



LUNDS
UNIVERSITET

EXAMENSARBETE VT 2013
MAGISTER I ÖVERSÄTTNING
DEL 2: ANALYS

Språk- och litteraturcentrum
Översättarutbildningen

Närhet och klarhet

Strategier för att skapa närhet och klarhet vid
översättning av tysk turistreklam

Författare:
Agneta Eriksson

Handledare:
Henrik Henriksson, tyska
Henrik Rahm, svenska

Sammandrag

Denna uppsats utgår från översättningen av texter hämtade från den tyska webbplatsen *Gastlandschaften, Rheinland-Pfalz*. Del A omfattar avsnitten *Rheinland-Pfalz – abwechslungsreich und unvergesslich* och *Urlaub in Rheinland-Pfalz* och utgörs av säljande information om regionen Rheinland-Pfalz. Del B består av bokningsvillkor, *Gastaufnahme- und Vermittlungsbedingungen*, och sekretesspolicy, *Datenschutzerklärung*. Efter analys av texterna enligt den modell som presenteras i *Vägar genom texten* (Hellspong & Ledin 1997) har översättningen analyserats och kommenterats. Vad gäller Del A har arbetet koncentrerats kring hur närhet mellan sändare och mottagare i den översatta texten kan skapas. Dels har överföring av egennamn undersökts, dels har metoder för tilltal diskuterats. I Del B ligger fokus på klarhet. Frågan om hur synliga aktörer, informativa rubriker och verbal stil kan göra en text mera lättillgänglig står här i centrum för diskussionen.

Nyckelord

närhet, klarspråk, egennamn, inanimata subjekt, opersonlig stil, informationstäthet, tilltal, synliga aktörer, informativa rubriker, verbal stil

Engelsk titel: Closeness and clarity. Strategies for achieving closeness and clarity when translating german tourist brochures

Innehållsförteckning	
Sammandrag	2
1. Inledning	4
2. Analys av källtext	5
2.1 Kontextuell struktur: Del A	5
2.2 Kontextuell struktur: Del B	6
2.3 Interpersonell struktur: Del A	7
2.4 Interpersonell struktur: Del B	8
2.5 Ideationell och textuell struktur i Del A	9
2.6 Ideationell och textuell struktur i Del B	10
3. Sammanfattning av interpersonell, ideationell och textuell struktur i Del A och B	12
4. Överväganden inför översättningen	13
4.1 Överväganden inför översättningen av Del A: Hur skapa närhet?	13
4.2 Överväganden inför översättningen av Del B: Hur skapa klarhet	15
5. Kommentar	17
5.1 Kommentar Del A: Närhet genom lockande egennamn	17
5.2 Kommentar Del A: Närhet genom tilltal	22
5.3 Kommentar Del B: Att skapa klarhet	24
5.3.1 Klarhet genom synliga aktörer	24
5.3.2 Klarhet genom informativa rubriker	27
5.3.3 Klarhet genom verbal stil	28
6. Sammanfattning	30
Källförteckning	32
Bilaga	35

1. Inledning

Det övergripande syftet med denna uppsats är att redogöra för hur jag arbetat med översättningen av en text hämtad från den tyska webbplatsen *Gastlandschaften, Rheinland-Pfalz* (Gastlandschaften 2015). Webbplatsen är en plattform för besöksnäringen i den tyska delstaten Rheinland-Pfalz och skulle i Sverige kunna motsvaras av *Visit Swedens* regionala variant *Visit Skåne* (Visit Skåne 2015). Precis som de svenska motsvarigheterna erbjuder *Gastlandschaften, Rheinland-Pfalz* säljande information om sevärdheter och aktiviteter i regionen. Också boende kan bokas via webbplatsen och i min källtext ingår avsnitt med bokningsvillkor och information om hur personliga uppgifter (sekretesspolicy) behandlas när man besöker denna webbplats. Den säljande informerande delen kallas i denna uppsats Del A medan Del B omfattar bokningsvillkor och sekretesspolicy.

Den inledande delen av uppsatsen innehåller en analys av källtexten utifrån den modell som presenteras i *Vägar genom texten* (Hellspong & Ledin 1997). Denna analys syftar till att få grepp om källtextens kontext, interpersonella, ideationella och textuella struktur för att texten på bästa sätt ska överföras till en fungerande måltext.

Det därpå följande kapitlet har rubriken ”Överväganden inför översättningen”. Med utgångspunkt i källtextanalysen av Del A och genom att undersöka motsvarande texttyp skriven för en svensk läsekrets konstateras att för att översätta alla de egennamn som texten är uppbyggd kring måste olika strategier vid översättningen undersökas. Likaså måste de närhetsskapande elementen i källtexten behandlas på ett annorlunda sätt i måltexten. I kommentardelen diskuteras sedan olika lösningar för hur man som översättare kan hantera egennamn respektive öka närheten till läsaren.

Källtextanalysen av Del B visar att denna del av översättningsuppgiften kännetecknas av nominal stil, informationstäthet och opersonlighet. För att anpassa texttyperna i Del B till en ny kontext, i Sverige präglad av klartexttänkande, prövas olika strategier för att överföra innehållet på ett så tydligt och klart sätt som möjligt. Arbetet i kommentardelen fokuserar på upplösning av nominaliseringar i syfte att åstadkomma en mer verbal stil. Likaså experimenteras med informativa rubriker och synliga aktörer för att göra innehållet i texten tydligare och mer anpassat till den nya mottagargruppen.

Som primärlitteratur har i första hand *Vägar genom texten* (Hellspong & Ledin 1997), *Konsten att översätta* (Ingo 2007) samt *Oversættelse* (Lundquist 2005) använts. För att ta reda på hur språket i svenska turistbroschyrer ser ut har boken *Resmål till salu* (Lötmarker & Wendt 2009) kommit till nytta. Som parallelltexter har de två turistbroschyerna *Ut i Skåne* (Stiftelsen skånska landskap 2014) och *Skånska natur & kulturupplevelser* (Region Skåne m.fl. 2013) fungerat. För att uppnå målet om ”klarhet” i Del B av min översättningsuppgift tillämpades i huvudsak de råd som presenteras i *Juristens skrivhandbok* (Englund Hjalmarsson & Mattson 2013), *Skriva klarspråk* (EU: Skriva klarspråk 2015) och *Att skriva klarspråk* på Språkrådets webbplats (Språkrådet 2015).

2. Analys av källtext

2.1 Kontextuell struktur: Del A

Del A omfattar fyra A-4-sidor säljande turistinformation om regionen. Dessa texter skrevs år 2013 av pressavdelningen på Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, den tyska delstatens marknadsföringsorganisation, och ligger på webbplatsen *Gastlandschaften, Rheinland-Pfalz* i form av ett pressmeddelande (Gastlandschaften 2015). Avsedd mottagargrupp för källtexten är i första hand tyskspråkiga journalister, för den översatta texten svenska journalister. Men eftersom internet är ett öppet medium kan vem som helst gå in under rubriken ”Presse” som man hittar på webbplatsens ingångssida och läsa texten. Den riktar sig på så sätt till vem som helst som intresserar sig för Rheinland-Pfalz som turistmål, men på grund av sitt innehåll framför allt till dem som vill ha en aktiv semester. Framställningsformen kan beskrivas som både beskrivande och argumenterande och kan sägas ingå i en journalistisk diskurs.

Vad gäller genre har Del A många likheter med en tryckt turistbroschyr. Områden, sevärdheter och aktiviteter beskrivs först på ett mera övergripande plan. Därefter följer en fördjupning av speciella teman som vandring, gastronomi och cykling. Eftersom webbplatsen är interaktiv kan läsaren efter läsningen av texten besöka andra delar av

webbplatsen för mer detaljerad info. Målgruppen journalister och det faktum att vem som helst kan hitta texten gör koden bred och symmetrisk.

Texten kan sägas innehålla en dold vertikal intertextualitet (Hellspong & Ledin 1997:64) genom att anknyta till liknande säljande informationstexter i turistbranschen både i form av digitala och tryckta medier som broschyrer och guideböcker.

2.2 Kontextuell struktur: Del B

De mer juridiska delarna ”AGB”, bokningsvillkor, och ”Datenschutzerklärung”, sekretesspolicy, har pressavdelningen författat år 2013 tillsammans med en advokat. Dessa avsnitt riktar sig till de svenskar, företrädesvis turister, som informerar sig på webbplatsens svenskspråkiga del kallad ”Romantiska Rhen”, och eventuellt också bokar boende via denna del av webbplatsen. Framställningsformen är här sakligt informerande och utredande. Vad gäller när jag bokar? Vad händer med mina personliga uppgifter om jag bokar via nätet?

Innehållet i Del B närmar sig en juridisk genre. Texterna kan sägas vara informerande men så fort besökaren på webbplatsen ingår ett bokningsavtal övergår texten till att bli juridisk. Så benämns också sekretesspolicyn hos företaget Gambro som låter texten ingå i något de kallar ”Juridiska meddelanden” (Gambro 2010).

Eftersom det krävs viss vana vid texttypen för att man som läsare ska kunna ta den till sig helt och fullt, får koden betecknas som ganska smal. Språket är neutralt, avsett att framställa ett exakt, otvetydigt innehåll.

Även denna del av översättningsuppgiften har ett öppet medium eftersom villkoren ligger öppet på nätet och kan nås av vem som helst.

Likaså finns en dold intertextualitet i form av paralleller till liknande vardagsdokument. Bokningsregler finns överallt där semesterboende hyrs ut och uppgifter om behandling av personuppgifter måste enligt lag numera finnas på varje webbplats inom EU (Dataskyddsdirektivet). En skillnad mellan käll- och måltext märks dock i den kulturella kontexten där avsändaren bakom texter av det här slaget i Sverige många gånger strävar efter att följa de riktlinjer för klarspråk som Språkrådet arbetat fram (Språkrådet 2015).

