



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR SPRÅK OCH LITTERATURER

JAPANSKA

En Möbelhandlares Testamente på japanska

– Översättningsanalys av Ingvar Kamprads ideologi på japanska

Pontus Nylén

kandidatuppsats
HT 2012

Handledare:
Martin Nordeborg
Examinator:
Noriko Thunman

Sammanfattning

IKEA är ett svenskt heminredningsföretag som verkat i ca 50 år och dess varuhus återfinns i många länder runt om i världen. IKEAs koncept och marknadsföring har översatts till många olika språk och de fortsätter sin expansion in i fler länder. IKEA är känt för sin definierade företagskultur och sitt starka företagskoncept. Dess framgång står bland annat att finna i dessa. IKEA anses vara byggt på svenska och i synnerhet småländska kulturella grunder och värderingar som kanske inte alltid kan tas för givet i andra kulturer. För att bevara den unika IKEA-andan och lättare sprida sitt budskap och sin ideologi runt om i IKEA-världen skapade Ingvar Kamprad på 70-talet *En Möbelhandlars Testamente* – ett manifest/manual/företagskoncept skrivet på ett antal sidor som översätts till alla nya IKEA-länders språk.

Inom översättningsteorin så har många olika teoretiska mallar för översättning arbetats fram och dessa syftar till att ligga som ett stöd för en översättare när denne ställs inför olika textstilar. I denna uppsats används Newmarks och Venutis metoder *semantic/communicative* och *foreignization/domestication* som teoretisk grund för att se hur Kamprads ideologiska verk *En Möbelhandlars Testamente* har översatts och hur det överför dels det instruerande budskapet, dels den så kallade IKEA-andan som med sina tolkningsfria värderingsgrunder finns i både ordens betydelse som i hur Kamprad använder dem och i hans tilltal till läsaren.

Analysen visar att *testamentet* har översatts på till största delen pragmatiska grunder och Newmarks *communicative* respektive Venutis *domestication* kan appliceras som metoder. *Testamentet* har bland annat fått en annan stilnivå i den japanska översättningen med ett något mer formellt språk och känslan av att Kamprad för en monolog till läsaren som bland annat utmärker den svenska versionen har istället fått en neutralare stil, eventuellt anpassad för att rätta sig efter hur andra företag i Japan framställer företagstexter.

En översättning innehåller alltid mer eller mindre subjektiva val av översättaren när denne ska lösa problem som uppstår. *En Möbelhandlars Testamente* är en mångfacetterad text och dess innehåll aspirerar på många olika texttyper. Det är svårt att kritisera en översättning av detta slag då intentionen från både klient – i det här fallet IKEA och översättaren är oklara. En analys som belyser de subjektiva valen som översättaren gjort kan däremot utföras utan att värderingar görs.

I takt med IKEAs fortsatta expansion i såväl gamla som nya länder kommer utmaningar i översättning och överföring av IKEA-kulturen säkerligen att väcka frågor och tolkningar även i framtiden.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INTRODUKTION.....	4
1.1 BAKGRUND & TEORI.....	5
1.1.1 IKEA och IKEA Japan.....	6
1.1.2 IKEA andan och omvärldens uppfattning.....	6
1.1.3 Allmän översättningsteori.....	7
1.1.4 Newmark – <i>semantic</i> och <i>communicative</i>	8
1.1.5 Venuti – <i>foreignization</i> och <i>domestication</i>	9
1.2 Problemformulering.....	9
1.3 Syfte.....	10
1.4 Tidigare forskning.....	10
1.4.1 IKEA kulturen globalt.....	10
1.4.2 Kulturell överföring.....	11
1.5 Material.....	11
1.6 Metod – Newmarks översättningskritik.....	12
2 UNDERSÖKNING.....	14
2.1 Källtextanalys.....	14
2.2 Jämförelse mellan källtext och måltext.....	14
2.2.1 Kulturspecifika ord.....	15
2.2.2 Låneord och metaforer.....	16
2.2.3 Nivå på språk.....	17
2.2.4 Omskrivning/parafra.....	20
2.3 Sammanfattning av undersökningen.....	24
3 RESULTAT.....	25
3.1 Slutanalys och diskussion av resultat.....	25
3.2 Slutsats.....	30
3.3 Avslutning.....	31
KÄLLFÖRTECKNING.....	33

1 Introduktion

Efter att ha studerat japanska i 4 år, varav 1½ år i Japan och jobbat ett år som au pair hos en svensk familj i Tokyo blev jag anställd av IKEA Japan i början av 2007. Jag blev kvar på IKEA Japan i 4 ½ år och hade som övergripande roll att fungera som kulturell brygga mellan IKEA-kulturen – som i mångt och mycket påminner om svensk och småländsk modern kultur (Torekull, 2006) – och den japanska kulturen – i det här fallet personifierad av de japanska medarbetarna och kunderna. Precis som all information och kommunikation mot kunden måste översättas varsamt från källspråket till målspråket så var även stora delar av den interna informationen tvungen att översättas och framföras begripligt på målspråket japanska. IKEA bygger sin ideologi på värderingar och en livsstil som för de flesta svenskar bör ses som relativt naturliga och lättbegripliga. Varje nation eller folkslag präglas av olika värderingar och det som kan ses som naturligt för en svensk kan te sig underligt för andra, i det här fallet japaner. Jag upplevde själv många gånger inom IKEA Japan att den berömda IKEA-andan (Kamprad, 2007) kunde ta sig skilda uttryck i mina medarbetares ageranden och deras sätt att tala till varandra mot för hur situationen skulle sett ut med svenskar i rollerna.

Jag utbildades och tränades hårt och länge med en inledande träningsperiod på 5 månader, 2 i Japan på varuhuset i Chiba och 3 i Sverige på varuhuset i Malmö. Därefter återvände jag till Japan till varuhuset i Yokohama, jobbade några månader i en projektgrupp för att sedan återigen förflytta mig till Sverige till varuhuset Kungens Kurva i Stockholm för 1 år av on-the-job-träning. Slutligen blev jag stationerad ca 2 år på varuhuset i Yokohama. Var jag än kom för första gången så välkomnades jag alltid av ett form av startpaket där vision, koncept och annan intern IKEA-relaterad information ingick. Det ingick också en introduktionsutbildning under tre dagar i början och under kommande år olika sälj-, kundservice- och ledarskapsutbildningar på de olika varuhusen jag tränade och jobbade på. I Sverige så fanns det många så kallade ”kulturbärare” – personer som jobbat länge inom IKEA, som förstod, följde och predikade Kamprads och IKEAs koncept och värderingar. Trots att IKEA-kulturen naturligt var mycket stark i dess födelseland Sverige och bland oss svenskar så fortsatte man alltid att referera till den, lära ut den, anordna workshop runt den, helt enkelt hålla den levande.

I IKEA Japan så fanns de flesta kärnmanualer och koncept översatta, nybörjarutbildningarna

genomfördes på ungefär lika grundprinciper som de svenska och ibland genomfördes påbyggnadsutbildningar men jag fick intrycket att IKEA-värderingarna sällan kom i första rummet. Det diskuterades sällan kring dess innebörder, tolkningar, användbarhet med mera. På IKEA-varuhus i Sverige med ”kulturbärare” ända upp i varuhusledningen genomsyras många beslut av IKEA-värderingar och det yttrar sig ofta i öppenhet, ärlighet och mod – ibland våghalsighet inför nya projekt, oftast medarbetaren i främsta rummet och kunden i centrum som en av de många människorna. Det är mindre stress och större långsiktighet, mindre fokus på det negativa och mer fokus på det positiva och ibland till synes irrelevanta.

Ett av många exempel på avvikande arbetssätt eller beteenden som jag och mina svenska kollegor inte alltför sällan stötte på kunde vara skillnaden på respektnivån i tilltal mellan medarbetare och chefer enligt den japanska hierarkiska mallen. Chefer tilltalade sina medarbetare med kortform medan medarbetarna höll sig till ett formellare uttrycksätt, även om de till och med var goda vänner på fritiden. Ovilja att ta egna beslut och ta ansvar för stunden kunde yttra sig i att medarbetare inom Com-in (den estetiska inredningsfunktionen inom IKEA) inte ville ta ett beslut om vilken sida toapappersrullehållaren skulle sitta på i en showroomuppbyggnad. En pall med artiklar som uppenbarligen stod fel flyttades inte förrän någon med chefbefogenheter hade rådfrågats och gett klartecken.

Jag och mina svenska och utländska kollegor diskuterade ibland vad det var som saknades i den japanska IKEA-organisationen – vad det var i kommunikationen som inte gick fram hos japanerna och varför. Varför vi presterade sämst i IKEA-världen på en del områden. Medarbetarundersökningen Voice syftar till att ta reda på hur medarbetarna och cheferna fungerade och trivdes på arbetsplatsen och hur IKEA-värderingarna och konceptet efterlevdes på respektive avdelning och hos respektive individ – chef som timanställd. Här visade i princip alla varuhus och många avdelningar upp stora brister varje år. Voice förbereds och utförs alltid av ett externt företag och alla svaren hanteras anonymt.

CSI – Customer Satisfaction Index – var en undersökning som riktade sig till kunderna där de fick ge sin åsikt om hur IKEA efterlevde sina åtaganden gentemot kunden. Här var IKEA Japan på det stora sammantaget sämst av alla IKEA-länder och mitt varuhus låg allra längst ned i botten ett år. Vi visste att vi stod inför en gammal, djupt rotad kultur i Japan och att kunderna förväntade sig en service som inte IKEA med dåvarande strategi kunde leverera. Det visade sig ofta svårt att hitta medlen för en fungerande kulturell kommunikation och förståelse från våra japanska medarbetares sida och även från kunderna.

Under min sista tid på IKEA Japan så funderade jag över vad jag och mina svenska kollegor kunde gjort bättre och vad vissa av dem som stannade skulle kunna göra bättre i framtiden. Jag drog mig till minnes tystnaden under varje företagsårs kickoff då varuhuschefen alltid ställde frågan till alla hundra som samlats: ”Vad är IKEAs vision?”. Förutom vi svenskar, européer och amerikaner och en enda japansk herre så var det ingen som räckte upp handen. Många, om inte de flesta kunde den inte trots att de varit med från starten 2006. I Sverige uppskattar jag att de flesta kan den. Jag började undra om alla ens hade haft nybörjarutbildning eller fått *En Möbelhandlares Testamente* i sin hand. Jag beslutade mig för att titta närmare på detta och valde Ingvar Kamprads *testamente* för en översättningsanalys med målet att se om något svar till tystnaden stod att finna i den japanska översättningen av det.

Det har forskats en del kring IKEA Japan ur ett ekonomiskt, kommunikativt eller ledarskapsperspektiv och dylika men någon grundlig analys på översättningar av IKEA-kulturen till målspråken har inte hittats på de databaser jag använt eller på Google. Jag tänker i detta arbete försöka belysa problem med översättning av kulturella begrepp i allmänhet och IKEA-kulturen i synnerhet. Jag kommer använda den japanska översättningen av Ingvar Kamprads *En*

möbelhandlares testamente & Lilla IKEA ordboken som analysobjekt. Min förhoppning är att detta arbete ska kunna belysa svårigheter med att föra fram IKEA-budskapet på andra språk och identifiera vilka dessa kan vara.

Huvudkällmaterialet *En möbelhandlares testamente* kommer förkortas till bara *testamentet* i följande delar. Likaså kommer den japanska översättningen ある家具商人の言葉 att förkortas med 商人の言葉.

IKEA har strikta ramar och regler för hur varumärket och konceptet får användas i såväl text som skyltning av varor och byggnation av lokaler. En regel är att ordet IKEA alltid måste stå för sig självt och får således inte användas enligt normala svenska skrivregler. ”IKEAs”, ”IKEA-andan” är egentligen felaktiga användningssätt när man arbetar med IKEA men eftersom detta arbete inte är en officiell produkt länkad till IKEA så har jag valt att bortse ifrån deras regler och hållit mig till svenska skrivregler istället. Detta för att underlätta läsningen av uppsatsen.

1.1 Bakgrund

I detta avsnitt kommer en kort historisk bakgrund om IKEA och IKEA Japan att presenteras samt en kortfattad överblick över några viktiga personer och teorier inom översättning. Baserat på detta övergår det i en problemformulering som följs av syftet. Efter syftet presenteras tidigare forskning runt IKEA samt metod och material som valts ut för uppsatsen.

1.1.1 IKEA och IKEA Japan

Företaget IKEA (Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd) grundades 1943 av Ingvar Kamprad. Det första möbelvaruhuset öppnades 1953 i Älmhult, Småland. 1973 inledde IKEA sin internationella satsning med ett första varuhus i Schweiz och fortsatte sedan en långsam men stadig globalisering. I takt med att IKEA började växa internationellt skrev Kamprad *En Möbelhandlares Testamente* 1976. Denna text består av nio så kallade teser som representerar grundpelare i den kärnideologi om hur IKEA och dess medarbetare är och bör förbli för IKEAs fortsatta framgång. För att klargöra vissa ord och fraser i *Testamentet* och deras pragmatiska betydelse inom IKEA så skapades *Lilla IKEA Ordboken* 1996 som ett supplement till *testamentet*. Var IKEA än beger sig i världen så ska IKEA-andan alltid vara närvarande. IKEA-andan är ett än i dag tolkningsfritt uttryck och är svårt att förklara konkret i kortfattade ordalag. Den kan lite enkelt sammanfattas som den samlade värdegrund som de nio grundstenarna i *testamentet* utgör och det sätt som medarbetarna jobbar på och agerar mot sina medmänniskor på. Som exempel på några värderingar som väger tungt inom IKEA kan nämnas: enkelhet, ödmjukhet, kostnadsmedvetenhet, långsiktighet, ärlighet med mera.

