

Svenskarnas utvärdering av översättningar av kroatiska turistreklamtexter inom nautisk turism till svenska

Jukić, Lara

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:141677>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-03**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



FILOSOFISKA FAKULTETEN
INSTITUTIONEN FÖR SKANDINAVISTIK

Lara Jukić

**Svenskarnas utvärdering av översättningar av kroatiska
turistrekلماتexter inom nautisk turism till svenska**

Masteruppsats

Handledare: Goranka Antunović, fil. dr.

Zagreb, september 2023

Innehåll

DEL 1

1. Inledning.....	1
2. Teoretisk bakgrund.....	1
2.1. Nautisk turism	1
2.2. Reklamtexter	6
2.2.1. Analys av kroatiska reklamtexter inom nautisk turism	9
2.2.2. Analys av översättningarna av de valda kroatiska reklamtexter inom nautisk turism till svenska	14
2.3. Transkreation.....	20
2.3.1. Teoretisk bakgrund.....	20
2.3.2. Grunden för lösningar i transkreationen.....	23
2.3.3. Transkreatiionsprocessen.....	26
3. Undersökning	29
3.1. Undersökningssyfte	29
3.1.1. Deltagare	30
3.1.2. Metod.....	30
3.2. Resultat.....	32
3.2.1. Resultaten av Enkät 1	32
3.2.2. Resultaten av Enkät 2	39
4. Slutsats	49
Käll- och litteraturföteckning	51

DEL 2

1. Översättningar från svenska till kroatiska	55
1.1. Källtext 1 – Ruben Östlund: ”Jag vill gå tio steg längre än publiken förväntar sig”	55
1.2. Måltext 1 – Ruben Östlund: ‘Želim ici deset koraka dalje nego li publika očekuje’	60
1.3. Källtext 2 – Maria Åkerberg.....	65
1.4. Måltext 2 – Maria Åkerberg.....	72
2. Översättningar från kroatiska till svenska	78
2.1. Källtext 3 – Park prirode Lastovsko otočje – brošura	78
2.2. Måltext 3 – Lastovo skärgård naturpark – broschyr.....	84
2.3. Källtext 4 – Upute za instalaciju i korištenje (Iskon Tv).....	88
2.4. Måltext 4 – Instruktioner för installation och användning (Iskon Tv)	91

2.5. Källtext 5 – Galerija Meštrović	94
2.6. Måltext 5 – Galleri Meštrović	96

Svenskarnas utvärdering av översättningar av kroatiska turistreklamtexter inom nautisk turism till svenska

Sammanfattning

Denna uppsats behandlar problematiken kring översättning av kroatiska turistreklamtexter inom nautisk turism till svenska. Analysen av de autentiska översättningarna av dessa texter till svenska visar att de ligger för nära sina källtexter och är av otillräcklig kvalitet. Uppsatsen undersöker också transkreation, ett relativt nytt tillvägagångsätt för översättning av bl.a. reklamtexter. Transkreation kan sägas vara en typ av kreativ översättning vilken innebär en avsevärd textanpassning till målgruppen, både vad gäller språk och kultur. I uppsatsen erbjuds en egen skapad transkreation, dvs. en text som har anpassats enligt målpratets genrekonventioner samt målgruppens preferenser vid valet av resmålet. För att ta reda på hur svenska modersmålstalare reagerar på en sådan text samt på de autentiska översättningarna har en undersökning genomförts. Undersökningsresultaten visar att svenska läsare föredrar transkreationen framför de autentiska översättningarna. Informanternas kommentarer avslöjar dessutom vad de gillar och ogillar hos texterna i fråga. Deras anmärkningar kan användas av översättare i anpassningen av turistreklamtexter riktade till svenska läsare.

Nyckelord: turistreklamtext, nautisk turism, översättning, transkreation

Swedish translations of Croatian advertising texts in the field of maritime tourism - an evaluation by Swedish native speakers

Summary

This work studies Swedish translations of Croatian advertising texts in the field of maritime tourism. The analysis of the existing translations of these texts into Swedish reveals that they are too faithful to their source texts and are of low quality. Furthermore, the work investigates transcreation, a relatively new approach to translation, used especially for advertising texts. Transcreation can be described as a form of creative translation, involving significant text adaptations to the target audience, both in terms of language and culture. The work likewise offers a transcreation, i.e., a text that has been adjusted according to the genre conventions of the target language and the preferences of the target audience when choosing a travel destination. Furthermore, a survey was conducted in order to investigate what native Swedish speakers think about the transcreated text as well as the existing translations. The results show that Swedish readers respond more favourably to the transcreated text. The respondents' comments likewise reveal what they like and dislike about the texts in question and their feedback can be used by translators in the adaptation of advertising texts aimed at Swedish readers.

Key words: advertising text, maritime tourism, translation, transcreation

Prijevi na švedski hrvatskih reklamnih tekstova u području nautičkog turizma - procjena izvornih govornika švedskog

Sažetak

Ovaj rad bavi se problematikom prevođenja hrvatskih reklamnih tekstova u području nautičkog turizma na švedski jezik. Analiza postojećih prijevoda ovih tekstova na švedski jezik pokazuje da su previše vjerni izvornim tekstovima i da su nedostatne kvalitete. Rad također istražuje transkreaciju, relativno nov pristup prevođenju, prikladan za prijevod reklamnih tekstova. Transkreacija se može opisati kao tip kreativnog prevođenja koji uključuje značajne prilagodbe teksta ciljnoj publici, kako njihovom jeziku tako i kulturi. U radu se prikazuje transkreacijski proces i produkt, tj. tekst koji je prilagođen žanrovskim konvencijama ciljnog jezika i preferencijama ciljne skupine prilikom izbora turističkog odredišta. Nadalje, provedeno je istraživanje koje ispituje kako izvorni govornici švedskog jezika reagiraju na transkreaciju, a kako na postojeće prijevode, a rezultati pokazuju da prednost daju transkreaciji. Njihovi komentari također otkrivaju što im se sviđa, a što ne sviđa kod ovih tekstova, te mogu biti korisni prevoditeljima prilikom prilagodbe reklamnih tekstova švedskim čitateljima.

Ključne riječi: reklamni tekst, nautički turizam, prijevod, transkreacija

1. Inledning

Denna uppsats behandlar problematiken kring översättning av kroatiska turistreklamtexter inom nautisk turism till svenska. I den första delen av uppsatsen presenteras en teoretisk bakgrund till detta ämne. För det första diskuteras nautisk turism och dess betydelse i den kroatiska kontexten. För det andra ges en översikt över de relevanta reklamtextkonventionerna, en analys av flera autentiska kroatiska turistreklamtexterna inom nautisk turism, samt en analys av deras översättningar till svenska som hämtats från olika kroatiska nautiska charterbyråers webbsidor. Vidare utforskas begreppet transkreation, ett tillvägagångssätt som nyligen hittat sin plats i översättning av reklamtexter. Sedan presenteras en egen skapad måltext, som är en produkt av transkreation av en av de analyserade kroatiska turistreklamtexter inom nautisk turism. Den har inkluderats i en undersökning, då den utvärderats av svenska modersmålstalare tillsammans med den autentiska översättningen av samma källtext och en av de övriga analyserade autentiska översättningarna. Utvärderingen har utförts med hjälp av en enkät som är skapat specifikt för denna undersökning. Resultaten har analyserats med hänsyn till två huvudmål för undersökningen. Den första är att undersöka om de autentiska översättningarna är acceptabla enligt de svenska informanterna. Insikterna om vad de gillar eller ogillar angående dessa texter kan hjälpa översättare att anpassa sina översättningar av turistreklamtexter i framtiden. Det andra målet är att undersöka informanternas attityder till transkreationstexten och därigenom se om transkreation är ett lämpligt tillvägagångssätt vid översättning av turistreklamtexter.

2. Teoretisk bakgrund

2.1. Nautisk turism

Som redan nämnts, fokuserar denna uppsats på analysen av turistreklamtexter inom nautisk turism – begreppet som först bör definieras. Den kroatiska tekniska uppslagsboken (Hrvatska tehnička enciklopedija) definierar *nautisk turism* som en ekonomisk verksamhet baserad på aktiviteter relaterade till turist- och fritidssegling till havs, floder och sjöar. *Nautisk turism* definieras också i den kroatiska lagen *Zakon o turističkoj djelatnosti* (Lag om turistverksamhet). Artikel 52 anger att nautisk turism innebär segling och boende på fartyg (yachter, båtar, osv.), samt boende i marinor för vila och rekreation. I artikel 53 i samma lag

listas också de tjänster som erbjuds inom denna turismsektor, såsom uthyrning av kajplatser, uthyrning av fartyg för vila och rekreation, skeppartjänster, tjänster avseende dricksvatten, bränsle, mat, reservdelar, utrustning osv. för besättning, tillhandahållande av information till seglare (väderprognos, guideböcker etc.), seglarskolor, skepparutbildning osv. Det bör betonas att begreppet *nautisk turism* är föga bekant för den breda svenska allmänheten. I sin uppsats, tar Fiket (2020) upp denna fråga och konstaterar att denna term sällan används på svenska. När den används syftar den dock främst på det kroatiska turistutbudet. Pratar man om det svenska utbudet så säger Fiket (2020: 7) att det är bättre att använda termen *maritim turism*. Ett sätt att kontrollera detta är att jämföra dessa termers sökresultat på Google. När man söker på "nautisk turism" inom den svenska landskodstopppdomänen ".se" får man verkligen resultat som mestadels är relaterade till det kroatiska turistutbudet. En stor del av sökresultaten gäller charterbyråers sidor. De flesta av dem är kroatiska charterbyråers sidor som är översatta till svenska, men det finns också några svenska byråer som erbjuder seglingsturer i Kroatien. Dessutom finns det flera kroatiska turistiska sidor vars innehåll inte nödvändigtvis är begränsat till nautisk turism, utan den nämns i syfte att marknadsföra vissa destinationer i det kroatiska kustområdet. Uppslagsorden "maritim turism" gav dock inte de förväntade resultaten. Även om denna term förekommer i den svenska kontexten, gäller sökresultaten främst texterna om olika strategier och projekt för utveckling av maritim turism i vissa län i Sverige, till exempel i Västra Götaland. Det bör dock understrykas att dessa strategier inte enbart avser utvecklingen av turismen utan hela det maritima området, vilket bland annat omfattar sjöfart, fiske och fiskberedning, besöksnäring, båtbranschen och marintekniska underleverantörer.

Ett annat problem som uppstår är bristen på en tydlig definition av maritim turism. Att termen behöver definieras framhålls av Lindström m.fl. (2015). Lundberg (2015) beskriver maritim turism som "rekreationsaktiviteter som inbegriper en resa hemifrån och som är belagda i eller fokuserar på marina miljöer" (se Lindström m.fl. 2015: 3). Tyvärr kan detta sägas vara en annan otydlig definition. Genom internetsökning kan man också stöta på termer som marin turism, kustturism, båtturism, osv., men ingen av dem är tillräckligt tydligt definierad för att jämföra den med kroatisk nautisk turism. Alltså kan slutsatsen dras att nautisk turism som den uppfattas i Kroatien inte finns i den svenska kontexten. Som nämnts tidigare, nautisk turism i Kroatien är baserad på segling och motorsegling, men den bestäms av en annan viktig verksamhet – båtuthyrning till turister. Denna typ av verksamhet kallas för

charter. I Kroatien finns det många byråer som uthyr olika typer fartyg och kallas bl.a. för charterbyråer. Många av dem erbjuder också seglingsresor och olika andra tjänster. Även om segling också är väldigt populär i Sverige, verkar den bara vara tillgängligt för dem som äger sina egna båtar. I Kroatien hyrs däremot mestadels båtar, ofta tillsammans med en skeppare och ibland en värdinna.

Såsom anges i inledningen behandlar denna uppsats analysen av översättningarna av kroatiska reklamtexter inom nautisk turism till svenska. Eftersom dessa texter uteslutande hänvisar till det kroatiska turisterbjudandet kommer begreppet *nautisk turism* att användas i resten av uppsatsen. Det bör betonas att detta begrepp inte bara är specifik för Kroatien. I dess motsvariga former används den också för ett mycket liknande turistutbud i andra Medelhavsländer, exempelvis Spanien och Grekland. Men enligt Googles sökningsresultat är termen nautisk turism fortfarande mest förknippad med Kroatien.

Slutligen bör det förklaras varför just nautisk turism, närmare sagt texter som främjar just denna typ av turism, har valts för analysen:

a) Nautisk turism är Kroatiens stora inkomstkälla

Kroatien är den ledande charterdestinationen i världen när det gäller antalet bokningar och antalet charterfartyg och den äger Kroatien 40 procent av den totala världscharterflottan (Večernji list). Landets kustlinje med många öar och skyddade vikar, milda medelhavsklimat med måttliga vindar, rika kulturarv och gynnsamma trafikläge möjliggjorde mycket tidigt utvecklingen av nautisk turism i Kroatien. Intresset för fritidssegling går tillbaka till 1800-talet och det var under denna tid som de första seglarklubbarna grundades. På 1900-talet blev segling en del av landets turistutbud (Hrvatska tehnička enciklopedija). På 1990-talet upphörde turismen i Kroatien nästan helt på grund av Kroatiska självständighetskriget, men den har växt stadigt sedan dess slut. Utöver de nämnda naturförutsättningarna är statens satsning på modern infrastruktur och ett rikare utbud orsaken till Kroatiens internationella igenkännande inom nautisk turism (Gračan m.fl. 2016: 310; Haag & Wenck, 2009: 18). Enligt det kroatiska ministeriet för sjöfart, transport och infrastruktur (Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukturi Republike Hrvatske), fanns det 3 631 aktiva charterfartyg i Kroatien år 2022 och de chartrades 84 133 gånger detta år. Det var totalt 576 005 chartergäster som gav upphov till 3 827 390 övernattningar. Enligt Kroatiens statistiska centralbyrå (Državni zavod za statistiku) genererade nautisk turism totalt 1,1 miljarder kunor i intäkter exklusive moms,

vilket är en ökning med 14,4 % jämfört med 2021. Ur det ekonomiska perspektivet finns det ytterligare en fördel med nautisk turism – den lockar gäster med högre inkomst.

b) Svenskar är en önskvärd målgrupp

„Svenskarna är ett båtintresserat folk och båtlivet är en av de största folkrörelserna. En tredjedel av landets vuxna befolkning färdas med fritidsbåt minst en gång per säsong” (Sweboat - Båtbranschens Riksförbund 2019: 2). Att sport- och fritidssegling är väldigt populärt i Sverige bevisas också av att Svenska Seglarförbundet har omkring 101 000 medlemmar (ibid. 11). Som redan nämnts finns det dock inte båtuthyrning i Sverige. Detta framgår av uppgifter från Sweboat - Båtbranschens Riksförbund, enligt vilka ingen hyra registrerades under 2015. Samma år registrerades dock cirka 822 000 fritidsbåtar i Sverige, och motorbåt utan övernattningsmöjligheter angavs som den vanligaste typen av fartyg (ibid. 4). Anledningen till att Sverige är ett sådant stort båtland är i första hand dess geografiska särdrag. Sverige har en kust på 2700 kilometer och stora skärgårdar med många sjöar och kanaler (ibid. 2). Därför uppstår frågan varför Sverige inte har ett bättre turistutbud i detta område. En förklaring ges av Haag och Wenck (2009). Även om de tror att den här typen av turism har utvecklingspotential i Sverige, ser de den korta och väderberoende turismsäsongen som ett stort hinder till denna utveckling (ibid. 24). Turismsäsongen i Kroatien är ganska lång tack vare det gynnsamma klimatet, så det är ingen överraskning att svenskarnas intresse för semester i detta land fortsätter att öka för varje år som går. Enligt Kroatiska turistrådet är svenskar de skandinaver som reser mest till Kroatien. År 2015 hade Kroatien 215 000 gäster från Sverige, varav 10 000 valde att tillbringa sin semester ombord, särskilt i form av anordnade seglingsresor (More Sailing). Den svenska befolkningen är ganska liten jämfört med andra europeiska länder vars medborgare tillbringar sin semester i Kroatien. Därför kan man säga att det är bättre att rikta turistfrämjandet mot andra länder, särskilt de vars medborgare är de vanligaste gästerna i Kroatien, såsom tyskar, italienare, slovener, osv. Men profilen på de gäster som vill lockas bör också beaktas. När det gäller levnadsstandard, alltså köpkraftparitet, ligger svenskar i topp i Europa. Enligt Šerić (2019: 3), även om Sverige har en liten befolkning i jämförelse med andra europeiska länder, ligger det utgiftsmässigt på 8:e plats. Alltså får man räkna med att svenskar ska spendera mer på semestern än den genomsnittliga turisten. Som nämnts ovan, lockar nautisk turism precis den typ av kund. Förutom de ekonomiska fördelarna med att ha svenska turister framhåller Šerić (ibid.) ett par

andra önskvärda egenskaper som de har – deras omsorg om miljön, artighet, enkelhet och tacksamhet.

c) Nautisk turism är mer pandemibeständig än andra turismtyper

Även om effekterna av covid-19-pandemin har minskat är det viktigt att vara försiktig, förutse dess utveckling och agera därefter. Turismen, liksom de flesta andra sektorer, har lidit stora förluster på grund av pandemin. Däremot har nautisk turism visat sig vara det minst drabbade turistsektorn i Kroatien. Detta diskuterades på konferensen "Nautički turizam – najotporniji na korona krizu" (Nautisk turism - mest motståndskraftig mot coronakrisen) som hölls i oktober 2020 i Skradin, Kroatien. Direktören för Kroatiska turistbyrån, Kristijan Staničić, konstaterade vid konferensen att nautiken har räddat kroatisk turism och påpejade att nautisk turism behöver satsas på och utvecklas ytterligare (Budimir 2020). Det växande intresset för semester ombord under pandemin kan förklaras av att denna typ av semester ger mycket större isolering och därmed större hälsotrygghet, jämfört med andra turismtyper (Turističke priče 2021).

Med hänsyn till allt det som angavs ovan är det helt klart att Kroatien kan dra nytta av att fortsätta satsa på nautisk turism, och att svenska gäster är en grupp som inte bör försummas i dess främjande. Kvaliteten på det autentiska reklamaterialet på svenska kommer att diskuteras mer i avsnittet 2.2.1. Det som direkt kan pekas ut som ett problem är att det finns väldigt få kroatiska charterbyråer vars webbsidor är översatta till svenska. Det är känt att svenskar i allmänhet har mycket goda kunskaper i engelska, vilket är turismens primära språk både i Kroatien och i världen. Det kan dock antas att varje turist föredrar att läsa på sitt eget modersmål, om hen har denna möjlighet. En studie från DePalma m.fl. (2006) har visat att konsumenter föredrar att köpa produkter som annonseras på deras eget språk. Med andra ord, om de väljer mellan två liknande produkter är det mer sannolikt att de ska köpa den som innehåller produktinformation på deras språk (ibid. 15). Dessutom har Šerić och Marušić genomfört en undersökning om svenskars preferenser när det gäller destinationsfrämjande. De hävdar (2019: 4) att svenskar föredrar destinationer som annonseras på svenska. Det är följaktligen nödvändigt att förbättra reklamaterialet riktat till svenska turister.

2.2. Reklamtexter

Med det snabbt växande antalet produkter och tjänster på den moderna marknaden växer också behovet av reklam för dem. Därför är det inte konstigt att reklamtext är den mest utbredda texttypen idag (Mahmutović och Jozić 2015: 245). Språkligt sett är reklamtexter väldigt intressanta eftersom de förenar flera olika textfunktioner. Enligt Korpus och Ohlsson (2006), lånar reklamgenren ofta från andra genrer, vilket gör det svårt att kategorisera och funktionellt beskriva den. Det viktigaste att påpeka är att det huvudsakliga och grundläggande målet med varje reklamtext är att locka en läsare att köpa produkten eller tjänsten som annonseras (ibid.). Med detta i åtanke kan man säga att man manipulerar språket, det vill säga, man väljer ord och konstruktioner som kommer att betona de positiva egenskaperna hos de produkter och tjänster man marknadsför för att göra dem så attraktiva som möjligt för potentiella kunder.

Det bör också noteras att denna genre är betydligt mer benägen att förändras än andra texttyper. Anledningen till detta är den moderna marknadens dynamiska karaktär. Nya produkter och tjänster introduceras ständigt och resultatet är en reklamindustri som också ständigt växer och utvecklas. Behovet av nya reklamlösningar återspeglas också i reklamspråket, så man möter ofta nya trender i reklamgenren. Dessutom varierar reklamtexter mycket beroende på vad som annonseras och vem som är målgruppen. Ändå kan man säga att reklamspråket i allmänhet har vissa språkliga särdrag och de kommer att listas i förhållande till enskilda funktioner av reklamtext.

Före uppdelningen av textfunktioner och genrens särdrag återges är det nödvändigt att kortfattat förklara vad textfunktioner är och varför de är viktiga vid översättning. Textfunktion är det centrala begreppet i funktionsteorier – de mest inflytelserika teorierna inom översättningsvetenskap under 1970- och 1980-talen. Några av de största namnen inom funktionalismen är Katharina Reiss, Justa Holz-Mänttari, Hans J. Vermeer och Christiane Nord. Textfunktion kan förklaras som huvudsyftet med texten. Textfunktionen är viktig i översättningsprocessen eftersom den bestämmer de metoder och strategier som översättaren måste använda vid översättning för att producera önskad måltext. Man kan prata om både källtext- och måltextfunktionen och de behöver inte stämma överens. De ovannämnda författarna har lite olika åsikter om vad som bestämmer måltextfunktionen – källtextfunktionen, målkulturen, uppdragsgivare osv. Alla håller dock med om att varje funktion är knytet till en viss texttyp (Munday 2008: 71-86).

Det finns flera kategoriseringar av textfunktioner. Enligt Ingo (2007: 127) brukar man av tradition särskilja tre grundläggande textfunktioner: informativ, expressiv och imperativ, och flera sekundärfunktioner, såsom fatisk, estetisk, metalingvistisk funktion osv. Om texten i första hand har den informativa funktionen ligger tonvikten på textens innehåll och den information den förmedlar, och tonen i budskapet är objektivt neutral. Denna funktion är typisk för texter såsom nyheter, tidningsartiklar och olika typer av fackspråkliga texter. Expressiv funktion innebär språk som förmedlar inte bara information utan också känslor, åsikter, attityder eller stämningar i texten, och de är i själva verket språkbrukarens subjektiva uppfattning av innehåll. Expressiv funktion är karakteristisk för litterära texter. Texter med den imperativa funktionen har mottagare som utgångspunkten. Deras syfte är att få läsare att göra något eller att bete sig på ett visst sätt. Denna funktion är central i bruksanvisning, religiös litteratur, men den är också stor i reklamtexter (Ingo 2007: 127-129).

Egentligen är det just imperativ funktion som dominerar i reklamtexter eftersom de, som redan nämnts, uppmanar meddelandets mottagare till ett visst beteende. I det här fallet är det köpet av det som annonseras. Därför är reklamspråket väldigt övertalande, och ibland till och med aggressivt. Det förmodligen mest använda övertygande språkverktyget i reklamtexter är imperativer; t.ex. *Ät gott – orka mer!* (Pågen¹); *Utforska våra populära kökssystem* (IKEA²). Genom imperativa verb uppmanar författaren explicit och direkt läsaren att köpa. Dessutom används ofta interjektioner för att få läsarens uppmärksamhet (Udier 2008); t.ex. *Psst...glöm inte att vi har massa tillbehör till grymma lager priser* (Netonnet³). Vikten av textens mottagare betonas också av Sulaiman (2014). Han säger att ifall en potentiell konsument inser att hen tilltalas av en annons, känner hen sig speciell, valt ut från mängden och privilegierad. Reklamtekniken som används för att uppnå detta kallas "ego-targeting" (2014: 505). Förutom imperativer, omfattar den också andra språkstrategier, såsom informell ton, samtalsmässig stil och direkta tilltalsformer, som kan vara substantivfraser; t.ex. *Hej student! Här hittar du ett brett utbud av studentlitteratur...* (Akademibokhandeln⁴); eller andrapersonspronomen; t.ex. du, ni, din.

Även om Ingo primärt ser dem som texter med imperativ funktion, får reklamtexternas expressiva funktion inte underlåtas. Det bör understrykas att reklamtexters författare ofta inte

¹ <http://www.e-magin.se/paper/43q49p5n/paper/30#/paper/43q49p5n/30>

² <https://www.ikea.com/se/sv/rooms/kitchen/>

³ <https://milled.com/netonnet-se/psst-ISM91qOAFxy2GeZd>

⁴ <https://www.akademibokhandeln.se/kurslitteratur>

är samma personer som släpper ut en produkt eller tjänst på marknaden. Reklamtexter speglar alltså inte författarens subjektiva åsikt utan textens uppdragsgivares, och författarens uppgift är att förmedla deras entusiasm för det de säljer. Expressiv funktion kännetecknas också av superlativer (Udier 2008); t.ex. *Coca-Cola – Den bästa julklappen är den som bara du kan ge*⁵. Ordförråd spelar en mycket viktig roll i reklam. För att presentera produkten så bra som möjligt använder man visuellt rika ord med positiva konnotationer. Detta kallas för "keying" och enligt Sulaiman och Wilson (2019: 26) är en av de vanligaste teknikerna inom turismmarknadsföring. De säger att orden man använder måste spegla resmålens attraktiva egenskaper och måste kunna framkalla bilden av resmålet som överensstämmer med turistens förväntningar och önskemål (ibid.)⁶. Dobrosavljević (2017: 121-122) analyserade flera svenska turistreklamtexter och gjorde en lista över ord och fraser som förekom i dem. Här är några av dem: *inspirerande, oupptäckt, äventyrlig, sagolik, hisnande, traditionell, inhemsk, rik, färgrik,, pittoresk, hemlagad, unik, vacker, bekväm, gratis, avkoppling, äventyr, upplevelse, natur, tradition, kvalitet, bästa pris, lägsta pris, spännande aktivitet, modern teknik, senaste teknik, bra standard, förstklassigt hotell, vackert landskap.*

Den informativa funktionen är inte lika stark i reklamtexter som den expressiva och den imperativa funktionen. Reklamtexter är vanligtvis ganska korta för att hålla läsarens uppmärksamhet. Därför, i stället för att ge för mycket teknisk information om det som säljas, väljer man ofta att uttrycka entusiasm för det och uppmana läsaren att köpa. Det bör dock betonas att förhållandena mellan dessa tre funktioner varierar beroende på vilken produkt/tjänst som annonseras. Turistreklamtexter, som är huvudämnet i den här uppsatsen, har en något starkare informativ funktion än till exempel reklam för en livsmedelsprodukt. Turistreklamtexter innehåller ofta information om resmålet, semesterboende, olika aktiviteter osv. Om man pratar om turistbroschyrer som innehåller bokningsinformation, prislistor, resrutter, osv. så kan man säga att de tre grundläggande funktionerna är lika representerade.

