

Retoriska drag i kundbroschyrer på olika språk

Kristina Jämtelid

Inom ramen för forskningsprogrammet "Översättning och tolkning som språk och kulturmöte", finansierat av Riksbankens Jubileumsfond, arbetar jag med en avhandling inom delprojektet "Det internationella företaget och översättningen"¹ där jag undersöker den flerspråkiga textproduktionen på ett svenskt multinationellt företag, nämligen Electrolux. Syftet med studien är dels att kartlägga den flerspråkiga textproduktionen på företaget, dels att analysera texter på olika språk producerade inom koncernen (se Jämtelid 1998). Analyserna avser strukturella, stilistiska, retoriska samt tematiska likheter och skillnader i texterna.

Undersökningen består av intervjuer, insamlade texter och ett mindre antal observationer. Jag har gjort cirka 25 intervjuer med personer på olika avdelningar som på ett eller annat sätt, mer eller mindre direkt, är inblandade i skrivprocesserna. Textmaterialet består av ett antal texter som är producerade inom företaget. Materialet har delats in i tre textgrupper: årsredovisningen, personaltidningar från olika kontor och olika länder samt texter kring en enskild produkt. Den tredje gruppen består av texter som bruksanvisningar och kundbroschyrer.

Syftet med den här artikeln är dels att kort beskriva textproduktionsprocesserna på Electrolux, dels att presentera en modell för analys av den retoriska strukturen i kundbroschyrer på olika språk samt ge några exempel ur texterna.

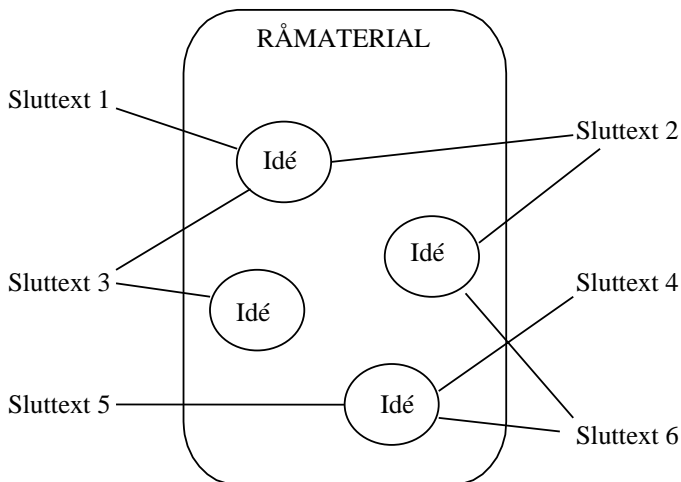
Textproduktionsprocesser

Vissa texter inom Electrolux översätts, och ska översättas, i sin helhet, t.ex. årsredovisningen och bruksanvisningarna. Andra texter som t.ex. personaltidningsartiklar och kundbroschyrer, skrivs med utgångspunkt i något annat såsom exempelvis en talad diskurs, en händelse eller en skriven bastext.

Processen när texter skrivs med utgångspunkt i något annat än en källtext och där delar av ett innehåll i ett råmaterial återges kallar jag **parallellskrivning** (Gunnarsson 1996). Parallellskrivningsbegreppet fungerar övergripande och beskriver språksituationen och den textproduktionsmässiga situationen och aktivi-

¹ En beskrivning av programmet och delprojekten finns i Översättning och tolkning som språk- och kulturmöte. Språkvetenskapligt forskningsprogram. 1996. Stockholms universitet och Uppsala universitet. HSC, Uppsala. Projektledare för delprojektet som jag ingår i är Brit Louise Gunnarsson.

teterna inom en internationell koncern. Figur 1 illustrerar grundtanken med parallellskrivningsprocessen.



Figur 1. Parallellskrivning – relationen mellan ett råmaterial och olika sluttexter.