Visionen hos IKEA lyder:

Att skapa en bättre vardag för de många människorna. (Kamprad, 2007) (Torekull, 2006)

Affärsidén:

Att erbjuda ett brett sortiment av form- och funktionsriktiga heminredningsartiklar till så låga priser att så många som möjligt ska ha råd att köpa dem. (Kamprad, 2007) (Torekull, 2006)

IKEA började som tidigare nämnts sin internationalisering 1973 och efter en misslyckad första

turné i Japan som inleddes 1974 och avbröts 1986 slog IKEA återigen upp dörrarna i Japan 2006, efter 4 års förberedelser från det lokala kontoret i Tokyo. Denna gång med betydligt större engagemang och med större internationella erfarenheter i bagaget. IKEA Japan har idag 5 stora varuhus i Kanto och Kansai och ett minivaruhus uppe i Sendai. Våren 2012 öppnade ett varuhus i Fukuoka och inom de kommande åren är bland annat Nagoya, Tachikawa (Tokyo) och Sapporo planerade att få IKEA-varuhus. (Torekull, 2006) (Padron&Wretenfeldt, 2010)

1.1.2 IKEA-andan och omvärldens uppfattning av IKEA

Ovan nämns kort Kamprads egen syn på IKEA-andan som den samlade värdegrund som de nio teserna i *testamentet* utmynnar i. Den manifesteras i de flesta medarbetare som arbetar på IKEA och tar sig visuell form i hur dessa agerar mot varandra och kunder i samtal, hur chefer tilltalar medarbetarna och varandra på möten, hur problem analyseras och angrips, hur goda resultat och misslyckanden ses på. Enligt *testamentet* genomsyras IKEA och dess anställda av respekt och ödmjukhet för varandra och uppgiften blandat med optimism och fokus på det positiva och det framtida. Öppenhet, prestigelöshet och enkelhet är nyckelord. Jordnära och kontextbaserad är andra ord som skulle kunna beskriva en typisk IKEA-medarbetare. Alla dessa egenskaper får verka inom ett handelsmannaskap inom möbler och inredning och med en kundservice som möter ett enormt kundtryck och stor arbetsbörda. Allt detta bidrar till att skapa den unika atmosfär av gemenskap som har kommit att kallas IKEA-andan. Ord som "IKEA-religionen" eller "IKEA-sekten" kan höras både inom och utanför IKEAs väggar med både glimten i ögat och ibland viss avsmak.

Exempel på hur IKEA beskrivs utifrån kommer här ges. I den brittiska tidningen *The Guardian* återfinns en artikel om "IKEA-religionen". Den tar upp hur IKEAs koncept och vision som här benämns "gospel" inriktar sig på att erbjuda en dröm mer än att bara sälja möbler. Konceptet benämns "sacred concept" i en mening och parallellerna med en religiös institution är många. Även Maos "Lilla Röda" lyfts fram i förbifarten då artikelförfattaren kort nämner Kamprads "Lilla IKEA ordboken". IKEA konfronterar klassamhället och i deras lokala brittiska marknadsföring profilerade de sig utifrån detta med paroller som "sluta vara så engelska". (*The Guardian*, 2000)

På den svenska hemsidan *Chef.se* skriver Kristofer Steneberg om ledarskapet på IKEA. Här nämns bland annat återigen liknelser med religioner och sekter och hur IKEA chefer som gått från golvet den långa vägen har en tryggare karriärstege jämfört med externt rekryterade chefer med höga akademiska meriter. IKEA-chefer som lämnar IKEA kan lyckas väl inom handel på andra arbetsplatser men de har ibland problem med att finna sig tillrätta i andra företagskulturer. De som har svårt att ta till sig hela IKEA-andan med dess familjära stil finner sig ofta ha svårt att jobba kvar inom IKEA. Andra problem med IKEA-ledarskapet är regionala skillnader. En IKEA chef har öppenhet och samförstånd som ledaregenskaper medan det speciellt i Asien är chefen som tar beslut och anses veta bäst. (*Chef.se*, 2011)

Ingvar Kamprad har de senaste decennierna framställt sig själv som en enkel, sparsam, dyslektisk och lite smådum gubbe för att förstärka föreställningen om IKEA som det enkla, förnuftiga och mänskliga alternativet för de många människorna. Kamprads skriftspråk har en känsla av att vara något internt, personligt och nästan familjärt. Fadern som talar till sina barn. Johan Stenebo, före detta sekreterare till Ingvar Kamprad skriver i sin uppmärksammade bok *Sanningen om IKEA* om hur detta framställande av sig själv med brister och naturlighet inte är sanning utan är ett medvetet val av Kamprad. (Stenebo, 2010)

Under hösten 2012 har röster höjts mot IKEA på grund av att IKEA Saudiarabien retuscherade sina

kataloger och annan reklam så att kvinnor inte längre syntes. Vissa menar att det är att stödja det kvinnoförtryck som finns i det religiöst styrda landet. För IKEA är det a och o att gå in i ett land med sitt affärskoncept intakt och en av de viktigaste punkterna häri är vikten av att hålla en låg prisprofil, helst den lägsta bland alla aktörer i det landet. På grund av höga tullar och andra regelverk eller kulturella hinder så väljer IKEA att inte ge sig in på vissa marknader. Sydamerika har exempelvis fortfarande inte fått besök av IKEA. IKEA anser att de kan göra affärer i Saudiarabien och så länge de anpassningar de gör inför lanseringen inte inkräktar för mycket på deras egna skrivna värderingar så verkar de ha överseende med vissa kulturella dissonanser.

På svensk TV har under hösten 2012 sänts en reklamfilm från IKEA där buskapet ungefär går ut på att IKEA erbjuder lösningar till livet hemma för helt normala människor med normala livsmönster. I reklamen visas olika människor i deras hemmiljöer. Det som skiljer sig från andra inredningsaktörers reklam är att hemmen ska försöka se ut som just normala hem och inte heminredningsparadis. Ett par gamla byxor hänger slarvigt över en stol. Räkningar ligger utspridda på ett bord, saker ligger och skräpar på golvet. Reklamen andas IKEAs vision och där de ”många människorna” kan identifiera sig med personernas livssituationer som de ser på TV.

1.1.3 Allmän översättningsteori

Översättning är att på målspråket uttrycka det som uttryckts på källspråket på ett pragmatiskt, stilistiskt, semantiskt och strukturellt sätt.

Rune Ingos personliga förklaring av vad översättning innebär, ges ovan som ett exempel av många.

Inom översättningsforskningen så finns det en uppsjö metoder och teorier som i vissa fall bygger på och kompletterar varandra medan det i andra fall handlar om vitt skilda anslagsvinklar. Översättningsteori är med andra ord en spretig lära utan en universellt accepterad formel eller idé. Dock har några forskare gjort sig kända genom åren och fått sina teorier mer eller mindre accepterade som verktyg inom översättningsutbildningar och bland yrkesutövare. (Newmark, 1988) (Ingo, 1991, 2007)

Eugene Nida har länge varit en ledande figur inom översättningsteorin med sin teori om *dynamic equivalence*, där han menar att en översättning bör utarbetas så att en liknande ”effekt” uppstår hos läsarna på målspråket som för källspråket. Nidas teoretiska skola ligger till grund för Peter Newmarks senare framarbetade metoder, *semantic* och *communicative*. Newmark står ut i mängden av översättningsforskare då han har en mer praktisk inställning till översättande och påpekar vikten av översättarens frihet inom referentiella ramar och de konstnärliga aspekterna vid översättande. (Newmark, 1988)

Rune Ingo är en svensk översättare som i sina verk tar upp kultur som en viktig aspekt att alltid ha i åtanke under översättning. I ett avsnitt i boken *Översättning och Kultur*, redigerad av Olof Eriksson (Eriksson, 2007) säger Ingo bland annat:

Som situationell faktor inverkar kulturen främst på den pragmatiska aspekten, men den har även konsekvenser för valet av språk.

1.1.4 Newmark – *semantic* och *communicative*

Newmark förklarar översättningsmetod som den övergripande tanken och ställningstagandet om hur en källtext ska översättas till målspråk. Som exempel kan nämnas: *faithful translation*, *literal translation*, *free translation* och *idiomatic translation*. Metoder som dessa fungerar som ramverk

inom vilka översättningsproblem som uppkommer kan identifieras och lösas adekvat. Newmark har som nämnts i föregående paragraf utarbetat två egna metoder: *communicative* och *semantic*. Dessa två kan kortfattat beskrivas på följande vis.

Communicative är en pragmatisk anslagsmetod där översättaren ställer sig på läsarens sida och är beredd att ändra på syntaxen och semantiken för att en likvärdig pragmatisk effekt (Newmark, 1988) ska uppstå hos läsaren. Denna metod lämpar sig väl för instruerande texter, information och manualer bland annat. Huvudmålet är att förmedla innehållet korrekt så att budskapet når fram.

Semantic innebär tvärtom att översättaren är trogen författaren av källtexten och försöker i största möjliga mån behålla syntaxen, semantiken och stilen. Prosa och lyrik och andra expressiva texter är lämpliga att översätta med *semantic*-metoden. Den översätter inte kulturella ord och liknande med pragmatiska motsvarigheter då det yttersta målet inte är att få läsaren att förstå innehållet utan uppnå en expressiv effekt.

1.1.5 Venuti – *foreignization* och *domestication*

Lawrence Venuti har med sin bok *The Translator's invisibility* tagit debatten i översättningsproblematik rörande kultur framåt. Han tar upp exempel på andra översättningsteoretiker genom åren, bland annat Nida, och pekar på problematiken med dessa teoretikers tankar och verk.

I synnerhet den engelska språksfären har genom årtionden eftersträvat översättarens osynlighet där flyt i måltexten har trumfat en källtrogen framställning av den främmande kulturen och därigenom en kulturell mångfald i litteraturen. Med flyt menas att källtexten översätts till måltexten på ett sådant vis att ord, uttryck, jargonger och andra lokala kuriositeter som kan hindra en måltextläsare att läsa och förstå lika snabbt och smidigt som vid läsandet av en originalskrivna engelsk text, i princip ”byts” ut mot källspråkskulturella motsvarigheter.

Venuti menar att översättare till den världsledande engelska språksfären på detta sätt effektivt trycker ned och förminskar andra kulturers och språks värde. (Venuti, 1995)

Venuti använder orden *foreignization* och *domestication* för att namnge de två stora inriktningarna inom översättningsmetodik. *Domestication* liknar Newmarks *communicative* då den eftersträvar att ställa sig på läsarens sida av målspråkets sida och gör ingrepp på kulturella företeelser såsom artefakter och idiomatiska uttryck och liknande. Det ska göras lätt för läsaren på författarens originalverks bekostnad.

Foreignization liknar i sin tur Newmarks *semantic* där översättaren respekterar originaltextens egenheter baserade på källtextens kultur och språk.

1.2 Problemformulering

Precis som andra språk så tar även japanskan in så kallade låneord för att fylla på ordförrådet så att språket ska bli pragmatiskt i dagens moderna samhälle. Ofta blir den semantiska såväl som den pragmatiska betydelsen samma som på källspråket som ordet ursprungligen kommer ifrån. I japanskan så används nuförtiden oftast skriftsystemet katakana för nya låneord. Japanskan innehåller dock några exempel på låneord där den ursprungliga betydelsen och användningsområdet

nästan helt har förändrats: マンション, タレント och メタボ (förkortning av メタボリック シンドローム) är tre exempel där den semantiska betydelsen eller pragmatiken förändrats mot källspråket, engelskan (som i sin tur har lånat in orden en gång i tiden). マンション *manshon* från engelskans *mansion* har den ungefärliga semantiska betydelsen: lägenhetskomplex byggt till största delen av betong. タレント *tarento* från engelskans *talent* har den främsta semantiska betydelsen på japanska: ny, populär mainstreamartist – och inte: talang, begåvning. メタボ *metabo* från engelskans *metabolistic syndrom* är en kortform och får den pragmatiska betydelsen av att en person är överviktig eller tjock i vardagligt tal. Sören Sjöström beskriver semantisk förändring av ett ord på följande sätt:

Semantisk förändring ska förstås som en reflektion av kulturell förändring. Vi kan börja tänka på ett nytt sätt, vi kan börja uttrycka oss på ett nytt sätt.

Vidare så skriver Sjöström att betydelser i språk är tillfälliga och vilar på sin konvention på grund av att de är sammanlänkade med kulturen. Men precis som kultur kan även konventioner förändras och slutsatsen blir att en semantisk förändring ska betraktas som en reflektion av kulturell förändring.