⁵ <https://youtu.be/Pzo7IKI7eBk>

⁶ De givna särdrag hos den expressiva funktionen och liknande ingrepp i texten kan också klassificeras, som exempelvis enligt Jakobsons typologi som den poetiska funktionen. I så fall handlar den expressiva funktionen om att uttrycka känslor, subjektiva upplevelser samt övertygelser hos talaren eller författaren, medan den poetiska funktionen är inriktad på att skapa estetik och konstnärlig skönhet genom att manipulera språket på ett kreativt sätt. Den poetiska funktionen definieras också som ett meddelandes inriktning på sig själv, där meddelandet inte är ett kommunikationsmedel utan dess mål (Katnić-Bakaršić 1999: 4).

För att sammanfatta – det kan sägas att turistreklamtexter ”försöker locka till sig turister (operativ funktion), för att lyckas med detta förmedlas information om resmålet (informativ funktion), ofta med ett målande språk (expressiv funktion)” (Nävås 2015: 7).

Fokus i den här uppsatsen är inte det informativa innehållet i turistreklamtexter, vilken innebär ett väldigt standardiserat språk. Texter som mestadels finns på nautiska charterbyråers hemsidor kommer att analyseras. Sådana texter är, eller borde åtminstone vara, utformade för att fånga läsarens uppmärksamhet och tända hans önskan om båtsemestern. Analysen förväntas visa skillnaderna mellan de kroatiska och de svenska turistreklamtexter när det gäller genrens särdrag och preferenser. Allt mer forskning kring denna fråga har gjorts på sistone, eftersom det har blivit tydligt att denna kunskap hjälper en mycket med att översätta reklamtexter. Men det finns fortfarande inte tillräckligt med forskningsstudier, särskilt när det gäller analysen av språkpar vars kulturer inte är extremt olika men är dock inte samma heller, vilket är fallet med den kroatiska och den svenska.

2.2.1. Analys av kroatiska reklamtexter inom nautisk turism

Det första steget i undersökningen har varit att analysera kroatiska reklamtexter inom nautisk turism, så att det är möjligt att jämföra dem med deras översättningar till svenska och att se hur mycket dessa översättningar avviker från sina källtexter. Texterna har hittats på flera kroatiska nautiska charterbyråers webbsidor. Eftersom det finns många sådana sidor har ett urval av texter från tjugo sidor⁷ analyserats. De har analyserats i förhållande till reklamgenrens särdrag som listats i föregående avsnitt – informell ton, samtalsmässig stil, imperativ, interjektion, direkt tilltal, ord och fraser med positiva konnotationer och information (om resmålet, researrangemang, osv.).

Informell ton, samtalsmässig stil och direkt tilltal används för att skapa intrycket av närhet med läsaren. Kroatiska turistreklamtexter inom nautisk turism är informella jämfört med vetenskapliga eller tidningstexter. De är dock inte lika informella som reklamtexterna för vissa vardagsprodukter man ser på TV eller Internet, särskilt när det gäller samtalsmässig stil. Dessa texter är i allmänhet mer informativa än andra reklamtexter och det är ganska svårt att förmedla mycket information i en text som imiterar ett samtal. När man skapar reklam innehåll är det oerhört viktigt att ha målgruppen i åtanke, så att det bättre kan anpassas till deras

⁷ Information om namnen på de charterbyråer vars texter analyserats kan fås hos uppsatsens författare.

attityder, värderingar, önskemål osv. Målgruppen för nautisk turism är mestadels gästerna med högre inkomst. Förutom nautisk 'party turism', som är något billigare eftersom den är riktad till yngre gäster, inriktas nautisk turism i allmänhet på de äldre, ekonomiskt stabila gästerna. Det är kanske orsaken till att det inte funnits några interjektioner i de analyserade texterna eller någon annan konstruktion som vanligtvis förekommer i dialoger. De innehåller dock några exempel på direkt tilltal, främst i form av andrapersonspronomen:

Jedrilice su spremne odvesti vas na putovanje gdje ćete imati potpunu privatnost i slobodu. [Segelbåtarna är redo att ta er på en resa där ni kommer att ha fullständig avskildhet och frihet.]

Hrvatska, europska i mediteranska zemlja te jedna od najtraženijih svjetskih nautičkih destinacija za iznajmljivanje brodova, poziva Vas na nezaboravno jedrenje i plovidbu oko više od tisuću otoka i otočića [Kroatien, ett europeiskt och medelhavsland, samt en av världens mest efterfrågade nautiska destinationer för båtuthyrning, bjuder in Er till oförglömlig segling och kryssning runt över tusen öar och holmar]

När man använder personliga pronomen i texten, låter den mer intim (Dobrosavljević 2017: 119). I de flesta urvalstexterna används andra person plural (*vi*), som i första meningen. Det finns dock texter med det kroatiska pronomenet som används när man tilltalar en person med respekt – den formella *Ni* (*Vi*). Detta verkar lite formellt för reklamtexter men kan också ses som ett sätt att nå äldre gäster.

I enlighet med reklamtexternas starka imperativ funktion, är det inte konstigt att se ett överflöd av imperativer i de analyserade texterna. Imperativer förekommer i var och en av dem, och här är några exempel:

Pripremite se za avanturu i odaberite uzbudljivu, adrenalinsku vožnju ili opuštenu krstarenje iz naše široke palete jedrilica, motornih plovila i katamarana vodećih proizvođača. [Förbered er för äventyr och välj en spännande, adrenalinfylld färd (...)].

Provedite odmor u Hrvatskoj na motornom brodu, gliseru ili luksuznoj mega jahti sa posadom. [Tillbringa er semester i Kroatien på en mindre eller större motorbåt, eller en lyxig megayacht med besättning.]

Koristite jednostavnu navigaciju kako biste pronašli savršeni brod za svoj odmor u Hrvatskoj! [Använd enkel navigering för att hitta den perfekta båten för er semester i Kroatien!]

För att göra resmålet och olika tjänster så attraktiva som möjligt används ofta ord och fraser med positiva konnotationer i turistreklamtexter, det vill säga, de som förstärker läsarnas förväntningar på deras semester och gör det lättare för dem att visualisera resmålet skönhet. Kroatiska turistreklamtexter är fulla av sådana ord och fraser:

Najam motornih brodova (glisera) u Hrvatskoj je pravi izbor za sve one koji su na moru željni dobre zabave i adrenalina. [Att hyra motorbåtar i Kroatien är det rätta valet för alla som längtar efter bra underhållning och adrenalin på havet.]

S više od 1000 otoka i otočića, dugom razvedenom obalom i velikim brojem prekrasnih skrovitih uvala i plaža, Hrvatska je jedna od najboljih nautičkih destinacija za jedrenje i odmor na brodu u čitavom Mediteranu. Najam plovila u Hrvatskoj je svakako iznimno i nezaboravno iskustvo, pogotovo kada ovdje ubrojite i ugodna topła ljeta s dobrim vjetrom i čistim tirkiznim morem. Ne čudi da čarter tvrtke u Hrvatskoj mogu ponuditi veliki izbor kvalitetnih jedrilica i motornih brodova za najam, koji će zadovoljiti svakoga, od povremenih jedriličara do profesionalaca. [Med över 1000 öar och holmar, en lång flikig kust och ett stort antal vackra avskilda vikar och stränder, är Kroatien en av de bästa nautiska destinationerna för segling och båtsemester i hela Medelhavet. Båtuthyrning i Kroatien är definitivt en enastående och oförglömlig upplevelse, särskilt när du inkluderar de behagliga varma somrarna med bra vindar och kristallklart turkosblått hav. Det är inte konstigt att charterbyråer i Kroatien kan erbjuda ett brett utbud av kvalitetssegelbåtar och motorbåtar för uthyrning, som kommer att tillfredsställa alla, från tillfälliga seglare till proffs.]

Planirajte svoju rutu kroz pitoreskne uvale, stare gradiće i ribarska sela raspršena duž jadranske obale i otkrijte nove ljepote na svakom koraku. [Planera er rutt genom pittoreska vikar, gamla småstäder och fiskebyar som är spridda längs Adriatiska kusten och upptäck skönhet vid varje steg.]

Här är andra liknande ord och språkkonstruktioner som förekommer i de analyserade texterna:

užitak [njutning], luksuz [lyx], komfor [komfort], stil [stil], slikovit [pittoresk], najpoznatiji [mest kända], najpopularniji [mest populära], hedonizam [hedonism], avantura [äventyr], bezbrižnost [bekymmerslöshet], opuštenost [avkoppling], skriven [avskilt], skriven od pogleda [gömt från blicken], najviši standard [högsta standard], spektakularan doživljaj [spektakulär upplevelse], lokalni duh [lokal anda], fešta [fest],

autohtona jela [autentiska rätter], *krojeno prema vašim zahtjevima* [skräddarsytt efter dina önskemål], *bijeg od svakodnevnine rutine i stvarnosti* [flykt från vardagens rutin och verklighet] osv.

Dessa exempel speglar resmålets skönhet, men de också tyder på mångfalden i utbudet inom nautisk turism. Å ena sidan ligger tonvikten på vila och avkoppling, och å andra sidan på den aktiva, spännande och äventyrliga aspekten av semestern ombord. Den rörlighet som en båtsemester ger annonseras ur två perspektiv. Det påpekas att det går att besöka fler platser och lära känna den lokala kulturen, seder och människor. Men många ord och fraser betonar den motsatta aspekten av en sådan semester – isolering och flykt från civilisationen.

När det gäller ordförråd i dessa texter bör det också sägas att det finns några lånord, och främmande ord och fraser, mestadels hämtade från det engelska språket. Till exempel:

Ahoy matey! Na ovim stranicama možete pronaći (...) [Ahoy matey! På dessa sidor kan ni hitta (...)]

Ukoliko plovidbu želite završiti u marini različitoj od one iz koje ste krenuli, CharterCroatia.net vam nudi opciju One way charter. [Om ni vill avsluta er resa i en marina som skiljer sig från den där ni började, erbjuder CharterCroatia.net er alternativet One Way charter.]

Rezervirajte unaprijed te iskoristite najbolju cijenu najma koristeći "Early Booking" popust, last minute popust ili specijalne ponude. [Boka i förväg och dra nytta av det bästa hyrespriset genom att använda "Early Booking" rabatt, last minute rabatt eller speciella erbjudanden.]

Lånord kan ses allt oftare i reklamtexter. Texter inom nautisk turism har kanske ännu fler av dem än andra turistreklamtexter, eftersom personer som jobbar eller deltar i denna typ av turism ofta använder lånad fackterminologi. Anledningen till detta är att många av de kroatiska termerna ännu inte är riktigt etablerade, så man ofta inte är säker på vilket kroatiskt ord man ska använda istället för ett främmande i detta sammanhang. Detta verkar återspeglas i reklam innehåll, så det är mer sannolikt att stöta på orden *marina*, *skiper* och *hostesa* än de kroatiska motsvarigheterna *luka*, *voditelj brodice* och *domaćica na brodu* i reklamtexter inom nautisk turism. Fastän det finns en negativ inställning till lånord och främmande ord i det kroatiska språket hos en del talare och språkvetare kan deras användning ibland vara välmotiverad, till exempel, av textens funktion. Eftersom en turistreklamtextens syfte är att

locka gäster måste den vara intressant men den ska också vara lättläst. Om lånade och främmande ord låter naturligare för läsaren, så bidrar de till textens funktionsuppfyllning.

Som tidigare nämnts ger turistreklamtexter mer information om vad som säljs än de flesta andra reklamtexter. Varje analyserad webbsida har separata texter som endast innehåller information om erbjudandet, såsom prislista, seglingsrutt, kontakt osv. Men även de texter vars huvudsakliga mål är att locka potentiella gästers uppmärksamhet, har också informativt innehåll, t.ex. om båttyp, destinationer, tillgängliga tjänster osv. Sådan information är för det mesta väl integrerad i dessa texter, som i följande meningar:

XY⁸ nudi velik izbor jedrilica za čarter u Hrvatskoj najpopularnijih proizvođača kao što su Beneteau, Jeanneau, Bavaria, Elan, Grand soleil, Hanse, Dufour, Salona. [XY erbjuder ett stort urval segelbåtar för charter i Kroatien från populära tillverkare som Beneteau, Jeanneau, Bavaria, Elan, Grand Soleil, Hanse, Dufour, Salona.]

Najam plovila s posadom – skiper i hostesa kao formula za savršen odmor pod jedrima. U slučaju da se želite potpuno prepustiti morskom hedonizmu, svakako razmislite o tome da angažirate i hostesu. [Båtuthyrning med besättning – skeppare och värdinna som en formel för en perfekt semester under seglen. Om ni verkligen vill överge er åt havets njutning, bör du definitivt överväga att anlita en värdinna också.]

Fastän de analyserade texterna har nästan alla särdrag av reklamgenren som angetts ovan, kan det inte sägas att alla är av hög kvalitet. Vissa har till och med grammatiska fel och stavfel, så de verkar oprofessionella. Till exempel finns det två fel i meningen nedan. För det första följs det singulara substantivfrasen 'ponudena cijena' (det erbjudna priset) av det plurala 'nisu konačni' (är inte slutgiltiga). För det andra är ordet 'vračaju' felstavat och det borde vara 'vraćaju'.

Ponudena cijena nisu konačni, jer često nudimo popuste (...) dajemo poseban popust za rezervacije na više tjedana, i popuste za naše vjerne goste koji nam se vraćaju (...)

En annan aspekt av de analyserade texterna är att de är väldigt expressiva. Detta gäller för det mesta de ord och fraser med positiva konnotationer som angetts ovan. Det finns verkligen många av sådana ord och fraser i de analyserade texterna. De är i allmänhet önskvärda eftersom de drar till sig läsarens uppmärksamhet. Man bör dock vara försiktig för att inte

⁸ I stället för de verkliga namnen på denna och andra charterbyråer som analyseras i uppsatsen används XY. Information om deras namn kan fås hos uppsatsens författare.

överdriva med sådana ord, annars kan texten låta alltför poetisk och därför lite fånig, som i följande exempel:

Sanjarite o tirkiznim lagunama, špiljama koje hipnotiziraju ljepotom, očaravajućim nacionalnim parkovima, slikovitim antičkim gradićima, tematskim izletima povijesnog, gastronomskog ili pak avanturističkog karaktera?! Cijeli taj bajkoviti san stane u tri riječi – jedrenje u Hrvatskoj. Želite nešto više? Istražiti skrivene kutke Jadrana, mjesta koja odišu lokalnim duhom i feštama, degustirati autohtona jela poslužena na 'mjestima skrivenim od pogleda', upoznati lokalne ribare i svjetioničare, uploviti u tajnovite uvale pa sve to 'začiniti' notom bezbrižnosti i opuštenosti tada za Vas postoji samo jedna dobitna opcija – Najam jedrilice sa skiperom.

[Drömmar ni om turkosa laguner, grottor som hypnotiserar med sin skönhet, förtrollande nationalparker, pittoreska antikens städer, tematiska utflykter med historiskt, gastronomiskt eller äventyrligt tema?! Hela den sagolika drömmen ryms på tre ord – segling i Kroatien. Vill ni ha mer? Utforska Adriatiska havets dolda hörn, platser som andas lokal atmosfär och fester, smaka på autentiska rätter serverade på 'platser gömda från blicken', träffa lokala fiskare och fyrvaktare, segla in i mystiska vikar och krydda allt detta med en känsla av bekymmerslöshet och avkoppling, då finns det bara ett vinnande alternativ för er – att hyra en segelbåt med skeppare.]

Huruvida man gillar den här typen av poetisk annonsering kan sägas ha med tycke och smak att göra och ett av uppsatsens syften är att få veta vad svenska modersmåltalare tycker om denna samt andra aspekter av kroatiska turistreklamtexter inom nautisk turism. Detta har undersökts genom en enkät, men först analyserades översättningarna av dessa texter till svenska så att potentiellt problematiska ställen i texterna skulle kunna förutses. I 2.2.2 beskrivs två kroatiska texter och deras översättningar till svenska mer i detalj.

2.2.2. Analys av översättningarna av de valda kroatiska reklamtexter inom nautisk turism till svenska

Före analysen bör det understrykas att det egentligen är väldigt få kroatiska nautiska charterbyråer vars sidor har översatts till svenska. De flesta erbjuder översättning till engelska och några även till tyska och italienska eller något av ett fåtal andra språk. Texterna som har tagits för analysen kommer från webbsidorna av två kroatiska charter byråer. Sådana sidor

innehåller naturligtvis flera textavsnitt. Några avsnitt innehåller bara teknisk information eller information om destinationer. Eftersom denna uppsats handlar om reklamtexter inom nautisk turism, bör de texter som ska analyseras vara de som kan sägas vara mest representativa. Det är oftast dem man ser först när man besöker en webbsida. Deras funktion bör övervägande vara imperativ, sedan expressiv och slutligen informativ. De bör främja nautisk semester genom att presentera en attraktiv bild av en sådan semester och destination, allmän information om de tjänster som erbjuds och bör framför allt innehålla språkkonstruktioner som uppmanar läsaren att köpa. Analysen av dessa två texter visar hur väl de överensstämmer med denna beskrivning och huruvida de har reklamgenressärdragen som nämnts tidigare. Eftersom översättningarna av dessa texter utvärderas av informanter är det viktigt att de inte är för långa för att inte avskräcka dem från att fylla i enkäten. Därför har varje av de två texterna omkring tvåhundra ord.

TEXT 1

KÄLLTEXT 1	MÅLTEXT 1
<p>Jedrenje u Hrvatskoj</p> <p>U našoj charter floti u Hrvatskoj, možemo vam ponuditi iznajmljivanje jedrilica, iznajmljivanje katamarana, motornih plovila ili najam luksuznih jahti sa stručnim osobljem. Nudimo vam profesionalno savjetovanje i organiziranje vašeg odmora nautičkog turizma u Hrvatskoj uz obalu Jadranskog mora u Dalmaciji, Istri i Kvarneru, u sljedećim gradovima: Dubrovniku, Zadru, Šibeniku, Splitu ili Trogiru i Puli. Možete unajmiti jahtu bez posade, ali također nudimo najam plovila s posadom, iz Dubrovnika, Splita, Zadra ili Šibenika, Pule ili nekih drugih marina odakle možete posjetiti mnoge prelijepe Hrvatske otoke. Također možemo vam</p>	<p>Segling i Kroatien</p> <p>I vår charterflotta i Kroatien, kan vi erbjuda dig uthyrning av segelbåtar, uthyrning av katamaraner, motorbåtar och charter av lyx båtar med en profesional besättning. Vi erbjuder dig professionell rådgivning och och organisering av din nautiska semester och båtcharter i Kroatien längs den adriatiska kusten i Dalmatien, Istrien och Kvarner, i följande städer: Dubrovnik, Zadar, Sibenik, Split eller Trogir och Pula. Du kan hyra en båt utan besättning som hyr, men du kan också också hyra våra bemannade båtar från Dubrovnik, Split, Zadar eller Sibenik, Pula eller något annat småbåtshamnen och besöka många vackra kroatiska öarna. Vi kan också hjälpa dig att</p>

<p>pomoći organizirati vaš prijevoz iz zračne luke do odredišta, na jahtu.DOBRO DOŠLI!</p> <p>Marina Dalmacija Sukosan</p> <p>Hrvatska je idealno odredište za nautički odmor. Marina Dalmacija Sukosan je pravo mjesto gdje možete započeti nautički odmor. Za sve dodatne informacije za charter u Hrvatskoj, slobodno nas kontaktirajte! Radujemo se ispunjavanju Vaših želja! DOBRO DOŠLI!</p> <p>Hrvatska Najam jedrilica</p> <p>Naše jedrilice u Hrvatskoj iznajmljujemo s našim skiperom, ali i bez našeg skipera. Pronađite svoju jedrilicu u floti XY, naša charter flota jedrilice se nalazi u lijepoj Našoj Hrvatskoj u nekoliko marina duž jadranske obale. Charter Jedrilica.</p>	<p>organisera din ankomst från flygplatsen till destinationen, till yacht.WELCOME!</p> <p>Kroatien är den perfekta destinationen för nautiska semester.Marina Dalmacija Sukosan är rätt plats där du kan börja din nautiska semester. För ytterligare information för segling i Kroatien kontakta oss! Vi ser fram emot att tjäna dina behov VÄLKOMMEN OMBOARD!</p> <p>Kroatien Segelbåt Charter</p> <p>Våra segelbåtar kan hyras i Kroatien med vår skeppare, men också som ett bareboat (utan vår skeppare). Hitta din segelbåt i flottan av XY är vår segelbåt flotta beläget i vackra Kroatien i flera marinor längs den adriatiska kusten. Segelbåt charter.</p>
--	---

Det kroatiska originalet och dess positiva aspekter ska kommenteras först. Texten innehåller viktig information om den här typen av semester och de tjänster den innefattar, men det finns inte så mycket att göra texten svår att läsa. Man kan se de imperativa elementen som är typiska för reklamgenren, såsom imperativ och direkt tilltal i form av personliga pronomen. Det finns också språkkonstruktioner med positiva konnotationer, men mycket färre än vad som är vanligt för den här typen av text på kroatiska. Som nämnts tidigare är detta inte nödvändigtvis negativt – det beror på läsarens preferenser. Ändå är texten objektivt sett inte särskilt välkomponerad. Flera stavfel kan ses – t.ex. brist på diakritiska tecken: *Sukosan*

(Sukošan), felaktig användning av skiljetecken och brist på mellanrum mellan två meningar: ⁹*Također¹⁰ možemo vam pomoći organizirati vaš prijevoz iz zračne luke do odredišta, na jahtu.DOBRO DOŠLI!*. Det finns inte många av dem, men i en seriös text borde det inte finnas några alls. Det som kanske kommer fram, det vill säga, väcker negativ uppmärksamhet, är för många possessiva pronomen. Det är så många som tre i en mening: *Naše jedrilice u Hrvatskoj iznajmljujemo s našim skiperom, ali i bez našeg skipera* [Våra segelbåtar i Kroatien hyr vi ut med vår skeppare, men även utan vår skeppare]. På grund av dem låter texten väldigt onaturlig. Dessutom är meningarna verkligen för långa för den här typen av text, och på vissa ställen kan vi se att orden och delar av meningarna är konstigt kopplade – t.ex. *Možete unajmiti jahtu bez posade, ali također nudimo najam plovila s posadom, iz Dubrovnika, Splita, Zadra ili Šibenika, Pule ili nekih drugih marina odakle možete posjetiti mnoge prelijepo Hrvatske otoke* [Ni kan hyra en yacht utan besättning, men vi erbjuder också båtuthyrning med besättning från Dubrovnik, Split, Zadar eller Šibenik, Pula eller några andra marinor där ni kan besöka många vackra kroatiska öar]. Kort sagt, låter språket i texten väldigt klumpigt och avleder uppmärksamheten från budskapet. Måltexten, alltså översättningen till svenska, låter också ganska klumpig. Först och främst för att den är väldigt nära källtexten, och man kan se att källtexten inte är välskriven. Dessutom finns det många grammatiska fel. Till exempel, felaktig kongruensböjning (*något annat småbåtshamnen, många vackra kroatiska öarna*). Översättningen är också problematisk på lexikonnivå. I en del av texten stöter vi till exempel på ett felaktigt ordval – ”Radujemo se ispunjavanju Vaših želja!” översätts som ”Vi ser fram emot att tjäna dina behov!”. 'Att tjäna ens behov' används inte i den meningen. Man skulle hellre säga 'uppfylla dina önskemål'. Eftersom texterna på sidan också är översatta till engelska, och i den engelska versionen står frasen "service your needs", kan man anta att texten på svenska åtminstone delvis översattes från engelska och inte från kroatiska. Man kan också anta att någon form av maskinöversättning använts, troligen Google Translate. Bevis för detta finns på andra ställen i texten. Till exempel, man kan hitta ett engelskt ord i den. Det nämndes tidigare att det inte är ovanligt att se främmande ord i reklamtexter. Så är inte fallet här eftersom det rör sig om ordet *welcome*. Man kan också hitta en blandning av det engelska ordet *aboard* och det svenska ordet *ombord* – *omboard*. Det är

⁹ sv. Vi kan också hjälpa er att organisera er transport från flygplatsen till er destination, yachten. VÄLKOMMEN!

¹⁰ "također", som kan översättas som "också" eller "dessutom", ska följas av ett kommatecken när det är det första ordet i meningen.