I parallellskrivningsprocessen varierar relationen mellan såväl råmaterial och sluttext som mellan de olika sluttexterna. Sluttexterna (som kan vara skrivna på samma och/eller olika språk) kan baseras på olika delar i ett råmaterial (se Figur 1), och därför varierar relationen mellan de olika sluttexterna. Texterna handlar om samma huvudämne men tar fasta på olika aspekter, eller innehållsdelar, i råmaterialet. Dessutom kan en sluttext, t.ex. ett informationsblad till återförsäljare, baseras på olika råmaterial, d.v.s. både en bastext (för en förklaring av vad en bastext är se nästa avsnitt), ett sammanträde och ett internt informationsmaterial. Å andra sidan kan flera olika typer av sluttexter, t.ex. en kundbroschyr, ett informationsblad till återförsäljare och pressinformation, baseras på ett och samma råmaterial, som till exempel en bastext (jfr. Gunnarsson & Jämtelid 1998).

Bastexten

Textmaterialet i min studie består, som nämndes i inledningen, av tre grupper varav en är texter kring en enskild produkt. Inom denna textgrupp finns bl.a. produktbroschyrer riktade till kunder. Dessa broschyrer har producerats utifrån ett gemensamt skrivet råmaterial, nämligen en bastext. Bastexten är ett material som bildar underlag för andra texter och utgör grunden för nya texter på olika språk. Syftet med bastexten är att fungera som ett företagsinternt reklammaterial för en dammsugare. Texten är skriven centralt på koncernspråket engelska ge-

nom ett samarbete mellan ett antal personer med olika funktioner inom företaget samt en extern reklambyrå. Innehållet i bastexten ger fakta och information om produkten i både text och bild. Säljbolagen i de länder som ska lansera produkten får bastexten som ett underlag och kan bestämma vilka innehållsdelar som är relevanta för den egna lanseringen.

Kundbroschyerna

Broschyerna i studien kommer från säljbolag i Sverige, Norge, Danmark, Frankrike, Schweiz och Österrike. Det gemensamma för samtliga broschyrer är att de har det kommunikativa syftet att väcka intresse för en produkt och sälja den. Ett annat syfte är att informera om produkten. Några av broschyrerna innehåller avsnitt som liknar en bruksanvisning genom de detaljerade fakta som redovisas.

Vad som skiljer broschyrerna är för det första naturligtvis språken. Bastexten är på engelska medan sluttexterna är på svenska, norska, danska, franska och tyska. För det andra varierar texternas längd. Den franska broschyren är kortare och innehåller färre argument än de övriga broschyrerna. Den är också mer faktainriktad och innehåller mer teknisk information än beskrivande text. För det tredje varierar texternas stilistiska karaktär. Även om alla broschyrer är riktade mot konsumenter innehåller några mer informativa inslag och teknisk information, medan andra är mer säljande och innehåller fler kreativa reklamargument och mer sammanhängande text med t.ex. beskrivningar av bekanta hemmamiljöer. En fjärde skillnad gäller texternas retoriska struktur och det är en analys av denna jag ska presentera här.

Drag–steg-analys

Jag har analyserat broschyrerna och bastexten utifrån drag och steg för att komma åt den retoriska strukturen i texterna. Syftet med analysen är att identifiera och studera skillnader och likheter i texterna som har producerats utifrån ett och samma råmaterial, dvs. bastexten. Ett sätt att komma åt detta är att dela in texterna enligt en retorisk modell som åskådliggör den övergripande strukturen av texterna.

Ursprunget till den s.k. drag–steg-modellen är John Swales (1990) analys av inledningen i vetenskapliga artiklar. Swales modell Create A Research Space (CARS, vilket antas vara den grundläggande funktionen/uppgiften för en vetenskaplig artikels inledning) ger en metod för att studera den retoriska organisationen av texter definierade som **drag** och **steg**². Namnen på varje drag syftar till

² De ursprungliga benämningarna av Swales' analyskategorier är *move* och *step*. I Melander (1996) används svenska motsvarigheterna "drag" för *move*, och "steg" för *step*. De är också dessa jag använder i min analys.

den övergripande intentionen med den analyserade texten och steg är de retoriska språkliga medel med vilka dessa moves sedan realiseras i texten.

