backlund (2014) har *Dermoshop* alltid haft en språklig kommunikationspolicy som säger att kunderna ska betjänas på kundernas språk, och detta *åtagande* syns i företagets verksamhet i praktiken, exempelvis i det faktum att företaget utger två svenska versioner av kundtidningen.

I utarbetandet av de svenska tidningsversionerna deltar den verkställande direktören nuförtiden i en mindre utsträckning än i början, då han själv skrev de svenskspråkiga tidningstexterna. Han har dock fortfarande intresse och *motivation* för att fundera på språkliga frågor, speciellt när det gäller rubriceringen i kundtidningen, och enligt de andra informanterna är han skicklig på att hitta ”de absolut bästa rubrikerna” (Forth 2014). Även om den verkställande direktören inte är den mest centrala aktören i

kundtidningens översättningsprocess är han på basis av PPS-projektvärden och intervjusvaren en aktiv deltagare och beslutsfattare i den språkliga verksamheten (jfr figur 1), och hans åsikter och syn på bra språk och stil syns exempelvis i många av produktnamnen: ”Vi har ju ett väldigt konstigt sätt att skriva ’kräm’ [...]. Och det kommer nog från Henrys franskastudier, tror jag, vi skriver ju så här [crème]” (Forth 2014). Vid företaget råder det också ett klart *samförstånd* om arbetsgemenskapens flerspråkighet och ”flexibilitet i språkhantering” (Backlund 2014) mellan finska, svenska och även de övriga språken som används i verksamheten.

4.3 Konklusioner

Produktionsprocessen av de två översättningarna av ett nummer av *Dermolehti* tar cirka en månad, och projektet kan räknas bestå av sex faser. Flera aktörer medverkar i textbearbetningen i projektets olika skeden och har bestämda språkliga ansvarsområden. Utgående från grundvärdena i projekthanteringsmodellen PPS utnyttjar alla sina olika kompetenser i arbetet på ett effektivt sätt. Det som framkommer av informanternas intervjusvar är att deltagarrollerna i produktionsprocessen är relativt autonoma, översättningsarbetet sker i delar och processen omfattar flera omgångar av bearbetning. Huvudansvaret för den egentliga översättningen av texterna har främst frilansöversättaren och försäljningssekreteraren, som ändå har litet kontakt med varandra. Under projektets gång verkar dock de övriga aktörerna inom företaget diskutera aktivt och bearbeta översättningsversionerna kollektivt, i stället för att exempelvis ha bara en ansvarsperson som korrekturläser de redan översatta texterna.

I fråga om språkliga och professionella kompetenser kan det konstateras att alla aktörer i produktionsprocessen har möjlighet att använda sina språkkunskaper och annan expertis i textbearbetningen. Informatören utnyttjar sin språkliga kompetens i både skriftliga och muntliga kommunikationssituationer på finska och på svenska under hela produktionsprocessen av tidningsöversättningarna, deltar i granskningen av de svenska tidningstexterna och hjälper till med översättningen av företagets andra texter till finska. Frilansöversättaren och försäljningskoordinatören kan båda kallas translatoriska aktörer,

vars språkkompetens utan en översättarutbildning eller annan språkutbildning räcker till översättningsverksamheten som svarar mot företagets behov. Även försäljningskoordinatören utövar translatorisk verksamhet i sitt arbete till de delar som gäller de svenska tidningsversionernas språkliga och innehållsliga anpassning till den sverigesvenska målgruppen. Den verkställande direktören har både språkutbildning och professionell kompetens samt uppenbart intresse för ämnet.

I ljuset av begreppet 'translatorisk verksamhet' som enligt Koskinen (2013: 16–19) kan anses täcka även icke-professionell översättning och tolkning i olika slags kontexter samt Kujamäkis (2013) syn på 'översättningskulturer' fungerar produktionsprocessen av *Dermotidningens* svenska versioner som ett bra exempel på alternativa sätt att utöva översättningsverksamhet i en företagskontext. Enligt Koskinens (2013: 17) sammanfattning av Harris (2009) klassificeringar för olika typer av "unprofessional translation" kunde översättningsverksamheten i anknytning till *Dermoshops* kundtidning betecknas som såväl "natural", "nativ" som "professionell" med tanke på att alla aktörer som medverkar i produktionsprocessen saknar översättarutbildning, men deras arbete innefattar översättning eller handlingar som kräver både medfödd och inlärd språklig förmåga. Exempelvis Martin, Metsälä, Suojanen och Vainio (2013: 68), som i sin undersökning kartlagt behovet av språkfärdigheter i Vasatrakten, konstaterar att företag inom den privata sektorn verkar betona framför allt arbetstagarnas substanskunskaper och anse att de nödvändiga språkkunskaperna kan utvecklas vid sidan av arbetet. I *Dermoshops* fall har de olika aktörerna i kundtidningsprocessen mångsidiga fackkunskaper samt en arbetsbeskrivning som förutsätter kunnande även i språk, i själva verket även i översättning.

Vad gäller översättningsverksamhetens kvalitet kan det konstateras att *Dermoshops* kundtidning är ett viktigt marknadsföringsmedel som företaget satsar på även språkligt genom att utge skilda språkversioner i Finland och i Sverige. Om bra servicenivå och kundnöjdhet samt bra behärskande av produktionsprocessen som helhet sätts som utgångspunkt för kvalitet vid sidan av rent språkliga aspekter (SKOTL 2015; Lintukorpi 2008: 9, 46–47) verkar *Dermoshop* uppfylla kraven. Företaget gör sitt bästa för att beakta kundernas behov och förväntningar, bland annat genom att definiera och

benämna de olika kundgrupperna (Backlund 2014), och optimerar marknadsföringen enligt dem. Detta syns också i de språkliga valen och leder till att företaget lyckas nå kunder från flera mål- och språkgrupper (jfr avsnitt 5.3).

Lintukorpi (2008: 28, 50) framhäver att det i ett översättningsteam och -projekt är viktigt att kontrollera verksamheten både före, under och efter projektet, och det gäller att välja ansvarspersoner som står för de olika delarna av processen. Vid *Dermoshop* är dessa personer enligt intervjusvaren främst informatören och försäljningssekreteraren, och de båda konstaterar (Mäenpää 2014; Forth 2014) att kundtidningarnas översättningsprocess fungerar bra på grund av att alla medverkande vet varandras roller, sköter sina uppgifter enligt den överenskomna tidtabellen och eftersträvar lättillgängliga, språkligt och stilistiskt korrekta texter som tar hänsyn till läsaren, det vill säga den vanliga konsumenten.

5 RUBRIKÖVERSÄTTNINGAR OCH LOKALISERINGAR I ETT NUMMER AV *DERMOSHOPS* KUNDTIDNING

Enligt *Dermoshops* verkställande direktör är speciellt kundtidningens rubricering något som han själv brukar diskutera med de olika yrkesgrupperna och som de alltid brukar skapa i samarbete (Backlund 2014). Eftersom företaget utger två olika språkversioner av kundtidningen på svenska spelar även noggrann lokalisering av texterna (jfr avsnitt 3.2) en stor roll. I det här kapitlet analyserar jag dessa element i ett nummer av kundtidningen, vars produktionsprocess jag i kapitel 4 redogjort för.

Jag inleder kapitlet med att i avsnitt 5.1 analysera processdeltagarnas uppfattningar om översättning och om företagets översättningskultur baserad på informanternas språkrelaterade intervjusvar. I avsnitt 5.2 jämför jag interspråkligt finska tidningsrubriker med deras svenskspråkiga översättningsmotsvarigheter i *Dermotidningen* 5/2014. I avsnitt 5.3 redogör jag för resultaten av en intraspråklig eller språkindern analys, i vilken jag kontrastivt granskar lokaliseringen i den finlanssvenska och i den sverigesvenska språkversionen av tidningsnumret. Till slut sammanfattar jag mina slutsatser i avsnitt 5.4.

5.1 Projektdeltagarnas uppfattningar om översättning

Vid sidan av kundtidningen utger *Dermoshop* flerspråkigt innehåll på företagets webbplats, blogg och andra sociala medier. Enligt informanterna deltar flera personer inom företaget i utarbetandet av de finsk- och svenskspråkiga inläggen. Nedan utreder jag hur informanterna beskriver och upplever översättningsverksamheten kring kundtidningen och vad de i sina svar berättar om sina uppfattningar om översättning som språklig handling. Jag undersöker även hurdan översättningskultur intervjusvaren speglar. Innehållet i svaren har excerperats och indelats i temakategorier med hjälp av nyckelorden *översätt*/käöntä**, *språk*/kiel**, *finsk*/suom**, *svensk*/ruots**, *text*/tekst** och *term**.

Ingo (2007:13–15) konstaterar att 'översättning' genom åren har getts mer eller mindre breda definitioner, och utgående från dem kan olika typer av arbetsinsatser inkluderas i översättningsverksamheten. En möjlighet är att förenkla och utgå från att översättning är förmedling av ett budskap på ett annat språk, men det finns flera alternativa synsätt med olika betoningar. Det framkommer även i informanternas svar gällande sitt arbete (jfr avsnitt 4.2) att aktörerna i produktionsprocessen av *Dermotidningens* svenska versioner har varierande uppfattningar om översättning som handling och som produkt. Företagets språkpolicy verkar vara den bärande tanken när informanterna funderar på sitt arbete och beskriver den flerspråkiga textproduktionen.

Informanterna berättar att företagets informatör både skriver finskspråkiga texter och översätter, eller "avustaa" (hjälper till) i översättning till finska. Informatörerna Mäenpää och Saari (2014) tycker att "sanasta sanaan kääntäminen" (översättning ord för ord) är varken möjligt eller ändamålsenligt, och de anser att den journalistiska utbildningen och arbetserfarenheten ger dem tillräcklig förmåga att producera lättbegripliga texter för olika målgrupper. Vad gäller översättarutbildning anser informatörerna att studier i översättning vore nyttiga men inte nödvändiga i deras arbete, även om deras uppgifter rätt så ofta innefattar översättning. (Mäenpää 2014; Saari 2014.)

