



LUNDS
UNIVERSITET

Språk- och litteraturcentrum
Översättarutbildningen

EXAMENSARBETE VT 11

MAGISTERKURS

DEL 2: ANALYS

”Good news to the poor”

Om översättning av intertextuella drag
i en kampanjtext för Fairtrade

Författare:

Maria Nilsson

xmarianilsson@gmail.com

Handledare:

Mari Mossberg, svenska

Lena Olsson, engelska

Innehållsförteckning

Sammandrag	3
1. Inledning.....	4
2. Källtexten	6
2.1 Organisationerna och texterna	6
2.2 Välgörenhetsdiskursen	7
2.3 En argumenterande text på flera plan	8
2.3.1 Informationstext och rationell argumentation	8
2.3.2 Narrativ text och emotionell argumentation	9
2.3.3 Ordval och värderingar	10
2.3.4 Språk och handling	11
2.3.5 Intertextualitet i argumentationen.....	13
2.4 Ideologin bakom texten	13
3. Överväganden inför översättningen	14
3.1 Funktion och anpassningar	14
3.2 Intertextuell påverkan	15
4. Översättningskommentar	16
4.1 Kontext och översättning	16
4.2 Specifika stildrag och känslvärden	18
4.2.1 Likvärdighet	18
4.2.2 Vardagligt språk: <i>Show off</i>	18
4.2.3 Religiösa konnotationer: <i>Commit</i>	21
4.2.4 Bibeluttryck: <i>Good news to the poor</i>	23
5. Slutsats	26
Källförteckning	28
Bilaga.....	32

Sammandrag

Denna uppsats grundar sig på ett antal kampanjtexter för rättvis handel och produktmärkningen Fairtrade, och diskuterar problematik som uppstått vid översättningen av dessa. Texterna kommer från organisationerna *Fairtrade Foundation* och *Traidcraft* i Storbritannien och har översatts på uppdrag av *Kyrka för Fairtrade* i Sverige. Uppsatsen inleds med en analys av källtexten och av diskursen för kampanjtext för välgörenhet. Källtext- och diskursanalysen baseras på Norman Faircloughs kritiska diskursanalys och Lennart Hellspång och Per Ledins teorier om brukstextanalys. Här fastställs vilka argumenterande strategier som används i källtexten. Efter detta följer överväganden inför översättandet. Den huvudsakliga analysen utgörs av en översättningskommentar som med grund i Rune Ingos och Basil Hatim och Ian Masons teorier behandlar stilförändringar som uppstått som ett resultat av en funktionell översättningsstrategi. Syftet har varit att kritiskt diskutera hur olika val av översättningsmotsvarigheter har lett till en stilförändring i den översatta texten, och hur detta påverkar textens budskap.

Nyckelord: översättning, Fairtrade, kampanjtext, argumenterande text, kritisk diskursanalys, intertextualitet.

Engelsk titel: "Good news to the poor" – Translating Intertextuality in a Fairtrade Campaign

1. Inledning

Denna analys bygger på en översättningsuppgift som gjorts som ett autentiskt uppdrag i översättning från engelska till svenska, inom ramen för översättarutbildningen vid Lunds universitet. Uppsatsen består av en analys av källtexten som följs av ett kort avsnitt som behandlar överväganden och strategier inför översättningsarbetet. Därefter följer översättningskommentaren som är en analys av måltextern och bygger på specifika problem som uppstått under arbetet med översättningen av olika intertextuella inslag. Källtextanalysen grundar sig på Norman Faircloughs teorier för text- och diskursanalys och i Lennart Hellspong och Per Ledins handbok i brukstextanalys, *Vägar genom texten*. Översättningskommentaren utgår från Rune Ingos *Konsten att översätta* och Basil Hatim och Ian Masons diskursfokuserade översättningsteorier.

Källtexten består till största delen av avsnitt från fyra olika kampanjbroschyrer för produktmärkningen Fairtrade,¹ som är en oberoende produktmärkning med internationella kriterier för rättvis handel (på engelska *fair trade*). *Fairtrade International* som utvecklat kriterierna för produktmärkningen Fairtrade är en av många organisationer som arbetar internationellt med rättvis handel – för att odlare och anställda i utvecklingsländer ska få ”tillgång till en internationell marknad och en möjlighet till ökad försäljning”.² En mindre del av källtexten kommer från organisationen *Traidcraft* som kallar sig för Storbritanniens ledande organisation för rättvis handel.

Översättningen av texterna sker på uppdrag av *Kyrka för Fairtrade*,³ som diplomerar församlingar för att uppmuntra deras arbete med etisk konsumtion och rättvis handel. *Kyrka för Fairtrade* leds av en styrgrupp bestående av representanter för samfund som valt att engagera sig i projektet, samt *Sveriges Kristna Råd* och *Föreningen för Fairtrade Sverige*. De översatta texterna kommer under 2011 att användas i kampanjen *Fairtrade Fokus*, som är riktad till allmänheten i Sverige. Vissa

¹ Fairtrade skrivs här med stor bokstav och utan kursivering och står då för produktmärkningen. Namn på organisationer där namnet Fairtrade ingår skrivs däremot ut med kursiverad text.

² Se www.fairtrade.se, *Kriterier för Fairtrade*. För att produkter ska få märkas med Fairtrade-märket ställs krav på lönenivå, långsiktiga handelsrelationer och ett garanterat minimipris. Man arbetar även för förbättrade säkerhets- och hälsovillkor för anställda genom bland annat premier till investeringar i lokalsamhället och främjande av ekologisk produktion.

³ Tidigare kallad *Kyrka för Rättvisemärkt*. Märkningen Rättvisemärkt användes fram till 2010 men har numera övergått till att kallas Fairtrade som ett led i en internationalisering av Fairtrade-märket.

delar av texten kommer att användas i gudstjänstmaterial som församlingar beställer av *Kyrka för Fairtrade*.

Kampanjmaterialet som helhet är sammanfogat av olika typer av kortare texter. Bilder och layout utgör en viktig del av broschyrerna, som är uppbyggda som ett nätverk av budskap. Här behandlas enbart texten, som är medvetet formad för att påverka mottagaren på flera olika nivåer. Fokus kommer att ligga på hur texten kommunicerar genom sin struktur, genom innehållsord och språkhandlingar. Översättningskommentaren är en analys av svårigheter som uppstått vid överföringen av vissa typer av ord och uttryck som är utmärkande för källtexten, med syftet att studera de vinster och förluster som valen av översättningsmotsvarigheter resulterar i.

2. Källtexten

Textens huvudsakliga tema är rättvis handel och hur den förverkligas genom Fairtrade. På ytan består kampanjmaterialet av kortare textavsnitt med relativt lättillgänglig text, uttrycksfulla rubriker och upplysningar, samt bilder som bär på kampanjens budskap. Flera textavsnitt är avsedda att läsas upp högt. I kampanjen har man använt sig av ett mycket modernt medium – PDF-broschyrer som sprids genom internet. Inom textmaterialet räknar jag till sex olika texttyper med olika stil, olika sorters argumentation och delvis olika syften. De sex texttyperna kallar jag för informationstext, uppmaningstext, narrativ text, böner, bibeltexter och vittnesmål.⁴

2.1 Organisationerna och texterna

Sedan några år tillbaka arbetar man inom *Fairtrade International* mer inriktat för att få fler organisationer världen över att ansluta sig till Fairtrade-märkningen. Nationella initiativ certifierar och marknadsför nu produkterna i många olika länder, medan organisationer (*Fairtrade Marketing Organizations*) arbetar med informations-spridning. Källtexten har använts under kampanjen *Fairtrade Fortnight* i Storbritannien. *Fairtrade Foundation*, som är den brittiska organisationen bakom kampanjen, har gett ut olika broschyrer i syfte att inspirera till engagemang. Från deras hemsida kan man ladda ner de broschyrer som större delen av materialet är hämtat från: *Campaigner Action Guide* och *Church Action Guide*,⁵ samt även broschyrer med namn som *Jewish Action Guide* och *Islam and Fairtrade*.

Traidcraft är en kristen organisation och arbetar liksom *Fairtrade Foundation* med projekt i utvecklingsländer och kampanjer i Storbritannien. En del av organisationen *Traidcrafts* produkter är Fairtrade-märkta. Texterna från de båda organisationerna är mycket lika varandra, även om *Traidcraft* har en mer självklar auktoritet inom den kristna diskursen i egenskap av kristen organisation, medan *Fairtrade Foundation* använder sig av den, liksom av andra religiösa diskurser, men är en religiöst obunden organisation.

⁴ Se tabell i bilaga för en översikt över de olika texttyperna.

⁵ Se http://www.fairtrade.org.uk/show_off_your_label/how_to_show_off/supporters/ (*Campaigner Action Guide*) och http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2010/f/f14_church_action_guide_2011_download.pdf (*Church Action Guide*).