Modellen har influerat ett antal undersökningar av andra typer av texter med syftet att analysera den retoriska strukturen. Beroende på vilken text som analyseras måste modellen utvecklas och omarbetas för att passa det material man analyserar. Bhatia (1993) har bl.a. analyserat säljbrev enligt de drag sändaren använder för att nå sina kommunikativa mål. Liksom de texter som ingår i min studie har säljbreven som huvudsyfte att övertyga och få mottagaren att handla enligt sändarens önskan samt även att fånga mottagarens uppmärksamhet och att etablera en relation mellan sändare och mottagare.

Skulstad (1997) har i sin avhandling analyserat årsredovisningsförordet efter Swales modell. Skulstad kallar sin modifierade modell för RECON – Relationship and Confidence, vilket syftar till såväl analyskategorierna som det hon är ute efter, dvs. hur relationen mellan sändare och mottagare byggs upp och hur förtroende för sändaren skapas. Hon föreslår en definition av drag och steg som fångar det faktum att varje drag har ett kommunikativt syfte som kan relateras till den beskrivna textens övergripande kommunikativa syfte. Skulstad skriver:

I propose the following definition of *moves*: discriminative elements of rhetorical organization which identify and capture the communicative purpose of the genre. I define *steps* as rhetorical strategies for realizing the communicative purposes indicated by the names of the moves (1997:49).

Frandsens (1999) och Johansens (1999) studier av miljöbroschyrer, s.k. ”communication verte”, och presentationsbroschyrer för hotell i Europa följer också mönstret för drag–steg-modellen. Genom analyserna söker de bl.a. komma åt kulturella skillnader och imageskapande drag samt argumentation och ar-tighetsstrategier i broschyrerna.

Modellen och texterna

Det övergripande gemensamma kommunikativa syftet för bastexten och broschyrerna är att sälja en produkt. Den uttryckta tesen är ”Köp Clario!”. Sändaren av broschyrerna, företaget, vill få mottagaren, kunden, att agera på ett visst sätt, att köpa produkten. Texterna ska fånga läsarens uppmärksamhet, övertyga läsaren om produktens goda kvaliteter och egenskaper, skapa en relation mellan företaget och kunden, få kunden att agera etc. Följande figur visar dragen och stegen i min modell:

Drag 1 Fokusera företaget och produkten

Drag 2 Skapa förtroende för företagets produktutveckling

- Steg 1 Produkten utprovad genom experiment
- Steg 2 Produkten baserad på konsumentstudier

- Drag 3 Beskriva produktens relevans för konsumenten
 - Steg 1 Bra produkt relaterad till konsumentens behov
 - Steg 2 Ny och angelägen produkt för konsumenten

- Drag 4 Beskriva den avsedda konsumenten

- Drag 5 Presentera fakta om produkten
 - Steg 1 Produktens prestanda, tekniska egenskaper
 - Steg 2 Produktens ergonomiska, praktiska egenskaper
 - Steg 3 Produktens miljövänliga detaljer
 - Steg 4 Produktens estetiska egenskaper

Figur 2. Drag–steg-analysmodell

Varje drag representerar ett övergripande kommunikativt syfte som sedan realiserar retoriskt i varje steg. Bastexten utgör utgångspunkten för modellen eftersom den också är utgångspunkten för broschyrerna på olika språk. I konstruerandet av modellen har jag sett till bastexten som helhet och identifierat mindre enheter som innehållsmässigt ser något olika ut och som har varierande kommunikativa syften. Den analyserade enheten är sedan den grafiska meningen. Ett problem med kategoriseringen är att det kan vara svårt att säga i vilken kategori vissa meningar hör hemma, vilket diskuteras av såväl Bhatia som Skulstad. När jag har identifierat drag och steg i broschyrerna har jag sökt efter vad argumenten och meningarna handlar om. Till hjälp för att avgöra var meningarna hör hemma har jag tagit rubriker och underrubriker och ibland även bilderna. I vissa fall har avgörandet stått på en mer detaljerad ordnivå. Det handlar då om ord som signalerar vad syftet med meningen är, t.ex. ”hundreds of consumers [...] tested the result” (BT) som signalerar att det handlar om konsumentstudier, eller en teknisk fackterm som tyder på att det handlar om produktens prestanda eller tekniska egenskaper.