Författarna bakom *Myndigheterna har ordet* (Nyström Höög m.fl. 2012:27) talar om svenska språkpolitiska åtgärder i form av förändring av det så kallade kanslispråket mot ett klarspråkstänkande. Tyskland saknar, i motsats till Sverige, en aktiv språkvård menar man.

2.3 Interpersonell struktur: Del A

När det gäller det som i *Vägar genom texten* (Hellspong Ledin 1997:161) kallas allmänna språkhandlingar så är det påståendesatser som präglar de säljande texterna i Del A. Undantag är två utrop, *Abwechslung und unvergessliche Erlebnisse sind garantiert!* (KT:29–30) och det allittererande uttrycket *Wandern statt Wundern* (KT:313–314)! Också ett fall av retorisk fråga förekommer: *Wo kann man die guten Weine also besser genießen als dort, wo sie wachsen* (KT:246–247)? Retorisk fråga är enligt Lagerholm bra som påverkande figur och som ett sätt att skapa kontakt med mottagaren (2008:167).

Men närhet till mottagaren skapas också på andra sätt. Hellspong & Ledin (1997:165) talar om speciella språkhandlingar som inte är knutna till någon speciell satsform, men som genom sitt ordval skapar närhet. De stärker mottagarens ”självbild och svarar mot hans intressen och värderingar” (1997:165). De utgörs av bland annat löften och erbjudanden och är vanliga i reklam. Lötmarker & Wendt (2009:131) talar om implicit sändarnärvaro genom att ”sändaren på olika sätt visar sitt engagemang eller ger uttryck för värderingar”. Värdeomdömena ger texten ”ett säljande ” inslag, menar man. Här nämns också värdeomdömen i form av substantiv, adjektiv och hela syntaktiska enheter som att ett besöksmål är ”väl värt ett besök”. Det är lätt att hitta sådana positiva värdeomdömen i min källtext: *Vielfalt* (KT:9,55,160,214), *Eldorado* (KT:167), *Geheimtip* (KT:225), *WanderWunder* (KT:278) är exempel på substantiv, *abwechslungsreich* (KT:272), *atemberaubend* (KT:285), *beliebt* (KT:65), *romantisch* (KT:82), *lecker* (KT:254) på adjektiv. Uttrycket *Da könnte noch ein Geheimtipp dabei sein* (KT:224) kan ses som exempel på positivt laddad syntaktisk enhet liksom *Genug ist das aber noch lange nicht* (KT:300). Också verben *entdecken* (KT:216), *entspannen* (KT:26), *locken* (KT:40), *schlängeln* (KT:47), *schätzen* (KT:116) och *verzaubern* (KT:125) fyller samma funktion dvs. de bjuder in läsaren och skapar närhet till textens innehåll.

Varken sändare i form av ett synligt ”jag” eller ”vi” eller en utpekad mottagare finns explicit i denna del av källtexten. I stället är det de inanimata agenterna, det vill säga de icke levande, inanimata subjekten i form av de olika regionerna och platserna, som talar i texten, som lockar och bjuder in den presumtive besökaren. Ett inanimat subjekt hänger ihop med språkets selektionsregler. Ett verb som *locka* eller *bjuder på* kräver egentligen ett levande subjekt men kopplas också både i svenskan och tyskan till inanimata subjekt (Magnusson 1986:110). I källtexten är det dessa som tillsammans med de positiva språkhandlingarna och alla egennamnen vill locka oss in i texten – och till att ta del av regionens olika orter, sevärdheter och aktiviteter. Om läsaren syns i texten sker det genomgående med pronomen i tredje person som *man* (KT:246) eller med substantiv som *Besucher* (KT:129), *Entdecker* (KT:118), *Geniesser* (KT:167) och *RadHelden* (KT:322). Detta är en form av indirekt tilltal – som läsare ska man känna sig involverad i den grupp pronominet/substantiven avser: *Hier entdeckt man /.../, Als Eldorado für Entdecker und Genießer* (KT:118,167).

Ett liknande slags explicit tilltal ligger i satserna. I satsförkortningen *Beim Radeln auf dem Lahn-Radweg* (KT:77) kan man tänka sig ett dolt tilltal som kommer fram om man går tillbaka till den ursprungliga konditionala bisatsen. *Wenn Sie auf dem Lahn-Radweg radeln*. Ett annat exempel är *Ob auf der Spur der roten Trauben im Ahrtal* (KT:16–17), också detta en satsförkortad villkorsbisats utgående från den fullständiga *Ob Sie auf der Spur der roten Trauben im Ahrtal sind*.

2.4 Interpersonell struktur: Del B

I Del B, som handlar om bokningsvillkor och sekretesspolicy, finns ingen synlig mottagare med ett undantag. Bokningsreglerna inleds med uppmaningen *Bitte lesen Sie diese Bedingungen /.../ sorgfältig durch* (KT:595). Genom denna uppmaning understryks den sociala relationen mellan sändare och mottagare. Det är sändaren som är i överläge. Ansvaret ligger hos läsaren.

I bokningsreglerna för övrigt – och i sekretesspolicyen – framträder såväl avsändare som mottagare genomgående i tredje person. Avsändaren genom den förkortade formen *RPT*

(KT:602) och mottagaren som *Gast* (KT:588), *Auftraggeber* (KT:588) eller *Kunde* (KT:676). Tonen är alltigenom saklig och neutral. Det är *logos* som gäller. Eftersom läsaren inte alltid är så insatt i det ämnesområde texterna berör, uppstår distans och asymmetrisk relation mellan text och läsare. Denna distans förstärks av användningen av passiv form, oftast utan utsatt agent (Lagerholm 2008:326): *getroffen wurden* (KT:604), *erläutert wird* (KT:683), *werden angezeigt* (KT:691–696), *eingeschränkt werden* (KT:1366).

2.5 Ideationell och textuell struktur i Del A

Det övergripande temat i källtexten är ”Att semestra i den tyska delstaten Rheinland-Pfalz”. Första avsnittet av Del A är disponerat utifrån de olika besöksområdena i Rheinland-Pfalz, en typ av rumsdistribution (Lagerholm 2008:145) som underlättar läsningen. I andra avsnittet av Del A presenteras de aktiviteter man som turist kan ägna sig åt som vinprovning, vandring, cykling och evenemang av olika slag. Här kan dispositionen betecknas som tematisk.

Beskrivningen av geografiska områden gör detta till en text präglad av egennamn. Till gruppen egennamn räknas i denna uppsats också de kulturspecifika substantiv som förekommer i texten som *Trullo* (KT:3), *Döppekuchen* (KT:3), och *Straußwirtschaften* (KT:256).

Textens övergripande syfte att locka turister till trakten och till de aktiviteter området erbjuder präglar den textuella strukturen. Med hjälp av egennamn, positiva värdeomdömen och inanimata subjekt lockas läsaren in i texten och förhoppningsvis till Rheinland-Pfalz. Här är det egennamnen på de geografiska områdena och platserna som bildar de inanimata subjekten, dvs. förknippas med verb som i vanliga fall har levande varelser som subjekt. Verben *bieten*, erbjuda, och *einladen*, bjuda in, och *locken*, locka, återkommer ofta i texten. Hur texten arbetar med inanimata subjekt syns i följande exempel:

- (1)1. Pfalz, Rheinhessen, Romantischer Rhein und Westerwald lädt zum Verweilen ein (KT:12–14)
2. Im Rotweinparadies locken sanfte Hügel (KT:39–40)
3. besticht die Eifel (KT:54)

4. Rheinsteig und RheinBurgenWeg locken (KT:180–181)
5. verspricht auch der ländlich geprägte Westerwald (KT:188–189)

Som påpekats tidigare i avsnittet om interpersonell struktur saknar texten direkt tilltal. Läsaren inbegrips i det allmänt opersonliga *man* eller i grupper som *Entdecker*, *Genießer* och *RadHelden*.

- (2) 1. sollte man lieber schnell die Wanderschuhe schnüren (KT:273–274)
2. kann man sich jedes Jahr aufs Neue freuen (KT:370)
3. Als Eldorado für Entdecker und Genießer (KT:167)
4. Sportlich ambitionierte RadHelden (KT:344)

I sin egenskap av säljande text har Del A förutom sin informerande också en viss estetisk funktion (Ingo 2007:128). Att det är en reklamtext märks på det sätt informationen framförs – sändaren är inte omedveten om språkets estetiska drag. Positiva språkhandlingar, inanimata subjekt, implicit tilltal i de syntaktiska enheterna och visst inslag av allitteration, metafor och ordlek ger texten färg och rytm. Engagemanget smittar av sig på mottagaren. Sändare blir indirekt synlig på det här sättet.

2.6 Ideationell och textuell struktur i Del B

De två avsnitten i Del B, bokningsvillkor och sekretesspolicy, har många gemensamma drag. Bokningsvillkoren innehåller allmänna villkor för bokning av boende via förmedlingsföretaget Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH. Avsnittet ”Sekretesspolicy” är en specificering av ett EU-direktiv om behandling av personuppgifter som kom 1995 (Dataskyddsdirektivet) och som varje land sedan ska implementera. I Sverige fick vi 1998 Personuppgiftslagen, PUL. I Tyskland heter motsvarande lag Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Båda villkorstexterna är punktvis uppställda med temat formulerat i nyckelord som rubrik. Punkt 4 i bokningsvillkoren har till exempel rubriken *Preise und Leistungen, Umbuchungen* (KT:795) medan vi i sekretesspolicyn under punkt 2 får veta att det här ska handla om hur personliga uppgifter samlas in och används, *Erhebung und Nutzung personenbezogener Daten* (KT:1215).