Bland de texter jag kommer att diskutera finns en informeraende text om internationell handel, narrativa texter om odlare som fått förbättrade villkor tack vare Fairtrade, förslag på aktioner som kan inspirera andra att börja handla och förespråka Fairtrade-märkta produkter, samt böner som ska inspirera till engagemang. Texttyperna är relativt olika varandra i sin utformning men har en tydlig gemensam kontext inom ramen för den diskurs som diskuteras mer i detalj nedan. Det är svårt, på grund av texternas olikhet, att specificera en övergripande stil. Trots olikheten kan man dock i de flesta texttyperna se inslag av ett modernt och vardagligt språkbruk. Jag kommer att diskutera stildrag som jag anser är typiska för textmaterialet som helhet, och som visar sig genom specifika ord och uttryck.

2.2 Vägörehetsdiskursen

Källtexten tillhör en diskurs⁶ vars mål är att värva medlemmar till välgörande ändamål; den ger exempel på hur man med utgångspunkt i det kristna budskapet kan engagera människor att köpa och förespråka produkter märkta med Fairtrade-symbolen. Det finns inslag av flera olika genrer, till exempel reklam, poesi och religiös text. Med en genredimension som baseras på verksamhet, i enlighet med Norman Faircloughs teorier (2003:26) väljer jag att kalla genren som texten tillhör för välgörehetskampanj och texten för kampanjtext.

Om kyrkan och välgörehetsorganisationen ses som institutioner i dagens västerländska samhälle, så blir det naturligt att texten har inslag av genrer som hör till dessa båda institutioner, som har utvecklats sina respektive genreförväntningar. Vägörehetsdiskursen, att hjälpa de fattiga, kan sägas vara en traditionell diskurstyp inom kyrkans verksamhet. Det finns även många gemensamma drag mellan den kristna diskursen och den moderna välgörehetsdiskursen, till exempel hur man diskuterar fattigdom, hur man skildrar utvecklingsländer och att man ser ett behov av att hjälpa eller "rädda" de som har det dåligt ställt.

⁶ Norman Faircloughs kritiska diskursanalys har hämtat inspiration ur Michel Foucaults tänkande och begreppet "diskurs" syftar här på begreppets användning inom poststrukturalistisk teori (jfr Fairclough 1995:18); ung. en "social sfär" som skapas och begränsas av sociala strukturer. Begreppet "genre" används, i enlighet med Faircloughs teorier (1995:76), om ett sätt att använda språket som är kopplat till en sådan social sfär. Diskurstyper använder enligt Fairclough ofta flera olika genrer.

2.3 En argumenterande text på flera plan

Manualer för affärs- och reklamverksamhet förklarar konceptet att skriva övertygande som ett klart, logiskt argumenterande som förför läsaren genom stil och övertygelse (Ambrose 2009:4). Oavsett om det handlar om att få någon att ta ställning, eller att köpa en produkt, så ligger kraften i att texten anknyter till läsaren både på emotionell och rationell nivå. Kampanjtexten fungerar på många sätt precis som reklamtext – den förklarar vad Fairtrade har för effekt, vilka problem man löser och vad man vill att läsaren ska göra. Genom att ”köpa” Fairtrade-idéerna vinner man moralisk tillfredsställelse. Mottagaren av texten tjänar alltså på ”köpet” liksom Fairtrade och (enligt kampanjen) de fattiga bönderna vars produkter mottagaren köper. Genom exempel från flera av texttyperna,⁷ samt exempel på viktiga strategier, blir det nedan tydligt hur texten argumenterar på olika plan.

2.3.1. Informationstext och rationell argumentation

I kampanjens informationstext presenteras fakta och statistik, för att övertyga på det rationella planet. Enligt Ulf Dahlqvist och Magnus Linde (2009:63), författare till *Reklameffekter – strategi, utformning och medialitet*, är rationell argumentation en vanlig reklamstrategi som dock bör kombineras med andra strategier för att verkligen lyckas övertyga. I informationstexten radar man upp påståenden och utvalda fakta, vinklade på ett sätt som tydligt visar textens perspektiv:

(Ex. 1)

Conventional trade just isn't working for the world's poor. Despite international trade being worth \$10 million a minute, poor countries account for only 0.4% of this trade. [...] Fairtrade offers shoppers a chance to choose an alternative vision of how trade can work and what it can achieve (KT s. 1, rad 4–s.2, rad 11).⁸

Subjektiva drag i argumentationen är förstärkningsord som *just* (rad 1) och *only* (rad 2). Dessa kallas av Lita Lundquist (2005:68) för argumentativa markörer. Även *despite* (rad 1) visar tydligt på textens perspektiv genom att framhäva motsatser, enligt Hellspång och Ledin (1997:22) ett typiskt drag hos en argumenterande text, medan siffror och belopp tyder på tillförlitlighet. Textförfattarens bild av verkligheten innebär att den problematiska situationen för fattiga kan lösas genom att de ansluter

⁷ Jfr tabell i bilaga.

⁸ KT står för ”källtexten”.

sig till Fairtrade och att konsumenterna i rika länder i sin tur måste hjälpa till genom att handla Fairtrade-märkta produkter.

2.3.2 Narrativ text och emotionell argumentation

Att spela på känslor är en annan viktig del av strategin för att övertyga (Dahlqvist & Linde 2009:64). Detta görs till stor del genom den narrativa texten där det blir tydligt hur människor i fattiga länder får det bättre som en effekt av Fairtrade-märkningen. Här blir vittnesmål från verkligheten ett sätt att bevisa att arbetet gör nytta, vilket påverkar mottagaren på ett psykologiskt plan. Alla berättelserna är mycket enkla i sin uppbyggnad och har ett lyckligt slut. De är tydligt vinklade för att bara ta med de händelser som visar vikten av organisationens arbete.

Historierna följer ett mönster som vi kan se i de båda berättelserna *Moussa's Story* och *Uncle Jan's Rainbow*. Berättelsen görs först personlig genom en rubrik som talar om vem den handlar om. Därefter beskrivs hur svårt det är att leva och tjäna sitt uppehälle i den del av världen där huvudpersonen bor. Efter detta skildras familjens liv och hur de klarar sig. Till slut beskriver man hur organisationen bakom texten genom sitt arbete har förändrat livet till det bättre för denna person, hans familj, och övriga i lokalsamhället. Huvudpersonen citeras då direkt (i själva verket är det naturligtvis textförfattaren som formar "citaten" genom ordval och vinklingar) när han förklarar vilka positiva förändringar som skett. Detta mönster leder till slutsatsen att det arbete som organisationerna gör är gott.

Texterna har en sagolikhänt struktur, en sorglig historia med lyckligt slut, vilket talar till mottagarens emotionella sida. Genom att använda sin fantasi och leva sig in i en annan individs historia förväntas mottagaren känna empati. Trots likheterna i de narrativa texterna kan man se en viss skillnad mellan den från *Fairtrade Foundation* som är mer formulerad för allmänheten och den från *Traidcraft* som är mer formulerad för en religiös mottagare då den kopplar berättelsen till kristna aktiviteter och använder en tydligt kristen symbolik i sin berättarstil. Texten från *Traidcraft* avslutar med att beskriva en vacker dubbel regnbåge som tolkas som en välsignelse från Gud, medan texten från *Fairtrade Foundation* avslutar med att mer neutralt beskriva hur hela byn känner sig mer trygg när det gäller framtiden och sin försörjning tack vare Fairtrade.

2.3.3 Ordval och värderingar

På innehållsplanet är textens kommunikation med hjälp av nyckelord genomgående för alla texttyperna. De visar delvis på centrala begrepp och vikten av enhetlighet i terminologin (Hellspong & Ledin 1997:72), men också på upprepning som en viktig reklamstrategi (Dahlqvist & Linde 2009:65). Man kan snabbt konstatera vilka som är de centrala begreppen genom en frekvensräkning. Det vanligast förekommande substantivet i hela textmaterialet är *Fairtrade* (42 gånger/6099 ord), därefter kommer *cotton* (35 gånger), *God* (33 gånger) och *trade* (31 gånger), följda av *world*, *people*, *farmer(s)*, *justice* och *Jesus* (22–29 gånger). Många av innehållsorden i texten (substantiv, adjektiv och många verb och adverb) är värdeladdade.

På uttrycksplanet kan orden *Fairtrade* och *trade* ses som två motsatta begrepp. Ett tydligt mönster blir då hur *trade* kopplas ihop med negativt värdeladdade ord och därefter följs av *Fairtrade* som kopplas ihop med positivt värdeladdade ord. Informationstexten i början av kampanjbroschyren ger exempel på detta (KT s. 1, rad 4–10). Ordet *trade* förekommer fyra gånger i de första tre meningarna. Det omges av flera viktiga innehållsord med negativ värdeladdning, först i verbfrasen *just isn't working*, därefter genom adjektiv som *poor* och *unequal*. Efter en auktoritativ presentation av fakta introduceras i slutet av textavsnittet ordet *Fairtrade* (KT s. 2, rad 8). Det följs direkt av flera positivt laddade verb: *offers*, *choose*, och *achieve*, samt de positivt laddade substantiven *chance* och *vision*. Läser man vidare i texten kopplas *Fairtrade* ihop med bland annat *benefits*, *making a real difference*, *party*, *excited*, *commitments*, *helping*, *good news*, *equity and justice* och *love*. Genom ordval och struktur tar man i texten tydligt ställning för vad som är bra och vad som är dåligt.

