

Anne Ellerup Nielsen

Reklameoversættelse

Abstract

Very few works on translation theory deal with the problems of translating ads and promotional texts. Most writers in this field are translators who focus on the difficulties of translating slogans. K. Reiss is one of the few who has established a typology of ads, but since she doesn't account for extra-textual features, she implicitly excludes a number of advertising and promotional means from the persuasive text type.

I therefore argue in favour of a discourse analytical approach in order to classify texts, as e.g. P. Charaudeau's semio-linguistic approach.

1. Indledning

Inden for oversættelsesteorien som helhed indtager problemstillingen omkring reklameoversættelse kun en mikroskopisk plads. Hertil kan der være flere årsager, hvoraf en af de væsentligste hænger sammen med, hvad man forstår dels ved oversættelse, dels ved reklame.

Uden at jeg her vil give mig i kast med at opremse de talrige definitioner der indtil dato er givet på begrebet oversættelse, og som konsekvens heraf også på begrebet ækvivalens, kan man sige, at når nogle nægter at operere med begrebet oversættelse i f. m. reklame-tekster, hænger det sammen med, at udover de formelt syntaktiske og leksikalske ændringer, kan også de semantiske og pragmatiske ændringer, der nødvendigvis må foretages for at en reklame kan udløse den samme købeappellerende effekt på to forskellige sprog i to mere eller mindre beslægtede sprogkulturer, være så gennemgribende, at de fleste foretrækker at tale om fri bearbejdelse, transponering, tilpasning, etc. (Hjørnager Pedersen, 1987). K. Reiss, som jeg senere kommer ind på, benævner alle former for bearbejdelser og råoversættelser som oversættelser ud fra den grundlæggende, at enhver oversættelse er blevet til på grundlag af noget allerede eksisterende (en tekst), hvad enten udgangstekstens kommunikative funktion beholdes eller ej i målsprogsteksten¹. Man kan altså sige, at til en snæver opfattelse af begrebet oversættelse hører udelukkende ændringer af syntaktisk, leksikalisk og tildels semantisk karakter, men ikke af pragmatisk karakter.

1) "Was heisst übersetzen", K. Reiss-seminar, HHK april 1988

Noget tilsvarende gør sig gældende m. h. t. begrebet reklame. I sin mest generelle anvendelse er det begreb vi benytter for at betegne konkrete tekster, nemlig de reklamer vi kan støde på i aviser, blade, TV, etc. Men ud fra et marketingsteoretisk synspunkt er reklame snarere et abstrakt fænomen som er mere eller mindre identisk med marketingbegrebet selv og som således kommer til at betegne enhver form for salgsstrategi, herunder de kommunikative strategier, kreative strategier, målgruppestategier, mediestrategier m. m., der er forbundet med markedsføring og afsætning af varer eller tjenester i overensstemmelse med markedets behov og tilfredstillelse af behov (Kotler, 1980). Derfor er reklame som genstand betragtet også mange ting og findes i mange forskellige former afhængig af

- **type:** PR, sales-promotion, produktpræsentation
- **markedssegment:** konsumentmarked, producent/grossistmarked
- **produkt:** forbrugsvarer, industrivarer, high-entertainment, low-entertainmentprodukter
- **medie:** massemedier, tryksager

Dette problem vil jeg foreløbig lade ligge og blot her nævne, at det empiriske materiale, som oftest er blevet belyst i oversættelsesteoretisk og især i oversættelsespraktisk øjemed, så at sige udelukkende begrænser sig til reklameannoncer og heraf navnlig reklameslogans hentet fra dags- og ugepressen².

2. Reklameoversættelse i teori og praksis

Karakteristisk for størstedelen af de bidrag der er kommet i f.m. reklameoversættelse er, at der ikke er tale om teoretiske fremstillinger, men snarere om opsummeringer og diskussioner af de problemer reklameoversættere støder på i praksis. Som en naturlig følge heraf dominerer spørgsmålet om, hvor grænserne mellem oversættelighed og ikke oversættelighed egentlig går og om hvilke former for kompetence reklameoversætteren derfor må besidde. Efftersom reklameoversættelse, som allerede antydet, ikke, med undtagelse af hos K. Reiss, har været gjort til genstand for nogen systematisk forskning, har jeg følt det passende at gennemgå en række af de artikelbidrag der fra forskellige vinkler behandler emnet.

2) bl.a. Tatillon, Bullinger, Rabuse, Reiss.

Det er formodentlig ikke tilfældigt, at problemet omkring reklameoversættelse ofte er rejst i bilinguale områder, hvor al offentlig tilgængeligt tekstmateriale skal figurere synkront og parallelt på to sprog. Canadieren *Claude Tatillon* opstiller i sin artikel (Tatillon, 1972) en metode til ækvivalensundersøgelser af tosprogede (engelsk-fransk) reklameslogans. Ud fra en differential analyse undersøger han deres formelle strukturer på det leksikalske og semantiske plan for at konstatere, i hvilken udstrækning de er identiske eller forskellige på følgende indholds- og udtryksplaner: benævnelse, identificering, glorificering af salgsojektet, idiomatisk sprogbrug og ordspil. Formålet med analysen er at afslutte det oversættelige fra det uoversættelige. Dette forhold betegner Tatillon "différence/distance de traduction" som han mener bør erstatte det nok så diskuterede begreb "intraduisibilité".

Udover at illustrere i hvor høj grad oversættelse af slogans af pragmatiske årsager for det meste kræver strukturelle substitutioner³, er denne metodiske analyse ikke specielt interessant. Trods det at der er tale om hvad man roligt kan kalde ækvivalente oversættelser af de respektive slogans virker det formålsløst at beskrive afstanden mellem en på forhånd givet tekst og dens oversættelse. Enhver oversættelse udgør en mulig løsning blandt andre mulige løsninger, og derfor ville Tatillons skematiske "distancekonklusion" formentlig have set helt anderledes ud i tilfælde af andre oversættelsesforslag. Analysen indskriver sig således fuldstændigt i den Vinay og Darbelnetske tradition, hvor man finder den samme tendens til at betragte oversættelsesækvivalenter som et statisk fænomen (Vinay/Darbelnet, 1958).

Det store spørgsmål omkring oversættelighed vs ikke-oversættelighed af reklamer diskuteres ud fra et fænomenologisk synspunkt i *D.H. Bullingers* artikel (Bullinger, 1963). Det ikke-oversættelige begrundes således med, at motivationsstrukturene af mentalt-psykologiske og socio-kulturelle årsager varierer fra sprog-samfund til sprog-samfund og at en semantisk ækvivalent oversættelse af f.eks et reklameslogan ikke nødvendigvis udløser de samme holdningsimpulser hos to mere eller mindre parallelle målgrupper.

Det er naturligvis ikke så mærkeligt, at dette spørgsmål konstant har været i fokus i f.m. reklamoversættelse og i det hele taget inden for oversættelsesteorien som sådan (f.eks. Mounin, 1963 - Cary, 1986 -Hjørnager Pedersen, 1987). Men når man overhovedet, som

3) f.eks. "Tea, Iced'n easy" = "T'as chaud? Thé Glacé"

Bullinger, opererer med uoversættelighed, er det fordi man både teoretisk og terminologisk går i for små sko. Spørgsmålet bliver nemlig irrelevant i det øjeblik man bevæger sig ud over en rent lingvistisk analyse. En pragmatisk analyse gør uoversættelighed til oversættelighed og tilpasning psykologisk, mentalt, socialt, kulturelt, etc. til det man også forstår ved oversættelse.