I bokningsbestämmelserna hittar vi nyckelord av fackspråklig karaktär som *Unterkünfte* (KT:572), *Gastgeber* (KT:573), *Gastaufnahmebedingungen* (KT:604), *Annahmeerklärung* (KT:652), *Vertragsangebot* (KT:643), *Rücktritt* (KT:879) och *Zahlung* (KT:835). I sekretesspolicyn anger nyckelorden *Webseite* (KT:1193), *Datei* (KT:1194), *Nutzer* (KT:1197), *Cookies* (KT:1262), *Sicherheitssystem* (KT:1505), *Provider* (KT:1199), *Speicherung* (KT:1262) och *Echtzeit* (KT:729) vad det handlar om. Ordförrådet kan därmed betecknas som specifikt. Till de datorspecifika orden hör också verb som *speichern* (KT:1296), *herunterladen* (KT:1426), *aufrufen* (KT:1447), *auswerten* (KT:1269) och *erheben* (KT:1214). Också ordvalet i allmänhet hör till en annan stil än den vardagliga. Prepositionen *bezüglich* (KT:802) kategoriseras av *Duden* (2006) som ”Papierdeutsch”, *abzüglich* (KT:974) som ”Kaufmannssprache” och verben *erfolgen* (KT:948) och *unterbleiben* (KT:1002) som ovanliga.

Till den fackspråkliga stilen hör även att antalet sammansatta substantiv och nominaliseringar är högt, något som gör texten informationstät (Ekerot 2011:184). Exempel på nominaliseringar: *Betätigung* (KT:701), *Erhebung* (KT:1169), *Durchführung* (KT:1246), *Abwicklung* (KT:1246), *Benachrichtigung* (KT:1247), *Darstellung* (KT:1283), *Datenweiterleitung* (KT:1296). Sammansättningar: *Annahmeerklärung* (KT:648), *Vermittlungstätigkeit* (KT:594), *Kontaktformular* (1222), *Marketingzwecken* (KT:1343), *Websitebetreiber* (KT:1403).

Till informationstätheten bidrar den komplexa syntaxen. Komplexiteten ligger inte så mycket i själva satsfogningen utan mer i genitivattribut och inskjutna utvidgade attribut. En språkligt representativ punkt ur sekretesspolicyn visar på mångfalden av genitivkonstruktioner:

(3) Im Rahmen von Gewinnspielen, Wettbewerben und ähnlichen Promotionen werden die Daten der Teilnehmer nur zur Durchführung und Abwicklung der Promotionen, Benachrichtigung der Gewinner oder Zustellung der Gewinne verarbeitet und genutzt. Im Fall anderweitiger Nutzung, z.B. Zusendung von Informationsmaterial, werden die Teilnehmer der Promotionen um eine Einwilligung gebeten (KT:1247–1257).

Utvidgade attribut är enligt *Tysk syntax* vanligt i tyskan. Man hittar dem särskilt ofta ”framför allt i vetenskaplig prosa och i förvaltningspråk” (Andersson m.fl. 2002:376). Jag gör här ett försök till analys:

(4) Soweit der Gastgeber bzw. die RPT als dessen Vermittler die Möglichkeit
huvudord

einer verbindlichen Buchung und Vermittlung der Unterkunft
attributiv bestämning till Möglichkeit

im Wege des elektronischen Vertragsabschlusses über eine
Internetplattform
attributiv bestämning till Buchung und Vermittlung der Unterkunft

anbietet /.../ (KT:671–676):

Också framförställda attribut är vanliga:

(5) Die Fälligkeit von Anzahlung und Restzahlung richtet sich nach der
mit dem Gast oder dem Auftraggeber getroffenen und in der
Buchungsbestätigung vermerkten Regelung (KT:837–841).

Die nachfolgenden Bedingungen werden, /.../ Inhalt des im Buchungsfall
zwischen dem Gast und dem Gastgeber zustande kommenden
Gastaufnahme-/Beherbergungsvertrags (KT:589–594).

Exemplen ovan visar att attributen är substantivrika och att de på så sätt bidrar till en mycket nominal stil. Som framgår av bilaga 1 ligger nominalkvoten i det där undersökta textstycket kring 4, ett värde som enligt Lagerholm (2008:133) tyder på informationstäthet. Svenska bruksprosatexter brukar ligga mellan 1,5 och 2. Nominalkvot är ett sätt att mäta informationstäthet genom att i samma textmängd dividera antalet substantiv med antalet verb (Lagerholm 2008:133).

3. Sammanfattning av källtextens interpersonella, ideationella och textuella struktur

Sammanfattningsvis skapar sändaren i Del A engagemang hos läsaren genom genomtänkt disposition, egennamn, positiva språkhandlingar och implicit tilltal i form av bland annat inanimata subjekt .

Del B karakteriseras av fackspråk, nominal stil, informationstäthet och en opersonlig, distanserad ton mellan sändare och mottagare.

4. Överväganden inför översättningen

Ingo (2007:16–17) talar om olika situationella faktorer som påverkar översättandet. I min översättning rör det sig om olika textkonventioner, som kan se olika ut beroende på kulturell kontext. Mottagarna för käll- respektive måltext tillhör olika språkliga och kulturella områden. Vid översättningen är det viktigt att ta hänsyn till denna pragmatiska aspekt (Ingo 2007:225). Lagerholm (2008:37) talar om olika funktionsstilar. Bokningsvillkor och texter om hur man behandlar personliga uppgifter på en webbplats (sekretesspolicy) skulle kunna vara exempel på sådana olika funktionsstilar som skiljer sig åt beroende på kulturell kontext.

Lita Lundquist (2005:37) skiljer på de globala strategierna funktionell och imitativ översättning. Funktionell strategi betyder att översättaren sätter funktionen i den nya kontexten i centrum. Det är den tänkta mottagargruppen som avgör hur mycket översättaren måste anpassa innehållet i form av till exempel förklaringar. Imitativ betyder att översättaren är noga med att överföra originalets ”tone, stil og virkemidler” så troget som möjligt för att läsaren ska få samma upplevelse av den översatta texten som källtextens läsare. I min översättningsuppgift rör det sig om en övergripande funktionell strategi, en strategi som enligt Lundquist (2005:37) är vanligast när det gäller fackspråkliga texter. I Del A gäller det dessutom att överföra källtextens mer estetiska sida i form av till exempel medvetet utformade rubriker med alliteration som *Wandern in Rheinland-Pfalz – Wo wandern am schönsten ist* (KT:269–270) och *Radfahren in Rheinland Pfalz – Wo zwei Räder die Welt bedeuten* (KT:217–218). I dessa fall kan en mer imitativ strategi vara nödvändig.

4.1 Överväganden inför översättningen av Del A: Hur skapa närhet?

Hur ska då den globala funktionella strategin tillämpas lokalt i Del A? Del A:s syfte är att skapa intresse för den tyska turistregionen Rheinland-Pfalz. Som framgår av källtextanalysen ovan är källtexten rumsligt och tematiskt disponerad kring geografiska egennamn på områden, städer, orter, platser, byggnader och vandringsleder. Dessutom har några kulturspecifika uttryck en viss nyckelroll i texten. En tysk läsare har förmodligen redan viss förkunskap om denna romantiska trakt kring floden Rhen med sina många bevarade medeltida borgar och slott, en kunskap som läsaren av den översatta texten saknar. *Hunsrück*, *Trier*, *Naheland*, *Loreley*, *Hildegard von Bingen* och de mer kulturspecifika *Trulli*, *Döppekuchen* och *Straußwirtschaft* säger de flesta svenskspråkiga läsare inte så mycket. De allra flesta tyska läsare, däremot, är sedan barnsben bekanta med sägnen om *Loreley* och associerar namnet Hildegard von Bingen med ”medeltid”, ”kloster” och ”självtändig kvinna”. Säkert förknippar majoriteten av tyskar också *Straußwirtschaft* med vin och vinodling.

En annan aspekt att beakta vad gäller kulturella skillnader mellan mottagargrupperna i källtext och måltext är det faktum att egennamn ofta har en lång historia och på så sätt är kulturellt förankrade, något som gör att de kan kallas kulturspecifika. Även ett för läsaren okänt namn kan ha en etymologi som är känd för läsaren och på så sätt underlättas förståelsen av namnet. En svensk läsare förknippar till exempel namn som slutar på -torp eller -by automatiskt med orter. För en person som inte kan svenska går denna inferens (Lundquist 2005:14) förlorad. På motsvarande sätt har den tyska läsaren lättare att ta till sig namn som Lahntal, Naheland eftersom orddelarna -tal och -land redan är kända. En viktig uppgift för översättaren blir därför att underlätta för läsaren att orientera sig bland textens alla egennamn genom att tillgripa olika lokala strategier vid överförandet av namnen till svenska.

Som framgår av källtextanalysen förekommer inget direkt tilltal i den tyska texten, texten är skenbart tilltalslös. Här är det egennamnen, dvs. besöksmål och aktiviteter, i form av inanimata subjekt som lockar läsaren. Uppmaningar och retoriska frågor är sparsamt förekommande. I stället präglas texten av positiva språkhandlingar. Hur ska då anpassningen till den svenska målgruppen se ut för att texten dels ska kännas lockande för en svensk publik, dels anpassas till en form vanlig i denna typ av text?