Med detta i beaktande så kan man dra slutsatsen att översättare alltid måste ha kulturen i åtanke när de översätter en text. Är användningsområdet för ordet i målspråket detsamma som det i källspråket, även om det är en semantisk en-mot-en översättning? (Newmark, 1988)

Ingo tar i *Från källspråk till målspråk* upp begreppet ”Falska vänner” – ”Faux amis”, som kan vara en besvärlig fallgrop för översättare. Det handlar om ett och till synes samma ord som finns i två olika språk, det ena kan vara ett låneord från det andra, som i exemplet ovan; マンション. En direkt översättning kan verka logiskt och frestande men om inte översättaren ser upp med ord som denne inte är helt bevandrad i kan lätt ”falska vänner” leta sig in i måltextern och ändra betydelsen, tonfallet, seriositeten etc. (Ingo, 1991;145)

Kan man översätta Kamprads *testamente* med bibehållen pragmatik så att en japansk medarbetare uppfattar *testamentet* och IKEA-andan på samma sätt som en svensk och kan utföra arbetet och tänka och agera på ett unisont vis? Utifrån de teorier om översättning samt exempel på semantiska och pragmatiska skillnader vi kan se mellan språk som förklarats ovan så kommer nu syftet med uppsatsen att presenteras nedan.

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att undersöka om och i så fall hur den så kallade IKEA-andan lyckas överföras i en översättning från svenska till japanska. Detta kommer att analyseras utifrån hur den japanska översättningen av *En Möbelhandlares Testamente* har angripit de typiska IKEA-kulturella ord och passager som dyker upp i originaltexten.

Med Newmarks mall för översättningskritik så kommer kvalitativt utvalda exempel ur *testamentet* att lyftas fram och utifrån dessa ska försök göras att komma fram till en slutsats om den japanska versionen har översatts på samma anslagsgrunder som Newmarks metoder *Semantic* eller *Communicative* – likaså Venutis *foreignization* eller *domestication* – och vad detta har inneburit för överföringen av budskapet, kulturella ord och det expressiva i Kamprads text.

1.4 Tidigare forskning

I detta avsnitt kommer några andra uppsatser och forskningsprojekt som berört angränsande ämnen såsom IKEA-kulturen och företagskultur globalt att presenteras kort.

1.4.1 IKEA kulturen globalt

Lisa Feldt (2004) ligger bakom en studie kring hur det svenska i IKEA-kulturen ter sig globalt och hur medarbetare i Sverige, Frankrike, Storbritannien, Kanada och Singapore uppfattar IKEA i deras hemländer. Feldt tar hjälp av tidigare forskning som jämför olika länder utifrån olika aspekter såsom maskulin/feminin, grad av felrädsla, maktstånd, individualism/kollektivism. Genom kvalitativa intervjuer av IKEA-anställda i varje land kom Feldt fram till slutsatsen att den genuina IKEA-kulturen tycktes leva starkt i Sverige medan den hade svårare att bibehålla alla delar i andra kulturer, med vissa skillnader i några länder och raka motsatser i andra. I de flesta andra länder var hierarkierna mer utbredda, vikten av tydliga titlar syntes mera, kollektivismen var stark i Singapore, felrädslan var större utanför Sverige i alla andra länder.

Anna Jonsson (2007) har bland annat genom att utföra observationer inom IKEA Japan efter dess uppstart 2006 analyserat hur företagskultur och kommunikation genomförs och tas emot när företag etablerar sig utomlands med en stark och befäst företagskultur. Hon fann bland annat att information och instruktioner oftast fördes vidare muntligt. Hon fann även att många japanska medarbetare kände att det var svårt att hitta i IKEAs interna databaser och skrivna informationskällor på grund av att de inte visste var det fanns eller hur de kunde få fram det. Utbildning av nya medarbetare genomfördes nästan uteslutande muntligt på golvet under faktiskt arbete.

Vidare så uppfattade hon att de ibland motsägelsefulla delarna i IKEA-värderingarna i *testamentet* – Kamprad förespråkar handlingskraft och egna initiativ men pekar samtidigt tydligt ut riktlinjer och vad som är fel sätt inom IKEA – visade sig tydligt bland japanska anställda som tenderar att arbeta strikt enligt manualer och regler. Eget ansvar och frånvaro av en stark chefshierarki som Kamprad förespråkar lider av de japanska medarbetarnas tendens att springa till chefen för råd när ett problem uppstår.

1.4.2 Kulturell överföring

Patrick Boylan (1998) har gjort en studie kring hur olika företag agerar gentemot den lokala kulturen i andra länder när de bryter ny affärsmark, om de försöker att strikt bevara och införa sin egen företagskultur bland alla medarbetare eller om de intar en neutral position genom att acceptera och inte aktivt motarbeta den främmande kulturens inflytande på vissa aspekter inom organisationen i det nya landet eller en tredje metod där företaget både accepterar och aktivt strävar att införliva den lokala kulturens uppskattade goda sidor in i den lokala organisationen.

Han nämner IKEA som ett exempel på den första typen som kallas *culture supremacist approach*, vilken har låg acceptans för den nya kulturens inflytande. Dessa företag försöker driva den egna företagskulturen även på främmande ort genom att bland annat enbart anställa lokal personal som har värderingsgrunder och personligheter som ligger nära moderföretagets standard. Boylan framställer denna typ av företag som minst mångfaldsvänligt. Detta är en intressant vinkel då IKEA är känt för sin strävan mot mångfald, rent etniskt åtminstone och Kamprad själv nämner

ordet i *testamentet* som något fint och viktigt för IKEAs goda resultat och utveckling.

IKEA menar att de står för mångfald men deras HR-idé uttrycker starkt att de med samma sinnelag och personlighet är välkomna in i IKEA familjen, vilket i praktiken innebär att IKEA tenderar anställa en viss typ av människokaraktär, oberoende av etnicitet. IKEAs HR-Idé lyder:

Att ge enkla och ärliga människor möjlighet att utvecklas både som individer och i sina yrkesroller, så att vi tillsammans och med stort engagemang kan skapa en bättre vardag för oss själva och våra kunder.

Enligt Boylan är det intressant att IKEA faktiskt har lyckats så väl ute i världen att sprida sitt skandinaviska budskap trots sin hårda linje av företagskultur som teoretiskt sett borde vara missgynnsamt för ett företag.

1.5 Material

Huvudmaterialet för analysen utgörs av de tryckta häftena *En Möbelhandlares Testamente; Lilla IKEA Ordboken* och den japanska översättningen ある家具商人の言葉; リトリ IKEAディクショナリー, bägge publicerade av Inter IKEA systems B.V. 2007. Analysen har koncentrerats till själva *testamentet* med de nio teserna för att begränsa mängden material till denna uppsats och *Lilla IKEA Ordboken* är därför inte med analysen.

Peter Newmarks verk *A Textbook of Translation*, Lawrence Venutis *The Translator's invisibility* och Rune Ingos *Från källspråk till målspråk – Introduktion till översättningsvetenskap* samt *Konsten att översätta – Översättandets praktik och didaktik* har använts för det teoretiska ramverket i detta arbete som mall eller inspiration.

1.6 Metod

I detta avsnitt kommer den teoribakgrund som ligger till grund för utförandet av analysen att presenteras. Analysen av *testamentet* kommer att utföras utifrån Peter Newmarks arbetsflöde för översättningskritik som han beskriver i sitt verk *A Textbook of Translation* men med vissa anpassningar för detta arbetes syfte. Nedan följer en genomgång av de olika segmenten i arbetsflödet som Newmark förespråkar.

Källtextanalys

Källtexten analyseras i syfte att förstå dess bakgrund, vilken läsekrets den är ämnad för, vilken typ av text det är, expressiv, informativ, vokativ etc., samt vilken nivå på språket och vilken stil texten är skapad i. Denna analys behöver inte gå in på detaljer eller ens omfatta hela verket. Utvalda representativa delar och avsnitt kan utgöra data för analys.

Översättarens syfte (används ej)

I detta skede försöker man nå förståelse om hur översättaren tänkt kring källtexten respektive måltexten och dennes syfte med att översätta texten från början. Var det översättarens egna initiativ eller ett uppdrag från en extern kund? Vill översättaren nå ut till samma typ av målgrupp med

måltexten eller ändra målgrupp genom till exempel en avkulturerande översättning liknande Venutis *domestication* eller Newmarks *communicative*? Denna punkt kommer inte att analyseras i detta arbete då översättaren är anonym och det dessutom är av liten vikt för syftet för detta arbete.

Jämförelse mellan källtext och måltext (anpassas)

I denna del jämförs såväl den större kontexten som detaljer mellan de båda texterna. I Newmarks arbetssätt så ingår i vanliga fall följande punkter att jämföra mot:

- Meningsenheter och grammatiska förändringar
- Kulturspecifika ord (jantelag, lista sig, lagom)
- ”Översättiska” (translationese=ryckigt och onaturligt språk)
- Låneord och metaforer
- Nivå på språk (hur tilltalar man läsaren, välskrivet, formellt etc.)

I denna analys är översättningen av kulturen i fokus och på grund av den stora skillnaden mellan svenska och japanska i bland annat syntax, och att detta inte är viktigt för syftet, så kommer inte *meningsenheter och grammatiska förändringar* samt *översättiska* att användas som analyspunkter. Istället kommer endast följande punkter att arbetas utifrån:

- Kulturspecifika ord
- Låneord och metaforer
- Nivå på språk

Dessutom kommer en fjärde punkt läggas till för att lättare dela in de avvikelser som upptäcks:

- Omskrivningar/Parafra

Här kommer de ord och meningar som inte har översatts eller överförts genom de tre ovanstående indelningarna och som har skrivits om helt och hållet att placeras.

Analys av översättningen (Avhandlas i del 3 tillsammans med Översättningens framtid)

Resultatet av analysen i de olika delarna nämnda ovan utmynnar i en övergripande utvärdering av översättningen. Hur exakt är översättningen av kultur specifika ord och låneord och hur har nivån på språket bearbetats? Av Ingos aspekter: semantik, pragmatik, grammatisk struktur, språklig varietet, så kommer de två senare inte att beaktas på grund av att som tidigare nämnts grammatik och lingvistiska skillnader inte tjänar syftet i detta arbete.

En viktig detalj att nämna när man talar om översättning och i det här fallet kritik av en översatt text, är att när man tagit alla vetenskapliga aspekter i beaktning så återstår trots allt det subjektiva valet i en översättning. Det finns sällan en enda korrekt översättning till en källtext utan det är i slutändan översättarens tycke och smak som avgör slutproduktens utseende och innehåll. (Newmark, 1988)

Översättningens framtid (Avhandlas i del 3 tillsammans med Analys av översättningen)

Var den översatta texten relevant att översätta från början och tjänar den sitt syfte fortfarande om det var en gammal källtext? I sista punkten för översättningskritikens arbetsflöde försöker man bestämma värdet på texten samt om den är och kommer förbli relevant i sin roll på målspråket.

Tillbakaöversättningstest

”BTT” som är en förkortning av ”backtranslation test” (Newmark, 1988), kan användas för att

belysa hur nära en litterär översättning ligger originaltexten. En litterär översättning skiljer sig både från *semantic* och *communicative* då den i princip enbart inriktar sig på att översätta ord för ord med det närmaste lexikala ordet på målspråket. Den tar alltså inte exempelvis kontext och pragmatik i beaktning på samma sätt som andra metoder. Denna översättningsform menar Newmark är själva grunden utifrån vilken all översättning börjar.

I följande analys används verktyget tillbakaöversättning för att underlätta för läsaren att se skillnader i nyanser och upptäcka omskrivningar. Det används också för att läsare som inte behärskar det japanska skriftspråket ska kunna följa med i diskussionen. Tillbakaöversättningens syfte i detta arbete är inte att verifiera huruvida den japanska översättningen är en god litterär översättning eller inte. Den aspirerar heller inte till att vara en professionell översättning från japanska till svenska.

Tillbakaöversättningen har utförts genom att i största möjliga mån undvika att omtolka och skriva om till en mer naturlig/vacker svensk version. Meningsuppbyggnad, punkter och semantik har bibehållits i stor utsträckning vilket ibland kan göra att resultatet blir styligt och onaturligt – det som ibland kallas ”översättiska” – ”translationese”. Att det på det stora hela blir en förändrad nyans från det svenska originalet är inte lika relevant att fästa uppmärksamheten på som att se på hur de **understrukna** orden och meningarna har förändrats genom översättningen.

Förutom det medföljande programmet Mac OS X ”Ordlista” har dessa hemsidor använts för denna analys BTT: <http://tyda.se/> och <http://www.alc.co.jp/>. Detta begränsade utbud gör det lättare att motivera vissa val i tillbakaöversättningen.

2 Undersökning

I undersökningsdelen av arbetet kommer alla delar av de båda språkversionerna av *testamentet* som kvalitativt valts ut att jämföras och presenteras. Undersökningen kommer att utföras utifrån Newmarks arbetsätt för översättningskritik med vissa anpassningar för denna uppsatsens syfte som angivits i tidigare avsnitt. (se Metod)

2.1 Källtextanalys

Kamprads *testamente* kan beskrivas som en blandning mellan en instruktionsmanual för mänskligt agerande, imperativt företagskoncept och ideologisk text med likheter med religiösa verk. Originalen är genomgående skrivet på enkel och rättfram svenska, ibland slagkraftig med utropstecken och här och var letar sig arkaiska uttryck sig in, kanske för att förstärka känslan av att det är gamle Ingvar – ”Fadern” – som talar till läsaren. Den svenska texten är inte formell utan ligger nära talspråk i sin uppbyggnad, ordval och grammatik och kan därför läsas och förstås direkt av svenska läsare i de flesta åldrar.