När informatörerna frågas om begreppet översättning konstaterar de att de använder orden *kääntäminen* och *kääntää* när det talar om textproduktionen, men de betonar att käll- och måltexten kan skilja sig mycket från varandra, och att de alltid skriver om helheten: "kirjotetaan se kokonaisuus tavallaan uudestaan" (ibid.). Informatören översätter alltså endast till modersmålet, och verkar klara av det på grund av sin höga språkliga kompetens. Det som informanterna anser vara väsentligt i översättning är lättillgängligheten och att innehållet alltid är den samma i språkversionerna även om texterna omformuleras: "Että siinä saattaa monesti otsikot vähän, merkitys muuttuu, ja järjestyks saattaa pikkusen muuttua. Toki on tärkeätä, et sisältö on sama [...]" (ibid.)

Frilansöversättaren (2014) säger att hon i sitt arbete "först översätter texterna rakt av från finska till svenska", varefter hon berättar att hon skriver om texterna på svenska

”för att få ett flytande språk och ett ’svenskt tilltal’”. Även hon verkar göra en skillnad mellan översättning och *omskrivning* av texter, och i hennes svar framstår översättning som en slags förberedelse i stället för hela arbetsprocessen. Även enligt försäljningssekreterarens intervjusvar följer frilansöversättaren den verkställande direktörens direktiv: ”Läs texten och skriv den på svenska” (Forth 2014). Att verbet lyder *skriv* i stället för *översätt* visar hur de olika aktörerna verkar uppfatta översättning som handling: enligt företagets definition ses översättning som en del av textbearbetningen, men de olika aktörerna i processen talar om det som en preliminär arbetsfas.

I försäljningssekreterarens intervjusvar förekommer ordet *översättning* till och med i en negativ ton, och hon konstaterar att ”man kan som inte översätta”; enligt henne kan översatta texter ”bli som så, det kan ju bli fel, men också som otydligt och fult [...]” (Forth 2014). Utgående från hennes svar verkar hon uppfatta översättning som en snäv handling, en verksamhet som endast täcker direkta, ofta strukturellt eller semantiskt klumpiga översättningar som skapats ord för ord utan att ta hänsyn till exempelvis skillnaderna mellan finlandssvenskan och sverigesvenskan. Enligt försäljningssekreteraren (Forth 2015) vill företaget ändå ”att ett ’proffs’ ska skriva de svenska texterna i tidningen, att texterna inte ska översättas rakt upp och ner” (se tablå 2). Kommentaren är intressant med tanke på att ingen av aktörerna som deltar i bearbetningen av de svenska översättningarna i kundtidningen har översättarutbildning eller arbetar på heltid som översättare. I frilansöversättarens och försäljningskoordinators fall kunde det enligt Saaristo (citerad i Pilke 2004: 26) talas om expertis som en social ställning. Den nås i en bestämd situation, där en publik eller ett samfund, i detta fall arbetsgemenskapen vid företaget, identifierar och erkänner expertens speciella kunskaper och vetande (ibid.).

Försäljningskoordinatören (Hultholm 2014) diskuterar inte språk eller översättning desto mer i sina e-postintervjusvar, men enligt försäljningssekreteraren har hon öga för detaljer i korrekturläsningen och anpassningen av SSV-tidningen och ”är superbra på att se såna här faktiskt viktiga saker”, såsom prissfel i kronor (Forth 2014). Kommentaren

visar att lokaliseringen och beaktandet av speciellt praktiska skillnader anses vara en viktig del av översättningsprocessen och textbearbetningen.

Den verkställande direktören har både kunskaper i och intresse för språkliga frågor, vilket beror på hans bakgrund med tidigare språkstudier. Han konstaterar att översättning av texter till svenska är en utmaning och berättar att texterna *skrivs om* ”så att de är anpassade, innehållsmässigt lika men, men inte direkta översättningar” och *transformeras* till ”ett mycket mer målande språk”, som bättre passar för sverigesvenska mottagare (Backlund 2014). Diskussionen om översättning och språkanvändning visar att han själv har kunskaper i ämnet. Han betonar att det är viktigt att anpassa texterna till olika mottagare och att nyansskillnaderna och varianterna mellan språken ska observeras noga i tidningsversionerna. Hans uppfattning om översättning som handling verkar vara relativt bred, och intervju svaren visar att han förstår att det handlar om en komplex och krävande verksamhet som enligt honom kräver *språkkänsla* eller *språköra*, ”förmåga att hantera språket” (Backlund 2014). Som verkställande direktör har han en positiv inställning till det som han kallar ”flexibilitet i språkantering” vid företaget, och det är anmärkningsvärt att han ändå medvetet har valt att undvika verbet *översättning* när han talar om flerspråkig textproduktion.

Informanternas översättningsrelaterade uppfattningar och värderingar och aktörernas deltagarroller i de svenska texternas produktionsprocess speglar alla *Dermoshops* översättningskultur. Väsentligt är vilka uppgifter eventuellt anses kräva översättarutbildning, hur sådana arbetsuppgifter sköts och vem som anställs till dem (Kujamäki 2013: 32–33). I produktionsprocessen av kundtidningens svenska översättningar är det fråga om överenskomna spelregler mellan flera aktörer som känner till sina ansvarsområden samt företagets produkter, kunder och språkpolicy. Vad gäller professionell och ”bra” översättning verkar uppfattningarna vid företaget utgå från tanken om translatorisk verksamhet, allmän översättarkompetens och språklig förmåga: översättarutbildning anses inte som ett nödvändigt krav i företagets översättningsverksamhet förutsatt att aktörerna har stark känsla för språk, professionell kompetens och klara projektroller.

5.2 Interspråklig analys av finska och svenska rubriker i tidningsversionerna

I de följande avsnitten analyserar jag finskspråkiga tidningsrubriker och deras svenska översättningsversioner excerperade från *Dermolehti/Dermotidningen* september–oktober 2014. Jag exemplifierar rubrikernas ekvivalensgrad, det vill säga hur källtroget eller fritt rubrikerna översatts från finska till svenska, och analyserar de översättningsstrategier som använts i de exempel som jag lyfter fram. Samtidigt undersöker jag om översättningarna till sin struktur och funktion kan sägas representera typiskt rubrikspråk (se avsnitt 3.3).

Jag har indelat de utvalda svenska rubrikerna i ekvivalenta och flexibla översättningar. De rubriker som klassificerats som flexibla översättningar har jag indelat vidare i översättningar med semantiska och strukturella ändringar. Antalet och de procentuella andelarna av översättningsstrategier som använts i rubriköversättningarna i kundtidningens artikel- och katalogdel framkommer av tabellerna 4 och 5 nedan.

Tabell 4. Fördelningen av översättningsstrategier i rubrikerna i den FSV-tidningen

<i>Dermotidningen</i> (FSV)	Artikeldel	Katalogdel	Sammanlagt	%
Rubriköversättningar	30	32	62	100 %
Ekvivalenta rubriköversättningar	2	7	9	15 %
Alla flexibla rubriköversättningar	28	25	53	85 %
– Flexibla översättningar med semantiska ändringar	24	14	38	61 %
– Flexibla översättningar med strukturella ändringar	4	11	15	24 %

Tabell 4 visar fördelningen av översättningsstrategier i artikel- och katalogdelen av kundtidningens FSV-version. Av de 62 excerperade rubrikerna anser jag 9 (15 %) höra till ekvivalenta översättningar. En klar majoritet av de resterande 53 rubrikerna (85 %) har enligt min tolkning översatts med hjälp av en flexibel översättningsstrategi. I 38 fall,

det vill säga i cirka 61 % av alla rubriköversättningar i den FSV-versionen, kan det sägas vara fråga om en flexibel översättning med främst semantiska ändringar, och i de övriga 15 rubriköversättningarna, alltså i 24 % av exemplen, finns strukturella ändringar.

Vad gäller den SSV-versionen av kundtidningen har två av rubrikerna som förekommer i den finska originaltidningen och översatts i den FSV-tidningen (*Torrshampo räddar stressiga morgnar; Snyggt set för den goda sakens skull*) utelämnats från den SSV-versionen. Därför har bara 60 rubriker excerperats som analysmaterial från den SSV-tidningen (se tabell 2). Dessutom kan bara 58 av de 60 rubrikerna i den SSV-versionen räknas som översättningar från de finska rubrikerna och inkluderas i den interspråkliga analysen. Detta beror på att två rubriker som översatts från finska till svenska och använts i FSV-tidningen (*Dermoshop donerar till bröstcancerforskning; För den goda sakens skull – Dermoshop är med i Rosa Bandet -insamlingen*) har helt och hållet skrivits om i den SSV-versionen (*Snygga väskor ger praktisk förvaring; Stilrena och praktiska väskor*), och de betraktas därför som inga översättningar utan som nya rubriker.

Tabell 5. Fördelningen av översättningsstrategier i rubrikerna i den SSV-tidningen

<i>Dermotidningen (SSV)</i>	Artikeldel	Katalogdel	Sammanlagt	%
Rubriköversättningar	26	32	58	100 %
Ekvivalenta rubriköversättningar	2	7	9	16 %
Alla flexibla rubriköversättningar	24	25	49	84 %
– Flexibla översättningar med semantiska ändringar	21	14	35	60 %
– Flexibla översättningar med strukturella ändringar	3	11	14	24 %

Av tabell 5 framkommer det att antalet ekvivalenta rubriker är detsamma i både den FSV- och den SSV-tidningen, och även flexibla översättningar fördelas ungefär på

samma sätt i båda versionerna. På grund av ett färre antal av rubriköversättningar i den SSV-versionen skiljer sig dock de procentuella andelarna med cirka 1 % från den FSV-versionen.

I de två följande underavsnitten kommer jag att närmare diskutera några utvalda exempel på både ekvivalenta (5.2.1) och flexibla (5.2.2) rubriköversättningar i tidningsnumrets svenska versioner.

5.2.1 Ekvivalenta rubriköversättningar

Enligt mina analyser är 9 (15 %) av de 62 rubriköversättningarna i kundtidningen ekvivalenta, det vill säga de har en uppenbar motsvarighetsrelation till den finskspråkiga originalrubriken både vad gäller formen och innehållet.