I *Resmål till salu* (Lötmarker & Wendt 2009) undersöks svenska turistbroschyrens textuella och språkliga utveckling under 100 år. Författarna konstaterar att en modern säljande text skiljer sig från en sakligt informerande bland annat genom sin mottagarnärvaro (2009:153) och säger sig finna fyra olika former av läsartilltal: personliga pronomen som du eller ni, utrop, uppmaningar och retoriska frågor. Vidare (2009:154) konstateras att utvecklingen i svenska broschyrer går mot ökat du-tilltal, men att omtal i tredje person precis som i den tyska källtexten (man, Besucher, RadHelden osv) kan förekomma. Eftersom undersökningen i *Resmål till salu* endast omfattar turistbroschyrer fram till och med år 2005 har jag undersökt två moderna sådana. Resultatet visar att i båda mina parallelltexter *Ut i Skåne* (Stiftelsen skånska landskap 2014) och *Skånska natur & kulturupplevelser* (Region Skåne m.fl. 2013) används endast du-tilltal. Inget fall av *man* som subjekt förekommer.

Något som däremot förekommer i parallelltexterna nämnda ovan är enstaka fall av inanimata subjekt, dvs. också det ett slags tilltal på så sätt att besöksmålen talar till mottagaren. I beskrivningen av *Ut i Skåne:s* 19 besöksområden innehåller varje beskrivning i genomsnitt ett inanimat subjekt i jämförelse med minst 5 fall av du-tilltal. Konstruktioner med inanimata subjekt ur *Ut i Skåne* är till exempel: Vid Uddarp i sydöst väntar en ridled och en tillgänglig stig (s.9), trädstigen tar dig (s.10), Järavallen lockar (s. 31). I *Skånska natur & kulturupplevelser* återfinns bland annat *Naturen längs den slingrande Verkeån bjuder på* (s.75) och *Skulpturer och installationer leker tittut* (s.45). Slutsatsen av resonemanget ovan blir att om en svensk läsare ska känna igen sig i måltextern bör egennamnen överföras på ett genomtänkt sätt och du-tilltal införas. Enstaka inanimata subjekt kan förekomma.

4.2 Överväganden inför översättningen av Del B: Hur skapa klarhet

I Sverige fick vi 2009 en språklag (Språklag 2009:600) och enligt §11 i denna ska språket i all offentlig verksamhet vara ”vårdad, enkelt och begripligt”. Språkrådet (Språkrådet 2015) och Europeiska kommissionen har formulerat råd för svenskt myndighetsspråk (EU: *Skriva klarspråk* 2015). Synliga aktörer, informativa rubriker och verbal stil är några av de

punkter som framhävs i klarspråksarbetet. Även om Del B i källtexten inte är en myndighetstext hör den till en genre med informativ funktion där man enligt Ingo bör eftersträva "klarhet, exakthet och entydighet" (Ingo 2007:127) vid anpassningen till den nya målgruppen. I svenska bokningsavtal och texter om hur personliga uppgifter behandlas vid internetanvändning tillämpas i många fall en form av klarspråk. Så berömmes till exempel språkkonsulenten Helena Englund Hjalmarsson (SvD:s språkblogg, 2012) Google Analytics för att företaget i sina nya villkor försökt använda klarspråk i form av informativa rubriker, synlig avsändare och direkt tilltal. Vi hittar rubriker som "Om programvara i våra Tjänster" och "Information som du delar" (Google Analytics 2014). I det gemensamma dokument som Konsumentverket tillsammans med turistorganisationerna utformat "Allmänna villkor för uthyrning av stugor och lägenheter" (Konsumentverket) har man formulerat informativa rubriker i frågeform. Här finns frågor som "När skall jag betala?" och "Vad gäller om jag vill avboka?" Också i Microsofts översatta avtalsvillkor deklarerar man: *Av tydlighetsskäl har vi formulerat en del villkor i detta Avtal som frågor och svar* (Microsoft 2014).

Vid diskussionen ovan under rubriken Kontextuell struktur: Del B diskuterades kulturella skillnader mellan käll- och måltext. Bland annat konstaterades att man i Tyskland inte har samma språkpolitik i riktning mot klarspråk som i Sverige. Detta märks speciellt i Del B, där bokningsvillkor och sekretesspolicy är mer traditionellt utformade. Källtextanalysen ovan visade på distans, nominal stil och informationstäthet. Enligt en undersökning redovisad i bilaga 1 är nominalkvoten i ett representativt textstycke ur Del B 4,2. Enligt Lagerholm (2008:133) är nominalkvoten i svensk bruksprosa mellan 1,5 och 2. Utgångspunkten för diskussionen i kommentardelen är därför följande. Jag vill undersöka hur klarspråkstänkande kan användas vid översättningen. Särskilt inriktar jag mig på följande: Vilken roll spelar synliga aktörer vid överföringen till målspråket? Hur kan informativa rubriker bidra till att innehållet blir tydligare? Hur verbala kan de ursprungligen nominala textavsnitten i Del B göras? De problem jag haft med översättning av facktermer lämnas alltså utanför denna uppsats.

5. Kommentar

I fördjupningsdelen av uppsatsen fokuseras i Del A på hantering av egennamn och tilltal i syfte att åstadkomma närhet i måltexten. I Del B undersöks hur synliga aktörer, informativa rubriker och mer verbal stil kan förtydliga målspråkstexten och göra den mer anpassad till riktlinjerna i det svenska klarspråkstänkandet. Samtidigt anpassas texten på detta sätt till den svenska normen för denna typ av text. Tilläggas kan att det också i Del B rör sig om ett slags närhetsskapande, nämligen närhet genom klarhet.

5.1 Kommentar Del A: Närhet genom lockande egennamn

I gruppen egennamn inkluderas i denna uppsats kulturspecifika uttryck. Detta i enlighet med Kovtok & Wendt (2002:206) som kallar sådana uttryck ”kulturspezifische Eigennamen”, kulturspecifika egennamn. Vilka är då strategierna för översättning av egennamn?

Ett första steg är att kategorisera namnen. Nina Thorsén delar i sin magisteruppsats *Radwandern in Schleswig-Holstein* (Thorsén: 2006) in egennamnen i tre huvudkategorier, en indelning som också fungerar i min text:

- 1) bebyggelsenamn som delstater, ortnamn, vägar och leder
- 2) naturnamn som bergsområden, skogar, floder, naturskyddsområden/naturparker
- 3) institutionella egennamn, dvs. myndigheter, organisationer, föreningar och förbund, evenemang. Hit räknar jag också den typ av restaurang som i Tyskland kallas *Straußwirtschaft* (KT:255).

Eftersom jag i den här uppsatsen inkluderar kulturspecifika egennamn bildar dessa en fjärde grupp. Alla fyra typerna av egennamn förekommer i min källtext. Jag har vid min analys av käll- respektive måltext dock inte kunnat se något samband mellan namntyp och strategi och utgår därför i den följande diskussionen från strategierna.

Kovtok & Wendt (2002:207) föreslår fem olika översättningsstrategier för hur man kan hantera egennamn:

1. egennamnet överförs direkt

2. egennamnet överförs direkt men förses med ett förtydligande tillägg
3. egennamnet utelämnas och ersätts av ett övergripande begrepp eller en förklaring, en typ av generalisering
4. egennamnet ersätts av ett uttryck i målspråket som har samma funktion som i källtexten
5. källspråkets namn används om man kan anta att målgruppen är mer bekant med detta än med det egna språkets motsvarighet.

Ytterligare strategier som inte behandlas av Kovtek & Wendt (2002:207) men som diskuteras i Ingo (1991:204, 207) är direktöversättning, delöversättning och användning av parallellnamn I diskussionen nedan får dessa strategier beteckningen 6, 7 och 8.

I det följande kommer samtliga strategier utom strategi 4 och 5 att beröras.

Bebyggelsenamnet *Rheinland-Pfalz* hittar vi redan i rubriken och detta har överförts direkt enligt strategi 1 ovan. Att tillämpa strategi 2 genom tillägget *delstaten Rheinland-Pfalz* vore möjligt, men eftersom *Rheinland-Pfalz* senare i texten sägs vara ett *Bundesland*, en delstat, förklaras namnet där på ett naturligt sätt. Att skjuta in förklarande ord och uttryck är en metod som också Ingo (2007:134) rekommenderar, men som dock bör begränsas till ”när de verkligen behövs”. Texten kan annars bli ”banal och tungrodd” (2007:135). Många gånger framgår det av sammanhanget i min källtext vad namnet syftar på. Detta gäller också bebyggelsenamnet *Bad Neuenahr* (KT:43) som redan i källtexten får det förklarande epitetet *Heilbad*, kurort (KT:42, MT:46). Egennamnet har då, precis som *Rheinland-Pfalz*, kunnat överföras direkt enligt punkt 1 ovan. Ingo (2007:139) kallar denna typ av översättning ”citatlån”.

Samma strategi tillämpades vad gäller naturnamnet *Ahr*. Uttrycket *der sich mitten durch den Ort schlängelnden Ahr* (KT:47) blev i översättning *och så den slingrande Ahr mitt i centrum* (MT:48). Alternativet med förklarande tillägg *den slingrande floden Ahr* övervägdes, men valdes bort eftersom läsaren genom ordet ”slingrande” bör förstå att det rör sig om ett vattendrag.

Annorlunda förhåller det sig med delstaten *Saarland* och staden *Trier*, båda bebyggelsenamn, som kompletterats enligt strategi 2: direktöverföring i kombination med tillägg. Sammanhanget ser ut så här:

(6) Der Großraum um Trier, das Saarland und Luxemburg war einst Siedlungsgebiet der Menschen aus dem mediterranen Süden (KT:93–95).

(7) Kring staden Trier, i delstaten Saarland och i Luxemburg slog sig en gång i tiden nybyggare från Medelhavsområdet ner /.../ (MT:93–95).