Kamprad skriver så att det uppfattas som om han vänder sig direkt till läsarna, det vill säga alla anställda inom IKEA, och han inkluderar sig själv i alla uppmaningar. Han använder sig genomgående av ”vi”, ”oss” och ”vår” och skapar därmed en känsla av gemenskap genom texten.

Vidare så beskrivs de som inte jobbar inom IKEA som ”de”, ”dem” och ”deras”.

Testamentet består från början av nio teser på mellan en halv upp till en A4-sida vardera och denna utformning för tankarna inte sällan till en religiös/ideologisk text, kristendomens tio budord som ett välkänt exempel.

”Att skapa en bättre vardag för de många människorna” är IKEA-visionen och i det svenska originalet skapas en förståelse att ”de många människorna” verkligen gäller ALLA, medarbetare som kunder som medborgare i vår värld.

Kamprads uttrycker sig på så vis att det framstår som att det är något självklart han syftar på och att det enbart är rent sunt förnuft som han tar upp och som bör genomsyra hela IKEA-organisationen. I meningarna återfinns många ”ju” som ett exempel.

2.2 Jämförelseanalys mellan källtext och måltext

Under denna punkt kommer analysen att gå in på detaljnivå och jämföra ord och fraser mellan den svenska och japanska texten. De utvalda jämförelseobjekten sorteras grovt in under de fyra aspekter som nämnts i förra avsnittet: Kulturspecifika ord, låneord och metaforer, nivå på språk och omskrivningar/parafra.

Det utvalda ordet eller frasen kommer att presenteras i ett större sammanhang så att den går att spåra upp i originaltexten och det ord eller del av mening som fokus ligger på som understruket. Ibland är ett helt textstycke i fokus på grund av omfattande omskrivningar och det kan även finnas understrukna ord och fraser i dessa också. Ibland återfinns textstycken där olika ord kan delas in under olika rubriker för översättningskritiken. Dessa mångskiftande stycken sorteras endast in under en av ovanstående rubriker och analyseras i samma stycke.

Sedan presenteras den japanska översättningens motsvarighet. Om understrykning finns i originaldelen så kommer den japanska motsvarigheten också vara understruken. Därefter görs en tillbakaöversättning till svenska utifrån den japanska versionen, dels för att tydliggöra skillnader i nyanser men också för att ge läsare som inte behärskar det japanska skriftspråket en chans att följa med i detaljerna av analysen.

Sist kommer kommentarer ges och baserat på dessa kommer slutsatser att framföras i del 3. Vissa kommentarer kan bli mer omfattande än andra då hela textstycken är i fokus.

2.2.1 Kulturspecifika ord

Här presenteras exempel av ord som är starkt knutna till IKEA eller svensk kultur och/eller samhälle och vars mening kan vara svåra att översätta litterärt och kontexten kan bli svår att förstå för målspråkets läsare.

Original: *IKEA andan. En stark och levande verklighet* (Från tes 2 med samma namn)

Översättning: *イケアの精神は今も強く生き続ける。*

Tillbakaöversättning: *IKEA själen* lever vidare starkt än idag

Kommentar: Semantiken är relativt bibehållen. Här har översättaren troligen antagit att läsarna av måltexten ser samma budskap och pragmatik bakom orden. Bortsett ifrån avsaknaden av en punkt så är detta ett exempel på ett segment där *semantic*-metoden lyckas framhäva måltexten nära Ingos målbild av översättning. Frågan som väcks är på vilket sätt de japanska medarbetarnas referensramar påverkar förståelsen av innebörden av 精神 i detta fall.

Original: *Tag vara på våra samhällsbärare! Dessa enkla tysta och självklara människor, som alltid*

har en hjälpande hand till övers. De gör sin plikt och tar sitt ansvar utan att synas. För dem är ansvarsområde ett nödvändigt men fullt ord. För dem är helheten lika självklar som att alltid hjälpa till och att alltid dela med sig. Jag kallar dem samhällsbärare helt enkelt därför att de är nödvändiga i varje system. Det finns så många av dem just hos oss. De finns överallt på våra lagergolv, på våra kontor, bland säljpersonalen... De är IKEA andans innersta väsen. (Från tes 2: *IKEA andan. En stark och levande verklighet*)

Översättning:

そして縁の下の力持ちとなってイケアを支えている人たちへ感謝の気持ちを忘れないでください。その人たちは、飾り気がなく寡黙で、普段は気かけられることはありませんが、いつも喜んで手を貸してくれます。彼らは自分の仕事をこなしながら、人知れず責任を担っているのです。彼らにとっても責任の分担はもちろん必要です。しかし彼らはそれに縛られることを好みません。すべての責任を分かち合い、常に助け合うことが彼らにとっては当たり前のことです。私は彼らを「不屈の人 (stalwart)」と呼んでいます。どんなシステムにおいても、彼らのような人材が必要です。倉庫やオフィス、販売担当者の中にも、イケアの社内であればどこにだって、彼らを見つけることができるでしょう。彼らこそ、まさしくイケアの象徴なのです。

Tillbakaöversättning: Glöm inte att känna tacksamhet för de obesjungna hjältarna som stöttar IKEA. Dessa är reserverat tystlåtna, vanligtvis ouppmärksammade men är alltid glada att hjälpa till. De genomför sina sysslor och tar obemärkt ansvar. För dem är ansvarsbörda självklart något nödvändigt. Men de tycker inte om att tyglas av det. Att dela med sig och hjälpas åt är för dem naturligt. Jag kallar dem våra trogna anhängare. Inom vilket system som helst är sådana karaktärer nödvändiga. Man kan finna dem i lagret eller på kontoret, bland säljarna också, ja överallt inom IKEA. De är verkligen IKEA symboler.

Kommentar: Ordet *samhällsbärare* förekommer två gånger i originaltexten. Den japanska översättningen har en metafor med snarlik pragmatisk betydelse i det första fallet, 縁の下の力持ち. I det andra har det engelska ordet *stalwart* infogats inom parantes som kommer efter ett japanskt uttryck som är ett annat än i det första fallet. Både den svenska och japanska versionen använder tolkningsfria uttryck där den svenska lämnas öppen för tolkningar såsom: Hur är en ”samhällsbärare”? Medan den japanska versionen snarare väcker frågan: Vad är namnet på en person med funktion och beskrivning som: 縁の下の力持ち. Här har översättaren kanske fått tänka till och har haft pragmatiken som prioritet vid val av ord. Att översättaren valt att ha *stalwart* inom parantes efter en japansk beskrivande mening kan uppfattas som ett dåligt val då det ger texten ett ofärdigt intryck som av att vara ”under uppbyggnad”. Det här avsnittet verkar ha arbetats fram utifrån en metod nära *communicative* på grund av de många omskrivningarna, de tillagda och ändrade metaforerna och avsaknad av originalets poetiska flyt.

2.2.2 Låneord och metaforer

Här presenteras exempel där det svenska ordet har översatts med låneord på katakana och passager där metaforer står i fokus och hur dessa har bearbetats. Denna del har en del gemensamt med föregående analysrubrik: ”kulturspecifika ord” i det att det kan förekomma låneord på katakana under rubriker. Dock behöver inte orden i sig vara speciella för målspråket men kan ändå ha översatts på ett sätt som drar till sig uppmärksamhet. Metaforer är speciella då de deras semantiska och pragmatiska innebörd kan vara helt olik och detta medför att en översättare inte sällan måste göra ett definitivt val åt ena eller andra hållet när det rör sig om en text som dels aspirerar på att vara expressiv men samtidigt vokativ.

Original: *Sortimentet – vår identitet* (Från tes 1 med samma namn)

Översättning: 商品展開—イケアのアイデンティティ

Tillbakaöversättning: Sortimentet – IKEAs identitet

Kommentar: I denna korta fras är det två ord som drar till sig uppmärksamhet. Det familjära ”vår” i det svenska originalet översätts till det mer neutrala och objektiva ”IKEA”. ”Identitet” har översatts med ett låneordet från engelskans ”identity” istället för det japanska: 独自性. ”IKEA” har använts konsekvent i den japanska texten som pronomen istället för ”vår”, ”vi”, ”oss” osv, vilket skapar en mindre familjär och mer formell känsla som eventuellt skulle kunna vara praxis för översättning inom japansk företagsöversättning. Hypotetiskt skulle det kunna vara en produkt av att översättaren inte vill sätta sig själv i rollen som den som talar till läsaren av målspråket. Om det är på grund av att översättaren är anlitad externt för enbart översättningen av detta häfte eller om det är en vanlig företeelse bland japanska översättare är oklart. Däremot kan valet av ”アイデンティティ” diskuteras utifrån översättningsteori och skulle vara ett medvetet drag att lyfta fram det annorlunda och unika IKEA som vill profilera sig bland andra japanska konkurrenter. En blandning av semantisk och pragmatisk lösning. Risken kan bli att de japanska medarbetarna kanske inte reagerar så direkt och personligt som denna interna propaganda syftar till om de inte tar till sig det pragmatiska emotionellt.

Original: Sortimentet får också omfatta redskap och prydnadsartiklar för hemmet liksom komponenter för lika grad av ”gör-det-själv” inom inredningsområdet. (Tes 1: Sortimentet – vår identitet)

Översättning:

DIY向けの、ある程度技術が必要な組み立て家具やインテリアデコレーションをはじめ、器具種や台所用品、装飾品などを品揃えに加えてもいいでしょう。

Tillbakaöversättning: ”Gör-det-själv”-produkter som kräver en viss grad av kunnande, såsom främst självmonteringsmöbler och interiördekoration, samt verktyg, köksprodukter, utsmyckningsprodukter och liknande får också finnas i vårt sortiment.

Kommentar: Japanska versionen har ”DIY” som översättning vilket är den officiella förkortningen på *do-it-yourself* från engelskan vilket kan uppfattas som nytt och ogenomtänkt men vid sökning på internet på 日本で”DIY” och liknande fraser så ges åtminstone träffar i tiotusental vilket tyder på att det är ett redan vedertaget och allmänt använt begrepp i Japan för att syfta på just ”gör-det-själv”-fenomenet. Här kan man tänka sig att IKEA har lite tur att denna typ av heminredningskultur redan har etablerats så pass i Japan att man inte behöver förklara ordet närmare. Däremot väcks frågan om ”DIY” är lämpligt som ord i framtiden, om det inte borde ersättas av ett mer lättanvänt japaniserat ord som enkelt kan skrivas med kanji, hiragana eller katakana. Är det å andra sidan så att det japanska språket faktiskt har en naturlig utveckling åt låneord och förkortningar som denna i allmänhet, och detta är resultatet av en naturlig språkförändring så visar sig IKEA snarare från den moderna och uppdaterade sidan.

Original: *Utnyttja Dina resurser på IKEA vis. Då når Du ett gott resultat med små medel.* (Från tes 4: *Att med små medel nå goda resultat*)

Översättning:

皆さんも「イケアウェイ」でリソースを使ってください。限られた資金や手段で良い結果が得られるはずです。

Tillbakaöversättning: Ni ska alla använda resurserna genom ”IKEA way”. Vi bör då nå ett bra resultat genom begränsade tillgångar och medel.

Kommentar: Här har troligtvis namnet för den konceptuella utbildningen *IKEA Way* som hålls runtom i världen felaktigt fått stå som översättning för det svenska ”IKEA vis”. *IKEA Way* hålls inom alla delar av IKEA imperiet i syfte att förklara och förstärka IKEA visionen och arbetssättet hos de anställda. Den tar också upp moraliska och etiska frågor och fungerar som rättesnöre för

miljö- och sociala frågor. Ordet ”IKEA Way” används även i Sverige och därför bör kanske en annan översättning av ”IKEA vis” väljas för den japanska översättningen. Om inte medarbetaren har insett vid det här laget att ”IKEA vis” precis som ”IKEA anda” är en produkt av många andra sammanslagna IKEA artefakter så finns risken att det här avsnittet tappar sin funktion.

Original: *Hos oss är förenklandet en fin tradition. Enkla rutiner betyder större slagkraft. Enkelhet i vårt uppträdande ger styrka.* (Från tes 5: *Enkelhet är en dygd*)

Översättning: 簡潔さはイケアの素晴らしい伝統です。

ルーチンワークを簡潔にすれば作業効率が高まります。簡潔な行動はイケアの強みとなるのです。

Tillbakaöversättning: Enkelhet är en fantastisk tradition på IKEA. Om man förenklar rutinarbete ökar effektiviteten. Enkelt agerande blir IKEAs styrka.

Kommentar: Ett bevis på konsekvent översättning framgår här där ytterligare två exempel på hur ”IKEA” ersätter ”oss” och ”vårt” i översättningen kan hittas. Vidare så har den japanska översättningen valt ”ルーチンワーク” för att översätta ”rutiner”. En ”rutin” kan appliceras på många olika områden – lagerarbete, säljstyrning, kontorsarbete, utbildning, kort sagt inom alla delar av ett företag eller samhället överhuvudtaget. Den japanska översättningens ”ルーチンワーク” blir ”rutinarbete” tillbakaöversatt semantiskt. Ett ”rutinarbete” och ”arbetets rutiner” har olika innebörd på svenska. Den japanska översättningen väcker därför frågor om för det första varför översättaren valde ett katakanalåneord till att översätta något som får antas återfinns i alla länder och kulturer samt varför ”rutiner” översatts med ”rutinarbete” på japanska och därmed ger meningen en betydligt snävare applicering. Ska förenklande av arbetssätt enbart omfatta rutinarbete?