- (1) Korkealaatuista hiustenhoitoa
Högklassig hårvård
- (2) Tyyliä ja tunnelmaa kotiisi
Stil och stämning hemma

Rubriken i exempel 1 har översatts med ett ekvivalent svenskt uttryck. Adjektivet *korkealaatuista* har översatts till *högklassig* som enligt *MOT Ruotsi* (2016) är den enda och direkta motsvarigheten på svenska. I *Nordstedts svenska synonymordbok* (1992) finns det inte heller någon synonym för *högklassig*, medan adjektivet kan på finska beroende på kontext heta exempelvis *hyvätasoinen*, *korkealuokkainen*, *laadukas* eller *ensiluokkainen* (*MOT Ruotsi* 2016; *Stora svensk-finska ordboken* 2007) med små nyansskillnader. I exempel 2 motsvarar rubrikerna varandra förutom en detalj som har att göra med tilltal: läsaren duar på finska med *kotiisi*, medan ordet på svenska har översatts med det mer statiska *hemma*. Efter en så kallad du-reform har duandet blivit vanligt i svenska språket (Fremer 2015: 34), medan det finska tilltalet beror mer på kontexten, situationen och andra faktorer (Lappalainen 2015: 80–81), och det är intressant att skribenten här duar i det finska reklamspråket och inte på svenska.

I rubriken i exempel 3 har finskans genitivstruktur översatts på ett för svenskan mer naturligt sätt genom att prepositionen *för* används. Annars motsvarar rubrikerna varandra: de finska orden *ihon- ja kauneudenhoito* har översatts med sina direkta motsvarigheter (*MOT Ruotsi* 2016; *Stora svensk-finska ordboken* 2007), och vad gäller substantivet *tarvikkeita* (i pluralis) har det bästa ordvalet i den här kontexten ansetts vara översättningen *tillbehör* (i singularis) i stället för alternativa motsvarigheter och synonymer såsom *förnödenheter*, *material* eller *accessoarar* (*MOT Ruotsi* 2016; *Nordstedts svenska synonymordbok* 1992).

- (3) Ihon- ja kauneudenhoidon tarvikkeita
Tillbehör för hud- och skönhetsvård
- (4) Ravinteikas ja kosteuttava
Näringsrik och återfuktande

Ekvivalensen förverkligas även i rubrikerna i exempel 4, eftersom adjektiven *ravinteikas* och *näringsrik* samt *kosteuttava* och *återfuktande* kan sägas vara exakta semantiska motsvarigheter (*MOT Ruotsi* 2016). I båda rubrikerna har samordning använts på samma sätt med konjunktionerna *ja* och *och*.

I exempel 5 har det varit möjligt att översätta sammansättningen *marjavoimaa* i den finska rubriken med en direkt motsvarighet på svenska, *bärkraft*. Det svenska substantivet *sinne* som används i rubriköversättningen kunde vid sidan av *mieli* från originalrubriken heta även *aisti* eller *sielu* (*MOT Ruotsi* 2016), och kan sägas vara ett bra ordval som skapar associationer om produktens effekt.

- (5) Marjavoimaa iholle ja mielelle
Bärkraft för hud och sinne
- (6) Hoitava voide koko perheelle
Vårdande salva för hela familjen

Även i exempel 6 har en rubriköversättning som är formellt och semantiskt ekvivalent med originalet varit möjlig. I fråga om hudvårdsprodukter kunde substantivet *voide*

översättas till svenska även med *kräm* eller *creme* (MOT Ruotsi 2016; Nordstedts svenska synonymordbok 1992) – och i *Dermoshops* fall även med *crème* med fransk stavning (se avsnitt 5.3). Här är det ändå fråga om en produkttyp som kallas *salva*.

5.2.2 Flexibla rubriköversättningar

Av de 62 excerperade rubrikparen har jag kategoriserat 53 (85 %) som så kallade fria eller flexibla översättningar med mindre eller större ändringar i formen eller i innehållet. Följande exempel visar, hurdana lösningar har gjorts, när det av en eller annan orsak inte har varit möjligt att översätta rubriken ord för ord från finska till svenska.

- (7) Rentoutuneena syksyyn
Sköna höst

I exempel 7 är det fråga om den finska och svenska versionen av kundtidningens huvudrubrik excerperat från tidningens pärm sida. Särskilt huvudrubriken i de olika språkversionerna diskuteras alltid mycket inom företaget, och den kan ändras under utgivningsprocessens gång (Mäenpää 2014a; Forth 2014). I det här fallet förmedlar rubrikerna litet olika budskap: på finska betonas avslappning efter sommarmånaderna och början av hösten, medan den svenska rubriken förknippar hösten och skönhet, som kan tolkas syfta till både den vackra årstiden, företagets skönhetsprodukter och skönhet som en känsla eller upplevelse.

Den svenska rubriken i exempel 8 nedan är kortare på grund av utelämnningar. Finskans *uutuudet* som syftar till produkterna har utelämnats och själva ingrediensen, *lingon*, har lyfts fram. På finska talas det också mer specifikt om huden, *kasvojen ihoa*, medan bara *ansiktet* nämns i den svenska rubriken. En semantisk ändring syns i verbvalen: finskans *rauhottavat* har översatts direkt med *lugnar*, men i den svenska rubriken kommer verben i omvänd ordning och det andra finska verbet *hellivät* har ersatts med *vårdar* i stället för exempelvis *smeker*, som skulle vara en närmare översättning (MOT Ruotsi 2016).

- (8) Puolukkauutuudet hellivät ja rauhoittavat kasvojen ihoa
Lingon lugnar och vårdar ansiktet
- (9) Puolukkavoimaa ihollesi
Låt lingon lugna huden

Det som är intressant i rubrikerna i exempel 9 är att skribenten igen duar läsaren i det finska originalet på samma sätt som i exempel 2. På svenska skulle duandet vara vanligt (Fremer 2015: 67), men den svenska versionen av rubriken har i stället skrivits i direkt imperativform. I den finska rubriken används substantivet *-voimaa* för att beskriva produktens effekt, medan den svenska översättningen betonar de lugnande egenskaper som förknippas med lingon.

Exempel 10 visar hur tidningens språkversioner kan lokaliseras. *Rosa bandet*-kampanjens finskspråkiga namn används inte i den svenska versionen utan förklaras med hjälp av ett beskrivande och sammanfattande ord. Den svenska versionen ger också ett mer aktivt intryck med verbet *donerar*, medan den finska rubriken är en ellips som saknar verb i aktivform.

- (10) Dermoshop mukana Roosa nauha -keräyksessä
Dermoshop donerar till bröstcancerforskning
- (11) Kosteutta ja pehmeyttä hiuksille
Fukt och vård för färgat hår

I exempel 11 avviker ordvalen i den svenska versionen från den finska rubriken. Finskans *pehmeyttä* har ändrats till substantivet *vård* i stället för att använda en direkt översättning *mjukhet* eller *lenhet* (MOT Ruotsi 2016). Ordet syftar mer generellt till hårvårdsprodukter, men produktens påverkan på håret kommer inte lika tydligt fram i översättningen. Ett intressant tillägg i den svenska rubriken är också adjektivet *färgat* som saknas i den finska rubriken och som avgränsar ifrågavarande hårvårdsprodukters målgrupp.

I exempel 12 avviker den svenska rubriken både strukturellt och semantiskt från det finska originalet. På finska består rubriken av en adjektivlista som beskriver produktens

egenskaper, men det framkommer inte i rubriken att det är fråga om läppbalsam. I den svenska rubriken har de finska adjektiven inte översatts med motsvarande adjektiv utan med verben *återfuktat* och *vårdar* i aktivform. Därtill har finskans *väritön* ersatts med *ekologiskt val* och substantivet *läpparna* har tillagts i den svenska rubriken, vilket gör den mer informativ jämfört med den finska rubriken.

- (12) Väritön, kosteuttava ja hoitava
Ekologiskt val som återfuktat och vådar läpparna
- (13) Siistin rajauksen salaisuus
Stadigt grepp ger lyckade linjer

Även i exempel 13 har den svenska rubriken skrivits i aktivform, och rubriken avviker såväl innehållsligt som till form från det finska originalet. Genom att läsa rubriken får en svensk läsare redan ett kort svar på frågan om vad som är hemligheten bakom *lyckade linjer*, nämligen ett *stadigt grepp*, medan finskans *salaisuus* inte avslöjas i rubriken. Därför kan den svenska översättningen anses vara mer informativ än det finska originalet, men utgående från rubrikregler och rubrikernas uppgifter (Strömquist 2014: 104, 106) fungerar den finska rubriken bättre med tanke på att den lockar potentiella kunder till att läsa mera om produkterna och den nämnda hemligheten. En annan avvikelse är att det finska substantivet *rajaukset*, som syftar till ögonmakeup, här har översatts med *linjer* i stället för att använda det engelska lånordet *eyeliner*, som annars förekommer i produktbeskrivningarna i de svenska tidningarna.

I de följande tre exemplen är det fråga om fraser. Det finska *Säihkysilmät* i exempel 14 nedan har inte översatts med motsvarande svenska ord utan ersatts med en semantiskt och strukturellt avvikande mening. Finskans *silmät* i pluralis har blivit *blick* i singularis på svenska, och finskans *säihky-* har uttryckts med verbet *lockar*, även om finskans *säihkyä* kunde översättas med till exempel *lysa* eller *tindra* när det talas om ögon (MOT Ruotsi 2016). I exempel 15 har det hittats en svensk fras som förmedlar ungefär samma betydelse som den finska rubriken: som översättning till finskans *yllellisyyttä* har ordet *guldkant* använts som metafor för det lyxiga eller speciella.

