

Teksttypens rolle i oversettelser av sakprosa fra norsk til russisk

Margarita Olnova



Masteroppgave ved Institutt for litteratur, områdestudier og
europæiske språk

Humanistisk fakultet

Veileder: Anneliese Pauline Pitz

UNIVERSITETET I OSLO

15.05.2014

Teksttypens rolle i oversettelser av sakprosa fra norsk til russisk

Copyright Margarita Olnova

2014

Teksttypens rolle i oversettelser av sakprosa fra norsk til russisk

Margarita Olnova

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

«Teksttypens rolle i oversettelser av sakprosa fra norsk til russisk» er en masteroppgave om oversettelser av fire typer tekster: offisielle tekster, avisartikler, reklametekster og turistbrosjyrer. Hver teksttype har sine konvensjoner som man må ta hensyn til både ved skriving og oversettelse. En oversetter må ha kjennskap til konvensjonene både i kilde- og målspråket. Men hvilke av dem skal ivaretas ved oversettelsen av de forskjellige teksttypene? I hvilke tilfeller tilpasser/adapterer man teksten til målkulturen? Og i hvilke tilfeller er det kildetekstens konvensjoner som bevares?

Denne problemstillingen er fokus for masteroppgaven. Graden av tilpasning til målkulturen blir diskutert og analysert. Diskusjonen og analysen i oppgaven bygger på utvalgte russiske, norske og engelske tekster av fire teksttyper, både originaler og oversettelser.

Takksigelser

Tusen takk til min veileder, Anneliese Pauline Pitz. Med konstruktive og detaljerte tilbakemeldinger, oppmunrende og hjelpsomme råd har hun hjulpet meg gjennom hele prosessen fra begynnelse til slutt på denne masteroppgaven.

Tusen takk til korrekturleseren min, Eirik Nymo Isaksen, som kom med gode og konstruktive tilbakemeldinger.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	3
Takksigelser	4
1. Presentasjon av oppgaven	8
1.1. Oppgaveformulering	8
1.2. Framgangsmåte	8
1.3. Hypotese	8
1.4. Metode	9
1.5. Oppgavens oppbygging	10
2. Sakprosatekster	11
2.1. Innledning.....	11
2.2. Hva er sakprosa og hvordan skiller den seg fra skjønnlitteratur?	11
2.4. Kategorisering av sakprosa. Sakprosasjangere	13
2.4.1. Hva er «en teksttype»?	14
2.4.2. Hva er «en sjanger»?.....	15
2.5. Språket i sakprosatakter	16
2.6. «Literary and non-literary translation» (Boase-Beier)	16
2.7. Oppsummering	18
3. Teoretisk bakgrunn	19
3.1. Innledning.....	19
3.2. Skopos theory	19
Teksttyper og oversettelsesstrategier	21
3.3. Relevance theory	22
3.4. Hva er «en bra oversettelse»? En ekvivalent oversettelse.....	23
3.4.1. Types of equivalence E. A. Nida	23
3.4.2. Ekvivalens i Vinay og Darbelnets teori. Oversetterens strategier og prosedyrer ..	24
3.5. En adekvat og akseptabel oversettelse. G. Toury (1995)	24
3.6. Oppsummering av teorien	25
4. Sakprosasjanger og oversetterens metoder.	27
4.1. Innledning.....	27
4.2. Konvensjoner for offisielle tekster	27
4.3. Konvensjoner for avisartikkel.....	29
4.4. Konvensjoner for reklametekster	29
Språklige virkemidler i reklametekster	30
4.5. Konvensjoner for turistbrosjyre	32
Stilistiske trekk ved turistbrosjyrer	33
4.6. Konklusjon	34
5. Oversettelse av ulike teksttyper i praksis.....	35

5.1. Innledning. Hvordan oversettes ulike teksttyper i virkeligheten? Finnes det noen generalisering?	35
5.2. Reelle oversettelser av norske offisielle tekster/offentlige dokumenter til russisk.....	35
5.2.1. Analysens mål	35
5.2.2. Ekstratekstuelle faktorer ved analysen.....	36
5.2.3. Sammenligning av norske originaler med russiske oversettelser. Resultater	37
5.2.4. Sammenligning av norske originaler, russiske oversettelser og russiske originaler. Resultater	39
5.2.5. Forandringer ved oversettelsen.....	42
5.2.6 Konklusjon	43
5.3. Reelle oversettelse av norske og engelske avisartikler til russisk.....	44
5.3.1. Analysens mål	44
5.3.2. Sammenligning og analysen av artikkelen «Ambassadøren møtte Putin» og dens oversettelse «Посол Норвегии встретился с Путиным».....	45
5.3.3. Analysen av artikkelen «Med sjømat i sentrum» og dens oversettelse «В центре внимания – морепродукты»	47
5.3.3. Analysen av artikkelen «European Border Dialogues» og dens oversettelse «Европейские трансграничные диалоги»	50
5.3.4. Analysen av den tospråklige portalen «Barentsobserver»	52
5.3.5. Konklusjon	53
5.4. Reelle oversettelser av reklametekster.....	54
5.4.1. Spørsmål ved analysen.....	54
5.4.2. IKEA. Norge – Russland. Analyse av russiske oversettelser av IKEA-reklame ...	54
5.4.3. SAS. Norge – Russland. Analyse av websidene til SAS på russisk og norsk	59
5.4.3. Konklusjon	60
5.5. Reelle oversettelser av turistbrosjyrer.....	61
5.5.1. Spørsmål ved analysering	61
5.5.2. Sammenligning av norske og russiske originale turistbrosjyrer	61
5.5.3. Sammenligningen av brosjyren «Ytterst i Nordøst» og dens oversettelse «Самый северо-восточный».....	63
5.5.4. Analysen av en tospråklig bok «Pasvik. Norsk-Russisk Naturreservat»	63
5.5.5. Analysen av netportalen «Visit Norway»	65
5.5.6. Konklusjon	67
5.6. Konklusjon	68
6. Egne oversettelser av ulike teksttyper	69
6.1. Oversettelse av en offisiell russisk tekst til norsk	69
6.1.1. Oversettelsen	69
6.1.2.Kommentarer til oversettelsen	70
6.2. Oversettelse av en avisartikkel til norsk.....	72
6.2.1. Oversettelsen	72
6.2.2. Kommentarer til oversettelsen	72
6.3. Oversettelse av en reklametekst til norsk.....	74
6.3.1. Innledning	74

6.3.2. Oversettelsen:.....	74
6.4. Oversettelse av en tekst fra en turistbrosjyre til norsk.....	77
6.4.1. Oversettelsen.....	77
6.4.2. Kommentarer til oversettelsen	79
Litteraturliste.....	80
Vedlegg 1.....	84
Spørreundersøkelse	84
Resultater.....	85
Respondent 1.....	85
Respondent 2.....	87
Respondent 3	89
Respondent 4.....	91
Respondent 5	92
Vedlegg 2. Kildetekster	95

1. Presentasjon av oppgaven

1.1. Oppgaveformulering

Målet for denne masteroppgaven er å undersøke hvordan ulike typer sakprosatekster oversettes fra norsk og engelsk til russisk. Bruker oversetteren forskjellige strategier avhengig av teksttype? Med andre ord: oversettes avisartikler og offisielle tekster på samme måte som turistbrosjyrer og reklametekster? I hvilke tilfeller adapterer/tilpasser oversetteren målteksten til det nye publikumet? I hvor stor grad og på hvilken måte gjør hun/han det?

1.2. Fremgangsmåte

Med utgangspunkt i teoretisk kunnskap om oversettelsesteori vil jeg undersøke reelle oversettelser av sakprosatekster. Jeg vil se om jeg finner mønstre i oversettelser og eventuelt om jeg kan formulere generaliseringer for ulike teksttyper. Det sentrale spørsmålet er: I oversettelser av hvilke teksttyper finner jeg tilpasning til målpublikumet, såkalte adaptasjoner?

Arbeidets hovedmål er å undersøke og sammenligne originaler og oversettelser av fire forskjellige teksttyper: offisielle tekster, avisartikler, reklametekster og turistbrosjyrer. Valget falt på fire helt forskjellige teksttyper med tanke på å utforske hvordan tekstens funksjon, målgruppe og stilistiske egenskaper påvirker oversetterens metoder.

Det første skrittet i undersøkelsen er å sammenligne originale norske og russiske tekster. Målet er å finne ut om egenskapene til ulike teksttyper er de samme i Norge som i Russland; med andre ord er spørsmålet: er teksttypekonvensjonene like i disse kulturene? Svaret på dette spørsmålet er avgjørende for å kunne begrunne oversetterens forsøk på tilpasning eller fraværet av slik tilpasning til målpublikumet.

Neste skritt er å sammenligne russiske oversettelser med norske og engelske originale tekster. Sammenligningen vil vise eventuelle mønstre i oversettelser av forskjellige teksttyper, noe som kan bidra til en formulering av generaliseringer eller normer.

Resultatene av disse undersøkelsene er viktige for den praktiske delen i masteroppgaven. De vil hjelpe meg å begrunne mine valg i arbeidet med oversettelse av forskjellige teksttyper.

1.3. Hypotese

Ved oversettelse av sakprosatekster tar oversetteren hensyn til målkulturen. Sosiolingvistiske og pragmatiske faktorer spiller en vesentlig rolle i prosessen. Dermed kan man snakke om adaptasjon, tilpasning av kildeteksten til den nye målkulturen. Graden av

tilpassing er imidlertid teksttypeavhengig: jo mer appellerende en tekst er, jo mer må den eventuelt adapteres til den nye leseren. Følgelig kan man forvente flere adaptasjoner i oversettelser av reklametekster og turistbrosjyrer enn i oversettelser av offisielle tekster. Med andre ord er oversettelse av sakprosatekster teksttype- og, som jeg kommer til å vise senere, sjangeravhengig.

1.4. Metode

Studien bygger på sammenligning og analyse av norske og russiske originaltekster, på sammenligning av russiske oversettelser med deres norske originaler, og på sammenligning av russiske oversettelser med engelske originaler.

Ved tekstanalysen tas hensyn til de ekstratekstuelle og intertekstuelle faktorene i kildeteksten (Nord, 1988/2005), til tekstens mål eller skopos (Reiss, Vermeer, 1984), målgruppen, tid og sted for publikasjon, og de språklige og stilistiske midlene som ble brukt i tekstene.

Ved bedømmelsen av måltekstens stil og språk brukes tekstkonsensjoner som mal. Et viktig spørsmål i analysen og vurderingen er hvorvidt tekstoppekonvensjonene er ivaretatt.

I tillegg spiller intuisjon en vesentlig rolle ved vurderingen av språket i målteksten. Siden jeg har russisk som morsmål bruker jeg min språkfølelse i måltekstanalysen der jeg svarer på følgende spørsmål:

- Er setningen grammatisk?
- Er språket stilistisk korrekt?
- Er det valgte alternativet den beste måten å overføre meningen til russisk på?
- Finnes det gode grunner for eventuelle strykninger?
- Foreligger det eventuelle brudd på kollokasjoner?

I min tekstanalyse benytter jeg Tourys (1995) begrep «adekvat» og «akseptabel» oversettelse. Begrepene kan anvendes i bedømmelsen av oversettelsen sammenlignet med originalen.

For å bekrefte mine vurderinger vil jeg gjennomføre en spørreundersøkelse angående akseptabiliteten til ulike oversettelsesutdrag. Undersøkelsen inneholder 15 fraser som jeg vurderer som uakseptable. Respondenter med russisk som morsmål vil svare på om de synes det foreligger er korrekt russisk frase, eller ikke.

1.5. Oppgavens oppbygging

I kapittel 1 presenteres oppgaveformulering, fremgangsmåte, hypotese og metode.

Kapittel 2 gir en oversikt over teorien og problemstillingene angående sakprosatekster; innfører begrepene «teksttype» K. Reiss (1977/1989), «sjanger» og «konvensjoner» (Ridderstrøm, 2014) og presenterer synspunktet til Boase-Beier (2006) om litterære og ikke-litterære oversettelser.

Kapittel 3 presenterer «Skoposteorien» (Vermeer, 1989; Snell-Hornby, 1988/95), K. Reiss' teori om teksttyper og oversettelsesmetoder (1977/89), relevanstteorien (Sperber og Wilson 1986/1995; Gutt 1991/2000); innfører begrepene «ekvivalens» (Jakobson (1959/2004), Nida (1964a/ 2004), Baker (1992/2000), Vinay og Darbelnet (1995/2004)), «akseptabel» og «adekvat» oversettelse (Toury, 1995).

Kapittel 4 gir en oversikt over konvensjonene for offisielle tekster/offentlige dokumenter, avisartikler, reklametekster og turistbrosjyrer i Norge og Russland.

Kapittel 5 sammenligner og analyserer jeg reelle oversettelser av offisielle tekster/offentlige dokumenter, avisartikler, reklametekster og turistbrosjyrer fra norsk/engelsk til russisk og presenterer spørreundersøkelsens resultater.

I kapittel 6 oversetter jeg fire tekster av forskjellige teksttyper og kommenterer mine oversettelsesvalg.

Vedlegg 1 inneholder svarene på spørreundersøkelsen.

Vedlegg 2 inneholder kildetekstene.

2. Sakprosatekster

2.1. Innledning

Undersøkelsesmaterialet i denne masteroppgaven er ulike typer sakprosatekster. Før jeg presenterer tekstene som jeg kommer til å undersøke, må begrepet «sakprosa» defineres. Videre er det nødvendig å presisere hva det er som skiller sakprosatekster fra litterære tekster, og ut fra denne forskjellen forklare hvorfor man burde bruke/bruker forskjellige strategier ved oversettelse av sakprosa.

I dette kapitelet vil jeg svare på følgende spørsmål:

- Hva er sakprosa?
- Hvordan skiller sakprosa seg fra litterære tekster (skjønnlitteratur)?
- Hvordan kan man dele inn sakprosaen i ulike sjangere?
- Hvordan er språket i sakprosatekster?
- Hvordan bør man oversette sakprosatekster?

I min beskrivelse av sakprosa vil jeg gå ut fra publikasjonene til Tønnesson (2008), Boase-Beier (2006) og H. Ridderstrøm (2014).

Tønnessen (2008) diskuterer ikke oversettelse spesielt, men er viktig fordi han gir oversikt over sakprosaens egenskaper. Forskeren definerer begrepet «sakprosa», forklarer forskjeller mellom sakprosatekster og skjønnlitteratur og drøfter mulige sjangerinndelinger av sakprosa

Boase-Beier (2006) diskuterer oversettelse av litterære og ikke-litterære tekster, og legger spesielt vekt på stil og overføring av stilistiske elementer, noe som viser seg å være viktig for mine problemstillinger.

Ridderstrøm (2014) skriver om begrepet «sjanger», et begrep som kan vise seg å være nyttig i min analyse. Siden det er mye usikkerhet om hvordan man deler sakprosa inn i ulike sjangere, vil jeg introdusere begrepet før jeg begynner å analysere tekster.

2.2. Hva er sakprosa og hvordan skiller den seg fra skjønnlitteratur?

Ifølge Tønnesson er sakprosa «tekster som adressaten har grunn til å oppfatte som direkte ytringer om virkeligheten. Sakprosateksten kommuniserer gjennom skriftlig verbalspråk, men dette skjer ofte i samspill med andre tegnsystemer» (2008, s.34). Det er holdningen til virkeligheten som skiller sakprosa fra skjønnlitteratur. Sakprosa er «direkte utsagn om virkeligheten» (2008, s.19).

Litterære og ikke-litterære tekster bruker språket på ulike måter for å fortelle om virkeligheten. Formalisten R. Jakobson «saw literary (and specifically poetic) language as being functionally different in that it used [...] resources differently in order to meet the «poetic function» (sitert etter Boase-Beier, 2006, s.13). Det innebærer at det er funksjonen som skiller en litterær tekst fra en ikke-litterær tekst.

Tekstens stil er også en viktig faktor i forståelsen av tekstens karakter. I følge Boase-Beier (2006) er stil alt det som skyldes forfatterens valg og som reflekterer forfatterens sinnstilstand («state of mind»). Hun mener at en oversetter oppfatter alle stilistiske særegenheter i en kildetekst som forfatterens valg («motivated choice») (Boase-Beier, 2006, s. 50). Det er dermed forfatterens stil som signaliserer den litterære karakteren til en tekst. Betyr det at ikke-litterære tekster ikke har stil?

Boase-Beier (2006) mener at en ikke-litterær tekst ikke alltid inneholder bare fakta. Den kan også reflektere forfatterens mening, sinnstilstand, identitet (til og med i vitenskapelige artikler). Hun skriver følgende om det:

- «Reading a text as non-literary does not mean that it can be seen as an unbiased statement of fact and reading it as a cover translation [...] does not mean that the world view of the author of the original has no relevance» (s. 29).
- «Studying style to ascertain such a state of mind is often of particular importance in non-literary texts such as the news, where it is easy, otherwise, to take as fact what is inevitably opinion. And there may be elements of an author's choices, personality, mind style, in a scientific text.

Siden ikke-litterære tekster også kan være preget av forfatterens stil, er deres oversettelse ikke alltid en ren overføring av fakta. Slike tekster kan inneholde litterære elementer, som en oversetter må ta hensyn til. Boase-Beier mener at:

- «A non-literary text is not, in the first instance, usually assumed to be functional. So a translated non-literary text will usually be assumed in a very basic sense to be true» (s.30).
- «[...] the style of a literary text involves the use of such figures as metaphor, ambiguity, and repeated patterns. These figures may be present in any type of text, but they will often be less frequent, less complex and less subtle in non-literary texts» (s.30).

Det viktige så langt er at ikke-litterære tekster (sakprosa) har sin funksjon (f.eks. å informere eller appellere) og kan også demonstrere skribentens stil. De kan inneholde litterære virkemidler som metaforer, tvetydighet og mønstre, som en oversetter må ta i betrakting. Hvor mye og hvor ofte disse litterære virkemidlene brukes er avhengig av

teksttypen og sjangeren. Hvor viktig det er å overføre forfatterens stil er også avhengig av teksttypen. Det vil si at det er teksttypens konvensjoner som er avgjørende for oversettelsen.

2.4. Kategorisering av sakprosa. Sakprosasjangere

Ifølge Tønnesson (2008) er det vanskelig å kategorisere ulike grupper av sakprosa, fordi det finnes mange tekster som ikke passer inn i en bestemt sjanger eller ligger på tvers av sjangerinndelingen. Han gir et eksempel på en sjangerkatalog for sakprosa for å vise at den ikke er holdbar. Det er sjangerkatalogen til Grepstad (1997), der sakprosa er delt inn i fire hovedsjangere:

1. «Argumenterande og utgreiande tekstar» er pamfletter, vitenskapsprosa, dialoger, brev, essaystikk og aforistisk kortprosa.
2. «Forteljande og skildrande tekstar» er biografiske framstillinger, topografiske skildringer og historiske framstillinger.
3. «Pedagogiske tekstar» er lærebøker, populærvitenskap og religiøs forkynnelses- og oppbyggelsesskrifter.
4. «Rettleiande tekstar» er oppslagsbøker og juridiske tekster (sitert etter Tønnesson, 2008, s.43).

Grepstad plasserer 14 sakprosasjangere i fire grupper. Men ifølge Tønnesson «å la disse basale strukturene danne grunnlaget for en allmenn sortering av tekster er risikabelt [...] Fordi sakprosatekster vil ha innslag av mange «teksttyper» samtidig. Mange brev – som her blant «utgreiande og argumenterande tekstar» – vil for eksempel ha sterke innslag av alle fire teksttyper» (2008, s.43). De fleste tekster vil imidlertid inneholde både beskrivelse, fortelling, forklaring og argumentasjon. (2008, s.106). I tillegg «avhenger også tekstenes overordnede preg av konteksten» (2008, s.44).

Tønnesson foreslår følgende to-type-inndeling av sakprosa: «litterær» og «funksjonell».

«**Litterær sakprosa** er forlagspubliserte tekster med navngitte forfattere. Forfatterne forstås her som individer. Forfatteren henvender seg som uavhengig skribent til en allment tilgjengelig offentlighet. I den litterære sakprosaen står alle litterære virkemidler til rådighet, så lenge kontrakten om den grunnleggende, direkte tilknytningen til virkeligheten er opprettholdt. Den litterære sakprosaens medier er for tiden elektroniske og trykte bøker, hefter og tidsskrifter. **Funksjonell sakprosa** er offentlig tilgjengelige tekster skrevet av private eller offentlige institusjoner eller av navngitte eller ikke navngitte privatpersoner. Forfatterforståelsen er kollektiv. Forfatteren henvender seg som skribent på vegne av en institusjon til allmennheten eller andre institusjoner. Denne sakprosaens sjangerkrav er intimt forbundet med deres tiltenkte funksjon. Den funksjonelle sakprosaens medier spenner fra bøker via aviser til radio, brosjyrer og teksted bruksgjenstander, og omfatter en rekke av Internettets medier» (2008, s.34).

Alle tekstene som jeg undersøker i denne masteroppgaven, tilhører den «funksjonelle sakprosa». Offisielle tekster, avisartikler, turistbrosjyrer og reklametekster representerer institusjonen. «For å forstå disse funksjonelle tekstene må vi vite noe om institusjonene de fungerer innenfor» (2008, s.47). Det spiller ingen rolle for leseren hvem som skrev teksten, men det er viktig å vite hvor teksten ble publisert. Det faktumet at en tekst er publisert på UDIs hjemmeside eller i Aftenposten skaper bestemte forventninger hos leseren.

Til tross for at man, ifølge Tønnesson, ikke kan kategorisere sakprosatekster i ulike grupper, kan det være nødvendig å skille mellom ulike teksttyper og sjangere. Det å ha en «totype-inndelingen» av sakprosa er ikke nok for å velge de rette strategiene i oversettelsesprosessen eller i undersøkelsen av oversettelser. Man trenger en mer inngående kjennskap til hva tekstens funksjon består i. Det er ikke nok å vite at tekstene tilhører den «funksjonelle sakprosaen». Man trenger å vite hvilke egenskaper som skiller de enkelte tekstene fra hverandre. Dvs. at man trenger en finere inndeling.

2.4.1. Hva er «en teksttype»?

Begrepet «teksttype» er et nøkkelbegrep i studien. I følge K. Reiss (1977/1989) er teksttypen avgjørende for valget av oversettelsesstrategier. Oversetterens oppgave er å bevare de viktigste trekkene for den gjeldende teksttypen.

K. Reiss (1977/1989) skiller mellom fire forskjellige teksttyper: informative, ekspressive, operative og audio-mediale.

1. «Informative text type. «Plain communication of facts»: information, knowledge, opinions, etc. The language dimension used to transmit the information is logical or referential, the content or «topic» is the main focus of the communication.
2. Expressive text type. «Creative composition»: the author uses the aesthetic dimension of language. The author or «sender» is foregrounded, as well as the form of the message.
3. Operative text type. «Inducing behavioral responses»: the aim of the appellative function is to appeal to or persuade the reader or «receiver» of the text to act in a certain way [...]. The form of language is dialogic and the focus is appellative.
4. Audio-medial texts, such as films and visual and spoken advertisements which supplement the other three functions with visual images, music, etc»

(Reiss 1977/1989, referert i Munday, 2012, s.112).

Det er «informative» og «operative tekster» som vil bli undersøkt i denne masteroppgaven. Det holder imidlertid ikke å ha identifisert teksttypen, siden tekster av

samme type kan være forskjellige. Derfor trenger man detaljerte kategorier for å beskrive tekstens særtrekk, og i undersøkelsen bruker jeg termen «sjanger» for slike underkategorier.

2.4.2. Hva er «en sjanger»?

Sjangerbegrepet er under evig debatt og brukes i mange forskjellige kulturfelt. Alle tekster tilhører en sjanger, samtidig kan en sjanger inneholde særtrekk av andre sjangere.

I følge Ridderstrøm er «sjanger en normstyrt, regelstyrt og konvensjonsbundet kommunikasjonsform eller -måte. Konvensjoner («indre tvang» i skriverne) som bl.a. sjanger, er med å avgjøre hvordan tekster skrives og utformes» (Ridderstrøm, 2014).

Nedenfor refereres flere påstander av H. Ridderstrøm, som er viktige for temaet «sjanger og konvensjoner»:

- «Vi trenger sjanger av samme grunn som vi trenger å kunne ha bestemte forventninger når vi befinner oss i visse situasjoner. Vi trenger regler, normer og konvensjoner. Bruken av sjanger kan sammenlignes med det å kle seg etter anledningen: muntlige tekster, skriftlige tekster og medietekster utformes etter anledningen, de er en «tekstgarderobe» der ikke alle plagg passer i enhver situasjon».
- «Sjangerkategoriseringer virker alltid litt vilkårlige (Mai og Winter 2006, s.279). Likevel er sjangerinndeling et kategoriseringssystem som brukes av leser/brukere, kritikere, forfattere, forlag etc.»
- «En sjangerbetegnelse skaper forventninger, bl.a. om hvilke følelser et verk skal vekke» (Mai og Winter 2006 s. 278)
- «En tekst innen en sjanger har alltid et innhold (et tema, emne, noe teksten handler om), en form (en ordning av innholdet, organiséringsprinsipper, strukturer) og en funksjon (nytte, hensikt, brukbarhet)»
- «Også sakprosa kan ha mange undersjanger»
- «En tekst kan være sjangeroverskridende eller tilhøre en hybridsjanger»
- «Hver tekst innen sjangeren trenger slett ikke ha alle de egenskapene (innhold, form og funksjon) som vi mener er typisk for sjangeren».
- Alle sjangere er dynamiske, fleksible, tøyelige og følgelig vanskelig å definere»

*Sjanger. Ridderstrøm. Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier.
<http://home.hio.no/~helgerid/litteraturogmedieleksikon/sjanger.pdf>
[sist lest 07.03.2014]*

Man trenger altså begrepet «sjanger» både for å skrive og for å tolke en tekst. Det er nødvendig å kjenne til sjangerkonversjonene for å oversette en tekst og for å bedømme dens oversettelse. Derfor står begrepet sjanger sentralt i denne masteroppgaven. Det skal brukes som en betegnelse på en undergruppe av en teksttype.

2.5. Språket i sakprosatakter

Det ble nevnt i avsnitt 2.3. at sakprosa benytter seg av litterære virkemidler. «Mange slags sakprosa benytter litterære midler for å skape troverdighet idet de gir ord til virkelighetens fakta» (Melberg, sitert etter Tønnesson, 2008, s.38). «Ifølge Melberg er bruken av litterære virkemidler utenom skjønnlitteraturen mest slående når det gjelder essays, biografi, nyjournalistikk [...] og dokumentarlitteratur. Men det kan også ifølge ham iakttas i «the most sober and factual prose» (Tønnesson, 2008, s.40).

Metaforer, sammenligninger og ordlek er de virkemidlene som hjelper skribenter å tiltrekke seg leserens oppmerksomhet.

Sakprosatekster påvirker samfunnet mer direkte enn skjønnlitteraturen gjør. Man kan ikke si at den er viktigere, men uten tvil har vi mer praktisk nytte av den i hverdagslivet. Mange klarer seg ikke uten «Rutebok for Oslo», men diktsamlingen til Johann Wolfgang von Goethe kan de fleste unnvære. Sakprosatekster gir nødvendig informasjon, og ofte påvirker de livssyn og meninger. Man danner sin mening om en viktig sak etter at man har lest en artikkel i «Aftenposten». Man bestemmer seg for å reise til Flåm etter at man har lest en reisebeskrivelse i en turistbrosyre. Det betyr at tekster har makt.