2.2.3 Nivå på språk

Under denna rubrik sorteras de exempel som uppvisar en tydlig språknivå och eventuella skillnader i denna i översättningen. Formellt eller informellt språk, talspråk eller skriftspråk, arkaiskt eller modernt och så vidare. Denna del är viktig för syftet då Kamprad och hans kommunikation alltid genomsyras av ett informellt, familjärt och personligt tal- och skriftspråk. Om översättningen inte bibehåller en semantisk likhet utan enbart utgår från en pragmatisk vinkel så kanske känslan och originaliteten försvinner och därmed en del av den utskrivna IKEA-anda som går igen i IKEAs texter.

Original: *Vinst ger oss resurser* (Från tes 3 med samma namn)

Översättning: 利益がイケアのリソースを生み出す

Tillbakaöversättning: Vinst skapar IKEAs resurser

Kommentar: ”oss” översätts här med イケア. Vilka eller vad är IKEA? Ännu ett tydligt exempel på hur Kamprads enande röst blir mer formell och informativ i den japanska versionen. Är det för att förmedla samma känsla som en japansk medarbetare har inom ett traditionellt japanskt företag med dess hierarkier och lojaliteter, där företaget uppfattas som den högre makten som tagit medarbetaren under sina vingar. Hierarkier är något IKEA är emot i den mån det går medan det är något av ett kännetecken för japanska företag. Resurser som kommer in är IKEAs och dessa delas sedan ut över grupperna och medarbetarna inom företaget.

Original: *Målsättningen för vårt ekonomiska resursskapande lyder: Att på lång sikt nå ett gott resultat. Förutsättningarna känner Du. Vi skall ha den lägsta prisbilden. Och vi skall förena den med god kvalitet. Tar vi för mycket betalt håller vi inte den lägsta prisbilden, tar vi för lite betalt får vi inga resurser.* (Från tes 3: *Vinst ger oss resurser*)

Översättning:

財政的なリソースを自社でまかなうことの目的。それは長期的な視点において良い結果を与えることです。そのために何が必要かはおわかりでしょう。品質の良い製品をできるだけ安く提供するのは。価格が高すぎれば低価格を実現できないし、逆に安すぎるとリソースを生み出すことはできません。

Tillbakaöversättning: Målet att sköta finansiella resurser själva. Det är ett långsiktigt synsätt som ska ge ett gott resultat. Och ni vet väl vad som krävs för det? Att erbjuda kvalitativa produkter till ett så lågt pris som möjligt. Om priserna är för höga uppnår vi inte det låga priset, och tvärtom om det är för billigt klarar vi inte att skapa resurser.

Kommentar: I första meningen så ersätts det familjära ”vårt” med ”自社” som har en mycket snävare betydelse och känns mer formell. Vidare så vänder Kamprad sig säkert till läsaren med ett konstaterande som avslutas med ett ”Du” med stor bokstav som för att förstärka känslan av att kommunicera med var och en av alla som arbetar på IKEA och som läser *testamentet*. Den japanska versionen tar en relativt formell ton och kommunicerar på en höjd artighetsnivå. Skillnaden i familjekänslan blir påtaglig med denna formella stil i översättningen.

Original: *Ett underbart problem!* (Från tes 3: *Vinst ger oss resurser*. Avslutar föregående exempel om att balansera priset för att nå resurser)

Översättning: なんて素晴らしい悩みでしょう！

Tillbakaöversättning: Vilket underbart problem!

Kommentar: Semantiken är bibehållen. Frågan är om det finns ”underbara” problem i japansk livsfilosofi och vad en medarbetares tolkning av meningen skulle kunna få för effekt på framtida problemsituationer som denne ställs inför eller själv råkar stå bakom inom IKEA. **Varför** är det ”underbart” med utmaningar och problem? Och är alla problem och utmaningar ”underbara”? Här kan det lämnas öppet för tolkningar. Detta passar in i *semantics* metodteori och behåller därför den optimistiska och öppna anda som Kamprad talar varmt om.

Original: *Kraftsamling – viktig för vår framgång Fältherren som splittrar sina resurser kommer obönhörligen till korta. Redan 10-kamparen har sina problem. Också för oss gäller att vi måste koncentrera oss - kraftsamla. Vi kan ändå aldrig göra allt, överallt samtidigt.* (från tes 7: *Kraftsamling – viktig för vår framgång*)

Översättning: 力の集中 — それは成功への鍵

兵力を分散させる将軍は必ず敗れます。ひとりで複数の種目をこなすアスリートも多様な問題を抱えています。もちろん私たちだって同じです。力の集中が大切なのです。持てる力を集中させましょう。様々な場所で様々なことを同時に行うことは不可能なのです。

Tillbakaöversättning: Kraftsamling – Det är nyckeln till framgång Generalen som splittrar sin militära styrka kommer definitivt att besestras. En idrottsman som utför många grenar bär på många olika problem. Självklat är det ju detsamma för oss. Att kraftsamla är viktigt. Låt oss koncentrera den kraft vi har. Det är omöjligt att utföra olika saker på olika platser samtidigt.

Kommentar: Här verkar det som att översättaren byter mellan stilnivåer redan i samma stycke. Här går översättaren först ifrån rutinen att använda イケア som ersättning för “oss” och använder istället 私たち vilket förstärker känslan av tillhörighet. Här används också だって som är en talspråksversion av det betydligt vanligare も och detta ger meningen en direkt och samtalande ton, lik det svenska originalet där Ingvars skrivna ord känns dikterade bitvis. Nästa fokusering visar upp en annan språknivå igen då den enkla och tydliga svenska frasen ”göra allt, överallt samtidigt” får en relativt formell nivå och inte det poetiska flyt i meningen som i originalet. En annan iögonfallande detalj är att översättaren inte använt det japanska ordet för tio-kamp/mång-kamp:

十種競技 utan valt en omskrivning som försvårar den direkta associationen som Kamprad vill väcka. Om detta är ett medvetet val, tidsbrist eller bara slarv av översättaren känns oklart. De flesta japaner kan väl antas känna till tävlingsinriktningen någorlunda då Japan trots allt har ett antal framstående och internationellt kända friidrottare.

Här känns det som om översättaren arbetat relativt inkonsekvent då olika stilar och metoder verkar byta av varandra efter varje mening. Passager som denna ger nästan ett intryck av att det varit olika översättare inblandade i arbetet.

Original: *Erfarenhet är all utvecklings hämsko. Erfarenhet är många människors ursäkt för att inte prova något nytt. Ändå är det klokt att lita till erfarenhet ibland. Föredra i så fall att lita till Din egen. Den är oftast mera värdefull än långa utredningar. (Från tes 9: Det mesta är ännu ogjort. Underbara framtid!)*

Översättning:

経験という言葉は注意して使いたい言葉です。経験があらゆるの発展の妨げになります。多くの人が自分の経験を引き合いに出して、何か新しい挑戦をしないことの言い訳にします。もちろん経験に頼ったほうが良いときもあります。その場合は、なるべく自分自身の経験を参考にするべきです。そのほうが、たいていの場合、長い時間をかけて調べるよりも役に立つでしょう。

Tillbakaöversättning: Erfarenhet är ett ord jag vill använda försiktigt. Erfarenhet är ett hinder för all utveckling. Många människor drar fram sin egen erfarenhet som anledning att inte utmana i något nytt. Självklart finns det också tillfällen då man bör lita till erfarenheten. Vi sådana tillfällen bör man lita till sin egen erfarenhet. Det blir vid många tillfällen mer användbart än att ägna lång tid åt att utreda.

Kommentar: Det arkaiska uttrycket ”hämsko” i denna idiomatiska mening översätts pragmatiskt, *communicative/domestication*, och blir därmed tydligare men samtidigt förlorar den lite av originalets poetiska och litterära glans. Lite längre ned har ett ”Din” valts ut för att återigen visa på hur översättningen förlorar lite av sin respektfyllda men samtidigt auktoritära monolog riktad direkt till den anställde som läser testamentet. Här har översättaren valt ”自分自身” som tillbakaöversatt ger ”sin egen”.

2.2.4 Omskrivningar/parafra

Parafrastrisk översättning menar Ingo (1991) är en alltför fri översättningsform som tenderar att bli alltför långrandig och tappar stilistiska grepp genom processen. Då svenska och japanska språket skiljer sig så pass mycket åt är det lätt att falla för frestelsen att parafraasera när översättningsproblem uppstår. En parafraas kan hjälpa till att lyfta fram Kamprads budskap på ett lättförståeligt vis men kan också bidra till att Kamprads ton och säregna stil försvinner och därigenom även textens IKEA-anda av rättframhet och enkelhet.

Original: *Vi har ingen respekt för en lösning förrän vi vet vad den kostar. En IKEA produkt utan prislapp är därför alltid fel! Lika fel som att inte samhället talar om för sina skattebetalare vad t ex en fri skolmåltid kostar i snitt per portion. (Från tes 4: Att med små medel nå goda resultat)*

Översättning:

たとえどんな解決策があったとしても、コストがどれだけかかるのかを知るまでは、私たちにとってその解決策は何の意味も持ちません。プライスタグが付いていないイケア製品は常に間違いです。政府が納税者に、「無料」の学校給食が一人当たりいくらかかるかを公表しないのと同じことです。

Tillbakaöversättning: Till exempel (Den japanska översättningen av det här avdelade stycket inleder med en konjunktion) så spelar det ingen roll vad det är för lösning, fram till att vi vet hur mycket den kommer kosta så har den ingen mening för oss. En IKEA produkt utan prislapp är ett alltid ett misstag. Det är samma sak som att regeringen inte presenterar för skattebetalarna hur mycket ”gratis” skolmat kostar var och en.

Kommentar: Översättaren kan här ha ansett att japanska motsvarigheter till ”respekt” – såsom 尊敬 – inte gick att applicera semantiskt och därför valt en pragmatisk lösning som låter meningen som helhet gå ifrån semantiken och satsa på att förmedla samma budskap. I det svenska originalet förklaras skarpt att ”En IKEA produkt utan prislapp är därför alltid fel!” och avslutas med ett utropstecken. Den japanska översättningen är mer återhållsam i uttrycksätt och semantik. Att sista meningen som rör liknelsen med skattebetalad skolmat kan översättas så semantiskt nära originalet som här är intressant och avslöjar en del om japanskt samhälle och politik. En översättning till ett språk i ett land med en svagare stat och större privat sektor kanske skulle behövt översättas utifrån exempelvis metoderna *communicative* eller *domestication* på den meningen.

Original: *Att våra inköpare vänder sig till en fönsterfabrik med bordsunderredet och till en skjortfabrik med sitskuddarna är ingen tillfällighet utan helt enkelt svaret på frågan varför!*

Vår protest mot det etablerade är inget självändamål, det är en målmedveten vilja

att ständigt utveckla och förbättra. (Från tes 6: Linje annorlunda)

Översättning:

イケアの仕入れ担当者がテーブルの脚を買うために窓をつくる工場に行ったり、クッションをつくるためにシャツ工場に出かけたりするのは意味があります。これは「なぜ？」という問いかけに対する答えなのです。私たちはこれまでの常識に対して、やみくもに反対するわけではありません。常に発展と進歩を追い求めてきた結果としての行動なのです。

Tillbakaöversättning: Det finns en anledning till att IKEAs inköpare går till en fönsterfabrik för att köpa in bordsben och åker iväg till en skjortfabrik för att tillverka kuddar. Det är svaret på frågan ”varför”. Det är inte så att vi utan baktanke går emot det etablerade. Det är resultatet av handlingar för eftersträvad utveckling och avancemang.

Kommentar: ”Självändamål” saknar en ”en till en” översättning i japanska. やみくも är ett adverb med betydligt större användningsyta än det svenska originalets ”självändamål”. ”Blint” eller på ”måfå” är två exempel utöver det i tillbakaöversättningen ovan. Här har semantiken och mycket av grammatiken fått stå åt sidan för en översättning som kan spåras till *communicative*. 常識 valdes här att tillbakaöversättas till ”etablerade” även fast det troligen inte är det första valet en översättare väljer. Ordet är dock oviktigt för analysen och därför fick originaltexten här stå som referens för att bibehålla innebörden och läsbarheten.

Original: *Lyckan är inte att nå sitt mål, lyckan är att vara på väg. Vårt underbara öde är att stå just i början. Inom alla områden. Endast genom att ständigt fråga oss hur det vi gör idag kan göras bättre i morgon kan vi komma vidare. Positiv upptäckarglädje skall besjåla oss också i framtiden. Ordet omöjligt är och förbli borta ur vår ordbok.* (Från tes 9: Det mesta är ännu gjort – Underbara Framtid!)