G. Rabuses korte komparative analyse af fransk og tysk reklameprog (Rabuse, 1963) er et udmærket eksempel på at reklameoversættelse er mulig med tilbørlig hensyn til de respektive sprogsamfunds socio-kulturelle karakteristika. Han konkluderer således, at den litterære og retoriske tradition som Frankrig er eksponent for i høj grad er forankret i de franske reklamer. Visse særtrek som f.eks. fremhævelsen af det individuelle, brugen af parafraaser der nedtoner den egentlige mening m.m.⁴, synes at gå igen.

En opsummering af disse kulturspecifikke særtrek og deres sproglige manifestation er selvfølgelig til enhver tid relevant for den praktiske udøvelse af oversættelse til fransk og det næste eksempel på hvorledes man kan gribe reklameoversættelse an, går i samme retning.

I P. Hubins *comparative studium af reklametekster* (Hubin, 1972) plæderer han for, at man inden for hver enkelt produktkategori opstiller en fraseologisk leksik, som giver et nuanceret billede af, hvorledes mere eller mindre identiske reklametemaer præsenteres på to eller flere forskellige sprog, med henblik på at udarbejde mikrologosarer der tager højde for såvel terminologiske som kontekstuelle karakteristika. Legitimeringen af denne fremgangsmåde ligger i, at der synes at være visse fraseologiske og leksikalske invarianter mellem reklametekster, der omhandler den samme produktkategori på et sprog⁵, og ligeledes visse semantiske og tematiske invarianter mellem de samme tekster på to sprog⁶. Formålet med disse fraseologiske analyser skulle, udover at tjene som arbejdsredskab for reklameoversættere, også gøre det muligt for selve tekstforfatterne at indkredse en stor del af det udtrykspotentialer, der kan anvendes inden for en bestemt produktkategori. Endelig kunne de levere systematiske forskningsområder til sprogforskere som specielt interesserer sig for reklamestilistik og -retorik.

4) f.eks. "Prix étudiés/modérés" i stedet for "bas prix"

5) after-shave lotion: "fraicheur, parfum, discrétion du bouquet, caractère masculin du produit" etc.

6) sml. "Frisch auf der Haut" (Mister) - "Votre peau devient toute fraîche". (Gibbs)

Hubins artikel udmærker sig desuden ved ikke at reducere det, man forstår ved reklamesprog til reklameslagord og -slogans. Han etablerer derimod en reklametyologi ud fra de retoriske og stilistiske træk, reklametyperne indeholder og katalogiserer herudfra eventuelle oversættelsesproblemer. Reklamer for klassiske mærkevarer er således ofte udformet som tekniske specifikationer, hvorfor eventuelle oversættelsesproblemer ofte bliver af ren fagterminologisk art. Slogans, som er udformet på basis af det samme råmateriale som skønlitteratur, resulterer i andre oversættelsesproblemer af mere kunstnerisk karakter. Men der findes også en meget udbredt type, som netop er en blanding af teknisk fagsprog i form af specifikationer og retoriske figurer, og denne type er forbundet med vanskelige oversættelsesproblemer, fordi den indeholder en stor mængde af stilistiske varianter. Som vi senere skal se, kommer denne betragtning til at få alvorlige følger for Reiss' tekstypologiske metode og frembringer spørgsmålet: er reklamens sprog kun det sprog, som v.h.a. psykologiske og persuasive virkemidler åbentlyst manipulerer, eller er det også det sprog, som ikke spiller på de samme psykologiske manipulationstangenter, og som derfor ikke umiddelbart henleder tanken på reklame?

Den ovenfor nævnte type har dannet udgangspunkt for en artikel af L.O. Berglund (1987), som med et kritisk blik kommenterer oversættelsesuddrag fra tysk til engelsk af reklamebrochurer (promotional texts) for avanceret teknisk udstyr. Ligesom mange af de tidligere omtalte bidrag, indskriver heller ikke denne artikel sig i nogen teoretisk ramme, men opsummerer nogle praktiske problemstillinger, som ikke desto mindre kan vise sig relevante inden for rammerne af en pragmatisk oversættelsesteoretisk synsvinkel. Det problem, der søges belyst er spørgsmålet om, hvad man kan kalde en "fair translation". Hele denne fidelitetsproblematik er naturligvis langt fra ny, idet den nærmest har dannet grundlag for oversættelsesteorien⁷. De oversættelseksemppler der diskuteres er grammatisk og syntaktisk set korrekte, men pragmatisk set ineffektive, fordi de bryder med målsprogets sproglige, tekstuelle og stilistiske konventioner. Resultatet af sådanne oversættelser er, at de fejler deres mål der er at sælge en virksomheds image og produkter

7) Jf. Udviklingen fra "les belles infidèles"-metoden for oversættelse af middealder- og renæssancelitteratur til diskussioner, der stadig føres om, hvorvidt oversætteren skal være tro mod afsenderens stil eller budskab, eller mod modtageren og dennes forståelsesmuligheder (bl.a. Hjørnager Pedersen, 1987)

på det udenlandske marked. De kommer til at fremstå som reklamer der er "written as if they were official proclamations" og får dermed "less impact and less persuasive power than the source text" (Berglund, 87). Det etiske ligger således i, at oversætterens kunde ikke får det produkt han havde forventet og kun sjældent er i stand til at bedømme/kritisere dets kvalitetsniveau. Det leder til spørgsmålet om, om en "fair translation" så er en fri bearbejdelse (rewriting). Berglunds mening er, at der er grænser for bearbejdelse i den forstand, at oversætterens autoritet kun gælder for en teksts mikrostrukturer, dvs. på sætningens og dens umiddelbare kontekstuelle niveau og ikke på dens makrostrukturelle niveau, hvilket begrundes med, at kunden skulle kunne genkende sin tekst.

At det noget diffuse genkendelseskriterium ud fra et etisk synspunkt skulle være afgørende for, hvor drastisk til værks en oversætter egentlig må gå, er et problem som i praksis løses mellem de implicerede parter. Men i teorien er spørgsmålet, om der overhovedet kan gives noget entydigt svar på hvornår en oversættelse er anpasset af reklamer fra et sprog til et andet også falder ind under hvad man kan kalde for oversættelse, kan der ikke sættes et arbitrært og afgørende grænsekel for oversætterens autoritet mellem mikro- og makrostrukturer. De diskursive strukturer er ligesom de syntaktiske og leksikalske mere eller mindre konventionaliserede og ofte ikke interkulturelt identiske. Et udmærket eksempel herpå er det juridiske fagsprog, sådan som det kommer til udtryk i domme, kontrakter, love, etc., hvor en oversætter ikke vil tøve med tematiske omrokninger, udeladelser og/eller tilføjelser af tekstafsnit i overensstemmelse med de målsproglige konventioner. Samtidig må dette problemkompleks anskues i relation til den kommunikative situation og funktion som en oversættelse indgår og i det hele taget skal indgå i, hvorom senere.

I J. Boivineau's lille manual til reklameoversættere (Boivineau, 1972) fokuserer han på de former for kompetence der, udover den rent sproglige, er nødvendige for at udføre den slags oversættelsesopgaver. Som en del af det kognitive erfaringsområde synes en vis kompetence inden for marketingsteknik at være en nødvendig forudsætning for forståelsen af, hvorledes salgsobjektet appellerer bedst muligt til markedssegmentet, hvilket indebærer klare forestillinger om den segmenterede målgruppes behov, forventninger, præferencer, traditioner, livsstil, mentalitet etc.