Sakprosaforskeren Kjell Lars Berge «peker ut tre «tekstmaktdimensjoner». «For det første kan en tekst få makt dersom den evner å overbevise leseren, så å si ved egen kraft» (Tønnesson, 2008, s.52). «Den andre tekstmaktdimensjonen ligger i sjangeren [...] Det kan for eksempel være en lovtekst eller en autorisert vitenskapelig artikkel [...] Den tredje dimensjonen finnes i tekstens ideologiske posisjon» (2008, s.53)

Til slutt kommer Tønnesson inn på spørsmålet om «hvordan brukes språket, og hvilken mening og overbevisningsstrategi ligger i teksten?» (2008, s.103). For å svare på det nevner han tre punkter fra Grunnleggende retorikk (2008, s.104-105):

- Etos – tilliten mellom taler og publikum – er avhengig av talerens troverdighet
- Logos – saken og omtalen av den
- Patos – å vekke følelser

Det vil si at en tekst må romme alle disse elementene for å kunne overbevise leserne.

2.6. «Literary and non-literary translation» (Boase-Beier)

I foregående avsnitt presenterte jeg en definisjon av og noen særtrekk ved sakprosa. Nå vil jeg si litt mer om forskjellen på **oversettelse** av skjønnlitteratur og sakprosa og

presentere synspunktene til Boase-Beier, slik hun legger dem frem i sin bok «*Stylistic approaches to translation*» (2006).

I følge Boase-Beier er det avgjørende for oversettere og forskere på oversettelser å forstå skillet mellom litterære og ikke-litterære tekster fordi det er forskjellige faktorer som påvirker oversettelsesprosessen, avhengig av teksttypen. Derfor diskuterer hun de to begrepene «litterær» og «ikke-litterær oversettelse».

Hun nevner tre måter å skille mellom litterær og ikke-litterær oversettelse på (Boase-Beier, 2006, s.27-28):

1. «One way in which the difference between literary and non-literary translation can be seen is in the terms of function. According to Nord (1997) it is possible to see literary translation as having different skopos – or aim – from non-literary. This may take the form of an attempt to make the target text work as a literary text (what Nord calls «instrumental translation» 1997:5ff.), with the same openness as had the source text to various interactions and interpretations by the reader».
2. «It is possible to say, as Gutt does (2000:130), that a literary translation has a closer link to the source text than non-literary, in that it preserves the style and not just the message; in this sense, a literary translation is «documentary» (Nord 1997:138): it documents the source text».
3. «It is possible to view literary and non-literary translation as different types of communication. If poetic communication is different from non-poetic, as Pilkington (2000:10) maintains, than its translation must also represent a type of translation different from that represented by a non-literary translation, irrespective of the relationship between source text and target text».

Boase-Beier foreslår fire mulige måter en oversatt tekst kan leses på (2006, s.28):

1. As a literary text, overtly a translation
2. As a literary text, but a cover translation
3. As a non-literary text, overtly a translation
4. As a non-literary text, covertly a translation

Siden min primære interesse er oversettelse av sakprosatekster (det vil si ikke-litterære tekster), vil jeg sitere eksempler på gruppene tre og fire.

«An example of a non-literary text which is to be read as a translation (3) would be [...] a literal version of a foreign advertisement, produced for internal use in an advertising company, and designed to show how the original achieved its effects» (2006, s.28).

«An example of non-literary translation («where, as Gutt (2000:57) points out, the fact that the text was originally in another language is of no relevance») would be a tourist brochure for Rome translated into English or instructions for a laptop from China. [...] Its relation to an original text is unimportant» (2006, s.28).

2.7. Oppsummering

Til tross for at det ikke finnes en bestemt sjangerkatalog for sakprosa, kan man ordne sakprosatekster i undergrupper - «sjangere». Ifølge Tønnesson er en sjanger «et middel både for skribenter og leserne til å oppnå noe bestemt. En journalist kan for eksempel ikke ha det samme mål med en reportasje som med en kommentarartikkel» (Tønnesson, 2008, s.99). I tillegg har en sjanger et visst maktpotensial. Det vil si at en journalist har et mål, og derfor velger han en bestemt sjanger. Og en oversetter må følge sjangerens regler i målspråket for å skape en relevant tekst for de nye leserne.

Begrepet sjanger betegner også en undergruppe til forskjellige teksttyper. Det er viktig å vite hvilken teksttype og hvilken sjanger teksten tilhører før man begynner å oversette. Man må være fortrolig med sjanger- og teksttypekonvensjonene.

3. Teoretisk bakgrunn

3.1. Innledning

Som nevnt i avsnitt 2.4. spiller tekstens funksjon en vesentlig rolle i oversettelsesprosessen. Vi har slått fast at hver tekst har sin funksjon og tilhører en viss teksttype. I avsnitt 3.2. presenteres «Skoposteorien» (Reiss, Vermeer, 1984; Snell-Hornby, 1988/95) og synspunktene til K. Reiss (1977/89). Teorien gir en oversikt over hvordan oversettelsesstrategier er avhengig av teksttype.

Konteksten og pragmatikken spiller en vesentlig rolle for oversettelsen. Siden pragmatikken undersøker språket i bruk (Baker, 1992, s. 217), bør vi kunne påstå at oversetteren bør ha en kulturell bakgrunnskunnskap, helst i de to språk det gjelder, og ta hensyn til konteksten og sosiokulturelle forskjeller under arbeidet med teksten. I følge Baker (1992) er relevans et av de viktigste kravene som en oversetter bør oppfylle under arbeidet. Han/hun bør oversette det som er interessant, aktuelt og relevant for målpublikumet. Siden graden av en teksts tilpasning til målkulturen står i fokus i denne masteroppgaven, er det svært viktig å gjøre rede for begrepet «relevans». I avsnitt 3.3 gir jeg en kort presentasjon av relevanstteorien (Sperber, and Wilson 1986/1995; Gutt 1991/2000).

Siden sammenligning av måltekstene og kildetekstene står sentralt i studien, kommer vi ikke utenom begrepet «ekvivalens». Ekvivalens og lingvistisk betydning er to av de viktigste begrepene i oversettelsesteori. De ble behandlet av blant andre R. Jakobson (1959/2004), E. Nida (1964a/ 2004), M. Baker (1992/2000), P. Newmark (1981) og W. Koller (1995). I denne masteroppgaven blir ekvivalens-begrepet presentert i lys av teoriene til E. A. Nida som presenteres i 3.4.1 og Vinay og Darbelnet. (i 3.4.2) Vinay og Darbelnet (1995/2004) er spesielt aktuelle, fordi de presenterer sju forskjellige oversettelsesprosedyrer som kan tjene som verktøy i tekstanalysen og sammenligningen av tekster i det videre arbeidet.

Siden jeg vil finne mønstre i oversettelser av forskjellige teksttyper, er det viktig å si litt om begrepet «normer», slik det ble introdusert av G. Toury (1995). I tillegg overtar jeg hans begrep «adekvat» og «akseptabel» oversettelse.

3.2. Skopos theory

«Skopos» betyr «mål», «funksjon» (fra gresk). Ifølge Vermeer (1989/2004), er det tekstens funksjon i målkulturen som er viktig og må vurderes ved en oversettelse, og i oversettelseskritikk (Nord, 1994, s.55).

«The importance of the target text's function is the essence of skopos theory. Both literary and non-literary target texts, in this view, are expected to read as text «which at least linguistically are not visibly translations». This is so because the «most important factor in all translations is the aim», and most translation do not aim to capture the style of the original»

(referert i Boase-Beier, 2006, s.55).

I følge Skoposteorien er oversettelsesstrategier avhengig av en skopos. Det betyr at målteksten vil ha en bestemt funksjon i målkulturen. Skopos til målteksten og skopos til kildeteksten kan være forskjellige. Skopos bestemmes oftest av oversetterens oppdrag. Ut fra oppdraget velger oversetteren måten å oversette teksten på, enten ved å være mer kildetekst- eller målpublikumsorientert. Oversetteren fremstår som en profesjonell formidler som er godt kjent med kilde- og målkulturen, og som vet hvordan man kan og bør formidle tekstens budskap til målgruppen.

Skoposteorien skiller mellom fem generelle typer av oversettelser:

1. «The interlinear version» - ord for ord oversettelse: «as once used by Bible translators in the form of glosses, merely reproduces the linear sequence of words, irrespective of any rules of the TL language systems.
2. «The grammar translation»: as used in foreign languages classes to test knowledge of vocabulary and grammar, observes the rules of TL syntax, and the linguistic meaning itself is clear, but it functions at sentence level, and there is no context.
3. «The documentary [...] translation reflects Schleiemacher's maxim of «moving the reader toward the author»: the text is here seen in its entirety, but the translation is oriented towards the source text and aims at informing the reader of its content, even by «alienating» or «foreignizing» the target language.
4. «The communicative or «instrumental» translation is oriented towards the target culture, using its conventions and idioms; the text function typically remains unchanged [...] and the text is not immediately recognizable as a translation.
5. «The adapting or «modifying» translation: «the source text functions as raw material to serve a particular purpose»

(Snell-Hornby, 2006, s.52-53).

Disse begrepene kommer til nytte ved beskrivelse av russiske oversettelser av norske tekster. Det forventes at vi ikke kommer til å se «interlinear» og «grammar» oversettelser blant reelle oversettelser av pragmatiske tekster. De fleste av oversettelsene er «documentary», altså dokumentariske, eller «instrumental/communicative», dvs. instrumentale/kommunikative. «Adapting translation», adapterende oversettelser forventer vi å finne blant oversettelser av reklametekster.

Teksttyper og oversettelsesstrategier

I avsnitt 2.4.1 presenterte jeg begrepet «teksttype» og fire forskjellige teksttyper: informativ, ekspressiv, operativ og «audio-medial» (K. Reiss, 1977/1989). Forskjellene mellom disse teksttypene betinger oversettelsesstrategiene på følgende måte:

Ved oversettelse av informative tekster (nyheter og kommentarer i presse, fagtekster) må man fokusere på den «propositionale» meningen (Baker, 1992,13). Språket må være idiomatisk og forståelig for målgruppen. Leseren må få informasjon i en kjent form. Det innebærer at teksten må kunne leses som en original tekst. (Reiss, 1977/1989)

De tekstene som henvender seg til publikum (f.eks. reklame), er annerledes. De er operative tekster, som ikke bare formidler budskapet i en bestemt språkform, men også har et bestemt mål. De vil oppnå en ekstralingvistisk effekt. Derfor er det viktig å bevare henvendelsen til publikum i oversettelsen. Språket er også avhengig av dette målet, fordi formen må skape en bestemt reaksjon og påvirke publikum til å utføre en bestemt handling (for eksempel, å kjøpe en vare). En oversetter har større frihet ved oversettelse av slike tekster, og han /hun kan endre på innholdet og språket. Oversetterens mål er å skape den samme effekten som i kildeteksten, og å bevare tekstens henvendelse til publikum.

Reiss foreslår fire oversettelsesmetoder for de fire teksttypene:

1. «The TT of an informative text should transmit the full referential or conceptual content of the ST. The translation should be in «plain prose», without redundancy and with the use of explication when required.
2. The TT of an expressive text should transmit the aesthetic and artistic form of the ST, in addition ensuring the accuracy of the information. [...] In literature, the style of the ST author is a priority.
3. The TT of an operative text should produce the desired response in the TT receiver. The translation should employ the «adaptive» method, creating an equivalent effect among TT readers.
4. Audio-medial texts require what Reiss calls the «supplementary» method, supplementing written words with visual images and music»

(Referert i Munday, 2012, s. 114).

Det som er relevant for min undersøkelse, er punktene en og tre: oversettelse av informative og operative teksttyper. Ifølge Reiss bør man bruke en adaptiv metode ved oversettelse av operative tekster. Det bekrefter hypotesen som ble presentert i avsnitt 1.4, som sier at jo mer appellerende en kildetekst tekst er, jo mer må den adapteres ved oversettelsen.

3.3. Relevance theory

I sin bok «Translation and relevance: Cognition and context» (1991) foreslår E.-A. Gutt en ny teori som bygger på Sperber and Wilsons (1986/1995) relevans-konsept.

Gutt ser på oversettelse som en del av kommunikasjon. Ifølge hans teori er oversettelse bare en tekst på et annet språk, en interpretasjon av kildeteksten. En oversetter må ta hensyn til konteksten og målkulturen.

«Gutt made a number of suggestions about how translation could be explained using Relevance Theory. The most important of these are:

- Translation, as communication, works under the assumption of relevance (that what the translator intends to communicate to the audience is relevant enough to them to make processing it worthwhile);
- A translated text is an instance of interpretive, as opposed to descriptive, use (the translator is saying what someone else meant)
- Texts in which the way of saying - the style – plays an important role require direct translation, as opposed to indirect translation, which, like indirect quotation, just gives the substance.
- Relevance theory allows for the importance of a cognitive state as that which a translator will try to recreate, rather than meaning in a truth-conditional sense.
- By allowing a view of style as weak implicatures, relevance theory provides a framework and a legitimization for the translator's interpretive freedom and the creativity of the translation act»

(Boase-Beier, 2006, s.44)

Gutt skiller mellom to typer oversettelser: «direkte» og «indirekte».

«An important difference between the way literary and non-literary texts are translated is that the former will tend to require direct translation (which preserves the style) while the latter will tend to require indirect translation».

(referert i Boase-Beier, 2006, s.44-45).

Dessuten finnes det «maximal» og «optimal» relevans.

«[...] as Sperber and Wilson (1995:38f) make clear, not all interpretations of a text are available to all readers in all contexts. Assuming that the text will work subject to relevance [...] then the more literary the text is, the more readers will look for maximal relevance, as opposed to the «optimal relevance» (Sperber & Wilson 1995:57ff) of non-literary communication situations»

(referert i Boase-Beier, s.46).

Relevanstteorien er aktuell for denne oppgaven, fordi oversetteren må ta hensyn til kulturelle forskjeller ved oversettelse av pragmatiske tekster. Særlig er dette viktig ved oversettelse av appellerende tekster - turistbrosjyrer og reklametekster.

3.4. Hva er «en bra oversettelse»? En ekvivalent oversettelse

Så langt har vi slått fast at for å bedømme en oversettelse må man først og fremst kjenne tekstype- og sjangerkonvensjonene. I tillegg må man vite hva tekstens funksjon/skopos er, og hvem målpublikumet er. Men uansett hvilke strategier man velger, vil målteksten stå i en relasjon til utgangsteksten. Idealet for denne relasjonen har man prøvd å beskrive som ekvivalens, altså likeverdighet. Begrepet står sentralt i oversettelsesteorien men har vist seg å være vanskelig å bruke som redskap i vurdering av oversettelser. Det finnes flere synspunkter på hva ekvivalens betyr, og i de neste avsnittene vil jeg presentere teoriene til E. A. Nida (1964), Vinay og Darbelnet (1995).

3.4.1. Types of equivalence E. A. Nida

I stedet for å bruke gamle termer som «bokstavelig» eller «fri» oversettelser, innfører E.A. Nida to nye begrep – to typer av ekvivalens:

- (1) Formal equivalence focuses attention on the message itself, in both form and content. One is concerned that the message in the receptor language should match as possible the different elements in the source language.

(*Nida 1964a: 159, sitert etter Munday, 2008, s. 42*)

«Formal equivalence is thus keenly oriented towards the ST structure, which exerts strong influence in determining accuracy and correctness» [...] «Most typical of this kind of translation are «gloss translations».

(*Munday, 2008, 42*)

- (2) Dynamic (or functional) equivalence is based on what Nida calls «the principle of equivalent effect», where «the relationship between receptor and message should be substantially the same which existed between the original receptors and the message»

(*Nida 1964a: 159, sitert etter Munday, 2008, s.42*)

«The receptor-oriented approach considers adaptations of grammar, of lexicon and of cultural references to be essential in order to achieve naturalness; the TT language should not show the interference from the SL and the «foreignness» of the ST setting is minimized»

(*Munday, 2008, s. 42*)

Siden sammenligning av kildetekstene og måltekstene står sentralt i denne studien, trenger man begreper for å beskrive relasjonen mellom originalteksten og oversettelsene. Nidas skille mellom formal og dynamisk ekvivalens vil kunne brukes for å beskrive nettopp denne relasjonen, og for å begrunne oversetterens valg. Alle sakprosatekster er rettet mot et publikum, og derfor forventes det at de fleste av oversettelsene oppviser «funksjonell

ekvivalens». «Foreignness» og bokstavelige oversettelser vil bli vurdert som brudd på teksts naturlighet.

3.4.2. Ekvivalens i Vinay og Darbelnets teori. Oversetterens strategier og prosedyrer

Vinay og Darbelnet (1995/2004, referert i Munday, 2008) bruker begrepet «ekvivalens» som betegnelse på en av oversettelsesprosedyrene. De skiller mellom to generelle oversettelsesstrategier: «direct translation» og «oblique translation», som inneholder sju prosedyrer. I dette avsnittet gir jeg en oversikt over disse prosedyrene.

«Direct translation covers three procedures:

- 1) Borrowing: the SL word is transferred directly to the T;
- 2) Calque: this is «a special kind of borrowing» where the SL expression or structure is transferred in a literal translation;
- 3) Literal translation: this is «word-for-word» translation

In those cases where literal translation is not possible, Vinay and Darbelnet say that the strategy of oblique translation must be used. This covers a further four procedures:

- 4) Transposition: this is a change of the part of speech for another without changing the sense. Transposition can be obligatory and optional.
- 5) Modulation: this changes the semantics and point of view of the SL. It can be obligatory and optional.
- 6) Equivalence: Vinay and Darbelnet uses this term to refer to cases where languages describe the same situation by different stylistic or structural means. Equivalence is particularly useful in translation idioms and proverbs»
- 7) Adaptation: this involves changing the cultural reference when a situation in the source culture does not exist in the target culture.

(Munday, 2008, 56-58)

Disse prosedyrene er verktøy som jeg vil benytte meg av for å beskrive og forklare oversetterens valg.

3.5. En adekvat og akseptabel oversettelse. G. Toury (1995)

Et av målene ved denne undersøkelsen er å finne mønstre i oversettelser og eventuelt formulere generaliseringer for oversettelse av ulike teksttyper. Derfor er teorien til G. Toury aktuell. Han ville i sine studier:

« [...] to distinguish trends of translation behavior, to make generalizations regarding the decision-making processes of the translator and then to «reconstruct» the norms that have been in operation in the translation and make hypotheses that can be tested by future descriptive studies. The definition of norms used by Toury is:

The translation of general values or ideas shared by a community – as to what is right or wrong, adequate or inadequate – into performance instructions appropriate for and applicable to particular situations.

(Toury 1995:55, sitert etter Munday, 2008, s. 111)

«Toury sees different kinds of norms operating at different stages of the translation process. The basic initial norm refers to a general choice made by translators. Thus, translators can subject themselves to the norms realized in the ST or to the norms of the target culture or language. If it is toward the ST, then TT will be **adequate**; if the target culture norms prevail, then the TT will be **acceptable**. The poles of adequacy and acceptability are on a continuum since no translation is ever totally adequate or totally acceptable. **Shifts** – obligatory and non-obligatory – are inevitable, norm-governed and «a true universal of translation».

(Munday, 2008, s.112)

Jeg vil bruke termene «adekvat» og «akseptabel» i min analyse. De skal beskrive oversetterens valg, om han/hun var kildespråk-(adekvat) eller målspråkorientert (akseptabel).

Begrepet «shifts» ble presentert detaljert av Catford (1965/2000). Han skiller mellom to typer skift («shifts»): (1) «shift of level» og (2) «shift of category».

1. «Level shift would be something which is expressed by grammar in one language and lexis in another. For example, aspect in Russian being translated by a lexical verb in English»

(sitert etter Munday, 2012, s.93).

Denne typen skift kommer man å møte ofte i oversettelser fra russisk til norsk. Det er obligatoriske skifter, som forklares med strukturelle språkforskjeller.

2. «Category shifts»:

- Structural shifts: a shift in grammatical structure.
- Class shifts: shifts from one part of speech to another.
- Unit shifts (or rank shifts): shifts where the translation equivalent in the TL is at different rank to the SL.
- Intra-system shifts: these are shifts that take place when the SL and TL possess approximately corresponding systems but where «the translation involves selection of a non-corresponding systems but where «the translation involves selection of a non-corresponding term in the TL system»

(sitert etter Munday 2012, s. 93-94).

Siden russisk og norsk har mange strukturelle språkforskjeller er alle «category shifts» presentert i oversettelser av pragmatiske tekster.

3.6. Oppsummering av teorien

Etter at teorier som er aktuelle for denne masteroppgaven har blitt presentert, kan man konkludere følgende:

1. En oversettelse er avhengig av sin skopos, og situasjonen. Ut ifra dette velger man hva slags oversettelse man tar sikte på: «ord for ord», «the grammar translation», «documentarisk», «instrumental» eller «adapterende» (Snell-Hornby, 1988/95).

2. Hver tekst hører til en bestemt type og sjanger, og dette er utgangspunktet for valget av oversettelsesmetode. Ved oversettelse av informative tekster må man formidle informasjon. Målteksten må leses som en original tekst. Denne typen av oversettelser betegnes som «instrumental translation» eller «cover-translation» (Snell-Hornby, 2006). Men ved oversettelse av operative tekster må man formidle effekten, få publikumet til å gjøre noe.

3. Pragmatikken er viktig. En oversetter må tenke på hva som er relevant for målkulturen. En oversetter opptrer som en kulturformidler, og må velge nøyne hva som er aktuelt for målpublikumet. I tillegg er det bare han/hun som vet hvordan man kan formidle informasjon på en forståelig måte og oppnå tekstens funksjon (f.eks. å appellere til publikumet). Oversetteren bør ta hensyn til konteksten og kulturforskjeller.

4. Det må alltid være ekvivalens mellom tekstene. Ekvivalens kan være «formell» eller «funksjonell». Jo mer man tilpasser teksten målspråket, jo mer funksjonell er ekvivalensen.

5. Vinay og Darbelnet (1958/1995) presenterer sju forskjellige oversettelsesprosedyrer som hjelper med å overføre meningen, og bevare stilten, på best mulig måte. Oversetteren bestemmer selv hvordan han/hun bruker disse prosedyrene.

6. Det finnes «adekvate» og «akseptable» oversettelser. Jo mer teksten er tilpasset målpublikumet, jo mer akseptabel er den. Ifølge Toury (1995) finnes det i praksis ikke rene adekvate oversettelser («fully adequate»). En oversettelse kan være delvis adekvat og delvis akseptabel.

4. Sakprosasjanger og oversetterens metoder.

4.1. Innledning

I kapittel 2 ble begrepet «sjanger» innført og diskutert. Vi kom frem til at dette begrepet er nødvendig for å betegne en undergruppe av teksttyper. Sjanger er et middel for en skribent. Samtidig skaper den forventninger hos leserne. Man må kjenne til sjangerkonvensjoner for å skrive, lese og tolke en tekst. For å oversette en tekst må en oversetter ha kjennskap til sjangerkonvensjonene i kildespråket og målspråket. Spørsmålet i denne sammenhengen er om konvensjonene i norsk og russisk er de samme? Kan man bare overføre tekster fra norsk til russisk uten forandringer, eller må man tilpasse stilten og språket til sjangerkonvensjonene i russisk språk?

For å svare på spørsmålene, gir jeg en oversikt over konvensjonene for forskjellige sakprosasjangere. Poenget er å vise hvordan offisielle tekster, avisartikler, reklametekster og turistbrosjyrer skrives i Norge og Russland. En del av disse konvensjonene får vi fram i den praktiske delen av oppgaven (i kapittel 5), ved sammenligning av russiske og norske originaler. Kjennskap til sjangerkonvensjonene er nødvendig for å gjennomføre sammenligningen mellom originalene og oversettelsene i det videre arbeidet.

Det finnes teori og regler for oversettelser av ulike teksttyper og sjanger (K. Reiss, (1977/1989) Snell-Hornby (1988), Halliday (1978), House (1977, 2006). Men hvordan det funker i virkeligheten, og spesielt i oversettelser mellom norsk og russisk, hvilke metoder oversetteren bruker i reelle situasjoner, undersøkes i kapittel 5.

4.2. Konvensjoner for offisielle tekster

Det stilles følgende krav til språket i offisielle tekster i Norge:

«Den statlige kommunikasjonspolitikken (2009) slår fast at språket i statens tekster skal være korrekt og klart, og at statsansatte skal følge gjeldende regler for rettskrivning og målbruk»
(Språkrådet, <http://www.sprakradet.no/Tema/Sprak-i-staten/> [sist lest 06.11.13]).

Det er viktig at offisielle tekster har et såkalt klarspråk. Språkrådet betegner «klarspråket» som «et korrekt, klart og brukertilpasset språk i tekster fra det offentlige». Og kommenterer det videre som følger:

«Det er ikke alltid mulig å uttrykke seg krystallklart. Myndighetene må ofte håndtere komplekse saker, og det kan være mange grunner til at de må ta forbehold og bruke omtrentlige uttrykksmåter [...] Å uttrykke seg klart betyr ikke å forenkle språket for enhver

pris. Forenkling skal ikke føre til fattig og unyansert språk. Ikke alle tekster kan være enkle, og ikke alle tekster kan være fri for fagspråk. Det viktige er at teksten er tilpasset mottakeren» (*Språkrådet*, <http://www.sprakradet.no/Tema/Sprak-i-staten/Klarsprak/> [sist lest 06.11.13]).

Den såkalte kansellistilen (språkform i et regjeringskontor eller «departementsstil») brukes i mindre grad i norske offisielle tekster nå. «Departementsstil preges særlig av upersonlige konstruksjoner (f.eks. s-passiv, subjektet uttrykt ved *en/ein*, hilsningsformler som «Etter fullmakt»)» (Store norske leksikon, <http://snl.no/departementsstil> [sist lest 23.04.14]). Ved opplæring av personale og andre tiltak og gjennom den generelle språkutviklingen er departementsstilen i ferd med å bli mindre stiv.

I Russland er tradisjonen for å skrive offisielle tekster annerledes.

Tekster med offisiell stil i Russland har følgende særtrekk (<http://www.gramma.ru/RUS/?id=8.2> [sist lest 07.11.13]):

1. Formen og språket er standardisert. Teksten inneholder mange klisjeer og mønstre.
2. Språket må være konkret, tydelig og klart. Det kan ikke være ekspressivt og inneholde talemål eller sjargong.
3. Offisielle tekster inneholder en stor grad av terminologi (juridiske, diplomatiske, militære, administrative termer) og forkortelser.
4. Den inneholder mange enleddede, upersonlige setninger.
5. Setninger har en fast ordfølge (Substantiv, verbal, ...).
6. Den inneholder mange kompliserte setninger med flere setningsledd.
7. Den kan ikke være personlig eller emosjonell.
8. Det finnes en rekke av preposisjoner, konjunksjoner og andre faste uttrykk, som hjelper å binde setninger sammen. For eksempel, «på grunn av det faktum», «i samsvar med», «på bakgrunn av at...».