Viktiga för textens argumentation är även ord och uttryck som är vanliga i Bibeln. Med hjälp av dem kommunicerar texten återigen på det emotionella planet. Sådana ord märks i såväl texterna från *Traidcraft* som i de från *Fairtrade Foundation*. De talar genom sin igenkänningsfaktor till den religiöse mottagaren, medan de möjligen inte ens uppfattas av en mottagare som inte känner till Bibelns språk lika väl. Exempel är *joyful*⁹ (KT s. 28, rad 23) och *good gifts*¹⁰ (KT s. 34, rad 9). Genom sina religiösa referenser blir de ett verktyg för att tala till mottagarens känsla för moral, förutsatt att denne uppfattar signalerna.

⁹ Se t.ex. Nehemiah 12:27 (CBT).

¹⁰ Se t.ex. James 1:17 (CBT).

2.3.4 Språk och handling

Den så kallade AIDA-modellen är känd i reklamsammanhang (Dahlqvist & Linde 2009:26) och sägs beskriva den process som reklamen strävar efter: *Attention, Interest, Desire, Action*. Processen mynnar ut i handling, vilket även är kampanjtextens slutliga mål. I Fairtrade-kampanjens uppmaningstext märks vissa språkhandlingar (Hellspång & Ledin 1997:161), alltså de handlingar avsändaren vill utföra med texten. Det mest tydliga exemplet är hur rationellt argumenterande delar av texten ofta följs av uppmaningar som *join us in ...* (KT s. 2, rad 15) *show off ...* (KT s. 2, rad 21), *spread the message ...* (KT s. 3, rad 21), och *be part of ...* (KT s. 24, rad 6). Flera av uppmaningarna betonar den gemenskap man får på köpet. Dessa hör till de direkta språkhandlingarna och använder en social strategi (Dahlqvist & Linde 2009:66) – det vill säga att mottagaren blir en del av ”gemenskapen” om denne gör som texten föreslår.

I den här typen av uppmaningar används också medvetet moderna inslag av vardagsspråk som kan ses som en strategi för att komma mottagaren inpå livet och även som en strävan att ladda Fairtrade-märket med associationer till något modernt och levande. I vissa sammanhang skapas en kontrastverkan med hjälp av det moderna uttrycket, till exempel i *Show off your church* (KT s. 3, rad 1), som är en av rubrikerna i kampanjmaterialet. Kontrasten mellan *show off* och *church* kan ses som ett sätt att dra uppmärksamhet till texten och skapa intresse för vad som sägs under rubriken.

När det gäller indirekta språkhandlingar är det värt att lägga märke till textens pronomen, där *we* är det vanligast förekommande (86 gånger/6099 ord) följt av *us*, *their*, *our* och *you* (44–52 gånger). Dessa pronomen används framför allt i de religiösa delarna av texten – bönerna och bibeltexterna – och har funktionen att direkt dra in och göra mottagaren till en del av sammanhanget och gemenskapen som Fairtrade (och det kristna samfundet) står för. Man tycks inkludera författaren och mottagaren såväl som hela den ”egna” befolkningen i detta *vi* och tilldelar på så vis mottagaren en identitet som passar för textens syfte (Hellspång & Ledin 1997:173). Det skapas också en tydlig motsättning i de religiösa texterna mellan *vi* och *vårt* å ena sidan, och *deras* å andra sidan. Vinklingen skuldbelägger mottagaren och motiverar på detta sätt till att agera:

(Ex. 2)

We have created an unfair global trading system that allows us to enjoy cheap clothes and food but causes others to suffer ... (KT s. 11, rad 8–11).

Texten fortsätter sedan med att erbjuda en lösning:

(Ex. 3)

But God wills life and offers the healing power of repentance. And we, by grace and following Christ's example, can reject temptation. One way is through Fairtrade ... (KT s. 11, rad 12–15).

Exempel 2 och 3, som kommer från texttypen bibeltext, liknar typisk reklamtext i sitt sätt att betona ett aktuellt problem (*Interest*), skapa en vilja att förändra (*Desire*) och direkt erbjuda en lösning (*Action*). Bibeltexterna i kampanjen följs alla av en uttolkning som visar hur man kan koppla citaten eller referaten till textens moraliska hållning och till direkt handling i sitt vardagsliv.

Även följande stycke, som är en bön, ger exempel på denna typ av ”inkluderande” språkhandling:

(Ex. 4)

Lord Jesus, give us your heart for the poor so that their needs shape the choices we make; fill us with a righteous anger so that we are moved to action on their behalf and raise our voice in the face of injustice; guard us from the peril of empty prayers and faith without deeds (KT s. 16, rad 2–8).

Här använder man sig av börens funktion för att påverka. Böerna är också språkhandlingar på ett mer indirekt plan, som gör mottagaren delaktig i texten. När de läses blir de ett sätt att uppmana sig själv till att ta ställning.

De imperativa funktionerna hos bibeltexten och bönen utnyttjas för att förstärka kampanjtextens budskap genom att peka på hur mottagaren ”bör” göra. Detta sätt att koppla etik till handling passar bra ihop med det kristna budskapet som ofta strävar just efter att göra det religiösa till en del av vardagslivet genom konkreta handlingar som att hjälpa de fattiga. *Kyrka för Fairtrade* skriver om sitt engagemang för rättvis handel:

Att kyrkor varit så aktiva i denna rörelse borde inte vara någon överraskning för oss. Redan från början var kyrkan världsvid till sin natur. Den accepterade inga gränser mellan människor; ”här är inte längre jude eller grek” och den var sänd till världen med ett budskap och ett uppdrag; ”det du har gjort för någon av dessa mina minsta har du också gjort för mig” (Sveriges Kristna Råd 2010:16).

2.3.5 Intertextualitet i argumentationen

Fairclough (1995:61) talar om intertextualitet som de spår av andra genrer och diskurser som syns i, eller kan uttolkas ur texten. Intertextuell analys fokuserar enligt Fairclough på gränslinjen mellan text och diskurs, och ser på texten från det sociala perspektivet. Här handlar det alltså inte enbart om spår av andra texter utan om spår av hur man använder språket i en viss diskurs. I alla exemplen ovan syns intertextuella drag. Den traditionella sagoformen och uttrycken hämtade från Bibeln är tydliga kopplingar till andra texter, medan uttryck som *show off* med Faircloughs termer är ett intertextuellt inslag från en talspråklig genre.

2.4 Ideologin bakom texten

John Fiske (1990:165) diskuterar i *Kommunikationsteorier* hur den underliggande strukturen i vårt språk och vårt samhälle består av myter som byggs upp av motsatta begrepp. Detta är uppenbart i religiösa uttryck i vår kultur, som de bibliska berättelserna där det välvilliga ställs emot det fientliga. Det är tydligt hur många av texterna om Fairtrade byggs upp på klassiska motsatsförhållanden mellan det goda och det onda, de mäktiga och de svaga, det världsliga och det andliga, vilket formar en textvärld där man som konsument kan välja ”den goda sidan”. Fairtrade blir rentav till ett medel för att nå frälsning från världens olyckor (jfr ex. 3 ovan), vilket troligtvis även tilltalar en icke-religiös mottagare, som kanske lider av dåligt samvete påverkat av den massa av information om världens olyckor som varje dag möter oss i media.

Fairtrade foundation utnyttjar alltså på ett tydligt sätt värderingar som passar ihop med organisationens strävan att öka rättvis handel. Genom sitt ”goda” budskap har de auktoriteten att använda den kristna diskursen på det här sättet. Den avsedda tolkningen bör ungefär bli: det är min plikt (eller mitt kall) som kristen att handla Fairtrade-märkt och att propagera för att andra ska handla Fairtrade-märkt. Man tycks vilja påverka på individnivå snarare än när det gäller den generella politiken. Målet med hela verksamheten verkar vara att frågan om fördelningen av världens resurser ska få mer uppmärksamhet, genom att den egna märkningen och organisationen får mer uppmärksamhet och fler av produkterna säljs. När det gäller just kampanjtexten kan man vända på det: textens uttryck (värderingar som förmedlas) kan, tillsammans med övriga strategier i texten, ses som ännu ett verktyg för att mana till handling.