ännu märkligare att *omboard* kommer efter det svenska ordet *välkommen* – vars engelska motsvarighet, *welcome*, finns tidigare i texten. Ett annat misslyckat försök att översätta från engelska kan upptäckas i följande mening: *Du kan hyra en båt utan besättning som hyr*. I det kroatiska originalet står det *Možete unajmiti jahtu bez posade*, så vi kan dra slutsatsen att 'som hyr' lades in i onödan. Utöver det är *hyr* inte ett substantiv alls, utan ett verb i presens, så det definitivt inte har någon plats i den här meningen. Den engelska versionen av denna mening är: *You can hire a yacht without crew like bareboat*, vilket inte heller är korrekt på engelska. Främst för att det är redundant att säga att båten är utan besättning och ange namnet på en sådan båt (*bareboat*). Dessutom stämmer inte ordet *like* i sammanhanget. Hur som helst är "utan hyr" förmodligen resultatet av översättningen av engelskan "like bareboat". Ifall texten verkligen är maskinöversatt, vilket är mycket troligt, kan det tas som en förklaring till ett annat konstigt fel i måltexten – att ett ord omedelbart följs av exakt samma ord, som i:

Vi erbjuder dig professionell rådgivning och och organisering [...]

[...], men du kan också också hyra [...]

Med tanke på alla lexikaliska och morfosyntaktiska fel är det inte förvånande att översättningen inte heller är särskilt god när det gäller stilen. För att urskilja stilistiska nyanser är det nödvändigt att ha flytande kunskaper i språket, för vilket enklare, lättillgängliga maskinöversättare verkligen inte är programmerade.

TEXT 2

KÄLLTEXT 2	MÅLTEXT 2
ZAMISLITE... Budite se u prekrasnom danu u zemlji 1000 otoka razbacanih po Jadranskom moru. Maestral nježno nosi mirise lavande i maslinovog ulja dok vi odmarate na brodu potpuno uživajući u životu. Očaravajući zalasci sunca, romantične uvale i zaljevi čekaju da budu istraženi i da se u njima uživa. Hrvatska - mjesto koje pobuđuje maštu. Mjesto jedinstvenog i bajkovitog svijeta vode, kamena i mora.	FÖRESTÄLL DIG DETTA... Du vaknar upp till en perfekt dag i landet av 1 000 öar utspridda längs den kroatiska kusten. Mistralen bär försiktigt dofter av lavendel och olivolja medan du vilar på båten smuttandes de finaste vinerna och njuter av livet till fullo. Förtrollande solnedgångar, romantiska passager, vikar, bukter som väntar på att utforskas UPPTÄCK DET ADRIATISKA HAVETS

<p>OTKRIJTE SKRIVENA BLAGA JADRANA</p> <p>Nema boljeg načina da cijenite hrvatsku obalu nego ploveći jedrilicom. Idealna je ako se želite opustiti i uživati u čarima jedrenja te najlakši način za otkriti ljepote jadranskih otoka, uvala, luka i marina. Sa preko 1,000 otoka jedrenje u Hrvatskoj vam omogućuje prekrasne i nezaboravne trenutke. Možete provesti vaš odmor na maloj jedrilici dizajniranoj za ugodno jedrenje ili na regatnom modelu koji spaja kvalitetu jedrenja i udobnosti. Ako nikad niste jedrili Jadranom teško je predvidjeti utiske i iskustva koji vas čekaju, a ako ste i jedrili prije svaki put kad dignete jedra doživjet ćete jedinstvenu i neponovljivu priču. Zauzdajte vjetar i izaberite rutu koja će vam pokazati ljepote nacionalnog parka Kornati, otoka Brača, Hvara, Mljeta, Cres, Visa, Krka i gradove Zadar, Split, Dubrovnik te puno, puno više.</p>	<p>DOLDA SKATTER</p> <p>Det finns inget bättre sätt att uppskatta det Adriatiska havet än med segelbåtar. Det är perfekt om du vill koppla av och njuta av fördelarna med seglingsaktiviteter och det enklaste sättet att upptäcka skönheten av de Adriatiska öarna, vikarna och hamnarna. Med mer än 1 000 öar kan segelbåtar ge utmärkta och oförglömliga ögonblick. Du kan tillbringa din semester på en liten modell utformad för en bekväm kryssning eller på en racermodell som kombinerar kvalitet, snabbare segling och kryssningskomfort. Om du aldrig har seglat på det Adriatiska havet tidigare är det svårt att förmedla de intryck och upplevelser som väntar dig och även om du har seglat tidigare öppnar en helt ny sida upp sig varje gång du hissar seglen. Erövra vindarna och välj vägen som visar dig öarna Kornati, Brac, Hvar, Vis och städerna Split, Dubrovnik och mycket mer.</p>
--	--

Den kanske mest framträdande skillnaden mellan den här källtexten och den första gäller förhållandet mellan det expressiva och det informativa i texten. Det har redan nämnts att kroatiska reklamtexter är extremt expressiva och visuella, men denna text kan låta alltför poetisk även för en kroatisk läsare. Särskilt det första stycket, där man knappast kan dra slutsatsen att detta är en text som annonserar en båtsemester. Andra stycket ger lite mer information men inte alls lika mycket som den första texten. Texten innehåller också typiska imperativa drag – imperativer och direkt tilltal. Översättningen till svenska kan sägas vara bättre än den första vad gäller grammatik. Ett grammatiskt fel kan dock hittas i första stycket. Prepositionen 'på', som bör följa verbet 'smutta', saknas. Det bör också nämnas att denna del

av meningen inte finns i den kroatiska källtexten, men det finns i den engelska översättningen. Detta kan tyda på att den här texten, liksom den första, inte är en direkt översättning, utan en översättning av en översättning. Översättningarna till engelska och svenska visar fler fall av tillägg av ord som inte finns i den kroatiska källtexten, såsom "passager" och "passages" i första stycket.

De flesta fel gäller ordvalet, det vill säga översättningsmotsvarigheter. Vissa av dem är inte lämpliga i sammanhanget eller låter inte helt naturliga på svenska. Till exempel, 'nezaboravni trenuci' översatts som 'oförglömliga ögonblick'. Enligt den svenska korpusen Korp kan substantivet 'ögonblick' förekomma bredvid adjektivet 'oförglömlig', men det förekommer betydligt oftare med adjektivet 'minnesvärd'. Korpusen gav nästan fyra gånger fler resultat för frasen "minnesvärda ögonblick". Vidare kan man observera ett uttryck som inte är idiomatiskt på svenska i följande mening: "[du] öppnar en helt ny sida upp". Det är förmodligen en översättning via den engelska texten som lyder "a completely new page of a unique story opens up", medan i den kroatiska källtexten står det "doživjet ćete jedinstvenu i neponovljivu priču" [ni kommer att uppleva en unik och oförglömlig saga]. Dessutom innehåller denna översättning, precis som den första, ganska långa meningar. Det kan också noteras att det varken i denna eller i föregående text finns några diakritiska tecken i namnen på kroatiska städer, fastän det finns några i de kroatiska källtexterna och i de engelska översättningarna.

Utifrån en kort analys av dessa två texter och översättningar kan man dra slutsatsen att de är av otillräcklig kvalitet. Det är mycket troligt att de inte översatts av professionella översättare eller svenskspråkiga personer, utan genom någon typ av maskinöversättning. De kan analyseras mer i detalj, men för undersökningens syfte räcker det med att peka ut deras huvuddrag och problematiska platser, så att det är möjligt att förutsäga eller åtminstone lättare förklara informanternas intryck av de översatta texterna.

2.3. Transkreation

2.3.1. Teoretisk bakgrund

Turistrekamtexter främjar destinationer och/eller vissa sevärdheter, evenemang och olika typer av tjänster som erbjuds på dessa destinationer. I de flesta fall är turistutbudet för en viss destination inte enbart avsett för lokalbefolkningen. Man kan till och med säga att det ofta är mer inriktat på utländska än på inhemska gäster. Detta gäller särskilt nautisk turism

eftersom, som redan nämnts, denna typ av turism är dyrare än en mer traditionell semester som innebär hotell, vandrarhem och liknande boende. Eftersom kroatiska gäster generellt sett inte har särskilt hög betalningsförmåga är det ett mycket större antal utländska gäster som väljer att tillbringa sin semester ombord – t.ex. amerikaner, briter, australier, tyskar, italienare och på sistone allt fler skandinaver. Med tanke på detta kan man säga att turistreklamgenren till sin natur är interkulturell. Det vill säga, det är underförstått att turistreklamtexter kommer att översättas till åtminstone ett annat och ofta flera andra språk för att öka antalet potentiella gäster. Även om turistreklamtexter är ett av de mest översatta materialen idag, har det påpekats att många av dem har översatts dåligt (Sulaiman 2016, Kelly 1997). Kelly (1997: 34) menar att många sådana texter översatts av oprofessionella översättare, vilket också är fallet med de texter som har analyserats ovan. Sulaiman (2016: 54) menar att översättningar ofta är olämpliga eftersom de inte tar hänsyn till den funktion som turistreklamtexterna ska fylla. Denna funktion, enligt Sulaiman (2016: 55), är att förvandla en potentiell turist till en verklig turist, det vill säga att locka läsaren att köpa det som annonseras. Han fortsätter med att säga att det är avgörande då man vill skapa en måltext som ska fylla denna funktion att förstå kulturella skillnader och målläsarnas värderingar, preferenser och förväntningar. Översättarnas roll, enligt Agorni (2018: 263), är alltså att återskapa källtextens funktion i den nya måltextens kulturella kontext.

På senare tid har ett antal översättningsföretag börjat erbjuda transkreationstjänster och presentera transkreation som ett nytt, innovativt tillvägagångssätt för översättning av reklammaterial. Så här presenterar ett svenskt översättningsföretag sina översättningstjänster för marknadsföringstexter:

Om du jobbar med reklam och marknadsföring har du naturligtvis full koll på att reklamen ser olika ut i olika länder. Eftersom målgrupperna har olika språkliga och kulturella bakgrunder uttrycker vi oss helt enkelt på olika sätt på olika marknader när det gäller reklamidé, bild och text.

Lösningen heter anpassning, transcreation, copyöversättning, reklamöversättning – uttrycken är många. Vad det handlar om är att anpassa översättningen till de kulturella och språkliga förutsättningarna i det land där reklamtexten ska användas. Budskapet behålls men texten modifieras så att den är anpassad för det sammanhang där den ska användas.

Resultatet blir något helt annat än vid en ren översättning – en text med budskap som gör nytta och skapar effekt, eftersom den känns genuint levande och väcker habegär.
(Exacta översättningar¹¹)

Transkreation är, enkelt uttryckt, en kombination av två engelska ord: *translation* och *creation*. Även om olika författare har något olika uppfattningar om transkreation kan den definieras som en typ av kreativ översättning som oftast används för litteratur- och reklamtexter (Katan 2015: 11). Till skillnad från översättning sägs transkreation vara mer måltext- och målkulturorienterad, vilket innebär en avsevärd textanpassning till målgruppen. Begreppet kreativitet har också framhållits som en viktig del av anpassningsprocessen vid transkreation, inte bara av transkreativindustrin, utan också av författare som beskriver den transkreativa processen (Katan 2015, Sulaiman 2016, Agorni 2018). Tanken är att översättaren ska tänka på kreativa lösningar i processen av måltextssammanställning, och som Sulaiman (2016: 64) uttrycker det, inte fångas av källtexten och källkulturen. Enligt Spinzi (2018), Sulaiman (2016) och den transkreativa industrin, finns det ytterligare en färdighet som översättaren måste ha för att producera en kreativ måltext som ska locka läsaren – copywritingkunskaper. Sulaiman (2016: 63) säger att vikten av att fullständigt förstå copywritingprocessen har uttryckligen erkänts av Översättningsvetenskap. Enligt Seguinot (1994) kräver översättning av reklamtexter förståelse för reklamteknik (se Sulaiman 2016: 63). Woodward-Smith (2009) påstår att copywriters och översättare har liknande roller genom att de bestämmer vilken typ av information som ska ingå i deras budskap för att säkerställa högsta möjliga effekt i kulturellt olika miljöer (se Sulaiman 2016: 63).

Sammanfattningsvis kan det sägas att transkreation är en kreativ process som kräver omfattande anpassning till målspråket och målkulturen. Förutom att vara expert på både käll- och målspråkskulturen, bör översättaren, eller snarare, transkreatören också ha goda copywritingkunskaper för att producera en måltext som kommer att tas emot väl av målgruppen. Begreppet transkreation har dock ifrågasatt själva begreppet översättning. Synen på översättning som föreslagits av vissa transkreativförespråkare, mestadels industrin, kan sägas vara ganska förenklad, vilket också påpekades av Pedersen (2016: 63). Översättning får nya, något negativa konnotationer. Den jämförs med källorienterad översättning – den som främst är inriktad på språkkonstruktioner – och i vissa fall även med bokstavlig översättning.

¹¹ <https://www.exacta.nu/branscher/reklam-och-marknadsforing/> äll

De översättningar som har analyserats i den här uppsatsen ligger verkligen för nära sina källtexter och är till stor del ord-för-ord-översättningsprodukter. Varken språklig eller kulturell anpassning till målläsaren kan observeras i dem. Det bör dock understrykas att orsaken till detta inte är översättning som sådan, utan dålig översättning, det vill säga, översättning gjord av oprofessionella översättare. I verkligheten har det redan skett en förskjutning från övervägande språkliga och källorienterade översättningsteorier till en mer funktionell, sociokulturell och målinriktad syn på översättning. Naturligtvis efterfrågar olika texttyper olika översättningstillvägagångssätt. Men när det gäller reklamtexter finns det en övervägande gemensam professionell åsikt enligt vilken målspråket och målkulturen är det som översättningen ska inriktas på. Frågan som Pedersen (2016: 69) ställer är varför industrin söker ett annat ord snarare än "översättning" för att beskriva sin verksamhet? Ett svar kan vara att ordet "transkreation" är ett försök att re-branda eller omprofilera översättning – att erbjuda något nytt och bättre än översättning. I motsats till det menar Katan (2015: 12–13) att översättning i sig är ett kreativt yrke, men att översättarnas roll med tiden reducerats till tekniker. Han förespråkar att översättare ska ta över rollen som transkreatörer och bli mer benägna att vara kreativa och ta risker, eftersom han fruktar att de annars kan ersättas av maskiner. Syftet med denna uppsats är inte att förhandla översättares roll och att förespråka en förändring av översättningsyrket. Det är dock viktigt att erkänna att vissa texter, bl.a. reklamtexter, kan dra nytta av översättares betydande kreativa insatser. Som Spinzi (2018: 12) uttrycker det bör översättningsvetenskap som en disciplin uppfattas som ett kontinuum som omfattar ett antal översättningstillvägagångssätt, där den bokstavliga översättningen skulle vara i ena änden och transkreation i den motsatta änden av kontinuumet. Därför kommer termen "transkreation" att användas vidare i denna uppsats. I följande avsnitt erbjuds en egen skapad transkreation av en av de kroatiska texterna som analyserades i avsnitt 2.2.2. samt analysen av olika översättningsval i den. Tillsammans med de två analyserade översättningarna har denna transkreation utvärderats av en testgrupp som har svenska som modersmål.

2.3.2. Grunden för lösningar i transkreationen

Som nämnts i inledningen innehåller denna uppsats en enkätbaserad undersökning. Informanterna är en grupp av personer som har svenska som modersmål. Enkäten omfattar tre översättningar av kroatiska reklamtexter inom nautisk turism vilka informanterna har ombetts att utvärdera. Två av texterna är de autentiska översättningarna som analyserats i avsnitt 2.2.2.

Den tredje översättningen är en transkreation av Källtext 2. Källtext 2 har valts som källtexten till transkreationen eftersom den verkar kräva mer anpassning jämfört med Källtext 1. Transkreationen har anpassats efter textens funktion, målspråkets genrekonventioner och målgruppens önskemål vid val av destination.

Turistrekamtexters funktion är, som det redan nämnts flera gånger, att informera läsare om resmålet och övertala dem att resa med hjälp av ett övertygande och målände språk. Eftersom alla ofta utsätts för sådant innehåll kan man anta att språket i turistrekamtexter kan rekonstrueras nästan intuitivt. Man bör dock komma ihåg att det finns språkliga och kulturella skillnader i turistrekamgenren. Sulaiman och Wilson (2019: 219) påstår att det är väsentligt att översättaren känner till målspråkets konventioner för turismfrämjande. Med andra ord behöver måltexten anpassas till dessa konventioner. Sulaiman (2016: 55) säger att man bör ha i åtanke att olika övertalningsstrategier sannolikt kommer att uppfattas olika av olika målgrupper. Dobrosavljević (2017: 118) anger till exempel att kroatiska reklamtexter och turistbroschyrer vanligtvis vänder sig till läsaren med pluralpronomenet 'vi', medan svenskan föredrar den singulara 'du'. Hon pekar också på skillnaden i användningen av nominala och verbala konstruktioner i autentiska texter. Enligt Dobrosavljević (2017: 116-117) föredrar kroatiska texter den nominala stilen, dvs. de är fulla av verbalsubstantiv och substantivfraser. Däremot är svenska texter mer benägna till den verbala stilen. Således har verb företräde framför substantivfraser. En annan skillnad nämns av Profeta (2012: 17-18), och den gäller meningslängd. Hon hävdar att meningar i svenska texter generellt sett är kortare än de i kroatiska texter. Resultaten av hennes undersökning berör dock inte enbart turistrekamtexter, utan olika texttyper, och alla visar detta drag. Det bör dock noteras att en av texterna hon analyserade var en turistrekamtext. Därför kommer meningslängden att tas som en faktor vid översättningen, även om korta meningar inte enbart är specifika för turistrekamgenren. Den sista konventionen inom den svenska turistrekamgenren som kommer att beaktas gäller det expressiva språket. Reklamtexter måste vara attraktiva. Därför innehåller de ofta många målände och poetiska uttryck. Deras mängd och/eller intensitet varierar dock med olika språk och kulturer. På grund av svenska turistrekamtexter som man har läst under studietiden vid Institutionen för skandinavistik i Zagreb kan slutsatsen dras att de är mer distanserade från läsaren och har ett mindre poetiskt språk än kroatiska texter.

Det kan sägas att det som gör översättningen av turistrekamtexter speciell är att den kräver att översättaren har kunskap om den produkt som reklameras. Sulaiman och Wilson (2019: 214) påstår att kunskapen om produkten gör det möjligt för översättaren att

marknadsföra den på ett sådant sätt att den tilltalar målgruppen. De säger att denna kunskap gör det möjligt för översättaren att peka på några av produktens drag som inte nödvändigtvis nämns i källtexten, men som dock kan tilltala målgruppen. För att kunna utföra det framgångsrikt måste översättaren inte bara ha produktkunskap, utan också kunskap om målmarknaden – deras preferenser och önskade egenskaper hos olika produkter. Man bör komma ihåg att översättaren inte förväntas ha dessa kunskaper endast på grundval av sina kunskaper om målspråket och målkulturen. Denna typ av information utfärdas av ekonomer på grund av deras målmarknadsundersökning. För att kunna tillämpa målmarknadsinformation bör översättaren tillhandahållas den av uppdragsgivare. Denna praxis har observerats av Sulaiman och Wilson (2019: 189) i deras analys av Australias turismfrämjande strategi. För att förstå kunden bättre genomför deras turistmyndigheter undersökningar av olika målmarknader. Detta kanske redan är en praxis i översättningen av vissa turistreklamtexter i Kroatien, men inga bevis har hittats för detta. Utan information om målmarknaden är det svårt att göra större anpassningar i måltextern. För att skapa en funktionell transkreation krävdes information om den svenska marknaden. Användbara uppgifter har hämtats från Šerić och Marušić (2019), som listar de faktorer som påverkar svenskarnas val av turistmål. Några av dessa faktorer listas nedan (b), och en del har använts i Transkreationen. Det som behöver betonas ytterligare eller läggas till i måltextern gäller alltså:

a) målspråkets genrekonventioner:

- tilltal ('du')
- kortare meningar på svenska än på kroatiska
- verbal över nominal stil
- mindre expressivt språk

b) faktorer som påverkar målgruppens val av turistmålet (enligt Šerić och Marušić (2019)):

- aktiv semester
- mångfald av aktiviteter
- lokala seder och evenemang
- naturens skönhet

- kulturellt och historiskt arv
- gastronomi
- temasemester
- miljövänliga resmål
- all inclusive-erbjudanden

...

2.3.3. Transkreatiionsprocessen

Källtexten har översatts på ett sådant sätt att dessa genrekonventioner och målgruppens preferenser reflekteras i målttexten i hopp om att den ska fylla sin funktion – att locka svenska läsare. Den har kontrollerats av en svensk modersmålstalare som dessutom har föreslagit små ändringar i texten så att den låter naturligare på svenska. Tabellen visar källtexten (Källtext 2) och dess transkreation, och nedanför tabellen följer analysen av översättningsprocessen, det vill säga förklaringar av översättningslösningar.

KÄLLTEXT 2	TRANSKREATIONEN
<p>ZAMISLITE...</p> <p>Budite se u prekrasnom danu u zemlji 1000 otoka razbacanih po Jadranskom moru.</p> <p>Maestral nježno nosi mirise lavande i maslinovog ulja dok vi odmarate na brodu potpuno uživajući u životu. Očaravajući zalasci sunca, romantične uvale i zaljevi čekaju da budu istraženi i da se u njima uživa. Hrvatska - mjesto koje pobuđuje maštu. Mjesto jedinstvenog i bajkovitog svijeta vode, kamena i mora.</p> <p>OTKRIJTE SKRIVENA BLAGA JADRANA</p> <p>Nema boljeg načina da cijenite hrvatsku</p>	<p>UPPTÄCK DET ADRIATISKA HAVETS DOLDA PÄRLA</p> <p>Det finns inget bättre sätt att upptäcka den kroatiska kusten än med båt. Med mer än 1 000 öar är Kroatien den bästa destinationen för segling. Vill du ha en avkopplande semester – hyr en motorbåt eller lyxbåt och bara njut av solen och havet. Om du föredrar en mer aktiv semester – välj en segelbåt eller katamaran och låt vinden ta dig på ett äventyr.</p> <p>Att hyra en båt ger dig möjlighet att enkelt besöka fler platser – gamla stan i Split och</p>

<p>obalu nego ploveći jedrilicom. Idealna je ako se želite opustiti i uživati u čarima jedrenja te najlakši način za otkriti ljepote jadranskih otoka, uvala, luka i marina. Sa preko 1,000 otoka jedrenje u Hrvatskoj vam omogućuje prekrasne i nezaboravne trenutke. Možete provesti vaš odmor na maloj jedrilici dizajniranoj za ugodno jedrenje ili na regatnom modelu koji spaja kvalitetu jedrenja i udobnosti. Ako nikad niste jedrili Jadranom teško je predvidjeti utiske i iskustva koji vas čekaju, a ako ste i jedrili prije svaki put kad dignete jedra doživjet ćete jedinstvenu i neponovljivu priču. Zauzdajte vjetar i izaberite rutu koja će vam pokazati ljepote nacionalnog parka Kornati, otoka Brača, Hvara, Mljeta, Cresa, Visa, Krka i gradove Zadar, Split, Dubrovnik te puno, puno više.</p>	<p>Dubrovnik, den oförstörda naturen i nationalparken Kornati, och vingårdar och tavernor med de vackraste havsutsikterna på öarna Hvar och Vis.</p> <p>Semester ombord möjliggör många spännande aktiviteter. Simma, dyk eller fiska i det varma havet – ett av världens renaste! Ta en promenad längs trånga medelhavsgator och dolda vikar på landbacken, eller besök museer och historiska platser. Missa inte att smaka på lokala specialiteter, hemgjord olivolja och vin.</p> <p>Hyr en av våra båtar och segla ensam eller med vår skeppare och/eller värdinna. Förtöj i en marina eller kasta ankar i en lugn vik – eller varför inte kombinera båda?</p> <p>Möjligheterna är många och vi hjälper dig att skraddarsy den bästa semestern för dig, din familj och dina vänner.</p>
--	---

Först och främst bör man ta hänsyn till att källtextens kvalitet är mycket låg, som sagt tidigare i uppsatsen. Källtexten fyller inte sina funktioner. Den har för många poetiska konstruktioner även för kroatiska reklamtexters normer. Dessutom är den inte tillräckligt informativ. En sådan problematisk källtext kräver därför ett större ingrepp i översättningen.

Anpassningarna som grundas på genrekonventioner går igenom hela måltexten. Tilltal har förstås varit ganska lätt att anpassa. Den singulara *du* och alla dess former har använts på alla ställen i texten. Verbala konstruktioner är inte heller problematiska att ta med i måltexten. Främst för att det är mestadels, liksom i källtexten, imperativformer som har använts. För att göra texten lättare att läsa har måltexten delats upp i flera kortare stycken. Det har varit lite

mer krävande att förkorta meningarna. Det vill säga, att göra om en längre mening till flera kortare meningar utan att tappa textens kohesion och koherens. Trots alla ansträngningar kan vissa meningar i måltexten ändå betraktas som lite för långa. Anledningen till detta är i första hand det stora antalet epitet, som denna typ av text fortfarande i viss mån kräver. Måltexten har dock avsevärt anpassats vad gäller det expressiva språket. Källtextens inledning är till exempel helt utelämnad i måltexten, utifrån antagandet att den inte innehåller relevant information och är för poetisk för att tas emot väl av den svenska läsaren. Som ersättning för denna del av källtexten tillagts mer information om resmål, tjänster och aktiviteter i måltexten. Detta har gjorts av två skäl. För det första, som redan nämnts, ger källtexten inte tillräckligt med information. För det andra, därmed frigörs utrymme för vad målgruppen hellre vill läsa. Detta alltså möjliggör det att anpassa texten efter målgruppens preferenser. Till exempel nämner Šerić och Marušić (2019: 3) 'önskan om en aktiv semester' som en av svenska gästers kännetecken. Källtexten presenterar nautisk semester som en kombination av avkopplande och aktiv semester. Detta har behållits i det inledande stycket för att täcka en bredare publik. Information om de olika typerna av båtar som den här charterbyrån uthyr har också tillagts:

Vill du ha en avkopplande semester, hyr en motorbåt eller lyxbåt och bara njut av solen och havet. Om du föredrar en mer aktiv semester, välj en segelbåt eller katamaran och låt vinden ta dig på ett äventyr.