- (14) Säihkysilmät
Blick som lockar
- (15) Arjen ylellisyyttä
Guldkant i vardagen
- (16) Kolme ihanan tuoksuista voidetta
Väldoftande trio

I exempel 16 har den fyraordiga finska rubriken sammanfattats i två ord på svenska. Av den svenska versionen framgår det dock inte vilken typ av produkttrio det är fråga om, medan det finska substantivet *voidetta* avslöjar för läsaren att det handlar om kräm. På finska beskrivs produkterna som *ihanan tuoksuista*. Det finska adjektivet *ihana* skulle kunna översättas exempelvis med *härlig* eller *ljuvlig* (MOT Ruotsi 2016) för att bättre framhäva doften än vad ordet *väldoftande* gör. *Väldåftande* motsvarar närmast det mildare uttrycket *hyvänhajuinen/-tuoksuinen* på finska (MOT Ruotsi 2016).

I exempel 17 har det varit möjligt att använda allitteration som effekt i båda rubrikerna. Rubrikerna skiljer sig från varandra när det på finska används singularis, medan den som översatt rubriken har valt att skriva *saftiga svartvinbär* i obestämd pluralisform, antagligen i strävan efter ett naturligare svenskt uttryck.

- (17) Mehukas mustaherukka
Saftiga svartvinbär
- (18) Tietoa tilaajalle
Kundinfo

I exempel 18 har översättaren valt en sammansättning på svenska. Den direkta motsvarigheten för det finska substantivet *tilaaja* skulle exempelvis vara *beställare* när det är fråga om produkter eller *prenumerant* när det är fråga om en tidning (MOT Ruotsi 2016), men översättningen *kund* kan sägas vara ett naturligt och till och med en aning artigare ordval som fungerar bra i den svenska rubriken.

5.3 Intraspråklig analys av lokaliseringar i de två svenska tidningsversionerna

Dermoshop strävar efter att nå sina svenskspråkiga kundgrupper i Finland och i Sverige genom att utge kundtidningen i två separata versioner. Enligt informanterna skiljer sig den FSV- och den SSV-tidningen relativt litet från varandra (Forth 2014, Mäenpää 2014a), men alla påpekar att det ändå finns både praktiska och kulturella skillnader mellan länderna som måste beaktas i språkversionernas produktionsprocess. Såsom konstaterats i avsnitt 3.2 liknar kommunikationsstilarna i finsk och svensk reklam varandra, men svenskt reklamspråk tenderar att vara exempelvis mer humorbetonad och det finska mer strukturerat (Wojtysiak 2014:10; de Mooij 2004: 195). Nedan exemplifierar jag typiska anpassningar som gjorts även i det utvalda numret av kundtidningen.

- (19) Hyvällä asialla – Dermoshop mukana Roosa nauha -keräyksessä
För den goda sakens skull – Dermoshop är med i Rosa Bandet
-insamlingen (FSV)
Stilrena och praktiska väskor (SSV)

I den finska rubriken i exempel 19 nämns *Rosa bandet*-kampanjen och insamlingen som pågick i Finland i september och oktober 2014. Rubriken i den finlandssvenska tidningen har översatts med samma innehåll. Eftersom kampanjen dock inte genomfördes samtidigt i Sverige, har rubriken i den sverigesvenska tidningsversionen ersatts med en helt annan rubrik som beskriver produkterna, i stället för att göra reklam för den finska insamlingen.

I sina intervjusvar nämner informanterna som deltar i de svenska versionernas produktionsprocess även andra praktiska skillnader som förekommer i det utvalda tidningsnumret. Ett uppenbart exempel är produktpriserna, som anges i euro i den finska och finlandssvenska tidningen och i kronor i den sverigesvenska versionen. Ett annat exempel är produkter som fått *Allergisymbolen* godkänd i Finland, vilket nämns såväl i den finska, finlandssvenska som sverigesvenska texten. Om symbolen dock inte har sökts i Sverige, ska en precisering såsom ”Den här produkten har fått Allergisymbolen i *Finland*” fyllas i när SSV-tidningen anpassas till sverigesvenska kunder. (Forth 2014.)

Ytterligare ett exempel på praktiska skillnader mellan den FSV- och den SSV-tidningen är produkter som endast säljs i Finland eller i Sverige. I följande exempel har rubrikerna utelämnats från den SSV-tidningen av detta skäl:

- (20) Tyylikäs laukkuasetti tukee hyvää asiaa
Snyggt set för den goda sakens skull (FSV)
 – (SSV)
- (21) Kuivashampoo pelastaa kiireiset aamut
Torrshampoo räddar stressiga morgnar (FSV)
 – (SSV)

Exempel 20 har anknytning till *Rosa Bandet*-kampanjprodukter som inte har sålts som ”välgörenhetsprodukter” i Sverige. I den FSV-tidningen har det varit möjligt att översätta rubriken, men från den SSV-tidningen har både rubriken och produktbeskrivningarna utelämnats. I exempel 21 är det fråga om en produkt som inte alls säljs i Sverige, vilket enligt informanterna beror på höga transportkostnader av hårspray (Mäenpää 2014; Forth 2014). I den SSV-tidningen har både rubriken och produkttexterna ersatts med bilder.

Vad gäller lokaliseringen diskuterar informanterna i intervjuerna även exempel på olika typer av finlandismer som kan förekomma i de svenska tidningarna. De olika kulturernas språkliga och stilistiska krav ställer utmaningar på marknadsföringen (Sommar 2011: 7), och enligt den verkställande direktören strävar *Dermoshop* efter att beakta nyansskillnaderna i hur folk uttrycker sig på svenska i Svenskfinland och i Sverige (Backlund 2014). Försäljningssekreteraren konstaterar att den svenska stilen är ”ledigare och lättare” jämfört med det finska ”fyrkantiga” språket som enligt henne innehåller mer upprepning (Forth 2014). Även frilansöversättaren (2014) berättar i sina intervjusvar att hon försöker skriva ”rikssvenskt” när hon översätter texterna. Som ett exempel på anpassning av kulturbundna element tar den verkställande direktören och försäljningssekreteraren upp tidigare användning av ordet *pinkfärgad* som en direkt översättning från finskans *pinkki* i de svenska produktbeskrivningarna. Ordet hade väckt en reaktion hos kundgrupperna i Sverige, och nu har orden *roosa* och *rosa(färgad)*

ersatt *pinkki* och *pinkfärgad*, åtminstone i det nummer av kundtidningen som analyseras i min avhandling.

Liknande exempel på finlandismer och stilistiska val som diskuteras i intervjuvaren är verbval såsom *breder ut*, som i Sverige inte passar i kosmetikasammanhang lika bra som verbet *applicera*. Därtill har exempelvis det medvetna valet att skriva *crème* i stället för *kräm* i de svenska produktnamnen väckt tankar hos företagets språkansvariga. Det visar att även om språkversionernas produktionsprocess löper smidigt kräver språkvarianterna uppmärksamhet, systematik med begreppen och diskussion mellan projektdeltagarna.

I intervjuerna framkommer det att företaget kan ibland externalisera sina artikelserier till kommunikationsbyråer. Exempel i det utvalda tidningsnumret visar att detta kan vålla problem i lokaliseringen av de två svenska versionerna:

- (22) [...] Suomen paras työpaikka -kampanjan kautta
 [...] via *Finlands bästa arbetsplats -kampanjen* (FSV)
 [...] via *Sveriges bästa arbetsplats -kampanjen* (SSV)

Exempel 22 härstammar från artikelserien *Dermojobb* skriven av två olika kommunikationsbyråer utanför företaget. Artiklarna har samband med en kampanj i vilken *Dermoshop* sökte Finlands och Sveriges ”bästa arbetsplats”. I den finska artikeln presenteras en finländsk och i både den FSV- och den SSV-tidningen en sverigesvensk arbetsplats. Något som kan förvirra läsaren är när den svenska kommunikationsbyrån skriver om ”Finlands bästa arbetsplats” i den FSV-versionen även om artikeln berättar om en sverigesvensk arbetsplats. Informanterna berättar att artiklarna skrivna av kommunikationsbyråer granskas och bearbetas alltid ännu vid företaget på samma sätt som texterna som kommer från frilansöversättaren (Mäenpää 2014, Saari 2014), men den här gången har problemet i textanpassningen inte märkts.

Eftersom undersökningsmaterialet här avgränsats till endast tidningsrubriker finns det begränsningar i analysen av lokaliseringar. För att ingående utreda exempelvis hur mycket humor som förekommer i det finska reklamspråket och hur den anpassats i de

svenska tidningsversionerna borde analysen innefatta fullständiga artikeltexter, som skulle ge en djupare bild av hela textanpassningen.

5.4 Konklusioner

Dermoshops kundtidning utges i två separata svenska versioner, och de uppfattningar som deltagarna i de två språkversionernas produktionsprocess har om översättning som verksamhet kan sägas vara relativt snäva. Översättning förstås av alla informanter som en del av textbearbetningen, men avses mer som en förberedelse före *omskrivningen* av texten än det egentliga arbetet eller slutresultatet i projektet.

Analysen av kundtidningsnumret visar att de svenska rubriköversättningarna fungerar på målspråket och har i stort sett samma funktion och stil som de finska originalrubrikerna. Andelen översättningar som kan kallas ekvivalenta är i både den FSV- (15 %) och den SSV-versionen (16 %) klart mindre än andelen flexibla översättningar med strukturella eller semantiska ändringar. Att det handlar om reklamspråk syns i de finska och svenska versionerna av rubrikerna, speciellt i sättet att emellanåt direkt tilltala läsaren och att använda rikligt med adjektiv för att väcka intresse för de olika produkterna.

I analysen av tidningsversionernas lokalisering framkommer det att kundtidningens FSV- och SSV-versioner har både språkligt och innehållsligt anpassats för de olika målgrupperna. Typiska skäl till lokaliseringar är valutaskillnader, produkter som endast säljs i Finland och kampanjer som pågår i bara ett av länderna när tidningen utkommer. Språkligt och stilmässigt skiljer sig de svenska tidningarna från varandra relativt litet. Jämfört med finskan har det dock enligt informanterna strävats efter ett mer ”livligt” svenskt reklamspråk, vilket syns exempelvis i sättet att direkt tilltala läsaren. Lokaliseringen är en utmaning som informanterna är medvetna om och som företaget speciellt tar hänsyn till i översättningsverksamheten.