Drag och steg i broschyrerna

Modellen har, som nämndes ovan, utvecklats med bastexten som utgångspunkt. Det innebär att samtliga drag och steg finns i bastexten. Varje kategori kommer i det följande att beskrivas och belysas med exempel ur någon broschyr som uppvisar förekomst av kategorin eller ur bastexten.

- Drag 1 Fokusera företaget och produkten

Exempel 1. Die neuen Clario von Electrolux. (ÖST)

I drag 1 fokuseras företaget och produkten. Direkt klargörs vem som är sändaren av texten (dvs. sändaren signalerar ”här är vi”) och vilken produkt texten gäller (dvs. ”här är vår produkt”). Här ska läsarens uppmärksamhet fångas och det ska göras klart vad det är texten kommer att handla om.

Drag 2 Skapa förtroende för företagets produktutveckling

Steg 1 Produkten utprovad genom experiment

Steg 2 Produkten baserad på konsumentstudier

Exempel 2. (Steg 1) Da vårt designerteam kom ut av tenkeboksen, hadde de med seg et helt nytt konsept for kompaktstøvsugere –Electrolux Clario. (NO)

Exempel 3. (Steg 2) Clario er resultatet av brukernes kunnskaper og Electrolux’ ekspertise. Kommentarer og forslag ble samlet fra hundrevis av kunder i hele Europa. (NO)

Drag 2 är viktig för företagets positionering: man talar om ”det här är vi, det här är vår produkt och det här är vad vi har gjort för att utveckla den här produkten”. De experiment och konsumentstudier som ligger bakom produktutvecklingen beskrivs och förtroende för företaget byggs upp genom argument om att sändaren (företaget) känner till kundens behov, intressen och önskemål.

Drag 3 Beskriva produktens relevans för konsumenten

Steg 1 Bra produkt relaterad till konsumentens behov

Steg 2 Ny och angelägen produkt för konsumenten

Exempel 4. (Steg 1) Sensitive ører og et ønske om en stille og rolig tilværelse er ingen hindring for et godt samarbeid med Electrolux Clario. (NO)

Exempel 5. (Steg 2) Der neue Electrolux ”Clario” gebaut für Leute mit wenig Platz und hohen Ansprüchen. (SCHW)

Här relateras produkten till konsumenten (dvs. ”här är varför produkten är bra för dig”). I drag 2 presenterades argument som uttryckte företagets medvetenhet om konsumentens behov och intressen som löften. Här, dvs. i drag 3, antyds att företaget håller lovade löften. Argumenten syftar i flera fall direkt på en situation i det dagliga livet som är lätt att relatera till, t.ex. liten bostad, husdjur och allergier, jfr exempel 4. Det framkommer även explicita argument om att pro-

dukten är ny eller antydningar om att produktens egenskaper är ovanliga hos en sådan liten dammsugare, vilket gör den en ny typ av produkt, jfr exempel 5.

Drag 4 Beskriva den avsedda konsumenten

Exempel 6. The target group for Clario has certain things in common. They live in apartments or in small houses. They may also need a compact vacuum cleaner for their vacation homes. They lead active lives. And they appreciate quality and good design. (BT)

Här redogörs för den avsedda konsumentens situation, livsstil, smak och stil (dvs. "här är du").

Move 5 Presentera fakta om produkten

- Steg 1 Produktens prestanda, tekniska egenskaper
- Steg 2 Produktens ergonomiska, praktiska egenskaper
- Steg 3 Produktens miljövänliga detaljer
- Steg 4 Produktens estetiska egenskaper

Exempel 7. (Steg 1) Pour atteindre un faible niveau sonore, Clario Z 1941 / Z 1945 est équipé de larges guides d'air. (FR)

Exempel 8. (Steg 2) Ergonomisk konstruert støvsugerhåndtak sparer hånd og håndledd. (NO)

Exempel 9. (Steg 3) Det elektrostatiske mikrofiltret ger ett partikelutsläpp på mycket låga 0,02 mg/m³ luft, vilket betyder att Clario också fungerar som en luftrenare! Den består av 2 skikt, tillverkas av oblekt papper och returpapper och rymmer hela 3 liter. (SV)

Exempel 10. (Steg 4) Spændende solgul farve. Dejlig mosgrøn farve. Flot tomatrød farve. Elegant kongebå farve. (DA)

I drag 5 redogörs för detaljer hos dammsugaren ("här är detaljer om produkten"). Draget är uppdelat i fyra steg som var och en koncentreras kring olika aspekter hos produkten.