Utan tilläggen *staden* respektive *delstaten* skulle meningen bli otydlig för en svensk läsare. Samma strategi visade sig vara lämplig för de bebyggelsenamn i form av namn på cykel- och vandringsleder som förekommer i texten. Satsen *Ob beim Wandern auf dem Eifelsteig oder auf Traumpfaden* (KT: 57–59) nämner två namn på vandringsleder. Här behövs ytterligare information för att läsaren ska känna sig hemma i texten. *Eifelsteig* är en led i 15 etapper medan *Traumpfade* är ett övergripande namn på i dagsläget 27 olika leder av olika längd. Genom att lägga till denna information om vad som ligger bakom namnet ökar förståelsen och intresset för innehållet – ökad tydlighet och större närhet skapas. Satsen blev i översättning: *Oavsett om du väljer Eifelsteig-leden i 15 etapper eller någon av de 27 vandringslederna med samlingsnamnet Traumpfade* (MT:57–60). Strategi 2 är här speciellt lämpligt eftersom namnen förekommer i den inledande delen av texten, en del där det är viktigt att fånga och behålla läsarens intresse.

Källtexten innehåller också några problematiska kulturspecifika egennamn. *Straußwirtschaft* är ett exempel. Sammanhanget ser ut så här:

(8) /.../einer Weinprobe direkt beim Winzer oder gereicht zu leckeren regionalen Spezialitäten in traditionellen Straußwirtschaften oder bei Spitzengastronomen und Sterneköchen. (KT: 253-257)

Straußwirtschaft beskrivs i *Duden* (2006) som ”vorübergehend betriebener Ausschank, in dem eigener [neuer] Wein ausgeschenkt wird”. Det handlar alltså om en enkel krog eller restaurang som serverar säsongens nyproducerade vin. Ordet *Strauß* syftar på att man brukar hänga upp ett knippe gröna kvistar utanför dörren som markering för att här finns årets vin för provsmakning. Hur ska då detta namn överföras till måltexten? I svenskan har vi inte något kulturellt fenomen som kan motsvara detta och därför inte heller något ord med motsvarande funktion. En möjlighet vore däremot att använda sig av strategi 3 i Kovtok & Wendts indelning ovan: egennamnet utelämnas och ersätts av ett övergripande begrepp eller förklaring. Resultatet skulle då kunna se ut så här:

(9) /.../ vid en vinprovning direkt hos odlaren eller serverat tillsammans med läckra regionala specialiteter på den traditionella krogen eller varför inte på en lyxrestaurang med stjärnkock.

Det rör sig alltså om en generalisering som dock leder till att mycket av det kulturspecifika som ju läsaren vill lära känna försvinner. Betydelsekomponenterna ”tillfällig” och att det rör sig om ”nyproducerat” vin faller bort. Lösningen blev att behålla det tyska egennamnet men att lägga till en förklaring:

(10) /.../ vid en vinprovning direkt hos odlaren eller tillsammans med läckra regionala specialiteter på traditionella *Straußwirtschaften*, små säsongöppna vinkrogar. Eller varför inte på en lyxrestaurang med stjärnkock? (MT:252–257)

Säsongöppen signalerar att det rör sig om något icke-bestående. Ett alternativ vore *små säsongöppna serveringar*. *Servering* definieras i *Svensk ordbok* (2009) som ”enklare restaurang”, vilket påminner om betydelsen av *Ausschank* som används i Dudens förklaring ovan och som enligt *Norstedts tyska ordbok* (1998) betyder just *servering*. Alternativet *vinstuga* känns å andra sidan ”för svenskt”. Mitt slutgiltiga val blev ändå *vinkrog* eftersom detta ord har mer av det tyska gemyt som jag tror omsvärmar vinprovning än *servering*. Att använda strategi 1, dvs. att överföra namnet utan tillägg, skulle också fungera. Tillägget gör trots allt meningen lite klumpig. Att tillägg behövs kan motiveras med att *Straußwirtschaft* är ett ogenomskinligt ord. Få svenskar, även de med grundläggande kunskaper i tyska kan gissa sig till vad ordet betyder.

Namnet *Traumpfade* har ett semantiskt innehåll som är möjligt att härleda. Här skulle alltså förutom strategi 2, direktöverföring med tillägg, även strategi 6, direktöversättning, kunna tillämpas. *Drömstigar* vore en teoretiskt möjlig översättning som i och för sig skulle anknyta till det drömska skimret över regionen kring Rhen, men helt skulle förstöra autenticiteten i texten och på så sätt motarbeta syftet att sälja turistinformation om just den här trakten. Läsaren ska ju vid läsningen förflyttas till just det här området i Tyskland. Erik Andersson diskuterar denna strategi i sitt arbete med översättningen av Tolkien (Andersson 2007:21) och menar att lokalfärgen helt förstörs om man översätter denna typ av namn.

Vid sammansatta ord kan delöversättning, strategi 7, praktiseras. Vandringsleden *Eifelsteig* (KT:58) kan ses som en sammansättning av *Eifel* och *Steig* som kan översättas med *stig*. *Eifel-stigen* vore alltså en teoretisk möjlighet, men eftersom det autentiska egennamnet *Eifelsteig* också skapar lokalfärg anser jag inte alternativet vara realistiskt. Däremot har denna strategi använts när det gäller *Ahrtal*, *Ahr-dalen* (MT:19). Ibland talas

det i källtexten också om *Ahrtal* (KT:11) som en region, och då har det varit praktiskt att skilja namnen åt genom att överföra dem på olika sätt.

Strategi 8, dvs. att välja det svenska parallellnamnet om sådant finns, tas upp av Ingo (1991:206): ”Om det i målspråket finns en egen namnvariant för ett namn bör denna namnvariant användas”. Naturnamnet *Rhein* behandlas enligt denna strategi. Det är en namnform som med Ingos ord ”är anpassad till det egna språkets ljudstruktur” (1991:206). Vi har ju i rikssvenskan inga diftonger och därför känns ljudkombinationen [ei] främmande för oss. Parallellformen *Rhen* har funnits i svenskan sedan urminnes tider (Hellquist, 1922) och att inte använda den formen skulle väcka uppmärksamhet och snarare fjärma läsaren från texten än skapa närhet. Trots detta har jag i inledningen hållit fast vid den tyska formen eftersom här tio olika områden presenteras och det skulle verka störande med den svenska formen Romantiska Rhen. Sammanhanget har fått avgöra:

(11) De tio besöksområdena – *Ahrtal, Eifel, Hunsrück, Lahntal, Naheland, Mosel-Saar, Pfalz, Rheinhessen, Romantischer Rhein* och *Westerwald* – bjuder på både naturskön och kulturell mångfald (MT:11–16).

Också parallellnamnet till bebyggelsenamnet *Deutsche Weinstraße* (KT:137), ”Tyska vinvägen”, tycks vara ett namn använt i resebranschen. Resesajten Tysklandexperten använder till exempel detta namn parallellt med det tyska (Tysklandexperten 2015). I min översättning har jag bortsett från parallellnamnet och använt den tyska beteckningen utan förklarande tillägg. Det framgår av rubriken till stycket där namnet förekommer att det ska handla om vin, och dessutom tror jag att de flesta svenskar är bekanta med det tyska ordet för vin, Wein. I fallet *Porta Nigra*, där parallellnamnet ”Svarta Porten” återfinns på turistinformerande sajter, lät jag parallellnamnet fungera som kompletterande tillägg, dock inom citattecken: Vägen genom Tysklands äldsta stad *Trier* kantas av romerska byggnadsminnen – *Domkyrkan, Liebfrauenkirche* och *Porta Nigra, ”Svarta porten”* (MT:101).

Ett annorlunda fall av parallellnamn, närmare bestämt en parallellform, blev aktuellt i samband med överförandet av det institutionella egennamnet *das Deutsche Weinlesefest* i *Ein weiteres Highlight ist das Deutsche Weinlesefest in Neustadt an der Weinstraße*

(KT:382–383), i översättning *En riktig "highlight" är också Deutsches Weinlesefest, druvskördefesten, som äger rum i oktober i den lilla staden Neustadt vid Weinstraße*. För att det tyska namnet skulle passa in i den svenska meningen fick dess tyska parallellform *Deutsches Weinlesefest* användas. Ett alternativ hade varit *Das deutsche Weinlesefest* med bestämd artikel utsatt och inledande versal, men eftersom översättningen i övrigt har egennamn i obestämd form passade *Deutsches Weinlesefest* bäst.

Sammanfattningsvis kan konstateras att när det gäller egentliga egennamn i den här texten, och detta gäller oavsett typ, tycks strategin att antingen behålla det ursprungliga namnet i form av citatlån eller strategin att komplettera med förklarande tillägg vara den mest användbara. Sammanhanget – och placeringen i texten – har fått avgöra hur egennamnet har behandlats. Att överföra egennamn på ett för läsaren tydligt sätt kan vara speciellt viktigt i början av texten eller i början av stycket där själva temat introduceras. Här gäller det att läsaren lockas att bekanta sig med det geografiska området och dess specialiteter på ett övergripande plan. Senare i texten kan de namn på regioner och platser som förekommer också fungera som en slags kuliss och verka lockande på det sättet. De förflyttar genom sin blotta existens sin läsare mentalt till besöksmålet.

Eftersom detta är en text avsedd att publiceras på nätet, vore det också möjligt att länka en del av egennamnen till förklaringar eller andra webbsidor. När det gäller till exempel vandringsleden *Eifelsteig* (KT:58) skulle namnet kunna göras klickbart med länk till webbsidan där leden presenteras närmare. Att använda fotnoter för att förklara vissa kulturspecifika företeelser är ovanligt för genren och direkt olämpligt i en webbttext, eftersom läsaren då skulle behöva scrolla för att hitta fotnoten.