Översättning:

幸せとは目標を達成することではありません。常に目標へと続く道の途上にあることが幸せなのです。いつでもスタートラインに立てること。これは私たちに与えられた素晴らし

い宿命です。「今日やったことをより良くするために、明日何をすべきか」と自分自身に問いかけていなければ、新たな一步を踏み出すことはできないのです。何か新しいことを見つけたときのポジティブな喜び、将来私たちにインスピレーションを与えてくれるに違いありません。今も、これから先も、私たちの辞書には「不可能」という言葉は存在しないのです。

Tillbakaöversättning: Lycka är inte att nå målet. Lycka är att befinna sig på vägen mot målet. Att alltid stå vi startlinjen. Detta är det fantastiska öde som givits oss. Om vi inte ständigt frågar oss själva: ”Vad ska vi göra imorgon för att göra det vi gjorde idag bättre?” så kommer vi inte lyckas ta nya steg. Lyckan av att hitta nya saker kommer säkert att ge oss inspiration i framtiden. Nu och i framtiden kommer inte ordet ”omöjligt” att finnas i vår ordbok.

Kommentar: I det understrukna stycket visar den japanska översättningen en mer uppstyckad och enkel uppbyggnad. ”Upptäckarglädje” översätts med en bisats, likaså de två orden ”besjåla oss”. Låneorden ポジティブ och インスピレーション får möjligen även här förstärka känslan av att IKEA är annorlunda och erbjuder något nytt. I övrigt så blir avsnittet väldigt likt i mening och ordval när en tillbakaöversättning genomförs men just den understrukna delen är relativt omskriven.

Original: *Vi skall erbjuda ett brett sortiment, form- och funktionsriktiga heminredningsartiklar till så låga priser att så många människor som möjligt får råd att köpa dem.* (Från tes 1: Sortimentet – vår identitet)

Översättning:

イケアは優れたデザインと機能性を兼ね備えたホームファニッシング製品を幅広く取り揃え、より多くの方にご購入いただけるよう可能な限り手ごろな金額を提供します。

Tillbakaöversättning: IKEA ska erbjuda en bred samling väldesignade och funktionella heminredningsprodukter för ett så rimligt pris som möjligt för att många människor ska kunna köpa dem.

Kommentar: I den japanska översättningen försvinner lite av IKEAs ”Win-win” känsla i språket som finns i det svenska originalet, där IKEA menar att genom att hjälpa kunderna så hjälper de sina affärer och därigenom sig själva. Kunderna ”får råd” att handla på IKEA i den svenska versionen. I den japanska blir det ett mer neutralt ordval som öppnar för tolkningar. Det säger inte att det är på grund av den ekonomiska fördelen som fler kan handla utan det kan lika gärna syfta på att det är ett brett sortiment, väldesignat och funktionellt och därför tilltalar och kan köpas av fler.

Original: *Men visst finns den kvar på var och varannan arbetsplats. Hos gamla och nya medarbetare. Det görs fortfarande heroiska insatser – dagligen – och många, många känner fortfarande på samma sätt. I en stor grupp som vår kan inte alla känna på samma sätt. I en stor grupp som vår kan inte alla känna samma ansvar och entusiasm. En del tar säkert jobbet som bara en födkrok – som vilket annat jobb som helst. Ibland är det mitt och Ditt fel att vi inte delat med oss av vår glöd, att vi kanske t o m själva någon gång resignerat, att vi helt enkelt inte orkat ge liv och värme åt en till synes enformig uppgift.* (Från tes 2: IKEA andan. En stark och levande verklighet)

Översättning:

今でもイケアの精神は、イケアで働く一人ひとりに見出すことができます。古くからの仲間にも、新しい仲間にも。傑出した努力が今も日常的に行われています。昔と変わらぬ精神を持った人も大勢いるのです。イケアのような大規模な会社になると、全員が同じように責任感や情熱を持つのは難しいことです。イケアでの仕事を単なる生計の手段としか考えていない人もいます。時にはあなたや私も、情熱を失ったり、責任ある任務を負うことをためらったり、あるいは単調な仕事に一生懸命になれないこともあるでしょう。

Tillbakaöversättning: Även nu kan man få syn på IKEA-själen hos var och en som jobbar på IKEA. Hos gamla vänner och hos nya vänner. Oöverträffade insatser pågår dagligen även i detta nu.

Precis som förr i tiden finns det många med denna själ även idag. När ett företag blir så stort som IKEA är det svårt att få alla att känna samma ansvar och passion. Det finns personer som bara tänker på jobbet på IKEA som ett medel för att klara sitt leverne. Tidvis så är det väl också du och jag som förlorar passionen, tvekar inför ansvar samt inte lyckas ge vårt yttersta i monotona arbetsuppgifter.

Kommentar: Här har hela stycket tagits i fokus. Japanska översättningen känns aningen mer neutral och formell än det svenska originalet som innehåller ord som ”heroiska”, uttryck som ”många, många”, ”stor grupp som vår”. I det svenska originalet så talar Kamprad om att han och medarbetarna ibland misslyckas med att dela deras glöd till andra. Detta finns inte översatt i den japanska versionen utan omskrivet till att kamprad och läsaren och förlorar passionen (glöden) ibland. Betydelsen kan tolkas lika men rent semantiskt så stämmer de inte överens.

Original: *Slöseri med resurser är dödssynd hos IKEA. Det är knappast någon konst att nå uppställda mål om man får bortse från kostnaderna. Att formge ett skrivbord som får kosta 5000 kr kan vilken arkitekt som helst. Men att formge ett funktionellt och bra skrivbord som skall kosta 100 kr kan bara de skickligaste. Dyra lösningar på alla typer av problem är ofta signerade av medelmåttor.* (Från tes 4: Att med små medel nå goda resultat)

Översättning:

イケアでは、リソースの浪費は大きな罪となります。コストを気にしなければ、設定した目標を達成するのは決して難しいことではありません。たとえば、5000クローナの机をデザインすることは、どんなデザイナーでも簡単にできます。しかし、優れたデザインと機能を兼ね備えた机を100クローナでつくることのできるのは、高い技術を持ったデザイナーだけです。問題の種類にかかわらず、コストのかかる解決策をとることは、ほとんどの場合が平凡な仕事にしか過ぎません。

Tillbakaöversättning: På IKEA blir slöseri med resurser ett stort brott. Om man inte behöver bry sig om kostnader så är det verkligen inte svårt att nå uppställda mål. Till exempel, att designa ett bord för 5000 kr klarar vilken designer som helst enkelt. Men, bara den skicklige designern klarar att skapa ett bord för 100 kr med oöverträffad design och funktion. Oberoende av typ av problem så är en kostlig lösning inget annat än en medioker insats.

Kommentar: Dödssynd är ett religiöst förankrat ord, kopplat till kristen tro och bör enligt därför inte översättas litterärt rakt av till ett språk i en kultur som inte innehåller den tankegången om man strävar efter förståelse enligt *communicative/domestication*. Här har den japanska texten fått en neutral och lättbegriplig översättning. I det svenska originalet använder Kamprad ordet ”medelmåttor” och pekar därmed ut en viss typ av person eller personlighet. Den japanska texten menar att det är själva jobbinsatsen i sig som det är fel på.

Original: *Det är alltid de positiva människorna som vinner. De är alltid till glädje för sin omgivning och sig själva. Men att vinna betyder inte att någon annan måste förlora. De finaste segrarna är de som saknar förlorare. Om någon stjälar en modell av oss undviker vi en process – därför att en process är alltid negativ. Vi löser i stället uppgiften genom att göra en ny modell som är ännu bättre.* (Från tes 8: Att ta ansvar – en förmån)

Översättning:

勝利をおさめるのはいつでもポジティブな人です。そういう人は自分自身が楽しく働くことができるだけでなく、職場にも明るく楽しい雰囲気をもたらします。勝つということは、他の誰かが負けることを意味するものではありません。優れた勝者は敗者をつくりません。もしどこかの会社がイケアのデザインを盗んだとしても、私たちはその会社を訴えることはないでしょう。勝っても負けても、訴訟はネガティブなものしか残さないのです。私たちは相手を訴えるのではなく、盗まれたデザインを超える優れた新製品を開発すること

でその問題を解決します。

Tillbakaöversättning: Det är alltid de positiva människorna som vinner. Sådana människor lyckas inte bara trivas med sitt arbete för sig själva utan ger arbetsplatsen en ljus och trevlig atmosfär. Att vinna betyder inte att någon annan förlorar. De goda segrarna skapar inga förlorare. Även om något annat företag själ IKEAs design så stämmer vi inte det företaget. Vinst som förlust, en rättsprocess lämnar enbart negativa rester. Vi stämmer inte motståndaren utan vi löser problemet genom att utveckla en ny produkt som överglänser den stulna designen.

Kommentar: Den svenska understrukna meningen som beskriver en merit att ha positiva förebilder inom företaget är kort, enkel och generaliserande. Den japanska översättningen beskriver ”medarbetarförebilderna” på ett annorlunda sätt, den går in i en mer precis beskrivning av **hur** en positiv medarbetare fungerar. Här är frågan om valet av denna tydliga omskrivning grundar sig i att en traditionell positiv medarbetarförebild på ett traditionellt företag i Japan har andra kvalitéer/förmågor än de som IKEA förespråkar. Kvalitéer som ett japanskt företag skulle kunna efterfråga är kanske: punktlighet, noggrannhet, lojalitet för att nämna några.

Original: Linje annorlunda – Om vi från början frågat experter till råds om man i ett litet samhälle som Älmhult kunde bygga ett företag som IKEA hade vi säkert blivit avrådda. Lika fullt ligger idag en av världens största anläggningar i vår bransch i Älmhult. (Från tes 6: Linje annorlunda)

Översättning: 違うやり方でやってみる –

私たちがビジネスを始めたときに、エルムフルトのような小さな村でイケアのような会社が出来たのかとコンサルタントに相談していたら、間違いなくノーという返事が返ってきたでしょう。そんなエルムフルトが今となつては、ホームファニッシング業界において世界でも最大級の設備を所有するようになりました。

Tillbakaöversättning: Att prova ett annorlunda sätt – Om vi hade rådfrågat konsulter om vi kan styra ett företag som IKEA i en liten by som Älmhult när vi startade upp vår verksamhet så skulle väl svaret utan tvekan varit ”No”. I detta Älmhult ligger nu en av heminredningsvärldens största anläggningar.

Kommentar: Här kan översättaren ha tolkat och översatt fritt med läsarna i åtanke. Originalen på svenska visar upp en nästintill poetiskt inledning medan den japanska översättningen tar en mer pragmatisk och ödmjuk väg, dels genom att använda ett tydligt: 違うやり方 och sedan lägga till nyansen av att ”prova” eller ”testa” i やってみる. Det här är intressant ur ett kulturellt perspektiv då japansk affärsverksamhet kan uppfattas som homogen och konservativ. En mer förklarande och tydlig rubrik som i detta fall kan därför ses som en nödvändighet för att tydliggöra IKEAs strävan efter att inte rätta sig i ledet för att lyckas nå framgång. Det här är ett exempel på *communicative/domestication* i översättningen. En annan passage som är värd att notera är den något nedtonade svenska: ”blivit avrådda” som i den japanska versionen får en mer direkt: ”間違いなくノーという返事”. ”ノー” kanske används här för att understryka hur illa lämpad omgivningen såg på en etablering i Älmhult då en japan givetvis inte har samma referensramar som en svensk rörande den småländska landsbygden. Kanske också ett ”ノー” på katakana precis som andra låneord i texten får hjälpa till att skapa bilden av det utländska och annorlunda IKEA där chefer och andra personer är tydliga och raka i kommunikationen.

2.3 Sammanfattning av undersökning

I föregående del har ett antal ord och stycken valts ut från de två versionerna av *testamentet* för analys utifrån olika översättningsteorier. De analyserade delarna sorterades in under tre huvudrubriker tagna från Newmarks teori om översättningskritik samt en fjärde specifikt tillagd för detta arbete:

- Kulturspecifika ord
- Låneord och metaforer
- Nivå på språk
- Omskrivningar/Parafra

Dessa grupperingar samlar de olika översättningsproblem av unika eller speciella artefakter och uttryck för IKEA och Ingvar Kamprads sätt att uttrycka sig i *testamentet* som kan antas ha uppstått under översättningsarbetet. Det går att se tendenser till hur översättaren har varit konsekvent i vissa fall medan denne ibland har löst vissa problem på ett för det stycket unikt sätt. Resultatet av analysen av översättningen och de slutsatser som dragits kommer att presenteras i del 3 av uppsatsen.

3 Resultat

I denna del kommer en övergripande diskussion kring resultatet av analysen att presenteras. Presentationen kommer inledningsvis att följa de indelningar som användes under undersökningen i del 2 baserat på Newmarks modell för översättningskritik:

- Kulturspecifika ord
- Låneord
- Nivå på språk

Samt det fjärde tillägget:

- Omskrivningar/Parafra

En slutsats om huruvida IKEA andan har bibehållits eller ej inom var och en av de fyra områdena

kommer framföras. Den teoretiska bakgrunden med Newmarks metoder *semantic/communicative* och Venutis metoder *foreignization/domestication* kommer att fungera som referenser för att komma fram till hur översättaren kan ha tänkt inför problem och varför vissa beslut kan ha tagits.

Den andra delen av slutanalysen kommer att väga in ovanstående slutsatser och en diskussion kring hela texthäftets översättning kommer övergripande föras. Här kommer andra teorier och föregående forskning att återigen lyftas fram.

Sist kommer som en avslutning en bredare diskussion om vad denna översättning kan betyda för IKEA Japans verksamhet och vidare utbredning. Andra intressanta men för syftet irrelevanta iakttagelser kommer också avhandlas. Denna del skulle kunna passa ihop med sista punkten i Newmarks mall för översättningskritik, den så kallade ”översättningens framtid”, men kommer här ha ett något friare innehåll.