«Russian legal texts are a wonderful source of a series of prepositional constructions that are a common structural component to such texts. These prepositional constructions are divided into five fundamental types: cause-effect relations, goal-oriented relations, basis of action, temporal relations, condition of relation»

(Andrews E., Maksimova E., 2010, s.109-110)

Det står ingenting om at språket i tekster fra det offentlige må være «brukertilpasset». Det er vanskelig å lese offisielle dokumenter i Russland, fordi de er skrevet på et tungt og

stivt språk. Men russisk offisiell-saklig stil (официально-деловой стиль) betegnes ikke som «kansellistil». Ifølge russiske lingvistiske kilder er det en del av et litterært russisk språk. Det er en stil som ble skapt i løpet av flere tiår. Men blant brukerne oppfattes den som kansellistil, fordi det er tungt å lese offisielle russiske tekster. Selv brukere med russisk som morsmål synes de er unødvendig kompliserte og stive.

Offisielle tekster tilhører den informative teksttypen (K. Reiss, 1977/1989). Målet med dem er å gi nøyaktig og troverdig informasjon, som det er viktig å formidle så presis som mulig. Språket må være logisk og saklig. Jeg antar at man prøver å skape en «dokumentarisk oversettelse» (Snell-Hornby, 2006). Oversetteren er altså kildetekst-orientert. Men om kildetekster må bli tilpasset russisk offisiell-saklig stil og i hvor stor grad det skjer, er spørsmål som en analyse av reelle oversettelser vil kunne gi svar på.

4.3. Konvensjoner for avisartikkelen

Avisartikkelen er en sjanger som karakteriseres likt i Russland og Norge. Det er en saklig, informativ sjanger der man skal informere om eller drøfte et emne eller et saksforhold. Artikler er den vanlige typen tekst i aviser, blader og andre tidsskrifter. Teksten skal først og fremst fremstille en sak, men skriveren kan piffe den litt opp med egne meninger og synsvinkler (<http://www.daria.no/skole/?tekst=6387> [sist lest 20.03.14]) Men stort sett må den være objektiv og seriøs. Språket i en artikkelen er saklig og nøytralt.

Avisartikler rangeres under den informative teksttype (Reiss, 1977/1989), og en oversettelse må formidle meningen/innholdet. Men måten man formidler budskapet på, altså formen, er også viktig. Jeg antar at man må vie mer oppmerksomhet til språket i avisartikler enn i en oversettelse av offisielle tekster. I offisielle tekster er det budskapet som er det viktigste. Skal man, for eksempel, søke visum, spiller det en liten rolle hvordan teksten er skrevet, så lenge den inneholder en liste over nødvendig dokumentasjon. Det samme kan man ikke si om avisartikler. De skal ha et tilgjengelig språk og inneholde litterære virkemidler. Med andre ord bør man skape en «instrumental oversettelse» (Snell-Hornby, 2006).

4.4. Konvensjoner for reklametekster

Reklame som sjanger har samme funksjon i alle kulturer.

"Reklame er enhver form for kommunikasjon via et massemedium, som er betalt av en identifiserbar sender og foretatt i den hensikt å fremme salget av varer og tjenester eller øke tilslutningen til bestemte idéer."

(<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2757/1/Reklame/Reklame.html> [sist lest 11.11.13]).

Ifølge Goddard (1998, s. 6) har reklametekster følgende egenskaper:

1. «Måten reklamen henvender seg til mottakerne på, form, stil, språk og virkemidler vil selvfølgelig variere fra vare til vare, fra leverandør til leverandør, fra medium til medium, og fra målgruppe til målgruppe. Dessuten vil annonsetype og formål i stor grad avgjøre disse valgene» (<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2757/1/Reklame/Reklame.html> [sist lest 11.11.13]).

Det betyr at det ikke finnes en bestemt mal for å skrive en reklametekst. Stilen til en reklametekst er avhengig av mange faktorer:

1) Varen

En reklametekst prøver å formidle produktets egenskaper ved hjelp av bilder og språk. For eksempel vil språket i en reklame for parfyme være utsøkt og elegant. Språket i reklame for en bil vil formidle hastighet. Målet med reklame er å vekke bestemme følelser, begjær til å prøve produktet og så kjøpe det. Derfor er det så mange onomatopoetika og interjeksjoner i reklametekster (for eksempel, «Sh-sh-sh» i Sheweps-reklame).

2) Målgruppen

Er reklamen rettet mot unge damer, husmødre eller velstående forretningsmenn? For å lage en best mulig reklame, må det være klart hvem som er målgruppen. Man må tenke på kjønn, alder, interesser og sosial status. Det er viktig for valg av språklige virkemidler. Dreier det seg for eksempel om en reklame av sminke for unge damer, da inneholder den vanligvis mange beskrivelser og attributive uttrykk (for eksempel, «Dette er mascaraen for deg som ønsker en ekte løsvippe-effekt!»)

3) Kanaler og reklameformer

Hvor skal reklamen vises? Er det Tv-, radio-, eller trykkreklame? I hvilken avis eller tidsskrift skal reklamen publiseres? Er det for alminnelige brukere eller for forretningsmenn?

2. Reklame er et samspill av alle ekstralengvistiske faktorer: grafikk, bilder, lyder osv.

Språklige virkemidler i reklametekster

Til tross for at reklame er et samspill av bilder, lyder, figurer og ord, er det ofte den verbale komponenten som er den viktigste. Det er ord som får reklame til å funke (Dyer, 1995, s.139).

Det er viktig for de som bruker reklame, at den blir lagt merke til. Det finnes mange forskjellige virkemidler som hjelper reklameskapere å skape oppmerksomhet om et produkt

(f.eks. å bruke en kjendis), men det er de språklige virkemidlene som står i fokus i dette arbeidet. Hva er viktig i en reklametekst?

1. Overskrift. Den skal fenge slik at folk vil lese videre. Det nyter å lage et slagord.
2. Språket må rette seg etter mottakeren for reklamen.
3. Språket må være appellerende slik at folk blir overtalt til å kjøpe.
4. Språket bør inneholde litterære virkemidler: metaforer, ordspill, rim, rytme, gjentakelser, kontrast, språklige bilder, humor, ironi osv. I tillegg kan det ha tvetydigheter og onomatopoetika.

På hvilken måte henvender reklame seg til målpublikumet? Noen spesielle trekk ved reklametekster er følgende:

- 1) Imperativer: «Skap velformede bryn!», «Kjøp det i dag!»
- 2) Personlige pronomener, personlig henvendelse: «Er du mellom 18 og 34 år tilbyr vi Billån Ung, du får vår beste rente og kan slippe unna med delkasko!»
- 3) Adjektiver og attributive uttrykk. «Våre produkter vil inspirere kvinner verden over til å omfavne sin egen, unike skjønnhet og våge å være seg selv!»

D. Dyer karakteriserer språket i reklametekster slik:

«Advertising language is of course loaded language. Its primary aim is to attract our attention and dispose us favorably towards the product or service on offer. Advertisers use language quite distinctively: there are certainly advantages in making bizarre and controversial statements in unusual ways as well as communicating with people using simple, straightforward language... Catching our attention and imagination and aiding memory are perhaps the primary functions of advertising languages: usual or stylish words and short, crisp sentences are easy to repeat and remember. And our memories are also served by brand names, slogans and catch-phrases, rhythm and rhyme, alliteration, snatches of song and verse and of course endless repetition»

(Dyer, 1995, s.140).

Språket i reklametekster er unikt. Det er ikke det samme som språket i andre teksttyper, fordi det inneholder tvetydighet, ordlek og andre litterære virkemidler. Det kan ikke overføres direkte til et annet språk. Oversettelsen av en reklametekst trenger mye kreativitet, fordi man bør «dikte» en annen tekst på målSpråket.

«Reklamespråk er ikke språk som kan transkriberes. Reklame som kunstig produkt bryter den vanlige norske språkforståelsens grenser [...] Reklamespråkets oppgave uten tvil er konnotativ. Jo mer mening og presis språkbruk (denotativ) knyttet til et utsagn, jo mindre reklame. Positive tilleggsverdier knyttet til et produkt eller en virksomhet er uten tvil reklamespråkets oppgave»

(http://sprakrad.no/nb-NO/Toppmeny/Publikasjoner/Spraaknytt/Arkivet/Spraaknytt_1997/Spraaknytt_1997_3/Bruk_av_norsk_og_engelsk_spra/ [sist lest 20.10.13]).

Ifølge K. Reiss (1977/1989) er reklame en operativ teksttype.

«...the aim of the appellative function is to appeal to or persuade the reader or «receiver» of the text to act in a certain way, for example to buy a product [...] the form of language is dialog and the focus is appellative»

(referert i Munday, 2012, s.112).

Oversettelse av en reklametekst krever stort kreativitet . Oversetteren må ta hensyn til de språklige virkemidlene, ha dialog med mottakeren, holde appellerende fokus og få reklamen til å fungere i målkulturen.

Først og fremst må man overføre tekstens funksjon. Det vil si at ved oversettelse av reklametekst er målet å skape «functional adequacy» (Munday, 2012, s.122). Det gjelder å finne et kompromiss mellom semantisk ekvivalens og formidling av pragmatiske mål. Man tar hensyn til reaksjonen som målteksten skal vekke hos publikumet. Derfor er kulturelle, sosiale og psykologiske forskjeller mellom mottakere av kildeteksten og målteksten viktige. Oversetteren kan forandre det språklige materialet hvis han/hun synes at det er nødvendig for å få teksten til å fungere. Det vil si at man adapterer kildeteksten (the adapting or modifying translation; Snell-Hornby, 2006, s.52-53).

Konklusjon:

Ved oversettelse av en reklametekst må en oversetter ta hensyn til følgende:

- 1) Skopos (Hva er målet med teksten?)
- 2) Målgruppe (Hvem er de potensielle kundene?)
- 3) Budskapet. (Hva reklamerer man for?)
- 4) Kildetekstens- og måltekstens språklige særegenheter, stil (Hva er spesielt med språket? Hvilke litterære virkemidler ble brukt? Hvordan kan man overføre dem til målteksten?)
- 5) Pragmatikken (Finnes det noen sosiokulturelle forskjeller som man må være forsiktig med? Finnes det noen assosiasjoner som må forandres eller bearbeides?)

4.5. Konvensjoner for turistbrosyre

I denne masteroppgaven oppfattes turistbrosyrer som en egen sjanger, samtidig faller de inn under den overordnede reklamesjangeren.

«Brosjyre betegner en trykksak, folder eller pamflett, som ofte blir brukt i informasjon- eller reklameøyemed. Den er ofte et kortfattet skriv som avsenderen nytter til å presentere seg selv, et emne eller et produkt for å opplyse eller påvirke leseren. [...] Innen turisme er de svært vanlige, og både hoteller, severdigheter, fornøyelsesparker, campingplasser og andre turistmål er aktive brukere. De har gjerne egne hyllestatiser til slike brosjyrer. En brosjyre har vanligvis et konsist språk og en iøynefallende design. Som trykksak ligger en brosjyre i grenselandet mellom avis, blad og bok».

(<http://no.wikipedia.org/wiki/Brosjyre> [sist lest 14.03.14])

Brosjyrer utgjør en spesiell sjanger. De informerer, men har samtidig som mål å påvirke leseren til å utføre en handling. Det vil si at brosjyrer har trekk av både den informative og den operative teksttypen (K. Reiss, 1977/ 1989).

For å skape en attraktiv turistbrosjyre er det vanlig å vektlegge det visuelle, det estetiske og det populære (Urry, 2002, s.3). Bilder og slagord er veldig viktige i turistbrosjyrer, siden de får leserne til å drømme om eksotiske land eller gir dem lyst til å besøke et interessant museum eller annen severdighet.

Turistbrosjuren appellerer til leseren. Som operativ teksttype går den i dialog med mottakeren. Derfor er det vanlig å bruke personlig pronomen og imperativkonstruksjoner (som i alle reklametekster). I tillegg inneholder mange turistbrosjyrer superlativer og positive adjektiver i sine beskrivelser. Samtidig gir de nyttig informasjon, som fakta om landet (byen, museet), datoer og viktige navn i landets historie, topografi, viktige ord og betegnelser, adresser og kart.

Stilistiske trekk ved turistbrosjyrer

Stilistisk sett er turistbrosjuren en hybrid av forskjellige stiler. Den har særtrekk av publisistisk stil, vitenskapelig stil og reklamediskurs.

- Fra den publisistiske stilen låner turistbrosjuren følgende trekk: lakonisme, enleddede setninger, omtrentligheter, klisjeer, metaforer og sammenligninger.
- Fra den vitenskapelige stilen: generalisering, nøyaktighet (f.eks. datoer og geografiske fakta), upersonlighet.
- Fra reklamesjanger: mange bilder, et ekspressivt språk, dialog med leseren.

Det viser seg at forskjellige og motsatte trekk kombineres i en sjanger – turistbrosjuren. Skal man oversette den, må man ta hensyn til både nøyaktig overføring av informasjon og bevaring av effekten. Det er viktig å huske at turistbrosjuren ikke bare «selger» et sted, men samtidig er et nødvendig verktøy for turister som besøker det. Den må veilede og gi praktiske og riktige opplysninger.

«En oversettelse med mange feil er nytteløs. Når utenlandske turister ikke forstår eller misforstår innholdet i brosjyrer på grunn av oversettelsesfeil kan det føre til at de ikke benytter seg av visse tilbud rettet mot turister. Dette vil igjen føre til tap av inntekter i turistbransjen» (<http://www.forskning.no/artikler/2009/august/227064> [sist lest 23.01.14]).

Det viktigste spørsmålet nå er følgende: Hvilke typer oversettelser får vi av turistbrosjyrer? Foreløpig kan man anta at jo mer appellerende brosjyren er og jo mindre praktisk informasjon den inneholder, jo mer bearbeidet er den i målspråket. Denne hypotesen blir bekreftet i avsnitt 5.5, der norske turistbrosjyrer sammenlignes med deres russiske oversettelser. I samme avsnitt sammenlignes norske og russiske originale turistbrosjyrer for å finne ut om turistbrosjyrer i Norge og Russland viser de samme konvensjonene.

4.6. Konklusjon

Sjangerkonvensjoner spiller en vesentlig rolle ved oversettelse av ulike typer tekster. I oversettelsen av en offisiell tekst tar man sikte på å lage en «dokumentarisk oversettelse», ved oversettelse av avisartikkelen – en «instrumental» oversettelse, og ved reklametekster – adaptasjoner. Hva slags oversettelse man får ved overføring av turistbrosjyrer er avhengig av hvor appellerende den er. Det er fremdeles mange spørsmål som man kan finne svar på bare ved undersøkelse av reelle oversettelser. Hvordan man jobber med forskjellige tekster i virkeligheten, er temaet for neste kapittel.

5. Oversettelse av ulike teksttyper i praksis.

5.1. Innledning. Hvordan oversettes ulike teksttyper i virkeligheten? Finnes det noen generalisering?

I kapittel 4 ble konvensjonene til forskjellige teksttyper presentert. Vi fikk oversikt over de stilistiske egenskapene til offisielle tekster, avisartikler, reklametekster og turistbrosjyrer i Norge og Russland. Teksttypekonvensjoner i målspråket (russisk) må ivaretas ved oversettelsen. Vi kom fram at ved oversettelse av en offisiell tekst tar man sikte på å lage en «dokumentarisk oversettelse», ved oversettelse av avisartikkel – en «instrumental» oversettelse, ved reklametekster – adaptasjoner, ved turistiske brosjyrer – «instrumental» oversettelse eller adaptasjoner.

Siden det ikke finnes «fully ekvivalence» (Toury, 1995) i praksis og oversettelsesprosessen er avhengig av mange forskjellige faktorer, samt oppdraget, målpublikumet, sted og tid av publikasjon osv., kan man ikke formulere «regler» for oversettelsen av teksttyper. Men ved undersøkelsen av reelle oversettelser kan vi finne mønstre, som eksisterer i oversettelser av offisielle tekster, avisartikler, reklametekster og turistbrosjyrer. Hva gjør oversettere med språket, når de oversetter en eller annen teksttype. Hvilke strategier benytter de for å skape best mulig ekvivalens mellom kilde- og måltekstene? Dette er de spørsmålene jeg prøver å finne svaret på i neste avsnitt.

5.2. Reelle oversettelser av norske offisielle tekster/offentlige dokumenter¹ til russisk.

5.2.1. Analysens mål.

I avsnitt 4.2. fikk vi en oversikt over konvensjonene for offisielle tekster i Norge og Russland. Vi konkluderte med at offisielle tekster tilhører den informative teksttypen (K. Reiss, 1977/1989) og at det viktigste ved oversettelsen er å formidle fakta. Det vil si at man gjør en «dokumentarisk oversettelse». Men det er fremdeles et spørsmål om graden av tilpassing. Adapterer oversetteren målteksten til den russiske tradisjonen å skrive offisielle tekster på? Har oversettelser fra norsk et like tungt og stift språk som russiske originaltekster? Eller har de et brukertilpasset språk som er karakteristisk for norske tekster fra det offentlige? Det er de spørsmålene som man kan finne svar på ved tekstanalyse og sammenligning av

¹ Offentlige dokumenter, tekster fra departementer betegner jeg som «offisielle tekster» i denne masteroppgaven.

norske originaler med russiske oversettelser, og av russiske oversettelser med russiske originale tekster.

Det sentrale spørsmålet er følgende: i hvor stor grad følger man sjangerkonvensjonen ved oversettelsen av offisielle/offentlige tekster fra norsk til russisk? Adapteres offentlige/offisielle tekster til målkulturen?

I analysen vil jeg se på tekstens funksjon, målgruppe, tid og sted for publikasjonen, og de språklige midlene som ble brukt ved oversettelsen (Nord, 1988/2005). Før man begynner å vurdere språket (eller stilten) er det viktig å fastlegge tekstens skopos og målpublikum. Ved bedømmelsen av språket i oversettelser vil jeg se på forandringer som angår stilten i oversettelsesprosessen fra norsk til russisk. Jeg stiller følgende spørsmål i analysen:

1. Er russiske oversettelser fra norsk lik russiske originale tekster?
2. Hvilke språklige og stilistiske elementer skiller russiske oversettelser fra russiske originaltekster?
3. Er det «adekvate» eller «akseptable» oversettelser (G. Toury)?

Resultatene vil vise i hvor stor grad man ivaretar sjangerkonvensjonen under oversettelsen av offisielle norske tekster til russisk. Foreløpig har jeg en hypotese om at bare budskapet er viktig. Oversetteren tar bare hensyn til innholdet, og ikke til stilten.

5.2.2. Ekstratekstuelle faktorer ved analysen

Det ble brukt følgende material i undersøkelsen: brosjyren «Servicesenter for utenlandske arbeidstakere» og dens oversettelse «Центр обслуживания иностранных рабочих и служащих», brosjyren «Schengen-informasjons-systemet II» og dens oversettelse «Система SIS II», veiledningsbrosjyre fra UDI for asylsøkere: «Å søke asyl» og dens oversettelse «Заявление о предоставлении убежища». Før man begynner å sammenligne originalene med oversettelsene er det viktig å beskrive de «ekstratekstuelle faktorene» (Nord, 1988/2005).

Faktor	Kildetekst «Servicesenter for utenlandske arbeidstakere»	Måltekst «Центр обслуживания иностранных рабочих и служащих»
Funksjon (skopos)	Veilede og informere; gi en tydelig og troverdig informasjon for russisktalende arbeidstakere som kommer til Sør-Varanger/Barentsregionen.	Veilede og informere; gi en tydelig og troverdig informasjon for russisktalende arbeidstakere som kommer til Sør-Varanger/Barentsregionen og som ikke behersker norsk.

Målgruppe	Russisktalende arbeidstakere som kan norsk og er kjent med terminologi og arbeidslivet i Norge.	Russisktalende arbeidstakere som ikke kan norsk og ikke er kjent med det norske systemet.
Tid og sted	2013 Brosjyren finner man på politistasjoner, NAV kontorer, UDI og andre offentlige steder.	2013 Brosjyren finner man på politistasjoner, NAV kontorer, UDI og andre offentlige steder.
Tone	Saklig	Saklig
	«Schengen-informasjons-systemet II»	«Система SIS II»
Funksjon (skopos)	Veilede og informere; gi en tydelig og troverdig informasjon om Schengen-informasjons-systemet II.	Veilede og informere; gi en tydelig og troverdig informasjon om Schengen-informasjons-systemet II for russisktalende som reiser gjennom Schengensonen
Målgruppe	Reisende gjennom Schengensonen.	Russisktalende som reiser gjennom Schengensonen.
Tid og sted	2013, offentlige sted.	2013, offentlige sted.
Tone	Saklig	Saklig
	«Å søke asyl»	«Заявление о предоставлении убежища».
Funksjon (skopos)	Veilede og informere; gi en tydelig og troverdig informasjon for asylsøkere.	Veilede og informere; gi en tydelig og troverdig informasjon for russisktalende asylsøkere, som ikke behersker norsk.
Målgruppe	Asylsøkere, mennesker som befinner seg i en svært utrygg livssituasjon.	Russisktalende asylsøkere som ikke kan norsk og ikke kjenner regler og lover i Norge. Det er mennesker som befinner seg i en svært utrygg livssituasjon.
Tid og sted	Nettsiden til UDI	Nettsiden til UDI
Tone	Vennlig	Vennlig

5.2.3. Sammenligning av norske originaler med russiske oversettelser. Resultater

I undersøkelsen sammenlignet jeg norske originaler og deres oversettelser. Det viste seg at russiske tekster er åpenbare «dokumentariske» oversettelser (Snell-Hornby, 2006, s.52-53) av norske tekster. Det er fakta som står i fokus, mens måtekstenes stil er lik den norske måten å skrive offisielle tekster/offentlige dokumenter på. De har et klart og lett forståelig språk. Det vil si at oversetterne var kildespråksorientert og skapte en adekvat oversettelse (G.Toury). Det er flere tegn som tyder på at disse tekstene er oversettelser:

1. Forklaring av norske termer:

*EØS-borgere – граждане стран ЕЭЗ (EEA, Европейской экономической зоны),
EØS-/EFTA-området – страны ЕЭЗ / EACT (Европейской ассоциации свободной торговли).*

NAV – служба занятости и благосостояния населения.

UNE – Комиссия по делам иностранцев

IOM - Международная Миграционная Организация

2. Bevaring av viktige norske termer:

Skattekort

D-nummer

ID-kort

NAV

UDI

Система SIS II (ике «ШИС-2 - Шенгенская информационная система 2» - betegnelse som man bruker i russiske originale tekster).

3. Kalkering (Vinay og Darbelnet, referert i Munday, 2008, s.56):

Asylsøker = проситель убежища

4. Eksplikering. Veiledningsbrosjyrene inneholder norske konsepter som ikke er leksikalisert i russisk. Siden disse konseptene er viktige, pakker oversetteren ut deres mening og «forklarer» på russisk:

Asylprosessen – процесс оценки потребности в убежище [vurderingsprosess av nødvendighet i asyl].

Her måtte oversetteren være kjent med det som skjer under en asylprosess, «pakke ut» meningen og formidle den i en russisk term.

Det var bevis på ordnivå. Dermed kommer man til tekstnivå – stilten.

1. Personlige pronomener, personlig henvendelse:

Identiteten min - мое имя;

Du mener - вы полагаете;

Personopplysningene mine - ваши личные данные

Ifølge konvensjonene for offisielle tekster i Russland erstattes alle personlige pronomener med et generelt og upersonlig ord «лицо» eller «человек», for eksempel, «данные человека». Men i de undersøkte tekstene finnes det mange personlige pronomener og personlige henvendelser til leseren. For eksempel:

Du har rett til asyl i Norge hvis ditt liv eller din frihet er i fare, eller hvis du risikerer tortur eller annen umenneskelig behandling på grunn av dine politiske meninger. - Вы имеете

право на получение убежища в Норвегии, если существует угроза Вашей жизни или свободе, или если существует риск, что Вы можете быть подвергнуты пыткам или жестокому обращению из-за Ваших политических убеждений.

Oversetteren forandrer pronomen «du» til «De» i oversettelsen. Det er nødvendig på grunn av kulturforskjeller. Ved bruk av De-formen kan man uttrykke respekt og høflighet på russisk. Man må bruke flertallsformer av personlige pronomen når man tiltaler folk i sosiale sammenhenger.

I målteksten erstatter oversetteren ikke pronomenet med det upersonlige ordet «лицо». Jeg antar at det er gjort bevisst for å bevare den personlige henvendelsen som kilde teksten har. Den henvender seg til asylsøkere, har en vennlig og forklarende tone. Den samme tonen og funksjonen har målteksten.

En annen måte å formidle upersonlighet i russiske offisielle tekster er å bruke upersonlige setninger og infinitivssetninger. Men i oversettelsen av teksten «Å søke asyl» er personlige konstruksjoner bevart og ikke erstattet med upersonlige setninger eller infinitivssetninger. For eksempel:

Mer om alt dette finner du i FNs flyktningkonvensjon. Более подробную информацию об этом Вы найдете в «Конвенции ООН о беженцах».

I en russisk offisiell tekst ville denne setningen skrives på følgende måte: Более подробная информация по данной теме представлена в «Конвенции ООН о статусе беженцев» [Detaljert informasjon angående dette emnet er presentert i FNs flyktningkonvensjon].

Disse eksemplene viser at stilistisk sett er oversettelsene like sine originaler. De oppfattes ikke på samme måte som offisielle dokumenter i Russland. De oppfyller ikke konvensjonens krav for skriving av offisielle tekster i Russland.

5.2.4. Sammenligning av norske originaler, russiske oversettelser og russiske originaler.

Resultater

For å bekrefte påstanden at oversettere ikke ivaretar sjangerkonvensjoner for skriving av offisielle tekster i Russland, gjennomfører jeg en sammenligning av norske originaler, russiske oversettelser og russiske originale tekster.

Jeg antar at russiske oversettelser av offisielle tekster er mer lesbare enn originale offisielle dokumenter. For å finne bevis på det, undersøkte jeg websiden for Migrasjonsdepartementet i Russland. Der fant jeg informasjon for asylsøkere i Russland. I dette avsnittet

presenterer jeg fire utdrag fra tre tekster (norsk tekst, oversettelse og russisk tekst). Tekstene handler om avslag på søknaden. Det er språket som står i fokus, budskapet er selvfølgelig forskjellig.

Materialet:

- | | | | |
|----|---|--------------|---|
| 1. | Norsk original | - | http://www.udi.no/Sentrale-tema/beskyttelse/asylsokere/Om-a-soke-asyl/ |
| 2. | Russisk | oversettelse | - |
| | http://www.udi.no/upload/NyiNorge/otherlanguages/Russian/pdf/Russisk_kapittel1.pdf | | |
| 3. | Russisk | original | tekst |
| | http://www.gosuslugi.ru/pgu/service/10001085022_.html#_description | | |

Eksempel 1:

1. **Du** har rett til å klage på et avslag fra UDI. Advokaten må sende klagens til UDI innen tre uker etter at **du** har fått avslaget.
2. **Вы** имеете право обжаловать отказ из UDI. Адвокат должен послать жалобу в UDI в течение трех недель с момента получения отказа.
3. **Лицо**, получившее отказ в признании беженцем может обжаловать указанное решение ФМС России либо в суде в течение одного месяца с момента получения уведомления [Personen som fikk et avslag av flyktningstatus, kan anke denne avgjørelsen på Den Russiske Føderasjons føderale migrasjonstjeneste eller i retten innen en måned etter mottaket av varsel].

Både kildeteksten og målteksten henvender seg til leseren. I den russiske originalen til gjengjeld brukes en upersonlig form – «лицо» («person»). Det finnes ingen personlig henvendelse til leseren (du- eller De-form).