5.2 Kommentar Del A : Närhet genom tilltal

I diskussionen under rubriken Överväganden inför översättningen av Del A konstaterades att moderna svenska turistbroschyrer kännetecknas av tydligt läsartilltal, ett tilltal som kan uttryckas direkt med ”du”, genom utrop, uppmaningar eller retoriska frågor. För att anpassa måltextern till hur genren ser ut för en svensk läsare och för att skapa större närhet till textens innehåll har jag infogat de här elementen i större utsträckning än i

ursprungstexten. Samtidigt följer då måltexten svenskt språkbruk inom genren – och jag min övergripande funktionella strategi.

Exempel på hur jag gjort om *man* till *du*-tilltal:

- (12) Hier entdeckt man einzigartige Naturschönheiten (KT, rad 119)
Här kan du upptäcka enastående naturscenerier (MT, rad 117–118)

Exempel på hur omtal i form av substantiv gjorts om till *du*-tilltal i översättningen:

- (13) Für müde RadHelden gibt es an manchen Wegen sogar einen Bus-Shuttle sowie zahlreiche zertifizierte Bett & Bike-Betriebe. Bei der individuellen Tourenplanung hilft der Rad-Routenplaner Rheinland-Pfalz auf www.radhelden.info (KT: 355–361).

- (14) Tröttnar du på att cykla finns det längs en del leder till och med shuttle-bussar och en mängd certifierade Bed & Bike-företag. Vill du lägga upp din rutt på egen hand har du god hjälp av cykelruttplaneraren, der Rad-Routenplaner Rheinland-Pfalz, på www.radhelden.info (MT: 354–360).

I enstaka fall har också påståendesatser i källtexten gjorts om till utrop.

- (15) Die landschaftliche und kulturelle Vielfalt der zehn rheinland-pfälzischen Gastlandschaften Ahrtal, Eifel, Hunsrück, Lahntal, Naheland, Mosel-Saar, Pfalz, Rheinhessen, Romantischer Rhein und Westerwald lädt zum Verweilen ein, denn es gibt viel zu sehen, schmecken und entdecken (KT:9–16).

- (16) De tio besöksområdena – *Ahrtal, Eifel, Hunsrück, Lahntal, Naheland, Mosel-Saar, Pfalz, Rheinhessen, Romantischer Rhein* och *Westerwald* – bjuder på både naturskön och kulturell mångfald. Här finns mycket att se, smaka och upptäcka. Ett område som gjort att stanna till i (MT:11–18)!

Meningsfragmentet *Ett område som gjort att stanna till i!* ersätter den positiva språkhandlingen i *lädt zum Verweilen ein* och bidrar till att måltexten anpassas till svensk textkonvention.

Som tidigare sagts kan också frågor vara ett sätt att skapa närhet:

- (17) Ob auf der Spur der roten Trauben im Ahrtal, beim Wandern oder Radfahren in der Schinderhannes-Heimat Hunsrück, dem Kannenbäckerland Westerwald, der Eifel mit ihren Maaren, den „Augen der Eifel“ /.../ (KT:16–21).

(18) Kanske är du på jakt efter röda druvor i *Ahr*-dalen, kanske vill du vandra eller cykla i *Hunsrück* där den ökände *Schinderhannes* höll till eller botanisera i ”krukmakarlandet” *Westerwald*? Varför inte utforska platåområdet *Eifel* med sina blå kratersjöar, *Eifels* ”ögon” (MT:18–23)?

Den indirekta satsförkortade frågan i källtexten ger inte samma närhet om den skulle översättas direkt till svenska även om denna variant också vore språkligt korrekt:

(19) Om du är på jakt efter druvor i *Ahr*-dalen, vill vandra eller cykla i den ökände *Schinderhannes* hemtrakter *Hunsrück* /.../

De två aktuella turistbroschyrerna *Ut i Skåne* och *Skånska natur & kulturopplevelser*, undersökta ovan, innehöll ett par exempel på inanimata subjekt. I min översättning har jag därför också i några fall behållit dem. Tillsammans med du-tilltalet bjuder de även på svenska in läsaren, skapar närhet och dessutom omväxling i texten:

(20) Gleich zwei Naturparks - Saar-Hunsrück und Soonwald-Nahe – locken mit ursprünglichen Naturlandschaften (KT:72–75)

(21) Strax intill lockar två naturparker – Saar-Hunsrück och Soonwald-Nahe – med sin ursprungliga natur (MT:71–74)

(22) Mit vulkanischem Charakter präsentiert sich die Mittelgebirgsregion Eifel (KT:50–52)

(23) Platåområdet *Eifel* med sin vulkaniska karaktär säger sig vara ”Europas gröna hjärta”. (MT:50–52)

5.3 Kommentar Del B: Att skapa klarhet

Stilen i de två texterna i Del B karakteriserades som opersonlig, nominal och informationstät. I följande avsnitt kommenteras de delstrategier jag använt som berör ökad klarhet genom synliga aktörer samt transformation av nominaler mot en mera verbal stil.

5.3.1 Klarhet genom synliga aktörer

I analysen av källtexten i Del B:s karakteriserades den interpersonella strukturen som distanserad och asymmetrisk. Svenska brukstexter av det här slaget karakteriseras av en mer jämlik relation och skapandet av denna relation hör till min strategi att genom närhet mellan sändare och mottagare skapa klarhet. En jämlik relation bidrar till att läsaren har lättare att ta till sig innehållet. *Juristens skrivhandbok* (Hjalmarsson Englund & Mattsson 2013: 28–29) har avsnittsrubriken ”En professionell jurist kommunicerar i ögonhöjd” och ger rådet att ta läsarens perspektiv. ”Engagera läsaren genom ett direkt tilltal”, menar man också i EU:s råd om klarspråk. Genom att tilltala läsaren med ”du” och låta sändaren synas genom ”vi” närmar sig sändare och mottagare varandra och relationen blir mera jämlik (EU: Skriva klarspråk 2015). Samma tanke uttrycker Hedlund (2013:69): ”Att använda en personlig ton bidrar till att skapa förtroende hos läsaren”.

(24) Soweit keine Buchungsbestätigung in Echtzeit erfolgt, bestätigt der Gastgeber oder die RPT als Vermittler dem Kunden unverzüglich auf elektronischem Weg den Eingang der Buchung (KT: 724–728).

(25) Om du inte får bokningsbekräftelsen direkt skickar värden eller vi som förmedlare omgående en mottagningsbekräftelse elektroniskt (MT:724–727).

Denna metod visade sig i praktiken inte alldeles enkel att tillämpa. I bokningsvillkoren står ”vi” för företaget Rheinland-Pfalz GmbH, förkortat *RPT*. ”Du” inbegriper förutom gästen också alternativet att boendet bokats av en annan person än gästen. I källtexten kallas denna person *Auftraggeber*.

(26) Der Gast bez. der Auftraggeber können den Gastgeber bzw. die RPT nur an deren Sitz verklagen (KT:1143–1145).

En översättning enligt strategin med synlig avsändare och mottagare vore:

(27) Du eller beställaren kan bara stämma värden eller oss på den ort där värden eller vi har vårt säte.

Frågan är om detta är klarspråk? Om detta ”vi” återkommer hela texten igenom känns det märkligt nog som om man som läsare förlorar förståelsen för vem ”vi” är. Känslan av bristande respekt infinner sig också. Det blir för personligt. Kanske är översättning med bibehållen tredje person som i källtexten ändå tydligare?

(28) Gäst eller beställare kan bara stämma värd eller RPT på den ort där dessa har sitt säte.

Lösningen blev att då och då påminna läsaren om vad som står bakom ”vi” genom att skriva *vi som förmedlare, vårt företag* alternativt *vårt företag RPT*. Kompromissen resulterade i exemplet ovan i följande målspråksformulering:

(29) Du kan bar stämma oss eller värden på den ort där värden eller vårt företag RPT har sitt säte (MT: 1143–1145).

När det gäller det faktum att gäst och beställare inte behöver vara samma person experimenterade jag med snedstreck ”du/beställaren” men fann alternativet klumpigt i längden. Enligt Englund Hjalmarsson & Mattsson (2013:73) bör snedstreck undvikas eftersom de stoppar upp läsningen. Snedstrecket ger meningen två tolkningsmöjligheter och gör att vi som läsare måste läsa meningen två gånger. Valet blev i stället att i inledningen av villkoren förtydliga att *du* i översättningen också inbegriper eventuell annan beställare med orden: *I denna till svenska översatta version syftar du på både gäst och beställare* (MT:569).

Källtexten kännetecknas också av passiva verbformer utan utsatt agent. Passiva verb är det största problemet i juridiska texter, eftersom de gör texten abstrakt och opersonlig, menar Englund Hjalmarsson & Mattsson (2013:37). Då jag ville uppnå motsatsen i måltexten nämligen klarhet genom en mer personlig ton, försökte jag öka antalet aktiva verbformer, något som visade sig svårare än jag trodde. Om agenten inte är utsatt krävs det i det här fallet mer än ytliga fackkunskaper för att man som översättare ska våga ge sig på att lägga in en sådan. Följande exempel visar ett exempel där aktiv form kunde användas eftersom agenten företaget RPT tidigare i texten var tydlig.

(30) Cookies werden zum einen eingesetzt um die Nutzung des Dienstes zu erleichtern (KT:1340).

(31) Vi lägger alltså in kakor för att underlätta användningen av tjänsten (MT:1340).