3. Överväganden inför översättningen

Vid översättningen krävs vissa grundläggande praktiska anpassningar till den nya kontexten. Till de instruktioner jag har fått från min uppdragsgivare hör att de situationsspecifika referenserna till den brittiska kampanjen inte är av intresse för den svenska kampanjen. Sådana delar av källtexten har därför ändrats eller ibland helt tagits bort. Utöver detta har jag tagit hänsyn till vissa grundläggande rekommendationer som *Fairtrade Sverige* ger på sin hemsida angående språkbruk, under rubriken *Kommunikation kring namnet Fairtrade*. Här står bland annat:

Då vi refererar till Fairtrade som en produktmärkning använder vi i första hand uttrycket *Fairtrade-märkta* produkter, i andra hand *Fairtrade-certifierade* produkter. [...] Vid behov av en något enklare kommunikation går det också att använda uttrycken *Fairtrade-producenter* och t ex *Fairtrade-kaffe*. Bristen i dessa förenklande uttryck är att Fairtrade här i högre utsträckning framstår som ett produktvarumärke än som en märkning på produkten (Fairtrade Sverige 2011a).

Förutom sådana praktiska detaljer kommer det att krävas anpassningar med hänsyn till textens funktion och intertextuella drag.

3.1 Funktion och anpassningar

Eftersom textens syfte är att övertyga sina mottagare är funktionen tydligt överordnad formen vid valet av generell strategi, vad Lita Lundquist (2005:36) kallar för global översättningsstrategi. Målet måste alltså bli en så funktionell översättning som möjligt, som ibland tillåts avvika från källtexten rent formmässigt. Detta kommer att märkas genom till exempel ordval på lokal nivå, som ska passa textens syfte i det nya sammanhanget. De lexikala valen är viktiga för funktionen i alla delar av texten, men kanske framför allt i uppmaningstext, böner och bibeltext. Här kommer Rune Ingos (2007) teorier om översättning till användning. Ingo betonar vikten av att klargöra vilken funktion varje enskilt textavsnitt har för att kunna välja lämpliga översättningsmotsvarigheter (2007:128–129). Textens imperativa funktion som förmedlar handlingsmönster till mottagarna är central. Texten argumenterar också genom sin expressiva funktion som förmedlar avsändarens ideologi genom att förse mottagaren med känslvärden (Ingo 2007:128). Känslan hos mottagaren kommer att stå i fokus vid olika överväganden, eftersom denna ses som ett viktigt verktyg för textens imperativa funktion.

3.2 Intertextuell påverkan

Det finns redan ett stort antal texter om rättvis handel på svenska från *Fairtrade Sverige* och *Kyrka för Fairtrade*. En viktig strategi inför och under översättandet är att läsa andra texter om Fairtrade i jämförande syfte, för att få ett intryck av vilka medel organisationerna som ställer sig bakom märkningen vill använda för att kommunicera sitt budskap. En aspekt av detta kommer vara att hitta rätt ”nyckelord” för de svenska texterna, eftersom en stor del av texternas genomslagskraft bygger på återkommande ord som har vissa känslomässiga värden eller övertygar just genom upprepning. Dessa ord måste ha passande konnotationer – här kan horisontell intertextualitet (Hellspång & Ledin 1997:57), alltså likhet med andra texter inom välgörenhetsdiskursen, vara till stor hjälp för att hitta rätt tonfall.

Intertextualiteten i bibeltexterna är också mycket viktig att ta hänsyn till – avsnitten som direkt syftar på eller citerar Bibeln måste överensstämma med en svensk bibelöversättning snarare än med den engelska källtexten. Eftersom Bibeln på engelska såväl som på svenska utgör tolkningar av den ursprungliga texten, som båda dessutom har en lång historia av påverkan från de respektive nationella kulturerna, kan det alltså förekomma en del helt nödvändiga skillnader mellan källtexten och måltextern i det här fallet. Här är det viktigt att anpassa till den senaste översättningen av Bibeln, både för att anknyta till de svenska kyrkorna som faktiskt i vissa fall kommer att vara sändare av den nya texten, och för att anknyta till Fairtrade-kampanjens drag av modernt språkbruk.

4. Översättningskommentar

I analysen av källtexten har vi sett hur kampanjtext i flera aspekter liknar och fungerar som reklamtext. Rune Ingo (2007:133) framhåller i sin diskussion om reklamöversättning vikten av den estetiska funktionen liksom den imperativa, och betonar också att reklamöversättning av tradition är friare än många andra typer av översättning. Med hänsyn till textens ämne kan man hävda att den informativa funktionen också är relativt viktig, eftersom sändaren strävar efter att sprida kunskap om fattigas situation och orättvisa handelsavtal. Den informativa funktionen är dock underordnad den imperativa på grund av bristen på neutralitet hos sändaren. Det är endast utvalda fakta som presenteras med ett klart syfte att propagera.

Översättningsanalysen kommer att fokusera på textens imperativa funktion, med utgångspunkt i Ingos *Konsten att översätta*, och kommer också att ta fasta på Basil Hatim och Ian Masons teorier med fokus på språkets sociala funktioner. Vikten av dessa teorier för översättningen och för analysen kan sammanfattas med Hatim och Masons ord:

Whatever is said about the degree of freedom the translator has, the fact remains that reflecting the ideological force of the words is an inescapable duty (1990:161).

I analysen av källtexten har det blivit tydligt hur ideologin visar sig i texten, genom struktur, enskilda ord och uttryck, och hur även dessa värderingar i form av ord ses som ett sätt att uppmana till handling. Hatim och Mason (1990:238) betonar hur intertextualitet är ett viktigt verktyg för att kommunicera en ideologi och påverka sociala attityder. Översättningsanalysen kommer att diskutera intertextuella drag och referenser i textens språkhandlingar. Problematiken i att överföra dessa till målspråket framkommer genom några olika exempel nedan.

4.1 Kontext och översättning

Med hänsyn till textens karaktär har strävan vid översättningen främst varit att skapa en likvärdig (förmodad) effekt hos mottagaren. Härmed ligger uppgiften att tolka texten och situationen som en viktig dimension i översättningsarbetet. Hatim och Mason (1990:86–89) beskriver i *Discourse and the translator* hur översättaren

befinner sig mellan två normsystem och måste kunna urskilja vad de består av och var gränserna går. Den omfattande källtextanalysen, med fokus på diskursen, har syftat till att skapa en nödvändig grund för översättningen och analysen i detta avseende. Hatim och Mason (1990:78) diskuterar även hur olika sorters språkhandlingar leder till texthandlingar ("text acts") som i sin tur kan sägas definiera texten. Att bevara språkhandlingarnas kraft kan därför ses som viktigt både med hänsyn till textens karaktär och med hänsyn till effekten på mottagarna – men detta bygger naturligtvis delvis på antaganden eftersom man inte kan veta hur texten kommer att fungera i verkligheten.

Den översatta kampanjtextens nya sändare – *Kyrka för Fairtrade* – och nya kontext har medfört överväganden när det gäller bland annat tonfall och ordval. Kampanjen handlar om att introducera Fairtrade i nya delar av världen. Kontextuella aspekter av källtextkulturen har därför ingen relevans för mottagaren av den nya texten utan endast för översättaren. Vissa stildrag har däremot varit viktiga att bevara, till exempel det vardagliga tilltalet som kan kopplas till syftet att få mottagaren att påverkas.

När det gäller stilförändring finns uppenbara förändringar endast på vissa punkter, kanske tydligast i textens direkta språkhandlingar. Sådana förändringar är kopplade till språkbrukskonventioner i den svenska kontexten. Både generella språkbrukskonventioner i de respektive kulturerna och specifika konventioner när det gäller stilbruk inom välgörenhetsdiskursen har varit viktiga att ta hänsyn till. Som ett stöd för den svenska versionen har ett antal texter från den svenska välgörenhetsdiskursen använts i jämförande syfte, vilket har varit till stor hjälp vid ordval. De texter som använts i detta syfte har delvis hämtats från *Kyrka för Fairtrade*.¹¹ Från *Fairtrade Sverige* har jag använt mig av en del kampanjmaterial¹² och jag har också använt material från den i grunden kristna organisationen *Individuell Människohjälp (IM)*¹³ samt *Nätverket Rättvis Handel*.¹⁴

¹¹ Materialet *Förbön för Kyrka för Fairtrade, Är vi beredda att leva solidariskt?, Det är kyrkans ansvar att agera!, Om fattigdom och rikedom i bibeln* och *Kyrka för Fairtrade Utbildningsmaterial*, finns att ladda ner på <http://www.skr.org/verksamhet/ekumeniskdiakonikyrkasamhalle/kyrkaforfairtrade/material.4.244c2fbe120dce4c6af800015764.html>.

¹² Materialet *World Fair Trade Day, Fairtrade Fokus 2010* och *Aktivitetsguiden 2010* finns att ladda ner på <http://www.fairtrade.se/cldoc/985.htm>.

¹³ IM:s hemsida www.manniskohjalp.se har använts som referens för uttryck och ordval i kampanjer.

¹⁴ Hemsidan www.rattvishandel.net har främst använts som referens för narrativ text.