Eksempel 2:

1. Hvis UDI avslår asylsøknaden din, **får du** en advokat. UDI sender avslaget til advokaten. Advokaten skal **informere deg om at du har fått** avslag og fortelle deg hvorfor.
2. При отклонении UDI Вашего заявления об убежище, **Вам будет предоставлен** адвокат. UDI передает ему Ваше дело. Адвокат сообщит Вам об отказе и его причинах [advokaten skal informere deg om avslaget og grunnene til det]
3. **Лицо, которому отказано в признании беженцем**, по результатам рассмотрения его ходатайства по существу вручается под роспись уведомление о принятом решении [Personen som har blitt nektet flyktningstatus, i følge resultatene av søknadens behandling, får en meldning om vedtaket for å undertegne].

Eksempelet fra den russiske originalen er en upersonlig konstruksjon. I tillegg inneholder den mange faste uttrykk som er karakteristiske for den offisielle stilens. For eksempel: «по существу вручается под роспись» [hovedsak tildelt i henhold til signatur], «по результатам» [som resultat av...]. Den har ordet «ходатайство» [ansøkning] i stedet for «заявление» [søknad] og «уведомление о принятом решении» [varsel om vedtak] i stedet

for «отказ» [avslag]. «Ходатайство» og «заявление» er stilistiske synonymer; «уведомление о принятом решении» er en saklig uttrykk for ordet «отказ». Både ordet «ходатайство» og uttrykket «уведомление о принятом решении» tilhører den offisielle stilen og gjør setningen tung og stiv.

Eksempel 3:

1. *Hvis du får avslag på asylsøknaden, må du reise fra Norge.*
2. *При отклонении заявления об убежище, Вы будете вынуждены покинуть Норвегию [blir De nødt til å forlate Norge]*
3. *В случае невыполнения указанных требований лицо может быть выдворено либо депортировано [personen kan bli vist ut eller deportert] в государство гражданской принадлежности (прежнего обычного места жительства)*

Både den norske teksten og oversettelsen er preget av en høflig uttrykksmåte. Man henvender seg til leseren. Grammatisk sett brukes en aktiv form: det er personen (du/De) som må reise fra Norge. Det vil si at du/De er et subjekt i setningen. Mens i den russiske teksten er setningen veldig saklig og upersonlig. Det brukes en passiv form: personen kan bli vist ut eller deportert. I tillegg inneholder setningen et fast uttrykk, karakteristisk for den saklige-offisielle stilen i Russland: «В случае невыполнения указанных требований» - i tilfelle av svikt i disse kravene». Uten tvil er setningen fra den russiske originalen svært objektiv, emosjonsløst, saklig og kald.

Eksempel 4:

1. *Hjemlandet*
2. *Родина*
3. *Государство гражданской принадлежности [staten av borgerskaps tilhørighet]*

«Hjemlandet» og «родина» er ekvivalenter som har samme «propositional meaning» (Baker, 2003, 13) og tilhører samme register. «Родина» er et russisk ord, som brukes både i hverdagen og skjønnlitteratur. «Государство гражданской принадлежности» er et svært offisielt uttrykk. Det brukes kun i offisielle tekster, høres veldig saklig og tung ut.

På setningsnivå finnes det også mange forskjeller mellom oversettelsen og den russiske originalen. Sistnevnte inneholder mange lange og kompliserte setninger mens syntaksen i oversettelsen er mer lik den norske kildeteksten.

Konklusjonen er at stilten i den russiske originalteksten og den russiske oversettelsen er forskjellig. «Заявление о предоставлении убежища» er en dokumentarisk oversettelse fordi den ikke leses som en original russisk offisiell tekst som er preget av et stift og tungt språk.

Oversetteren var kildetekstorientert: han/hun laget en tekst med mange personlige henvendelser («Вы сможете прочитать» [De kan lese], «Для оценки Вашей потребности в предоставлении убежища» [for å bedømme Deres behov for asyl], «УДИ оценивает ситуацию в Вашей стране» [UDI vurderer situasjonen i Deres land]), med et klart og brukertilpasset språk. Målteksten er rettet mot russisktalende asylsøkere som kommer til Norge og føler seg utrygge. De trenger en brosjyre som forklarer forholdene på en enkel og forståelig måte.

Denne analysen viser at oversetteren er kildetekstorientert ikke bare med tanke på innholdet, men også med tanke på stilten. Det forklares med tekstens funksjon: den må informere og veilede i norske forhold.

5.2.5. Forandringer ved oversettelsen

I forrige avsnitt ble det påvist at russiske oversettelser av offisielle tekster er like norske originaler stilistisk sett.² Men det betyr ikke at oversetteren ikke gjør noen forandringer. Han/hun må ta hensyn til register og setningsoppbygging. Det betyr at man ivaretar de viktigste av sjangerkonvensjonene, som, for eksempel, upersonlighet og saklighet. Det kan delvis forklares med generelle språkforskjeller (upersonlige- og infinitivsetninger er vanlige i russisk) og med den intuitive forståelsen at offisielle tekster ikke kan være subjektive.

Det er følgende trekk som skiller russiske oversettelser fra sine måltekster:

1. Upersonlighet:

Arbeidstilsynet, politiet, Skatteetaten og Utlendingsdirektoratet har etablert flere felles servicesentre for utenlandske arbeidstakere i Norge. В Норвегии имеются несколько центров для иностранных рабочих и служащих, созданных по инициативе Инспекции по охране труда, полиции, налоговой инспекции и Директората по делам иностранцев [I Norge finnes flere servicesentre for utenlandske arbeidstakere, som ble etablert på initiativ av Arbeidstilsynet, politiet, Skatteetaten og Utlendingsdirektoratet].

Her bruker oversetteren «optional modulation» (Vinay, Darbelnet, 1958/1995, sitert i Munday, 2012, s.86-89) som metode. Det skjer et skift av subjekt. I den norske setningen er det Arbeidstilsynet, politiet, Skatteetaten og Utlendingsdirektoratet som utfører handlingen som aktive subjekter, mens den russiske setningen er upersonlig og inneholder en passivform der de tidlige subjektene blir uttrykt som attributtiver.

Et annet eksempel på metoden «optional modulation»:

² Min analyse dreide seg om tre tekster. Det trenges et større antall av tekster for å bekrefte den.

De andre etatene har skriftlig informasjon fra Arbeidstilsynet tilgjengelig – Печатные информационные материалы Инспекции по охране труда также можно получить в других инстанциях, задействованных в работе центра [Skriftlig informasjon fra Arbeidstilsynet kan man få i de andre etatene som er med i senterets arbeide].

En annen metode som brukes for å formidle upersonlighet er «optional transposition» (Vinay, Darbelnet) – skift av ordklasse, i eksempelet nedenfor et skift fra verb til substantiv.

- *Bidrar til at du kan bevege deg fritt og leve trygt – обеспечение свободы передвижения и защита вашей безопасности [sikring av bevegelsesfrihet og beskyttelse av Deres trygghet]*
- *Finne og anholde en person det er utstedt en europeisk arrestordre for - поиск и задержание лиц, в отношении которых выдан Европейский ордер на арест [letning og anholdelse av personer som er det utstedt en europeisk arrestordre for].*
- *Finne og beskytte en savnet person – поиск и защита пропавших людей [letning og beskyttelse av savnede personer]*

Dette var eksempler på enleddede setninger med subjekt i nominativ som også er typiske for offisielle russiske tekster. Oversettelsen med verb (som i kildeteksten) er også mulig, men slik oversettelse tilsvarer ikke sjangerkonvensjonene. Enleddede setninger med subjekt i nominativ høres saklig og presist ut.

2. Faste uttrykk.

I kapittelet 4.2. ble det nevnt at offisielle tekster i Russland inneholder mange klisjeer og faste mønstre. Noen av dem møter man også i oversettelser, som for eksempel:

Stengt onsdag [в среду - закрыто] – Среда – приема нет. [Onsdag – ingen mottaking]

5.2.6 Konklusjon

Graden av tilpasning av offisielle tekster til sjangerkonvensjonene i målspråket (russisk) er liten. Det er innholdet som står i fokus. Forandringer i stilten er avhengige av flere faktorer, samt tekstens tone og målpublikum. Oversetteren bevarer personlige pronomener, men formidler saklighet og upersonlighet ved hjelp av andre språklige virkemidler - upersonlige setninger og infinitivsetninger. I tillegg bruker han/hun en rekke faste uttrykk og klisjeer.

Måltekstene er ikke adaptert til de russiske sjangerkonvensjonene for offisielle tekster. Det er formidling av budskapet som står i fokus.

5.3. Reelle oversettelse av norske og engelske avisartikler til russisk

5.3.1. Analysens mål

I kapittel 4.3. ble konvensjonene for avisartikler presentert. Denne sjangeren har like konvensjoner i Norge og Russland og tilhører den informative teksttypen (Reiss, 1977/1989). Ved oversettelsen av avisartikler legger man vekt på formidling av innholdet. Språket og stilens spiller en større rolle i avisartikler enn i offisielle tekster, særlig hvis man jobber med tekstene til kjente journalister som er kjent for sin egen spesifikke stil. I slike tilfeller blir oversettelsen av artikler lik oversettelsen av litterære verk. Da formidler han/hun ikke bare informasjonen, men også skribentens stil.

Analysens materiale i denne studien er artikler som ble publisert på følgende nettressurser: Norges offisielle webside i utlandet (<http://www.norvegia.ru>), websiden til Barentssekreteriatet (<http://www.barents.no>) og portalen Barentsobserver (<http://barentsobserver.com>). Disse nettressursene gir saklige og objektive opplysninger om politiske, kulturelle og økonomiske begivenheter i Norge og Russland. Det er websidene til offisielle organisasjoner som presenterer Norge og Russland. De brukes som kilder i andre medieressurser. Derfor må de inneholde grammatisk korrekte og velskrevne tekster med troverdig informasjon. Det vil si at til tross for at de ikke er skrevet av kjente journalister, må språket vektlegges i oversettelsen. Grammatisk ukorrekte tekster skaper dårlige opplevelser hos leserne. Derfor bør oversetteren ta hensyn til både språket og stilten.

Slik burde det være. I praksis er det mange eksempler på tekster med grammatiske feil, til og med på morsmålet. Men siden funksjonen til en avisartikkkel er å informere, legger en alminnelig leser ikke merke til disse feilene.

I dette avsnittet blir russiske oversettelser av norske og engelske artikler sammenlignet og analysert. Ved analysen vil jeg finne svar på følgende spørsmål:

1. Leses måltekstene som originale russiske avisartikler?
2. Hvis de ikke leses som originale russiske tekster, hva er det som tyder på at de er oversettelser?

Siden konvensjonene til avisartikkler er like i Norge og Russland, er det ikke så mye å si om tekstens tilpassing til russiske konvensjoner når det gjelder stilten. Men det kan være tilpasning til pragmatikken. Oversettere forandrer formuleringer for å skape bedre assosiasjoner hos det russiske publikumet. De forandrer språket og tilpasser det til

målkulturen. Det vil si at teksten kan bli adaptert til kulturelle særegenheter. Finnes slike adaptasjoner i russiske oversettelser? Eller har oversetteren fokus bare på formidling av fakta og er kildespråksorientert?

Det å være kildespråksorientert kan føre til dårlige resultater, som f. eks. kalkering og grammatisk ukorrekte formuleringer i målteksten. Oversetteren legger stort sett vekt på overføringen av informasjonen, ikke på språklig velklang. Dermed skaper han/hun en «instrumental» oversettelse.

For å se hvordan slike oversettelser fungerer i målkulturen gjennomfører jeg en spørreundersøkelse (se vedlegg 1). Målet er å se om russisktalende legger merke tilgrammatiske feil i oversatte tekster. Det blir interessant å få vite om slike feil hindrer leserne i å oppfatte informasjonen.

Det sentrale spørsmålet er om alminnelige lesere legger merke til kalkering av ord og setningsstruktur, «foreigness» og bokstavelige oversettelser. Legger de merke til formuleringene, eller er de bare opptatt av fakta og informasjon?

Alle analyserte artikler (både kildetekster og måltekster) har samme mål – å informere. De retter seg mot alminnelige lesere og har en saklig tone.

5.3.2. Sammenligning og analyse av artikkelen «Ambassadøren møtte Putin» og dens oversettelse «Посол Норвегии встретился с Путиным».

Tonen spiller en vesentlig rolle i begge tekstene. Artiklene har et patetisk språk og formidler høytidelighet. For å oppnå denne høytidelighet i den russiske teksten bruker oversetteren forskjellige metoder. Han/hun tilpasser språket russiske tradisjoner i å skrive patetiske tekster om høytidelige arrangementer. Han/hun bruker riktige uttrykk som hjelper å skape en riktig tone.

Der en «instrumental» oversettelse (K. Reiss, 1977/1989), fordi oversetteren:

1). Tar hensyn til kollokasjoner og oversettelse av faste uttrykk. Han/hun bruker oversettelsesmetoden «equivalence», som jeg har presentert i avsnitt 3.4.3 (Vinay and Darbelnet, 1995) for å overføre norske uttrykk til russisk og vekke de samme assosiasjonene hos leserne. For eksempel:

- 1) «Høytideligheten var til å ta og føle på» - «Царила особая торжественность «[En spesiell høytidelighet hersket].

Uttrykkene er ekvivalente (Vinay and Darbelnet, 1995) og beskriver situasjonen på samme måte både på russisk og norsk. De beskriver en spesiell høytidelighet som var til stede. En bokstavelig oversettelse av det norske uttrykket [торжественность была такой, чтобы брать и чувствовать] ville vært uforståelig og meningsløst for russiske lesere.

2) «[...] mens alle pressefolkene presset seg sammen for å komme nærmest mulig **begivenhetene**». – «[...] а представители прессы старались оказаться как можно ближе к виновникам торжества [mens alle presserrepresentanter prøvde å være nærmest mulig **festens gjenstander**]» .

«Festens gjenstand» er ikke det samme som «begivenhetene», men akkurat dette uttrykket bruker man for å beskrive situasjoner der man kommer tett innpå /nærmest mulig begivenhetene. En bokstavelig oversettelse av det norske uttrykket [а представители прессы старались оказаться как можно ближе к событиям] kan få russiske lesere til å spørre hos russiske lesere: Hvilke begivenheter? Mens uttrykket «festens gjenstander» brukes derimot ofte hos russere og skaper de riktige assosiasjonene.

3) «Ambassadør Namtvedt har gjort dette før, som ambassadør i Helsingfors, men **tok ikke lett på oppgaven**». – «Посол Намтведт уже участвовал в подобной церемонии и раньше, в качестве посла в Хельсинки, и, тем не менее, волновался» [Ambassadøren Namtvedt har deltatt i slike seremonier før, som ambassadør i Helsingfors, **men var ikke desto mindre nervøs**].

«Å ikke ta lett på oppgaven» er ikke det samme som «å vare nervøs». Uttrykkene formidler forskjellige nyanser. Uttrykket «å ikke ta lett på oppgaven» formidler Namtvedts ansvar, hvor viktig denne oppgaven var for ham, mens det i den russiske setningen er hans følelser og tilstand som står i fokus. Men siden det russiske uttrykket formidler samme tone (høytidelighet) er det en «funksjonell ekvivalent» (Nida, 1964) som skaper de rette assosiasjonene hos leserne.

2). Oversetteren tar hensyn til setningsoppbyggingen. Han/hun kalkerer ikke setninger fra norsk til russisk. Setningene høres naturlig ut. For eksempel:

«*Man har respekt for en slik seremoni og man blir tyget av alvoret og høytideligheten*» - «*Такая церемония вызывает уважение, проникающее серьезностью момента и торжественностью*» [*Slik seremoni framkaller respekt, man blir fylt av øyeblikkets alvor og høytidelighet*].

Oversetteren skifter fra aktiv til passiv form, en metode som faller inn under Vinay og Darbelnets «optional modulation» (avsnitt 3.4.5)

Språket i målteksten er grammatisk korrekt og riktig i forhold til registeret. Teksten leses som en original russisk tekst og er ikke umiddelbart gjenkjennelig som en oversettelse.

Ved analysen fant jeg bare en formulering som tyder på at teksten er en oversettelse. Det er en kalkering av uttrykket «**Delelinjeavtalen om havområder** i Barentshavet og Nordishavet», som er oversatt «ord for ord»: «[заключение] Договора о **разграничении морских пространств** в Баренцевом море и Северном Ледовитом океане».

Spørreundersøkelsen visste at alle alminnelige leser merker at det er noe rart med formuleringen. Det hindrer ikke i å forstå meningen, men frasen høres ikke så «russisk» ut. For det første, sier russere «морских акваторий», ikke «морских пространств» (kalkering fra det norske «havområder»). For det andre, har man et offisielt navn for denne avtalen i Russland - «Договор о границе в Баренцевом море и Северном Ледовитом океане» [Avtalen om grensene i Barentshavet og Nordishavet].

5.3.3. Analyse av artikkelen «Med sjømat i sentrum» og dens oversettelse «В центре внимания – морепродукты»

Artikkelen «В центре внимания – морепродукты» inneholder mange trekk som tyder på at den er en oversettelse fra en norsk tekst. Jeg nevner følgende:

- 1) Kalkering av strukturen. For eksempel:

1) *Det norske markedet er veldig viktig for oss som bedrift og for russerne som vil ha sunn, god fisk - Норвежский рынок важен для нас как предприятия и для россиян, которые хотят получить хорошую качественную рыбу.*

Alle respondenter stusset da de leste denne setningen. Setningsstrukturen er unaturlig på russisk. En akseptabel formulering ville vært følgende: Норвежский рынок важен как для предприятий, представителями которых мы являемся, так и для простых россиян, которые хотят получить хорошую качественную рыбу [Det norske markedet er viktig både for bedriftene, som vi er representanter for, og for vanlige russere som ønsker å få en fisk av god kvalitet].

2) *Fisken fra Norge er nummer en i import til Russland, ikke uten grunn, sier Dangauer. - Рыба из Норвегии – номер один в российском импорте, и это не случайно, – сказал Дангауэр.*

Den idiomatisk riktige russiske setningen ville være slik: Рыба из Норвегии **занимает первое место** в российском импорте, и это не случайно, – сказал Дангауэр [Fisk fra Norge tar første plass i russisk import, og det er ikke noen tilfeldighet, sa Dangauer.

3). Fiskeriminister Lisbeth Berg-Hansen besøkte Moskva i forrige uke. Det ble en flott reise **med** besøk på den store matmessen «World Food», og positive og inspirerende møter med norske eksportører og russiske importører og myndigheter». – «На прошлой неделе с визитом в Москву прибыла министр рыболовства Лисбет Берг-Хансен. Визит оказался успешным, с посещением большой выставки морепродуктов World Food, позитивными встречами с норвежскими экспортёрами, российскими импортёрами и представителями органов власти.

Den russiske preposisjonen «с» binder ikke sammen to setningsdeler på samme måte som den norske «med». Setningen er for lang, tung og grammatisk ukorrekt. Etter min mening er det bedre å dele setningen i to: Визит прошел успешно. Лисбет Берг-Хансен посетила большую выставку морепродуктов World Food, провела позитивные встречи с норвежскими экспортёрами, российскими импортёрами и представителями органов власти [Besøket gikk bra. Lisbeth Berg-Hansen besøkte en stor sjømatutstilling, holdt positive møter med norske eksportører, russiske importører og myndighetens representanter].

3) *Omkring 50 % av all sjømatimport i disse selskapene kommer fra Norge.* - *Около 50 % импорта морепродуктов через эти компании происходит из Норвегии.*

Uten konteksten er det vanskelig å forstå meningen i denne setningen. Verbet «происходит» passer ikke her. Man bør eksplikere ved oversettelsen. Jeg foreslår følgende variant: Около 50 % импорта морепродуктов в этих компаниях приходится на Норвегию [Omkring 50% av all sjømatimport i disse selskapene kommer fra Norge]

2) Brudd på kollokasjoner (Baker, 2007, 47).

Carl-Erik Arnesen og Ola Braanaas fra Martin E. Birknes skålte i champagne med fiskeriministeren under messen. – «Карл-Эрик Арнесен и Ула Бранос отметили это известие на выставке распитием бокала шампанского вместе с министром.

Alle respondenter markerte uttrykket «распитием бокала шампанского». Man er vant til å høre følgende uttrykket: «распитие пива», «распитие спиртных напитков», «распитие алкогольных напитков». «Распитие бокала шампанского» er dermed et brudd på kollokasjonen. Dette uttrykket høres unaturlig ut, til tross for at man forstår meningen.

3). Grammatiske feil

Teksten inneholder mange grammatiske feil og setninger med gal ordstilling. Det legger ikke bare jeg som analyserer tekstene, merke til, men til og med alminnelige leser. Jeg oppfører følgende eksempler:

1) *Et hovedmål med besøket har vært å fremme Norge som en attraktiv samarbeids- og handelspartner [...] - Главной целью визита было продвижение Норвегии как привлекательного партнёра и сотрудничеству и торговле [...].*

Denne russiske setningen er grammatisk ukorrekt. Det er brudd på styring (substantiv pluss preposisjon).

2) *De klarte ikke å skjule smilene foran den norske delegasjonen og var strålende fornøyd med at det viktige russiske markedet for fersk fisk igjen var åpnet for dem. Не сумев скрыть улыбок перед норвежской делегацией, они высказали искреннюю радость по поводу возобновления доступа к важному российскому рынку охлаждённой рыбы.*

«Не сумев скрыть улыбок» er et ukorrekt bruk av fortidsgerundium.

3). «[...] og det spises fire millioner sjømatmåltid i Russland hver dag» - «Ежедневно в России едят морепродукты четыре миллиона раз» [Hver dag spises sjømat fire millioner ganger i Russland].

Denne russiske setningen skaper en misforståelse. Problemet er at det er umulig å oversette et sammensatt ord som «sjømatmåltid» med et russisk ord, derfor måtte oversetteren velge en konstruksjon som består av verb pluss substantiv. Men det var en uheldig løsning fordi det ikke gir noen mening at noen (det er også uklart hvem det skulle være) spiser sjømat fire millioner ganger i Russland. Etter min mening bør man skrive setningen om, og kanskje droppe informasjonen om hvor mange ganger det spises sjømatmåltid i Russland. I dette tilfelle må man ofre fakta for å få en forståelig setning. Jeg foreslår følgende oversettelse: «Морепродукты – один из самых популярных и потребляемых продуктов в России» [Sjømat er en av de mest populære og forbruksmatvarene i Russland]. Dermed får man en «funksjonell ekvivalens» (Nida ,1964).

Til tross for at målteksten inneholder grammatiske feil, setninger med rar ordstilling og kalkering av setningsstrukturen, er den forståelig for leserne. Det er tekstens kontekst som hjelper med å forstå artikkelen. Det vil si at vi bekrefter påstanden om at oversettelser av artikler er funksjonelle oversettelser. Det stilles ikke noe krav om at de må leses som originale tekster. Så lenge de formidler informasjonen korrekt fungerer de i målkulturen. Ulempen med slike tekster er at de krever en større innsats fra leserens side, noe som kan føre til ubehag. Graden av dette ubehaget er avhengig av leserens utdanning og språkfølelse.

Spørreundersøkelsens resultater viste at respondentene som har lingvistisk utdanning, fant mange feil eller rare konstruksjoner i setninger, mens «alminnelige» leser bare la merke til de mest åpenbare feilene.

Men det finnes feil som er helt uakseptable i medieressurser, og det er rettskrivingsfeil. Språket i måltekstene må tilpasses ortografiske og grammatiske regler i målspråket. Ellers fungerer teksten dårlig i målkulturen, og den oppnår ikke sitt mål. Jo mer feil en tekst inneholder, jo mindre informasjon får man av den. Neste artikkelen er et eksempel på en slik uakseptabel oversettelse.

5.3.3. Analyse av artikkelen «European Border Dialogues» og dens oversettelse «Европейские трансграничные диалоги»

Artikkelen «Европейские трансграничные диалоги» har egenskapene til oversettelsestypen «grammar translation» (Snell-Hornby, 2006, s.52-53), som brukes for å øve på grammatiske regler og sjekke ordforråd ved innlæring av fremmedspråk. Slike oversettelser kan ikke fungere i offentlige kilder, fordi de ikke tilpasses russiske grammatiske, ortografiske og syntaktiske regler. Jeg antar at teksten ble oversatt av en person som ikke har russisk som morsmål. Følgende eksempler tyder på det:

1. Kalkering av uttrykk og setningsstruktur.

1) *How is cross-border cooperation unfolding in the Barents Region?* - *Как разворачивается трансграничная коопeração в Баренцевом регионе?*

Dette er en «ord for ord» oversettelse, som er uakseptabel for denne teksttypen. For det første, er ordet «коопeração» et låneord i russisk. Det finnes en annen russisk ekvivalent «сотрудничество», som brukes mer og høres naturlig ut. For det andre, er ordet «разворачивается» en direkte oversettelse av ordet «unfold» og passer ikke i denne konteksten. Den mest vanlige russiske konnotasjonen er «сотрудничество развивается» [samarbeidet utvikler seg]. Jeg foreslår følgende oversettelse: Как развивается приграничное сотрудничество в Баренц-регионе?

2) *«To cooperate across borders»* - *«сотрудничество через границы».*

«Сотрудничество через границы» - er ikke et idiomatisk uttrykk på russisk. Det finnes et mer treffende idiomatisk russisk uttrykk «приграничное сотрудничество», som betyr det samme.

- 3) «[...] an initiative which aims at facilitating enhanced access to data on cross-border relations and borderland developments between Bulgaria and its neighboring countries of Turkey, Macedonia and Serbia. – «инициативы, направленной на содействие расширению доступа к статистическим данным по трансграничным отношениям и развитию пограничья между Болгарией и соседних стран Турции, Македонии и Сербии».

Den russiske setningen gjentar setningsstrukturen til den engelske. Resultatet er en uforståelig setning.

- 4) «Cross-border data journalism training» – «приграничное обучение журналистики данных».

Dette er en helt meningsløs frase. Hva betyr «журналистика данных»? Ifølge kildeteksten skal det kanskje bety «web-journalisme». Men oversetteren oversattet ordet «data» direkte - «данные».

2. Rettsskrivingsfeil

Det er ganske mange rettskrivingsfeil i teksten, som er typiske for små russiske barn eller personer som ikke har russisk som morsmål. Man skriver, som man hører, uten hensyn til skriveregler. For eksempel:

- 1) «содействует» = *содействует*
- 2) «опираясь» = *опираясь*
- 3) «обменивается» = обмениваться (*utelatelse av bløt tegn i infinitiver er en typisk feil hos russiske elever, fordi ved uttalelsen hører man ikke den*).
- 4) «Норвежско~~во~~ финансового механизма» = Норвежского финансового механизма (*«ого» uttaler man alltid som «ово»*)
- 5) «наз~~вни~~ием» = *названием (trykkfeil)*
- 6) «единственне~~нен~~ым» = *единственным (trykkfeil)*

3. Grammatiske feil (feil i kongruens mellom substantiv og partisipp):

The Barents Secretariat is the only institution in northern Norway, which has status as Donor Programme Partner (DPP) in the grants period 2009-2014.. Норвежский Баренцев Секретариат является единственным учреждением в Северной Норвегии, имеющее статус партнера донор-программы за грантовый период 2009-2014. -

Partisipp «имеющее» må kongruere med substantivet «учреждением». Det vil si at den må også ha instrumental kasus – «имеющим». Den korrekte setningen skal være slik: Норвежский Баренцев Секретариат является единственным учреждением в Северной Норвегии, **имеющим** статус партнера «Донор-программы» за грантовый период 2009-2014.