Da disse socio-kulturelle elementer meget vel, og selv i bilinguale områder, kan variere inden for to parallelle målgrupper med hver sin sprogkultur, fordres naturligvis, udover den intrakulturelle, også en interkulturel kompetence. I en rundbordsdiskussion mellem reklameoversættere og marketingeksperter, som følger efter artiklen, er det netop også denne problemstilling, der er i søgelyset, og som er et af de afgørende kriterier for, hvorfor man, når det gælder reklame, vælger at operere med tilpasning (adaptation) og ikke med oversættelse (traduction). I forlængelse heraf er der f.eks. uenighed om hvorvidt Essokampagnens direkte oversættelse af sloganet "Put a tiger in the tank" til "Mettez un tigre dans le moteur" skulle have været erstattet af en tilpasning på fransk med løvesymbolet, ud fra den betragtning at "lion" synes at konnotere bedre i retning af "tiger" end "tigre". En tredje form for nødvendig kompetence i f.m. reklameoversættelse er af retorisk/kunstnerisk art (imagination créative). Især slogans fordrer denne kompetence, fordi de ofte er så idiomatisk udformet, at oversætteren nærmest er hensat til at glemme originalisloganet for at skabe sit eget. Endelig er det væsentligt for reklameoversætteren at være kompetent på det intertekstuelle område. Reklamer har ikke nødvendigvis den samme tekstuelle struktur på alle sprog, hvilket i oversættelse af engelsk-canadisk til fransk-canadisk kan medføre betydelige strukturelle ændringer, fordi de franske reklamer som regel er præget af en strammere tematisk, semantisk og syntaktisk kohærens.

Som man kan se, er to af de nævnte kompetenceformer totalt sammenfaldende med dem som besiddes af selve tekstforfatteren og herunder fremgår det ikke altid med lige så stor tydelighed, når der snakkes reklameoversættelse, som hos Boivineau, at det også er væsentligt at slå på kendskabet til hele det marketingskompleks af planlægning og strategier, som reklamen er en integreret del af.

Den forholdsvis lange artikelgennemgang har først og fremmest haft til formål at introducere den noget sparsomme litteratur der omhandler reklameoversættelse. Som det turde fremgå, er det især praktiske problemstillinger i form af komparative undersøgelser, der kastes lys over.

Af de få teoretiske problemstillinger der fremhæves såsom oversættelighed vs uoversættelighed og forskellige fidelitetsprincipper, er de selvfølgelig ikke specifikt knyttet til reklameoversættelse. De har nærmest udgjort grundsubstansen i oversættelsesteorien siden dens gennembrud i 50'erne med Nida (1974), Catford (1967), Cary (1986), Mounin (1963) m. fl. i spidsen, og diskuteres stadig af

navnlig litterære oversættere⁸. Karakteristisk for bidragene, der, for størstedelens vedkommende er forfattet af professionelle oversættere, er således, at de primært tager form af kausier over de samme temaer, uden at der er tale om metodologiske overvejelser og/eller teoretiske fremstillingsmodeller. De bygger som sagt alle på et komparativt grundlag og når det drejer sig om oversættelses-teoretiske betragtninger i f.m. en bestemt teksttype forekommer den komparative analysemodel mig også som den bedst egnede. Men for at den kan illustrere en specifik problemstilling, må den for det første systematiseres, for det andet kobles sammen med en lige så systematisk afdækning af den pågældende tekst- eller diskursgenre⁹.

Artiklernes væsentligste bidrag til oversættelsesteori og reklamer er derfor, at de tilsammen åbner mulighed for at flytte nogle af de mere traditionelle grænser for, hvad man forstår ved oversættelse og ved reklame, hvoraf navnlig sidstnævnte er af stor betydning for teksttypologien.

3. Reklameoversættelse og teksttypologi

Den teksttypologiske indfaldsvinkel til oversættelsesteori er yderst interessant i teori som i praksis, fordi der herunder gøres forsøg på at klassificere tekster ud fra deres sproglige og/eller ikke-sproglige in-varianter, således at hver tekst ikke fremstår som et nyt og specifikt fænomen i en oversættelsessituation. De tyske oversættelsesteoretikere Reiss, Wills og Koller har især interesseret sig for teksttypologi (Stoltze, 1985), men også House (1981) og Newmark (1977) er eksponenter for denne tradition. De fleste opererer med en overordnet tekstdikotomi: **litterære tekster vs pragmatisk tekst**, som igen bliver opdelt i underkategorier. Detaljeringsniveauet er forskelligt fra typologiseringsmodel til typologiseringsmodel og hænger nøje sammen med de kriterier, der lægges til grund for klassificeringerne. Reklamer er også en af de tekstgenrer der på et eller andet tidspunkt figurerer i klassificeringerne, men K. Reiss er, som allerede nævnt, den eneste der har forsøgt at opstille en systematisk analysemodel for reklamer.

8) J. Ladmiral skelner mellem "les sources", de oversættere/teoretikere der, efter hans mening er for bundne af udgangsteksters syntaktiske og semantiske strukturer, og "les cibles" der, som han selv, udviser en mere pragmatisk holdning i deres tilgang til oversættelse (Ladmiral, 1986).

9) Jeg opfatter diskursgenre som en gruppe af tekster der, hvor forskellige i udformning de end måtte være, står i relation til hinanden i kraft af en fælles grundlæggende situation som bestemmer deres tilblivelse (se 3. 4. p. 16)

3.1.1 Reiss' teksttypologiseringsmodel

Som bekendt mener Reiss (1976), at alle tekster kan kategoriseres i forhold til deres primære kommunikative funktion. Hun benytter her Bühlers model for de grundfunktioner, der eksplicit er til stede i sproget (**Darstellung, Ausdrück, Appel**) og opstiller herudfra de **tre teksttyper: informativ, ekspresiv og operativ**. Inden for disse tre grundtyper klassificerer hun de forskellige tekstgenrer (Textsorte). Idet hun understreger, at alle sprogelementer, hvad enten de er informative, ekspresive eller appellative er tilstede i samtlige teksttyper, hævder hun, at der altid vil være én funktion, der synes at dominere, og som oversætteren kan lade sig styre af i tilfælde af mangel på direkte dækkende ækvivalens. Den tekstfunktionelle og -typologiske klassificering er iflg. Reiss en grundbase i enhver oversættelsessituation, fordi oversættelse nødvendigvis altid er et kompromis, der ikke både semantisk, stilistisk og pragmatisk kan tilgodeses samtlige af de funktioner der kan ligge i et udsagn. Ofre man, må man derfor "ofre rigtigt"¹⁰.

3.2 Reklamen som operativ tekst

Reiss forsøger at gøre rede for de tekstkonstituerende træk der kan siges at karakterisere den **operative tekst**. Dens kommunikative funktion er at gribe forstyrrende ind i modtagerens meningsdannelse for at fremkalde bestemte reaktioner eller handlinger. I modsætning til den informative og ekspresive tekst, taler den operative tekst ikke først og fremmest til modtagerens henholdsvis intellekt og kunstneriske sensibilitet, men i højere grad til hans/hendes følelsesmæssige og irrationelle instinkter. Det gælder for propagandatekster og mis-sionerende tekster såvel som for reklamer.