I resten av texten betonas emellertid den aktiva aspekten av semestern. Hela tredje avsnittet ägnas till exempel åt de aktiviteter som den här typen av semester erbjuder, både till havs och på land. På så sätt täcks även 'mångfald av aktiviteter', vilken är en annan faktor som påverkar svenskarnas val av turistmålet enligt Šerić och Marušić (2019). Vidare kan det sägas att dessa aktiviteter återspeglar några andra viktiga faktorer. Till exempel 'kulturellt och historiskt arv' (*museer och historiska platser*), 'naturens skönhet' (*det varma havet – ett av världens renaste*) och 'gastronomi' (*lokala specialiteter, hemgjord olivolja och vin*). 'Naturens skönhet' antyds dessutom tidigare i texten (*den oförstörda naturen i nationalparken Kornati*), liksom kroatisk 'gastronomi' (*vingårdar och tavernor*). De övriga faktorerna ovan har inte inkluderats i målet – antingen för att de inte prioriterades eller för att det inte gick att kontrollera om de ingår i charterbyråns erbjudande.

3. Undersökning

3.1. Undersökningssyfte

Det bör noteras att det inte finns någon tidigare undersökning om översättning av kroatiska turistreklamtexter inom nautisk turism till svenska, vilket inte är förvånande med tanke på att det är ett mycket snävt ämne. I den första delen av uppsatsen angavs dock flera anledningar till varför det är gagneligt att studera det. Först och främst är nautisk turism en extremt lönsam typ av turism i Kroatien. Samtidigt verkar marknadsföringsmaterialet som främjar den inte vara adekvat, särskilt när det gäller de översatta texterna riktade till utländska kunder. Svenskar har visat sig vara en lönsam målgrupp för turistindustrin och charterbyråer på grund av sin affinitet till segling och en särskilt hög köpkraft. Därför kunde det vara av intresse för dem att skapa ett bättre reklammaterial riktat till svenska kunder. För att göra det är det avgörande att översättningarna till svenska görs av kvalificerade översättare, som tar hänsyn till målspråkets genrekonventioner, målgruppens behov, förväntningar och preferenser kring resor samt funktionen av en turistreklamtext – att locka läsaren och göra hen till en kund. Denna uppsats har också diskuterat transkreation som en potentiell strategi för översättning av turistreklamtexter. Som det har nämnts kännetecknas transkreation av stor frihet och kreativitet i översättning, och har på senare tid ofta använts för reklamtexter. Syftet med denna undersökning är att se hur svenskar reagerar på autentiska översättningar av kroatiska texter inom nautisk turism till svenska och på en transkreation av en av dessa texter. Den kommer att styras av följande undersökningsfrågor:

UF1: Tycker svenska modersmålstalare att de autentiska översättningarna är acceptabla?

UF2: Tycker modersmåltalarna att transkreationen är acceptabel?

UF3: Vilka är de positiva och de negativa aspekterna med de autentiska översättningarna enligt modersmåltalarna?

UF4: Vilka är de positiva och de negativa aspekterna med transkreationen enligt modersmåltalarna?

UF5: Är det önskvärt att en turistreklamtext liknar de turistreklamtexterna modersmåltalarna normalt stöter på?

UF6: Föredrar modersmåltalarna de autentiska översättningarna eller transkreationen?

Svaren på dessa frågor kommer att avslöja huruvida analysen av de autentiska översättningarna sammanfaller med målgruppens åsikter och huruvida deras reaktion på

transkreationen är mer positiv än deras reaktion på de autentiska översättningarna. Deras svar kommer också att ge insikt om deras preferenser gällande denna texttyp, vilket kan göra det lättare för översättare att anpassa översättningarna av liknande texter i framtiden.

3.1.1. Deltagare

För att få de mest relevanta svaren var det viktigt att deltagarna inte bara behärskar svenska, utan också kan känna igen nyanserna i språket och är bekanta med genrens särdrag, eftersom dessa antas variera med hänsyn till språk och kultur. Därför var det enda kriteriet för urvalet att deltagarna har svenska som modersmål. Deltagarna ombads inte att identifiera någon annan personlig information.

3.1.2. Metod

Undersökningen bygger på en online-enkät som är speciellt utformad för att få fram svenska modersmåltalares åsikter om de två ovan nämnda översättningstyperna av kroatiska turistreklamtexter inom nautisk turism. Det bör noteras att deltagarna inte har informerats om att de texter som de ombetts att utvärdera faktiskt är översättningar. Detta berodde på oron att denna information skulle påverka deras åsikter om dessa texter, till exempel att de skulle vara mer toleranta mot något i texterna som de annars inte skulle gilla. Som det redan nämnts har de två autentiska översättningarna som analyserats tidigare i uppsatsen förväntats framkalla något negativa reaktioner från de svenska informanterna på grund av flera olika drag. Till exempel innehåller den första texten många possessiva pronomen, mycket långa meningar och kanske för mycket information för en reklamtext, medan språket i den andra texten är oerhört expressivt. Båda översättningarna ligger också mycket nära deras källtexter och innehåller flera morfosyntaktiska och lexikaliska fel. Men eftersom dessa texter utvärderas av informanterna i jämförelse med transkreationen, vilket är grammatiskt korrekt, har språket i de två autentiska översättningarna justerats så att de inte ska bedömas efter sin grammatiska korrekthet, utan sin stil och innehåll. Det bör betonas att transkreationen har skapats av en person som inte har svenska som modersmål, så det är möjligt att vissa översättningsval inte tas emot väl av informanterna i studien. På grund av oron att det skulle vara för tidskrävande för informanterna att läsa tre hela texter samt svara på frågorna om en och varje text, har två identiska enkäter skapats, varav den första innehåller den rättade versionen av den första autentiska översättningen (Översättning 1) och Transkreationen, medan den andra innehåller

den rättade versionen av den andra autentiska översättningen (Översättning 2) och Transkreationen. Vidare är det viktigt att nämna att en pilotenkät har skickats ut till två svenska informanter. Eftersom piloten har visat att enkäten inte behöver någon justering har svaren från de två pilotinformanterna tagits med i analysen. Enkäterna består av 5-punkters Likertskalor, öppna frågor och flervalsfrågor. Med hjälp av Likertskalor har informanterna ombetts uttrycka i vilken grad (1-5)¹² de håller med om följande påståenden:

- a) Detta är en välskriven svensk text.
- b) Texten är lättläst.
- c) Texten är tråkig.
- d) Texten försöker för mycket att få min uppmärksamhet.
- e) Texten väcker intresse.
- f) Texten är irriterande.
- g) Var jag intresserad av denna turismtyp skulle texten locka mig att utforska denna byrås erbjudande mer i detalj.

Dessa påståenden testar om de givna texterna är acceptabla, det vill säga, om de uppfyller sitt huvudsakliga syfte – att de är lättlästa, intressanta och motiverar läsaren att utforska erbjudandet vidare. Följande frågor är öppna och syftar till att visa vad det är som informanterna tycker om eller inte tycker om hos de givna texterna samt om det är något som de tycker är ovanligt i texterna. Öppna frågor föredras framför slutna frågor när man vill undersöka åsikter och attityder eftersom, enligt Mackey och Gass (2016: 102), de låter informanterna uttrycka sina egna tankar och idéer på sitt eget sätt, och därmed leder till mer oväntade och insiktsfulla uppgifter. Flervalsfrågorna är främst ja- och nej-frågor som har tagits med i enkäten för att få åtminstone någon form av information om åsikter från informanterna som inte är villiga att ge längre förtydliganden för de svar de väljer. Den sista flervalsfrågan i enkäten visar vilken översättning informanterna gillar bäst. Hela frågeformuläret finns i slutet av uppsatsen.

¹² 1 – håller ej alls med, 2 – håller ej med, 3 – håller delvis med, 4 – håller med, 5 – håller fullständigt med

3.2. Resultat

Totalt 45 personer har svarat på de två enkäterna, men det bör noteras att en av enkäterna av ren tillfällighet har fått dubbelt så många svar som den andra. Enkät 1 har fyllts i av 15 informanter, medan Enkät 2 har fyllts i av 30 informanter. Trots alla ansträngningar var det omöjligt att samla fler informanter till Enkät 1. Båda enkäterna består av samma frågor och innehåller samma transkreation. Vid sidan av transkreationen innehåller Enkät 1 Översättning 1, vilken är den rättade versionen av översättningen av Text 1 i avsnitt 2.2.2., medan Enkät 2 innehåller Översättning 2, vilken är den rättade versionen av översättningen av Text 2 i samma avsnitt. Det bör också noteras att Text 2 likaså är källtexten till transkreationen. Med tanke på att de två autentiska översättningarna har något olika stilistiska drag, har det antagits att det inte är bara de som skulle få olika reaktioner från informanterna, utan också att transkreationen kanske inte skulle få samma reaktioner när den blir jämfört med två olika texter. Därför har de två enkäterna analyserats var för sig. De insamlade uppgifterna har analyserats både kvantitativt och kvalitativt. Svaren på Likertskalorna och flervalfrågorna har analyserats kvantitativt, medan svaren på de öppna frågorna har analyserats kvalitativt. Anledningen till detta är att öppna frågor har väckt en mängd olika åsikter och kommentarer, som behöver sorteras in i olika kategorier. Kategorierna har inte definierats före dataanalysen, utan de snarare uppstått som ett resultat av den. Svaren har analyserats i relation till de givna undersökningsfrågorna.

3.2.1. Resultaten av Enkät 1

UF1: Tycker svenska modersmåltalare att de autentiska översättningarna är acceptabla?

UF2: Tycker modersmåltalarna att transkreationen är acceptabel?

Svaren på de givna påståendena i form av Likertskalor har avslöjat att informanterna generellt sett tycker att Transkreationen är mer acceptabel än Översättning 1.

	1	2	3	4	5 ¹³
Översättning 1	6,7 % (1) ¹⁴	0 %	40 % (6)	13,3 % (2)	40 % (6)

¹³ En informant på Enkät 1 svarade endast på frågorna om Översättning 1. Det är därför man kan se skillnaderna mellan procentsatserna vad gäller svar i förhållande till Översättning 1 och Transkreationen. På grund av det relativt lilla antalet av informanter har det beslutats att inte avfärda denna informants svar.

¹⁴ Siffrorna inom parentes avser antalet informanter som har valt ett av de givna alternativen (1-5) för att uttrycka sina åsikter i förhållande till varje påstående.

Transkreation	0 %	15,4 % (2)	7,7 % (1)	30,8 % (4)	46,2 % (6)
---------------	-----	------------	-----------	------------	------------

Tabell 1. Bedömning av påståendet "Detta är en välskrivna svensk text"

Medan 53,3 procent av informanterna tycker Översättning 1 är en välskrivna text, 80 procent tycker detsamma om Transkreationen.

	1	2	3	4	5
Översättning 1	6,7 % (1)	6,7 % (1)	20 % (3)	26,7% (4)	40 % (6)
Transkreation	0%	0%	14,3 % (2)	42,9 % (6)	42,9 % (6)

Tabell 2. Bedömning av påståendet "Texten är lättläst"

Drygt 65 tycker att Översättning 1 är lättläst, medan ungefär 85 procent av informanterna tycker detsamma om Transkreationen.

	1	2	3	4	5
Översättning 1	40 % (6)	13,3 % (2)	13,3% (2)	26,7 % (4)	6,7 % (1)
Transkreation	57,1% (8)	21,4% (2)	14,3% (2)	0%	7,1% (1)

Tabell 3. Bedömning av påståendet "Texten är tråkig"

Drygt 50 procent av informanterna håller inte med eller håller inte alls med om påståendet "Texten är tråkig" angående Översättning 1. Informanterna är starkare emot detta påstående gällande Transkreationen. Nästan 80 procent av dem håller inte med eller håller inte alls med om detta påstående.

	1	2	3	4	5
Översättning 1	0 %	13,3 % (2)	20 % (2)	13,3 % (2)	53,3 % (8)
Transkreation	0 %	0 %	21,4 % (3)	35,7 % (5)	42,9 % (6)

Tabell 4. Bedömning av påståendet "Texten väcker intresse"

Ungefär 65 procent anser att Översättning 1 väcker intresse, medan nästan 80 procent tycker detsamma om Transkreationen.

	1	2	3	4	5
Översättning 1	46,7 % (7)	13,3 % (2)	13,3 % (2)	6,7 % (1)	20 % (3)
Transkreation	64,3 % (9)	21,4 % (3)	7,1 % (1)	0 %	7,1% (1)

Tabell 5. Bedömning av påståendet "Texten är irriterande"

60 procent av informanterna håller inte med eller håller inte alls med om påståendet ”Texten är irriterande” i relation till Översättning 1. När det gäller Transkreationen är det cirka 85 procent av informanterna som inte håller med eller inte alls håller med om detta påstående.

	1	2	3	4	5
Översättning 1	6,7 % (1)	0 %	20 % (3)	40 % (6)	33,3 % (5)
Transkreation	0 %	0 %	14,3 % (2)	28,6 % (4)	57,1 % (8)

Tabell 6. Bedömning av påståendet ”Var jag intresserad av denna turismtyp skulle texten locka mig att utforska denna byrås erbjudande mer i detalj”

Nästan 75 procent håller med eller håller fullständigt med om påståendet ”Var jag intresserad av denna turismtyp skulle texten locka mig att utforska denna byrås erbjudande mer i detalj” i relation till Översättning 1. Ungefär 85 procent håller med eller håller fullständigt med om detta påstående angående Transkreationen.

	1	2	3	4	5
Översättning 1	20 % (3)	13,3 % (2)	13,3 % (2)	20 % (3)	33,3 % (5)
Transkreation	21,4 % (3)	21,4 % (3)	21,4 % (3)	14,3 % (2)	21,4 % (3)

Tabell 7. Bedömning av påståendet ”Texten försöker för mycket att få min uppmärksamhet”

Ungefär 53 procent anser att Översättning 1 försöker för mycket att få uppmärksamhet, medan omkring 35 procent tycker detsamma om Transkreationen.

UF3: Vilka är de positiva och de negativa aspekterna med de autentiska översättningarna enligt modersmåltalarna?

UF4: Vilka är de positiva och de negativa aspekterna med transkreationen enligt modersmåltalarna?

Svaren på dessa två undersökningsfrågor har erhållits genom flervalfrågor och öppna frågor. Flervalfrågorna hänvisar faktiskt till två ja/nej-frågor – ”Fanns det något i den här texten som du inte tyckte om?” och ”Fanns det något i den här texten som du tyckte om väldigt mycket?”. 53,3 procent av informanterna har valt ”nej” som svar på den förstnämnda frågan i relation till Översättning 1, medan 85,7 procent av dem har valt samma svar gällande Transkreationen. Det finns dock väldigt få informanter som har motiverat sitt val. De angivna skälen kan delas in i fyra kategorier – idiomacitet, upprepning, meningslängd och textslängd. Alla dessa

kategorier har hittats i kommentarerna om Översättning 1. När det gäller den första kategorin, idiomaticitet, har ett uttryck i Översättning 1 fått stor uppmärksamhet från informanterna, nämligen "nautisk semester", som enligt dem låter väldigt onaturligt på svenska.

- (1) *Vet ingen som använder uttrycket "nautiska semester". Har aldrig hört det? Försökte googla på det men ingen träff som inte är automatiskt översatt.*
- (2) *Jag tycker inte att ordet nautisk semester är idiomatiskt i sammanhanget (lite högtravande). Jag förväntar mig båt-semester.*
- (3) *Nautisk semester är ett uttryck som inte används idiomatiskt på svenska. Semester på sjön eller semester till havs hade varit mer passande.*

Två informanter har kommenterat att texten på det hela taget inte låter särskilt svensk:

- (4) *Generellt var texten välskriven. Man kan se att skribenten har försökt men förmodligen inte har svenska som modersmål.*
- (5) *Texten behöver rättas för att låta svensk. Uttryck som du och dig använd alltför ofta. Hela texten är lite "tårta pa tårta" om jag får säga min mening.*

Som framgår av kommentaren (5) har överdriven upprepning pekats ut som något som väcker negativ uppmärksamhet och får texten att låta onaturlig. Negativa reaktioner mot överdrivna upprepningar har förutspåtts i analysen av denna text tidigare i uppsatsen och de har bekräftats av flera informanter:

- (6) *De två sista styckena blir delvis upprepning.*
- (7) *Dessutom förekommer uttrycket [nautisk semester] alldeles för många gånger.*
- (8) *För mycket upprepning av samma tema (repetrande beskrivning).*

Informanterna är inte heller särskilt förtjusta i de långa meningarna i Översättning 1. Som det redan har nämnts, ligger Översättning 1 väldigt nära den kroatiska källtexten och den har behållit källtextens långa meningar. Långa meningar är vanliga i kroatiska texter, men låter väldigt onaturligt i de flesta svenska texter, särskilt när det gäller reklamtexter.

- (9) *Det förekommer en del långa meningar. Läsastigheten kan öka med kortare meningar.*

Den sista gruppen negativa kommentarer är relaterad till längden på Översättning 1:

(10) *Lite lång.*

(11) *Jag skulle omformulera större delen av texten och korta ner den till åtminstone hälften.*

Vad gäller Transkreationen finns det bara en negativ kommentar i förhållande till den, och den faller under kategorin "idiomaticitet":

(12) *Delvist låter inte texten som svensk. Den borde omarbetas av en svensk talare.*

Informanten anger tyvärr inte vilken del av texten exakt hen tycker bör modifieras för att texten ska låta mer naturlig för en svensk läsare. Även om Transkreationen hittills har utvärderats bättre än Översättning 1, svaren på frågan "Finns det något i den här texten som du tyckte om väldigt mycket?" visar att färre har valt svaret 'ja' på denna fråga i förhållande till Transkreationen än i förhållande till Översättning 1, 30, 8 procent respektive 50 procent. Vad informanterna gillar särskilt i Översättning 1 kan delas in i två kategorier. Den första kategorin hänvisar direkt till byråns erbjudande och kan kallas "informativt innehåll":

(13) *Hjälp med transporten.*

(14) *Beskrivning av organisation.*

Den andra kategorin kan kallas "attraktiva ord och fraser":

(15) *Vi ser fram emot att uppfylla dina önskemål.*

Denna kategori har också observerats i kommentarerna om Transkreation:

(16) *Ett av världens renaste vatten.*

Det finns en grupp kommentarer som har givits i relation till båda texterna och som kan sägas tillhöra denna kategori men man kan också argumentera emot detta. Som det kan ses i följande två exempel ((17), (18)), uttrycker informanterna sin positiva inställning till destinationer som de skulle vilja besöka, det vill säga det extratextuella innehållet. Därför kan man säga att de inte är relevanta för analysen. Man kan dock säga att dessa destinationer målmedvetet har tagits med i texten eftersom de förväntades framkalla positiva reaktioner hos läsarna, medan andra mindre populära destinationer kanske inte skulle ha haft samma effekt. Om så är fallet kan dessa exempel sägas tillhöra kategorin "attraktiva ord och fraser".

(17) *Jag skulle vilja besöka Dubrovnik.*

(18) *Jag vill gärna se Vis.*

Det finns ytterligare två kommentarer om Transkreationen i relation till denna fråga:

- (19) *Texten är väl pauserad och lättläst. (Den första läste jag flera gånger för att värdera. Den här flyter rakt igenom utan funderingar.)*
- (20) *Välskriven text som inte försöker för hårt att sälja tjänsten.*

Den första kommentaren kan sägas handla om textförståelse, medan den andra berömmar texten för att den inte är för aggressiv när det kommer till marknadsföring.

UF5: Är det önskvärt att en turistrekamtext liknar de turistrekamtexterna modersmåltalarna normalt stöter på?

Intresset för svaren på denna fråga kommer från antagandet att Översättning 1 mindre liknar de turistrekamtexter som svenskar normalt stöter på än Transkreationen liknar dem, vilket har bekräftats av svaren på frågan ”Skulle du säga att den här texten liknar de turistrekamtexterna du normalt stöter på?”. Nästan 80 procent av informanterna tycker att Transkreationen liknar de turistrekamtexter som de normalt stöter på. Exakt 60 procent av informanterna tycker detsamma för Översättning 1. Informanterna som har valt antingen "nej" eller "i vissa delar" har ombetts förklara sitt val. Veldig få har svarat på denna fråga och de som har gjort det upprepar nästan samma kommentarer som de har gett i samband med frågan ”Fanns det något i den här texten som du inte tyckte om?”. Här är till exempel kommentarerna om Översättning 1:

- (21) *Den liknar dem men är alldeles för lång och irriterande med upprepningar av samma information. Bör kortas ner och omformuleras.*
- (22) *Se tidigare svar på en av frågorna ovan.*

Den enda informanten som tycker att Transkreationen inte liknar de turistrekamtexterna hen normalt stöter på har dock gett inga skäl bakom denna åsikt. För att få en bättre förståelse om vad det är som potentiellt skiljer Översättning 1 och Transkreationen från de svenska texterna av samma genre, har informanterna tillfrågats om dessa två texter låter ovanliga av någon anledning. Informanterna som tycker att Översättning 1 låter lite ovanligt hänvisar enbart till uttrycket ”nautisk semester” som de har kommenterat tidigare:

- (23) *Användandet av ordet "nautiska" känns direkt översatt. Skulle använt havs semester eller någon mer rolig variant av detta.*

(24) *Som sagt, nautisk ..*

När det gäller Transkreationen kommer det enda svaret på denna fråga från samma person som har lämnat den enda negativa kommentaren om denna text till frågan "Fanns det något i den här texten som du inte tyckte om?", och hen ger en liknande kommentar igen:

(25) *Som redan skrivits, texten borde omarbetas. För att den ska locka en svensk turist.*

Tyvärr ger informanten ingen exakt anledning till varför denna text inte skulle locka en svensk läsare. Informanterna har också tillfrågats om de tycker att det är önskvärt, inte så önskvärt eller inte viktigt att en turistreklamtext liknar de turistreklamtexterna de normalt stöter på. De flesta har valt svaret "inte så önskvärt" (42,9 %), medan lika många informanter har valt "önskvärt" och "inte viktigt" (28,6 %). Endast tre informanter har gett konkreta skäl för sina val, en för varje alternativ. Den som tycker att det är önskvärt att en turistreklamtext liknar de turistreklamtexterna hen normalt stöter på har sagt följande:

(26) *Texten måste skapa förtroende om jag ska bli intresserad.*

Vad informanten förmodligen vill säga är att ett erbjudande som marknadsförs med hjälp av en text som ser bekant ut verkar mer trovärdigt än det som främjas av en text som skiljer sig från det vanliga reklamaterialet. Informanten som tycker att det inte är önskvärt att en turistreklamtext liknar de turistreklamtexterna hen normalt stöter på har helt enkelt sagt:

(27) *Väcker intresse.*

Denna informant menar förmodligen att de texter som på något sätt sticker ut väcker positiv uppmärksamhet. Informanten som tycker att det inte är viktigt att en turistreklamtext liknar de turistreklamtexterna hen normalt stöter på har sagt följande:

(28) *Tror att det är viktigast att fånga läsarens intresse.*

Enligt denna informant är det viktigast att texten är intressant, oavsett om den är lite märklig eller inte.

UF6: Föredrar modersmåltalarna de autentiska översättningarna eller transkreationen?

Slutligen har informanterna frågats vilken av dessa två texter de föredrar. Det mest valda svaret är "Text 2" (42,9 %), som hänvisar till Transkreationen. Det näst mest valda svaret är

"Jag tycker lika bra om båda" (28,6 %), som följs av "Text 1" (21,4 %), det vill säga Översättning 1. Det minst valda svaret är "Jag tycker inte om någon av dem särskilt mycket" (7,1 %).

3.2.2. Resultaten av Enkät 2

Före analysen av svaren i Enkät 2, är det lämpligt att påminna om att 30 personer har fyllt i denna enkät, vilket är exakt dubbelt så många som de som har svarat på Enkät 1.

UF1: Tycker svenska modersmåltalare att de autentiska översättningarna är acceptabla?

UF2: Tycker modersmåltalarna att transkreationen är acceptabel?

Likertskalorna i Enkät 2 visar att informanterna bedömer både Transkreationen och Översättning 2 som acceptabel på de flesta punkter, men Transkreationen har fått bättre betyg i relation till varje påstående.

	1	2	3	4	5
Översättning 2	0 %	10,3% (3)	6,9 % (2)	48,3 % (14)	34,5 % (10)
Transkreation	0 %	0 %	3,3 % (1)	26,7 % (8)	70 % (21)

Tabell 8. Bedömning av påståendet "Detta är en välskriven svensk text"

82,8 procent av informanterna anser att Översättning 2 är en välskriven svensk text, medan 96,7 procent tycker detsamma angående Transkreationen.

	1	2	3	4	5
Översättning 2	0 %	13,3 % (4)	26,7 % (8)	26,7 % (8)	33,3 % (10)
Transkreation	0 %	0 %	6,7 % (2)	20 % (6)	73,3 % (22)

Tabell 9. Bedömning av påståendet "Texten är lättläst"

60 procent håller med eller håller fullständigt med om påståendet "Texten är lättläst" angående Översättning 2. 93,3 procent håller med eller håller fullständigt med om påståendet i relation till Transkreationen.