4.2 Specifika stildrag och känslvärden

Som nämnts i källtextanalysen är det svårt att specificera en övergripande stil för texten eftersom den består av så många olika texttyper, som också inbördes blandar olika stilar. Däremot framträder tydligt vissa stildrag. Textens imperativa funktion tar sig uttryck i språkhandlingar i bland annat uppmaningstexterna. Här har det varit viktigt att tänka på stildrag och hur de talar till mottagaren, framför allt i direkta uppmaningar, eftersom textens grundläggande syfte kan bli lidande om tonfallet inte känns rätt. I sammanhanget är förmedlandet av stildrag såväl som värderingar viktiga aspekter. Nedan analyseras med anledning av detta problematiken kring ordval, kopplad till kontextanpassning och språkbrukskonventioner.

4.2.1 Likvärdighet

Eftersom texten spelar på – och vill förmedla – känslor är en central aspekt de enskilda ordens känslvärde. Som översättare är det, som Ingo uttrycker det, viktigt att känna till de ”känslvärden som är gemensamma för en vidare krets av språkbrukare” (2007:109). Ingo skriver vidare att översättningsmotsvarighetens känslvärde bör vara likvärdigt med känslvärdet i källspråkets ord (2007:110).

Enligt Hatim och Mason (1990:8) är det problematiskt att tala om likvärdighet (*equivalence*) när det gäller översättning, eftersom konceptet underförstått innebär att det skulle finnas en total likvärdighet som man bör sträva efter. De hävdar att man som översättare bör sträva efter den närmsta möjliga likvärdigheten och naturligtvis i processen avgöra vad som är det huvudsakliga syftet med textens olika delar och specifika drag och hur detta syfte bäst återges på målspråket. Detta har jag tagit fasta på och resultatet har blivit att jag i viss utsträckning har ägnat mig åt vad Hatim och Mason (1997:219) benämner som *fri översättning*, där ytliga förändringar görs medan fokus ligger på att bevara textens djupare syfte.

4.2.2 Vardagligt språk: *Show off*

Det moderna och vardagsspråkliga inslaget i den engelska texten i uttryck som *show off* är en utmaning för översättaren. För att välja passande översättnings-

motsvarigheter för sådana uttryck krävs en känsla för målspråkskulturen. Det finns en tydlig motsvarighet till detta stildrag i de svenska texter som studerats, till exempel i uppmaningar som *Fika loss!* eller *Pimpa din butik!* (Fairtrade Sverige 2010a).

Förutom i rubriken *Show off your church* (KT s. 3, rad 1) som nämnts ovan, förekommer uttrycket i ytterligare tre rubriker i materialet: *Show off Fairtrade cotton* (KT s. 2, rad 21), *Show off an alternative* (KT s. 22, rad 20) och *Show off the power of your vote* (KT s. 23, rad 23). En faktor att ta hänsyn till, utöver den styrka som det engelska uttrycket får genom att det är utmanande och lite oväntat i sammanhanget, är möjligheten att finna en översättningsmotsvarighet som passar in på alla fyra uttrycken. Det ligger ett värde i upprepningen av uttrycket, något som i reklamsammanhang beskrivs som *repetitiv strategi* – en enhetlig utformning som repeteras gör det lättare att minnas budskapet (Dahlqvist & Linde 2009:65). Alternativ som övervägts på målspråket har varit *skryt med, var stolt över* och *visa upp*. Några av dessa har visat sig olämpliga för att de rent lexikalt inte fungerar i alla fyra sammanhangen (*var stolt över, visa upp*), medan *skryt med* tycks olämpligt främst med hänsyn till kontexten – *show off* har trots sitt lite utmanande tonfall en övervägande positiv värdeladdning i sammanhanget, medan *skryt med* har övervägande negativ värdeladdning, framför allt med tanke på kristen etik.

För att studera liknande uttryck på svenska sökte jag igenom flera svenska kampanjtexter. I *World Fair Trade Day* (Fairtrade Sverige 2011b) förekom uttrycken *Det ska märkas att det är Fairtrade-märkt* och *Var med och skylta upp* i sammanhang där det gällde att uppmärksamma Fairtrade. I *Aktivitetsguiden* (Fairtrade Sverige 2010a) märktes uttrycket *gör skillnad* som liksom *show off* förekom i flera rubriker: *Gör skillnad i din butik!*, *Gör skillnad på nätet och i media!* och *Gör skillnad på din ort!*. Man hade eventuellt kunnat tänka sig att omformulera de engelska rubrikerna på något liknande sätt i en mer funktionsanpassad strategi även på ordnivå. I *Aktivitetsguiden* används också *Sprid budskapet!* och *sprida budskapet om Fairtrade*, som upplevs som något nedtonat i förhållande till *show off*. I övrigt används ordet *engagera* – som ju dock inte fungerar som översättningsmotsvarighet i det här fallet – flitigt i flera av texterna jag studerat, till exempel i *Engagera din församling!* (Sveriges Kristna Råd 2011). *IM* använder uttrycken *Visa ditt engagemang!* och *Var med – visa ditt engagemang!* i ett av sina utskick till potentiella givare.

Vid det slutliga övervägandet tycktes det viktigt att betydelsen *visa* som översättning av verbet *show* kommer med i sammanhanget, för att inte komma för långt från uttryckets faktiska betydelse. Lösningen blev först olika varianter där verbet *visa* ingår: *Visa upp Fairtrade-märkt bomull*, *Visa upp din kyrka*, *Visa att det finns ett alternativ*, och *Visa att din röst gör skillnad*. Uttrycket *visa upp* har positiva konnotationer men upplevs något mildare och mindre slagkraftigt än *show off* eftersom det är mer neutralt och saknar den utmanande betydelsekomponenten.

I översättningen försvinner således den effektfulla kontrasten med det talspråkliga uttrycket som ställs emot *your church*, *Fairtrade cotton* etc. Detta gör att rubrikens känslvärde förändras – den drar inte heller uppmärksamheten till sig på samma sätt i målspråksversionen som i källspråksversionen. Delvis försvinner också värdet av upprepningen när ordet får två olika översättningsmotsvarigheter i *visa upp* och *visa att [...]*. Förändringarna är kopplade till både kontextanpassning och språkliga möjligheter på målspråket och får alltså som resultat en tydlig förändring i stil. Man kan konstatera att många av de svenska uttrycken i referensmaterialet faktiskt tycks nedtonade i jämförelse med det engelska (*sprid budskapet*, *engagera*, *det ska märkas ...*), något som de delvis verkar kompensera genom utropstecken.

Uttrycket *show off* är inte det enda fallet där denna typ av stilsförändring förekommer. För att måltexten inte ska avlägsna sig för mycket från källtextens stil har det verkat lämpligt att i vissa fall kompensera sådana förluster. Ingo skriver, angående språklig varietet vid översättning, om ”förskjutna stilmarkörer” (2007:86) som kan placeras ganska fritt i texten, med utgångspunkt i målspråkets möjligheter. Ett exempel på en sådan kompensation kan ses i rubriken *Show off the power of your vote*, som översatts till *Visa att din röst gör skillnad*, snarare än till exempel *Visa att din röst har betydelse*. Att *göra skillnad* är inte ett etablerat uttryck i svenska språket (se SAOB: ”skillnad”) – möjligen är det ett översättningslån från engelskans *make a difference* – men det är ett typiskt talspråkligt uttryck och förekommer dessutom i flera av de texter från välgörenhetsdiskursen som studerats som referensmaterial, i betydelsen ”att påverka på ett positivt sätt”.¹⁵ Därför fungerar det, förutom att det blir en stilmarkör, även som ett slags kodord för diskursen. I ett sent skede av översättningen ändrade jag även rubriken *Show off your church* till *Visa att din kyrka gör skillnad* (tidigare *Visa upp din kyrka*), för att även här på samma sätt kompensera

¹⁵ Några exempel: *Tillsammans gör vi skillnad!*, *tips och idéer på hur du kan göra skillnad*, *Tänk vilken skillnad det skulle göra för odlare och anställda ...* (Fairtrade Sverige 2010a).

för förlusten av det talspråkliga uttrycket. Den nya rubriken tycks dessutom bättre spegla vad som faktiskt behandlas i textavsnittet.

Slutligen gjordes ytterligare förändringar som tar målspråksversionen ännu längre från källspråksversionen lexikalt sett: *Show off an alternative* ändrades till *Det finns ett alternativ* och *Show off the power of your vote* till *Din röst gör skillnad*. Rubrikerna kändes för långa och strategin blev då att helt välja bort uttrycket *Show off* som inte tycktes tillföra så mycket i den svenska versionen *Visa*. Förlusten kompenseras av att ett kortare uttryck blir mer slagkraftigt och ger starkare betoning på de viktiga innehållsorden (*finns* och *alternativ*, respektive *röst* och *gör skillnad*). Dessutom använde jag i båda rubrikerna utropstecken, som fungerar förstärkande och tar rubrikerna till en talspråklig nivå, och som tycks accepterade i diskursen. Förändringarna betonar de funktioner som har setts som viktiga i detta fall: att väcka uppmärksamhet och nå genomslag i den nya diskursen snarare än att överföra ordens exakta betydelse.