Diskussion och sammanfattning

Genom en textanalys som följer drag–steg-modellen har ett mönster utkristalliserats för gemensamma och åtskiljande drag såväl mellan broschyrerna som

gentemot bastexten vad gäller den retoriska strukturen. Översikten i figur 2 nedan visar i vilken eller vilka broschyrer olika drag och steg förekommer eller inte förekommer.

<i>Drag och steg</i>	<i>Definition av kategorierna</i>	<i>Förekommer i</i>
Drag 1	Fokusera företaget och produkten	SV, NO, FR, ÖST
Drag 2	Skapa förtroende för företagets produktutveckling	
Steg 1	Produkten noga utprovad genom experiment	NO
Steg 2	Produkten baserad på konsumentstudier	NO
Drag 3	Beskriva produktens relevans för konsumenten	
Steg 1	Bra produkt relaterad till konsumentens behov	NO, DA, SCHW, ÖST
Steg 2	Ny och angelägen produkt för konsumenten	SV, SCHW
Drag 4	Beskriva den avsedda konsumenten	
Drag 5	Presentera fakta om produkten	
Steg 1	Produktens prestanda, tekniska egenskaper	SV, NO, DA, FR, SCHW, ÖST
Steg 2	Produktens ergonomiska, praktiska egenskaper	SV, NO, DA, FR, SCHW, ÖST
Steg 3	Produktens miljövänliga detaljer	SV, NO, DA, FR, SCHW, ÖST
Steg 4	Produktens estetiska egenskaper	SV, NO, DA, FR, ÖST

Figur 2. Drag och steg i broschyrerna.

Eftersom bastexten utgör utgångspunkten för hela modellen finns exempel på varje kategori i bastexten, därför redovisas enbart förekomsten av drag och steg i broschyrerna. Drag 1 förekommer i den svenska, norska, franska och österrikiska broschyren. I den schweiziska broschyren återfinns ingen inledande, fokuserande mening, även om företagets logotype finns på broschyrens omslag. Drag

2, steg 1 och 2 förekommer enbart i den norska broschyren. Inget annat säljbolag än det norska använder de fakta om produktutveckling och konsumentstudier som bastexten redogör för.

Drag 3, steg 1 återfinns i den norska, danska, schweiziska och österrikiska broschyren. Dessa argument hänvisar till igenkännande situationer i konsumentens vardag som i vanliga fall gör dammsugning krånglig men som med denna produkt blir lättare, se exempel 4. Andra liknande situationer som beskrivs är t.ex. begränsade förvaringsutrymmen, trånga ytor och husdjur. I den svenska broschyren finns inga sådana argument; där är det istället själva dammsugaren som är utgångspunkten. Drag 3, steg 2 avser det nya i denna typ av produkt och sådana argument återfinns i den svenska och schweiziska broschyren.

Drag 4 handlar om den avsedda konsumenten. Detta drag återfinns inte explicit i någon av broschyrerna utan finns enbart i bastexten. Det beror på att bastexten främst är riktad till säljbolag, och eventuellt återförsäljare, som behöver en bild av vem produkten passar för. Av olika skäl, t.ex. ekonomiska och utrymmesmässiga, har inget av säljbolagen valt att återge detta explicit i texten. Däremot går det att utifrån vissa bilder i t.ex. den norska och den österrikiska broschyren uttyda implicita argument om i vilka miljöer som dammsugaren passar in. Det finns t.ex. en bild av ett smakfullt inrett rum och en bild från ett skid- eller sommarstugekök.

Alla fyra steg i drag 5 återfinns däremot explicit uttryckta i samtliga broschyurer. Detta är inte så oväntat eftersom det är här den mest detaljerade och konkret användbara informationen om produktens styrka, egenskaper, design, användbarhet etc. återfinns.