	1	2	3	4	5
Översättning 2	33,3 %	43,3 % (13)	6,7 % (2)	10 % (3)	6,7 % (2)

	(10)				
Transkreation	70 % (21)	20 % (6)	3,3 % (1)	6,7 % (2)	0 %

Tabell 10. Bedömning av påståendet ”Texten är tråkig”

Dessutom håller 76,6 procent inte med om att Översättning 2 är tråkig, medan 90 procent inte håller med om detta angående Transkreationen.

	1	2	3	4	5
Översättning 2	20 % (6)	23,3 % (7)	20 % (6)	30 % (9)	6,7 % (2)
Transkreation	53,3 % (16)	26,7 % (8)	13,3 % (4)	3,3 % (1)	3,3 % (1)

Tabell 11. Bedömning av påståendet ”Texten försöker för mycket att få min uppmärksamhet”

43,3 procent av informanterna håller inte om att Översättning 2 försöker för mycket att få deras uppmärksamhet, 80 procent håller inte med om detta påstående i förhållande till Transkreationen.

	1	2	3	4	5
Översättning 2	3,3 % (1)	33,3 % (10)	26,7 % (8)	13,3 % (2)	33,3 % (10)
Transkreation	0 %	3,3 % (1)	6,7 % (2)	36,7 % (11)	53,3 % (16)

Tabell 12. Bedömning av påståendet ”Texten väcker intresse”

Det finns 46,6 % procent av dem som håller med eller håller fullständigt om att Översättning 2 väcker intresse, medan 90 procent håller med eller håller fullständigt om detta angående Transkreationen.

	1	2	3	4	5
Översättning 2	56,7 % (17)	30 % (9)	10 % (3)	3,3 % (1)	0 %
Transkreation	90 % (27)	10 % (3)	0 %	0 %	0 %

Tabell 13. Bedömning av påståendet ”Texten är irriterande”

Medan majoriteten (86,7 %) inte håller med om påståendet att Översättning 2 är irriterande, håller alla svarande (100 %) inte med om detta påstående i förhållande till Transkreationen.

	1	2	3	4	5
Översättning 2	0 %	3,3 % (1)	23,3 % (7)	26,7 % (8)	46,7 % (14)
Transkreation	0 %	0 %	0 %	40 % (12)	60 % (18)

Tabell 14. Bedömning av påståendet ”Var jag intresserad av denna turismtyp skulle texten locka mig att utforska denna byrås erbjudande mer i detalj”

Likaså håller 100 procent av informanterna med om att Transkreationen skulle locka dem att utforska byråns erbjudande mer i detalj om de var intresserade av denna turismtyp. 73,4 procent av dem håller med om samma påstående i relation till Översättning 2.

UF3: Vilka är de positiva och de negativa aspekterna med de autentiska översättningarna enligt modersmåltalarna?

UF4: Vilka är de positiva och de negativa aspekterna med transkreationen enligt modersmåltalarna?

Analysen av svaren på undersökningsfråga 3 har avslöjat en del kategorier som observerades i svaren på samma fråga i Enkät 1. Längden på Översättning 2 har till exempel visat sig vara problematisk för informanterna:

(29) *Det är för mycket text.*

(30) *Den var lite lång om det var tanke att det skulle vara ett pitch. En mer kortare och koncis text hade även kunnat locka intresset men utan risken att det blir för mycket. Om de vill veta mer hade man klickat sig vidare.*

Det är uppenbart att svenska läsare förväntar sig att en turistreklamtext är mycket kortare än de som finns på kroatiska charterbyråers webbsidor. De vill inte få mycket information på en gång. De är mer benägna att bli fascinerade av ett par noggrant utvalda ord eller meningar som får dem att utforska erbjudandet ytterligare. Informanterna har också uttryckt sin ogillande av långa meningar i Översättning 2:

(31) *För långa meningar med för mycket information.*

(32) *För långa meningar med ibland för mycket adjektiv.*

(33) *Vissa meningar kändes ibland märkligt formulerade och onödigt krångliga.*

Informanten bakom kommentaren (33) har inte precis sagt att meningar är långa, men man kan anta att det är längden på meningar som gör dem "krångliga". Kommentaren (32) avslöjar ännu ett problem med Översättning 2, vilket också har nämnts i analysen av denna översättning, och det gäller det alltför expressiva språket. Liknande åsikter har erbjudits i följande kommentarer:

- (34) *Lite för mycket tv-shop.*
- (35) *För mycket litteratursvenska, reklam svenska är mer kort och koncis.*

Som redan nämnts i analysen är första stycket i Översättning 2 särskilt expressivt, och därför har det förväntats framkalla negativa reaktioner från informanterna. Oavsett om det är på grund av det alltför poetiska språket eller av andra skäl, gillar informanterna verkligen inte denna del av texten:

- (36) *Första delen av texten.*
- (37) *Första stycket; är det en ingress? Om ja behöver det tydliggöras för läsaren. Utöver det är första stycket inte lika välskriven som innehållet i andra stycket. Det är också tydligt för mig som har svenska som modersmål att den inte är skriven av en person med det modersmålet, alternativt författad av en ung person som saknar vana att behandla text på ett helt korrekt vis. Innehållet behöver bearbetas mer för att det ska tas på allvar.*

Enligt informanten bakom kommentaren (37) är första stycket inte särskilt väl skrivet och därför kan det inte tas på allvar. Informanten har också sagt att det uppenbarligen inte är skrivet av en person som har svenska som modersmål. Flera andra informanter menar också att texten låter onaturlig på svenska, främst på grund av ovanliga ordval eller icke-idiomatiska uttryck:

- (38) *Bättre sätt att "uppskatta" skulle jag bytt ut till annat ord.*
- (39) *Jag hade valt att skriva: "Det finns inget bättre sätt att upptäcka/uppleva det Adriatiska havet än med segelbåt." Alltså "upptäcka"/"uppleva" istället för "uppskatta", och "segelbåt" i singular, såvida inte tanken är att samma person/sällskap ska byta mellan olika segelbåtar under resans gång.*
- (40) *Ett fåtal ord kändes som att de blev använda på fel sätt. Som t ex "utmärkta ögonblick", utmärkt är vanligtvis inte ett adjektiv som används tillsammans med ögonblick.*
- (41) *Svåra ord som är lite gammeldags*

Informanterna är generellt mindre kritiska mot Transkreationen. Men liksom Översättning 2 har Transkreationen fått kritik mot sin längd:

(42) *Lite för långt innehåll.*

Dessutom tycker en del informanter att vissa ord och uttryck i Transkreationen inte är de bästa valen i det givna sammanhanget:

(43) *"Trånga gränder". Jag hade försökt hitta ett mer positivt laddat ord.*

(44) *Tavernor. Pub, krog, bar eller uteservering.*

(45) *Att ha med en "värdinna" låter dåligt i svenska öron, det låter nästan som att köpa sex.*

Det är intressant att se att informanterna har negativa attityder till superlativer i Transkreationen. Som det har nämnts tidigare är superlativ mycket vanligare i kroatiska än svenska reklamtexter. Trots alla ansträngningar att minimera antalet sensationella uttrycken i Transkreationen, har de få superlativen i den ändå väckt negativ uppmärksamhet. Vidare har det framkommit att informanterna inte bara ogillar superlativ, utan att det finns en svensk lag som förbjuder användning av sådana uttryck i produktbeskrivningar när det är omöjligt att veta om de är giltiga (se (47)).

(46) *Ett av världens renaste! Jag tror man kan säga att det är vackert istället :)*

(47) *I Sverige finns det en lag för uttryck och påståenden i reklam/annonser som säger att man inte får påstå att något är "bäst", för det kan man omöjligt veta. Man kan jämföra med hur ölmärket "Carlsberg" löste det, då de har som slogan: "Probably the best beer in the world". Det är ok. 😊*

Det finns en annan kommentar, som dock inte har att göra med texten utan erbjudandet i fråga:

(48) *Att det finns motorbåtsalternativ. Jag hade önskat att motorn i så fall drivs med el eller vätgas.*

Även om informantens kommentar inte direkt gäller texten är den informativ eftersom den påminner om svenskarnas stora intresse för miljöfrågor, vilket bör beaktas när man skriver eller översätter en text riktad till den svenska publiken. Det är okänt om denna charterbyrå erbjuder eldrivna motorbåtar, varför denna information inte kan inkluderas i texten. Det är dock möjligt att betona de miljövänliga aspekterna av de tjänsterna de erbjuder. Det kan till exempel betonas att en segelbåt förmodligen är det mest hållbara färdmedlet eftersom resan med den kan vara helt utsläppsfri.

De delar av Översättning 2 som informanterna särskilt tycker om hänvisar främst till attraktiva ord och uttryck:

- (49) *Sista delen som börjar med "Om du aldrig tidigare har seglat...[.] fångade min nyfikenhet.*
- (50) *Svårt att sätta fingret på men jag älskar både havet och äventyr.*
- (51) *Vackert skriven passage: även om du seglat tidigare...*
- (52) *Ta kontroll över vindarna*
- (53) *Hur seglingen beskrivs som ett sätt att förstärka upplevelsen.*

Som nämnts ovan har några av informanterna uttryckt sin ogillande av språket i Översättning 2, eftersom det är fyllt med adjektiv och långa meningar, och verkar som om det försöker för mycket att dra till sig uppmärksamhet. Några har dock positiva attityder till de expressiva beskrivningarna i texten:

- (54) *Målar bra romantiska bilder om landet och havet.*
- (55) *Miljöbeskrivning*
- (56) *Bra, målande beskrivningar!*
- (57) *En målande beskrivning som kan fungera som reklam om man byter ut några svåra ord som "mistralen".*

Transkreationen har likaså fått positiva kommentarer angående valet av ord och uttryck. Till exempel:

- (58) *Allt om olja, vin, Dubrovnik och olika förslag, trevligt!*
- (59) *Näst sista stycket pga personliga preferenser. Mat, dryck, bada och promenera i medeltida miljöer. Ja tack.*
- (60) *Älskar vatten, sol och hav :-)*

Det är intressant att observera att deltagarna särskilt gillar att en mängd olika båtrelaterade aktiviteter anges i texten, eftersom det är något som har ägnats stor uppmärksamhet åt i transkreatiionsprocessen.

- (61) *Texten målade upp olika scenarion och väckte fantasin till liv. Det var lätt att drömma sig bort och att texten nämnde fler alternativ, t.ex fler båtar och saker att hitta på gjorde texten mer tilltalande.*
- (62) *Beskriver många alternativ för en familj som vill uppleva saker tillsammans men också intresse för varje individ*
- (63) *Hur aktivitetsmöjligheterna var formulerade, väldigt lockande, och även tydligheten att det kan vara en familje- och vän vänlig¹⁵ semester, då det är något dem flesta letar efter i en semester.*
- (64) *En utförlig beskrivning av vilka möjligheter som båtlivet i regionen erbjuder.*
- (65) *Texten beskriver en helhetsupplevelse.*

Det bör dessutom noteras att strävan att skapa en text som skulle vara lättbegriplig och lättläst också har uppmärksammats och berömts av informanterna:

- (66) *Enklare, mer tydliga budskap.*
- (67) *Fler stycken, enklare översikt, lätt att ta till sig information.*
- (68) *Tydlig, lättförståelig och målande.*
- (69) *Lättläst och lockar större mängd människor än bara segelfolk.*
- (70) *Bättre disponerad än förra texten. Fler kortar meningar.*
- (71) *Fångad mitt intresse. Korta och lättlästa stycken. Det kändes inte som om den ljög.*
- (72) *Tydlig information med säljande delar utan att för den del bli FÖR säljande.*

De två sista kommentarerna uttrycker också åsikten att Transkreationen inte är aggressiv i sin marknadsföring och den verkar därför mer uppriktig.

¹⁵ Vissa svar innehåller språkfel, vilka inte har rättats för att behålla informanternas svar så autentiska som möjligt.

UF5: Är det önskvärt att en turistreklamtext liknar de turistreklamtexterna modersmåltalarna normalt stöter på?

För det första bör det noteras att majoriteten av informanterna tycker att Transkreationen liknar de turistreklamtexter de normalt stöter på (72,4 procent), men de flesta tycker inte detsamma om Översättning 2. Det finns 40 procent som tycker det, medan 13,3 procent håller inte med om att Översättning 2 liknar turistreklamtexterna de normalt stöter på och 46,7 procent anser att den är liknande i vissa delar. På frågan om det är något som låter ovanligt i Översättning 2 hänvisar informanterna främst till de ord och uttryck som de finner olämpliga i det givna sammanhanget:

(73) *Vissa märkliga ordval på sina ställen.*

(74) *Mistralen*

(75) *Ordet Mistralen*

(76) *"Mistralen" är inget ord jag känner igen. Fick söka på Google.*

(77) *"Mistralen bär försiktigt dofter av..." Jag gillar texten, men blir lite fundersam över om en stark vind kan bära dofter "försiktigt", och det låter inte helt njutbart att vila på båten under pågående stark vind. Jag hade kanske hellre valt uttrycket "Den lätta/ljumma brisen".*

(78) *Mistralen, "en liten modell utformad för bekväm segling eller på en tävlingsseglare"*

(79) *"Modell" hade jag ändrat till "båt"*

(80) *Liten modell*

(81) *.....är det svårt att förmedla de intryck som väntar dig..... = lite formell/äldre svenska.*

Som det kan ses har ordet "mistralen" fått ganska negativa reaktioner från informanterna, vilket inte är förvånande eftersom denna typ av vind är unik för den kroatiska kusten. Exotiska ord som detta kan vara spännande och väcka intresse hos läsaren. De kan dock leda till motsatta effekter om ordet är helt obekant för läsaren, vilket tycks ha hänt med ordet "mistralen". Andra ord och uttryck som har nämnts i kommentarerna ovan låter i huvudsak

icke-idiomatiska. Som en av informanterna påpekar låter texten överlag oäkta, som om det faktiskt är en översättning:

(82) *Jag svarade nej men det är för att det inte finns någon specifik del, det är lite mer texten i helhet. Vissa av formuleringarna låter som uttryck direktöversatta från ett annat språk.*

Några av de givna kommentarerna liknar dem som har getts till frågan ”Fanns det något i den här texten som du inte tyckte om?”. Till exempel:

(83) *Denna text kändes lite som att den som skrivit texten inte riktigt har förståelse för själva upplevelsen. Som att läsaren verkligen ska lockas, lite för mycket!*

(84) *Kontentan av språket och informationen är som många liknande texter men det är ordföljden och formuleringarna som skiljer det lite från hur det brukar vara i svenska annonser. Det påminner mer om t ex amerikanska texter där det många adjektiv används.*

Som det har sagts tycker så mycket som 72,4 procent av informanterna att Transkreationen liknar de turistreklamtexterna de normalt stöter på, medan 13,8 procent tycker att den liknar dem i vissa delar. Det finns bara två kommentarer om de delar av texten som låter ovanliga och de hänvisar till de tidigare nämnda orden och uttrycken, såsom "värdinna". På frågan om det är viktigt att en turistreklamtext liknar de turistreklamtexterna de normalt stöter på har 30 procent svarat att det är 'önskvärt', 20 procent tycker att det är 'inte så önskvärt' och 50 procent tycker att det är 'inte viktigt'. Här är informanternas förtydliganden:

(85) *Önskvärt då man vill förstå och veta, men alltid kul med en överraskning eller något som sticker ut.*

(86) *Ja, det är kul om något sticker ut! Det kan vara provocerande för att man får reaktioner.*

(87) *Jag gillar att överraskas. Och om all reklam är likadan så fångar den inte mitt intresse.*

(88) *Det skapar på ett sätt trygghet att man redan i början av en text inser att det är en turistreklam. Men å andra sidan är det aldrig fel med nya grepp!*

- (89) *Innehållet i texten ska presentera vad jag som kund kan förvänta mig. Ett extra plus är om texten kan förmedla en känsla av vad som kan förväntas under en semester.*
- (90) *Unik är inte alltid positivt. Lyckas man sticka ut på ett positivt sätt är det bra. Försöker man för mycket känns det ofta krystat och poängen går förlorad.*
- (91) *Mer intressant med något som sticker ut från mängden.*
- (92) *Det är bra att sticka ut ur mängden och kunna få vara kreativ och innovativ, det är så bra saker föds och risken av att smälta in bland tusentals andra alternativ försvinner.*
- (93) *Det viktigaste är nog att de väcker intresse.*
- (94) *Omväxling förnöjer, men jag upplever även att texterna jag läst tidigare också väckt mitt intresse.*

Det är uppenbart att informanternas åsikter varierar i viss mån, men det går att dra några generella slutsatser. Man kan säga att modersmåltalarna gillar en text som sticker ut och tycker att unika texter är mer benägna att få deras uppmärksamhet. Men en text som försöker för mycket att vara annorlunda kan få negativ uppmärksamhet och låta som om den försöker för mycket att lyckas sälja en produkt eller en tjänst. Dessutom bör en turistreklamtext se ut som en turistreklamtext för att den ska tas på allvar. Informanterna har inte sagt att de skulle vilja att texten låter som om den var skriven av någon som har svenska som modersmål. Några av de tidigare svaren har dock avslöjat negativa reaktioner på delar av texten som låter osvenska för dem. Därför kan man säga att det också är väldigt viktigt att texten läses som svensk. Sammanfattningsvis bör en turistreklamtext riktad till svenska läsare innehålla målgenrens normer för att låta pålitlig, men den ska också vara kreativ och innovativ för att väcka intresse hos läsaren.

UF6: Föredrar modersmåltalarna de autentiska översättningarna eller transkreationen?

Slutligen bör det nämnas att majoriteten av informanterna (66,7 %) föredrar Transkreationen framför Översättning 2. Det är samma antal av dem som föredrar Översättning 2 framför Transkreation och dem som gillar båda texterna (16,7 %). Det finns inga informanter som gillar ingen av de två texterna.

4. Slutsats

Sammanfattningsvis kan det sägas att den första delen av uppsatsen pekar på de potentiella problemen med autentiska översättningar av kroatiska turistreklamtexter inom nautisk turism och erbjuder transkreation som ett översättningstillvägagångssätt för sådana texter. Den andra delen av uppsatsen handlar om en undersökning som gjorts för att få insyn i svenska modersmåltalares åsikter om tre olika turistreklamtexter inom nautisk turism. Två av dem är autentiska översättningar som har något olika egenskaper, men båda ligger mycket nära sina kroatiska källtexter och återspeglar några av de mest typiska dragen hos den kroatiska turistreklamgenren. Den tredje texten är en produkt av den transkreativa processen, vilken möjliggör stor översättningsfrihet och kreativitet i syfte att skapa en text som ska tilltala målgruppen så mycket som möjligt.

Svaren på enkäterna har lett till flera betydelsefulla insikter gällande översättningen av turistreklamtexter inom nautisk turism. Först och främst har de avslöjat vad svenska informanter gillar och ogillar när det gäller denna texttyp. De flesta negativa kommentarerna är riktade mot de två autentiska översättningarna och hänvisade till följande egenskaper: textslängd, långa och komplicerade meningar, överdriven upprepning, alltför expressivt och icke-idiomatiskt språk. Man kan säga att informanternas kommentarer har bekräftat de antaganden om svenska modersmåltalares preferenser när det gäller denna texttyp, eftersom de flesta drag som de ogillar är de som har försökts undvika i transkreativprocessen. Men några av de negativa egenskaperna som nämns ovan har också hittats i transkreationen. Till exempel tycker informanterna att vissa uttryck är i viss mån icke-idiomatiska, men de är mycket färre i transkreationen än i de autentiska översättningarna. Dessutom, trots alla ansträngningar att undvika ett alltför expressivt språk, har de två superlativen i texten fortfarande fått negativ uppmärksamhet. Slutligen önskar informanterna att transkreationen också var kortare. Det bör dock noteras att ingripandet i textens struktur har tagits emot mycket väl. Med andra ord, även om texten har observerats som lite lång, gillar informanterna att den är uppdelad i korta stycken, vilket gör den tydligare och lättare att läsa. Både transkreationen och de autentiska översättningarna innehåller attraktiva ord och uttryck som informanterna tycker om. De har dock uttryckt uppfattningen att transkreationen, till skillnad från en av de två översättningarna (Översättning 2), inte försöker dra till sig uppmärksamhet för mycket och därför verkar vara mer genuin och pålitlig. Trots några negativa kommentarer om transkreationen, har informanterna överlag reagerat mycket bättre på den än på någon av

de två autentiska översättningarna och majoriteten har sagt att de föredrar transkreationen framför den andra texten. Detta är betydelsefullt eftersom det kan ses som ett argument för transkreation inom turismmarknadsföring. Att informanterna föredrar transkreationen framför Översättning 2 är särskilt betydelsefullt, eftersom de har samma källtext. Detta betyder inte att transkreation är det enda möjliga tillvägagångssättet när det gäller turistreklamtexter. Undersökningen har dock visat att de översättningar som de kroatiska charterbyråerna använder nu definitivt borde anpassas mer till den svenska läsaren. Översättare kan använda resultaten från denna undersökning och anpassa sina översättningar i enlighet med önskad längd, struktur och stil enligt de svenska informanternas anmärkningar. De väldigt positiva attityderna till transkreationen leder dock till slutsatsen att innehållsanpassningen enligt målgruppens preferenser med stor sannolikhet kommer att göra dem ännu mer intresserade av det marknadsförda erbjudandet. För att transkreation ska bli framgångsrik måste ytterligare två villkor vara uppfyllda. Först och främst, som det har nämnts, ska översättare vara bekanta med vad svenska gäster gillar att se eller uppleva under sin semester för att få in dessa element i måltextern. Både turistnäringen och översättningsbranschen skulle ha nytta av mer detaljerad och uppdaterad information om målgruppens preferenser. Därför behövs det fler studier som undersöker trenderna på den svenska emissionsmarknaden. Det andra villkoret handlar om uppdragsgivare och deras öppenhet för transkreatiionsprocessen. Naturligtvis måste översättaren ges tillstånd av uppdragsgivaren för att göra större byten i måltextern. Analysen av autentiska översättningar av kroatiska turistreklamtexter till svenska har visat att sådana byten inte är vanliga, åtminstone när det gäller turistreklamtexter inom nautisk turism. Ett sätt att göra transkreation vanligare inom översättningsbranschen är att genomföra fler undersökningar som skulle visa dess fördelar för turistmarknadsföring och på så sätt göra uppdragsgivare mer öppna för den.