4.2.3 Religiösa konnotationer: *Commit*

Ett annat tydligt drag i den engelska källtexten är det intertextuella inslaget av ord och uttryck som förekommer i Bibeln och som kan tolkas som en typ av värdeladdning på moralisk nivå. I vissa delar av texten förekommer direkta citat och i texttypen bibeltext lånas hela stycken från Bibeln i en slags referatform. Det intertextuella inslaget finns också i de delar av texten som inte är direkt religiösa, genom ord som är vanligt förekommande i religiöst språk. Detta får antas vara ett sätt att utnyttja ordens polysemi som syftar till att skapa både en imperativ funktion och en religiös konnotation. Det ger även en estetisk effekt på texten. Dessa delar av texten får genom sådana ord en prägel av det religiösa sammanhanget som blir svår att översätta till svenska. Exempel är orden *commit* (KT s. 3, rad 12) och *commitment* (KT s. 3, rad 19), som ska diskuteras här.

Ingo (2007:88) talar om skillnader i lexikalisering mellan ett ord och dess motsvarighet(er) på ett annat språk. Det är naturligt att ett ord på engelska inte har någon exakt motsvarighet med samma denotationer och konnotationer på svenska, i stället kommer någon del av betydelsefältet alltid att gå förlorad och någon ny del tillfogas vid översättning. Sådana skillnader i lexikalisering mellan olika språk är

tydligare när det gäller abstrakta begrepp, som de som nämnts ovan, vilka utgår från ”subjektiva föreställningar som ett visst folk har om olika fenomen och deras egenskaper” (Ingo 2007:89).

De engelska orden har breda betydelsefält – *commitment* och *commit to* kan ha religiösa eller symboliska konnotationer i betydelseorna *förbindelse*, *förpliktelse* (*commitment*) och *förbinda sig åt; anförtro sig, överlämna sig åt (Gud)* (*commit to*), men har även betydelseorna *engagemang* (*commitment*) och *ta ställning för; åtaga sig* (*commit to*) (Norstedts, *International Standard Bible Encyclopedia*). Det blir uppenbart att de båda orden kan utnyttjas på ett helt annat sätt på engelska än någon av motsvarigheterna på svenska. Ett exempel är följande uppmaning:

(Ex. 1)

KT: Commit to new Fairtrade products such as Fairtrade cotton clergy shirts, communion wine, flowers or nuts! (KT s. 3, rad 12).

Ö: Ta in nya Fairtrade-produkter, till exempel prästskjortor, nattvardsvin, blommor och nötter med Fairtrade-märkning!

Commit to betyder här ungefär *åtaga sig* och ordets andra delbetydelse, med religiös prägel, kan sägas fungera som en konnotation. Jag har valt en funktionell översättning där den handlingsframkallande aspekten överväger, *ta in* kan också ses som ett talspråkligt uttryck som alltså tar upp ett annat av textens stildrag. Något som förändras vid översättningen ovan, förutom att den religiösa konnotationen försvinner, är uppmaningens antydning till plikt eller skyldighet på engelska, som inte har någon motsvarighet i översättningen. Detta är tydligt även i nedanstående exempel där uppmaningen *remind them of their commitments* har översatts med *skapa nytt... engagemang*:

(Ex. 2)

KT: Hold a special Fairtrade tea morning or party to get people excited and remind them of their commitments. (KT s. 3, rad 17)

Ö: Bjud in till frukost eller fest med Fairtrade som tema för att skapa nytt intresse och engagemang.

Här kan *commitments* dels betyda *förbindelser* eller *förpliktelser*, dels *engagemang*. I sammanhanget får man ändå anta att den senare och mer lättsamma betydelsen verkar troligast och att ordets religiösa betydelse återigen fungerar som en konnotation. Översättningen tar fasta på den mer pragmatiska delen av uppmaningen – att man ska få folk att engagera sig på nytt – medan aspekten att de tidigare skulle ha åtagit sig

detta engagemang går förlorad. Valet av översättningsmotsvarigheten *engagemang* är tydligt påverkad av svenska språkbrukskonventioner och horisontell intertextualitet – ordet förekommer i olika former i alla de texter som studerats som referensmaterial.

I meningen ovan har tonfallet förändrats på ytterligare ett sätt. Förutom att *commitments*, som har en antydning till plikt, har blivit *engagemang* som tyder på något helt frivilligt, så har även det tonfall av spänning och aktivitet som förmedlas i den engelska texten försvunnit i översättningen. Uttrycket *get people excited* översätts med *skapa nytt intresse*, vilket låter mer strategiskt och distanserat. Kombinationen av glättighet, tillsammans med textens antydning att det är mottagarens plikt att ta till sig budskapet, är två tydliga stildrag i den engelska texten. Det finns ett antal exempel på denna typ av stilsförändring vid översättningen av textens imperativa delar.

Den religiösa konnotationen har alltså här gått förlorad till förmån för den huvudsakliga betydelsen i uppmaningen som har bedömts som viktigare. Att finna en svensk motsvarighet i ett handlingsframkallande ord med passande stil, som dessutom har religiösa konnotationer, har inte varit möjligt. Det verkar heller inte som om sådana ord riktigt skulle passa i den svenska kontexten, där man överhuvudtaget tycks se färre bibelreferenser eller typiskt religiösa ord i kampanjtext (jfr Fairtrade Sverige 2010a, Fairtrade Sverige 2011a). Detta kan vara en viktig skillnad som är kopplad till normer inom den engelska respektive den svenska kontexten. Om så är fallet är det inte heller eftersträvansvärt att översätta alla de religiösa konnotationerna.

4.2.4 Bibeluttryck: *Good news to the poor*

Trots att uttrycket *good news* förekommer i olika varianter på sju olika ställen i texten¹⁶ krävdes det ett direkt citat med referens till Bibeln för att jag skulle ”upptäcka” det. Intertextualitet kan, som Hatim och Mason (1990:133–137) beskriver det, vara en utmaning för översättaren. Det första steget är att upptäcka de intertextuella signalerna för att därefter göra efterforskningar och analysera hur den intertextuella referensen bidrar till texten. De värderingar och konnotationer som är

¹⁶ Uttrycket förekommer i bön (KT s. 4, rad 9), i den moraliserande avslutningen på bibeltext (KT s. 8, rad 13–14; s. 11, rad 22; s. 21, rad 14), i vittnesmål (s. 11, rad 31–32) och även som direkt citat i bibeltext (KT s. 29, rad 1, rad 2–3 och rad 9).

kopplade till citatet ovan hör ihop med en speciell diskurs – i grunden ligger i detta fall tanken att vi ska hjälpa de fattiga för att själva kunna bli bättre människor.

Uttrycket är intressant på det sätt att det kan passera som vardagligt tal, *good news*, för den som inte känner till bibeluttrycket, medan det ger tydliga associationer för den som kan sin bibel. Dessutom är båda aspekterna stildrag som smälter in i källtexten. Här gäller det återigen att avgöra vilka aspekter som ska överföras till målspråket och vilka som måste offras. Referensen till Bibeln får nog ses som viktig i sammanhanget, eftersom texten i stort bygger på motsättningen mellan de rika (vi) och de fattiga (de), och vad man bör göra för att bli en bättre människa. I de olika texttyperna ställs översättaren inför flera valmöjligheter, då uttrycket förekommer i många olika varianter:

(Ex. 3)

Help us to continue to remember that your desire for justice should impact every area of our life, and that as we continue to shout about Fairtrade we are helping to spread the message of your Gospel of good news one choice at a time (KT s. 4, rad 4–10).

(Ex. 4)

Are our choices consistent with the Kingdom we seek – a Kingdom which upholds justice and generosity, which strives to safeguard the integrity of creation and which brings good news to the poor? (KT s. 8, rad 9–14).

(Ex. 5)

Fairtrade is good news – and a way we can respond practically to our hurting world (KT s. 11, rad 21–23).

(Ex. 6)

Fairtrade is a great example of the power of ordinary people to be 'good news to the poor' (KT s. 11, rad 30–33).

(Ex. 7)

We never find out if the woman or Jesus do drink from the well but we learn that the good news of Jesus is life-affirming and life-sustaining (KT s. 21, rad 12–15).

(Ex. 8)

Good news (Luke 4:18)

Jesus said: "He has sent me to bring good news to the poor." (KT s. 29, rad 1–3).

(Ex. 9)

And it is the poorest people in the world who are suffering most at the hands of unfair trade. So what might 'good news' mean for them? (KT s. 29, rad 6–10).

Det direkta citatet (ex. 8) som kommer från Lukasevangeliet lyder: *He has sent me to bring good news to the poor*. På svenska, i Bibelkommissionens översättning, lyder motsvarande stycke: *han har smört mig till att frambära ett glädjebud till de fattiga* (Bibeln, Lukas 4:18). Det är tydligt att den svenska bibeltexten inte passar in i kampanjtexten på grund av den ålderdomliga stilen i orden *smört*, *frambära* och *glädjebud*.