Om agenten inte är utsatt eller tydliggjord av sammanhanget har dock den passiva formen behållits:

(32) Die im Rahmen von Google Analytics von Ihrem Browser übermittelte IP-Adresse wird nicht mit anderen Daten von Google zusammengeführt (KT: 1409-1412)

(33) Den IP-adress som har överförts inom ramen för Google Analytics från din webbläsare kopplas inte samman med andra uppgifter hos Google (MT:1409-1412).

Den modige och kunnige översättaren skulle kunna översätta så här i stället:

(34) Den IP-adress som Google Analytics överför från din webbläsare kopplar Google inte ihop med sina andra uppgifter om dig.

I det senare fallet skulle man kunna tala om klarspråk på riktigt! Eftersom jag inte är säker på vad ”inom ramen för Google Analytics” egentligen innebär, har detta alternativ inte varit aktuellt. Är det företaget självt eller RPT som anlitar tjänsten som överför IP-adressen? Är otydligheten i källtexten medveten? Lagerholm skriver på tal om passiv form utan agent att denna form ibland används i manipulerande syfte för att ”sändaren inte ska förknippas med en handling eller ett ansvar” (2008:110).

5.3.2 Klarhet genom informativa rubriker

”Använd informativa rubriker” är ett av råden i Skriva klarspråk (EU:2015), ett råd jag försökt följa. Genom att titta på vilken information som är viktigast i respektive avsnitt har jag formulerat i mitt tycke adekvata frågerubriker. Frågeformen ger struktur och ökar därmed läsbarheten. Att frågorna dessutom är fetmarkerade förtydligar strukturen ytterligare.

Exempel:

(35) KT: Vertragsschluss, Reisevermittler, Angaben in Hotelführern (KT:625)

(36) MT: Vad gäller när jag bokar? (MT:625)?

Även i det fall där rubriken är lång och innehåller olika typer av innehåll valde jag för konsekvensens och tydlighetens skull att använda frågeformen. Samtliga tre nyckelord i

källtextens rubrik går i det här fallet att sammanfatta under *Vad gäller när jag bokar?* I andra fall kan dock ifrågasätta om allt innehåll i källtexten återges genom frågeformen. I extrema fall, skriver Ingo (2007:27) kan dock översättaren tillämpa ”helt och hållet den pragmatiska aspekten” och låta funktionen komma i första rummet.

Man kan också fråga sig hur viktig konsekvens är? I Konsumentverkets villkor har alla rubriker frågeform bortsett från en: *Krig, naturkatastrofer, strejker m.m.* (Konsumentverket. Allmänna villkor 1990). Hade jag då kunnat avstå från frågeformen bara i exemplet ovan? Att inte vara konsekvent i detta fall kan upplevas som störande för läsningen. Källtextens uppräknings av ord skulle i översättning ge samma disparata intryck som i källtexten. En alternativ lösningen hade varit att antingen låta rubriken bestå av tre frågor på rad eller dela upp innehållet på flera olika stycken som vardera fick en av rubrikerna: *Hur bokar jag? Vilket ansvar har RPT som förmedlare? Vem ansvarar för infon i hotellguider?* Eftersom detta skulle bli mer av bearbetning och sådan inte ingår i uppdraget, har denna variant fallit bort.

5.3.3 Klarhet genom verbal stil

Tyska språkets syntax liknar i mångt och mycket svenskans, men skiljer sig bland annat vad gäller bruket av nominaliseringar. Gunnar Magnusson menar till exempel att man, när man översätter sakprosa från tyska till svenska, ”bör ha en beredskap att göra verb av substantiv” (Magnusson 1986:29). Samma tanke genomsyrar klarspråksarbetet. ”Verb är mer direkta och mindre abstrakta än substantiv” (EU: Skriva klarspråk 2015:8) lyder ett av råden för klarspråk. Författarna till grammatikboken *Tysk syntax* (Andersson m.fl. 2002:§778) framhäver också det faktum att nominaliseringar är vanligare i tyskan än i svenskan. De bidrar, enligt Ekerot (2011:84), visserligen till förtätning och ger en text drag av skriftspråklighet men kan också försvåra läsningen (Lagerholm, s. 131). Vill man följa den beskrivna strategin om klarspråk ovan måste transposition, ordklassbyte, ske. Detta ordklassbyte innebär också en förändring av satsgrad.

Nominaliseringar är exempel på satsgradssänkning där vi vid översättning till svenska hellre vill se formuleringar av högre grad.

(37) Bei der Kontaktaufnahme mit der RPT (per Kontaktformular, Email oder Buchungsanfrage-Formular) werden die Angaben des Nutzers zwecks Bearbeitung der Anfrage sowie für den Fall, dass Anschlussfragen entstehen, gespeichert (KT:1228–1233).

(38) Om du kontaktar oss – via kontaktformular, e-post eller via formuläret för bokningsförfrågan – lagrar vi dina uppgifter. Vi behöver dem för att kunna behandla ditt ärende och för att kunna ta hand om följdfrågor (MT:1228–1233).

Nominaliseringen *Bei der Kontaktaufnahme* har transformerats till den konditionala bisatsen *Om du kontaktar oss*, medan den prepositionsstyrda nominalen *zwecks Bearbeitung der Anfrage* överförs till infinitivfrasen *för att kunna behandla ditt ärende*. Denna infinitivfras går i sin tur tillbaka på den finala bisatsen *för att vi ska kunna behandla ditt ärende*, ett alternativ som också skulle fungera fint i måltexten. Båda alternativen innebär en satsgradshöjning (Ekerot 2011:214) och innebär ingen större stilistisk skillnad, vilket enligt Ingo (2007: 47) är ovanligt. De olika satsgraderna har annars ofta ”mycket olika syntaktiska och stilistiska egenskaper”. Alternativet att behålla nominalen *vid behandling av ditt ärende* är möjligt men skulle leda till just en sådan stilistisk skillnad. Nominaliseringar gör enligt Lagerholm stilen abstrakt, formell och skriftspråklig (2008:324, 326), något som talar mot den valda klarspråksstrategin.

Problemet vid översättandet av detta avsnitt har bestått i att bestämma hur mycket av nominalerna som ska överföras till verbkonstruktioner. Det gäller att hitta en för genren passande nivå. En alltför verbal stil kan också leda till att stilen blir pratig, något som skulle kunna motverka kravet på enkelhet och begriplighet. I och med att texten fått synliga aktörer genom införandet av pronomina ”du” respektive ”vi” blir det dock naturligt att använda verb. Exempel på hur avvägningen mellan bibehållandet av nominaler och användningen av verb kan se ut visar följande exempel:

(39) Zahlungen in Fremdwährungen und mit Verrechnungsscheck sind nicht möglich. Kreditkartenzahlungen sind nur möglich, wenn dies vereinbart oder vom Gastgeber allgemein durch Aushang angeboten wird. Zahlungen am Aufenthaltsende sind nicht durch Überweisung möglich (KT857–864).

(40) Du kan bara betala i euro. Checkbetalning är inte möjlig. Betalning med kreditkort accepteras om ni kommit överens om det eller om värden

officiellt erbjuder denna möjlighet. Betalning vid avslutad vistelse utesluter överföring via bank som betalningssätt (MT:857–863).

Här har endast den inledande nominalen gjorts om till sats, medan de två övriga nominalerna behållits. Satsen *Du kan betala med kredit kort/.../* i stället för nominalen *Betalning med kreditkort* vore fullt acceptabel precis som alternativet *Om du betalar vid avslutad vistelse /.../* i stället för det mer informationstäta *Betalning vid avslutad vistelse*. Måltexten skulle bli mera ordrik och mer verbal genom satsalternativen. Ändå har jag valt nominaler. Nominaler innebär språkekonomisk vinst men kan också ofta med sig bristande precision (Magnusson 1986:30). Avgörande är hur pass abstrakta substantiven är och hur texten som helhet ser ut. I exemplet ovan är det ju tydligt att det är ”du” som är det implicita subjektet i nominaliseringen. Även meningslängden spelar roll. ”En text är lättare att läsa om den består av såväl korta som lite längre meningar /.../. Samla inte för mycket information i en och samma mening utan dela hellre upp informationen enligt principen en tanke – en mening” är rådet i *Myndigheternas skrivregler* (2014). Nominaliseringar kan bidra till koncentration av innehållet (Ekerot 2011:225) och därmed kortare meningar.

Att döma av undersökningen i bilaga 1 hamnar nominalkvoten i måltexten på 1,5. Enligt Lagerholm (2008) brukar bruksprosatexter ligga mellan 1,5 och 2. Trots litet underlag kan man påstå att målet att göra måltexten mer verbal tycks ha uppnåtts.

6. Sammanfattning

I denna uppsats har jag genom analys av källtexten fått grepp om textens kontext, relationen mellan sändare och mottagare samt dess innehåll och form. Under rubriken Överväganden diskuterades pragmatiska aspekter aktuella inför översättningen av källtexten Rheinland-Pfalz – Rheinland-Pfalz – abwechslungsreich und unvergesslich.

I källtextens Del A rörde det sig om att i den nya kontexten försöka få läsaren att känna sig hemma i texten. Att skapa närhet genom att pröva olika strategier för översättning av egennamn var givande och jag är nöjd med resultatet. Jag fick en hel del nya kunskaper om regionen Rheinland-Pfalz och dess särart på köpet. Likaså hade jag god nytta av mina

parallelltexter när det gällde själva tonen i texten. Att lägga in fler direkt tilltalsskapande element som frågor, utrop och du-tilltal kändes mestadels naturligt. Undantag fanns dock. Vid ett par tillfällen höll jag fast vid det opersonliga ”man”, ett pronomen som helt saknades i mina parallelltexter, men som jag i sammanhanget fann svårt att ersätta med ”du”.