Med modellen har jag kunnat identifiera retoriskt strukturella skillnader mellan texterna, trots att de har samma mottagare, handlar om samma produkt och härrör ur samma råmaterial. Några orsaker till varför broschyrerna ser ut som de gör kan framkomma i de intervjuer jag gjort med säljbolagen. Dessa intervjuer är ännu inte analyserade men utifrån andra intervjuer som jag har genomfört och andra texter som jag har samlat in kan jag ändå skönja några bakomliggande orsaker till skillnaderna. För det första har varumärket Electrolux olika status i olika länder, d.v.s. hög eller medelstatus. Därför utformas reklamkampanjer på olika sätt beroende på de förutsättningar som finns. För det andra är kundbroschyren inte det enda ledet i en reklamkampanj. I Frankrike t.ex., där kundbroschyren är teknisk och tunn på övertygande reklamargument, har även tidnings- och TV-reklam gjorts. I Österrike, å andra sidan, har man lagt ner mer jobb på kundbroschyren och beskrivit en större kontext för produkten med exempel från hemmamiljöer istället för att redogöra enbart för produktens prestanda.

Drag-steg-modellen utgör inte en avslutad analys i sig. Den är för enkel för att förklara språkliga skillnader på en detaljerad nivå. Men den fungerar som en utgångspunkt för en mer ingående analys av de språkliga och retoriska val som säljbolagen gjort för att realisera de drag och steg som har identifierats i bastexten. Det är den övergripande retoriska strukturen som undersöks i modellen och

översikten i figur 2 ovan tydliggjorde att det finns skillnader såväl mellan broschyrerna som gentemot bastexten. I en mer detaljerad analys är avsikten att komma åt vilka argument som får mer eller mindre utrymme, hur argumenten förs fram i de olika broschyrerna i såväl text som bild, vilka stilistiska skillnader i språket som finns, vilka eventuella tillägg som görs och vad som inte finns med.

Litteratur

- Bhatia, Vijay, 1993: *Analysing Genre: Language use in professional settings*. London, Longman.
- Frandsen, Finn, 1999: "Argumentation et politesse dans la communication verte des hô tels en Europe". Paper presenterat vid The 12th European LSP-Symposium. Bozen-Bolzano, Italien.
- Gunnarsson, Britt-Louise, 1996: Det internationella företaget och översättningen. Projektpresentation. I: Översättning och tolkning som språk- och kulturmöte. Språkvetenskapligt forskningsprogram. Stockholms universitet och Uppsala universitet. S. 16–18.
- Gunnarsson, Britt-Louise & Jämtelid, Kristina, 1998: Översättning och parallellskrivning – flerspråkig textproduktion inom ett internationellt storföretag. I: Andersson, Lars-Gunnar, Lundqvist, Aina, Norén, Kerstin & Rogström, Lena (utg.), 1998: *Svenskans beskrivning 23*, Göteborg, Lund University Press. S. 134-142.
- Johansen, Winni, 1999: "Image et culture dans la communication verte des hô tels en Europe". Paper presenterat vid The 12th European LSP-Symposium. Bozen-Bolzano, Italien.
- Jämtelid, Kristina, 1998: Flerspråkig textproduktion på Electrolux. Det internationella företaget och översättningen I. TeFa-rapport nr 26. Uppsala universitet. Uppsala.
- Melander, B., 1996: Genreretorik. Om tolkningar av interkulturella textmönsterskillnader. I: Thelander, Mats m.fl. (utg.), *Samspel och variation. Språkliga studier tillägnade Bengt Nordberg på 60-års dagen*. Institutionen för nordiska språk, Uppsala universitet. S. 297–210.
- Skulstad, Aud Solbjørg, 1997: *Established and Emerging Business Genres. Genre Analyses of Corporate Annual Reports and Corporate Environmental Reports*. Doctoral Thesis. University of Bergen, Department of English.
- Swales, John M, 1990: *Genre Analysis*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Översättning och tolkning som språk- och kulturmöte. Språkvetenskapligt forskningsprogram. Stockholms universitet och Uppsala universitet. 1996. HSC. Uppsala.