Reklamen er udarbejdet bevidst med det entydige formål at få modtageren til at købe en vare eller tjeneste. Dette overordnede budskab afspejler sig iflg. Reiss i de appellative elementer, som er tilstede i reklameannoncer, og som ofte på det syntaktiske og semantiske plan er præget af gennemtænkt ubestemmelighed, fordi reklamen ikke skal overbevise gennem præcision, men gennem "fåge" og sug-hentet fra poesien (alliterationer, eufemismer, metaforer, konnotationer, ordspil etc.) og fra videnskaben (teknisk fagsprog), hvilket skaber en diskrepans mellem den genstand, der tales om (produktet) og den måde, den omtales på. Et andet karakteristikum ved reklamen er, at der via slogans, parafrazer, værdiladninger etc, sker en værdiopskrivning af produktet, som fordunkler dets ofte banale

10) Reiss taler om "Die Kunst des richtigen Opfers" (1971)

brugsværdi. Reklamesprog er således et udpræget mixsprog af fagsprog, populærsprog og poetisk sprog som sikrer, at de rette persuasive effekter stimuleres (troværdighed, fornemhed, folkelighed, æstetik etc.)

For at reklamens kommunikative funktion kan betegnes som appellativ, dvs. for at reklameteksten kan være operativ, stiller Reiss som betingelse, at det vigtigste tekstkonstituerende træk, **appelfunktionen**, kan uledes af teksten. Appelfunktionen består af en sagsappel og en sproglig appel. Ved sagsappel forstår hun det, at der fra afsenderens side er tale om en klar intention om at sælge en vare, og at sagsappellen, budskabet, derfor altid er "køb mig". Hun påpeger således, at de appellative sprogelementer alene ikke gør en tekst til en operativ tekst, f.eks. brugen af imperativ i forbud, befaling, anvisninger o. lign., hvis ikke de persuasive elementer er synliggjorte. Hvad angår den sproglige appel, der virker som katalysator for sagsappellen, består den af emotive og argumentative komponenter, som følgende appellerer til følelser og intellekt. Der gøres bevidst forsøg på psykologisk at overtale modtageren med suggestive virkemidler, der mobiliserer følelser og instinkter via inddragelse af garantier (eksperter, offentligt kendte personligheder, etc.) for sagsappellens berettigelse. Rationelle argumenter, ægte eller fiktive, der fremstiller produktets positive egenskaber og nytteværdi er til stede for at overbevise modtageren. Samspillet mellem disse tre appelformer er for Reiss en grundforudsætning for, at reklamen bliver en operativ tekst. Hvis en af disse grundkomponenter ikke er synliggjort, falder den pågældende tekst under den informative eller ekspressive teksttype. Hvis f.eks. den emotionelle appel ikke er synlig, og der kun er tale om et samspil mellem en argumentativ appel og en potentiel appelholdig sag, nærmer teksten sig den informative teksttype, og hvis argumentationen fremstår alt for nøgternt, bliver sagsappellen slet ikke aktualiseret.

"das Ergebnis ist ein informativer Text, wie er etwa in Prospekten auf Mustermessen zu finden ist, in denen sachlich argumentierende Information über ein Produkt geboten wird, das zwar grundsätzlich auch gekauft werden kann und soll, bei diesem Anlass aber lediglich vorgestellt wird" (Reiss, 1976, 58)

Det samme teksttypeskift sker iflg. Reiss også, hvis den intellektuelle og den emotionelle appel virker sammen, uden at der er tale om nogen egentlig sagsappel, hvilket PR-tekster skulle udgøre et eksempel på, fordi formålet her ikke direkte er at udløse en købeeft, men først og fremmest er, at informere om en virksomheds produkter, produktionsmetode og anseelse. Når og hvis den slags tekster indeholder kunstneriske, retoriske elementer, kan der også blive tale om at henregne dem under den ekspressive teksttype.

3.3. Kommentar til Reiss' teksttypologiseringsmodel

Det teksttypologiske kriterium for, hvorledes man skal forstå og herefter oversætte tekster og deres funktioner indebærer, som allerede antydtes, visse fordele, men Reiss' typologiseringsmodel kan problematiseres. Som det fremgår af ovenstående, etablerer hun indirekte en funktionel differentiering mellem en virksomheds præsentationsreklame i form af brochurer, kataloger, foldere etc., og dens PR-materiale på den ene side og dens reklameannoncer på den anden side. Dette sker formodentligt delvis, fordi hun, for at illustrere sin model, begrænser sine empiriske undersøgelser til annoncer. Hun ser dermed bort fra den del af reklamen der kanaliseres gennem et andet medium, som tryksagsreklamer, og det vil i denne forbindelse sige brochurer og kataloger, der betegnes **direkte reklame**, fordi de kommunikerer specielt og direkte med udvalgte dele af markedet, i modsætning til reklameannoncer, der virker bredt og alment i markedet. Den direkte reklame er en væsentlig komponent i marketing-mix-strategien og dens anvendelse skal ses i relation til forskellige parametre. For det første er man nødt til at skelne mellem markedssegmenter. På producent-, grossist- og detailmarkedet har det altid været et udbredt reklamemedium, hvis anvendelse er steget i takt med den teknologiske udvikling, samt de intensiverede markedskontakter og konkurrenceforhold. På konsumentmarkedet har man ligeledes kunnet konstatere en kraftig stigning i forbruget af tryksagsreklamer p.g.a. 60'erne og 70'ernes øgede efterspørgsel efter langvarige forbrugsgoder, efterfulgt af skærpet konkurrence og dermed mere selektive reklameindsatser som led i en højere grad af målgruppespecificeret markedsføring (Christensen/Rasmussen, 1962). Et andet parameter er naturligt nok relateret til produktkategorier og deres afsætningsituation. Det ligger i sagens natur, at afsætningen af f.eks. leverpostej, stereoanlæg og maskinudstyr ikke sker v.h.a. de samme kommunikationsmidler hvad angår f.eks. valg af medier og kreative strategier, bl.a. som følge af, at købsadfærdsmønstret ikke er det samme for disse produkters vedkommende. "High-involvement"-produkter, som f.eks. biler, køleskabe, stereoanlæg, maskiner etc., vil kræve større tekst- og billedmængder, eftersom købet af dem generelt er forbundet med stort informationsbehov og aktiv informationsøgning, hvorimod "low-involvement"-produkter i højere grad er genstand for vanekøb, uden eller med ringe informationsbehov. Ligesom markedssegmentet er produktkategorien således et langt stykke hen ad vejen bestemmende for, hvilket reklamemedium der kommer til at dominere og produktets kompleksitet afgør direkte hvilken informationsmængde markedet har be-

hov for. Spørgsmålet er så, på hvilken måde de direkte reklamer kan siges at være mere informerende end de fleste reklameannoncer. Ofte vil de indeholde udførlige produktspecifikationer, brugsvejledninger, prisoplysninger m.m. Men disse står sjældent uden generelle beskrivelser af virksomheden, dens omdømme og af produktet med dets fordele fremfor tilsvarende produkter på markedet.

Hvis vi her vender tilbage til artikelforfatterne, omtaler de fleste mere eller mindre udførligt den kategori af meget nøgternt informerende reklamer som Reiss ovenfor refererer til. Det hedder i den forbindelse:

"Mais pour revenir à ce que Monsieur Roy disait tout à l'heure, quant à l'adaptabilité de la publicité d'information, je pense qu'on peut aller plus loin encore et considérer ce dont on habille cette information. Car presque toute information fournie par la publicité a quand même un caractère émotif. Sinon, la publicité se doit de lui en donner un. Je ne parle pas de fiches techniques et de choses du genre, Mais considérez une augmentation du taux d'initié, par exemple. La publicité se doit d'associer cette hausse à un avantage quelconque. C'est ce que j'appelle l'habit de l'information, et pour l'adaptateur, pour le tra- ducteur, cet habit est excessivement important. Sur le stricte plan de l'information, je suis tout à fait d'accord mais sur le plan émotif qu'implique cette information, je crois qu'il faut étudier sérieusement la situation avant de déterminer si oui ou non on doit passer outre" (Meta, 1972, 32)

Alle reklamer, uanset hvilket medium de udgår fra, indeholder altså, hvor rationel deres appel end måtte være og selvom de af Reiss karakteriserede sprogelementer ikke eksplicit er at finde, en emotionel appel. Hvis man skeler til marketingsteoretikernes definition af begrebet reklame, er da heller ingen tvivl om, at al reklame og promotion er persuasion.