De oppførte feilene ble markert både av meg og alle respondentene. De er påfallende «urussiske». Språket er tungt og ikke idiomatisk, derfor er artikkelen betydning ganske

vanskelig å oppfatte. Den oppnår ikke sitt mål – russiske leserer får ikke den viktige informasjonen som oversetteren skulle formidle.

5.3.4. Analysen av den tospråklige portalen «Barentsobserver»

Dette er en portal som publiserer nyheter på engelsk og russisk. Barentssekretariatet satser mye på Barentsobserver, fordi de fleste brukere av portalen er russere. Dessuten brukes portalen som kilde av mange andre russiske media.

Min analyse, og spørreundersøkelsen, viste at tekstene på portalen er «instrumentale oversettelser». De formidler fakta, men setningsstruktur, ordstilling og ordbruk tyder på at de er oversettelser. Jeg angir de eksemplene som ble markert av alminnelige leserer i spørreundersøkelsen. De inneholder grove feil – som f. eks. kalkering som fører til misforståelser:

*1) Erna Solberg does not wish to send any political signal to Russian authorities **by not going**. Эрна Сулберг не желает слать никаких политических сигналов российским властям, **не приезжая**.*

«Не приезжая» er kalkering av engelsk gerundium «by not going». For det første er det en grammatisk ukorrekt russisk setning. For det andre, er setningen tvetydig. Leseren forstår ikke om Erna Solberg kommer eller ikke kommer. Og det er bare konteksten som hjelper med å forstå meningen.

*2) We are looking forward to Barents Spektakel 2015 that will take place in February 4 – 8. Meanwhile, just as before, we are very much likely to come by, accompanied by artists from Norway, China, France, Russia, or other countries, **who** will visit us to do their research in the Barents borderland and eventually create artworks that will be presented at the next festival", says Kuzovnikova. Мы ждём «Баренц Спектакля – 2015», который будет проходить с 4 по 8 февраля. При этом, как и прежде, у нас, вероятнее всего, будут художники из Норвегии, Китая, Франции, России или же из других стран, **кто** приедет в Баренцево приграничье для своих поисков и в итоге создаст работы, которые будут представлены на следующем фестивале», – говорит Люба Кузовникова.*

Disse russiske setningene er grammatisk ukorrekte. Det er ikke idiomatisk russisk språk.

*3) Finland's proposal to arrange an Arctic Summit is a clear sign that the Council has matured from a largely symbolic organization to one of global importance. That happens in a time when climate changes make seriously geopolitical and economic impacts **on the top of the world**. Предложение Финляндии о проведении Арктического саммита – ясный сигнал о том, что из во многом символической организации Совет вырос в организацию глобального значения. И это происходит в период, когда климатические перемены порождают серьёзные геополитические и экономические сдвиги на «вершине мира».*

«Вершина мира» er et russisk metaforisk uttrykk for høye fjell (man kan kalle Kilimanjaro for «вершина мира»). Det betyr at dette uttrykket ikke henviser til Nordpolen, som det engelske «on the top of the world» gjør. Oversetteren skaper andre, ikke riktige assosiasjoner hos leserne.

Analysen og spørreundersøkelsen viste at en stor del av russiske oversettelser av avisartikler ikke leses som originale tekster. Oversetterne er ganske ofte påvirket av kildespråket. De kopierer setningsstrukturen, kollokasjoner og faste uttrykk.

Som bekrefstelse på det viser jeg til noen kommentarer og spørsmål fra respondentene i spørreundersøkelsen (Se vedlegg 1):

- 1) «Смысл понятен, но можно сказать всё проще, а то слов много умных, а используются не к месту» [Man forstår meningen, men den kan utsynnes på en enklere måte. Setningene inneholder så mange «kloke ord», men de brukes der de ikke er nødvendige]
- 2) «Это ведь нерусский писал? Там грамматика нарушена, порядок слов странный, словоупотребление тоже» [Det var ikke en russer som skrev det, ikke sant? Grammatiske regler er ikke ivaretatt, ordstilling og ordbruk er merkelige].
- 3) «И правда трудно объяснить, в чем проблема. Просто читаешь и понимаешь, что текст вроде бы написан, но как-то коряво. Как будто иностранец писал. И слова используется не те, и порядок слов, и акценты расставлены в предложении не на тех словах, и порядок слов дублирует язык-оригинал» [Det er virkelig vanskelig å forklare hva er galt med disse setningene. Man leser bare og forstår at teksten er skrevet knudrete. Liksom det var en utlending som skrev den. Ordene er ikke de riktige, aksentene står ikke der de skulle, ordstillingen dublerer kildespråket].

Dette var kommentarene til russiske leserne ut fra deres første inntrykk. Spørreundersøkelsens resultater varierer med utdanning, alder og yrke til respondentene. I dette avsnittet presenterte jeg bare de eksemplene som ble markert av de fleste eller av alle. Resultatene viser at kalkering og grammatiske feil ikke hindrer leserne i å forstå teksts mening. Men jo mindre idiomatisk og korrekt språket er, jo mer energi bruker man på å forstå budskapet. Dessuten forventer alle som leser aviser å se en velskrevet tekst med et idiomatisk og korrekt språk. Det er sjangerkonvensjonene til avisartikler som skaper slike forventninger (se avsnitt 4.3). Og eksemplene fra denne studien viser at disse konvensjonene ikke alltid ivaretatt på tospråklige nettressurser.

5.3.5. Konklusjon

Det er en fordel hvis målteksten leses som en original russisk artikkel, men det er ikke noe krav. Reelle eksempler fra tospråklige nettressurser bekrefter at oversetteren er opptatt av å formidle informasjonen i avisartikkelen. Og så lenge teksten formidler budskapet, oppnår den sitt skopos i målkulturen. Russiske oversettelser av norske avisartikler er ikke adaptasjoner, men «funksjonelle oversettelser».

5.4. Reelle oversettelser av reklametekster

5.4.1. Spørsmål ved analysen

Ifølge K. Reiss er reklame en «operativ teksttype» (Reiss, 1977/1989). Ved oversettelse av reklametekster er det viktig å formidle reklamens appellative funksjon:

«The translation should employ the «adaptive» method, creating an equivalent affect among target text readers. So, the target text of an advert needs to appeal to the target audience even if new words and image are needed»

(referert i Munday, 2012, s.114).

I dette kapittelet blir norske reklametekster og deres russiske oversettelser analysert og sammenlignet. Målet er å undersøke i hvor stor grad og på hvilken måte norske tekster tilpasses det russiske publikumet. Ved oversettelsen av denne teksttypen tar man hensyn til kulturelle og sosiokulturelle forskjeller. Hva som er relevant og hva som ikke er det for måltekstlesere, er et spørsmål som står sentralt i oversettelsesprosessen. Hvilke språklige virkemidler og hvilket språklig material må overføres til målteksten? Hvilket material trenger man ikke? Ifølge G. Toury er kjennskap til tekstens funksjon avgjørende ved oversettelse (Toury, 1995, s.11). Siden reklametekstens funksjon er å påvirke publikumet – selge varen, må man finne ut hvilke strategier som hjelper med å formidle denne funksjonen i målkulturen.

5.4.2. IKEA. Norge – Russland. Analyse av russiske oversettelser av IKEA-reklame

Den russiske IKEA web-siden er et eksempel på en adaptasjon av en originaltekst. Det språklige materialet i kildetekstene og måltekstene er ganske forskjellige. Men som jeg kommer til å vise, er effekten på mottakeren den samme. Oversetteren gjorde mange endringer i målteksten, og de kan forklares med følgende:

1. Kultur-forskjeller.

Kulturelle forskjeller mellom mottakere av kildeteksten og målteksten er viktige. I Skandinavia feirer man jul, mens i Russland er den største og viktigste høytiden – nyttår. Disse høytidene er tett knyttet til tradisjoner og mentalitetet. Mens europeerne forbereder seg til julefeiring, gleder russere seg til nyttårs feiringen: de kjøper gaver, dekorasjoner, mat, klær osv. Derfor er alle varer som IKEA selger for å skape julestemningen i Sverige eller Norge, ment å skape nyttårs- eller feststemning i Russland («translation by a more general word» Baker, 2007, s.26). En oversetter av reklametekster på IKEA-websiden i Russland har «oversatt» ordet «jul» med «праздник» (høytid, fest). Dette er en funksjonell oversettelse

(Nida 1964) fordi den skaper riktige assosiasjoner. Det norske ordet «jul» har en russisk ekvivalent «рождество», men det er ikke noe poeng å oversette det slik, fordi det ikke er relevant. Det viktigste med disse reklametekstene er å skape glede og forventninger før en fin høytid, og å få brukerne til å kjøpe varer som gjør hjemmet penere. Så oversetteren adapterte den norske teksten til russiske realia. Dette illustrerer jeg i dette avsnittet med følgende eksempler:

Eksempel 1:

Juledekorasjon. Et hjem som sier «Gledelig jul».

([http://www.ikea.com/no/no/catalog/categories/seasonal/winter_holidays/holiday_decoration/\[14.11.13\]](http://www.ikea.com/no/no/catalog/categories/seasonal/winter_holidays/holiday_decoration/[14.11.13]))

Vår julepynt gjør det enkelt å komme i julestemning, uten å måtte bruke så mye penger. Bruk den til å spre juleglede rundt om i hjemmet på mange ulike måter. Heng opp julepynt og figurer i vinduskarmene eller fra dekorative grankvister, eller ordne dem som søtsaker på et kakefat. Sett i gang, start din egen julepyntetradisjon!

IKEA i Russland skaper et bilde av et typisk skandinavisk hjem: et trehus med praktiske møbler, mange dekorasjoner, stearinlys og bilder på veggene. I tillegg har russere et fint bilde av den skandinaviske julen: pepperkaker, røde gardiner og puter, nisser og lys. Det er noe som har varme og koselige assosiasjoner og er ganske populært i Russland. Derfor bruker IKEA i Russland det fine symbolet for skandinavisk jul. Det får russere til å kjøpe ting på IKEA. Dette avsnittet ble oversatt til russisk på følgende måte:

Праздник в доме

([http://www.ikea.com/ru/ru/catalog/categories/seasonal/winter_holidays/\[14.11.13\]](http://www.ikea.com/ru/ru/catalog/categories/seasonal/winter_holidays/[14.11.13]))

Праздник в доме. Оказавшись в любом шведском городе в это время года, вы увидите, что окна всех домов украшены множеством светильников и свечей. Это главный признак приближения зимних праздников. И пусть вечера зимой длинные и темные, но наши дома полны света и радости жизни.

[Høytiden er hjemme]

[Høytiden er hjemme. Hvis du besøker en svensk by i denne perioden, da ser du at alle vinduskarmene er pyntet med mange lykter og lys. Det er det viktigste kjennetegnet på at de vinterlige høytidene nærmer seg. Og til tross for at kveldene er lange og mørke om vinteren, er husene våre fulle av lys og livsglede].

Oversetteren beskriver et svensk hus i desember og ved å skape et tiltalende bilde av julepynttradisjoner i Sverige, antyder han/hun at russere kan pynte sitt hus på samme måte. Det skal også skape en fin stemning i ventetiden for nyttår og den ortodokse julen. Oversetteren oversatt jul med «de vinterlige høytidene» og «juleglede» med «livsglede». Målteksten er tilpasset russiske realia og tar hensyn til pragmatikken. Oversetteren forandrer

det språklige materialet (formen), men formidler henvendelse til leseren og skaper de riktige assosiasjonene.

2. Leksikalske forskjeller mellom russisk og norsk

Eksempel 2:

Gavepapir. Pent innpakket

(http://www.ikea.com/no/no/catalog/categories/seasonal/winter_holidays/14971/ [14.11.13])

Det er ingenting som bygger opp forventningene til julekvelden som innpakkede gaver. Vårt utvalg av julepapir og rekvisita gir deg veldig mange måter å være kreativ på, med en personlig vri. Fra julekort til bånd og gaveposer – her skorter det ikke på morsomme nødvendigheter til gaveinnpakkingen!

Подарочная упаковка. Красота снаружи, радость внутри.

(http://www.ikea.com/ru/ru/catalog/categories/seasonal/winter_holidays/10773/ [14.11.13])

Ничто так не помогает почувствовать приближение праздника, как красиво упакованные подарки. Наш ассортимент новогодней упаковочной бумаги дает неограниченный простор для вашего воображения и позволяет найти индивидуальный подход к каждому члену вашей семьи. У нас также есть открытки, ленты, подарочные пакеты – все, что поможет сделать праздники незабываемыми.

[Gavepapir. Skjønnhet - på utsida, glede – inne].

[Det er ingenting som hjelper å føle at høytiden nærmer seg som fint innpakkede gaver. Vårt utvalg av julepapir gir Dem veldig mange måter å være kreativ på og gir Dem muligheter å finne en personlig vri til hver av Deres familiemedlem. Vi har også julekort, bånd og gaveposer – alt, som hjelper å gjøre høytidene uforglemmelige]

I dette eksempelet er oversetterens metode «ekvivalens» (Vinay og Darbelnet, 1995). «Pent innpakket» ble oversatt med et fast uttrykk «Красота снаружи, радость внутри» fordi dette uttrykket skaper bedre assosiasjoner enn den bokstavelige oversettelsen «красиво упакованный». Oversetteren bruker litterære virkemidler i russisk for å formidle reklamens effekt. Han/hun tar på seg en større rolle enn å bare være formidler. Han/hun fremstår som en skribent – gjør teksten attraktiv og tilsvarende sin funksjon.

Eksempel 3:

Lys opp mørketien

(http://www.ikea.com/no/no/catalog/categories/seasonal/winter_holidays/14971/ [14.11.13])

*Skap trivsel og feststemning med vår dekorative belysning til juleselskapet. Vi har et bredt sortiment, fra **stjerneformede** lampeskjermer til **snøfnugglyslenker**, for innendørs eller utendørs bruk. Og selv om dekorasjonen er tradisjonell, er teknologien moderne. Vi bruker LED-teknologi som bruker mye mindre strøm og varer mye lenger en gammeldagse lyspærer.*

Сияние зимних праздников

(http://www.ikea.com/ru/ru/catalog/categories/seasonal/winter_holidays/14971/ [14.11.13])
Создайте уютную праздничную атмосферу с помощью наших декоративных светильников из зимней коллекции. Мы предлагаем самые разнообразные варианты – от ламп в форме звезды до гирлянд, похожих на снежинки, которые можно использовать как в помещении, так и на улице. Оформлять дом гирляндами люди научились давным-давно, а мы для этих традиционных целей используем светильники с самыми современными лампочками – светодиодными, которые потребляют гораздо меньше электроэнергии, а служат значительно дольше традиционных ламп накаливания.

[En glans av vinterlige høytider]

[Skap en koselig og festlig atmosfære med vår dekorative belysning fra den vinterlige kolleksjonen. Vi tilbyr alle forskjellige varianter – fra lampeskjermer i stjerneform til girlander som er lik snøfnugg, for innendørs eller utendørs bruk. Man har begynt å dekorere hus med girlander for lenge siden. Men vi bruker lampeskjermer med de mest moderne lampene – lysdiodelamper, som bruker mye mindre strøm og varer mye lenger enn gammeldagse lyspærer].

For det første, er tittelen annerledes. Mørketiden er relevant for Norge og de nordlige delene av Russland, men ikke for andre områder i Russland. Derfor er tittelen oversatt annerledes, ved hjelp av en annen metafor – «en glans av vinterlige høytider». Dekorativ belysning, varen som reklameres, blir dermed et symbol for de vinterlige høytidene. For det andre, ser man de utfordringene som kan oppstå ved oversettelse av norske sammensatte ord, som «stjerneformede lampeskjermer» og «snøfnugglyslenser». Det er umulig å oversette dem med et ord på russisk, derfor måtte oversetteren omformulere dem.

Det fjerde eksempelet handler om tekstiler. Det er to tekster som handler om det samme, men med forskjellige ord. Det er mange utelateler og tilføyelser i den russiske teksten, men den skaper den samme effekten som kildeteksten. Men kommer i en varm og behagelig stemning av å lese den

Eksempel 4:

Tekstiler

(<http://www.ikea.com/no/no/catalog/categories/departments/Textiles/> [14.11.13])

Med en svakhet for livets myke sider. Det som gjør boligen til et hjem, er de myke, luftige tekstilene – et teppe i yndlingsfargen din eller gardiner du har sydd selv. Slik får du et hjem der det å skape en forandring er like enkelt som å skifte sengetøy. Et sted som innbyr til å slå seg ned for en stund, og som har alt det som gir liv til et hjem.

Текстиль

(<http://www.ikea.com/ru/ru/catalog/categories/departments/Textiles/> [14.11.13])

Прекрасный набор. **Мягкий текстиль** прекрасно сочетается с ковриком и занавесками, которые вы сшили сами. Все эти вещи служат не только, как украшение. Придать им

новый вид так же легко, как поменять постельное белье. Место, где вы чувствуете себя комфортно и можете расслабиться – ваш дом.

[Tekstiler]

[Et fint sett. En myk tekstil kombineres fint med et teppe og gardiner De har sydd selv. Alle disse tingene er ikke bare dekorasjon. Å skape en forandring er like enkelt som å skifte sengetøy. Et sted der De føler dere behagelig og kan slappe av er Deres hjem].

Oversetteren dropper det norske uttrykket «med en svakhet for livets myke sider», som er brukt som ordlek videre: «Det som gjør boligen til et hjem, er de myke, luftige tekstilene [...]. Men han/hun klarte å skape et bilde av et koselig hjem ved hjelp av andre russiske adjektiver og beskrivelser: «en myk tekstil», «kombineres fint», «å føle seg behagelig».

Disse eksemplene fra IKEA-websidene viser at oversettelser av reklametekster inneholder adaptasjoner. Den språklige formen i kildetekstene og måltekstene er annerledes. Men det finnes en leksikalsk likhet. Både kilde- og målteksten inneholder samme beskrivelser av varene på IKEA, skribentene bruker like metaforer og attributter for å danne et bilde av et koselig hjem. Tekstene har samme effekt på leseren. Oversetteren tok hensyn til alle nødvendige elementer (se avsnitt 4.4):

- 1) Skopos. Tekstens mål er å fremme salget av IKEA-varer i Russland.
- 2) Målgruppe. Teksten er rettet mot de russiske brukerne av IKEA-varer, som er ganske populære i Russland. Dessuten har IKEA en annen status i Russland enn i Norge. Mens man i Norge ofte ser på IKEA-varer som på billige merkevarer, oppfattes de i Russland som veldig fine europeiske varer. For eksempel arrangerer man såkalte «shopping-turer» fra små byer til IKEA i Sankt-Petersburg eller Moskva. Å gå på IKEA er en spesiell opplevelse for mange russere. Der kan man rusle rundt hele dagen og kjøpe mange fine kasser, dekorasjoner, bilder, koppar osv. for en rimelig pris. IKEA er et symbol på et skandinavisk (eller europeisk) hus.
- 3) Kildetekstens og måltekstens språklige særegenheter, stil. Kildetekstene inneholder mange adjektiver, attributive beskrivelser, faste uttrykk og konnotasjoner (for eksempel, trivsel, julestemning, feststemning, livets myke sider). Deres mål er å skape en atmosfære av et koselig og varmt hjem, julestemning og glede. Ikke alle av dem må oversettes direkte til russisk. Man kan finne andre språklige verktøy i russisk for å formidle de samme følelsene. Oversetteren har en stor frihet i valget av former og virkemidler. I oversettelse av reklametekster er det et krav om at målteksten leses som en original tekst og inneholder uttrykk som ikke er «ord for ord oversettelser», men er naturlige for russisktalende.

4) Tekstens påvirkning på mottakeren. Kildetekstene skaper gode og varme assosiasjoner og fine forventninger til jul. Man får lyst til å kjøpe alle de fine tingene på IKEA for å gjøre sitt hjem pent og hyggelig. Den samme lysten får russere når de leser de russiske tekstene. Det vil si at oversetteren greide oppgaven – formidlet tekstens effekt.

5.4.3. SAS. Norge – Russland. Analyse av websidene til SAS på russisk og norsk

Web-sidene til SAS tilbyr de samme tjenestene i Norge og i Russland: salg av flybilletter, booking av hotell, leie av biler. I tillegg har de beskrivelser av byer og praktisk informasjon. Men til tross for at tjenestene er de samme, ser web-sidene forskjellig ut. Ved oversettelse av reklametekstene tok man hensyn til kulturforskjeller. Den russiske siden kopierer ikke informasjonene fra den norske, men handler om det som er relevant for russiske reisende.

Den norske siden av SAS tilbyr for eksempel reiser til ski-reisemål, mens den russiske siden tilbyr turer til store byer. Bildene er heller ikke de samme: på den norske siden ser man mennesker i skiantrekk, mens det på den russiske vises bilder av store europeiske byer. Det forklares med kulturelle og sosiale forskjeller. De fleste nordmenn reiser for å stå på ski i vinterferien, mens russere er mer interesserte i å oppleve Europa.

Tekster om reisemål er også tilpasset målpublikumet. De er ganske forskjellige på norsk og russisk. Jeg gir følgende eksempel:

Oslo

[...] Oslo ligger flott til innerst i Oslofjorden, omgitt av skogkledde åser. Byen er et eldorado for friluftsmennesker med så fantastiske muligheter sommer som vinter få andre byer i verden kan matche. Her ligger naturen midt i sentrum av byen – hvilke andre steder kan du seile, svømme og stå på ski i sentrum av hovedstaden? Befinner du deg i sentrum, er det aldri langt til nærmeste park. En ti minutters båttur fra sentrum tar deg til deilige badestrender på øyene i Oslofjorden. Oslo har hundrevis av kilometer med preparerte løyper for langrenn innenfor bygrensen, og i tillegg åtte alpinbakker. (<http://www.sas.no/reise/oslo/fly/> [18.11.13].)

Столицу Норвегии стоит посещать и летом, и зимой.

Осло - самый благополучный город Европы, благодаря процветающей нефтедобыче, и это подтверждается наличием небоскребов из стекла и бетона, новым метро и, конечно же, модных ресторанов, баров и магазинов.

[Norges hovedstad bør man besøke både om sommeren, og om vinteren.

Oslo er den mest velstående byen i Europa takk vare blomstrende oljeindustri. Og det bekreftes med høyskapere av glass og betong, den nye Metro og, selvfolgtlig, moderne restauranter, barer og butikker]. (<http://www.flaysas.com/ru/ru/Destinations/Oslo/> [18.11.13])

Kildeteksten og målteksten tegner forskjellige bilder av Oslo. På den norske siden er det mye informasjon om naturopplevelser i Oslo. Den russiske siden forteller derimot ingenting om naturen. Det virker som om man snakker om to forskjellige byer. Oversetteren brukte kildeteksten som et material og skapte sin egen tekst. Det er gjort bevisst, på grunn av kulturelle forskjeller og tekstens funksjon. Reklameteksten må vekke interesse blant russiske reisende. Russere reiser ikke til europeiske byer for å oppleve naturen. De reiser dit for å oppleve bylivet, besøke museer, se på severdigheter, shoppe og smake på tradisjonell mat. Å gå på tur eller på ski kan de hjemme, i Russland. Det vil si at teksten er godt tilpasset den russiske mentaliteten og interessene blant de reisende. Den russiske teksten er ikke en oversettelse.

5.4.3. Konklusjon

Russiske oversettelser av norske reklametekster er adaptasjoner. Ved oversettelse av reklametekster bruker oversetteren kildeteksten som et material for å oppnå et bestemt mål – å selge varen. Oversetteren kan forandre språket og budskapet, men må ta hensyn til det som er relevant og interessant for målpublikumet. Han/hun bearbeider kildeteksten og bruker målspråkets virkemidler. Det vil si at man har en stor frihet ved oversettelse av reklametekster.

5.5. Reelle oversettelser av turistbrosjyrer

5.5.1. Spørsmål i analysen

I kapittel 4.2. introduserte jeg turistbrosjyrens sjangerkonvensjoner. Det dreier seg om en hybrid teksttype som både informerer og appellerer. Språket i turistbrosjyrer må være offisielt og saklig, men samtidig konsist og metaforisk. Når den oversettes må man ta hensyn både til nøyaktig overføring av informasjonen og bevaring av effekten.

I dette avsnittet blir norske turistbrosjyrer sammenlignet med deres russiske oversettelser. Målet er å finne ut hva slags oversettelse man får: «en dokumentarisk», «instrumental» eller «adapterende»? Foreløpig kan man anta at jo mer appellerende brosjyren er og jo mindre praktisk informasjon den inneholder, jo mer bearbeidet vil den måtte være i målspråket.

Men før man begynner å sammenligne originaler med oversettelser, må man finne ut om russiske og norske turistbrosjyrer har like sjangerkonvensjoner.

5.5.2. Sammenligning av norske og russiske originale turistbrosjyrer

Sammenligningen viste at turistbrosjyrer skrives på samme måte i Norge og Russland. De inneholder særtrekk av forskjellige stilarter og teksttyper. I tabellen under viser jeg eksempler på særtrekk av publisistisk og vitenskapelig stil samt reklamediskurs i både norske og russiske tekster.

Et særtrekk	Norske originale brosjyre «GOA. Eksotisk og vakkert» og «ISLAND»	En russisk brosjyre «Сочи» (Sochi)
Lakonisme (f.eks. forkortelser)	Pris fra kr.8.995.-per pers.	Вт.-вс. [Вторник – воскресенье]
Enleddede setninger, ufullstendige setninger	Gruppereise rundt Island. Sykkelturer på Island. (brukes bare i titler)	Летом средняя температура воздуха в Сочи — 26,5°, морской воды — 24,5° [Den gjennomsnittlige sommertemperaturen i Sotsji - 26,5 °, sjøvann - 24,5 °]
Omtrentlighet	Spredt over et område på cirka 2 km2 ; det finnes flere templer enn kirker i Goa, noen viktigste blant disse er...	В городе сосредоточено более 50% всего курортного потенциала Краснодарского края [I byen ligger det mer enn 50% av ferie potensialet i Krasnodar region].
Klisjeer	Gode opplevelser; en fantastisk familieferie; enestående minner og	Четырехзвездочные гостиницы мирового уровня [firestjerners

	opplevelser for livet; de fineste stredene.	hotell av verdensklasse]; И не только море – главное природное богатство Сочи [Havet er ikke det viktigste naturattraksjon i Sotsji]; Выгодное географическое положение [Et fint geografisk beligginhet]; Идеальное место для пляжного отдыха [Et idealt sted for en strandferie]; Сочи – город семейного отдыха [Sotsji er en by for familieferie]
Attributive, metaforer og andre språklige virkemidler	Dere vil se naturens mange undere; praktfulle isbreer, sprutende geysirer, mektige elver, utallige fossefall, ruvende fjell og enorme lavafelt.	Целебный климат, ласковое море, полноценное питание с обилием экологически чистых овощей и субтропических фруктов – все это делает детский отдых в Сочи незабываемым и очень полезным [Sunn klima, vakker sjø, et kosthold av økologiske grønnsaker og subtropiske frukter - alt dette gjør ferie i Sotsji uforglemmelig og svært nyttig for barn].
Nøyaktighet (fakte, datoer, sifrer, viktige personer osv)	Gamle Goa, 10 km øst for Panaji, er den primære turistattraksjonen i staten. Den ble bygget av Adil Shah, sultanen av Bijapur.	Географические координаты Сочи: 43°50 с. ш. и 39°40 в. д [Geografiske koordinater for Sotsji 43°50 N og 39°40 Ø]. Постоянное население города — 343 285 человек [Resident befolkningen i byen - 343 285 mennesker].
Upersonlighet	Det er ikke uvanlig å støte på et tempel i Maratha-stil, men med en klart kristen byggeplan og en islamsk kuppel! Det er godt mulig å tilbringe en hel ferie på Goas idylliske strender.	Кроме самолета и поезда, летом добраться до Сочи можно на автобусе [Foruten fly og tog kan man komme til Sotsji med buss]. В несколько раз дешевле самолета обойдется поездка к морю на поезде. Но здесь придется запастись терпением, так как время в пути из Москвы до Сочи занимает около сорока часов [Å reise til havet med tog er mye billigere enn med flyet. Men da må man være svært tålmodig, fordi reisen tar cirka 40 timer].
Dialog med leseren	Fortell oss dine ønsker og vi skal gjøre vårt beste for å realisere drømmene dine. Vår stolthet er å gjøre din reise uforglemmelig. Din	Если вам посчастливилось посмотреть все достопримечательности Сочи, не думайте, что знаете о городе-

	Islandsreise venter på deg!	курорте Сочи все! [Til tross at De har sett alle severdigheter i Sotsji, tro ikke at De vet om feriebyen alt!]
--	-----------------------------	--

Det viser seg at både norske og russiske turistbrosjyrer inneholder trekk av publisistisk, vitenskapelig stil og reklamediskurs. De har et metaforisk og fint språk, som tiltrekker reisende. I de neste avsnittene blir det undersøkt om det finnes endringer eller tilpasninger i oversettelser av norske turistbrosjyrer til russisk.