Käll- och litteraturföteckning

- Agorni, M. (2018). Cultural Representation Through Translation: an Insider-Outsider Perspective on the Translation of Tourism Promotional Discourse. *Altre Modernità*, 20, 253-275.
- Budimir, M. (2020). Konferencija ‘Slobodne Dalmacije’ o biznisu koji u sezoni donosi milijardu i pol eura prihoda: Nautika je spasila hrvatski turizam!. *Slobodna Dalmacija*. Hämtad 2 november, 2021, från <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/biznis/nauticki-turizam-najotporniji-na-korona-krizu-zapocela-konferencija-slobodne-o-biznisu-koji-donosi-u-sezoni-milijardu-i-po-eura-prihoda-1049724>
- DePalma, D. A., Sargent, B. B., Beninatto, R. S. (2006). Can't Read, Won't Buy: Why Language Matters on Global Websites. Common Sense Advisory, Inc. Hämtad 12 janurari, 2022, från <https://motsdici.be/wp-content/uploads/2019/04/Article-cant-read-wont-buy.pdf>
- Dobrosavljević, Helena. (2017). Problemi u prevođenju tekstova u području turizma. *Hieronimus* (4), 114-128.
- Fiket, Anita. (2020). *Problem vid översättning av termer från nautisk turism mellan kroatiska och svenska* [Masteruppsats]. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Gračan, D., Gregoric, M. & Martinić, T. (2016, april 28-29). *Nautical tourism in Croatia: current situation and outlook*. 23rd Biennial International Congress, Tourism and Hospitality Industry 2016, Trends and Challenges, 66-79.
- Haag, S. och Wenck, J. (2009). *Nautisk turism – En jämförelse mellan kroatiska och svenska förhållanden* [Kandidatuppsats]. Visby: Högskolan på Gotland.
- Ingo, R. (2007). *Konsten att översätta: översättandes praktik och didaktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Katan, D. (2015). *Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn?* Perspectives: Studies in Translatology, 24(3), 365–381. Hämtad 22 augusti, 2022, från <https://doi.org/10.1080/0907676X.2015.1016049>

- Katnić-Bakaršić, M. (1999). *Lingvistička stilistika*. Budapest: Open Society Institute.
- Korpus, E., & Ohlsson, C. (2006). Reklam som språk och text – röster som övertygar? *Svenskans beskrivning 28: Förhandlingar vid Tjugoåttonde sammankomsten för svenskans beskrivning, Örebro den 14-15 oktober 2005*, 129–137. Hämtad 17 maj, 2022, från <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-70629>
- Lindström, K. N., Armbrecht, J., Lundberg, E., Mossberg, L., Jernsand, E. M. & Kraff, H. (2015). *Förstudie om etablering av en innovationsarena inom maritim turism i Västra Götaland*. Göteborg: Centrum för turism, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Hämtad 13 november, 2021, från <https://www.tillvaxtbohuslan.se/maritim-utvecklingsarena/wp-content/uploads/sites/15/2016/05/bilaga-3-forstudie-innovationsarena-maritim-turism.pdf>
- Mackey, A., & Gass, S. M. (2016). *Second language research: Methodology and design* (2nd ed.). Routledge.
- Mahmutović, A. & Jozić, I. (2015). Reklamni tekst, intertekstualno zasnovan i paratekstualno odreden. I Turza-Bogdan m.fl. (Red.), *Jezik, kultura i književnost i suvremenom svijetu*, 245-255. Zagreb: Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Munday, Jeremy. (2008). *Introducing Translation Studies: Theories and Applications* (2. uppl.). London: Routledge.
- Nävås, J. (2015). *Närhet eller distans – En undersökning av personliga pronomen och läsartilltal i en svensk översättning av en tysk webbplats med turistinformation* [Uppsats]. Göteborg: Göteborgs universitet. Hämtad 10 juli, 2022, från https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/40851/1/gupea_2077_40851_1.pdf
- Profeta, S. (2012). *Meningslängd i olika texttyper vid översättning från svenska till kroatiska*. [Masteruppsats]. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Šerić, N. & Marušić, F. (2019). Tourism Promotion of Destination for Swedish Emissive Market. *Advances in economics and business*, 7(1), 1-8. Hämtad 9 oktober, 2021, från <http://dx.doi.org/10.13189/aeb.2019.070101>
- Spinzi, C. (2018). The Wheres, Whats and Whys of Transcreation. I E. Spinzi et. al. (Red.), *Translation or Transcreation? Discourses, Texts and Visuals* (1-14). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

- Sulaiman, M. Z. (2014). Translating the style of tourism promotional discourse: A crosscultural journey into stylescapes. *Procedia - Social and behavioral Sciences* (118), 503-510. Hämtad 14 januari, 2021, från <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.069>
- Sulaiman, M. Z. (2016). The misunderstood concept of translation in tourism promotion. *The International Journal of Translation and Interpreting Research*, 8(1), 53-68. Hämtad 27 november, 2021, från https://www.researchgate.net/publication/301585225_The_misunderstood_concept_of_translation_in_tourism_promotion
- Sulaiman, M. Z. & Wilson, R. (2019). *Translation and Tourism: Strategies for Effective Cross-Cultural Promotion*. Singapore: Springer.
- Šerić, N. & Marušić, F. (2019). Tourism Promotion of Destination for Swedish Emissive Market. *Advances in economics and business*, 7(1), 1-8. Hämtad 3 december, 2021, från <http://dx.doi.org/10.13189/aeb.2019.070101>
- Udier, Sanda Lucija. (2008). *O jeziku reklame*. Zagrebačka slavistička škola. Hämtad 24 november, 2021, från <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1839&naslov=o-jeziku->

Webbsidor

- Hrvatska tehnička enciklopedija. (2019). Nautički turizam. Hämtad 24 oktober, 2021, från <https://tehnika.lzmk.hr/nauticki-turizam/>
- More Sailing. (2016). *Populärt för svenskar att segla i Kroatien*. Hämtad 16 november, 2021, från <https://www.mynewsdesk.com/se/moresailing/pressreleases/populaert-foer-svenskar-att-segla-i-kroatien-1552322>
- Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture Republike Hrvatske. *Statistički izvještaji*. Hämtad 14 augusti, 2023, från <https://mmpi.gov.hr/more-86/nautika-121/statisticki-izvjestaji/23344>

Narodne novine. (1996). Zakon o turističkoj djelatnosti. Zagreb: Narodne novine d.d., 96 (8).
Hämtad 12 november, 2021, från https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1996_01_8_119.html

Svenska Seglarförbundet. (2021). *Om Svenska Seglarförbundet*. Hämtad 2 december, 2021, från <https://www.svensksegling.se/svenskaseglarforbundet/omsvenskaseglarforbundet/>

SweBoat – Båtbranschens Riksförbund. (2019). *Fakta om båtlivet i Sverige 2019*. Hämtad 2 december, 2021, från <https://static1.squarespace.com/static/613096e69d8d0d1986fd8fda/t/62557f8028192724714cd2a6/1649770373872/Fakta+om+b%C3%A5tlivet+2019.pdf>

Turističke priče. (2021). *20 emisija o hrvatskoj nautici na Nautical Channelu koji emitira u 120 zemalja*. Hämtad 18 november, 2021, från <https://www.turistickeprice.hr/20-emisija-o-hrvatskoj-nautici-na-nautical-channelu-koji-emitira-u-120-zemalja/>

Večernji list. (2023). *Ova turistička grana postat će presudna za hrvatski turizam – znate li o čemu je riječ?* Hämtad 16 augusti, 2023, från <https://www.vecernji.hr/vijesti/ova-turisticka-grana-postat-ce-presudna-za-hrvatski-turizam-znate-li-o-cemu-je-rijec-1675952>

<https://www.exacta.nu/branscher/reklam-och-marknadsforing/> Exacta översättningar

<http://www.e-magin.se/paper/43q49p5n/paper/30#/paper/43q49p5n/30> Pågen

<https://www.ikea.com/se/sv/rooms/kitchen/> Ikea

<https://milled.com/netonnet-se/psst-ISM91qOAFxy2GeZd> NetOnNet SE

<https://www.akademibokhandeln.se/kurslitteratur> Akademibokhandeln

DEL 2

1. Översättningar från svenska till kroatiska

1.1. Källtext 1 – Ruben Östlund: ”Jag vill gå tio steg längre än publiken förväntar sig”

(<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/JQx8nP/ruben-ostlund-i-stor-intervju-om-triangle-of-sadness>)

Ruben Östlund: ”Jag vill gå tio steg längre än publiken förväntar sig”

Av: Jan-Olov Andersson

SENAST UPPDATERAD: 10 OKTOBER 2022

För drygt fyra månader sedan vann Ruben Östlund, 48, inte bara sin andra Guldpalm på raken i Cannes.

Den femton minuter långa scenen där folk spyr och skiter på sig i ”Triangle of sadness”, blev hela filmfestivalens mest omtalade.

Nu har filmen haft Sverige-premiär.

– Det är intressant att en del tycker det är så mycket jobbigare att titta på en spya än våldsscener, säger han.

Det är onekligen en tänkvärd iakttagelse. På bio går ständigt Hollywood-filmer där man frossar i våld. Just nu [Brad Pitt](#)-thrillern ”Bullet train”. Rena blodbadet, men det har inte väckt någon som helst uppståndelse.

Scenen när en *Captain's dinner* i "Triangle of sadness" urartar fick somliga, inte jättemånga, att lämna galavisningen i Cannes i våras. Nästan alla på den lyxyacht där middagen i filmen äger rum, blir otroligt sjösjuka när det blåser upp till storm. Alla utom den marxistiska amerikanska kaptenen ([Woody Harrelson](#)) och en stenrik rysk oligark (Zlatko Buric).

– Jag har haft en scen i varje film där jag *punchar* till det lite extra. Det var så jag sålde in filmen till Woody Harrelson. Att han skulle vara en aspackad kaptan som sitter och super med en oligark, börjar leka med mikrofonen till båtens högtalaranläggning och sedan läser det kommunistiska manifestet för alla – medan gästerna bara spyr. "Yes, vi kör", sa Woody.

– Sedan vet du hur jag är. Jag vill gå tio steg längre än publiken förväntar sig. De ska komma till ett läge där de tänker "Herregud, skona dem" – och då går jag ännu längre, säger Ruben och skrattar förtjust..

Hollywoodstjärnan på plats

Jag har följt hans mycket målmedvetna satsning i Cannes sedan 2008. Tre filmer – "De ofrivilliga", "Play" och "Turist" – i sidosektioner, två – "The square" och den nya – som vunnit Guldpalmen. Då har vi svenskar på plats jublat ungefär som när fotbollslandslaget vunnit viktiga matcher.

Har du hunnit njuta av framgången?

– Jag tänkte på det på flyget. Det är något med steget som blir lite lättare. Det är fantastiskt när man har skapat sig en egen liten arena som man verkar på, visar sina filmer och får gehör för dem. Det är en otrolig njutning.

– Jag hade några ögonblick inne i Lumière (festivalens största biograf) när de delade ut priserna när jag kände "nu vinner jag igen, orkar jag med det?". Samtidigt blir man jättestolt.

Nu med två Guldpalmer är jag verkligen en del av Cannesfestivalens historia och jag tar gärna den rollen.

I torsdags kväll var det galapremiär i Stockholm. Med inte bara filmteamet, [Henrik Dorsin](#) och [Carolina Gynning](#) (som har biroller) på plats, utan även Hollywoodstjärnan Woody Harrelson.

– Våldigt kul, han har inte varit med på några andra lanseringsplatser.

”Ska fan ha bra betalt”

Dagen innan när vi träffas, har [Ruben Östlund](#) landat från New York bara några timmar tidigare. Och innan det besöket har han lanserat filmen i Frankrike och andra europeiska länder.

Ruben Östlund har, som man sa förr i tiden, verkligen kommit upp sig i smöret.

– Ja, jag är i en härlig lyxsituation. Kan boka möten med vilka skådespelare som helst. Behöver inte spela med i Hollywoods spelregler, samtidigt som jag kan utnyttja lite av det som finns där.

Så du har ett stort entourage omkring dig nu?

– Nja, jag blev själv förvånad när det var tre publicister i USA som sa att de jobbade för mig. Totalt var det väl åtta, nio personer. Det får väl distributionsbolaget där betala.

Även om han nu tjänar bra, så är inte pengar den främsta drivkraften.

– Jag är inte beredd att göra reklamfilmer för att få en bättre levnadsstandard. Jag vill göra mina filmer. Men jag tycker fan jag ska ha bra betalt för jag är på en hög nivå.

Blivit pappa igen

Det är inte bara den andra Guldpalmen som gjort att året varit omtumlande för Ruben. Numera har han och tyska hustrun Sina, modedefotograf, ettårige sonen Elias att ta hand om.

– Det är helt fantastiskt att bli pappa igen. Jag var 28 när jag fick mina tvillingdöttrar (med förra hustrun Andrea Östlund, filmregissör). Två veckor efter att vi fick Elias flyttade döttrarna hemifrån. De är jättefina med honom. Så på ett sätt önskar jag att de bodde kvar.

Just nu bor dock ingen i familjen Östlunds ordinarie lägenhet i Göteborg. Hela huset renoveras under två år och därför har de köpt ett hus på Mallorca, i Campos, där Rubens svärföräldrar bor. Det var för dyrt att skaffa boende i Stockholm.

Barnet får följa med

Trots sin status som en av filmvärldens hetaste regissörer, är Ruben Östlund annorlunda på så sätt att han inte skyr för att visa upp sitt privata liv. Hemma-hos-reportage på Mallorca. Många bilder på Ruben och Elias tillsammans.

– Det är väl skönt när man tar bort de förväntade statusgrejerna. Det är väl mindre skrämmande om gammelmedia har en bild på min son än att alla lägger ut bilder på Instagram och på sätt göder deras innehåll.

– När Sina ska göra jobb, så får Elias följa med mig på intervjuer. Man ska inte behöva bli stressad om barn är med, de får väl skrika lite grann, det gör väl inget.

Och det är kanske bra för din image som pappa också..?

– Vi har faktiskt skojat om det... (skratt).

Betraktar succéfilmerna som en trilogi

”Triangle of sadness” handlar om skönhet och pengar. Om två modeller (Harris Dickinson, [Charlbi Dean](#)) som åker på lyxkryssning med stenrika människor.

Där är Henrik Dorsin en rik svensk-finsk man som stöter på några unga kvinnor, en av dem spelad av Carolina Gynning. Och sedan händer något som gör att hierarkierna och alla personers status kastas omkull.

Det var inte tänkt så från början, men så här i efterhand ser Ruben Östlund de tre senaste filmerna som en slags trilogi.

– Jag kom på: Herregud, en gång till har jag gjort en film om en man som kämpar med sin identitet, kulturella förväntningar och hur det är att vara man. Filmen skrevs ju under metoo. Jag tyckte det var spännande att ha en manlig karaktär som har sin valuta i utseende och sexualitet och hur han använder sig av det.

Har temat fått dig att reflektera över ditt eget utseende? Du har ju sagt att du har ”regissörsskägg”, som [David Fincher](#) och de andra i den generationen ofta har...

– Utseendet var mer känsligt när man var yngre, det skiter man väl i lite när man blir äldre. Skägget skaffade jag i unga år. När vi spelade in ”Turist” i Alperna var senast jag var utan skägg, jag hade ställt in trimmern så att det blev för kort. Nu tycker jag att jag inte ser klok ut utan skägg. Det är en uniform, en rustning.

Nästa film finns redan inne i Rubens huvud. Snart ska han börja skriva manus och börja tänka på skådespelare. Titeln är ”The entertainment system is down” och skildrar vad som händer med passagerarna under en långflygning när de blir utan underhållning.

– Målet för nästa film är att göra den så episk som möjligt, trots att den utspelar sig på en plats.

1.2. Måltext 1 – Ruben Östlund: ‘Želim íci deset koraka dalje nego li publika očekuje’

Ruben Östlund: ‘Želim íci deset koraka dalje nego li publika očekuje’

Píše: Jan-Olov Andersson

Datum posljednje izmjene: 10. listopada 2022.

Prije nešto više od četiri mjeseca, Ruben Östlund (48) u Cannesu je osvojio svoju drugu uzastopnu Zlatnu palmu za film “Trokut tuge”, a petnaestominutna scena povraćanja i proljeva na luksuznoj jahti pretvorila se u glavnu temu ovog filmskog festivala.

Film je sada premijerno prikazan i u Švedskoj.

„Zanimljivo je da je nekima puno teže gledati bljuvotinu nego nasilne scene“, kazao je Östlund.

Ovo zapažanje nedvojbeno navodi na razmišljanje. U kinima ne nedostaje strahovito nasilnih holivudskih filmova. Jedan od takvih je i novi film s Bradom Pittom, "Brzina metka". Iako se radi o čistom pokolju, film nije izazvao nikakvu pomutnju.

Eskalacija u sceni večere s kapetanom u "Trokutu tuge" natjerala je neke, doduše malobrojne, da napuste gala projekciju u Cannesu ovog proljeća. Uslijed oluje, gotovo čitavu posadu luksuzne jahte za vrijeme večere zadesi morska bolest. Sve osim američkog kapetana marksističkih uvjerenja (Woody Harrelson) i bogatog ruskog oligarha (Zlatko Burić).

„Svaki moj film sadrži jednu scenu kojom pomalo prelazim granicu. Tako sam pridobio i Woodyja Harrelsona. Rekao sam mu da bi igrao naroljanog kapetana koji prilikom opijanja s ruskim oligarhom krene petljati po mikrofonu brodskog zvučnika te gostima stane čitati komunistički manifest, dok oni samo – bljuju. 'Dogovoreno', rekao je Woody.“

„Ali znate mene. Želim ići deset koraka dalje nego li publika očekuje. Cilj je da gledatelje dovedem do točke u kojoj će pomisliti 'Bože, smiluj im se' – a onda idem još dalje“, kazao je kroz smijeh.

Holivudska zvijezda na promociji filma

Östlundove vrlo promišljene filmske pothvate u Cannesu pratim od 2008. Tri filma konkurirala su u popratnom festivalskom programu – "Nesvjesno" ("De ofrivilliga"), "Igra" ("Play") i "Tulist"; dva u glavnom – "Kvadrat" ("The Square") i njegov najnoviji film, te su oba osvojila Zlatnu palmu. Mi Šveđani koji smo bili na licu mjesta navijali smo kao kada naša nogometna reprezentacija dobije kakvu važnu utakmicu.

Jeste li imali vremena uživati u uspjehu?

„Razmišljao sam o tome u avionu. Čini mi se da sada stvari postaju lakše. Fantastično je kada stvorite svoju malu arenu u kojoj radite, prikazujete svoje filmove i dobivate pozitivne reakcije od publike. To je nevjerovatno zadovoljstvo.“

„Bilo je nekoliko trenutaka u Lumièreu (najvećem kinu na festivalu) za vrijeme dodijele nagrada kada sam pomislio "još jedna pobjeda, mogu li se nositi s time?". A istovremeno osjećate golemi ponos. S dvije osvojene Zlatne palme sada sam doista dio povijesti Canneskog festivala, što mi čini osobito zadovoljstvo.“

Prošli četvrtak održana je gala premijera u Stockholmu, kojoj su prisustvovali Henrik Dorsin i Carolina Gynning (koji igraju sporedne uloge u filmu), ali i holivudska zvijezda Woody Harrelson.

„Nije bio s nama na prijašnjim promocijama filma, pa je to bilo prilično uzbudljivo.“

"Trebao bih valjda biti dobro plaćen"

Sreli smo se dan prije premijere, samo nekoliko sati nakon što se vratio iz New Yorka. Prije toga promovirao je film u Francuskoj i drugim europskim zemljama.

Može se doista reći da je Rubenu Östlundu sjekira upala u med.

„Da, zbilja sam u zavidnoj poziciji. Mogu ugovoriti sastanak s bilo kojim glumcem. Mogu iskoristiti ono što Hollywood nudi, ali ne moram igrati po njegovim pravilima.“

Dakle, sada imate i veliku pratnju?

„Ma da, i sam sam se iznenadio kada su se u SAD-u pojavila tri publicista koji su rekli da rade za mene. Ukupno je bilo vjerojatno osam ili devet ljudi. Tamošnja će marketinška tvrtka morati to platiti.“

Iako sada dobro zarađuje, novac nije ono što ga pokreće.

„Nisam spreman raditi reklame radi bolje financijske situacije. Želim snimati filmove. Ali trebao bih valjda biti dobro plaćen za to, s obzirom dokle sam dogurao.“

Ponovno u ulozi oca

Druga zlatna palma nije jedini razlog zbog kojeg je ova godina za Östlunda bila iznimno uzbudljiva. Zajedno sa suprugom Sinom, modnom fotografkinjom iz Njemačke, ponovno se našao u ulozi roditelja sada već jednogodišnjeg sina Eliasa.

„Apsolutno je fantastično ponovno biti otac. Imao sam 28 godina kad sam dobio blizanke (s bivšom suprugom, redateljicom Andreom Östlund). Samo dva tjedna nakon što smo dobili Eliasa, kćeri su se odselile od kuće. Super su s njim, pa bi mi nekako bilo draže da su ostale s nama.“

Trenutno, međutim, nitko ne živi u redovnom domu obitelji Östlund u Göteborgu zbog dvogodišnje renovacije. Iz tog razloga kupili su kuću u Camposu na Mallorci, gdje žive Östlundovi svekar i svekrva. Smještaj u Stockholmu bio je jednostavno preskup.

Sin ga prati na intervju

Iako slovi za jednog od najzgodnijih filmskih redatelja, za razliku od mnogih svojih kolega, Ruben Östlund ne trudi se skrivati svoj privatni život. Mogli smo vidjeti reportažu iz njegovog doma na Mallorci, kao i velik broj fotografija sa sinom Eliasom.

„Lijepo je pobiti predrasude koje se vežu uz određeni status. Manje mi je strašno dati sliku svog sina tradicionalnim medijima, nego poput drugih objavljivati slike na Instagramu kako bih si podebljao sadržaj.“

„Kad Sina mora raditi, Elias ide sa mnom na intervju. Ne treba se oko toga nervirati. Znaju malo plakati, pa što onda.“

A možda je to dobro i za tvoj imidž oca..?

„Zapravo smo se šalili u vezi toga...“, rekao je kroz smijeh.

Tri posljednje filmske uspješnice vidi kao trilogiju

“Trokut tuge” govori o ljepoti i novcu. O dva modela (Harris Dickinson, Charlbi Dean) koji idu na luksuzno krstarenje s bogatašima.

Henrik Dorsin je švedsko-finski bogataš koji susreće mlade žene, jednu od kojih igra Carolina Gynning. A onda se dogodi nešto što prevrne hijerarhiju i status svih ljudi na brodu naopačke.

Nije to tako zamislio od početka, ali gledajući unatrag, svoja tri posljednja filma Östlund vidi kao svojevrsnu trilogiju.

„Pomislio sam: Bože, opet sam snimio film o čovjeku koji se bori sa svojim identitetom, o kulturnim očekivanjima i o tome kako je to biti muškarac. Film je pisan za vrijeme pokreta MeToo. Mislio sam da bi bilo zanimljivo prikazati muški lik čija je valuta izgled i seksualnost, te način na koji je koristi.“

Je li vas tema natjerala na razmišljanje o vlastitom izgledu? Rekli ste da imate "redateljsku bradu", kakvu imaju David Fincher i ostali iz te generacije...

„Osjetljiviji ste na izgled kad ste mlađi, a kad ostarite, nije vas puno briga. Bradu sam pustio u mladosti. Zadnji put sam bio bez brade kad smo snimali “Turista”. Krivo sam podesio trimmer. Sada mislim da ne izgledam mudro bez brade. To je uniforma, oklop.“

Sljedeći film je već u Östlundovoj glavi. Uskoro će početi pisati scenarij i razmišljati o glumcima. Naslov filma je "The entertainment system is down" i prikazuje što se događa putnicima tijekom dugog leta kada im ponestane zabave.

„Cilj sljedećeg filma je da bude što epskiji, iako se odvija na jednom mjestu.“

1.3. Källtext 2 – Maria Åkerberg

(<https://www.mariaakerberg.com/deepskin-organics>)

Deepskin Organics genomsyrar allt vi gör

Vi tror på riktig hudvård som framhäver det naturligt vackra inom oss alla och vårdar på djupet för att ge varaktiga resultat. Vi vill hjälpa huden att hjälpa sig själv med djupverkande produkter som vårdar, återfuktar och återställer hudens naturliga skyddsbarriär. Det här är en filosofi som genomsyrar allt vi gör och den förankrar vårt varumärkeslöfte. Vi kallar den Deepskin Organics®

Förändra din hudvårdsrutin på djupet

Din hud måste vara frisk för att kunna ta emot näring och skydda din insida. Huden är vårt största organ och det är uppbyggt av flera lager som påverkas olika av olika ingredienser. Våra djupverkande hudvårdsprodukter är baserade på naturliga mineraler och rena ingredienser från växtriket som jobbar tillsammans för att lugna, skydda och stärka huden - utan att skada eller störa de naturliga processerna i kroppen eller naturen!

Vår filosofi i praktiken – allt hänger ihop

Istället för att hoppas på att ett par produkter ska göra hela jobbet tror vi på att låta flera specialiserade produkter arbeta på djupet tillsammans. I praktiken innebär det att du använder serum, olja, creme och balm i olika steg av din hudvårdsrutin. Och i rätt ordning. På det här sättet kan ingredienserna komplettera och förstärka varandra genom att varje aktivt ämne får optimala förutsättningar att verka i huden och tillföra vårdande fukt och fett. Det är så man uppnår naturlig, långvarig effekt på huden.

Ta fram det naturligt vackra steg för steg

Din hud behöver både fukt och fett. Genom att låta ingredienserna arbeta tillsammans i separata lager maximerar du effekten på huden. Efter rengöring och ansiktsvatten rekommenderar vi följande rutin:

- 1) Serum som tillför vattenlösliga vitaminer på djupet.
- 2) Olja som bygger upp bindväven och är naturligt utslätande.
- 3) Creme som ger fukt och skyddar huden.
- 4) Vid torr hud, eller kallt och torrt väder, komplettera med balm som bygger upp skyddsbarriären och håller fukten kvar i huden. Blanda creme och balm i handflatan före applicering.

Följ årstiderna!

Du behöver inte en hudvårdsrutin som följer alla dessa steg, hela tiden. Precis som att du byter kläder utifrån väder har din hud olika behov av skydd beroende på årstid. Serum och creme ger din sommarhud välbehövlig fukt, medans olja och balm skyddar vinter huden mot kyla och vind.

Naturliga ingredienser från växtriket

Vi använder bara ingredienser som bygger upp huden och håret utan att störa den naturliga processen i varken kroppen eller naturen. Våra djupverkande produkter innehåller enbart naturliga mineraler och rena ingredienser från växtriket som ger huden fukt, vitaminer och fettsyror. Det är allt. Vi har ingenting att dölja. Därför berättar vi alltid vad varje produkt innehåller.

Så här arbetar vi med våra naturliga ingredienser

Kvalitet och transparens kommer alltid först. Det innebär dels att vi väljer ingredienser utifrån deras naturligt välgörande egenskaper, dels att vi är tydliga med vad produkterna innehåller och varför.

Ett klart och tydligt innehåll sedan dag ett

Vi vill att du ska veta vad du använder på din hud och ditt hår. Därför har alla våra produkter varit fullständigt innehållsdeklarerade ända sedan starten 1995, fyra år innan alla medlemsländer inom EU till slut enades om att göra det till lag. Tyvärr är det fortfarande svårt att tyda vad det är för ingredienser i många produkter på marknaden.

Vi tror inte att de flesta kan latin idag. Därför översätter vi de latinska/internationella namnen på ingredienser till engelska. Dessa syns sedan på produkterna, i vår katalog och här på vår webbplats. Om det inte finns plats för en innehållsförteckning på förpackningen använder vi symbolen “Hand i öppen bok”. Det betyder att du kan läsa om innehållet i katalogen och här på webben istället. I makeupens innehållsförteckning anger tecknet +/- de ingredienser som ger produkten färg.

Variationer bevisar att ingredienserna är naturliga!

Vi jobbar med rena råvaror från växtriket. Därför kan doft och utseende på produkterna variera något från en skörd till en annan. Växterna har kanske haft olika tillgång till vatten, solljus och jordmån. Ibland har blommorna olika färger, som till exempel ringblomsextraktet i vår Hand Cream och Shea Balm. Vill du ha exakt samma färg varje gång får du välja produkter med syntetiskt framställda ingredienser.

Vi prioriterar alltid råvarornas naturliga effekt och väljer därför att acceptera sådana här variationer. De är snarast ett bevis på att råvarorna är rena och naturliga. Detta innebär också att produkter från MARIA ÅKERBERG kan ändras något i doft efter att förpackningen öppnats.

Ekologisk certifiering och naturlig klassifiering

Alla våra ingredienser bidrar till en hållbar produktion och konsumtion. De flesta är naturliga och har någon form av oberoende miljömärkning, men alla är inte certifierade som ekologiska eftersom enbart odlade råvaror kan klassas så. Råvaror som till exempel lera och järnoxid bryts ur jorden och bedöms istället efter hur naturliga de är. Våra är helt naturliga.