"Advertising is often regarded as a process of relatively indirect persuasion based on information about product benefits, which is designed to create favorable mental impressions that turn the mind towards purchase" (Rossiter, 1987, 4)

Hermed kan man altså sige, at persuasionsstrategierne i f. m. reklame kan være vidt forskellige, men de eksisterer altid mere eller mindre latent. Reklamens budskab og de kreative strategier, der ligger bag dens udformning, er i hvert tilfælde nøje afstemt efter den indtenderede målgruppes psykologiske adfærdsmønstre, og hvis denne eller dele af den på forhånd kan tænkes at udvise en vis aversion mod enhver form for reklame, hvilket er et udbredt fænomen i vor forbrugerbevidste tidsalder, er det netop et led i den kreative strategi, der konstituerer reklamen, at henlede modtagerens tanker mindst mu-

ligt på reklame. Derfor kan man støde på reklamer, der virker så objektivt informerende, at de kun opleves som reklamer i kraft af det medium og den kommunikationssituation, de indgår i¹¹ og i visse tilfælde kan det oven i købet være nødvendigt eksplicit at angive, at det drejer sig om reklame. Et eklatant eksempel på maskeret reklame.

Den nøgterne og tilsyneladende objektive information, som både brochurer og kataloger ofte indeholder, er i sig selv lige så appellende og dermed persuasiv, som den mere emotionelt appellerende reklame, der tit optræder i annonceform, i den forstand, at den information og rationelle argumentation, der gives, ikke nødvendigvis kun er positiv, men i hvert fald altid er selekteret på en måde, der psykologisk skal stimulere modtageren i retning af en positiv reaktion. At en virksomhed f.eks. har modtaget klager over et produkt, i en periode har kørt med dårlig omsætning, at produktet stadig ikke lever op til producentens egne forventninger etc., vil, medmindre ærlighed direkte er et led i persuasionsstrategien, ikke åbenlyst fremgå af den pågældende reklame.

Hvis man betragter reklamen som en bestemt diskursgenre¹², vil man således kunne konstatere, at den, navnlig for lange reklamer som brochurer og katalogers vedkommende, er et kompleks af tekstuelle og ikoniske komponenter, hvoraf nogle kan indgå i andre diskursgenerer i den samme udformning. F.eks. vil leverings- og betalingsklausuler også kunne indgå i den juridiske diskurs som dele af en kontrakt eller anden aftale, tekniske specifikationer med billeder og illustrationer i en teknisk/videnskabelig diskurs og imageprofiler vil kunne indgå i en informativ diskurs i form af interviews og presseoptaler, etc., og disse diskursgener har klart nok forskellige funktioner. Disse tekstuelle delmængders appellative funktioner fremkommer til gengæld i det øjeblik de placeres i en diskursiv totalitet, hvor appellen ikke absolut behøver at ligge på det tekstimmanente plan, men i den æstetisering af produkt og/eller virksomhed, der afspejles i billedteknik, farveteknik, layout-form, papirkvalitet, etc.. Disse ikke-sproglige komponenter udgør et central element i reklamestrategien og hænger sammen med, at reklame i det hele taget er et konkurrenceimmanent fænomen. Det er på én gang et produkt af konkurrencen og et konkurrenceprodukt. Jo vanskeligere det efterhånden er blevet at konkurrere på skabelse og tilfredsstillelse af

11) f.eks. Politikens reklameannoncer i Informations lørdagsudgave, hvor overskriften lyder: "Politikken Søndag", og brødteksten består af et kort résumé af spisesedlen, uden form for eksplicit appel.

12) cf. 3.4, p.16

markedets behov i form af produktenskaber, kvalitet, pris og distribution, jo mere påkrævende bliver det at konkurrere på reklamestrategi (-hyppighed, -idéer, -æstetik etc.).

Problemet i Reiss' typologiseringsmodel er altså således, at hun kategoriserer den umiddelbart informerende reklame som en ikke-operativ tekst, fordi hun, som basis for sin tekstfunktionelle klassificering, går ud fra en **tekstmængdes tegn, rubriceret i forhold til den sproglige funktion, de isoleret set udtrykker**, såsom mængden af appellative sprogelementer i reklametekster. Denne kritik mod hende er også blevet rejst af andre, der forsøger at forene oversættelsesteori og teksttypologi.

K.R. Bausch understreger, at kerneproblemet i det oversættelsesrelevante typologiseringsforsøg består i, at konkrete tekster som regel afbilder en usystematisk kombination af forskellige teksttyper (Stoltze, 1985). Wills indvender, at enhver tekst skal ses polyfunktionelt, uanset om en bestemt tekstfunktion synes at dominere eller ej, hvilket til dels hænger sammen med hans generelle opfattelse af, hvad der er tekstlingvistikkens funktion:

"Die textlinguistische Grundlagenforschung verfolgt ja nicht das Ziel, konkrete Texte zu beschreiben, sondern "allgemeine Textualitätsbedingungen, wie syntaktische, semantische und pragmatische Textdimension, Textextension, Textdelimitation und Textkohärenz zu untersuchen"" (Stoltze, 1985, 108)

Det fremgår heraf, at en mængde af extra-tekstuelle elementer også bør indgå i teksttypologiseringskriterierne på lige fod med intratekstuelle elementer. Kollers indvending går ligeledes på, at en pluralitet af funktioner kan udledes af en tekst på det samme pragmatiske niveau. En indholdsbestemt tekst kan have til funktion at overbevise, belære eller underholde, snarere end at informere:

"Damit aber ist aus dem Text, so inhaltsbetont er auf den ersten Blick zu sein scheint, ein appelbetonter Text geworden, bei dem es in erster Linie um die Erzielung eines aussersprachlichen Effektes geht" (Stoltze, 1985, 114).

Han mener derfor, at Reiss' tre teksttyper giver et idealiseret og forenklet billede af virkeligheden, fordi hun abstraherer fra, at tekster indgår i bestemte kommunikationssituationer, som opleves af modtageren på forskellige receptionsbetingelser. Det er den udelukkende informerende reklame netop et oplagt eksempel på, fordi den, som allerede nævnt, kun fornemmes/læses som reklame i kraft af den situationelle kontekst og det medium, den modtages i. Disse synspunkter deles tillige af Stoltze (1985), der netop hævder, at tekstgenrer og deres respektive funktioner ikke kun konstitueres af