I exempel 4 finns möjligheten att översätta med det kontextanpassade *som hjälper de som är fattiga*, vilket ju fångar en nyans av uttryckets betydelse i sammanhanget. Man skulle kunna använda uttrycket *goda nyheter* som en mer talspråklig motsvarighet – *Fairtrade is good news* (ex. 5) blir då *Fairtrade är goda nyheter* eller *Fairtrade är en god nyhet*. Exempel 7, *the good news of Jesus*, skulle kunna bli *Jesus goda budskap*. I exempel 6 verkar det nödvändigt att faktiskt citera Bibeln, även om själva uttrycket låter gammalmodigt:

(Ex. 10)

KT: Fairtrade is a great example of the power of ordinary people to be ‘good news to the poor’ (KT s. 11, rad 30–33).

Ö: Fairtrade är ett fantastiskt exempel på hur vanliga människor har möjligheten att komma med ‘ett glädjebud till de fattiga’.

Detta val passar inte så bra ihop med textens förmodade ambition att verka ny och modern, men känns rimligt eftersom det här återigen rör sig om ett citat. Det blir mycket svårt att hitta ett svenskt uttryck som passar in i alla de olika textavsnitten, och kanske lika svårt att hitta något uttryck som ens i ett av fallen fångar upp både referensen till Bibeln och det vardagsspråkliga tonfallet. Förmodligen är det inte heller viktigt att sträva efter översättningar som liknar varandra i det här fallet, utan snarare att försöka se till att uttryckets grundläggande betydelse förmedlas tillsammans med den viktigaste funktionen i varje enskilt fall. Jag har valt att slutligen använda fem olika motsvarigheter till uttrycket *good news*.

Konsekvensen har i flera av fallen blivit att bibelreferensen har gått förlorad och att texten därför förlorat en dimension. Som nämnts ovan får denna intertextualitet ses som relativt viktig med tanke på textens övergripande budskap, men i flera av fallen har en kontextanpassning setts som viktigare. Citatet i exempel 8, som diskuterats ovan, har fått behålla sin referens men har också anpassats med hänsyn till kontexten, och översatts till *Han har sänt mig för att frambära ett*

*glädjebud till de fattiga (snarare än han har smort mig till).*¹⁷ Källtextens citat tycks nämligen, som i många andra av de bibeltexter som tas upp, vara en omskrivning som gjorts för att anpassa till det personliga och ofta konversationsartade stildraget som är tydligt i texten.¹⁸ En ”förändring” av sådana citat verkar inte så allvarlig eftersom texternas underliggande budskap är det väsentliga, och citaten dessutom redan förekommer i många olika versioner i olika bibelöversättningar.

¹⁷ Detta kan också jämföras med 1917 års svenska bibelöversättning: *Han har sänt mig till att förkunna glädjens budskap för de fattiga* (*The Swedish Bible Online*, Lukas 4:18).

¹⁸ I NET Bible (New English Translation, 2005) (The Biblical Studies Foundation), liksom i NIV (New International Version, 1973–78, uppdaterad 1984 och 2011) (CBT) som är två av de populära moderna bibelöversättningarna på engelska lyder frasen i stället *he has anointed me to proclaim good news to the poor*.

5. Slutsats

Vid översättningen av källtexten såväl som i analysen har olika typer av språkhandlingar krävt mycket uppmärksamhet. Som vi sett i exemplen i analysen har en del aspekter av källtextens argumentation gått förlorade, medan textens djupare budskap nog ändå kommer fram på ett tillfredsställande sätt. Under arbetet med översättningen har jag försökt avgöra vad som är det huvudsakliga syftet med de ord och uttryck som gett upphov till svårigheter. Här har måltextrkulturen haft relativt stor påverkan på den översatta texten. De stildrag som tagits upp som exempel bidrar till textens syfte på olika sätt. Medan de vardagsspråkliga stildragens främsta funktion är att skapa kontakt med mottagaren, så har de religiösa intertextuella dragen mer känslomässiga, moraliska eller estetiska dimensioner. De förra har i flera fall kunnat kompenseras av förskjutna stilmarkörer, medan de senare har varit svårare att överföra.

Den stilförändring som är resultatet av översättningen av ord och uttryck med talspråklig karaktär eller med religiösa konnotationer har inte varit en del av en medveten strategi utan snarare en oförutsedd effekt av den överlag funktionella strategin. Det finns fler exempel på förändringar som liknar de som analyserats ovan. Resultatet är att texten på svenska har ett något mer neutralt eller dämpat tonfall, och ett språk som saknar en del av den intertextuella kopplingen. Medan de första två exemplen i analysen är stildrag på en mera mekanisk nivå med hänsyn till textens syfte, så kan det sista – *good news to the poor* – ses som ett uttryck för textens ideologi och värderingar. Sådana värderingar kommer fram i texten på andra sätt, men det får ändå ses som att en relativt viktig intertextuell referens har gått delvis förlorad i översättningen.

Den tydligaste skillnaden mellan källtext och måltext är förmodligen förlusten av religiösa konnotationer genom flera ord och uttryck som inte kunnat översättas eller kompenseras på något lämpligt sätt. I uppmaningstext har exempelvis oftast den handlingsframkallande och funktionella betydelsen föredragits medan religiösa konnotationer har setts som mindre viktiga. Detta har förstås lett till att en del av textens estetiska uttryck förändrats, vilket har varit ett naturligt led då fokuset legat mer på den imperativa funktionen och på att få texten att smälta in i den svenska välgörenhetsdiskursen. I något fall har i stället ett talspråkligt uttryck passat bättre, vilket kan ses som att texten har vunnit något ur en annan aspekt.

Det viktigaste för textens syfte är att mottagaren övertygas till att agera – vilket man ju inte kan veta utan endast spekulera i. Kanske krävs det i Sverige ett mildare och mer diskret tonfall för att nå ut till mottagarna. Jag har tyckt mig se stöd för detta i en del av referensmaterialet som jag har studerat. På *Fairtrade Sveriges* Facebook-sida, kunde man dessutom den 4 mars läsa om den brittiska kampanjen:

Fairtrade Foundation i Storbritannien är mitt uppe i sin stora och ganska galna Fairtrade-kampanj... (Facebook).

Att *Fairtrade Sverige* anser att kampanjen är ”ganska galen” skulle kunna tolkas som att det är lämpligt med ett mer dämpat tonfall i den svenska kontexten. Då AIDA-processen (*Attention, Interest, Desire, Action*) måste vara starkt bunden till olika nationella diskurser, tror jag att strategin att bevara funktionen i språkhandlingar och att försöka kontextanpassa typiska stildrag har varit viktig för att få måltexten att uppfylla sitt syfte.

Källförteckning

Primära källor

Fairtrade Foundation (2010). *Reflections and prayers*. [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2010/c/church_action_lectionary_awfinal.pdf. [2011-05-02].

Fairtrade Foundation (2011a). *Campaigner Action Guide*. [Elektronisk]. http://www.fairtrade.org.uk/show_off_your_label/how_to_show_off/supporters/ [2011-04-03].

Fairtrade Foundation (2011b). *Church Action Guide*. [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2010/f/f14_church_action_guide_2011_download.pdf. [2011-04-03].

Fairtrade Foundation (2011c). *Ideas for worship*. [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.fairtrade.org.uk/get_involved/campaigns/fairtrade_places_of_worship/fairtrade_churches/ideas_for_worship.aspx. [2011-05-02].

Fairtrade Foundation (2011d). *Schools Action Guide*. [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2010/f/fairtrade_foundation_schools_action_guide_2011.pdf. [2011-05-02].

Traidcraft (2009). *Harvest worship resources*. [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.traidcraft.co.uk/Resources/Traidcraft/Documents/PDF/General/church_harvest_blessings_09.pdf. [2011-05-02].

Traidcraft (2010). *Traidcraft Church Pack – Worship resources to make it happen*. [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.traidcraft.co.uk/Resources/Traidcraft/Documents/PDF/General/fairtrade_fortnight_2010_church_pack.pdf. [2011-05-02].

Traidcraft (2011). *A Fair Trade Covenant Service*. [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.traidcraft.co.uk/Resources/Traidcraft/Documents/PDF/General/Church_Covenant_Service_2011.pdf. [2011-05-02].

Sekundära källor

Bibeln. (1999). Bibelkommissionens översättning. Örebro: Bokförlaget Libris.

Dahlqvist, Ulf & Linde, Magnus (2009). *Reklameffekter – Strategi, utformning och medial*. Malmö: Liber.

Fairclough, Norman (2003). *Analysing Discourse : Textual analysis for social research*. London and New York: Routledge.

Fairclough, Norman (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.

Fiske, John (1990). *Kommunikationsteorier : en introduktion*. Ny reviderad upplaga. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Hatim, Basil & Mason, Ian (1990). *Discourse and the translator*. London and New York: Longman.

Hatim, Basil & Mason, Ian (1997). *The Translator as Communicator*. London and New York: Routledge.

Hellspång, Lennart & Ledin, Per (1997): *Vägar genom texten : Handbok i brukstextanalys*. Lund, Studentlitteratur.