Följande är våra odlade ingrediensers respektive märkningar:

ABCERT: abcert.de

RSPO: rspo.org

QC&I: qci.de

BDIH: bdih.de

Soil Association: soilassociation.org

Organic Farming: organic-farming.europa.eu

Farm Verified Organic: ics-intl.com

NaTrue: natrue.org

COSMOS: cosmos-standard.org

KRAV: krav.se

Austria Bio Garantie: abg.at

Australian Certified Organic: aco.net.au

Detta hittar du aldrig i våra produkter!

Inga syntetiska ingredienser

Vi använder inte syntetiskt förtjockningsmedel, som till exempel karbomer, eftersom de är svåra för naturen att bryta ner. Xantangum är ett sundare alternativ. Syntetisk olja, till exempel silikoner, används inte heller, då dessa misstänks vara bioackumulatörer och kan bilda formaldehyd vid nedbrytning. Istället innehåller produkter från MARIA ÅKERBERG vegetabilisk olja.

Inga konserveringsmedel

Vi har ett 100% naturligt sortiment och använder vitaminer och eteriska oljor för att förlänga hållbarheten på våra produkter. Inga av våra produkter innehåller råvaror som frigör formaldehyd, såsom MIT – Methylisothiazolinone respektive MCI/MI – Methylchloroisothiazolinone/methylisothiazolinone.

Inga animaliska ingredienser

Många hudvårdsprodukter ingår glycerin och kollagen som tas från slakteriavfall. Det är oftast omöjligt att se i en ingrediensförteckning om det finns råvaror som tillverkats på det sättet. Om man bortser från den etiska aspekten så har huden i sig ingenting emot animaliska ingredienser. Men eftersom det finns bättre vegetabiliska alternativ, bland annat glycerin utvunnet ur rapsolja, ser vi ingen anledning att tillverka på djurens bekostnad. Vegetabiliska alternativ är dessutom säkra mot BSE (galna kosjukan).

De enda animaliska ingredienser vi använder är Bivax och Honung. Inget annat. Honung används i till exempel Body Mask Honey och Aroma Bath Orange & Honey. Bivax används i till exempel Hand Cream, Lip Care, Face Balm, Baby Care, Face Protection, Blueberry Seed Mask, All Day Balm och Moulding Cream.

Inga genmodifierade råvaror

Vi använder enbart råvaror som inte är genförändrade.

Det nära och naturliga är enda vägen mot en hållbar värld

Vi vill göra skillnad med hudvårdsprodukter som varken skadar vår kropp eller planeten vi bor på. I vår egen fabrik i Frillesås jobbar vi för en bättre värld, en naturlig produkt i taget. Våra naturliga mineraler och ingredienser kommer direkt från odlarna och vi köper gärna från de som finns runt knuten. Vår lokala anknytning och de värderingar som har vuxit fram här är idag en stor del av vår styrka och framgång. Att värna om planeten vi bor på har varit en självklar del av vår arbetsdag sedan dag ett, långt innan hållbarhet blev ett modeord.

Hos oss ryms inga konstigheter

Vi utsätts för över 500 kemikalier och giftiga substanser varje dag och vår hud absorberar 60% av vad vi lägger på den. Insikterna om hur innehållet i hudvårdsprodukter påverkar oss och vår miljö har lagt grunden till vårt företag och vi tror att det är fler än oss som vill ha koll på vad vi lägger på vår hud. Vi ser det som vårt uppdrag att utbilda och göra konsumenter mer medvetna och kritiska till vad de använder. En medveten konsument köper inte vad som helst och det kommer att tvinga resten av vår bransch att bemöta en ökad efterfrågan på hudvård som inte skadar naturen. Därför informerar vi alltid om samtliga ingredienser i våra produkter. Det har varit en självklarhet för oss sedan starten 1995, långt innan fullständiga innehållsdeklarationer lagstodgades. Och det har faktiskt gjort oss till pionjärer inom naturlig hudvård.

Bara ingredienser från naturen

Vi tror på naturliga mineraler och rena ingredienser från växtriket som ger huden all näring den behöver för att hålla sig frisk och vacker. Syntetiska ingredienser torkar ut huden, saknar fettsyror, vitaminer och antioxidanter, är svåra för naturen att bryta ner och lagras i kroppen hos både djur och människor. Våra produkter innehåller därför inga kemiska förtjockningsmedel, konserveringsmedel eller mjukgörare. Vi låter istället olika förnyelsebara växtoljor såsom kallpressade vegetabiliska och eteriska oljor göra jobbet samtidigt som de bidrar till en mer hållbar användning av naturens resurser.

Vi tror inte på kemiska doftbärare och väljer eteriska oljor som är naturens egna parfymämnen. Vi använder heller inga färgämnen utan våra produkter får sin färg från ingredienserna. Vi värnar om djuren och använder därför inga animaliska ingredienser. Däremot vill vi gynna bibeståndet och har därför bivax och honung i ett antal produkter.

Vi använder vatten som är mycket renare än vanligt dricksvatten. Vårt vatten kallas Aqua Purificata och kommer från sjön Lygnern som ligger runt knuten från oss. Det är ett av Sveriges renaste vatten, filtrerat genom den 13 000 år gamla randmoränen Fjärås Bräcka.

1.4. Målttext 2 – Maria Åkerberg

Deepskin Organics prožima sve što radimo

Vjerujemo u ispravnu njegu kože koja u svakome ističe prirodnu ljepotu te u dubinski učinak za postizanje trajnih rezultata. Želimo pomoći koži da pomogne sama sebi proizvodima dubinskog djelovanja koji njeguju, vlaže i obnavljaju prirodnu zaštitnu barijeru kože. Ova filozofija prožima sve što radimo i čini okosnicu našeg brenda. Zovemo je Deepskin Organics®

Dubinski promijenite svoju rutinu njege kože

Vaša koža mora biti zdrava kako bi primala hranjive tvari te zaštitila vašu vanjsku, ali i unutrašnju ljepotu. Koža je naš najveći organ i sastoji se od nekoliko slojeva na koje različiti sastojci različito utječu. Naši proizvodi za njegu kože imaju dubinsko djelovanje, a bazirani su na prirodnim mineralima i čistim sastojcima iz biljnog svijeta koji zajedno umiruju, štite i jačaju kožu – a da pritom ne oštećuju ili ometaju prirodne procese u tijelu ili prirodi!

Naša filozofija u praksi – sve se nadopunjuje

Vjerujemo da se za dubinsko djelovanje ne može postići korištenjem višenamjenskih proizvoda, već je potrebno kombinirati nekoliko specijaliziranih proizvoda. U praksi to znači da koristite serum, ulje, kremu i balzam u različitim fazama vaše rutine njege kože, i to točno određenim redoslijedom. Na taj se način sastojci međusobno nadopunjuju i osnažuju, pružajući svakoj aktivnoj tvari optimalne uvjete za djelovanje. Koža je tako nahranjena i hidratizirana, čime se postiže prirodan i dugotrajan učinak.

Istaknite prirodnu ljepotu korak po korak

Vaša koža treba i vlažnost i masnoće. Istodobno djelovanje različitih sastojaka u odvojenim slojevima kože maksimizira njihov učinak. Nakon čišćenja lica i nanošenja tonika preporučujemo sljedeću rutinu:

- 1) Serum koji omogućava da vitamini topivi u vodi dospiju u duboke slojeve kože.
- 2) Ulje koje izgrađuje vezivno tkivo i prirodno zaglađuje.
- 3) Krema koja hidratizira i štiti kožu.
- 4) Kod suhe kože, ili prilikom hladnog i suhog vremena, njegu dopunite balzomom koji gradi zaštitnu barijeru i zadržava vlažnost kože. Kremu i balzam pomiješajte u dlanu prije nanošenja.

Pratite godišnja doba!

Ne trebate se pridržavati svih koraka ove rutine cijelo vrijeme. Baš kao što odjeću mijenjamo sukladno vremenu, njegu kože trebali bismo prilagoditi godišnjem dobu. Serum i krema daju vašoj ljetnoj koži prijeko potrebnu hidrataciju, dok ulje i balzam štite zimsku kožu od hladnoće i vjetra.

Prirodni sastojci iz biljnog carstva

Koristimo samo sastojke koji izgrađuju kožu i kosu bez ometanja prirodnih procesa u tijelu i u prirodi. Naši proizvodi za dubinsku njegu sadrže samo prirodne minerale i čiste sastojke iz biljnog svijeta koji koži daju vlažnost, vitamine i masne kiseline. To je sve. Nemamo što skrivati. Zato vam uvijek kažemo što svaki proizvod sadrži.

Naš odnos prema prirodnim sastojcima

Kvaliteta i transparentnost su nam uvijek na prvom mjestu. To znači da bismo sastojke na temelju njihovih prirodnih blagotvornih svojstava i da jasno navodimo što naši proizvodi sadrže i zašto.

Jasno deklariran sastav od prvog dana

Važno nam je da znate što koristite na svojoj koži i kosi. Zbog toga jasno deklariramo kompletan sastav svih naših proizvoda još od početka 1995. godine, čak četiri godine prije nego što je to postalo i zakonom propisano na razini EU. Nažalost, još uvijek je teško protumačiti sastav mnogih proizvoda na tržištu.

Budući da većina danas ne zna latinski, latinske/međunarodne nazive sastojaka prevodimo na engleski. Oni su zatim vidljivi na proizvodima, u našem katalogu i na našoj web stranici. Ako na ambalaži nema mjesta za popis sastojaka, koristimo simbol "Ruka na otvorenoj knjizi". To znači da sastav možete pronaći u katalogu i na web stranici. U sastavu dekorativne kozmetike, znak +/- nalazi se ispred sastojaka koji daju boju proizvodu.

Varijacije dokazuju da su sastojci prirodni!

Radimo sa čistim sastojcima iz biljnog svijeta, stoga se aroma i izgled proizvoda mogu malo razlikovati ovisno o berbi. Biljke nemaju uvijek jednak pristup vodi, sunčevoj svjetlosti i tlu. Neki cvjetovi mogu biti različitih boja, poput nevena, čiji ekstrakt koristimo u našoj kremi za

ruke i balzamu od Shea maslaca. Proizvodi koji su uvijek iste boje načinjeni su od sintetički proizvedenih sastojaka.

Uvijek dajemo prednost prirodnom učinku sastojaka, stoga smo odlučili prigrliti ovakve varijacije. One su dokaz da su sastojci čisti i prirodni. To također znači da se miris proizvoda MARIA ÅKERBERG može malo promijeniti nakon otvaranja pakiranja.

Certificirana ekološka proizvodnja i prirodno podrijetlo sastojaka

Svi naši sastojci doprinose održivoj proizvodnji i potrošnji. Većina ih je potpuno prirodna i ima ekološku oznaku neke nezavisne organizacije, ali nisu svi certificirani kao organski jer se samo uzgojene sirovine mogu klasificirati kao takve. Sirovine poput gline i željeznog oksida vade se iz zemlje i ocjenjuju se prema tome koliko su prirodne. One koje mi koristimo potpuno su prirodne.

Ekološke oznake naših uzgojenih sastojaka:

ABCERT: abcert.de

RSPO: rspo.org

QC&I: qci.de

BDIH: bdih.de

Soil Association: soilassociation.org

Organic Farming: organic-farming.europa.eu

Farm Verified Organic: ics-intl.com

NaTrue: natrue.org

COSMOS: cosmos-standard.org

KRAV: krav.se

Austria Bio Garantie: abg.at

Australian Certified Organic: aco.net.au

Ovo nikada nećete pronaći u našim proizvodima!

Sintetički sastojci

Ne koristimo sintetičke ugušćivače, poput karbomera, jer ih priroda teško razgrađuje. Ksantan guma je zdravija opcija. Sintetička ulja, primjerice silikoni, također se ne koriste, jer se sumnja da su bioakumulatori, te prilikom razgradnje mogu stvoriti formaldehid. Naši proizvodi sadrže samo biljna ulja.

Konzervansi

Kako bismo produžili rok trajanja naših proizvoda, koristimo 100% prirodne alternative – vitamine i eterična ulja. Naši proizvodi ne sadrže sirovine koje oslobađaju formaldehid, kao što je MIT – Methylisothiazolinone ili MCI/MI – Methylchloroisothiazolinone/methylisothiazolinone.

Sastojci životinjskog podrijetla

Mnogi proizvodi za njegu kože sadrže glicerol i kolagen koji se dobiva iz životinjskih iznutrica, a u popisu sastojaka obično nije jasno naznačeno sadrži li proizvod sirovine takvog podrijetla. Ako zanemarimo etički aspekt, sastojci životinjskog podrijetla kao takvi ne štete vašoj koži. Međutim, budući da postoje bolje, biljne alternative, uključujući glicerol ekstrahiran iz ulja repice, ne vidimo razloga za proizvodnju koja bi štetila životinjama. Korištenje biljnih alternativa također je način da se izbjegne svaki rizik od GSE-a (kravljeg ludila).

Jedini sastojci životinjskog podrijetla koje koristimo su pčelinji vosak i med. Ništa više. Med se koristi u proizvodima poput Body Mask Honey i Aroma Bath Orange & Honey, a pčelinji vosak u Hand Cream, Lip Care, Face Balm, Baby Care, Face Protection, Blueberry Seed Mask, All Day Balm i Moulding Cream.

Genetski modificirani sastojci

Koristimo samo sastojke koji nisu genetski modificirani.

Lokalno i prirodno jedini je put do održivog svijeta

Želimo biti dio pozitivne promjene u svijetu, stoga proizvodimo preparate za njegu kože koji ne štete ni našem tijelu ni planetu na kojem živimo. Svakim prirodnim proizvodom koji nastane u našoj tvornici u švedskom mjestu Frillesås, nastojimo doprinijeti boljitku svijeta u kojem živimo. Prirodne minerale i druge sastojke nabavljamo izravno od uzgajivača, a najradije surađujemo s onima koji su nam najbliži. Lokalna povezanost i zajedničke vrijednosti bitan su dio naše snage i uspjeha. Briga za planet na kojem živimo oduvijek je bio neizostavan segment našeg rada, mnogo prije nego što je održivost postala popularna riječ.

Transparentnost od samih početaka

Svaki dan smo izloženi djelovanju više od 500 kemikalija i otrovnih tvari, a naša koža upija čak 60% onoga što na nju nanese. Svijest o utjecaju proizvoda za njegu kože na nas i okoliš čini temelj naše tvrtke, a vjerujemo da nismo jedini koji žele znati što nanose na svoju kožu. Naša misija je educirati potrošače i učiniti ih svjesnijima i kritičnijima prema onome što koriste. Osviješten potrošač neće kupiti bilo što, a samim time potiče našu industriju da odgovori na povećanu potražnju za njegom kože koja ne šteti prirodi. Zato vas uvijek informiramo o svim sastojcima koje naši proizvodi sadrže. Toga se držimo od samog početka

brenda 1995. godine, mnogo duže nego što je zakon o potpunoj deklaraciji na snazi. To je ono što nas čini pionirima u prirodnoj njezi kože.

Samo sastojci iz prirode

Vjerujemo u prirodne minerale i čiste sastojke iz biljnog svijeta koji koži daju sve hranjive tvari koje su joj potrebne da ostane zdrava i lijepa. Sintetički sastojci isušuju kožu te ne sadrže masne kiseline, vitamine i antioksidanse. Priroda ih teško razgrađuje i pohranjuju se u tijelima ljudi i životinja. Naši proizvodi stoga ne sadrže kemijske ugušćivače, konzervanse i omekšivače. Koristimo obnovljiva ulja, poput hladno prešanih biljnih i eteričnih ulja, koja nisu samo djelotvorna, već pridonose održivijem korištenju prirodnih resursa.

Ne vjerujemo u sintetičke mirise, stoga koristimo isključivo eterična ulja iz prirode. Naši proizvodi ne sadrže umjetna bojila, već boju dobivaju iz samih sastojaka. Dobrobit životinja nam je iznimno važna, stoga ne koristimo sastojke životinjskog podrijetla osim pčelinjeg voska i meda, pazeći pritom da djelujemo u korist pčelinje populacije.

Voda koju koristimo puno je čišća od obične vode za piće. Zove se Aqua Purificata i dolazi iz obližnjeg jezera Lygnern. To je jedna od najčišćih voda u Švedskoj, filtrirana kroz 13.000 godina staru rubnu morenu Fjärås Bräcka.

2. Översättningar från kroatiska till svenska

2.1. Källtext 3 – Park prirode Lastovsko otočje – brošura

Park prirode LASTOVSKO OTOČJE (https://pp-lastovo.hr/wp-content/uploads/2022/05/Brosura_LASTOVO_HR-za-web.pdf)

“Lastovsko otočje” je zbog svoje mistične ljepote, naglašene krajobrazne vrijednosti, gustih šuma i plodnih polja obogaćenih lokvama, visokih obalnih strmaca, kopnenih i podvodnih špilja, te brojnih rijetkih morskih i kopnenih vrsta i staništa Hrvatski sabor 29. rujna 2006. godine proglasio Parkom prirode. Omeđen je kamenim svjetlima Sušca, Tajana, Glavata i Struge.

Njegovu posebitost čini i bogata kulturno povijesna baština – brojne kamene crkvice, životopisni fumari, te tradicionalni lastovski Poklad, no ne smijemo zaboraviti ni lokalno stanovništvo, koje je dokaz da je suživot prirode i čovjeka moguć uz razvijenu ekološku svijest.

Kako do nas?

Do Lastova lako možete doći:

- katamaranskom linijom Split – Hvar – Vela Luka – Ubli (Lastovo)
- trajektnom linijom Split – Vela Luka – Ubli (Lastovo)
- katamaranskom linijom Dubrovnik – Luka Šipanska – Sobra (Mljet) – Polače (Mljet) – Korčula – Ubli (Lastovo)*
- katamaranskom linijom Dubrovnik-Korčula-Lastovo
- vlastitim ili iznajmljenim plovilom

Detalje o redu plovidbe i cijenama možete pronaći na internetskim stranicama:

- www.jadrolinija.hr
- www.gv-line.hr

Kako bi očuvali i zaštitili prirodne ljepote “Parka prirode Lastovsko otočje”, zabranjene su sljedeće aktivnosti:

- boraviti u Parku bez valjane ulaznice ili vinjete

- obavljati rekreacijski ribolov bez odgovarajuće dozvole, ribolov podvodnom puškom tijekom noći, te lov podvodnom puškom uz pomoć boca
- ložiti vatru na otvorenom
- kretati se izvan označenih pješačkih i biciklističkih staza u zaštićenom području
- odložiti otpad izvan predviđenog i označenog mjesta
- zabranjen je lov, sakupljanje i vađenje školjkaša i drugih morskih organizama
- branje i uništavanje flore
- uništavanje, te krađa minerala i ostalih špiljskih struktura
- kampiranje izvan predviđenih i označenih zona
- uništavanje, oštećenje, branje ili krađa bilo kakvih predmeta na arheološkim nalazištima (u moru ili na kopnu), bilo ostataka raznih kultura, arheoloških i fosilnih ostataka, te spomenika kulture
- bacanje opušaka
- uznemiravanje životinja.

Ulaz u akvatorij Parka naplaćuju djelatnici Javne ustanove na službenim plovilima obilazeći uvale. Ulaznicu možete kupiti i na službenoj internetskoj stranici Parka www.pp-lastovo.hr ili na stranici Parkova hrvatske www.parkovihrvatske.hr

Sjedište Javne ustanove nalazi se u Ublima, a info kiosci na kojima možete pronaći promotivne materijale, mape, dobiti informacije o Parku i pravilima ponašanja te kupiti tradicionalne suvenire lokalnih proizvođača, nalaze se u trajektnoj luci u Ublima i Skrivenoj Luci.

SMJEŠTAJ

Na Lastovu postoji veliki izbor različitih vrsta smještaja, a možete ga pronaći u hotelu, kampu, sobama, apartmanima, svjetioniku i privatnim kućama za odmor. Za popis iznajmljivača s kontaktima i detaljima te za pomoć oko rezervacije smještaja obratite se

turističkoj agenciji Mezzomondo ([http://www.mezzomondo. hr/](http://www.mezzomondo.hr/)) ili istražite na službenoj stranici Turističke zajednice Općine Lastovo (www.tz-lastovo.hr).

LASTOVSKO OTOČJE U BROJKAMA

Ukupna površina: 196 km²

Površina morskog dijela: 143 km²

Površina kopnenog dijela: 53 km²

Najviši vrh: 418 m

Otoka, otočića hridi i grebena: 46

Crkvice: 46

Polja: 46

Naselja: 5

ŠTO VIDJETI?

PRIRODNA BAŠTINA

Lastovsko otočje jedno je od najbogatijih i najočuvanijih botaničkih područja na Sredozemlju. Područje je, zahvaljujući svom izoliranom geografskom položaju, bogato endemima, a bogatstvo podmorja može zahvaliti obilju i raznovrsnosti zooplanktona.

Područje Parka, WWF (Svjetski fond za zaštitu prirode) je proglasio jednom od deset posljednjih riznica bioraznolikosti Sredozemnog mora, a toj tituli uvelike pridonosi i raznovrsnost morskih staništa i svojiti. Posebno se ističe koraligenska zajednica gdje se ljepotom izdvajaju rožnati crveni i bijeli koralj, te zajednica livada posidonije koja je

sredozemni endem; one pružaju sklonište mnogim organizmima, značajno su mjesto mrjestilišta riba, pomažu u stabilizaciji morskog dna te su jedan od najvećih proizvođača kisika na području Sredozemnog mora. U podmorju se često mogu vidjeti mnoge zaštićene vrste školjkaša i puževa kao što su puž bačvaš, tritonova truba, prugasta mitra te periska.

Gustim šumama dominira alepski bor i hrast crnika, vrste izuzetno otporne na utjecaje mora. Na području parka nalazi se više od 700 biljnih vrsta od kojih je čak 15 endema, a neki od njih su dubrovačka zečina, trsovez, dalmatinski kozlinac, jadranska perunika... Zanimljiva je činjenica da na Lastovu nema zmija otrovnica, na području Parka obitava samo jedna vrsta zmija smičalina. Područje parka značajno je odmorište mnogim pticama selicama, a na otočićima koji okružuju otok Lastovo gnijezde se mnoge značajne vrste ptica poput sredozemnog galeba, kaukala, gregule, eleonorinog i sivog sokola. Noćno nebo Lastova drugo je najtamnije nebo u Europi, gdje se Mliječna staza i mnoge galaksije mogu vidjeti prostim okom.

LEGENDE

Brojne su legende vezane za Lastovo, te svaki stanovnik ovog otoka ima svoju priču. Ovo su neke od njih:

- U prošlosti na Lastovu stanovništvo nije sadilo stabla oraha, jer je postojalo vjerovanje da se pod orahom skupljaju vještice, a omiljen je bio bijeli luk – lijek za sve vrste uroka.
- Ispred čije kuće palma raste – obiteljska loza se gasi.
- Legenda o otočiću Glavatu – Zeus, grčki bog, poslao je svog izaslanika da pronade najljepši otok na svijetu. Nakon duge potrage, izaslanik je ostao među otocima Lastovo, Korčula i Mljet ne mogavši se odlučiti koji je otok ljepši. Još danas tamo stoji okamenjen.
- U vrijeme grčke kolonizacije naših krajeva Grke su ugrožavali Iliri. U pomoć su, nakon neuspjelih pregovora s kraljicom Teutom, tada pozvali rimske legije. Kraljica Teuta se u strahu da će njihovo božanstvo (kult zmije) biti ugroženo i uništeno skrila na najjače ilirsko uporište na Jadranu – otok Lastovo. Prilikom svog boravka na Lastovu sve svoje magične moći koje su zmije u sebi krile, plodnost i zaštitu, prenijele

su otoku Lastovu. Tolika je bila ljubav i zahvalnost zmija da su svu snagu prenijele ovom otoku i ostale u sebi bez trunke otrova.

DOGAĐANJA

Kulturno ljeto

Kulturno ljeto na Lastovu traje od lipnja do listopada. Općina Lastovo, Turistička zajednica Općine Lastovo te Javna ustanova Park prirode Lastovsko otočje s udrugama i pojedincima organiziraju razne manifestacije gdje možete uživati u zvukovima klapske pjesme, folklornom plesu i domaćim delicijama i suvenirima.

Lastovo otok glazbe

Glazbeni je festival koji svake godine okuplja mnoge poznate izvođače. Festival se održava u uvali Mihajla i traje 4 dana. Za više informacija o izvođačima i samom terminu festivala pratite Facebook stranicu Lastovo.OTOKGLAZBE.

Dan Općine

Svake godine općina Lastovo 26. rujna slavi svoje nebeske zaštitnike sv. Kuzmu i Damjana koji su prema legendi bili braća blizanci te živjeli u Maloj Aziji.

LUZ – Lastovo u zvijezdama

Ekološki je orijentirana manifestacija namijenjena svim generacijama. Za vrijeme trajanja festivala posjetitelji će moći uživati u odabranoj glazbi, mnogim edukativnim radionicama, kino-projeksijama, promatranju zvjezdanog neba... Za više informacija o samom festivalu pratite Facebook stranicu LUZ – Lastovo u zvijezdama.