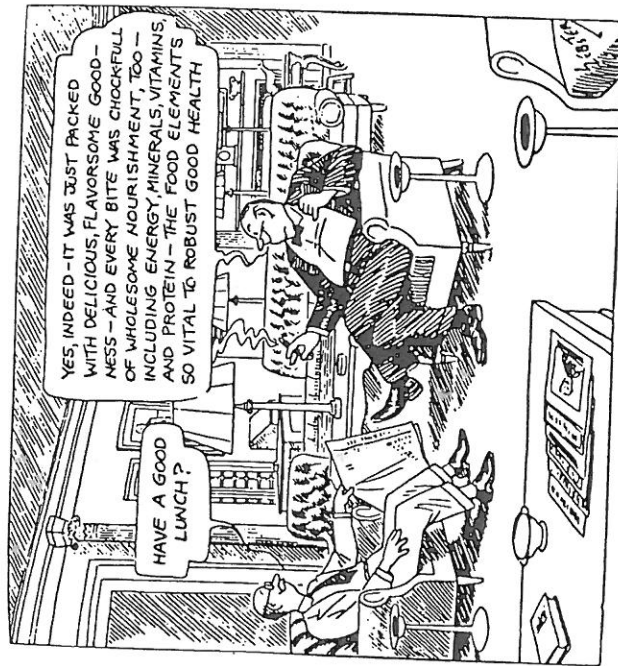
bestemte tegnelementer, men også af konventionelle forventnings- og receptionselementer. Det vil m.a.o. sige, at teksters funktioner ikke er apriori givne, men først skabes i receptionsøjeblikket og af samme grund altid er variable. Som anført af Stoltze, skelner Reiss således ikke mellem tegnfunktion og tekstfunktion, og eftersom en teksts tegn kan dække over vidt forskellige funktioner, kan den aldrig være funktionelt endimensionel, eller sagt på en anden måde, der er ikke nogen éntydig relation mellem bestemte sprogelementer og bestemte kommunikative funktioner. Det centrale bliver så, ikke at undersøge hvorvidt alle reklamer kan siges at være operative eller ej, for det er der ingen tvivl om, at de er, men at finde frem til, hvad der overhovedet gør en reklame til en reklame. Rent sprog- og tekstimmanente iagttagelser er, som ovenfor anført, langt fra tilstrækkelige til at postulere nogen generel tese om reklamen som tekst- eller funktionstype.

3.4. Reklamen som diskursgenre

Hvis man lægger en diskursanalytisk synsvinkel til grund for sine vurderinger, bliver det klart, at både reklamens produktionsbetingelser og dens interpretationsbetingelser, er med til at konstituere den som reklame. Det drejer sig i den forbindelse om at undersøge, hvad det er for nogle omstændigheder, der styrer produktionen af reklamen som en bestemt genre, og samtidig gør, at læsningen af den inkorporerer den i den samme genre.

Hvad angår læsningen af reklamen, redegør "frame"-analysen bl.a. for dette forhold (Nöth, 1987), idet en række konventionelle forventninger i form af rammer (frames) gør, at enhver reklame, uanset form, anerkendes og identificeres som reklame. Den ydre tekstuelle ramme manifesterer sig i nogle formelle genre-indikatorer, såsom lokalisering af reklamen i f.eks. aviser og blade og deres grafiske ramme i forhold til det øvrige stof. For andre reklamers vedkommende, som f.eks. brochurer og kataloger, udgør selve tryksagen denne ydre ramme, der medfører: "dette er en reklame". Den indre tekstuelle ramme kan bestå af både åbne og skjulte meddelelser, hvoraf den semantiske meddelelse om selve reklameobjektet (produktet/mærket) naturligvis altid er verbalt og/eller visuelt markeret. Herudover kan forventningerne knyttes til andre semantiske meddelelser som f.eks.: beskrivelse (eks. vare/pris), prædikation (eks. kvalitet), bedømmelse (eks. positive værdier/egenskaber) og persuasion som enten kan være skjult eller åben, dvs. implicit eller explicit. Den pragmatiske ramme er at betragte i to dimensioner. Den ene er semiotisk og har at gøre med

udveksling af meddelelser mellem tekstforfatter og forbruger. Den anden er økonomisk og har at gøre med udveksling af meddelelser mellem producent og forhandler/forbruger. Disse to pragmatiske dimensioner er altså groft set relateret til henholdsvis persuasion og salg. Set ud fra dette sæt af rammer udgør reklamen en tekst (/diskurs)genre¹³, hvis forventede betydning af reklame til enhver tid gør den til en **semantisk lukket genre**, i modsætning til f.eks. poesi, som består af semantisk åbne tekster. Mellem disse rammer kan der opstå konflikter, som gør ty-pologiseringen problematisk, som f.eks. reklamer i form af feature-artikler (jvf. distriktavisernes udbredte anvendelse af denne reklametype). I disse tilfælde falder den ydre tekstuelle ramme udenfor de generelle forventninger til reklameannoncer, hvorfor der er tale om en skjult persuasionsstrategi, som gør, at den indre tekstuelle ramme i sammenhæng med produktionsbetingelserne, er det afgørende genrekriterium. Anderledes er det, hvis den indre tekstuelle ramme slet ikke indeholder nogen semantisk markering af reklameobjektet, hvormed det fundamentale reklamekriterium selvfølgelig falder bort (fig. 1).



13) Nöth benytter begrebet "textgenre"

Inden for en diskursanalytisk optik tages der højde for, at både implicitte og explicite konventioner eller koder bidrager til, at en reklame på én gang produceres og interpreteres som en reklame. Charaudeau (1983) semiolingvistiske klassificering af diskursgenerer skal ses i lyset af en bestemt opfattelse af sproget i brug, som en iscenesættelse af sproghandlinger, der er underlagt et sæt af betingelser. Karakteristisk for disse sproghandlinger er, at de ikke blot skal betragtes som resultatet af en bestemt intentionel handling fra en afsenders side, som en modtager mekanisk registrerer eller ikke registrerer, men som en totalitet, der både inkluderer produktions- og interpretationsprocesser. Derfor splitter Charaudeau henholdsvis afsender og modtager op i to parvise enheder, en sproglig (sujet de parole) og en ikke-sproglig (sujet agissant), der snarere skal betragtes som en slags instanser end som specifikke personer.

Den egentlige afsender af en sproghandling (Le sujet communicant) konstruerer et billede af sig selv, udtrykt gennem det sproglige jeg der explicit eller implicit taler i sproghandlingen (Le sujet énonçant) og samtidig et billede af den forestillede intenderede/idelte modtager, udtrykt gennem det sproglige du, der explicit eller implicit tales til i sproghandlingen (le sujet destinataire). Parallelt hermed konstruerer den egentlige modtager (le sujet interprétant) et billede af den egentlige afsender på basis af det sproglige jeg, og sætter sig selv i relation til det sproglige du ved at overtage dets status (identificering) eller forkaste dets status (ikke-identificering). Men eftersom det sproglige jeg kun for en mikroskopisk del repræsenterer det egentlige jeg, og det sproglige du kun bygger på hypoteser om det egentlige du, er der aldrig totalt sammenfald mellem disse to jeger og du'er, hvilket, iflg. Charaudeau, gør enhver kommunikation til en asymmetrisk proces, hvor to forskellige diskursuniverser mødes.

Reklamen er netop et oplagt eksempel på, at det egentlige jeg (virksomheden) ikke engang kan siges at være repræsenteret, men direkte maskeret i det sproglige jeg, fordi det, det i virkeligheden handler om: "vi har interesse i at sælge dette her produkt med henblik på fortjeneste" er skjult. Det antagede fælles erfaringsfelt, der falder sammen hos afsender og modtager er et udtryk for de sproglige og situationelle rammer, der gør, at man overhovedet forstår hinanden.