5.5.3. Sammenligningen av brosjyren «Ytterst i Nordøst» og dens oversettelse «Самый северо-восточный»

Det som skiller stilen i den russiske brosjyren fra den norske er kategorien «personlighet-upersonlighet». Mange norske setninger med «du»-form erstattes med upersonlige konstruksjoner eller passive former på russisk. For eksempel:

I Pasvik finner du Strand Skoleinternat, [В Пасвике ты найдешь школу-интернат Странд] – В Пасвике находится школа-интернат Странд.

Hvem vi er og hvor finner du oss? [Кто мы и где ты нас найдешь?]. – Кто мы и как нас найти?

Den russiske brosjyren er mer tilpasset den publisistiske stilen, den inneholder flere klisjeer og formale formuleringer enn den norske teksten. For eksempel:

*Varanger museum ønsker å gi et opplevelsesrikt innblikk i Varanger og Nordområdets historie, natur og kultur. – Цель работы Музея Варангер – **обеспечить как можно более полное представление о районе Варангер, истории северных территорий, их природе и культуре** [Formålet med Varanger museum er å gi (å utstyre med) et fult bilde om Varanger, Nordområdets historie, natur og kultur].*

Men stort sett er stilen i målteksten og kildeteksten like. Målteksten formidler alle fakta og går i dialog med leseren. Språket er idiomatisk og svarer til sjangerkonvensjonene. Målteksten leses som en original og skiller seg ikke fra andre russiske turistbrosjyrer. Oversetteren forandrer ikke fakta eller opplysninger, men formidler informasjonene nøyaktig. Dermed kan man slå fast at teksten er en «instrumental» oversettelse.

5.5.4. Analyse av en tospråklig bok «Pasvik. Norsk-Russisk Naturreservat»

Boken henvender seg til alminnelige leser som er interesserte i nordlig natur og kultur. Den er skrevet av norske og russiske fagpersoner. I innledningen påpeker de at «tekstene er tilpasset det enkelte lands uttrykksmåte og skriftlige tradisjon, og derfor ikke helt

identiske», at de «har i oversettingene forsøkt å ta vare på uttrykksmåte og stil». Skribentene mener at de ivaretar den russiske populærvitenskapelige stilens. Det innebærer at teksten må formidle vitenskapelig kunnskap om Pasvikdalen til allmennheten. Språket må både være saklig og forståelig.

Resultatene av analysen er følgende:

1). Målteksten leses som en original russisk tekst. Oversetteren tar hensyn til syntaksen, idiomatikken og endrer på setningsstrukturen og uttrykksmåten der det er nødvendig. Oversetteren er målspråkorientert. For eksempel:

1. De rikeste funnene er fra yngre steinalder, og er ca. 4000 år gamle [Самые богатые находки – позднего каменного века, и им около 4000 лет]. *Весьма существенные находки принадлежат к позднему периоду каменного века; им около 4000 лет* [*De mest vesentlige funnene hører til yngre steinalder; de er cirka 4000 år gamle*].

En bokstavelig oversettelse av det norske «de rikeste funnene» til «самые богатые находки» ville være et brudd på konnotasjon. Det er ikke et idiomatisk uttrykk. Derfor valgte oversetteren uttrykket «весьма существенные находки».

2. Gravene på holmen er nå fjernet, og levningene er lagt på kirkegården ved Svanvik hvor det er et minnesmerke over den gamle befolkningen i Pasvik [Могилы на острове сейчас снесены, а останки перезахоронены на церковном кладбище в Сванвике, где есть памятник тому древнему народу в Пасвике]. Позднее могилы были снесены с острова, а останки перезахоронены на церковном кладбище в Сванвике, где сооружен памятник древним – самым первым – поселениям в долине реки Паз [Senere ble gravene fjernet fra holmen, og levningene er lagt på kirkegården ved Svanvik, hvor det er et minnesmerke over de gamle – de første – bosetningene reist].

For å formidle bestemthet «den gamle befolkningen» (som man snakket om før) legger oversetteren til «самым первым» [den første] på russisk.

3. I 1939-40 raste krigen på nytt. Krigen mellom Finland og Russland, som ble kalt vinterkrigen, ble også utkjempet langs Pasvikelva [В 1939-40 война обрушилась вновь. Война между Финляндией и Россией, которую назвали Зимней, также развивалась вдоль реки Пасвик]. В 1939-40 вновь началась война между Финляндией и Россией, называемая также зимней войной. Линия фронта проходила вдоль реки Паз [I 1939-40 begynte igjen krigen mellom Russland og Finland, som ble også kalt Vinterkrigen. Frontlinjen var langs Pasvikelva].

Den norske setningen er oversatt med to russiske. Slik inndeling bidrar til bedre oppfatning av informasjonen, på grunn av syntaktiske regler i russisk språk.

2). Oversetteren ivaretar og formidler alle fakta. Hun er kjent med terminologien og finner riktige russiske ekvivalenter av fagord. For eksempel:

Etter at isen hadde lagt seg, flyttet familiene til nye boplasser på fastlandet på russisk side hvor de forskjellige familiene bodde hver for seg [После того, как лед установился, семьи переезжали на новые места вглубь материка на российской стороне, где каждая семья жила отдельно]. После ледостава семьи перемещались на новое место, вглубь материка на российской стороне, где каждая семья жила обособленно.

På russisk har man et spesielt ord som betegner perioden, når isen legger seg – «ледостав». Oversetteren bruker dette ordet i stedet for å oversette ord for ord.

3). Oversetteren forklarer norske betegnelser i fotnoter. For eksempel:

Blant fugleinteresserte i Norge har fuglefaunaen i Pasvik og Fjærvann lenge vært kjent, både på grunn av det store antallet fugl og fuglearter, og det sterke innslaget av østlige fuglearter, og det sterke innslaget av østlige fuglearter som er sjeldne ellers i landet og i Vest-Europa for øvrig. – Учеными Норвегии орнитофауна реки Паз, и в частности Фьорванна, долго изучалась и потому что это богатый район по количеству и разнообразию птиц, а также и потому, что здесь встречаются восточные виды, которые редки в стране в целом и Западной Европе.*

* - восточные виды – это понятие употребляется в Норвегии по отношению к району реки Паз. Для России, Мурманской области, – это северо-западная часть региона [betegnelsen »østlige arter» brukes i Norge i forhold til Pasvikelva regionen. I Russland, Murmansk område er det den nord-vestlige delen av regionen].

Foreløpig kan jeg konkludere med at det er mulig å formidle både fakta og effekt ved oversettelse av turistbrosjyrer. Man trenger ikke å skape en ny tekst eller nye formuleringer for å påvirke leseren, slik man gjør ved oversettelse av reklametekster. I den tospråklige boken «Pasvik» finnes det ingen forandringer på grunn av pragmatikken og kulturforskjeller. Informasjonen presenteres likt for både nordmenn og russere. Det dreier seg om en «instrumental oversettelse».

5.5.5. Analyse av nettportalen «Visit Norway»

Stilistisk sett er websiden en elektronisk versjon av turistbrosjyren. Analysen av portalen «Visit Norway» viste at ikke alle oversettelser av turistbrosjyrer er «instrumentale» oversettelser. Portalen inneholder flere eksempler på adaptasjoner eller «the adapting or «modifying translation»³ (Snell-Hornby, 2006, s.52-53).

³ «the source text functions as raw material to serve a particular purpose» (Snell-Hornby, 2006, s.52-53).

1. Norske og russiske tekster handler om samme ting, men det språklige materialet er forskjellig. For eksempel:

Nordlys

I Nord-Norge kan du oppleve nordlys fra orkesterplass. Prøv hundeslede eller snøscootersafari mens du venter på at aurora borealis skal åpenbare seg.

Северное сияние

У природы есть свое потрясающее световое шоу, озаряющее небо мистическим светом. Посмотрите северное сияние из первого ряда

[Nordlys. Naturen har sin egen fantastisk lysshow, som lyser opp himmelen med et mystisk lys. Se på nordlyset fra den første raden.]

Både kildeteksten og målteksten handler om nordlyset, men det brukes forskjellige ord og litterære virkemidler.

2. Oversetteren formidler ikke alle fakta. Den russiske teksten både utelater og legger til informasjon. For eksempel:

Siden divaen nordlyset ofte lar vente på seg, er det lurt å sette av hele kvelden. Siden nordlys er et naturfønomen som avhenger av spesielle meteorologiske forhold, finnes det ingen garanti for at du får oppleve det. Kombinerer du nordlys-jakten med en spennende utflykt, blir turen en opplevelse uansett.

Аврора – дама непредсказуемая, никогда не знаешь, когда она появится в следующий раз. Она может заставить вас ждать, поэтому если отправляйтесь на охоту за северным сиянием в норвежской Арктике, пострайтесь большие ничего не планировать на этот вечер. Чтобы согреться, охотники за северным сиянием частенько выезжают на лыжах или лепят снеговиков.

[Aurora er ei uforutsigelig dame, man vet aldri når hun kommer neste gang. Det kan skje at De må vente på henne. Så hvis De kommer til å jakte på nordlys i den norske Arctic, prøv planlegge ingenting annet på denne kvelden. Jegere på nordlyset setter seg ofte på ski eller lager snømenn for å varme seg opp].

Både den norske og den russiske skribenten skaper en personifikasjon. Nordlyset fremstilles som ei dame eller diva, som lar vente på seg (i den russiske varianten leker man med ordet «Aurora» (Аврора), som er et jentenavn).

Det viser seg at den russiske varianten av teksten om nordlyset er ikke en instrumental oversettelse. Det er en adaptasjon. Målteksten er brukt som et materiale for å skape en russisk tekst om opplevelser under nordlyset. Men det er ikke en original tekst, fordi skribenten bruker både innholdet og formen fra målteksten. Han bruker et russisk material for å gjensinne norske metaforer, sammenligninger og attributtiver.

Hvorfor bestemte oversetteren seg for å skape en adaptasjon av en norsk tekst om nordlyset? Jeg antar at det kan forklares med måltekstens stil. Alle tekstene på portalen «Visit

Norway» er stort sett reklametekster. De har mer særtrekk av reklamediskurs enn av publisistisk eller vitenskapelig stil. De inneholder ganske få fakta. Deres mål er å påvirke leserne, i å få dem til å reise til Norge. Denne teksten om nordlyset er ikke en vitenskapelig artikkel som forklarer nordlyset som et fenomen. Det er en tekst som beskriver nordlyset som en naturopplevelse. Det er en appellerende tekst, og effekten er viktigere enn innholdet. Derfor skapte oversetteren en russisk adaptasjon av målteksten. En instrumental oversettelse ville ikke blitt like god og appellerende som kildeteksten. Derfor bruker man flere av strategiene som brukes ved oversettelse av reklametekster.

5.5.6. Konklusjon

Ved oversettelse av turistbrosjyrer er det tekstens funksjon som er avgjørende ved valg av strategi. Er det fakta som står i fokus i teksten, og er tekstens funksjon å informere, skaper man «en instrumental oversettelse». Det betyr at:

- 1) Språket i målteksten er idiomatisk og forståelig;
- 2) Oversetteren ekspliserer og parafraserer;
- 3) Oversetteren tar hensyn til kollokasjoner og idiomatiske uttrykk;
- 4) Oversetteren unngår kalkering og bruker målspråkets idiomatiske kollokasjoner og faste uttrykk;
- 5) Oversetteren er nøyne med formidling av alle fakta og opplysninger. Datoer, adresser, stedsnavn er svært viktige i slike tekster. En feil oversettelse kan skape misforståelse blant reisende. I tillegg kan det være nyttig å forklare «det norske»: navn, sted og mat.
- 6) Oversetteren bevarer dialogen med leseren.

Hvis det derimot hovedsakelig er en appellerende tekst og den ligner en reklame, da lages det adaptasjoner. Men adaptasjonene av turistbrosjyrene er forskjellige fra reklametekstens. Grunnen til det er at fakta, navn og betegnelser er svært viktige i alle turistbrosjyrer og ikke kan forandres. Det vil si at oversetteren endrer formen (det språklige materialet), men tar vare på kulturelle realia, navn og effekten når han oversetter appellerende turistbrosjyrer.

5.6. Konklusjon

Valg av oversettelsesmetode er avhengig av teksttypen. Analysen av reelle kilde- og måltekster viste at jo mer appellerende en tekst er, jo større er graden av tilpasning til målkulturen. Oversettelser av reklametekster er stort sett adaptasjoner, kildeteksten brukes som et materiale. Oversettelsen av turistbrosjyrer er avhengig av tekstens skopos. Hvis tekstens mål er å formidle fakta, får man en «instrumental» (Snell-Hornby, 2006) oversettelse. Hvis det er påvirkningen på leseren som står i fokus, da formidler en oversetter effekten. Han/hun bevarer innholdet, men endrer på uttrykksmåten, formen (språket). Ved oversettelse av avisartikler legger man vekt på overføringen av budskapet. Slike tekster er stort sett synlige oversettelser. Oversetteren kalkerer kildetekstens setningsstruktur og uttrykksmåter, men det hindrer ikke leseren i å oppfatte tekstens innehold. Oversettelser av offisielle tekster er «dokumentariske» (Snell-Hornby, 2006) oversettelser. De tilpasses ikke tekstkonvensjonene i russisk, og er stilistisk sett like norske tekster.

Resultatene av analysen er avgjørende for den praktiske delen i dette arbeidet, som består i en oversettelse av fire tekster fra russisk til norsk.

6. Egne oversettelser av ulike teksttyper

6.1. Oversettelse av en offisiell russisk tekst til norsk

6.1.1. Oversettelsen

Utstedelse av innbydelse til Det Russiske Føderasjonen for utenlandske statsborgere og statsløse personer.

Hvordan søker du?

1. Når du søker om en offisiell innbydelse til Den Russiske Føderasjonen må du fylle ut et elektronisk skjema. Du må oppgi informasjon om deg selv og den du inviterer.
2. Det utfylte skjemaet sendes til Den Russiske Føderasjons føderale migrasjonstjeneste som kontrollerer opplysningene og fattet et endelig vedtak.
3. Du kan kontrollere behandlingsprosessen ved å sjekke «Mine søknader» på din brukerkonto.
4. Hvis behandlingen er gjennomført vellykket på alle stadier, får du et positivt svar. I tilfelle svikt på ethvert stadium gir systemet et varsel om feilen.
5. Du kan sjekke resultatene av behandlingen på din brukerkonto på Portalen for offentlige tjenester i Den Russiske Føderasjonen.

(<http://www.gosuslugi.ru/pgu/?userLang=ru>)

Slik søker du:

Ved personlig oppmøte

Slik får du resultatet:

Ved personlig oppmøte

Kostnad og betaling:

Type avgift:

Offentlig avgift

Beløpet:

500 rubler

Betalingstype:

Bankoverførsel

Ifølge punkt 7 del 1 artikkel 333.28 i skatteloven av Den Russiske Føderasjonen.

Saksbehandlingstider.

Saksbehandlingstid er 20 arbeidsdager etter at søknaden er levert (og alle nødvendige dokumenter ligger ved).

Søknad om innbydelsen av fagfolk vil bli behandlet innen 14 dager etter at alle nødvendige dokumenter er levert.

Saksbehandlingstid for søknader om innbydelse av familiemedlemmene til fagfolk er 14 arbeidsdager etter at alle nødvendige dokumenter er levert.

I ekstraordinære tilfeller (ved alvorlige sykdommer, dødsfall av nære slektninger eller andre omstendigheter, som trenger imidlertid innreise til Det Russiske Føderasjonen) er saksbehandlingstid innen 5 arbeidsdager etter at alle nødvendige dokumenter er levert.

Hvem kan søke?

- Juridiske personer (Deriblant juridiske personer som er registrert utenfor Den Russiske Føderasjonen, men utfører sin virksomhet i Russland; lokale myndigheter)
- Russiske statsborgere
- Utenlandske statsborgere med lovlig opphold i Den Russiske Føderasjonen.

6.1.2.Kommentarer til oversettelsen

Ved oversettelse av en offisielle tekster fra russisk til norsk bør man huske på forskjellene mellom sjangerkonvensjonene i disse to språkene.

Den russiske kildeteksten er en typisk offisiell russisk tekst med upersonlige, lange setninger og klisjeer. Tekstens bokstavelige oversettelse kan føre til misforståelser og vanskeligheter ved lesing. I følge teksttypekonvensjonene har alle offisielle norske tekster et brukertilpasset språk. Det innebærer at uttrykksmåte må være forståelig for en alminnelig leser. Derfor bestemte jeg meg å forandre uttrykksmåte ved oversettelse fra russisk til norsk. For å begrunne mitt valg brukte jeg UDI webside. Siden både websiden og kildeteksten inneholder informasjon for utenlandske søker, har de samme «skopos» – å gi en tydelig og troverdig informasjon om visum, oppholdstillatelser og andre UDIs tjenester. Tekstene på websiden karakteriseres av et forståelig språk og personlig henvendelse til søkeren. De inneholder imperativformer («møt opp personlig»), du-former («slik fornyer du oppholdstillatelsen din») og flere faste uttrykk/klisjeer («hvordan søker», «slik søker du»), som jeg anvender i min

oversettelse. Ved oversettelse av den russiske offisielle teksten hadde jeg som mål om å skape en tekst med et liknende språk.

Jeg har gjennomført følgende forandringer:

1. Byttet upersonlige konstruksjoner med «du-henvendelser»: *Для подачи ходатайства о выдаче приглашения на въезд в РФ необходимо заполнить заявление в электронной форме* [For inngivelsen av søknaden om utstedelsen av innbydelsen for innreise til Den Russiske Føderasjonen er det nødvendig å fylle ut skjema i elektronisk form] - Når **du søker om** en offisiell innbydelse til Den Russiske Føderasjonen **må du fylle ut** et elektronisk skjema.

2. Delte lange russiske setninger i flere norske: *Для подачи ходатайства о выдаче приглашения на въезд в РФ необходимо заполнить заявление в электронной форме, предоставив сведения о заявителе и приглашаемом лице* [For inngivelsen av søknaden om utstedelsen av innbydelsen for innreise til Den Russiske Føderasjonen er det nødvendig å fylle ut skjema i elektronisk form, ved å gi opplysninger om søkeren og personen som inviteres]- Når du søker om en offisiell innbydelse til Den Russiske Føderasjonen må du fylle ut et elektronisk skjema. Du må oppgi informasjonen om deg selv og den du inviterer.

3. Eksplikerte og forklarte forkortinger og termer: *ФМС - Den Russiske Føderasjons føderale migrasjonstjeneste.*

4. Lagt til informasjonen som kan være nyttig for norske lesere. For eksempel, webadressen til Portalen for offentlige tjenester i Den Russiske Føderasjonen: <http://www.gosuslugi.ru/pgu/?userLang=ru>

5. Utelatt uttrykk og ord som virker overflødige. *После получения заявки система выполнит обработку и отправку запроса в ФМС для проверки данных, указанных в заявлении, и принятия окончательного решения по услуге* [Etter mottakelsen av søknaden utfører systemet behandlingen og sendelsen av forespørseksen til FMS for sjekking av opplysningene, som ble oppgitt i søknaden, for vedtakelsen av en endelig beslutning angående tjenesten] - Det utfylte skjemaet sendes til Den Russiske Føderasjons føderale migrasjonstjeneste som kontrollerer opplysningene og fatter et endelig vedtak.

6. Brukte oversetterens metode «transposition» (Vinay and Darbelnet, referert i Munday, 2012, 87): *Для подачи ходатайства* [For inngivelsen av søknaden] – når du søker.

Bokstavelige oversettelser, som er presentert i parentes i eksemplene, viser hvor kompliserte russiske setninger er og hvor mye overflødig språklig materiale de inneholder. De viser at man er nødt til å tilpasse og forenkle språket ved oversettelse av en offisiell tekst fra russisk til norsk.

6.2. Oversettelse av en avisartikkel til norsk

6.2.1. Oversettelsen

Nordmannen Ola Vigen Hattestad vant olympisk gullmedalje

I dag, 11. Februar, 19:19

Ola Vigen Hattestad (Norge) vant gull i herresprint og bidro dermed ytterligere til gullrushet sprintjentene hadde startet.

Hattestad er den andre norske skiløperen som har oppnådd seier i langrennssprint under et OL. Den første var Tor Arne Hetland, som tok gull i Salt Lake City i 2002. Det norske laget er dermed det eneste som har vunnet skisprinten i De Olympiske lekene to ganger.

Nå har Norge 38 olympiske gullmedaljer i skiidrett. Det er det største antall gullmedaljer som er vunnet av ett land i én idrettsgren under Vinter-OL.

Sverige økte også sin gullbeholdning i sprintfinalen: Teodor Pedersson vant sølv og Emil Jonsson tok bronse.

6.2.2. Kommentarer til oversettelsen

I avsnittet 4.3. ble konvensjonene for sjangeren avisartikkel oppgitt. Avisartikkel hører til den informative teksttypen (Reiss, 1977/1989) og krever en «instrumental oversettelse» (Shell-Hornby, 2006). Budskapet står i fokus, men språket er også viktig. Det må være tilgjengelig, saklig og nøytralt.

Min analyse i avsnittet 5 viste at det ikke kreves at oversettelser av avisartikler leses som originale tekster. Så lenge man formidler budskapet og leseren forstår den, oppnår teksten sitt mål. Det finnes mange avisartikler i praksis som er tydelige oversettelser. Det er setningsoppbygging, ord for ord oversettelse, og brudd på konnotasjoner som signaliserer at de ikke er originale tekster. Disse tekstene er adekvate (Toury, 1995). Unaturlige formuleringer hindrer leseren ikke i å forstå meningens, fordi tekstens kontekst hjelper ham/henne med å oppfatte den.

Spørreundersøkelsene (se avsnittet 5 og vedlegget) viste at grammatiske og ortografiske feil er uakseptable i oversettelser av avisartikler. Under oversettelsen av «Норвежец Ола Виген Хаттестад выиграл Олимпийское золото» til norsk tok jeg hensyn til analyseresultatene. Jeg hadde fokus på formidlingen av budskapet og et korrekt og idiomatisk språk.

Artikkelen har mye overflødig språklig materiale som jeg ikke har oversatt til norsk. Grunnen til det er at en ord-for-ord oversettelse ville føre til et unaturlig og tungt språk i målteksten, som vi kan se i eksemplet nedenfor:

1). *Ола Виген Хаттестад (Норвегия) добавил еще одну золотую медаль к тем, которые его соотечественницы завоевали ранее в женском спринте, став победителем соревнования среди мужчин [Ola Vigen Hattestad (Norge) la en gullmedalje til dem, som hans landsmenn vant tidligere i damesprint, ved å bli vinner i konkurransen bland menn]. Ola Vigen Hattestad (Norge) vant gull i herresprint og bidro dermed ytterligere til gullrushet sprintjentene hadde startet.*

Etter min mening formidler frasene «la en gullmedalje» og «ved å bli vinner i konkurransen bland menn» det samme informasjon og kan oversettes med en norsk frase «vant gull i herresprint». Nordmenn bruker sammensatte ord der man på russisk har en mer kompleks frase, som for eksempel, «соревнования среди мужчин» (konkurransen bland menn) – «herresprint». På ordnivå er det to forskjellige fraser, men de er «funksjonelle ekvivalenter» (Nida, 1964) fordi de formidler den samme meningen.

Kildeteksten karakteriseres av et saklig språk. Samtidig inneholder den noen uttrykk som formidler spenning og begeistring (for eksempel, «добавил еще одну золотую медаль к тем, которые его соотечественницы завоевали ранее в женском спринте», «пополнила свой набор медалей»). Slike uttrykk bør oversettes, fordi artikler om mesterskap og seier pleier å være emosjonelle. Dette gjelder spesielt skiidrett i Norge. For å bekrefte det, anfører jeg eksempler fra reelle norske artikler: «han suste inn til sitt første OL-gull», «leker seg inn til mål».

I oversettelsen oversører jeg russisk frase «добавил еще одну золотую медаль к тем, которые его соотечественницы завоевали ранее в женском спринте» med norsk «vant gull i herresprint og bidro dermed ytterligere til gullrushet sprintjentene hadde startet». Jeg synes at den russiske setningen skaper en fin beskrivelse (bilde) av seieren og bør overføres.

2). *Норвегия увеличила свой золотой запас Олимпийских медалей в лыжных гонках до 38 [Norge har økt sin gullreserver av olympiske medaljer i skiløpet til 38]. Nå har Norge 38 olympiske gullmedaljer i skisløpet.*

Den russiske teksten inneholder mange synonyme uttrykk som oversettes med norske uttrykk »ta gull/gullmedalje», »vinne gull/gullmedalje». Det er slike uttrykk som »увеличила свой золотой запас Олимпийских медалей» [har økt sine gullreserver av olympiske medaljer], «завоевать медаль» [å erobre en medalje], «получил золотую медаль» [fikk gullmedalje], «пополнила свой набор медалей» [utvidet sitt utvalg av medaljer]. En ord-for-ord oversettelse ville være uforståelig og unaturlig i en norsk tekst. Derfor velger jeg å oversette dem med generelle norske uttrykk «tok gull/sølv», «vant olympisk gull/bronse» (Baker, 2007).

6.3. Oversettelse av en reklametekst til norsk

6.3.1. Innledning

Avsnitt 7.3. dreide seg om en instrumental oversettelse av en informerende tekst fra en turistbrosyre. Analysen i avsnitt 5.5 viste at noen tekster i turistbrosyrer ligner reklametekster og trenger «en adapterende oversettelse» (Shell-Hornby, 2006, s.52-53). De har en dialog med leseren, inneholder mange personlige henvendelser og attributtiver. Deres mål er å selge en tur.