Den språkliga kvaliteten på kundtidningens versioner kan konstateras vara hög, om den mäts exempelvis utgående från Ingos (2007: 19–20) indelning i översättningens grundaspekter eller genom att granska delområdena terminologi, stil, semantik och grammatik samt kulturspecifika drag som Lintukorpi (2008: 46, 61) nämner i sin undersökning om kvalitetsbedömning i decentraliserade översättningsprocesser. Rubriköversättningarna fungerar lika bra som de finska originalrubrikerna på grund av att de aktörer som översatt texterna har kunnat ta hänsyn till de språkliga, kulturella och praktiska skillnaderna mellan Finland och Sverige. De har lyckats lösa problemen som ekvivalensfrågan och även de allmänna reglerna och kraven på bra rubricering vållar. För att närmare kunna analysera exempelvis anpassningen av humoristiska och strukturella drag i det finska och i det svenska reklamspråket i tidningarna kunde hela artikeltexter vid sidan av rubrikerna undersökas.

6 SLUTDISKUSSION

I den här avhandlingen har jag haft som syfte att utarbeta en beskrivande modell av kosmetikaföretaget *Dermoshops* translatoriska verksamhet och översättningskultur i anknytning till produktionsprocessen av de två svenskspråkiga versionerna av ett kundtidningsnummer. Jag har analyserat intervjuvar av fem olika aktörer som deltar i produktionsprocessen av kundtidningens finlandssvenska (FSV) och sverigesvenska (SSV) språkversioner, och utrett vilka arbetsfaser, deltagarroller och språkliga ansvarsområden som kännetecknar projektet, samt hurdana uppfattningar processdeltagarna har om översättning. Därtill har jag analyserat projektets slutprodukt genom att jämföra den finska och de två svenska tidningsversionerna av *Dermolehti* 5/2014 med varandra i ljuset av rubriksättning och sökt exempel på stilistisk lokalisering i språkversionerna.

I min kvalitativa fallstudie har jag genom att analysera två olika typer av undersökningsmaterial eftersträvat en djupgående uppfattning om det undersökta fenomenet, översättningsverksamhet som anknyter till kundtidningen. Som teoretiska utgångspunkter i tolkningen av intervjuvaren har jag vid sidan av begreppen 'translatorisk verksamhet' och 'översättningskultur' använt de fyra grundvärdena i projekthanteringsmodellen *Practical Project Steering*: människosyn, åtagande, nytta och samförstånd. I den komparativa, inter- och intraspråkliga översättningsanalysen av kundtidningen har jag utgått från teorier om ekvivalens, lokalisering samt rubrikernas strukturella drag och funktion.

Jag antog att det i utarbetandet av de svenska versionerna av företagets kundtidning är fråga om en mångfacetterad process i och med att flera personer deltar i verksamheten. På basis av informanternas svar kan produktionsprocessen av de svenska versionerna av *Dermolehti* beskrivas som ett sexfasigt projekt (se figur 1). Produktionsprocessen av de två svenska versionerna av ett tidningsnummer tar i sin helhet en dryg månad. Kundtidningen översätts till svenska utan professionella översättare, men med bidrag av flera språkmedvetna personer och genom bestämda arbetsfaser som innefattar ett gemensamt översättningsmöte och flera, delvis överlappande bearbetningsskeden.

Aktörerna som deltar i processen och bearbetar texterna i de olika skedena kan sägas ha autonoma roller i verksamheten. Det som är ett centralt element i processen är aktörernas språkliga och professionella kompetens: ingen av processdeltagarna har översättarutbildning, men det handlar om experter i kommunikationsvetenskap, marknadsföring och handel som också har intresse och sinne för språk. Deltagarna i produktionsprocessen känner till sina ansvarsområden samt företagets produkter, kunder och språkstrategi, och kan därför anpassa innehållet i tidningarna till olika mål- och språkgrupper och producera flerspråkiga texter och kundservice av hög kvalitet.

Informanternas uppfattningar om översättning som handling visade sig vara relativt snäva. Aktörerna i kundtidningsprocessen anser att 'översättning' är en del av arbetsfaserna i textbearbetningen, men i intervjuvaren används ordet främst för att syfta till ord-för-ord-översättning och ersätts gärna med *omskrivning* för att betona hur mycket den finska originaltexten och dess svenska version kan skilja sig från varandra både stilistiskt och strukturellt. Översättning verkar uppfattas som en slags första råversion av den svenska texten i stället för den egentliga slutprodukten.

I fråga om rubriköversättningarna i kundtidningens versioner antog jag att de finska och svenska rubrikerna skulle motsvara varandra innehållsligt men hade som hypotes att friare översättningsstrategier föredragits vad gäller den språkliga formen. Analysen av kundtidningsnumret visar att hypotesen verifieras då andelen översättningar som kan kallas ekvivalenta är 15 % i den FSV- och 16 % i den SSV-versionen. Med andra ord kategoriserades majoriteten av de excerperade svenska rubrikerna som flexibla översättningar med strukturella eller semantiska ändringar. Rubriköversättningarna fungerar på målspråket och fyller samma funktion som de finska originalrubrikerna. Att det är fråga om reklamspråk syns i de finska och i de svenska rubrikerna, exempelvis i sättet att ibland direkt tilltala läsaren och använda adjektiv för att väcka intresse för de presenterade produkterna.

I analysen av tidningsversionernas lokalisering framkommer det att den FSV- och den SSV-versionen har anpassats för de svenskspråkiga målgrupperna. Valutaskillnader, produkter som endast säljs i Finland och kampanjer som pågår i bara ett av länderna när

tidningen utkommer är typiska skäl till lokaliseringar. Språkligt och stilmässigt skiljer sig de två svenska tidningarna relativt litet från varandra, men jämfört med den finskspråkiga tidningen har det i de svenska versionerna strävats efter ett mer ”livligt” svenskt reklamspråk. Lokaliseringen är en utmaning som informanterna är medvetna om och som *Dermoshop* klart vill satsa på. För att närmare undersöka hur anpassning av exempelvis humoristiska drag framkommer i kundtidningens språkversioner kunde ett mer omfattande material bestående av hela artikeltexter analyseras vid sidan av rubriker.

Min studie visar att *Dermoshop* har skapat sig en översättningskultur, där verksamheten går ut på att översättarutbildning inte är en nödvändighet i produktionen av de svenskspråkiga kundtidningarna. Företaget har sitt eget, välfungerande sätt att utöva translatorisk verksamhet som baserar sig på aktörernas olika kompetenser, överenskomna projekttroller och uppgifter samt medvetenhet om de många språkliga, kulturella och praktiska utmaningarna som uppstår i utarbetande av språkversionerna för olika målgrupper. Av studien framgår också att kunnande som gäller översättning(sprocesser) kan i praktiken behövas i olika typer av arbetsuppgifter i alla branscher och kunde därför vara nyttigt inte bara för språkstudier utan även andra utbildningar.

I framtida undersökningar kunde modellen, som här utarbetats utgående från *Dermoshops* översättningsverksamhet, jämföras exempelvis med andra företags tillvägagångssätt. Vidare kunde utredas hurdana alternativa former av translatorisk verksamhet som förekommer i olika typer av översättningsprojekt. Analysen av *Dermoshops* kundtidning kunde också utvidgas från rubriker till hela artikeltexter. Flera tidningsnummer kunde undersökas och de olika språkversionerna jämföras med varandra i en ingående analys av tidningens lokalisering.

LITTERATUR

Undersökningsmaterial:

Intervjuer

Backlund, Henry (2014), verkställande direktör vid *Dermoshop*. Korsnäs. Företagets huvudkontor 9.12.2014.

Forth, Birgitta (2014), försäljningssekreterare vid *Dermoshop*. Korsnäs. Företagets huvudkontor 9.12.2014.

Forth, Birgitta (2015). Re: Intervjumaterial för avhandling pro gradu i svenska språket. E-post till Noora Seppälä 21.1.2015.

Frilansöversättare (2014). Re: Intervjumaterial för avhandling pro gradu i svenska språket. E-post till Noora Seppälä 6.1.2015.

Hultholm, Catrine (2014). Re: Intervjumaterial för avhandling pro gradu i svenska språket. E-post till Noora Seppälä 17.12.2014.

Mäenpää, Jenni (2014a), informatör vid *Dermoshop*. Korsnäs. Enheten för nordiska språk vid Vasa universitet 21.10.2014.

Mäenpää, Jenni (2014b). Yhteystietoja ym. E-post till Noora Seppälä 20.10.2014.

Saari, Varpu (2014), informatör vid *Dermoshop*. Korsnäs. Enheten för nordiska språk vid Vasa universitet 21.10.2014.

Kundtidningar

Dermolehti (2014). Syys-lokakuu 2014. Dermoshop Oy Ab.

Dermotidningen (2014a). September–oktober 2014. Dermoshop Ab. Finlandssvensk version (FSV).

Dermotidningen (2014b). September–oktober 2014. Dermoshop Ab. Sverigesvensk version (SSV).

Övrig litteratur:

Abdallah, Kristiina (2012). *Translators in Production Networks. Reflections on Agency, Quality and Ethics*. [online]. Publications of the University of Eastern Finland. Dissertations in Education, Humanities and Theology 21. Joensuu: University

of Eastern Finland. [Citerat 8.12.2015]. Tillgänglig: http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-0609-0/urn_isbn_978-952-61-0609-0.pdf

Ala Khalil, Mostafa & Kenneth Johansson (2010). *ICA DE Kallhälls projektstyrningsmodell* [online]. Stockholm: Kungliga Tekniska Högskolan. [Citerat 29.2.2015]. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:490737/FULLTEXT01.pdf>

Andersson, Bengt Erik (1985). *Som man frågar får man svar – en introduktion i intervju- och enkätteknik*. Tema Nova. Stockholm: Rabén & Sjögren.

Bell, Judith (2006). *Introduktion till forskningsmetodik. (Doing Your Research Project, översatt av Björn Nilsson)*. 4:e upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Bendegard, Saga (2014). *Begriplig EU-svenska? Klarspråksarbetets förutsättningar inom den interinstitutionella översättningsprocessen* [online]. Skrifter utgivna av Institutionen för nordiska språk vid Uppsala universitet 89. [Citerat 12.12.2015]. Tillgänglig: <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:736377/FULLTEXT01.pdf>

Clyne, Michael (1992). "Pluricentric Languages – Introduction." I: Michael Clyne (red.). *Pluricentric Languages. Differing Norms in Different Nations*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter. 1–9.