3.1 Slutanalys och diskussion av resultat

Kulturspecifika ord

Inom svenska IKEA använder man många ord och uttryck som är unika för IKEA och som oftast härstammar från något Ingvar Kamprad eller hans kollegor så under IKEAs första år av uppbyggnad. Dessa nya ord har ibland exakt samma betydelse och användningsområde som ett redan existerande svenskt ord men det finns också ord som har en egen betydelse och ibland dyker det även upp ord som är lexikala svenska ord men inom IKEA används med en unik specifik betydelse.

Under analysen påträffades en del ord som vid första anblick såg ut att vålla problem för en översättare. Vi närmare analys och tillbakaöversättning av dessa så visade det sig att det faktiskt fanns näraliggande och passande ord och fraser på japanska. Rubriken ”kulturspecifika ord” innehåller därför inte mer än två exempel som var värda att lyfta fram men dessa två står i relativt stark kontrast till varandra och kommer därför här att belysas i ett bredare perspektiv.

IKEA-andan och ”sambällsbärare” är tolkningsfria uttryck vars innebörder kan skilja sig något medarbetare emellan. Dessa två uttryck är viktiga beståndsdelar i Kamprads ideologi då de rör vid alla medarbetare och hur en stor del av dessa är som personer i sitt yrkesliv. Då det är viktigt att få läsarna av *testamentet* att förstå innebörden i dessa uttryck snarare än att hitta ett välklingande japanskt uttryck med semantiskt likvärdighet bör Newmarks *communicative* eller Venutis *domestication* vara lämpliga metoder för översättning av ord inom denna kategori. Som förklarats i del 1 ställer sig dessa metoder på målspråkets läsaress sida och försöker överföra budskapet framför att bibehålla originalets grammatik och uppbyggnad.

IKEA-andan förklaras löst genom *testamentet* för läsare av källtexten men skillnader i tolkningen och brukandet av den kan ändå upplevas även hos ”kulturbärare” – de som arbetat länge och troget och omfamnar och predikar IKEA-värderingar – inom IKEA. Enligt Nidas teori om *dynamic equivalence* som pekar på att läsare av målspråkets text ska reagera exakt likadant som läsare av originalspråkets text gör att översättarens ordval i det här fallet ska kunna framkalla samma mångfald av associationer hos läsarna av målspråket som hos läsarna av originalet.

Ordet ”sambällsbärare” i *testamentet* gav ett spretigt intryck i översättning. Som nämnts i

kommentaren till detta stycke i föregående del så uppstår olika frågeställningar kring ordet i den svenska och den japanska översättning. Den svenska versionen besvarar frågan vad man kan kalla de många hårt arbetande medarbetarna med ett ord. Den japanska tillskriver snarare en funktion eller karaktärsdrag. Det svenska ordet används två gånger i texten medan den japanska texten har två olika varianter. Översättaren kan ha haft svårigheter att hitta ett semantiskt likt ord eller fras på japanska som gick att återanvända med bibehållen mening. Översättaren har valt att försöka förmedla budskapet om vad det är för typ av karaktär inom företaget det handlar om snarare än att försöka uppfinna ett välklingande ord på japanska som kanske skulle gett texten en känsla närmare originalet men riskerat budskapet och därigenom kanske till och med igenkänningen hos de medarbetare som läser texten.

De kulturspecifika ord som är av vikt i *testamentet* kanske blir tvungna att ge efter på det estetiska och istället ersättas med helt andra ord, ibland kanske inhemska metaforer som för fram Kamprads budskap i orden tydligt. *Communicative* eller *domestication* ska enligt deras upphovsmäns definitioner ge en översättare verktyg för att klara detta.

Frågan är om översättaren har varit konsekvent i sin behandling av kulturspecifika ord i *testamentet*. Om en *communicative*-liknande metod har varit det teoretiska ramverk som använts för att översätta exemplet ovan med ”samhällsbärare” så borde det innebära att resten av *testamentets* kulturspecifika ord också har översatts med beskrivande stycken eller ord. Här kommer dock japanskans tredje skriftspråk – katakana – in och ger översättaren extra material att hitta lösningar med. Metoden *semantic* skulle då kunna stå som teoretisk grund men Faux Amis – falska vänner – kan då råka leta sig in i måltexten. ”Falska vänner” avhandlades kort under problemformuleringen och är namnet på den fallgrop som översättare lätt kan falla i om de stöter på ett nytt ord i källtexten som till utseende är identiskt med ett ord i måltexten och därför utgår ifrån att de har samma betydelse. Bland exemplen gavs マンション - manshon som lockar den opåläste att översätta det med – på exempelvis engelska – mansion. Det japanska ordet syftar dock inte på en herrgårdslignande byggnad utan snarare ett form av lägenhetskomplex.

I denna analys har inga uppenbara ”falska vänner” påträffats men vissa ord, som ovan nämnda ”samhällsbärare” och ”IKEA vis” väcker diskussion kring deras semantiska och pragmatiska betydelse i respektive språk. Dessa kommer att diskuteras närmare i nästa avsnitt.

Låneord och metaforer

Låneord används relativt ofta inom japanskan för att infoga nya företeelser i språket och ord för saker, känslor, händelser med mera som redan har en japansk motsvarighet och har haft det under decennier eller kanske århundraden tenderar att de senaste åren få nya engelskklingande katakana-ord. Många av dessa ord verkar vid första anblick lika rent semantiskt då de låter näst intill identiska i uttalet men ofta döljer sig en bredare, snävare eller helt annorlunda mening under ytan.

Att låneord får en ändrad betydelse i målspråket är inte unikt för japanskan. Exempel kan hittas i europeiska språk också. I Japan verkar låneord dock användas i en allt större utsträckning i kommersiella och underhållande syften, inom översättningsteorin så kallade ”expressiva texter”. *Testamentet* och andra officiella verktyg som IKEA Japan använder sig av verkar inte vara ett undantag. Att IKEAs koncept står ut bland andra aktörer på den japanska heminredningsmarknaden är inte svårt att föreställa sig om man besökt något varuhus i Japan någon gång. Hög servicenivå, alert och närvarande personal som lämnar få sysslor åt kunden, nolltolerans till skadade varor eller förpackningar eller långsam hantering. IKEA ber om mycket från sina kunder: kunden letar själv,

väljer själv, plockar själv, hjälper till vid betalningen, kör hem möblerna själv. Att ett inhemskt japanskt företag skulle komma med dessa förslag på en stark, traditionell marknad vore nog nära på otroligt. Detta skulle kunna vara en anledning, eller anledningen till att översättaren av *testamentet* har valt att använda många låneord genom texten. Genom att förtydliga bilden av IKEA som det utländska, annorlunda, nya och fräscha företaget på marknaden med hjälp av katakana så kanske medarbetare lättare accepterar alla olikheter i krav som IKEA kommer instampande med och kräver av dem.

IKEA säger dock att alla inte passar att jobba inom IKEA på grund av det speciella arbetsklimatet men att de som passar in gör det på ett djupt, nästan familjärt plan. Frågan är om inte alltför flitig användning av låneord och distanserade till sina japanska motparter kan medföra att japanska medarbetare har svårt att identifiera sig med texten och i slutändan förstå vad nyckelord som IKEA-andan och ”IKEA vis” egentligen innebär. IKEA vill framstå som annorlunda men samtidigt pragmatiskt, förnuftigt och mänskligt.

Om ord och metaforer översätts med *semantic/foreignization* till låneord och metaforer till målspråket kan det leda till att avsaknad av pragmatik gör att textens underliggande budskap blir svårare att uppfatta. Exempelvis kan nämnas den välkända svenska metaforen:

Två flugor i en smäll

Pragmatiskt så är den japanska motsvarigheten:

一石二鳥

Denna är semantiskt och pragmatiskt identisk med den engelska versionen:

Two birds with one stone

Översätter man den svenska versionen enligt *semantic* rakt av så är risken att den japanske läsaren inte läser in korrekt budskap.

Med detta i åtanke så blir det lite enklare att välja väg inför en översättning av en text. Är texten i huvudsak expressiv eller vill den förmedla och informera och kanske till och med vägleda? *Testamentet* aspirerar på att vara lite av varje. Men om det är att fungera som en manual i IKEA-uppträdande som är främsta målet med den japanska versionen så bör en *communicative/domestication*-ståndpunkt ha överhanden i översättarens arbete när det kommer till användandet av låneord och metaforer.

Testamentet visar sig innehålla relativt få metaforer och de som står att finna har inte dragit till sig uppmärksamhet under analysen. Däremot är den japanska översättningen riklig på katakana-låneord, ibland med både semantik och pragmatik bibehållen men inte sällan har det svenska originalet översatts med katakana-ord som inte har uppfattats som det mest naturliga valet. Dessa har gett dessa delar av texten en prägel av modernitet och vitalitet. Då Kamprads egna ord ibland kryddas av arkaiska uttryck kan detta sätt att översätta tyckas gå stick i stäv med originalet av *testamentet* men då IKEA-andan bland annat förespråkar framåtsträvande och med sitt eget ”linje-annorlunda” pekar på vikten av att särskilja sig och hitta nya vägar så ger katakana-orden kanske en naturlig liknande känsla för den japanske medarbetaren som kan knytas an till IKEA-andan.

Nivå på språk

Som nämnts i del 1 så har Ingvar Kamprad ett personligt sätt att skriva till sina medarbetare och kunder på. Hans text utstrålar en faderlig, trygg och förnuftig atmosfär vilket gör att hans texter inte får den stela, byråkratiska, förmanande attityd som kanske tas för given i företagskommunikation på den skala IKEA befinner sig. Att översätta denna atmosfär hos originaltexten på svenska till måltexten japanska och samtidigt föra fram budskapet korrekt uppfattas inte som en omöjlig uppgift då japanskan har ett antal tydliga nivåer av formalitet att skriva en mening utifrån medan svenskan ter sig mer restriktiv. Omvänt ställer en svensk översättning av ett japanskt formellt dokument översättaren inför en del problem och val.

Det relativt konsekventa men avvikande val där översättaren använder ”イケア” som motsvarighet till de svenska personliga pronomen ”Vi, vår, oss” är en iögonfallande skillnad i nivå på språk mellan de bägge texterna. I Kamprads texter såväl som inom IKEA Sverige så nämns ofta frasen ”vi på IKEA”. Detta är ett viktigt inslag som tydliggör att så fort någon börjat jobba på IKEA så är de en i IKEA-gänget, familjen. Den japanska texten saknar nästan uteslutande denna kamratliga attityd mot läsaren. Om det är medvetet för att anpassa sig till rådande översättningsnormer eller hur man uttrycker sig inom företagsvärlden i Japan kan diskuteras. Eller kan det vara så att det helt enkelt låter naturligt i en japans öron att ha företagsnamnet istället för pronomen?

Andra passager som drar till sig uppmärksamhet är när 敬語 – “keigo” letar sig in i måltexten.

Originallet:

Förutsättningarna känner Du

Och översättning:

そのために何が**必要か**はおわかりでしょう

Detta val av formalitet i översättningen kan tänkas vara ett resultat av att det relativt ovanliga förfaringsättet att skriva ”Du” med stor bokstav i det svenska originalet skapat problem för översättaren. Med tanke på hur Kamprad beskriver sig själv och hur han vill att IKEA ska vara så är det inte troligt att det är ett stort ”D” med syfte att höja artighetsnivån i tilltalet utan snarare att få läsarens/medarbetarens uppmärksamhet och förstärka känslan att det är en personlig monolog som Kamprad för till var och en.

Den japanska översättningen av *Testamentet* håller texten igenom annars en något förhöjd artighetsnivå med viss formalitet som inte går väl ihop med den bild av IKEA som förmedlas med såväl svaga hierarkier som vänskapliga eller familjära relationer. Samtidigt så dyker det ibland upp textstycken som detta:

私たちだって

Också för oss

Här används inte ”IKEA” längre utav översättaren utan ett personligt pronomen. Och istället för det neutralare ”も” så används ”だって” och hela meningen närmar sig helt plötsligt den svenska versionens jordnära monolog av Kamprad.

Med några undantag känns det japanska *testamentet* som en artigare och mer formell text än det svenska originalet. Ibland verkar en *semantic/foreignization*-grund påverkat för att överföra en del av det expressiva och personliga från Kamprads original men oftast ses en pragmatisk attityd hos översättaren. *Communicative/domestication* som dominerande metoder har bidragit till ibland oväntade ordval och stilnivåer.

I nivå på språk har den japanska översättningen urvattnat vissa av IKEA-andans grundvärderingar såsom enkelhet, rättframhet och ärlighet och presenterar istället en något formellare och återhållsam text.

Omskrivningar/Parafra

En omskrivning eller parafra ska egentligen ses som en egen metod för översättning, om än inte helt accepterad. Dock ligger Newmarks *communicative*, som tillåter översättaren att gå ifrån originaltextens grammatik och uppbyggnad för att lättare förmedla budskapet, närmare en parafrastisk översättning än hans *semantic* som strävar efter att behålla ovannämnda för att förmedla samma känsla och karaktär som hos originalet.