I Del B var utmaningen att anpassa måltexten till svenskt klarspråkstänkande. Jag hade problem med att hitta informativa rubriker som täckte allt i källtextens rubriker. Att göra sändare och mottagare synliga var inte heller så enkelt som jag hade förväntat mig. Allra svårast – och det jag skulle vilja experimentera mer med i framtiden – finner jag utmaningen att göra stilen mer verbal. Då tänker jag inte bara på att byta ut nominalfraser mot verbfraser utan också på alla de passiva verbformer som jag vid översättningen inte riktigt har kunnat – eller vågat – hantera. Passiv form utan agent kräver ju att man som översättare är säker på vem som innehar denna agentroll.

Ett övergripande problem i Del B var att avgöra hur mycket av innehållet som var nödvändigt att ta med. Svenska texter av det här slaget är oftast mycket mera övergripande formulerade medan man i den tyska källtexten tycktes ha ansträngt sig för att få med alla eventualiteter. Det var därför svårt att få till en måltext som ”skulle kunna vara skriven i Sverige”.

Ett annat problem, som inte kommenterats i denna uppsats, var översättningen av de facktermer som förekom i Del B av källtexten. Här hade jag bland annat hjälp av studenterna på Juristjouren (Juristjouren).

Sammanfattningsvis har jag genom detta arbete fått fördjupad insyn i de problem man som översättare ställs inför och förhoppningsvis bättre beredskap inför framtida översättningsuppdrag.

Källförteckning

Primärlitteratur

Tryckta källor:

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

Elektronisk källa:

Gastlandschaften 2015

http://presse.gastlandschaften.de/Aktuelle-Nachricht.6049.0.html?&tx_ttnews%5Btt_news%5D=1415&cHash=5062018c86e347a090e7b8345ab49f7e [2015-04-09]

Sekundärlitteratur:

Tryckta källor:

Andersson, Erik (2007). *Översättarens anmärkningar*. Stockholm: Norstedts.

Andersson, Sven-Gunnar, Brandt, Margareta, Persson, Ingemar & Rosengren, Inger (2002). *Tysk syntax för universitetsnivå*. Lund: Studentlitteratur.

Ekerot, Lars-Johan (2011). *Ordföljd, tempus, bestämdhet. Föreläsningar om svenska som andraspråk*. Andra upplagan. Malmö: Gleerups.

Hedlund, Anneli. *Klarspråk lönar sig* (2013). Andra upplagan. Stockholm: Språkrådet och Norstedts juridik.

Hjalmarsson Englund, Helena & Mattson, Anki (2013). *Juristens skrivhandbok*. Stockholm: Jure Förlag AB.

Ingo, Rune (1991). *Från källspråk till målspråk*. Lund: Studentlitteratur.

Ingo, Rune (2007). *Konsten att översätta*. Lund: Studentlitteratur.

Kovtyk, Bogdan & Wendt, Gabriele (2002). *Aktuelle Probleme der angewandten Übersetzungswissenschaft*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.

Lagerholm, Per (2008). *Stilistik*. Lund: Studentlitteratur.

Lundquist, Lita (2005). *Oversættelse : problemer og strategier, set i tekstlingvistisk og pragmatisk perspektiv*. 3. udg. Frederiksberg : Samfundslitteratur

Lötmarker, Lena & Wendt, Bo-A (2009). *Resmål till salu! Svenska turistbroschyrers textuella och språkliga utveckling under hundra år*. Lund: Sekel Bokförlag

Magnusson, Gunnar (1987). *Från tyska till svenska. Översättningsproblem i sakprosa*. Malmö: Liber.

Nyström Höög, Catharina m.fl. (2012). *Myndigheterna har ordet. Om kommunikation i skrift*. Stockholm: Språkrådet och Norstedts.

Thorsén, Nina (2006). *Radwandern in Schleswig-Holstein: Att översätta egennamn i en broschyr om cykelturer*. Examensarbete under Facköversättarutbildningen, Lunds universitet, höstterminen 2006.

Broschyrer:

Skånska natur & kulturupplevelser (2013). Region Skåne m.fl.

Ut i Skåne. Din guide till 19 strövområden (2014). Stiftelsen Skånska landskap.

Ordböcker:

Duden Deutsches Universalwörterbuch (2006). 6:e uppl. Mannheim/Wien/Zürich: Dudenverlag.

Norstedts tyska ordbok (1998). Stockholm: Norstedts.

Svensk ordbok (2009). Utgiven av Svenska Akademien. Stockholm: Norstedts.

Wessén, Elias (1975): *Våra ord*. Nacka: Esselte Studium.

Elektroniska källor:

Dataskyddsdirektivet:

<http://www.datainspektionen.se/lagar-och-regler/personuppgiftslagen/> [2015-04-02]

EU: Skriva klarspråk 2015:

http://ec.europa.eu/translation/writing/clear_writing/how_to_write_clearly_sv.pdf [2015.05.09]

Gambro 2010

<http://www.gambro.com/sweden/Site-Pages/Legal-disclaimer/> [2015-05-09]

Google Analytics användarvillkor 2014-04-14

<http://www.google.com/intl/sv/policies/terms/> [2015-05-09]

Juristjouren

<http://www.juristjourenlund.se/> [Samtal 2015-05-12, 2015-05-19]

Konsumentverket: Allmänna villkor vid uthyrning av stugor och lägenheter, 1990-05-29:

http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%C3%A4lla%20och%20ladda%20n%20er/Bransch%C3%B6verenskommelser/kov_B%C3%96_1990_02_Protokoll_F%C3%96RST.pdf
[2015-05-15]

Myndigheternas skrivregler 2014:

<http://www.sprakochfolkminnen.se/om-oss/publikationer/institutets-utgivning/sprakliga-publikationer/sprak/2014-09-10-myndigheternas-skrivregler.html> [2015-05-25]

Microsoft 2014. Villkor för Microsoft-tjänster.

<http://windows.microsoft.com/sv-se/windows/microsoft-services-agreement> [2015-05-23]

PUL:

<http://www.datainspektionen.se/lagar-och-regler/personuppgiftslagen/> [2015.04.02]

Språkkonsulterna

http://www.sprakkonsulterna.se/sprakbrevet/arkiv/sprakbrev2_2005.shtml [2015-05-07]

Språklag 2009:600

http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Spraklag-2009600_sfs-2009-600/

Språkrådet 2015: Att skriva klarspråk

<http://www.sprakochfolkminnen.se/sprak/klarsprak/att-skriva-klarsprak.html> [2015.04.05]

SvD:s språkblogg, 2012: Englund Hjalmarsson, Helena: Jo, juridiskt språk kan visst vara begripligt, 2012-02-01

<http://blog.svd.se/sprak/2012/02/01/jo-juridiskt-sprak-kan-visst-vara-begripligt/> [2015-05-15]

Tysklandexperten 2015

<http://www.tysklandexperten.se/turistvagar/tyska-vinvaegen> [2015-05-17]

Visit Skåne 2015:

<http://visitskane.com> [2015-05-09]

Bilaga: Beräkning av nominalkvot.

Källtext: 1235–1265

Bei **Anforderungen** von **Informationsmaterial**, **Ansprechpartnern** o.ä. auf dem **Postwege** oder per **E-Mail**, werden die mitgeteilten **Daten** der **Nutzer** alleine für den **Zweck** der **Zusendung** des **Informationsmaterials** oder **Beantwortung** der **Anfrage**, genutzt und verarbeitet. Im **Rahmen** von **Gewinnspielen**, **Wettbewerben** und ähnlichen **Promotionen** werden die **Daten** der **Teilnehmer** nur zur **Durchführung** und **Abwicklung** der **Promotionen**, **Benachrichtigung** der **Gewinner** oder **Zustellung** der **Gewinne** verarbeitet und genutzt. Im **Fall** anderweitiger **Nutzung**, z.B. **Zusendung** von **Informationsmaterial**, werden die **Teilnehmer** der **Promotionen** um eine **Einwilligung** gebeten. Die **Erhebung** von **Daten** im **Rahmen** von **Umfragen** erfolgt anonym. Es werden **Cookies** eingesetzt werden, die der **Speicherung** des **Zwischenstandes** einer **Umfrage** dienen (z.B. beim unerwünschten **Browserabsturz**). Diese **Cookies** werden alleine zur **Fortsetzung** der **Umfrage** verwendet, zeitnah gelöscht und werden nicht im **Rahmen** /.../

Antal ord: 123

Verb (huvudverb): 11

Substantiv: 46

Nominalkvot: 4,2

Målttext: 1235–1239

Information som vi samlar in från våra **tjänster** används för att tillhandahålla, underhålla och förbättra **tjänsterna**, utveckla nya **tjänster** och skydda **Google** och våra **användare**. Vi använder också **informationen** för att ge dig anpassat **innehåll**, till **exempel** **sökresultat** och **annonser** som är mer relevanta för dig. **Namnet** som du anger i din **profil** på **Google** kan komma att användas i alla våra **tjänster** som kräver ett **Google-konto**. Dessutom kan vi ersätta tidigare **namn** som kopplats till ditt **Google-konto** så att samma **namn** används i alla våra **tjänster**. Om andra **användare** redan har **tillgång** till din **e-postadress** eller annan **information** som identifierar dig kan vi visa detta i din offentliga **profilinformation** på **Google** (till **exempel** ditt **namn** eller **profilbilden**). Om du har ett **Googlekonto**

Antal ord: 123

Verb (huvudverb): 20

Substantiv: 30

Nominalkvot: 1,5