De Mooij, Marieke (2004). Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg. *The Translator* [online]. 10: 2 [Citerat 18.12.2015], 179–198. Tillgänglig: http://www.mariekedemoij.com/articles/demoij_2004_translator.pdf

Dermoshop Ab (2015a). *Dermoshop Oy – since 1988* [online]. [Citerat 20.12.2015]. Tillgänglig: <https://www.dermoshop.com/fi/info/company>

Dermoshop Ab (2015b). *Dermoshop utvidgar verksamheten till Lettland*. [Citerat 20.9.2015]. Tillgänglig: <https://www.dermoshop.com/sv-fi/info/articles/6789>

Dunne, Keiran J. & Elena S. Dunne (2011). Mapping terra incognita. Project management in the discipline of translation studies. I: Keiran J. Dunne & Elena S. Dunne (red.). *Translation and Localization Project Management*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins B.V. 1–14.

Englund Dimitrova, Birgitta (2005). *Expertise and Explicitation in the Translation Process*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Europeiska kommissionen (2010). "Att tala kundernas språk är att få de matt känna sig hemma." [online]. [Citerat 26.1.2015]. Tillgänglig: http://ec.europa.eu/small-business/success-stories/2010/october/index_sv.htm

- Fejes, Andreas & Robert Thornberg (2009). ”1. Kvalitativ forskning och kvalitativ analys.” I: Andreas Fejes & Robert Thornberg (red.). *Handbok i kvalitativ analys*. Stockholm: Liber. 13–37.
- Finlands officiella statistik (2014): *Befolkningsstruktur* [online]. Helsingfors: Statistikcentralen. [Citerat 19.12.2014]. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/vaerak/2013/vaerak_2013_2014-03-21_tie_001_sv.html
- Fock, Annika & Riitta Siikaranta (2010). *Asiakaslehtibisnes Suomessa, Peruskartoitus*. [online]. Rian Oy. [Citerat 5.3.2015]. Tillgänglig: http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Asiakaslehdet/asiakaslehtibisnes_suomessa_peruskartoitus.ppt
- Folktinget (2014). *Folktingets förtjänstmedalj i guld till Per Stenbäck*. [online]. [Citerat 8.11.2014]. Tillgänglig: http://www.folktinget.fi/fi/toimintamme/sosiaali_ja_terveydenhuolto/article-66205-36577-folktingets-fortjanstmedalj-i-guld-till-parstenback?categories_66205=1500
- Fremer, Maria (2015). Teitittelystä ja titteleistä sinutteluun. Ruotsin sinuttelureformi mainoselokuvien valossa. I: Johanna Isosävi & Hanna Lappalainen (red.). *Saako sinutella vai täytyykö teititellä? Tutkimuksia eurooppalaisten kielten puhuttelukäytännöistä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 34–71.
- GALA (2015). *What Is Localization?* [online]. [Citerat 25.10.2014]. Tillgänglig: <http://www.gala-global.org/what-localization>
- Harris, Brian (2009). *Essential Definitions* [online]. [Citerat 22.8.2015]. Tillgänglig: <http://unprofessionaltranslation.blogspot.fi/2009/07/essential-definitions.html>
- Hartama-Heinonen, Ritva (2013). Inomkulturell översättning – problemfri verksamhet? I: Jan Lindström, Sofie Henricson, Anne Huhtala, Pirjo Kukkonen, Hanna Lehti-Eklund & Camilla Lindholm (red.). *Svenskans beskrivning 33* [online]. Helsingfors: Helsingfors universitet. [Citerat 18.12.2015]. 119–128. Tillgänglig: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/144498/Svenskans%20beskrivning%2033.pdf?sequence=1>
- Hietanen, Kaarina (2005). *Virallinen kääntäjä paljon vartijana. Ammattitoiminnan ja auktorisointimenettelyn yhteensovittamisen haaste*. [online]. Acta Electronica Universitatis Tamperensis 474. [Citerat 20.12.2014]. Tillgänglig: <http://uta32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/67531/951-44-6436-2.pdf?sequence=1>
- Hirsijärvi, Sirkka & Helena Hurme (2001). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Holz-Mänttari, Justa (1984). *Translatorisches Handeln. Theorie und Methode*. Helsinki: Suomalainen tiedeakatemia.

- House, Juliane (1997). *A Model for Translation Quality Assessment. A Model Revisited*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Ingo, Rune (1991). *Från källspråk till målspråk. Introduktion i översättningsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Ingo, Rune (2007). *Konsten att översätta*. Lund: Studentlitteratur.
- Institutet för språk och folkminnen (2013). *Svenska som pluricentriskt språk* [online]. [Citerat 19.12.2014]. Tillgänglig: <http://www.sprakochfolkminnen.se/sprak/dialekter/projekt/svenska-som-pluricentriskt-sprak.html>
- Isohookana, Heli (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. [online]. Helsinki: Talentum Media Oy. [Citerat 5.3.2015]. Begränsad tillgänglighet: <http://verkkokirjahylly.talentum.fi.proxy.tritonia.fi/teos/IAJBBXETEF#>
- Jämtelid, Kristina (1998). Flerspråkig textproduktion på Electrolux. Det internationella företaget och översättningen 1. TeFa nr. 26. Uppsala: Uppsala universitet.
- Jämtelid, Kristina (2000). En kontrastiv analys av produktbroschyrer från sex länder. Det internationella företaget och översättningen 2. TeFa nr. 37. Stockholm: Stockholms universitet.
- Jämtelid, Kristina (2002). *Texter och skrivande i en internationaliserad affärsvärld. Flerspråkig textproduktion vid ett svenskt storföretag* [online]. Stockholm studies in Scandinavian Philology 27. [Citerat 20.12.2014]. Tillgänglig: <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:571912/FULLTEXT02.pdf>
- Jämtelid, Kristina (2007). Parallelskrivning, översättning, globalisering och produktbroschyren. I: Yvonne Lindqvist (red). *Gränslösa texter. Perspektiv på översättning*. Uppsala: Hallgren & Fallgren Studieförlag AB. 118–146.
- Kivilehto, Marja (2013). *Kan och vet – men hur? Översättningslärares kunskapsgrunder i fokus* [online]. Acta Electronica Universitatis Tampereensis 1309. [Citerat 11.12.2015]. Tillgänglig: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68135/978-951-44-9141-2.pdf?sequence=1>
- Kolehmainen, Leena, Kaisa Koskinen & Helka Riionheimo (2015). Arjen näkymätön kääntäminen. Translatorisen toiminnan jatkumot. *Virittäjä* 119: 3, 372–400.
- Koskinen, Kaisa (2013). Johdanto: Tampere translationaalisenä tilana. I: Kaisa Koskinen (red.). *Tulkattu Tampere*. Tampere: Suomen Yliopistopaino. 11–29.
- Kujamäki, Pekka (2013). Käännöskulttuurit: näkökulma Tampereen translationaaliin tiloihin. I: Kaisa Koskinen (red.). *Tulkattu Tampere*. Tampere: Suomen Yliopistopaino. 30–47.

- Kvale, Steinar & Svend Brinkmann (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (översatt av Sven-Erik Torhell). 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Lamminpää, Siru (2012). *Yhteishyvä- ja Samarbete-lehtien otsikoiden käännovertailua* [online]. Avhandling pro gradu i modern finska. Vasa universitet. [Citerat 20.10.2014]. Tillgänglig: <http://www.tritonia.fi/?d=244&g=abstract&abs=4852>
- Lappalainen, Hanna (2015). *Sinä vai te vai sekä että? Puhuttelukäytännöt suomen kielessä*. I: Johanna Isosävi & Hanna Lappalainen (red.). *Saako sinutella vai täytyykö teitillä? Tutkimuksia eurooppalaisten kielten puhuttelukäytännöistä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 72–104.
- Lindqvist, Yvonne (2005). *Högt och lågt i skönlitterär översättning till svenska*. Uppsala: Hallgren & Fallgren Studieförlag AB.
- Lintukorpi, Anja (2008). *Laadun hallinta hajautetussa käänno-prosessissa* [online]. Avhandling pro gradu i översättningsvetenskap. Tampereen yliopisto. [Citerat 12.12.2015]. Tillgänglig: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/78712/gradu02318.pdf?sequence=1>
- Martin, Anna, Riia Metsälä, Otto Suojanen & Arttu Vainio (2013). *Kieliosaamisen tarpeet Vaasan seudulla ja Vaasan yliopistossa*. Levón-instituutin julkaisuja 138. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- MOT Ruotsi* (2016). Kielikone Oy. Begränsad tillgänglighet: <https://mot-kielikone-fi.proxy.tritonia.fi/mot/vaasayo/netmot.exe/>
- Nida, Eugene A. (1964). *Towards a Science of Translation*. Leiden.
- Nord, Christiane (1991). *Text Analysis in Translation*. Amsterdam: Rodopi.
- Nordman, Marianne (1992). *Svenskt fackspråk*. Lund: Studentlitteratur.
- Nordstedts svenska synonymordbok* (1992). Stockholm: Nordstedts Akademiska Förlag (Nordstedts Förlag AB).
- Pilke, Nina (2004). *Ordning och kaos – Om undervisning och inläring vid tre seminarier på universitetsnivå*. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia 263. Kielitiede 43. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Prunč, Erich (2008). Zur Konstruktion von Translationskulturen. I: Larissa Schippel (red.). *TRANSLATIONSKULTUR – ein innovatives und produktives Konzept*. Berlin: Frank & Timme. 19–41.
- Pym, Anthony (2010). *Exploring Translation Theories*. London: Routledge.