Bag ved produktionen og interpretationen af sproghandlingen ligger en sproglig strukturel aktivitet, som tvinger en sproghandlings tegn ind i en formel-semantisk betydningsrelation. Men denne mere eller mindre statiske betydningsrelation brydes af en anden sproglig

aktivitet af serie/diskursiv karakter, der udstyrer tegnene med specifikke betydninger ved at indplacere dem i en større kontekstualitet, som går ud over den nære eksplicitte kontekst. I interaktion med den sproglige aktivitet står hele den situationelle kontekst, som manifesterer sig i form af en række ritualiserede socio-sproglige situationer (*situations socio-langagières*), d.v.s. implicitte situationsbestemte koder, der repræsenterer et samfunds sociale praksis. Disse situationer omsættes i sproglige kontrakter, der er et udtryk for, at en gruppe af individer kan tænkes at være enige om, hvilke sproglige repræsentationer, den sociale praksis kan antage.

Charaudeau understreger kraftigt, at disse sproglige og situationelle komponenter ikke ingår i nogen hierarkisk forbindelse og han gør hermed indirekte op med den traditionelle strukturalistiske teori, idet han fremhæver, at det er den implicitte betydning (*sens*), der styrer den eksplicitte betydning (*sens*) og således danner den diskursive helheds betydning (*signification*). Hvis man f.eks. forestiller sig en undervisningssituation, hvor kommunikationen fra elev til lærer foregår ved håndoprækning, så er der en implicit social-sproglig kontrakt, der gør at læreren i denne (undervisnings/klasse) situation kan nøjes med at sige "ja" og blive forstået i betydningen "tal bare", "du har ordet", "hvad vil du sige" etc., hvor "ja" altså ikke står i et oppositionelt forhold til "nej".

Parallelt med, at den implicitte betydning således styrer den eksplicitte, er det netop også den implicitte situation, og d.v.s. de diskursive omstændigheder, der bestemmer klassificeringen i diskursgener, som Charaudeau også betegner som situationstyper (types situationnels).

Karakteristik for disse diskursgener er, at de på det tekstorganisatoriske plan afspejler nogle diskursive strategier, som igen, set i lyset af socio-sproglige situationer og diskursgener, afslører andre bagved liggende strategier. Det betyder naturligvis ikke, at der hører én strategi til én diskursgenre og omvendt. Flere strategier kan indgå i den samme genre (f.eks. den didaktiske på lige fod med den persuasive i reklamen) og den samme strategi kan selvfølgelig gå igen i forskellige generer, men man må antage, at inden for hver diskursgenre er en dominans af strategier og denne dominans har til formål at definere diskursgenren, samtidig med at definere sig selv som strategi.

Uden at gå i detaljer med Charaudeaus analyser af disse strategier i forskellige diskursgener gennem den sproglige iscenesættelse på det diskursive/organisatoriske plan (*l'organisation énonciative, -narrative,*

- argumentative, - rhétorique), udleder han, for reklamens vedkommende, to implicitte strategier, der skal ses som to sider af samme sag.

Skjulestrategien (*La stratégie d'occultation*) kan spores på udsigelsesplanet, hvor de sproglige jeg- og du-billeder konstrueres og deres forhold og status defineres, idet det sproglige jeg, som allerede antydet, aldrig afslører sit egentlige jeg, som sælger/annoncør, men dog simulerer et reelt identitetsforhold mellem de to jeg'er. Det sproglige jeg får altid status af et firma eller logo, som præsenterer og udsiger noget (positivt) om et produkt. På samme måde fremstår det sproglige du heller ikke som køber/forbruger, men som et ideal, der kan tænkes at være direkte berørt af det, der tales om. Den samme strategi gælder selve produktet, der aldrig er sprogligt repræsenteret i dets bruttoform. En bil er ikke bare en bil, men en Golf GTI, en mejetærsker ikke bare en mejetærsker, men en Alfa Laval MC 302 etc. Skjulestrategien kan også fremstilles ved at betragte rolleforholdet. Afsenderen som økonomisk interessehaver er altid maskeret til fordel for den kompetente hjælper/vejleder, ligesom modtageren som den jævnbyrdige part i et økonomisk udvekslingsforhold er maskeret til fordel for den inkompetente informationsøger, hvilket opretter et skel mellem den funktionelle, men skjulte sproghandling (selve reklameringen) og den åbenbare sproghandling (den hjælpsomme instruktion) (Wentzel, 1981). Denne skjulestrategi går således ud på, at skabe et fiktivt univers, der skjuler det reelle interesseforhold, men tager samtidig sigte på at fremstille denne fiktion som virkelighed. **Forførelses/persuasionsstrategien** (*La stratégie de séduction/persuasion*) er allerede blevet omtalt som et uomvisteligt fænomen i f.m. reklame, og årsagen til, at den netop er uomvistelig er dels, at den er en fast bestanddel af konkurrencen, dels at forbrugeren ikke er vundet i og med et produkts eksistens. Derfor gælder det om, at konstruere et billede af det sproglige du, som er tilstrækkeligt forførelses/persuasivt til at det egentlige du kan finde en komplet identifikationsmodel, og derved blive "forbruger uden at vide det" eller en "velbegrunder forbruger". En anden persuasionsstrategi ligger på det narrative plan i at fremstille produktet som hjælper eller problemsløser, ikke for det, at det før har manglet og nu er der som brugsgenstand, men for noget helt andet som f.eks. skønhed, kærlighed, viden, effektivitet, driftssikkerhed, miljøvenlighed m.m., d.v.s. ved at tillægge det nogle positive værdier, der findes uden for dets reelle brugsværdi, som er tilpas vage til, at indskrive sig i en kollektiv forestillingsverden, hvor

enhver på sin egen façon kan finde et personligt forbindelsesled. Endelig er enhver diskurs, som allerede antydet, altid bevidst skræddersyet i overensstemmelse med, at forbrugere er forskellige og skal hidkaldes med forskellige diskursive midler. Nogle vil således være mere modtagelige overfor den seriøse diskurs ("Le contrat de sérieux."), d.v.s. rationelle argumenter, som har til formål at overbevise modtageren om, at produktet er en effektiv/sikker/miljøvenlig hjælper. Andre mindre rationelt modtagelige skal overbevises gennem en produktfremstilling som giver det status af at være en slags magisk hjælper ("Le contrat de merveilleux").

Charaudeau leverer en meget nuanceret analyse af, hvorledes disse strategier udfolder sig på det diskursive plan, men fremstillingen af hans ideer ovenfor burde være tilstrækkelig til at konstatere, i hvor høj grad implicitte situationer og den deraf følgende ritualiserede sprogbrug, som deles af kommunikationspartnere/instanser, styrer sproghandlingens betydninger. Fordelen ved denne diskursanalyse er således, at en sproghandling ikke reduceres til dens eksplicitte form, og følgerig at genre/type/funktionsbestemmelsen ikke automatisk kommer til at bero på eksplicit strategi. Diskursgenren reklame er indskrevet i selve reklamesituationen og i de tilfælde hvor en reklame f.eks. ikke indeholder nogen form for kvalitativ beskrivelse overhovedet, som gør dens produkt unikt i forhold til andre produkter, er det blot et eksempel på en anden persuasionsstrategi, der lader modtageren forstå, at produktet/mærket taler for sig selv og ikke behøver yderligere kommentarer. At der ikke er eksplicitte strategier, betyder altså ikke, at der ikke er implicitte strategier. De lurer bag en hvilken som helst sproghandling, og dem kan man kun gøre rede for, ikke ved at spørge hvem taler, og dem hvilken intention? - som man aldrig kan afgøre ud fra en tekst, der jo så langt fra afslører samtlige af de mekanismer, der ligger til grund for dens produktion - men ved at spørge hvem taler fra hvilket synspunkt?, og hvem forstår fra hvilket synspunkt?