I dette avsnittet oversetter jeg en tekst som inneholder både reklame og en appellerende beskrivelse av et reisested. Det er en tekst fra websiden til Aeroflot (http://www.aeroflot.ru/special_offers/hamburg/ [sist lest 27.04.14]). Jeg som oversetter har fått som oppdrag å oversette denne teksten. Siden Aeroflot har hatt stor suksess med denne reklamen, skal Ryanair bruke den i Norge. Men reklamen må adapteres til norske forhold og mottakere. Det innebærer at ved oversettelsen må teksten bearbeides, og man får dermed »en adapterende oversettelse» (Shell-Hornby, 2006, s.52-53).

6.3.2. Oversettelsen:

Handletur til Hamburg!

Reis til Hamburg med Ryanair og få et spesielt tilbud!

Ha en alle tiders shopping i Designer Outlet McArthurGlen Neumünster (40 min. fra Hamburg) fra 01.januar til 31.mai 2014 og få 10% rabatt og gratis middag.

Vis din billett eller ditt boardingkort i informasjonsdisken i Outlet McArthurGlen Neumünster og få en kupong og invitasjon til middag.

Det spesielle tilbuddet inneholder:

1. 10%-kupong (for 5 forskjellige butikker). Listen over butikkene finner du her:
2. En invitasjon til middag, som inneholder en alkoholfri drikk og koster 7,50 euro (cirka 62 NOK.);
3. To suvenirer fra outletens partnere;
4. Et kart over Outlet McArthurGlen Neumünster og informasjonen om tax-free system.

En annen god grunn å besøke Hamburg er prisen på en tur-retur billett Oslo-Hamburg. Du får den for bare 999. NOK!

Bestill billetter før 2. mars 2014 og få en spennende tur til Hamburg innen 31.mars 2014!

LITT OM HAMBURG

Hamburg er Tysklands port mot nord, en legendarisk hansaby og en pulserende grønn metropol, som ligger ved elvene Alster og Elben.

Denne kosmopolitiske havnebyen, «verdens dør», frister alle med sine lekre kjøpesentre og koselige butikker.

Vil du ha en omvisning i havnen, spasere på det historiske senteret og så besøke det mest moderne kvartalet HafenCity? Eller vil du oppleve Hamburg på en annen måte? Det finnes mange forskjellige måter å bli kjent med byen på og bli forelsket i den! Men bare husk at en båttur i Hamburgs havn er en obligatorisk og uforglemmelig opplevelse!

DU FÅR MANGE FINE KULTUROPPLEVELSER I HAMBURG I 2014

Her er noen av dem:

Johann Sebastian Bach 300års-jubileum

Besøk konserter, utstillinger, symposier og andre forskjellige arrangementer som er tilegnet Johann Sebastian Bach, i løpet av hele 2014.

Hamburgs havn feirer sin 825. fødselsdag!

Bli med på bursdagsfeiringen til Hamburgs havn – «byens hjerte» – fra 9. til 11. mai!

Det er verdens største havnefestival, som går av stabelen ved Elben elva, Hamburgs havn og den berømte bryggen Landungsbrücken.

Du får se spennende forestillinger som blir presentert i vannet, på bakken og i lufta, og du får smake på et bredt utvalg av lokale og nasjonale matretter.

Dansefestivalen «Ballettdagene»

29. juni åpnes den 40. dansefestivalen under navnet «Ballettdagene i Hamburg». I løpet av tre uker får du se flere teaterstykker og klassiske koreografiske forestillinger på ulike

scener i byen. Tradisjonelt avsluttes «Ballettdagene» med en fantastisk konsert tilegnet den fremste danseren i ballettens historie Vatslav Nizjinskij, 13. juli 2014.

Havnefesten «Hamburg Cruise Days 2014»

Vi inviterer deg på havnefesten Hamburg Cruise Days fra 1. til 3. august. I år får vi besøk av 8 luksus-cruiseskip. 2. august gleder vi deg med en fargerik parade av store skip, seilbåter og brigantiner.

6.3.3. Kommentarer til oversettelsen

Kildetekstens mål er å selge Aeroflots flybilletter til Hamburg. Fakta om byen og byens arrangementer er brukt i reklamen for å tiltrekke leserens oppmerksomhet til Hamburg og gjøre turen mer attraktiv. Målpublikumet er russisktalende brukere av Aeroflot-tjenester. Reklamen inneholder elementer fra reklamediskurs. Blant dem er personlige henvendelser og imperativer («Воспользуйтесь специальным предложением», «Оформите билет»), attributtiver («захватывающая программа», «легендарный ганзейский порт»), klisjeer («поддаться очарованию Гамбурга»).

Målteksten er rettet mot norske mottakere, derfor måtte jeg forandre den informasjonen som ikke er aktuell for nordmenn. For eksempel:

- 1) *Приглашение на обед, включая безалкогольный напиток, на общую сумму 7,50 евро (эквивалент порядка 310 руб.) - En invitasjon til middag, som inneholder en alkoholfri drikk og koster 7,50 euro (det er cirka 62 NOK.)*
- 2) *Еще один повод посетить Гамбург — от 9 563 RUB за перелет Москва — Гамбург — Москва за перелет в обе стороны.- En annen god grunn å besøke Hamburg er prisen på en tur-retur billett Oslo-Hamburg. Du får den bare for 999. NOK!*

Språklig sett er tekstene også forskjellige. For å begrunne mine oversettelsesvalg sjekket jeg websidene til SAS, som tilbyr samme tjenester som Aeroflot. Websidens tekster henvender seg til publikumet og reklamerer SAS flybilletter og tilbud. Den har mer personlige henvendelser enn websiden til Aeroflot, for eksempel: «Nå gjør vi det enklere for deg å velge mellom mye eller mer», «Bestill reise». I oversettelsesprosess hadde jeg et mål om å skape en liknende tekst. Derfor bearbeidet jeg kildeteksten på følgende måte:

1. Erstattet upersonlige setninger med «du-formen» + imperativ/ imperativ/ «du-formen» + verb i presens:

1) Экскурсия по гамбургскому порту, затем прогулка по историческому центру и, наконец, визит в ультрасовременный квартал ХафенСити? [En guided tur i havnen, spasertur på den historiske senteret og så besøk av det mest moderne kvartalet HafenCity?] - Vil du ha en omvisning i havnen, spasere på det historiske senteret og så besøke det mest moderne kvartalet HafenCity?

2) На протяжении трех недель на театральных площадках города зрителей ожидает целый ряд спектаклей и классических хореографических постановок [I løpet av tre uker venter flere teaterstykker og klassiske koreografiske forestillinger på seerne på ulike scener i byen] - I løpet av tre uker får du se flere teaterstykker og klassiske koreografiske forestillinger på ulike scener i byen.

2. Bruker ufullstendige setninger:

Приглашаем в Гамбург за покупками! [Vi inviterer til Hamburg for handel] - Handletur til Hamburg!

3. Har dialog med leseren:

1) *Du får mange fine kulturopplevelser i Hamburg i 2014.*

2) *Vi inviterer deg på marinefest Hamburg Cruise Days fra 1 til 3. august.*

4. Finner norske ekvivalenter ved oversettelsen av metaforiske uttrykk.

День рождения «морских ворот» города Гамбурга [Fødselsdagen til Hamburgs «sjøens port»] - bursdagsfeiringen til Hamburgs havn – «byens hjerte»

For å finne riktige beskrivelser av Hamburg sjekket jeg norske websider som tilbyr turer til Hamburg (<http://www.hamburg-travel.com/no/hamburg-tourism/hamburg-tourism/severdigheter/> [sist lest 28.0414]). De kaller Hamburg for «verdens dør» og havnen for «byens hjerte». Jeg bruker disse utrykkene i oversettelsen, fordi de er kjent for måltekstens leser og skaper flere assosiasjoner enn bokstavelige oversettelser.

6.4. Oversettelse av en tekst fra en turistbrosjyre til norsk

6.4.1. Oversettelsen

Fakta om kur- og feriestedet Sochi

Russlands eneste subtropiske kur- og feriested strekker seg 145 km langs Svartehavskysten. Sochi er delt inn i fire distrikter: Adler distrikt, Khostinsky distrikt, Sentral- og Lazarevsky distriktsene. Byen Sochi er det største feriekomplekset i Russland og har mer enn 50 % av turismen i Krasnodarområdet.

I Sochi befinner det seg 227 ulike behandlingsinstitusjoner, hoteller og andre turistanlegg, med en total kapasitet på ca. 70 000 plasser om sommeren. I byen finnes komfortable sanatorier, firestjerners hoteller og noen rimeligere, men ikke mindre koselige feriesteder, hoteller og private pensjonater.

Den gjennomsnittlige sommertemperaturen i Sotchi er 26,5°C og temperaturen i vannet er 24,5°C. Vinter i vanlig forstand eksisterer nesten ikke i feriebyen, med en gjennomsnittlig vintertemperatur på 8°C.

Perfekt klima, rent hav, frisk sjøluft, unikt terreng, frodig sørlig vegetasjon - alt dette er meget helsebringende.

Takket være mineralkilder i elvedalene Macesta, Agura og Hosta – elver som strømmer gjennom Sochi – er byen kjent som et helse- og kurbadsted siden antikken. Mest kjent er vannet fra Macesta, som er rikt på sulfat-natriumklorid. I 1902 ble det bygget et badested for «macea-bahandling» der. Den første ferieinstitusjonen var hotellanlegget "Kaukasisk Riviera", med en klinikks for elektrolytisk vannbehandling, badesteder, laboratorier, en konserthall, kasino, restaurant, kafe og en lesesal. Anlegget ble åpnet i Sochi i 1909.

En deilig ferie ved havet er ikke den eneste mulighet som man kan finne i Sochi. Byen tilbyr mange andre uforglemmelige opplevelser. Blant dem er raftingturer, ballongflyging, paraplanflyging og fjellturer. Der finnes det et bredt utvalg av ekstreme aktiviteter: fotturer på ulike nivåer, terrengsykkel turer, grottetur, slalåmski, klatring, ridetur, alpinklatring, juving og jeeping. Av vannaktiviteter tilbyr byen windsurfing, dykking, seiling, hydroplan og vannskuter.

Et tettsted Krasnaja Poljana («Røde/vakre glennen») er et av de mest lovende investeringsområdene, som ligger i nærheten av Adler. Det er et eventyrland, som ligger 40 km. fra kysten, 600 meter over havet, og kalles for «lille russiske Sveits».

Naturforholdene i Krasnaja Poljana – mye snø og mild vinter – gjør dette området til en flott vinter kur- og feriested. Nå bygges det nye skitraser, skiheiser, hoteller og annen infrastruktur for turister.

De som er glad i ekstrem slalåm, kan komme til 2000meter høye fjelltopper med helikopter. Krasnaja Poljana er attraktiv også for de som liker rafting. Det finnes ulike nivåer av turer, derfor finner både erfarte idrettsmenn og familier med barn turer som er passende for dem

Temperaturen i fjellene synker med 6°C for hver 1000 m oppover. Så hvis det er +25°C ved kysten, er temperaturen på 3000høyde ikke mer enn +7°C. Derfor tilbyr Krasnaja Poljana en unikt pakke til sine besøkende: slalåmski og havet. Det tar bare 30 minutter å komme til kysten og ta et bad etter en skikkelig skitur i fjellene.

6.4.2. Kommentarer til oversettelsen

Som det ble sagt i avsnitt 4.5. er turistbrosjyren en hybrid av forskjellige stiler. Den har særtrekk av publisistisk stil, vitenskapelig stil og reklamediskurs. Men siden turistbrosjyrene (eller tekster i turistbrosjyrer) handler om forskjellige temaer og har forskjellige mål, kan en eller annen stil dominere. Noen tekster er mest informerende, mens andre tekster appellerer til leserne, har et mål om å påvirke dem. Slike tekster ligner reklametekster.

Kildeteksten er en tekst fra den offisielle websiden til Sochi (den samme teksten er publisert i brosjyrer i papirutgave). Den inneholder fakta om byen, dens historie, klima og geografisk beliggenhet. Stilistisk sett er vitenskapelig stil og publisistisk stil dominerende. Språket er nøytralt, lakonisk. Teksten inneholder mange enleddede og ufullstendige setninger, nøyaktige opplysninger. Den går ikke inn i en dialog med leseren og inneholder få attributtiver og ingen metaforiske uttrykk. Jeg karakteriserer teksten som «informert» og det innebærer valg av en «instrumental oversettelse» (Shell-Hornby, 2006).

For å begrunne valget av oversettelsesstrategiene, undersøkte jeg websiden om Bergen (<https://www.bergen.kommune.no/omkommunen/fakta-om-bergen>). Tekstene på websiden har samme stil og mål som tekstene på websiden om Sochi. Begge websidene gir opplysninger om byene og har et nøytralt og saklig språk. Deres mål er å fortelle om byene på en interessant og attraktiv måte.

Ved oversettelsen overførte jeg alt språklig materiale, og bevarte alle beskrivelser. Alle forandringer forklares med generelle språklige forskjeller (for eksempel, setningsoppbygging, oversettelse av russisk partisipp) Det var ikke behov for noen adaptasjoner. Det forklares med teksttypekonvensjonene (se avsnittene 4.5, 5.5)

Litteraturliste

Kilder for datamateriale

1. <http://www.udi.no/Sentrale-tema/beskyttelse/asylsokere/Om-a-soke-asy/> [sist lest 01.05.14]
2. http://www.udi.no/upload/NyiNorge/otherlanguages/Russian/pdf/Russisk_kapittel1.pdf
f) [sist lest 01.05.14]
3. http://www.gosuslugi.ru/pgu/service/10001085022_.html#_description [sist lest 01.05.14]
4. <http://www.norvegia.ru/Norsk/events/Ambassadoren-motte-Putin/#.U2JOu16dLDM> [sist lest 01.05.14]
5. http://www.norvegia.ru/News_and_events/happenings/News/Norwegian-Ambassador-met-with-Putin/ [sist lest 01.05.14]
6. <http://www.norvegia.ru/Norsk/events/Med-sjomat-i-sentrum/#.U2JPuV6dLDM> [sist lest 01.05.14]
7. http://www.norvegia.ru/News_and_events/happenings/News/In-the-spotlight---seafood/#.U2JP4F6dLDM [sist lest 01.05.14]
8. <http://www.barents.no/border-dialogues.137536.en.html> [sist lest 01.05.14]
9. <http://www.barents.no/cppage.5289094-137536.html> [sist lest 01.05.14]
10. http://www.ikea.com/no/no/catalog/categories/seasonal/winter_holidays/holiday_decoration/ [sist lest 14.11.13]
11. http://www.ikea.com/ru/ru/catalog/categories/seasonal/winter_holidays/ [sist lest 14.11.13]
12. http://www.ikea.com/no/no/catalog/categories/seasonal/winter_holidays/14971/ [sist lest 14.11.13]
13. http://www.ikea.com/ru/ru/catalog/categories/seasonal/winter_holidays/10773/ [sist lest 14.11.13]
14. http://www.ikea.com/no/no/catalog/categories/seasonal/winter_holidays/14971/ [sist lest 14.11.13]
15. http://www.ikea.com/ru/ru/catalog/categories/seasonal/winter_holidays/14971/ [sist lest 14.11.13]
16. http://www.ikea.com/no/no/catalog/categories/departments/Textiles/ [sist lest 14.11.13]
17. http://www.ikea.com/ru/ru/catalog/categories/departments/Textiles/ [sist lest 14.11.13]
18. http://www.sas.no/reise/oslo/fly/ [sist lest 18.11.13.]

19. <http://www.flaysas.com/ru/ru/Destinations/Oslo/> [sist lest 18.11.13]
20. http://www.sochiadm.ru/sochi/about_city/ [sist lest 01.05.2014]
21. <http://www.visitnorway.com/no/aktiviteter-og-attraksjoner/attraksjoner/naturattraksjoner/nordlys/> [sist lest 01.05.2014]
22. <http://www.visitnorway.com/ru/what-to-do/attractions-culture/nature-attractions-in-norway/the-northern-lights/> [sist lest 01.05.2014]
23. Wikan S., Makarova O, Aarseth T. (1994) Pasvik. Norsk-Russisk Naturreservat / Стейнар Викан, Ольга Макарова, Тронд Орсет. Пасвик. Норвежско-Российский заповедник. Grøndahl og Dreyers Forlag AS, Oslo
- 24.
25. Brosjyre «GOA. Eksotisk og vakkert»
26. Brosjyre «ISLAND»
27. Brosjyre «Ytterst i Nordøst»
28. Brosjyre «Самый северо-восточный».
29. Brosjyre «Cervicesenter for utenlandske arbeidstakere
30. Brosjyre «Центр обслуживания иностранных рабочих и служащих»
31. Brosjyre «Schengen-informasjons-systemet II»
32. Brosjyre «Система SIS II»

Kildetekster for oversettelsen

1. http://www.sochiadm.ru/sochi/about_city/ [sist lest 01.05.2014]
2. http://www.gosuslugi.ru/pgu/service/10000035451_77.html#_description [sist lest 01.05.2014]
3. <http://www.sochi2014.com/novosti-norvezhets-ola-vigen-hatestad-viigral-olimpiyskoe-zoloto> [sist lest 01.05.2014]
4. http://www.aeroflot.ru/special_offers/hamburg/ [sist lest 01.05.2014]

Referanselisten

1. Andrews E., Maksimova E. (2010) Russian Translation: Theory and Practice. Routledge Publishers.

2. Boase-Beier J. (2006) Stylistic approaches to translation. Manchester, UK & Kinderhook, USA, St. Jerome Publishing
3. Baker M. (1992/2007) In other words: A coursebook on translation, London and New York: Routledge
4. Catford (1965/2000) «Translations shifts», in Lawrence Venuti (ed.) (2000) The Translation Studies Reader, 1st edition, London and New York: Routledge, pp.141-7.
5. Dyer G. (1995) Advertising as Communication. London.
6. Ehrle U (2009) Hvor er foten av fjorden? <http://www.forskning.no/artikler/2009/august/227064> [sist lest 01.05.2014]
7. Fyodorov, A. V. (1968) Osnovy obshey teorii perevoda [Foundations of a General Theory of Translation], Moskow: Vysshaya shkola.
8. Goddard A. (1998) The Language of Advertising. London
9. Grepstad (1997) Det litterære skattkammer sakprosaens teori og retorikk. Norske samlaget.
10. Gutt E. (1991) Transaltion and Relevance: Cognition and Context, Oxford: Blackwell; Manchester: St. Jerome.
11. Halliday, M.A.K. and C. Matthiessen (2004) An Inrotduction to Functional Grammar, 3rd edition, London: Arnold.
12. Jakobson, R (1959/2004) «On linguistisk aspects of translation», in Lawrence Venuti (ed.) (2004), The Translation Studies Reader, 3rd edition, London and New York: Routledge, pp. 126-31.
13. Komissarov V.N. (1973) Slovo o perevode, Moskow: Mejdunarodnyje otnoshenija.
14. Lakoff, G. and M. Johnson (1980) Metaphors we live by: University of Chikago Press.
15. Malmkjær, K (2005) Linguistics and the Language of Translation, Edinburgh: Edinburgh University Press.
16. Munday, J (2008/2012) Introducing Translation Studies, 1st and 2nd editions, London and New York: Routledge.
17. Nida, E.A (1964) Toward a Science of Translating, Leiden: E.J. Brill.
18. Nord, C. (2005) Text Analysis in Translation: Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis, 2nd. revised edition, Amsterdam-New York: Rodopi.
19. Reiss, K. (1977/1989) «Text types, translation types and translation assessment», translated by A. Chesterman, in A. Chesterman (ed.) (1989), pp.105-15.

20. Reiss, K and H. J. Vermeer (1984) Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie, Tübingen: Niemeyer.
21. H. Ridderstrøm (2014) Sjanger. Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier (<http://home.hio.no/~helgerid/litteraturogmedieleksikon/sjanger.pdf> [sist lest 01.05.2014])
22. Snell-Hornby, M. (2006) The turn of translations studies, Amsterdam and Philadelphia, PA: John Benjamins.
23. Sperber, Wilson (1986/1995) Relevance: Communication and Cognition, Oxford: Blackwell.
24. Tønnesson (2008) Hva er sakprosa. Oslo: Universitetsforlaget
25. Toury, G. (1995) Descriptive Translation Studies – And Beyond, Amsterdam and Philadelphia, PA: John Benjamins.
26. Vermeer, H.J. (1989/2004) «Skopos and commission in translational action», in L. Venuti (ed.) (2004), pp. 227-38.
27. Vinay, J.P. & Darbelnet, J. (1958/1995) Comparative Stylistics of French and English. A methodology for translation. Benjamins, Amsterdam, Philadelphia. (Translation of Vinay, J.P. and Darbelnet, J. (1958) *Stylistique comparée du français et de l'anglais*.)
28. Shveicer, A.D. (1988) Teorija perevoda. Status, problemy, aspekty. Moskow: Nauka.
29. Uri H., Husby O., Tonne I., Vestad J. (2008) Snakk om språk! Universitetsforlaget

Oppslagsverk

1. Bokmålsordboka. Nynorskordboka. Universitetet i Oslo i samarbeid med Språkrådet. 2010. <http://www.nob-ordbok.uio.no/perl/ordbok.cgi?ordbok=begge>
2. Store Norske Leksikon, på nett: www.snl.no
3. Культура письменной речи, på nett www.gramma.ru
4. Språkrådet, på nett www.sprakrad.no

Vedlegg 1.

Spørreundersøkelse.

Отметьте предложения (часть предложения или слово), которые на Ваш взгляд звучат грамматически неправильно.

1. Дополнительные возможности для углубления сотрудничества открыло заключение Договора о разграничении морских пространств в Баренцевом море и Северном Ледовитом океане.

2. Как разворачивается трансграничная кооперация в Баренцевом регионе? Каким образом она изменяется на Балканском полуострове или в Карпатах? Какие общие факторы у этих регионов, и какие отличия?

3. Норвежский Баренцев Секретариат нацелен облегчить обмен знаниями, опытом и методом лучшей практики между приграничными регионами Европы, считая этот обмен крайне важным для решения общих задач в европейских трансграничных отношениях.

4. В сотрудничестве с Норвежским финансовым механизмом ЕЭП (Norway Grants), секретариат, в данный момент, активно работает с заинтересованными сторонами в ряде регионов, расположенных вдоль восточной границы Европейского Союза, прежде всего, в Словакии и Болгарии.

5. В Болгарии Секретариат является партнером проекта под названием «Болгарский трансграничный диалог» («Bulgarian Border Dialogue») - инициативы, направленной на содействие расширению доступа к статистическим данным по трансграничным отношениям и развитию пограничья между Болгарией и соседних стран Турции, Македонии и Сербии.

6. Проект также включает в себя сотрудничество между национальными статистическими органами и приграничное обучение журналистики данных.

7. Визит оказался успешным, с посещением большой выставки морепродуктов World Food, позитивными встречами с норвежскими экспортёрами, российскими импортёрами и представителями органов власти.

8. Представители фирмы Martin E. Birknes Eftf. AS Карл-Эрик Арнесен и Ула Бронос отметили это известие на выставке распитием бокала шампанского вместе с министром.

9. Не сумев скрыть улыбок перед норвежской делегацией, они высказали искреннюю радость по поводу возобновления доступа к важному российскому рынку охлаждённой рыбы.

10. Ежедневно в России едят морепродукты четыре миллиона раз.

11. Около 50 % импорта морепродуктов через эти компании происходит из Норвегии.

12. Норвежский рынок важен для нас как предприятия и для россиян, которые хотят получить хорошую качественную рыбу. Рыба из Норвегии – номер один в российском импорте, и это не случайно, – сказал Дангауэр.

13. Главной целью визита было продвижение Норвегии как привлекательного партнёра и сотрудничеству и торговле, и поэтому я очень рада тем позитивным сигналам, которые мы получили.

14. «Исключительно важно, чтобы мы начали осознавать противоречие между двумя важнейшими тенденциями: растущим уровнем загрязнения в силу того факта, что Арктика, с одной стороны, служит глобальным резервуаром для слива отходов, и пониманием пользы для здоровья от употребления в пищу продуктов арктического происхождения с другой, – говорит Салве Дале. – Растущий рынок арктических морепродуктов, конечно же, должен быть заинтересован в том, чтобы продукты были как можно чище».

15. Эрна Сулберг не желает слать никаких политических сигналов российским властям, не приезжая.

16. На минувших выходных норвежско-российскую границу кто-то пересёк под номером 300.000.

17. «Мы ждём »Баренц Спектакля – 2015», который будет проходить с 4 по 8 февраля. При этом, как и прежде, у нас, вероятнее всего, будут художники из Норвегии, Китая, Франции, России или же из других стран, кто приедет в Баренцево приграничье для своих поисков и в итоге создаст работы, которые будут представлены на следующем фестивале», – говорит Люба Кузовникова.

Resultater

Respondent 1.

Отметьте предложения (часть предложения или слово), которые на Ваш взгляд звучат грамматически неправильно.

1. Дополнительные возможности для углубления сотрудничества ~~открыло~~ (дало) заключение Договора о разграничении морских ~~пространств~~ (акваторий) в Баренцевом море и Северном Ледовитом океане.

2. Как разворачивается трансграничная кооперация в Баренцевом регионе? Каким образом она изменяется на Балканском полуострове или в Карпатах? Какие общие факторы у этих регионов, и ~~какие отличия~~ (чем они отличаются)?

3. Норвежский Баренцев Секретариат нацелен облегчить обмен знаниями, опытом и методом(и) («лучших практик»)

4. ~~лучшей практики~~ между приграничными регионами Европы, считая этот обмен крайне важным для решения общих задач в европейских трансграничных отношениях.

5. ~~В сотрудничестве с Норвежским финансовым механизмом ЕЭП (Norway Grants),~~ секретариат, ~~в данный момент~~ ~~акто(и)вно~~ работает, (В данный момент секретариат активно работает в сотрудничестве с Норвежским финансовым механизмом ЕЭП (Norway-Grants) с заинтересованными сторонами в ряде регионов, расположенных вдоль восточной границы Европейского Союза, прежде всего, в Словакии и Болгарии.

6. В Болгарии Секретариат является партнером проекта под названием «Болгарский трансграничный диалог» («Bulgarian Border Dialogue»). ~~—инициативы, направленной~~ (Этот проект направлен на содействие расширению доступа к статистическим данным по трансграничным отношениям и развитию *приграничья* между Болгарией и соседних стран Турции, Македонии и Сербии.

7. Проект также включает в себя сотрудничество между национальными статистическими органами и приграничное обучение ~~журналистики~~ ~~данных~~ (журналистике базы данных).

8. Визит оказался успешным, с посещением большой выставки морепродуктов World Food, позитивными встречами с норвежскими экспортёрами, российскими импортёрами и представителями органов власти.

9. (На выставке) представители фирмы Martin E. Birknes Eftf. AS Карл-Эрик Арнесен и Ула Бронос отметили это известие ~~на выставке~~ распитием «бокала» шампанского вместе с министром.

10. Не сумев скрыть улыбок перед норвежской делегацией, они высказали искреннюю радость по поводу возобновления доступа к важному российскому рынку ~~ожлаждённой~~(мороженой) рыбы.

11. Ежедневно в России едят морепродукты четыре миллиона раз.(человек)

12. Около 50 % импорта морепродуктов (производят эти компании из Норвегии) ~~через эти компании происходит из Норвегии.~~

13. Норвежский рынок важен для нас ~~как предприятия и для россиян,~~ (как для рыбоперерабатывающих предприятий, так и для простых россиян,) которые хотят получить хорошую качественную рыбу. Рыба из Норвегии – ~~номер один~~ (на первом месте)в российском импорте, и это не случайно, – сказал Дангауэр.