- Rask, Mikael (2010). *Projektledning – kompetens i utveckling. En kompetensutvecklingsmodell för projektledare* [online]. Stockholm: Kungliga Tekniska Högskolan. [Citerat 29.2.2015]. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:408806/FULLTEXT01.pdf>
- Reiss, Katharina & Hans J. Vermeer (1986). *Mitä kääntäminen on?* Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.
- Rico Pérez, Celia (2002). Translation and Project Management. *Translation Journal* [online]. 6: 4 [Citerat 10.3.2015]. Tillgänglig: <http://www.translationjournal.net/journal/22project.htm>
- Reuter, Mikael (1992). ”Swedish as a pluricentric language.” I: Michael Clyne (red.). *Pluricentric Languages. Differing Norms in Different Nations*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter. 101–116.
- Risku, Hanna (2009). *Translationsmanagement. Interkulturelle Fachkommunikation im Informationszeitalter*. 2:a upplagan. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Schäffner, Christina (2011). Theory of Translational Action. I: Yves Gambier & Luc van Doorslaer (red.). *Handbook of Translation Studies. Volume 2*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins B.V. 157–162.
- Siponkoski, Nestori (2014). *Translation under Negotiation. The Textual Interplay of Translators and Editors in Contemporary Finnish Shakespeare Translation*. Acta Wasaensia 304. Vaasa: University of Vaasa.
- SKTOL (2015). *Principer för kvalitetssäkring*. [online]. [Citerat 28.11.2015]. Tillgänglig: <http://www.sktol.org/sv/index.html>
- Smith, Karen (2006). Rhetorical figures and the translation of advertising headlines. *Language and Literature* [online]. 15: 2 [Citerat 29.12.2015], 159–182. Begränsad tillgänglighet: <http://lal.sagepub.com/content/15/2/159.abstract>
- Sommar, Elisabeth (2011). *Viktlös Foundation med en fulländad Finish för Highlighteffekt. Att översätta engelska reklamtexter till svenska* [online]. Göteborgs universitet. [Citerat 29.12.2015]. Tillgänglig: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28359/1/gupea_2077_28359_1.pdf
- Sorvali, Irma (1983). *Översättandets teori och praktik*. Helsinki: OY Gaudeamus AB.
- Sorvali, Irma (1991). *Studier i översättningsvetenskap*. 2:a upplagan. Uleåborg: Institutionen för nordiska språk vid Uleåborgs universitet.
- Stora svensk-finska ordboken* (2007). Helsinki: WSOY.

- Strandvik, Ingemar (2013). EU-språk och mottagaranpassning. I: *Från ett språk till ett annat. Om översättning och tolkning*. Språkrådets skrifter 15. Stockholm: Nordstedts. 188–199.
- Strandvik, Ingemar, Niina Nissilä & Nina Pilke (2016). Juridisk terminologi i den flerspråkiga EU-kontexten. I: Nina Pilke & Niina Nissilä (red.). *Tänkta termer. Terminologihänsyn i nordiskt perspektiv*. Vakki publications. Tammerfors: Juvenesprint. Under utgivning.
- Strömquist, Siv (2014). *Skrivboken. Skrivprocess, skrivråd och skrivstrategier*. 7:e upplagan. Malmö: Gleerups Utbildning AB.
- Svenska institutet (2014). *Om svenska språket* [online]. [Citerat 19.12.2014]. Tillgänglig: <https://svenskaspraket.si.se/for-studerande/artiklar-om-sverige/artiklar-om-sprak/om-svenska-spraket/>
- Tieto (2015a). *Det här är Tieto*. [online]. [Citerat 5.3.2015]. Tillgänglig: <http://www.tieto.se/om-tieto>
- Tieto (2015b). *Mer om PPS-modellen* [online]. [Citerat 28.2.2015]. Tillgänglig: <http://www.tieto.se/tjanster/affars-och-it-konsulttjanster/pps-praktiskprojektstyrning/pps-modellen/mer-om-pps-modellen>
- Tieto (2015c). *MÅNS förbättrar samarbetet*. [online]. [Citerat 28.2.2015]. Tillgänglig: <http://www.tieto.se/tjanster/affars-och-it-konsulttjanster/pps-praktiskprojektstyrning/pps-modellen/mans-forbattrar-samarbetet>
- TietoEnator (2002). *Kort om PPS. Praktisk Projektstyrning, metodbeskrivning* [online]. [Citerat 3.3.2015]. Tillgänglig: <https://www.it.uu.se/edu/course/homepage/acsd/ht03/ACSD9-PPS.pdf>
- Tjora, Aksel (2012). *Från nyfikenhet till systematisk kunskap. Kvalitativ forskning i praktiken. (Kvalitative forskningsmetoder i praksis, översatt av Sven-Eril Thorell)*. 1:1:a upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Uppsala universitet (2014). *Svenska*. [online]. [Citerat 19.12.2014]. Tillgänglig: <http://www.nordiska.uu.se/Education/villstudera/Svenska/>
- Vaara, Eero, Janne Tienari, Rebecca Piekkari & Risto Sääntti (2005). Language and the Circuits of Power in a Merging Multinational Corporation. *Journal of Management Studies* [online]. 42: 3 [Citerat 2.12.2015], 595–623. Tillgänglig: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/763/JMASB2,?sequence=2>

- Vahtera, Ralf (2009). *Otsikkorakenteita. Kontrastiivinen tutkimus suomen- ja ruotsinkielisten sanomalehtien syntaktis-semanttisista otsikkotyypeistä* [online]. Acta Wasaensia 209. Kielitiede 41. Vaasa: Universitas Wasaensis. [Citerat 11.11.2015]. Tillgänglig: http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-268-7.pdf
- Vehmas-Lehto, Inkeri (1999). *Kopiointia vai kommunikointia? Johdatus käännösteoriaan. 2.*, korjattu painos. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Vetenskapstermbanken i Finland (2014). *Translatorinen toiminta* [online]. [Citerat 20.12.2014]. Tillgänglig: http://tieteentermipankki.fi/wiki/K%C3%A4%C3%A4n%C3%B6stiede:translatorinen_toiminta
- Wojtysiak, Zofia (2014). *Bara ett nagellack eller en iögonfallande kristallyta med djupa, klassiska färger? Om översättning från svenska till polska av reklamtexter för Oriflame kosmetikaprodukter*. Stockholm: Stockholms universitet. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:722951/FULLTEXT01.pdf>
- Young, Tina (2015). Kurkistus kääntäjän arkeen. I: Sirkku Aaltonen, Kristiina Abdallah & Nestori Siponkoski (red.). *Käänneyt maailmat. Johdatus käänösviestintään*. Helsinki: Gaudeamus, 151–164.

Bilaga 1. Intervjufrågor till *Dermoshops* informatörer

YRITYKSEN KÄÄNNÖSPROSESSI: DERMOSHOP

Tiedottajat Jenni Mäenpää ja Varpu Saari
Haastattelu 21.10.2014, Vaasan yliopisto

1. Kertokaa vähän itsestänne, koulutuksestanne ja työkokemuksestanne.
2. Mikä on työnkuvanne Dermoshop-yrityksessä?
3. Minkälaisia tekstejä Dermoshopissa tuotetaan? Kuka niitä kirjoittaa? Kenelle ne on suunnattu?
4. Miten suomenkielinen *Demolehti* syntyy? Missä ja milloin sitä julkaistaan?
5. Millainen toimintapolitiikka Dermoshopilla on käännettävien tekstien suhteen? Mitkä tekstit käännetään ja millä perusteella, missä ne julkaistaan? Onko käänносlinjauksia olemassa tekstimuodossa?
6. Miten *Dermolehden* fi-sve-käännösprosessi etenee? Kuvaile prosessin eri vaiheita ja työskentelytapoja. Tekevätkö eri osapuolet töitä yhdessä vai erikseen? Milloin pidetään tapaamisia, mistä niissä keskustellaan? Lähetetäänkö käänनों raakaversiot vaiheittain henkilöltä toiselle, vai työskenteleekö niiden parissa useampi henkilö yhtäikää, miten?
7. Kuinka kauan yhden *Dermolehden* käänносprosessi kestää? Millaiset aikarajat prosessin eri vaiheilla on? Milloin lopullisten käänनों versioiden on oltava valmiina?
8. Kuka kääntää *Dermolehden* tekstit ruotsiksi? Mikä on hänen/heidän äidinkielensä? Onko kääntäjä erikoistunut kääntämään markkinointitekstejä ja/tai muita erikoisalatekstejä?
9. Kuka muu kääntäjän lisäksi osallistuu käänनों raakaversioiden muokkaukseen ja missä vaiheessa prosessia? Millainen kielellinen ja ammatillinen tausta hänellä/heillä on?
10. Millä perusteella käänनों raakaversioita muokataan? Kuka tekee lopulliset päätökset valmiiden, julkaistavien käänनों muodosta ja sisällöstä? Paljonko kääntäjällä itsellään on päätösvaltaa?
11. Missä järjestyksessä *Dermolehden* FSV- ja SSV-versio syntyvät? Miten paljon lehden ruotsinkieliset versiot eroavat toisistaan (%?), ja mitkä ovat suurimpia eroja niiden välillä?
12. Ovatko *Dermotidningenin* FSV- ja SSV-tekstit aina nimenomaan alkuperäistä vastaavia käänनोंksiä, vai voidaanko joissain tapauksissa puhua uusien, itsenäisten tekstien tuottamisesta? Miten iso osa käännostíyöstä on tekstin lokalisoimista eli kotoistusta, jossa sisältö sovitetaan uudelle kohderyhmälle?

13. Onko joitakin tyypillisiä haasteita tai ongelmia, joita ilmenee *Dermolehden* käännösprosessin aikana? Kuka ratkaisee mahdolliset ongelmat ja miten?
14. Onko *Dermolehden* käännösprosessi muuttunut ajan kuluessa, miten ja miksi? Kuinka nykyiset työvaiheet ja yrityksensisäinen laadunvalvonta mielestänne toimivat? Sujuuko käännösprosessissa mukana olevien osapuolten välinen yhteistyö hyvin?
15. Eteneekö *Dermolehden* käännösprosessi aina samalla tavalla? Eroavatko esimerkiksi parhaillaan valmistuvan marras-joulukuun numeron tekovaiheet jotenkin edellisen lehden kääntämisestä?
16. Onko mahdollista saada haastatella myös muita *Dermolehden* kääntämiseen ja käännösten muokkaukseen osallistuvia henkilöitä?
17. Voisiko joitakin tuoreimman tai tekeillä olevan *Dermolehden* käännösten raakaversioita saada tutkittavaksi?