Man kan selvfølgelig sætte spørgsmåltegn ved, om det nu også er rimeligt at lade tekst/diskurstypologiseringsproblematikken indtage en så væsentlig plads i en pragmatisk orienteret oversættelsesteori, og om det ikke i en oversættelsesteori er tilstrækkeligt at forstå og overføre de betydninger og funktioner, hver tekst i sig selv indebærer. Men man kan samtidig hævde, at receptionen af de betydninger og funktioner altid er et resultat af en indkodnings- og afkodningsproces, som nødvendigvis implicerer forsøg på at danne kohærente fortolkninger, der ubevidst styrer enhver læsning mod en

bestemt tekst/diskursgenre, hvis åbne og især skjulte mekanismer det kun kan være en fordel at systematisere i den udstyrkning det er muligt. Der er ikke og har aldrig været uenighed om, at forstå går forud for at oversætte, eller rettere, at disse processer indgår i en dialektisk forbindelse, men der er til gengæld, som det gerne skulle fremgå, mange kriterier at forstå ud fra. Fejlen hos mange oversættelsesteoretikere er således, at de tager teksttyper og tekstfunktioner for givet og generaliserer derved oversættelsesteoretiske problemer ud fra det empiriske felt de eksemplificerer dem ved. Disse eksemplificeringer bliver derfor enestående, fordi de netop ikke indplaceres i en diskursiv sammenhæng og kommer ofte til at fungere som fragmenter af strukturelle beskrivelser fra et sprog til et andet, der illustrerer syntaktiske og semantiske forskelle på "langue"-plan, snarere end løsningsmodeller for fundamentale problemstillinger på "parole"-plan. Tekst/diskurstypologisering forekommer mig derfor som en basal forudsætning for, at man overhovedet kan lokalisere og typologisere oversættelsesproblemer, d.v.s. afgøre hvornår og på hvilke præmisser de er af syntaktisk, semantisk eller pragmatisk art.

4. Afslutning

Formålet med denne artikel har været at give en kort oversigt over, hvorledes man indtil videre har belyst problemet reklameoversættelse. Som nævnt indledningsvis, har både praktiske og teoretiske bidrag været yderst beskedne på området, hvilket selvfølgelig også skal ses i lyset af den udprægede tendens til at reducere reklamen til "reklamesprog" og gøre det til noget uoversætteligt i sig selv på rent sproglige præmisser. Hvad angår deciderede reklameanalyser bugner litteraturen til gengæld, men mange af disse analyser er relateret til korte reklamer og ofte til ren billedanalyse. Ikke dermed at forstå at billedkomponenten på nogen måde kan adskilles fra tekstkomponenten, så meget desto mere som semiotiseringen af virkeligheden i højere og højere grad foregår via billeder, men ud fra et oversættelsesteoretisk synspunkt er det specielt reklamens tekstorganisatoriske iscenesættelse, som er interessant. Derfor er det netop også oplagt at inddrage diskursanalysen, fordi den, samtidig med at systematisere forskellige diskurser i overensstemmelse med de sproglige og ikke-sproglige omstændigheder, også bidrager til at illustrere tekstuelle reklamekonventioner, som det vil være oplagt at sammenligne fra sprog til sprog, for at undersøge, hvorvidt og i hvilket omfang de er kulturspecifikke, m.h.t. dominerende temaer, eksplicitte og

implicitte strategier, m.m. Også hele marketingsproblematikken, som reklamen jo altså er en del af, er rig på litteratur, men nogle af de kommunikationsmodeller og psykologiske modeller, man her kan støde på, virker forholdsvis forenklede. Det er marketingsteoretikere dog selv opmærksomme på, for der forskes stadig mere i, hvorledes man med tekstuelle midler kan forøge reklamens persuasive effekt (Rossiter 1981), ligesom man i 1986 har dannet en international forskningsgruppe, der forsøger at slå bro mellem marketing og semiotik (Marketing & Semiotics, 1987), hvor både Danmark og Frankrig er repræsenteret. Det har herhjemme foreløbig resulteret i oprettelsen af denne disciplin på Institut for Afsætningsøkonomi på HHK. Hvad der må komme ud af sådanne tværvideenskabelige forsøg kan formentlig kun være til yderligere gavn for oversættelsesteorien set med reklame-/marketingsbriller.

Litteratur

- Berglund, Lars O. (1987): The Ethics of Ineffective Translation, i: *Lebende Sprachen 1*, 1987, 7-11.
- Boivineau, Roger (1972): L'ABC de l'Adaptation Publicitaire, Table Ronde: L'Adaptation Publicitaire, Oui ou Non?, i: *META*, vol 17, 1, 1972, 1-46.
- Bullinger, Hermann (1963): Sind Werbeaussagen International Variabel?: i: *Wirtschaft und Werbung*, Jg. 17, 1963, 824-27.
- Cary, Edmond (1986): *Comment Faut-il Traduire*. Presses Universitaires de Lille, 1986.
- Catford, J. C. (1966): *A Linguistic Theory of Translation*. Oxford University Press, London 1965.
- Charaudeau, Patrick (1983): *Langage et Discours*. Hachette 1983.
- Christensen, Børge/Rasmussen, B. (1982): *Kommerciel Kommunikation*. Kbh. 1982.
- House, Juliana (1981): *A Model for Translation Quality Assessment*. Tübingen 1981.
- Hubin, P. (1972): Peut-on traduire la Langue de la Publicité?, i: *Revue de l'Institut Supérieur de traducteurs et d'Interprètes de Bruxelles*, 3e année, 1, 1972.
- Kotler, Pierre (1980): *Marketing Management*. London 1980.
- Ladmiral, Jean R. (1966): Sourciers et Cibles, i: *Revue d'Esthétique*, 12, 1986, 33-42.
- Mounin, George (1963): *Les Problèmes Théoriques de la Traduction*. Gallimard 1963.
- Newmark, Peter (1977): Communicative and Semantic Translation, i: *Babel*, 4, 1977.
- Nida, Eugene (1974): *The Theory and Practice of Translation*. E.J. Brill, Leiden 1974.

- Nöth, Winfried (1987): Advertising: The Frame Message, i: *Marketing and Semiotics*, ed. Uniker-Sebook, Mouton de Gruyter, 1987.
- Pedersen, Viggo H. (1987): *Oversættelsesteori. Samfundslitteratur*, 3. udg. 1967.
- Rabuse, Georg (1963): Werbung in Französischer Sprache, i: *Wirtschaft und Werbung*, Jg. 17, 1963, 827-30.
- Reiss, Katharina (1971): *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik*. München 1971.
- Reiss, K. (1976): *Texttyp und Übersetzungsmethode - der Operative Text*. Scriptor Verlag, Kronberg 1976.
- Rossiter, John R./Percy, L. (1987): *Advertising & Promotion Management*. New York 1987.
- Rossiter, J.R. (1981): Predicting Starch Scores, i: *Journal of Advertising Research*, vol. 21, 5, 1981, 63-68.
- Stoltze, Radegundis (1986): *Grundlagen der Textübersetzung*, Heidelberg 1985.
- Tatillon, Claude (1978): Traduire la Parole Publicitaire, i: *La Linguistique*, vol. 14, fasc. 1, 1978, 73-87.
- Vinay, Jean P./Darbelnet, Jean (1977): *Stylistique Comparée du Français et de l'Anglais*. Didier 1977.
- Wentzel, Knud (1981): *Tekstens Metode*. Gyldendal 1981.