14. Главной целью визита было продвижение Норвегии как привлекательного партнёра ~~и сотрудничеству и торговле~~ (в торговом сотрудничестве), и поэтому я очень рада тем позитивным сигналам, которые мы получили.

15. «Исключительно важно, чтобы мы начали осознавать противоречие между двумя важнейшими тенденциями: С одной стороны - растущим уровнем загрязнения в силу того факта, что Арктика, ~~с одной стороны~~, служит глобальным резервуаром для слива отходов,

а с другой стороны пониманием пользы для здоровья от употребления в пищу продуктов арктического происхождения ~~е другой~~, – говорит Салве Дале. – Растущий рынок арктических морепродуктов, конечно же, должен быть заинтересован в том, чтобы продукты были как можно чище».

16. ~~Эрна Сульберг не желает слать никаких политических сигналов российским властям, не приезжая.~~ (Отказ от поездки Эрны Сульберг не является политической реакцией)

17. ~~На минувших выходных норвежско-российскую границу кто-то пересёк под номером 300.000.~~ (В минувшие выходные число граждан пересёкших норвежско-российскую границу, составило 300.000 человек.) (*Фраза не совсем подходит даже для интернет информации*)

18. «Мы ждём »Баренц Спектакль (ь) – 2015«, который будет проходить с 4 по 8 февраля. При этом, как и прежде, у нас, вероятнее всего, будут художники из Норвегии, Китая, Франции, России ~~и ни же~~ (и) из других стран., ~~кто приедет в Баренцево приграничье для своих понеков и в итоге создаст работы, которые будут представлены на следующем фестивале»~~, (К следующему фестивалю, мы надеемся, в Баренцевом приграничье они, в результате творческих поисков создадут новые работы») – говорит Люба Кузовникова. (Бред какой-то.)

Смысл понятен, но можно сказать всё проще, а то слов много умных, а используются не к месту.

Respondent 2

Отметьте предложения (часть предложения или слово), которые на Ваш взгляд звучат грамматически неправильно.

1. Дополнительные возможности для углубления сотрудничества **открыло** (дало) заключение Договора о разграничении морских **пространств** (акваторий) в Баренцевом море и Северном Ледовитом океане.

2. Как разворачивается трансграничная кооперация в Баренцевом регионе? Каким образом она изменяется на Балканском полуострове или в Карпатах? Какие общие факторы у этих регионов, и **какие отличия (чем они отличаются)?**

3. Норвежский Баренцев Секретариат нацелен облегчить обмен знаниями, опытом и **методом(и) («лучших практик»)** лучшей практики между приграничными регионами Европы, считая этот обмен крайне важным для решения общих задач в европейских трансграничных отношениях.

4. В сотрудничестве с Норвежским финансовым механизмом ЕЭП (Norway Grants), **секретариат, в данный момент акто(и)вно работает** с заинтересованными сторонами в ряде регионов, расположенных вдоль восточной границы Европейского Союза, прежде всего, в Словакии и Болгарии.

5. В Болгарии Секретариат является партнером проекта под названием «Болгарский трансграничный диалог» («Bulgarian Border Dialogue»). - инициативы, направленной на содействие расширению доступа к статистическим данным по трансграничным отношениям и развитию приграничья между Болгарией и соседних стран Турции, Македонии и Сербии.

6. Проект также включает в себя сотрудничество между национальными статистическими органами и приграничное обучение журналистики данных

7. Визит оказался успешным, с посещением большой выставки морепродуктов World Food, позитивными встречами с норвежскими экспортёрами, российскими импортёрами и представителями органов власти.

8. (На выставке) представители фирмы Martin E. Birknes Eftf. AS Карл-Эрик Арнесен и Ула Бронос отметили это известие на выставке распитием бокала шампанского вместе с министром.

9. Не сумев скрыть улыбок перед норвежской делегацией, они высказали искреннюю радость по поводу возобновления доступа к важному российскому рынку охлаждённой рыбы.

10. Ежедневно в России едят морепродукты четыре миллиона раз.

11. Около 50 % импорта морепродуктов (производят эти компании из Норвегии) через эти компании происходит из Норвегии.

12. Норвежский рынок важен для нас как предприятия и для россиян, (как для рыбоперерабатывающих предприятий, так и для простых россиян,) которые хотят получить хорошую качественную рыбу. Рыба из Норвегии – номер один (на первом месте) в российском импорте, и это не случайно, – сказал Дангауэр.

13. Главной целью визита было продвижение Норвегии как привлекательного партнёра и сотрудничеству и торговле (в торговом сотрудничестве), и поэтому я очень рада тем позитивным сигналам, которые мы получили.

14. «Исключительно важно, чтобы мы начали осознавать противоречие между двумя важнейшими тенденциями: С одной стороны - растущим уровнем загрязнения в силу того факта, что Арктика, с одной стороны, служит глобальным резервуаром для слива отходов, а с другой стороны пониманием пользы для здоровья от употребления в пищу продуктов арктического происхождения с другой, – говорит Салве Дале. – Растущий рынок арктических морепродуктов, конечно же, должен быть заинтересован в том, чтобы продукты были как можно чище».

15. Эрна Сулберг не желает слать никаких политических сигналов российским властям, не приезжая. (Отказ от поездки Эрны Сульберг не является политической реакцией)

16. На минувших выходных норвежско-российскую границу кто-то пересёк «под номером 300.000.»

17. «Мы ждём »Баренц Спектакля (ь) – 2015», который будет проходить с 4 по 8 февраля. При этом, как и прежде, у нас, вероятнее всего, будут художники из Норвегии, Китая, Франции, России или же (и) из других стран., кто приедет в Баренцево приграничье для своих поисков и в итоге создаст работы, которые будут представлены на следующем фестивале», (К следующему фестивалю, мы надеемся, в Баренцевом приграничье они, в результате творческих поисков создадут новые работы») – говорит Люба Кузовникова.

Respondent 3

Отметьте предложения (часть предложения или слово), которые на Ваш взгляд звучат грамматически неправильно.

1. Дополнительные возможности для углубления сотрудничества открыло заключение Договора о разграничении морских пространств в Баренцевом море и Северном Ледовитом океане.

2. Как разворачивается трансграничная кооперация в Баренцевом регионе? Каким образом она изменяется на Балканском полуострове или в Карпатах? Какие общие факторы у этих регионов, и какие отличия?

3. Норвежский Баренцев Секретариат нацелен облегчить обмен знаниями, опытом и методом лучшей практики между приграничными регионами Европы, считая этот обмен крайне важным для решения общих задач в европейских трансграничных отношениях.

4. В сотрудничестве с Норвежским финансовым механизмом ЕЭП (Norway Grants), секретариат, в данный момент, активно работает с заинтересованными сторонами в ряде регионов, расположенных вдоль восточной границы Европейского Союза, прежде всего, в Словакии и Болгарии.

5. В Болгарии Секретариат является партнером проекта под названием «Болгарский трансграничный диалог» («Bulgarian Border Dialogue») - инициативы, направленной на содействие расширению доступа к статистическим данным по трансграничным отношениям и развитию пограничья между Болгарией и соседних стран Турции, Македонии и Сербии.

6. Проект также включает в себя сотрудничество между национальными статистическими органами и приграничное обучение журналистики данных.

7. Визит оказался успешным, с посещением большой выставки морепродуктов World Food, позитивными встречами с норвежскими экспортёрами, российскими импортёрами и представителями органов власти. (*Нарушена грамматика*)

8. Представители фирмы Martin E. Birknes Eftf. AS Карл-Эрик Арнесен и Ула Бронос отметили это известие на выставке распитием бокала шампанского вместе с министром.

9. Не сумев скрыть улыбок перед норвежской делегацией, они высказали искреннюю радость по поводу возобновления доступа к важному российскому рынку охлаждённой рыбы.

10. Ежедневно в России едят морепродукты четыре миллиона раз.

11. Около 50 % импорта морепродуктов через эти компании происходит из Норвегии.

12. Норвежский рынок важен для нас как предприятия и для россиян, которые хотят получить хорошую качественную рыбу. Рыба из Норвегии – номер один в российском импорте, и это не случайно, – сказал Дангауэр.

13. Главной целью визита было продвижение Норвегии как привлекательного партнёра и сотрудничеству и торговле, и поэтому я очень рада тем позитивным сигналам, которые мы получили.

14. «Исключительно важно, чтобы мы начали осознавать противоречие между двумя важнейшими тенденциями: растущим уровнем загрязнения в силу того факта, что Арктика, с одной стороны, служит глобальным резервуаром для слива отходов, и пониманием пользы для здоровья от употребления в пищу продуктов арктического происхождения с другой, – говорит Салве Дале. – Растущий рынок арктических морепродуктов, конечно же, должен быть заинтересован в том, чтобы продукты были как можно чище».

15. Эрна Сулберг не желает слать никаких политических сигналов российским властям, не приезжая.

16. На минувших выходных норвежско-российскую границу кто-то пересёк под номером 300.000.

17. «Мы ждём »Баренц Спектакля – 2015«, который будет проходить с 4 по 8 февраля. При этом, как и прежде, у нас, вероятнее всего, будут художники из Норвегии, Китая, Франции, России или же из других стран, кто приедет в Баренцево приграничье для своих поисков и в итоге создаст работы, которые будут представлены на следующем фестивале», – говорит Люба Кузовникова.

Это ведь нерусский писал? Там грамматика нарушена, порядок слов странный, словоупотребление тоже

И правда трудно объяснить, в чем проблема. Просто читаешь и понимаешь, что текст вроде бы написан, но как-то коряво. Как будто иностранец писал. И слова используется не те, и порядок слов, и акценты расставлены в предложении не на тех словах, и порядок слов дублирует язык-оригинал. любой текст помимо перевода требует еще и дополнительной, сверх-работы: редактирование, корректирование, подбор синонимов-эквивалентов. Но мы никогда этим не занимаемся. Наверное, из-за нехватки времени... А от этого страдает качество продукта.

Respondent 4

Отметьте предложения (часть предложения или слово), которые на Ваш взгляд звучат грамматически неправильно.

1. Дополнительные возможности для углубления сотрудничества **открыло** **заключение** **Договора** о разграничении морских пространств в Баренцевом море и Северном Ледовитом океане.

2. Как разворачивается трансграничная кооперация в Баренцевом регионе? Каким образом она изменяется на Балканском полуострове или в Карпатах? Какие общие факторы у этих **регионов, и какие** отличия?

3. Норвежский **Баренцев** Секретариат нацелен облегчить обмен знаниями, опытом и **методом** **лучшей** практики между приграничными регионами Европы, считая этот обмен крайне важным для решения общих задач в европейских трансграничных отношениях.

4. В сотрудничестве с Норвежским финансовым **механизмом** ЕЭП (Norway Grants), секретариат, в данный момент, **активно** работает с заинтересованными сторонами в ряде регионов, расположенных вдоль восточной границы Европейского Союза, **прежде всего, в Словакии и Болгарии.**

5. В Болгарии Секретариат является партнером проекта под **названием** «Болгарский трансграничный диалог» («Bulgarian Border Dialogue») - **инициативы, направленной** на содействие расширению доступа к статистическим данным по трансграничным отношениям и развитию **пограничья** между Болгарией и **соседних стран Турции, Македонии и Сербии.**

6. Проект также включает в себя сотрудничество между национальными статистическими органами и приграничное обучение **журналистики данных.**

7. Визит оказался успешным, **с посещением** **большой** выставки морепродуктов World Food, позитивными встречами с норвежскими экспортёрами, российскими импортёрами и представителями органов власти.

8. Представители фирмы Martin E. Birknes Eftf. AS Карл-Эрик Арнесен и Ула Бронос **отметили это известие** на выставке распитием бокала шампанского вместе с министром.

9. Не сумев скрыть улыбок перед норвежской делегацией, они **высказали** искреннюю **радость** по поводу возобновления доступа к **важному** российскому **рынку охлаждённой рыбы.**

10. Ежедневно в России **едят** **морепродукты** **четыре миллиона раз.**

11. Около 50 % импорта морепродуктов **через эти компании** **происходит из** Норвегии.

12. Норвежский рынок важен для нас как предприятия и для россиян, которые хотят получить хорошую качественную рыбу. Рыба из Норвегии – номер один в российском импорте, и это не случайно, – сказал Дангауэр.

13. Главной целью визита было продвижение Норвегии как привлекательного партнёра и сотрудничеству и торговле, и поэтому я очень рада тем позитивным сигналам, которые мы получили.

14. «Исключительно важно, чтобы мы начали осознавать противоречие между двумя важнейшими тенденциями: растущим уровнем загрязнения в силу того факта, что Арктика, с одной стороны, служит глобальным резервуаром для слива отходов, и пониманием пользы для здоровья от употребления в пищу продуктов арктического происхождения с другой, – говорит Салве Дале. – Растущий рынок арктических морепродуктов, конечно же, должен быть заинтересован в том, чтобы продукты были как можно чище».

15. Эрна Сулберг не желает слать никаких политических сигналов российским властям, не приезжая.

16. На минувших выходных норвежско-российскую границу кто-то пересёк под номером 300.000.

17. «Мы ждём »Баренц Спектакля – 2015», который будет проходить с 4 по 8 февраля. При этом, как и прежде, у нас, вероятнее всего, будут художники из Норвегии, Китая, Франции, России или же из других стран, кто приедет в Баренцево приграничье для своих поисков и в итоге создаст работы, которые будут представлены на следующем фестивале», – говорит Люба Кузовникова.

Respondent 5

1. Дополнительные возможности для углубления сотрудничества открыло заключение Договора о разграничении морских пространств в Баренцевом море и Северном Ледовитом океане.

2. Как разворачивается трансграничная кооперация в Баренцевом регионе? Каким образом она изменяется на Балканском полуострове или в Карпатах? Какие общие факторы у этих регионов, и какие отличия?

3. Норвежский Баренцев Секретариат нацелен облегчить обмен знаниями, опытом и методом лучшей практики между приграничными регионами Европы, считая этот обмен крайне важным для решения общих задач в европейских трансграничных отношениях.

4. В сотрудничестве с Норвежским финансовым механизмом ЕЭП (Norway Grants), секретариат, в данный момент, активно работает с заинтересованными сторонами в ряде регионов, расположенных вдоль восточной границы Европейского Союза, прежде всего, в Словакии и Болгарии.

5. В Болгарии Секретариат является партнером проекта под названием «Болгарский трансграничный диалог» («Bulgarian Border Dialogue») - инициативы, направленной на содействие расширению доступа к статистическим данным по трансграничным отношениям и развитию пограничья между Болгарией и соседних стран Турции, Македонии и Сербии.

6. Проект также включает в себя сотрудничество между национальными статистическими органами и приграничное обучение журналистики данных.

7. Визит оказался успешным, с посещением большой выставки морепродуктов World Food, позитивными встречами с норвежскими экспортёрами, российскими импортёрами и представителями органов власти.

8. Представители фирмы Martin E. Birknes Eftf. AS Карл-Эрик Арнесен и Ула Бронос отметили это известие на выставке распитием бокала шампанского вместе с министром.

9. Не сумев скрыть улыбок перед норвежской делегацией, они высказали искреннюю радость по поводу возобновления доступа к важному российскому рынку охлаждённой рыбы.

10. Ежедневно в России едят морепродукты четыре миллиона раз.

11. Около 50 % импорта морепродуктов через эти компании происходит из Норвегии.

12. Норвежский рынок важен для нас как предприятия и для россиян, которые хотят получить хорошую качественную рыбу. Рыба из Норвегии – номер один в российском импорте, и это не случайно, – сказал Дангауэр.

13. Главной целью визита было продвижение Норвегии как привлекательного партнёра и сотрудничеству и торговле, и поэтому я очень рада тем позитивным сигналам, которые мы получили.

14. «Исключительно важно, чтобы мы начали осознавать противоречие между двумя важнейшими тенденциями: растущим уровнем загрязнения в силу того факта, что Арктика, с одной стороны, служит глобальным резервуаром для слива отходов, и пониманием пользы для здоровья от употребления в пищу продуктов арктического происхождения с другой, – говорит Салве Дале. – Растущий рынок арктических морепродуктов, конечно же, должен быть заинтересован в том, чтобы продукты были как можно чище».

15. Эрна Сулберг не желает слать никаких политических сигналов российским властям, не приезжая.

16. На минувших выходных норвежско-российскую границу кто-то пересёк под номером 300.000.

17. «Мы ждём »Баренц Спектакля – 2015», который будет проходить с 4 по 8 февраля. При этом, как и прежде, у нас, вероятнее всего, будут художники из Норвегии, Китая, Франции, России или же из других стран, кто приедет в Баренцево приграничье для своих

поисков и в итоге создаст работы, которые будут представлены на следующем фестивале», — говорит Люба Кузовникова.

Vedlegg 2. Kildetekster

En offisiell tekst:

Выдача приглашений на въезд в Российскую Федерацию иностранных граждан и лиц без гражданства

Как получить услугу

1. Для подачи ходатайства о выдаче приглашения на въезд в РФ необходимо заполнить заявление в электронной форме, предоставив сведения о заявителе и приглашаемом лице.

2. После получения заявки система выполнит обработку и отправку запроса в ФМС для проверки данных, указанных в заявлении, и принятия окончательного решения по услуге.

3. Для уточнения текущего состояния заказа вы можете использовать раздел "Мои заявки" личного кабинета.

4. В случае успешного выполнения услуги на всех этапах система даст Вам положительный ответ и предоставит результат оказания услуги. В случае сбоя на каком-либо этапе оказания услуги система выдаст Вам уведомление о произошедшей ошибке.

5. Заявитель может ознакомиться с результатами исполнения услуги в своём Личном кабинете на Едином портале государственных услуг.

Способы подачи заявки:

Лично

Способы получения результата:

Лично

Стоимость и порядок оплаты:

Вид платежа:

Государственная пошлина:

Стоимость:

500 рублей

Вариант оплаты:

безналичный расчет (банковский перевод)

В соответствии с пунктом 7 части 1 статьи 333.28 Налогового кодекса РФ.

Сроки оказания услуги

Срок предоставления государственной услуги составляет 20 рабочих дней с даты подачи приглашающей стороной ходатайства (с приложением всех необходимых документов).

Срок предоставления государственной услуги по ходатайству о привлечении, поданному приглашающей стороной для оформления приглашения высококвалифицированному специалисту, не должен превышать 14 рабочих дней со дня поступления всех необходимых документов.

Срок предоставления государственной услуги при наличии обстоятельств, связанных с необходимостью экстренного лечения, тяжелой болезнью или смертью близкого родственника, либо иных обстоятельств, требующих незамедлительного въезда иностранного гражданина в Российскую Федерацию, не должен превышать 5 рабочих дней со дня подачи необходимых документов.

Категории получателей:

- Юридические лица (В том числе зарегистрированные за пределами Российской Федерации, и осуществляющие свою юридическую деятельность на территории Российской Федерации, а также органы местного самоуправления.)
- Гражданин Российской Федерации
- Иностранный гражданин (Постоянно проживающие в Российской Федерации.)

http://www.gosuslugi.ru/pgu/service/10000035451_77.html#_description

En avisartikkel:

Норвежец Ола Виген Хаттестад выиграл Олимпийское золото

Сегодня, 11 февраля, 19:19

Ола Виген Хаттестад (Норвегия) добавил еще одну золотую медаль к тем, которые его соотечественницы завоевали ранее в женском спринте, став победителем соревнования среди мужчин.

Хаттестад – уже второй лыжник из Норвегии, добившийся успеха на этом соревновании. Тор Арне Хетланд получил золотую медаль в Солт-Лейк-Сити в 2002 году.

Команда Норвегии – единственная сборная, дважды одержавшая победу на Олимпийских играх в этом соревновании.

Норвегия увеличила свой золотой запас Олимпийских медалей в лыжных гонках до 38. Это самое большое количество золотых медалей, завоеванных любой страной в любом виде спорта на зимних Играх.

Швеция также пополнила свой набор медалей на этом соревновании: Теодор Петерсен взял серебро, Эмиль Йонссон выиграл бронзу.

<http://www.sochi2014.com/novosti-norvezhets-ola-vigen-hatestad-viigral-olimpiyskoe-zoloto>

En reklametekst:

Приглашаем в Гамбург за покупками!

Воспользуйтесь специальным предложением пассажира Аэрофлота при посещении г. Гамбурга!

В период с **01 января по 31 мая 2014 г.** совершайте покупки в дизайнерском аутлете McArthurGlen Neumünster (40 минут от г. Гамбурга) и получайте **скидку 10% и обед в подарок.**

Для получения купона на скидку и приглашения на обед предъявите распечатанную версию электронного билета или посадочный талон на любой рейс Аэрофлота в информационном центре аутлета McArthurGlen Neumünster.

Специальное предложение включает:

1. Модный паспорт на скидку 10% (для 5 магазинов на Ваш выбор).

Полный список магазинов можно найти здесь;

2. Приглашение на обед, включая безалкогольный напиток, на общую сумму 7,50 евро (эквивалент порядка 310 руб.);

3. Два сувенира от партнёров Аутлета;

4. Кarta аутлета McArthurGlen Neumünster и информация по покупкам по системе tax free.

Еще один повод посетить Гамбург — от 9 563 RUB за перелет Москва — Гамбург — Москва за перелет в обе стороны.

Оформите билет до 2 марта 2014 года и совершите незабываемое путешествие в Гамбург до 31 марта 2014 года.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ТУРИСТОВ О ГОРОДЕ ГАМБУРГЕ

Гамбург - северные ворота Германии, легендарный ганзейский порт, город-

космополит, оживленный зеленый мегаполис на Альстере и Эльбе. Нелегко устоять перед очарованием морского порта г. Гамбурга, перед соблазном пройтись по роскошным торговым центрам и уютным бутикам.

Экскурсия по гамбургскому порту, затем прогулка по историческому центру и, наконец, визит в ультрасовременный квартал ХафенСити? Или – то же, но в обратном порядке? Существует множество способов поддаться очарованию Гамбурга, однако экскурсия на теплоходе по гамбургскому порту – это неотъемлемая часть любого визита в Гамбург.

КУЛЬТУРНАЯ ЖИЗНЬ ГОРОДА ГАМБУРГА В 2014 ГОДУ ПОЛНА ЯРКИХ СОБЫТИЙ.

Предлагаем обратить Ваше внимание на некоторые из них:

300-летие композитора Карла Филиппа Эммануила Баха

На протяжении всего 2014 года в городе пройдут концерты, выставки, симпозиумы и целый ряд сопутствующих мероприятий, приуроченных к юбилею Карла Филиппа Эммануила Баха.

825-й День рождения морского порта г. Гамбурга

С 9 по 11 мая 2014 в Гамбурге будут праздновать очередной, 825-й по счету, День рождения «морских ворот» города Гамбурга. Хозяевами самого массового в мире морского фестиваля станут река Эльба, морской порт г. Гамбурга и знаменитая пристань Ландунгсбрюкен. Гостей морского фестиваля ждет захватывающая программа на воде, на земле и в воздухе, а также широкий выбор блюд национальной и региональной кухни.

Танцевальный фестиваль «Дни балета»

С 29 июня в Гамбурге откроется 40 по счету танцевальный фестиваль «Дни балета». На протяжении трех недель на театральных площадках города зрителей ожидает целый ряд спектаклей и классических хореографических постановок.

Традиционным финалом «Дней балета» 13 июля 2014 станет праздничный концерт, приуроченный к творчеству Вацлава Нижинского.

Морской праздник с участием морских круизных лайнеров Hamburg Cruise Days 2014

С 1 по 3 августа гости Гамбурга и горожане приглашаются на морской праздник Hamburg Cruise Days. В этом году звездами праздника Hamburg Cruise Days станут восемь роскошных круизных лайнеров. А 2 августа на реке Эльбе по традиции пройдет красочный парад величественных лайнеров, сопровождаемых парусниками и бригантинаами.

(http://www.aeroflot.ru/special_offers/hamburg/)

En tekst fra en turistbrosjyre:

Справка о городе курорте Сочи

Единственный в России субтропический город-курорт протянулся вдоль побережья Черного моря на 145 км. Территория Большого Сочи разделена на четыре района: Адлерский, Хостинский, Центральный и Лазаревский. Санаторно-курортный комплекс Сочи является крупнейшим в России. В городе сосредоточено более 50% всего курортного потенциала Краснодарского края.

В Сочи расположено 227 различных учреждений лечения и отдыха, отелей и туристических баз, общая вместимость которых в летний период составляет около 70 тысяч мест. Санаторно-курортный комплекс города представлен как комфортабельными санаториями и четырехзвездочными гостиницами мирового уровня, так и менее дорогими, но не менее уютными здравницами, гостиницами и частными пансионатами.

Летом средняя температура воздуха в Сочи — 26,5°, морской воды — 24,5°. Зимы в обычном ее понимании в городе-курорте практически не бывает, средняя зимняя температура воздуха держится на уровне +8°.

Прекрасный климат, чистое море, свежий морской воздух, уникальный рельеф местности, пышная южная растительность — все это способствует укреплению здоровья.

Минеральные источники долин рек Мацеста, Агура и Хоста, протекающих по территории Сочи, помогли городу сложиться как бальнеологическому и

климатическому курорту еще со времен античности. Наибольшую известность получили сульфатно-хлоридно-натриевые воды Мацесты. В 1902 г здесь было построено ванное здание для отпуска мацестинских процедур. Первое курортное учреждение — гостиничный комплекс «Кавказская Ривьера» с электросветоводолечебницей, ванным зданием, лабораторией, концертным залом, казино, рестораном, кафе, читальней — открылось в Сочи в 1909 году.

Пребывание в Сочи может быть не только безмятежным отдыхом у моря, но и запоминающимся приключением со сплавом по бурной горной реке, вознесением на воздушном шаре, полетом на параплане, восхождением на высокие горы, к снежным вершинам и альпийским лугам. Выбор у любителей острых ощущений велик: на сушу это турпоходы любой категории сложности, маунтинбайк, спелеомаршруты, горные лыжи, скалолазание, конные маршруты, альпинизм, каньонинг, джипинг, на море — виндсерфинг, дайвинг, парусный спорт, гидроплан, аквабайк.

Одним из самых перспективных инвестиционных районов называют поселок Красная Поляна, что расположен за Адлером. Сказочная горная страна в 40 км от побережья, маленькая русская Швейцария на высоте 600 м над уровнем моря.

Естественные природные условия Красной Поляны — море снега, мягкая зима — позволяют развиваться этому региону как зимнему курорту. Идет активное строительство новых лыжных трасс, подъемников, отелей и других элементов туристской инфраструктуры.

Поклонники экстремальных горных лыж могут подняться на вертолетах выше облаков, к вершинам гор, достигающим в этом районе высоты более 2 тысяч метров. Красная Поляна привлекает и любителей сплавов по горным рекам. Водные туры имеют различную степень сложности, поэтому ими могут воспользоваться как опытные спортсмены, так и новички и даже дети.

В горах температура воздуха падает на 6° каждые тысячу метров. Поэтому если на побережье +25°, то на высоте 3000 м она будет не выше +7°. В связи с этим Красная Поляна предлагает своим посетителям уникальный пакет — горные лыжи плюс море. Вдоволь накатавшись на лыжах, можно спуститься на побережье и через полчаса поплавать в море.

<http://www.sochiru.ru/o-gorode/spravka-o-sochi>