Bilaga 2. Intervjufrågor till frilansöversättaren

ÖVERSÄTTNINGSPROCESSEN VID FÖRETAGET DERMOSHOP

1. Berätta litet om dig själv, din utbildning och arbetserfarenhet. Var och vad har du studerat? Var har du jobbat? Har du på något sätt utbildat dig inom översättning?
2. Vad är ditt modersmål? Vilka andra språk behärskar du?
3. Vilka slags texter jobbar du med i ditt arbete? Har du specialiserat dig på att bearbeta eller översätta vissa typer av texter?
4. Hur länge har du jobbat för företaget *Dermoshop*?
5. Beskriv ditt arbete för *Dermoshop*. När och hur deltar du i bearbetningen av *Dermoshops* kundtidning? Hur går tidningsprocessen till för dig?
6. Hur samarbetar du med *Dermoshops* informatiker och de personer som svarar för svenskspråkiga texter vid företaget? Håller någon från företaget kontakt med dig under översättningsprocessen, när och hur? Vilka saker diskuterar du med *Dermoshops* personal i tidningsprocessen?
7. Vilka slags texter är *Dermotidningens* artiklar? Vad kännetecknar dem som texttyp? Vad säger du om terminologin i texterna? Använder du någon termbank eller andra hjälpmedel i ditt arbete?
8. Hur jobbar du med tiningstexterna, när du bearbetar dem? Går du alltid igenom vissa arbetsfaser?
9. Hur mycket har du tid för att översätta ett nummer av *Dermotidningen*? Upplever du att tiden alltid räcker för arbetet?
10. Hur upplever du *Dermoshops* interna kvalitetskontroll av översättningarna, dvs. företagets sätt att bearbeta de svenskspråkiga texterna efter att du gjort ditt jobb?
11. Följer du upp, vilka ändringar som görs i texterna efter att du skickat in dem till företaget? Diskuteras eventuella ändringar med dig? Anser du att du har tillräcklig kontroll över dina översättningar för *Dermoshop*?
12. Kan du säga, hur mycket (%?) de svenskspråkiga texterna ändras under tidningsprocessen efter att du skickat in dem? Vet du, vilka slags ändringar görs i innehållet eller stilen? Kommer du på exempel?
13. Vad gör du, om du hittar något som är oklart i originalet, när du översätter *Dermotidningen*? Kan du nämna exempel på något som du påpekat i de finskspråkiga källtexterna, t.ex. typiska fel eller oklarheter?

14. Hur anser du att samarbetet och informationsförmedlingen mellan alla som medverkar i bearbetningen av *Dermotidningen* fungerar? Får du feedback på dina översättningar, från vem?
15. Finns det några typiska problem eller utmaningar, som uppstår under översättningsprocessen av *Dermotidningen*? Hur löser du problemen?
16. Är det något speciellt intressant/svårt/avvikande med *Dermotidningens* översättningsprocess jämfört med dina eventuella andra översättningsuppdrag, vad?
17. Vilken slags översättningsverksamhet är bearbetningen av *Dermotidningen*? Hur fritt översätter du tidningsartiklarna, dvs. hur mycket kan du ta avstånd från de finska källtexterna i ditt arbete? När och hur gör du det? Kan du nämna exempel på texter/avsnitt/rubriker som du översatt ”med egna ord”? Skulle du säga att du översätter eller att du skapar nya, självständiga texter?
18. Hur mycket tänker du på *lokaliseringar*, dvs. anpassningar av texten för en ny målgrupp och en ny kulturell kontext på ett annat språk, när du översätter *Dermotidningen*? Kan du säga, hur (och hur mycket, %?) de finlandssvenska och rikssvenska versionerna av tidningen skiljer sig från varandra innehållsligt eller stilistiskt?
19. Deltog du i översättningsprocessen av *Dermotidningen* september–oktober 2014? Skulle du säga att det var ett typiskt nummer, eller kan du nämna exempel på t.ex. något avvikande i processen (jämfört med t.ex. följande nummer, jultidningen)?

Bilaga 3. Intervjufrågor till *Dermoshops* försäljningssekreterare och -koordinator

ÖVERSÄTTNINGSPROCESSEN VID FÖRETAGET DERMOSHOP

Birgitta Forth

Intervju, 9.12.2014, *Dermoshops* huvudkontor i Korsnäs

1. Berätta om dig själv, din utbildning och arbetserfarenhet. Var och vad har du studerat? Var har du jobbat?
2. Vad är ditt modersmål? Vilka andra språk behärskar du?
3. Har du på något sätt utbildat dig inom översättning?
4. Hur länge har du jobbat vid företaget *Dermoshop*?
5. Beskriv ditt arbete vid *Dermoshop*.
6. Du är språkansvarig/svarar för svenska språket vid företaget. Vad betyder det i praktiken?
7. Hur deltar du i översättningsprocessen av *Dermotidningen*? Hur går tidningsprocessen till för dig?
8. Deltar du alltid i översättningspalavern? Vilka saker diskuterar ni där?
9. Hurdana arbetsfaser har du? I vilken ordning bearbetar du tidningstexterna? I vilket skede av processen får du bearbeta en översatt tidningsversion?
10. Vilka slags texter är *Dermotidningens* artiklar? Vad kännetecknar dem som texttyp? Hur jobbar du med de svenskspråkiga texterna? På vilka sätt bearbetar du dem? Hurdana ändringar gör du i översättarens versioner av texterna, varför? Hur mycket ändras stilen, innehållet (procentuellt)?
11. Hurdan arbetsindelning har du och de andra som medverkar i tidningsprocessen? När bearbetar du texterna? Jobbar du tillsammans med den andra språkansvariga, hur? På vilket sätt samarbetar ni med varandra, med översättaren, med informatikern, med grafiker, någon annan? Håller ni kontakt med översättaren under processen?
12. Vem bestämmer när den slutliga texten på svenska är färdig?
13. Finns det några typiska problem eller utmaningar som uppstår under översättningsprocessen av *Dermotidningen*? Hur löser du problemen?
14. Hur upplever du som språkansvarig översättningsprocessen av *Dermotidningen*? Hur fungerar de olika arbetsfaserna och företagets interna kvalitetskontroll av översättningarna? Hur anser du att samarbetet med alla parter som på något sätt påverkar översättningarna fungerar? Tycker du att du har tillräckligt mycket tid för att bearbeta de svenskspråkiga texterna?

15. Hur stor del av ditt arbete utgör bearbetning och korrekturläsning av de svenskspråkiga tidningstexterna (tidsmässigt, procentuellt)?
16. Anser du att översättning hör till ditt arbete, hur? Hur mycket måste du tänka på lokaliseringar, det vill säga anpassning av tidningstexterna för en ny målgrupp och en ny kulturell kontext på ett annat språk?
17. Kan du berätta något om hur du bearbetade texterna i *Dermotidningen* september–oktober 2014? Skulle du säga att det var ett typiskt nummer, eller kan ni nämna exempel på något avvikande i processen (jämfört med t.ex. följande nummer, jultidningen)?

Bilaga 4. Intervjufrågor till *Dermoshops* verkställande direktör

ÖVERSÄTTNINGSPROCESSEN VID FÖRETAGET DERMOSHOP

Henry Backlund, verkställande direktör

Intervju, 9.12.2014, *Dermoshops* huvudkontor i Korsnäs

1. Berätta om dig själv, din utbildning och arbetserfarenhet.
2. Vad är ditt modersmål? Vilka andra språk behärskar du?
3. Berätta om företaget *Dermoshop*. Hurdana är företagets policy, principer och praxis när det gäller översättning (och tvåspråkighet; finska-svenska)?
4. Berätta om ditt arbete. Hur deltar du i *Dermoshops* informering, hurdana texter skriver eller bearbetar du själv? På vilka språk? I vilka medier?
5. Deltar du någonsin i översättningsprocessen av *Dermotidningen*, när och hur? Hur mycket tar du ställning till innehållet och stilen? Deltar du någonsin i översättningspalavern, vilka saker diskuterar ni där?
6. Hur fungerar *Dermoshops* översättningsprocess(-er) och företagets interna kvalitetskontroll av översättningarna?
7. Hur anser du att samarbetet mellan alla parter som deltar i översättningsprocessen (informatörer, översättare, kommunikationsbyråer, textbearbetare) fungerar? Har ni stött på några problem, hur har ni löst dem?

Bilaga 5. Tillägsfrågor till *Dermoshops* försäljningssekreterare

Några tillägsfrågor (Dermotidningen, översättningsprocessen):

1. Har Dermoshop från första början haft två skilda svenska versioner av Dermotidningen, eller när började företaget ge ut både finlandssvensk och rikssvensk kundtidning?
2. Varför har det blivit så, att en person utifrån företaget samt kommunikationsbyråer översätter tidningsartiklarna till svenska, medan produkttexterna i katalogdelen skrivs på svenska och bearbetas av en person som jobbar inom företaget? Har arbetsindelningen alltid varit densamma, eller hur har den ändrats sedan kundtidningen började skrivas först på finska?
3. Vem översatte Dermotidningens artiklar från finska till svenska före den nuvarande personen? Hur hittade företaget Dermoshop frilansöversättaren? Hur gick rekryteringen till?
4. Vem skickar översättaren sin version av den svenska tidningen till? Får någon förutom du/ni som svarar för svenska texterna se och kommentera hennes råversioner; informatören, vd:n, någon annan? När?
5. I vilket skede av processen bearbetar ni tidningstexterna elektroniskt (Word-dokument) och när i pappersform?
6. Hur går samarbetet med grafikerna till i praktiken? Skickar ni korrigeringsarna till grafikern som listor ("sida 5, spalt 2, rad 4") per e-post eller som markerade pappersversioner? Skickar grafikern alltid nya (pappers)korrektur tillbaka till er för bearbetning efter att ha korrigerat de listade felen?