Ingo, Rune (2007). *Konsten att översätta : Översättandets praktik och didaktik*. Lund: Studentlitteratur.

Lundquist, Lita (2005). *Oversættelse : Problemer og strategier, set i tekstlingvistisk og pragmatisk perspektiv*. Frederiksberg C: Forlaget Samfundslitteratur.

Elektroniska sekundära och tertiära källor

Ambrose, Matt (2009). *Writing Persuasively : The Art of Using Words to Convince, Compel and Sell*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://copywriterscrucible.com/wp-content/uploads/persuasivewriting.pdf> [2011-05-25].

Bilda och Diakonia (2009). Om fattigdom och rikedom i ett bibliskt perspektiv. I Nordqvist, Magnus. (red.) *För världens skull : ett bidrag till samtalet om församlingen*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.skr.org/download/18.3eea013f128a65019c280008319/Text+från+Bildas+och+Diakonias+teologibok+PDF.pdf>. [2011-05-02].

CBT, the Committee on Bible Translation (2011). *NIV (New International Version)*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.biblegateway.com/versions/New-International-Version-NIV-Bible/#vinfo>. [2011-05-28].

Facebook. *Fairtrade Sverige – Non-Profit Organization – Stockholm Sweden*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.facebook.com/FairtradeSverige>. [2011-03-04].

Fairtrade Sverige (2010a). *Aktivitetsguiden 2010*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.fairtrade.se/obj/docpart/1/1dfb870ea9b01435a3402cefd0519878.pdf>. [2011-05-02].

Fairtrade Sverige (2010b). *Fairtrade Fokus 2010*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.fairtrade.se/obj/docpart/9/972eac79ee32ee22d374848bb5f6f064.pdf> [2011-05-02].

- Fairtrade Sverige (2011a). *Rättvisemärkt/Fairtrade*. Tillgänglig: <http://www.fairtrade.se/>. [2011-04-03]. Hemsida.
- Fairtrade Sverige (2011b). *World Fair Trade Day*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.fairtrade.se/obj/docpart/2/2d6f41c3359b49b0a54814a394e77c0c.pdf>. [2011-05-02].
- Fairtrade Foundation (2011). *The Fairtrade Foundation*. Tillgänglig: <http://www.fairtrade.org.uk/>. [2011-04-03]. Hemsida.
- Fredell, Madeleine (odaterad). *Är vi beredda att leva solidariskt?* [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.skr.org/download/18.3eea013f128a65019c280008498/Är%2Bvi%2Bberedda%2Batt%2Bleva%2Bsolidariskt.pdf>. [2011-05-02].
- IM, Individuell Människohjälp (2011). *IM, Individuell Människohjälp*. Tillgänglig: <http://www.manniskohjalp.se/sv/>. [2011-05-02]. Hemsida.
- International Standard Bible Encyclopedia (ISBE) Online*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.internationalstandardbible.com/>. [2011-05-28].
- Norstedts (2011). *Norstedts engelska ord*. Tillgänglig: <http://www.ord.se/>. [2011-05-22].
- Nätverket Rättvis Handel (2011). *Nätverket Rättvis Handel : Samlingsplatsen för etisk och rättvis handel*. Tillgänglig: <http://www.rattvishandel.net/>. [2011-05-02]. Hemsida.
- Svenska Akademiens ordbok : SAOB*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://g3.spraakdata.gu.se/saob/>. [2011-05-28].
- Svenska kyrkan (2008). *Det är kyrkans ansvar att agera!* [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.skr.org/download/18.3eea013f128a65019c280008445/Det+är+kyrkans+ansvar+att+agera+-+teologisk+motivation+%28Sv+ky%29.pdf>. [2011-05-02].
- Sveriges Kristna Råd (2010). *Kyrka för Fairtrade Utbildningsmaterial*. [Elektronisk]. Tillgänglig: http://www.skr.org/download/18.39f6be3912868990b5b80006550/Utbildningsmaterial_webb.pdf. [2011-05-02].
- Sveriges Kristna Råd (2011). *Kyrka för Fairtrade*. Tillgänglig: <http://www.skr.org/verksamhet/ekumeniskdiakonikyrcasamhalle/kyrkaforfairtrade.4.3fb1a3bd1206210367480008176.html>. [2011-05-22]. Hemsida.
- The Biblical Studies Foundation (1996-2005). *NET Bible*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://bible.org/netbible/index.htm>. [2011-05-28].
- The Swedish Bible online*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://bibeltemplet.net/bibelnonline/>. [2011-05-02].

	Text:	Källa:	Funktion:
Informationstext:	<p>Trade Justice for Cotton Farmers (s.1)</p> <p>What's Wrong with Conventional Trade? (s.24-25)</p> <p>Fairtrade Cotton (s.25-26)</p>	<p>Church Action Guide (Fairtrade Foundation)</p> <p>Campaigner Action Guide (Fairtrade Foundation)</p> <p>Schools Action Guide (Fairtrade Foundation)</p>	<p>Informerande texter används för att befästa de "rätta" kunskaperna, vilket skapar trovärdighet och ett stöd för att Fairtrade-märkningen behövs.</p>
Uppmaningstext:	<p>In the run up to... (s.2)</p> <p>Show off Fairtrade Cotton (s.2)</p> <p>Show off your Church (s.3)</p> <p>Show off an Alternative (s.22-23)</p> <p>Show off the Power of your Vote (s.23)</p> <p>Be part of Changing Cotton Trade Rules (s.24)</p>	<p>Church Action Guide (Fairtrade Foundation)</p> <p>Church Action Guide (Fairtrade Foundation)</p> <p>Church Action Guide (Fairtrade Foundation)</p> <p>Campaigner Action Guide (Fairtrade Foundation)</p> <p>Campaigner Action Guide (Fairtrade Foundation)</p> <p>Campaigner Action Guide (Fairtrade Foundation)</p>	<p>Direkta uppmaningar till handling för att stödja Fairtrade eller förmå andra att stödja Fairtrade.</p>

	Text:	Källa:	Funktion:
Narrativ text:	<p>Moussa's Story (s.12-14)</p> <p>Help with the Schoolwork (s.14-15)</p> <p>Uncle Jan's Rainbow (s.17-19)</p> <p>'I have more hope' (s.21-22)</p> <p>'Sometimes we sleep with empty stomachs' (s.26-27)</p>	<p>Church Action Guide (Fairtrade Foundation)</p> <p>Church Harvest Blessings (Traidcraft)</p> <p>Church Covenant Service (Traidcraft)</p> <p>Fairtrade Fortnight Churchpack (Traidcraft)</p> <p>Fairtrade Fortnight Churchpack (Traidcraft)</p>	<p>Berättelser om individers liv används som stöd för och exempel på hur Fairtrade-märkningen gör skillnad i verkligheten.</p>
Bibeltexter:	<p>A Reflection on Luke (s.4)</p> <p>Lectionary Readings (s.6-11)</p> <p>John 4:7-14 (s.19-21)</p> <p>Good news (s. 28-29)</p> <p>Bible study and reflection (s.31)</p> <p>Read 2 Samuel 23:13-17 (s.31-32)</p>	<p>Church Action Guide (Fairtrade Foundation)</p> <p>Church Action Guide (Fairtrade Foundation)</p> <p>Fairtrade Fortnight Church Pack (Traidcraft)</p> <p>Ideas for worship (Fairtrade Foundation)</p> <p>Ideas for worship (Fairtrade Foundation)</p> <p>Ideas for worship (Fairtrade Foundation)</p>	<p>Utdrag eller referat av bibeltexter följs av moraliserande budskap som manar till handling.</p>

	Text:	Källa:	Funktion:
Böner:	Dear Heavenly Father (s.3)	Church Action Guide (Fairtrade Foundation)	Bönens kraft används för att förmedla budskapet om Fairtrade. Tro kopplas ihop med handling.
	Cotton onto Justice (s.5)	Church Action Guide (Fairtrade Foundation)	
	Lord Jesus... (s.15-16)	Church Harvest Blessings (Traidcraft)	
	A Prayer of Confession (s.16-17)	Church Harvest Blessings (Traidcraft)	
	Prayers of Intercession (s.27-28)	Fairtrade Fortnight Churchpack (Traidcraft)	
	Closing Prayer (s.28)	Fairtrade Fortnight Churchpack (Traidcraft)	
	Chocolate Intercessions (s.29-31)	Ideas for worship (Fairtrade Foundation)	
	We pray for a world... (s.33)	Church Action Lectionary (Fairtrade Foundation)	
	Dear Lord... (s.34)	Church Action Lectionary (Fairtrade Foundation)	
Great Creator God (s.34-35)	Church Action Lectionary (Fairtrade Foundation)		

	Text:	Källa:	Funktion:
Vittnesmål:	Fairtrade is a great example... (s.11-12) 'I am happy that... (s.12-14)	Church Action Guide (Fairtrade Foundation) Church Action Guide (Fairtrade Foundation)	Individer citeras som stöd och bevis för att Fairtrade-märkningen gör skillnad.