Under analysen av översättningen *testamentet* påträffades en hel del stycken som var svåra att placera in under någon av Newmarks rubriker i hans mall för översättningskritik. Det var även svårt att applicera någon av metoderna *semantic/foreignization* eller *communicative/domestication* på dessa. På grund av det sorterades många utvalda stycken in som ”omskrivningar/parafra”.

Inom prosan och dramatiken kan handlingens kärna bevaras medan allt runtom, exempelvis tidsålder, typ av karaktärer och dialogens utformning fritt omtolkas genom parafra. Det kan innebära ett stort ingrepp på originalmaterialet fastän en vag länk fortfarande är synlig. Ett känt exempel är Hollywoodfilmatiseringen av *Romeo & Julia* där handlingen förlagts till nutid.

I den japanska översättningen av *testamentet* är de flesta omskrivningarna på gränsen till att behandlas som *communicative* men de skiljer sig så pass mycket åt från originalet att det känns som att översättaren har tänkt längre än till *communicatives* yttre gräns. Newmarks och Venuti har på var sitt håll arbetat fram två metoder som i teorin ska klara att täcka in hela mångfalden av texttyper som en översättare kan komma att ställas inför och resultera i en fungerande översättning. Genom en analys av originaltexten av *testamentet* och genom att IKEA-kulturen synas väcks frågan om huruvida dessa metoder överhuvudtaget är tillämpningsbara rent praktiskt på en text som *En möbelhandlares testamente*. Det är en text som beskriver IKEA-andan, en känsla och ett sinnestillstånd, dels genom ren information som kommer ur orden och meningarna men även genom stilnivån, ordvalen, meningsuppbyggnaderna och den diffusa sinnesbild som lätt projiceras i hjärnan hos den svenske läsaren av den folkkäre gamle farbrorn Ingvar som dikterar texten. Kort sagt består *testamentet* av många element som skulle placerat in det både i *semantic/foreignization* och *communicative/domestication*.

Testamentet har ingen uttalad roll eller bestämd tolkningssyn inom IKEA. Det används under IKEAs internutbildningar för såväl nyanställda som blivande chefer och i påbyggnadsutbildningar för chefer och specialister i position. Hur dessa personer sedan väljer att tolka och använda orden i *testamentet* i sina yrkesroller är nästan helt upp till var och en. Om man ska dra en parallell så ligger bibeln och andra religiösa skrifter nära till hands som jämförelse. Antagligen innebär denna oklarhet kring *testamentets* syfte och mening en stor utmaning för en översättare. Utan klara riktlinjer från klienten kan översättaren genom ett parafrastiskt tillvägagångssätt relativt fritt och personligt överföra budskapet och/eller stilen m.m. från källspråket till målspråket. Detta kan inverka på den

ovan analyserade IKEA-andan i *testamentet*. Att japanskan och svenskan också är väsensskilda inom många aspekter som språk påverkar med stor sannolikhet översättningens utmaning.

Frågan är om huruvida var och en av medarbetarna tolkar *testamentet* olika och hur stor inverkan denna tolkningsfrihet har på IKEAs tillväxt och expansion ute i världen.

Enligt Boylan (1998) så har IKEA i teorin en svårstyrd företagsstrategi som inte tar det nya landets kultur i större beaktning utan kör på med sitt koncept och företagskultur inom nästan alla områden i företaget. Men han medger ändå att det i praktiken verkar fungera för IKEA med *cultural supremacy approach* som strategi. Eftersom IKEA-kulturen och IKEA-andan är så pass viktiga för IKEA så bör det vara prioriterat hur exempelvis en översättare förvaltar dessa grundpelare i sitt arbete. Kan en parafrastisk och alltför fri översättning riskera att urholka IKEA-andan både i stil och budskap?

3.2 Slutsats

Testamentet har tidigare beskrivits som ett mångfacetterat verk där både utformning, stil och budskap är vad som gör det speciellt. Lisa Feldt (2004) och Anna Jonsson (2007) har studerat hur IKEA-kulturens betydelse och användning förändras i länder utanför Sverige och ger ett antal exempel på hur speciellt ledarskap och mänskliga relationer tenderar att ta sig något annorlunda former än inom IKEA Sverige. Det går att ifrågasätta om IKEA-andan verkligen lever så starkt i dessa länder som det globalt översatta *testamentet* verkar påstå i en av sina teser.

Är det svårigheten att föra över IKEA-andans budskap med översatta och tolkade texter som bidrar till dessa skillnader eller är det den diffusa och tolkningsfria IKEA-andan som sådan som är problemet? Men eftersom IKEA, precis som även Boylan medger, faktiskt lyckas väl i sin expansion trots dessa relativt stora kulturella skillnader så når slutsatserna av frågeställningarna snart fram till syftet med detta arbete.

Om *testamentet* är en essentiell del av utbildningen av personal för IKEA, är det verkligen förmedlandet av de ”mjuka” delarna såsom känslor och värderingar som förs vidare och får medarbetare i olika kulturer att agera någorlunda snarlikt och bidra till IKEAs framgång? Som ett manifest över hela IKEA-kulturen.

Eller är det snarare så att de kulturella väggarna är för höga för att den sanna IKEA-andan ska nå fram och att vi istället bör se på *testamentet* som en manual i praktiskt uppförande och agerande inom IKEA?

En manual ska förmedla ett budskap på ett lättfattligt och pragmatiskt vis. Enligt Newmark så är det metoden *communicative* som ska stå som teoretiskt ramverk inför en översättning av en sådan. I *testamentets* fall så innebär det att många delar som andas Kamprad, poesi och svenskhet, sunt bondförnuft kanske måste stryka på foten och ge plats för budskapet. Det faktum att *testamentet* inte enbart är en vanlig manual utan även har aspekter i sig som för det närmare ett manifest eller ideologisk skrift bör säkerligen försvåra en översättning av detta om översättaren har som rutin att välja en metod och hålla sig strikt till denna.

Efter vad som kommit fram genom analysen av översättningen av *testamentet* så kan det konstateras att det har översatts på så vis att stora delar svarar mot Newmarks *communicative* men vissa passager uppvisar tecken på ren omskrivning eller parafras. Det letar sig dock in vissa delar som passar bättre in på Newmarks *semantic* och dessa bidrar till att även översättningen av *testamentet*

känns som en mångfacetterad text.

Då IKEA-andan är svår att definiera och därigenom svår att beräkna hur stor inverkan den har på IKEAs framväxt och framgång internationellt så innebär det att frågeställningen som är syftet i detta arbete blir komplicerad att besvara utan att ta olika perspektiv i beaktning. En slutsats som dock kan dras är att översättningen av budskapet om hur man agerar inom IKEA i *testamentet* oftast har överförs på ett förstäligt vis. Detta har verifierats med hjälp av tillbakaöversättning.

Kamprad och det annars ganska personliga och familjära i tilltalet och ordvalet som ofta förknippas med IKEA är mindre framträdande i översättningen vilket ger texten en atmosfär av att kanske vilja passa in i något mer formella sammanhang i Japan. Den tappar därmed också sin karaktäristiska känsla av att vara ett manifest eller rentav budord.

IKEA-andan, enligt de vanligaste definitionerna som diskuterats tidigare, har i vissa aspekter överförs i den japanska versionen. De vokativa aspekterna av originaltexten återfinns i översättningen medan de expressiva har slätats ut till en mer neutral och formell nivå.

3.3 Avslutning

Eftersom det är svårt att mäta önskad effekt av en översättning hos målspåkets läsare kan endast hypotetiska antaganden göras huruvida översättningen är lyckad eller ej. IKEA fortsätter att växa och expandera i Japan vilket skulle kunna tas som ett bevis på att det går bra på det stora hela. Det innebär med stor sannolikhet att varuhuset och deras medarbetare till stor del jobbar på det föreskrivna sätt som de blivit utbildade i, bland annat genom *testamentet*.

Om däremot enskilda delar av IKEA Japan skulle jämföras med andra IKEA-länder och analyseras därefter så kanske specifika bortfall av IKEA-kultur och IKEA-anda hittas i den japanska organisationen. Det skulle kunna vara hur man tilltalar varandra, hur man planerar ett arbete, hur man praktiskt löser uppgifter eller hur man ser på balansen mellan arbetsliv och privatliv. Kanske finns påtagliga skillnader inom någon av dessa aspekter som inte stämmer överens med Kamprads syn och det skrivna i *testamentet*.

Om det skulle visa sig att IKEA Japan faktiskt utvecklas och lyckas bättre när de tummar på IKEA-andan, i enlighet med Boylans teorier, så skulle det kunna påverka hela synen på IKEA och dess koncept om IKEA är beredd att förändra och utveckla sin företagsstrategi utifrån detta.

Desto djupare IKEA-andan diskuteras och desto utförligare *testamentet* analyseras inför en översättning desto mer komplicerad framstår uppgiften att översätta det. En detaljerad och djuplodande dialog mellan företagsrepresentanter och översättare inför en uppgift av den här kalibern är nog mycket viktig för att säkerställa att både översättaren och klienten är fullständigt medvetna om vad originalprodukten och slutprodukten är och vad som kommer skilja dem åt. Översättaren bör kanske också vara öppen med hur denne tror eller hoppas att läsarna av målspåket kommer att uppfatta texten. Kanske bör klienten, i det här fallet IKEA, välja att *testamentet* ska ha funktionen av en manual framför andra funktioner och därför be översättaren lägga vikt vid att överföra ett korrekt och förstäligt budskap. Newmarks *communicative* och Venutis *domestication* är metoder som på ett enhetligt vis ska kunna praktiseras för en översättning med det målet.

Det som inte får glömmas bort är även hur användningen av material som *testamentet* påverkar mottagarna av budskapet. Kan det vara så att de brister jag själv upplevde under mina år på IKEA Japan delvis hade sin grund i att IKEA och vi svenskar inte använde och diskuterade *testamentet*

och IKEA-andan tillräckligt mycket eller pragmatiskt inför våra japanska medarbetare?

I takt med IKEAs expansion och i och med att de går in på nya marknader i nya delar av världen så möter de fler och fler annorlunda kulturer. Framtida införlivningar och översättningar av IKEA-kulturen kommer med stor sannolikhet att möta nya stora utmaningar. Ju större IKEA blir desto större blir dess mångfald av människor och vare sig de vill det eller ej kommer säkert den småländskt doftande IKEA-andan och kulturen den gett upphov till att omtolkas, urvattnas och evolvera. Europa och USA delar mycket kultur och samhällsstruktur men nere i Afrika och Sydamerika kommer IKEA möta annorlunda kulturer och miljöer vilket kan komma att slita hårt på det gamla beprövade konceptet. Detta ser vi redan prov på i Östasien i Kina och Japan. IKEA säljer, som aldrig förr, men hur svenskt är det egentligen under den gulblå ytan och i köttbulleoset. Kan det visa sig nödvändigt att omvärdera vikten av *testamentet* eller rent utav arbeta fram en globalt mer gångbar och översättningsvänlig version.

Till sist ges ett exempel på när låneord i japanskan kan ge upphov till lustigheter. IKEA Japan säljer glögg i sin Swedish Food Market. Glögg ersätts ibland med det tyska mer kända ordet *glühwein* men IKEA Japan valde att behålla det svenska ordet på sina skyltar men skriva det på katakana så nära originalets uttal som möjligt istället. Resultatet: グロ ッ グ – grogg.

Källförteckning

Litteratur

Sjöström, Sören. *Semantisk förändring – hur ord för nya betydelser*. Lund: Studentlitteratur, 2001.

Newmark, Peter. *A Textbook of Translation*. Prentice Hall, 1988.

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

Ingo, Rune. *Från källspråk till målspråk – introduktion till översättningsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, 1991.

Eriksson, Olof red. *Översättning och kultur*. Föredrag från ett symposium vid Växjö Universitet 17-18 2006. Växjö: Växjö Universty Press, 2007.

Kamprad, Ingvar. *En möbelhandlares testamente & Lilla IKEA ordboken*. Inter IKEA systems B.V,

2007.

Kamprad Ingvar. あるかご商人の言葉 - リトルIKEAディクショナリー. Inter IKEA systems B.V, 2007.

Torekull, Bertil. *Historien om IKEA: Ingvar Kamprad berättar för Bertil Torekull*. Wahlström & Widstrand, 2006

Venuti, Lawrence. *The Translator's invisibility*. Lawrence Venuti, 1995.

Jonsson, Anna. *Knowledge Sharing Across Border – A Study in the IKEA World*. Lund University School of Economics and Management, Lusem, 2007.

Uppsatser

Feldt, Lisa. *IKEA:s företagskultur ur ett internationellt perspektiv – Enhetlig och svensk eller differentierad och mångkulturell*. Göteborgs Universitet Sociologiska institutionen, 2004.

Padron Hernandez, Ivar & Wretenfeldt, Henrik. *Big in Japan – Lessons from IKEA's multiple market entries*. University of Gothenburg School of business, economics and law, Keio University, 2010.

Internet

Patrick, Boylan. *To be or not to be: success or failure in intercultural communication*. Department of Linguistics, University of Rome III (Italy).

<http://patrick.boylan.it/text/boylan05.htm> (1998)

The Guardian. The gospel according to IKEA.

<http://www.guardian.co.uk/g2/story/0,3604,336379,00.html> (2000)

Chef. Kamprads magi växer sig starkare.

<http://www.chef.se/dynamisk/index.php/index/artikel/kamprads-magi-vaexer-sig-starkare.html> (2011)