2.2. Måltext 3 – Lastovo skärgård naturpark – broschyr

LASTOVO SKÄRGÅRD naturpark

Lastovo och dess omgivande öar utropades som naturpark av det kroatiska parlamentet den 29 september 2006 på grund av dess övernaturliga skönhet och särskilda naturvärde. Skärgårdens landskap kännetecknas av täta skogar, bördiga fält rika på vattenpölar, höga kustklippor, landgrottor och undervattensgrottor. Den hyser många sällsynta djur- och växtarter. Naturparken är omgiven av fyrarna Sušac, Tajna, Glavat och Struga. Det unika med denna naturpark ligger också i dess rika kulturella och historiska arv – ett stort antal små stenkyrkor, dekorerade skorstenar ("fumari"), och den traditionella karnevalen i Lastovo ("Poklad"). Man får dock inte glömma lokalbefolkningen, som utgör ett bevis på att samexistens mellan natur och människa är möjlig med en ökad ekologisk medvetenhet.

Hur tar man sig hit?

Du kan enkelt nå Lastovo med:

- katamaranlinjen Split – Hvar – Vela Luka – Ubli (Lastovo)
- färjelinjen Split – Vela Luka – Ubli (Lastovo)
- katamaranlinjen Dubrovnik – Luka Šipanska – Sobra (Mljet) – Polače (Mljet) – Korčula – Ubli (Lastovo)*

****katamaranen går två gånger i veckan, biljetter köps ombord***

- katamaranlinjen Dubrovnik – Korčula – Lastovo
- egen eller hyrd båt

Du kan hitta tidtabeller och priser på följande webbplatser:

- www.jadrolinija.hr
- www.gv-line.hr

För att bevara och skydda den vackra naturen i Lastovo skärgård naturpark är följande aktiviteter förbjudna:

- att vistas i naturparken med båt utan giltig biljett eller navigationsavgift (vinjett)
- att fritidsfiska utan tillstånd, fiska med harpungevär på natten samt fiska med harpungevär och dykutrustning
- att göra upp eld utomhus
- att röra sig utanför markerade gång- och cykelleder i skyddsområdet
- att slänga avfall utanför därför avsedda och markerade behållare
- att jaga eller fånga musslor och andra marina organismer
- att plocka och förstöra växter
- att förstöra och samla in mineraler och annat geologiskt material
- att campa utanför campingplatser
- att förstöra, skada, samla in eller stjäla föremål på arkeologiska platser (till havs eller på land), historiska, arkeologiska och fossila lämningar samt föremål av kulturell betydelse
- att kasta cigarettfimpar
- att störa djur.

Biljetten för att stanna i naturparkens vattenområde kan köpas av anställda på den offentliga ”Lastovo skärgård naturpark” som regelbundet besöker vikar. Biljetter kan också köpas på parkens officiella hemsida www.pp-lastovo.hr eller på de kroatiska parkernas hemsida www.parkovihrvatske.hr.

Den offentliga institutionens huvudkontor ligger i Ubli. Det finns turistkontor i färjehamnen i Ubli och i viken Skrivena Luka, där du kan hitta reklammaterial och kartor, få information om parken och uppföranderegler samt köpa traditionella souvenirer från lokala producenter.

Var kan man bo på semestern på Lastovo?

Det finns ett stort utbud av olika typer av turistboende på Lastovo. Du kan bo på hotell, en campingplats, i en lägenhet eller privat rum i en lägenhet, i ett fritidshus och till och med i en fyr. För en lista över uthyrare med kontakter och flera detaljer, och för hjälp med bokning, kontakta Mezzomondo resebyrå (<http://www.mezzomondo.hr/>) eller besök den officiella webbplatsen för Lastovo kommuns turistbyrå (www.tz-lastovo.hr).

Lastovo skärgård i siffror

Total yta: 196 km²

Havsytta: 143 km²

Landyta: 53 km²

Högsta topp: 418 m

Öar, holmar, skär och rev: 46

Kyrkor: 46

Fält: 46

Byar: 5

Vad ska man se?

Naturarv

Lastovo skärgård är ett av de rikaste och mest bevarade områdena av biologisk mångfald i Medelhavet. Tack vare sitt isolerade geografiska läge är området rikt på endemiska arter, medan havsbottnens rikedom kan tillskrivas djurplanktons överflöd och mångfald.

WWF (Världsnaturfonden) har förklarat naturparkens område som en av de tio sista skatterna av biologisk mångfald i Medelhavet, vilket till stor del beror på dess mångfald av marina livsmiljöer och arter. Särskilt anmärkningsvärt är det korallsamhället, med de vackra röda (*Corallium rubrum*) och vita (*Eunicella singularis*) korallerna, samt Neptunigräs (*Posidonia oceanica*), som är endemisk för medelhavsregion. Dess ängar ger skydd åt många organismer och är ett viktigt yngelområde för fiskar. De hjälper till att stabilisera havsbotten och är en av de största producenterna av syre i Medelhavet. På havsbotten kan man ofta hitta många skyddade arter av musslor och snäckor, såsom *Tonna galea*, *Charonia tritonis*, *Mitra zonata* och *Pinna nobilis*.

Täta skogar domineras av arter som är extremt resistent mot havets effekter – aleppotall (*Pinus halepensis*) och stenek (*Quercus ilex*). I naturparkens område finns det mer än 700

växtarter, varav så många som 15 är endemiska. Några av dem är *Centaurea ragusina*, *Ampelodesmos mauretanica*, *Biserrula pelecinus ssp. dalmática* och *Iris pallida ssp. illyrica*. Intressant nog finns det inga giftiga ormar på ön Lastovo. Bara en ormart lever i naturparken – bjälksnok (*Dolichophis caspius*).

Naturparkens område är en viktig viloplats för många flyttfåglar. De holmar som omger ön Lastovo är där många fågelarter häckar, såsom rödnäbbad trut (*Larus audouinii*), scopolilira (*Calonectris diomedea*), medelhavslira (*Puffinus yelkouan*), eleonorafalk (*Falco eleonora*) och pilgrimsfalk (*Falco peregrinus*).

Lastovos natthimmel är den näst mörkaste himlen i Europa, och Vintergatan och många andra galaxer är synliga för blotta ögat där.

Legender

Det finns många legender som är knutna till ön Lastovo, och varje invånare av ön har egna versioner av de lokala folksagorna. Här är några av dem:

- Tidigare planterade befolkningen på Lastovo inte valnötsträd, eftersom det fanns en tro att häxor samlades under valnötsträn. Istället odlade de vitlök – det bästa botemedlet mot alla typer av besvärjelser.
- Om en palm växer framför ens hus, kommer ens släktlinje att upphöra.
- Legendan om holmen Glavats skapelse – den grekiska guden Zeus skickade sitt sändebud för att hitta den vackraste ön i världen. Efter en lång sökning befann sig sändebudet mellan öarna Lastovo, Korčula och Mljet. Eftersom han inte kunde bestämma sig vilken ö som var vackrast, han förblev där för alltid, förstenad mellan dessa öar.
- Under den grekiska koloniseringen av dessa territorier, grekerna hotades av illyrerna. Efter misslyckade förhandlingar med drottning Teuta, grekerna vände sig till romerska legioner för hjälp. Drottning Teuta hade fruktat att illyrernas religion (ormkulten) skulle hotas och förstöras, så hon flydde till ön Lastovo, illyrernas starkaste fäste i Adriatiska havet. På det sättet överfördes ormarnas magiska krafter, inklusive fertilitet och skydd, till ön Lastovo. Ormarnas kärlek och tacksamhet var sådan att de hade överfört all sin kraft till denna ö och förblev utan gift.

Evenemang

Kultursommaren (Kulturno ljeto)

Kultursommaren på ön Lastovo äger rum från juni till oktober. Lastovo kommun, Lastovo kommuns turistbyrå och den offentliga „Lastovo skärgård naturpark”, tillsammans med olika föreningar och enskilda individer, anordnar olika evenemang där du kan njuta av traditionell dalmatisk klapamusik och folkdanser, smaka på lokala delikatesser och köpa souvenirer.

Musikön Lastovo (Lastovo otok glazbe)

Lastovo otok glazbe är en musikfestival som välkomnar många kända artister varje år. Festivalen äger rum i Mihajlabukten och pågår i 4 dagar. För mer information om artisterna och datum för festivalen besök gärna Facebooksidan Lastovo.OTOK GLAZBE.

Kommunens dag

Varje år, den 26 september, firar Lastovo kommun sina beskyddare, de heliga Kosmas och Damianus, som enligt en legend var tvillingbröder som bodde i Anatolien.

Lastovo under stjärnorna (LUZ - Lastovo u zvijezdama)

LUZ är ett ekologiskt inriktat evenemang avsedd för alla generationer. Under festivalen kan besökarna lyssna på musik, delta i olika lärorika kurser eller titta på film och observera stjärnhimlen. För mer information om festivalen, besök Facebooksidan LUZ – Lastovo u zvijezdama.

2.3. Källtext 4 – Upute za instalaciju i korištenje (Iskon Tv)

UPUTE ZA INSTALACIJU I KORIŠTENJE

Dobro došli u svijet Iskon.TV-a!

Zahvaljujemo vam što ste odabrali Iskon. Molimo vas da pažljivo pročitate ovu knjižicu i sačuvate ju za buduće korištenje jer se u njoj nalaze:

- upute za instalaciju Iskon.TV prijemnika - uređaja potrebnog za funkcioniranje Iskon.TV-a,
- upute za korištenje Iskon.TV-a - objašnjenja za lako i brzo snalaženje u mnogim dodatnim opcijama i uslugama koje vam pruža Iskon.TV,
- upute za programiranje daljinskog upravljača - ako želite programirati daljinski upravljač koji ste dobili uz Iskon.TV prijemnik za upravljanje drugim uređajima.

Sve dodatne informacije o usluzi Iskon TV potražite na našim web stranicama www.iskon.hr ili nazovite naš besplatni info telefon 0800 1000.

Za sve upite vezane uz instalaciju ili eventualne poteškoće u korištenju usluge naša korisnička podrška na usluzi vam je od 0 do 24 sata na broju 062 10 10 10 po cijeni nacionalnih poziva.

Upute za instalaciju Iskon.TV prijemnika

I. Sadržaj pakiranja

1. Iskon.TV prijemnik - uređaj koji omogućuje uslugu Iskon.TV
2. Daljinski upravljač (s originalnim uputama koje uključuju popis kodova za programiranje)
3. 2 1.5 V AAA baterije za daljinski upravljač
4. Ethernet kabel
5. SCART kabel
6. Naponski kabel
7. Upute za instalaciju i korištenje Iskon TV-a (ova knjižica)

Napomena: ako vaš televizor ima HDMI ulaz, za najbolji doživljaj Iskon.TV-a preporučujemo korištenje HDMI kabela za spajanje Iskon.TV prijemnika s televizorom (HDMI kabel nije uključen u paket).

2. Savjeti za postavljanje uređaja

Kako biste osigurali nesmetan prijam IR signala s daljinskog upravljača, preporučujemo da Iskon.TV prijemnik smjestite što bliže rubu police i pripazite da se ispred njega ne nalaze neki

drugi predmeti. Radi ispravne ventilacije uređaja ostavite 25 cm prostora iznad i iza uređaja. Iskon.TV prijemnik treba smjestiti blizu televizora, jer je za spajanje dvaju uređaja u paketu priložen SCART kabel dužine 1.5 m.

Daljinski upravljač za upravljanje Iskon.TV prijemnikom usmjerite prema sredini prednje stranice uređaja.

2.1. Važna upozorenja

Obratite pozornost na sva upozorenja navedena u ovoj knjižici i slijedite sve upute proizvođača navedene na Iskon.TV prijemniku i upute dostavljene uz uređaj. Iskon.TV prijemnik priključite samo u električnu utičnicu odgovarajućih napona i frekvencije, a kako je naznačeno na naljepnici na uređaju.

2.2. Važna upozorenja o električnom napajanju

Upozorenje - ne preopterećujte električne utičnice, produžne kabele ili integralne zidne utičnice, jer možete povećati rizik od požara ili strujnog udara. Za uređaje kojima su za rad potrebne baterije ili drugi izvori struje, pročitajte pripadajuće upute za rad. Spriječite gaženje ili prignječenje električnog kabela kod utikača, utičnica, zidnih utičnica ili na mjestima gdje kabel izlazi iz uređaja. Rasporedite sve električne kabele tako da kućni ljubimci ne mogu hodati po njima ili ih koristiti kao igračke. Ne stavljajte i ne naslanjajte nikakve predmete na kabele, jer se na taj način kabele mogu oštetiti. Udar groma - za dodatnu zaštitu od oštećenja izvadite utikač uređaja iz utičnice tijekom nevremena praćenog udarima groma ili kada se ne koristite uređajem duže vrijeme.

2.3. Čišćenje uređaja

Prije čišćenja isključite uređaj i izvadite utikač iz utičnice. Čistite isključivo suhom krpom. Ne koristite se tekućim sredstvima za čišćenje ili sredstvima za čišćenje u obliku aerosola. Ne koristite se magnetskim/antistatičkim sredstvima za čišćenje (četke za prašinu).

3. Instalacija Iskon.TV prijemnika

3.1. Preduvjeti za instalaciju

Preduvjet za korištenje Iskon.TV-a i instalaciju Iskon.TV prijemnika je instaliran i upaljen Iskonov modem koji je osnova za funkcioniranje Iskonovih usluga. Ako Iskonov modem nije instaliran, treba ga najprije instalirati prema uputama koje ste dobili u samoinstalacijskom paketu. Kad je Iskonov modem aktivan i upaljen, možete krenuti na sljedeće poglavlje i instalirati Iskon.TV prijemnik.

3.2. Prije instalacije

U daljinski upravljač stavite dvije AAA baterije koje ste dobili u paketu, vodeći pritom računa o +/- polovima baterije (prema slici u pretincu za baterije na daljinskom upravljaču). Testirajte ispravnost baterija i daljinskog upravljača pritiskom na tipku STB, iznad koje bi se trebalo pojaviti svjetlo. Savjet: zamijenite baterije svakih 9 mjeseci. Važno! Ugasite televizor prije nego što počnete instalirati Iskon.TV prijemnik

2.4. Måltext 4 – Instruktioner för installation och användning (Iskon Tv)

INSTRUKTIONER FÖR INSTALLATION OCH ANVÄNDNING

Välkommen till Iskon.TV:s värld!

Tack för att du valde Iskon. Vänligen läs denna bruksanvisning noggrant och spara den för framtida behov, eftersom den innehåller:

- Instruktioner för installation av Iskon.TV-boxen – apparaten som krävs för att Iskon.TV ska fungera
- Instruktioner för användning av Iskon.TV – förklaringar för enkel och snabb navigering av många ytterligare funktioner och tjänster som tillhandahålls av Iskon.TV
- Instruktioner för installation av fjärrkontrollen - om du vill koppla Iskon.TV-boxens fjärrkontroll ihop med andra apparater

För all ytterligare information om Iskon.TV-tjänsten besök vår hemsida www.iskon.hr eller ring vår avgiftsfria telefonnummer 0800 1000.

För alla frågor som rör installation eller eventuella svårigheter med användningen av tjänsten finns vår kundservice till din tjänst dygnet runt på numret 062 10 10 10 (normal samtalsavgift vid inrikessamtal).

Instruktioner för installation av Iskon.TV-boxen

I. Förpackningens innehåll

1. Iskon.TV-box – apparaten som aktiverar Iskon.TV tjänsterna
2. Fjärrkontroll (med originalinstruktioner som omfattar en lista med koder för fjärrprogrammering)
3. Två 1,5V AAA-batterier för fjärrkontrollen
4. Ethernet-kabel
5. SCART-kabel
6. Strömkabel
7. Instruktioner för installation och användning av Iskon.TV (denna bruksanvisning)

Obs: om din TV har en HDMI-ingång, rekommenderar vi att du använder en HDMI-kabel för att ansluta Iskon.TV-boxen till tv:n för bästa Iskon.TV-upplevelse (HDMI-kabel ingår inte i paketet).

2. Anvisningar för placering av apparaten

För att säkerställa en obehindrad mottagning av infraröd signal från fjärrkontrollen rekommenderar vi att du placerar Iskon.TV-boxen så nära kanten på hyllan som möjligt och ser till att det inte finns några andra föremål framför den. Lämna 25 cm utrymme ovanför och bakom TV-boxen för korrekt ventilation av apparaten. Iskon.TV-boxen bör placeras nära tv:n, eftersom en 1,5 m lång SCART-kabel ingår i förpackningen för att ansluta de två apparaterna.

För att styra Iskon.TV-boxen rikta fjärrkontrollen mot mitten av frontpanelen på apparaten.

2.1. Viktiga varningar

Var uppmärksam på alla varningar som anges i denna bruksanvisning och följ alla tillverkarens instruktioner som finns på Iskon.TV-boxen och instruktionerna som kommer

med boxen. Anslut endast Iskon.TV-boxen till ett eluttag med lämplig spänning och frekvens, som anges på etiketten på boxen.

2.2. Viktiga varningar om elförsörjningen

Obs! Överbelasta inte eluttag, förlängningskablar eller inbyggda vägguttag, eftersom detta kan öka risken för brand eller elektriska stötar. För apparater som kräver batterier eller andra strömkällor för att fungera, läs den tillhörande bruksanvisningen. Undvik att trampa på eller klämma den elektriska kabeln vid stickkontakter, strömuttag, vägguttag eller den punkten där den kommer ur apparaten. Ordna alla elektriska kablar så att husdjur inte kan gå på dem eller använda dem som leksaker. Placera eller vila inga föremål på kablarna, eftersom det kan skada kablarna. Blixtnedslag – för ytterligare skydd mot skador, koppla bort TV-boxen från uttaget under åskvädret eller när den inte ska användas under en längre tid.

2.3. Rengöring av apparaten

Stäng av apparaten och dra ut stickkontakten ur vägguttaget före rengöring. Rengör endast med en torr trasa. Använd inte flytande rengöringsmedel eller aerosolrengöringsmedel. Använd inte magnetiska/antistatiska rengöringsmedel (dammborstar).

3. Installation av Iskon TV-boxen

3.1. Installationsförutsättningar

En förutsättning för att använda Iskon.TV och installera en Iskon.TV-boxen är att installera och slå på Iskon-modemet, vilket är grunden för att Iskons tjänster ska fungera. Om Iskon-modemet inte är installerat måste det först installeras enligt instruktionerna i självinstallationspaketet. När Iskon-modemet är aktivt och påslaget kan du gå vidare till nästa kapitel och installera Iskon.TV-boxen.

3.2. Före installation

Sätt i de två AAA-batterierna som medföljde i förpackningen i fjärrkontrollen. Var uppmärksam på +/- batteripolerna (enligt bilden i batterifacket på fjärrkontrollen). Kontrollera om batterierna och fjärrkontrollen fungerar som de ska genom att trycka på STB-knappen, ovanför vilken ett ljus ska lysa. Tips: byt ut batterierna var 9:e månad. Obs! Stäng av tv:n innan du börjar installera Iskon.TV-boxen.

2.5. Källtext 5 – Galerija Meštrović

(<https://mestrovic.hr/galerija-mestrovic/>)

O Galeriji

Tijekom čitavog drugog desetljeća 20. stoljeća Ivan Meštrović kupuje parcele na području Meja, zapadnog dijela Splita, s nakanom da na njima izgradi svoju buduću rezidenciju. Građevinski radovi počinju koncem dvadesetih godina. Zemljišni posjed ograđuje se južnim zidom s dva pomoćna objekta tik do ulaza (prema projektu Fabijana Kaliterne) iznad kojega će se naknadno podići šetnica s odrinom na kamenim stupovima i drvenim gredama, a u nastavku se od smjera istoka postupno gradi vila. Za ovo reprezentativno arhitektonsko zdanje Ivan Meštrović, alfa i omega zamisli projekta, surađuje i s arhitektima Lavoslavom Horvatom i, na izradi projekta zgrade, s Haroldom Bilinićem te građevinskim poduzetnikom Marinom Marasovićem, izvođačem radova.

Gradnja istočnog krila s atelijerom i radnom sobom u prizemlju te stambenim prostorijama na katu počinje 1931. godine. U nastavku radova poravnava se teren, grade potporni i novi ogradni zidovi, zida se pomoćni atelijer za modeliranje skulptura u glini (1934.), a izvan kompleksa vile, prema moru, podižu se 1935. dvije radionice za klesanje karijatida Spomenika Neznanom junaku na Avali. Godine 1937. produžava se ulazni trijem, radi kolni pristup objektu, središnji prizemni dio kuće i, konačno, tijekom 1938. i 1939., zapadno krilo zgrade sa spremištem modela te središnja dvorana kata.

Po Meštrovićevim uputama uređuje se hortikultura parka i sadi sredozemno bilje. Meštrovićeva koncepcija vile na Mejama temeljila se na trima namjenama: rad, stanovanje i

izlaganje, koje s napretkom gradnje poprimaju sve veću prostornu određenost. Funkcije koje objedinjuje atribut privatno, odvijale su se u postranim krilima, dok su one javnog karaktera bile smještene u središnjem tijelu kuće. Danas, kad je galerijski sadržaj prevagnuo, jedino izvorni izgled blagovaonice dočarava intimu ondašnjeg umjetnikova doma i života u njemu.

Vila na Mejama bila je omiljeno boravište Ivana Meštrovića i njegove obitelji još od ljeta 1932. godine, no usprkos umjetnikovoj želji nije postala i njegovo prebivalište. U travnju 1941., povodom smrti Marte Meštrović, Ivanove majke, obitelj se u njoj okupila posljednji put. Zatekla ih je talijanska okupacija grada. Da izbjegne uhićenje, Meštrović odlazi u Zagreb gdje će se uskoro naći iza rešetaka ustaškog zatvora, a supruga i djeca splitski će dom konačno napustiti godinu dana poslije. Njihova tadašnja prepiska sačuvana je u Galeriji Ivana Meštrovića kao dio obiteljske arhive. Po odlasku obitelji, o imovini i kući najprije je skrbio i u kući živio Meštrovićev prijatelj, književnik Milan Ćurčin, potom povjesničar umjetnosti dr. Cvito Fisković. Umjetnikova rodbina, ali i druge obitelji, nastanjivale su vilu sve do 1965.

Aktom darivanja kojim je Ivan Meštrović 31. siječnja 1952. poklonio hrvatskom narodu četiri svoja objekta i 132 umjetnička djela, koja su prema priloženom popisu ušla u sastav svakog pojedinog objekta, stvoreni su preduvjeti formiranja Galerije Meštrović kao muzejske ustanove.

U Galeriji se nalaze umjetnikova remek-djela izvedena u mramoru (Psiha, 1927.; Kontemplacija, 1924.), bronci (Daleki akordi, 1918.; Kiklop, 1933.; Perzefona, 1946.; Gospa s djetetom, 1917.; Job, 1946.), drvu (Žalosni anđeli i Veseli anđeli, 1916.) i gipsu (Rimska Pietà, 1943.), kojima su obuhvaćena sva razdoblja umjetnikova bogatog stvaralaštva do 1946. godine.

Stalni postav slijedi prostorno-tematska određenja. U prizemlju je središnja dvorana uređena kao ulazni reprezentativni prostor. U njoj su većinom postavljene mramorne skulpture. Blagovaonica je zadržala izvorni karakter umjetnikova doma. U njoj je postavljen Meštrovićev namještaj, nekoliko slika i brončani portreti članova obitelji. Velika izložbena dvorana na istočnoj strani prizemlja posvećena je sakralnoj skulpturi, važnoj temi

Meštrovićeve umjetnosti. Tom dvoranom dominiraju drvene skulpture Adama i Eve (1939. – 1941.). Uz sakralni postav, poseban je prostor posvećen monumentalnoj skulpturi Rimska Pietà. Na katu, u dvorani zapadnog krila, predstavljena su Meštrovićeva djela nastala pod utjecajem impresionizma, secesije i art-déco. Istočna dvorana objedinjuje skulpture nastale pretežno između dva svjetska rata. Uz nju je zanimljiva posebna dvorana s temom Joba. Velika središnja dvorana prvog kata namijenjena je postavu skulpture, ali i povremenim kulturnim događanjima u prostoru Galerije. K tomu, stalni postav skulptura prvog kata upotpunjen je Meštrovićevim crtežima.

Uz muzejsku građu (skulpture, crteže, slike, arhitektonske nacрте i namještaj), Galerija čuva i dokumentaciju koja se referira na život i opus Ivana Meštrovića – fotografije prvih umjetnikovih djela snimljenih početkom stoljeća u Beču i Parizu, kao i arhivski materijal, ponajprije obiteljski arhiv zatečen u kući 1952., koji sadržava pisma članova obitelji i prijatelja, njihove osobne dokumente i dr.

2.6. Måltext 5 – Galleri Meštrović

Om Galleriet

Under 1920-talet köpte Ivan Meštrović flera tomter i Splits västra stadsdel Meje, med avsikten att bygga sin framtida bostad där. Byggarbetena började i slutet av tjugotalet. Markstyckets södra sida inhägnades av en mur och två tillhörande byggnader vid entrén (enligt arkitekten Fabijan Kaliternas plan). På muren byggdes senare en struktur av stenpelare och träbjälkar med vinrankor, som liknar en pergola, och det blev möjligt att promenera där. Nästa steg var bygget av villan. Ivan Meštrović var huvudansvarig för projektidén för detta arkitektoniska mästerverk. I dess utveckling och förverkligande samarbetade han med arkitekterna Lavoslav Horvat och Harold Bilinić, samt byggentreprenören Marin Marasović.

År 1931 påbörjades bygget av villans östra flygel, med ateljén och arbetsrummet på bottenvåningen och boningsrummen på första våningen. Sedan planades terrängen, och

stödmurar och nya barriärmurar byggdes. En hjälpateljé för modellering av lerskulpturer byggdes 1934. Utanför villans murar, mot havet, byggdes två verkstäder 1935, där Meštrović högg karyatider för sitt verk *Monument till den okände hjälten på berget Avala (Spomenik Neznamom junaku na Avali)*. År 1937 förlängdes villans veranda, samt tillfarten för fordon och bottenvåningens centrala del byggdes. Slutligen, under 1938 och 1939, byggdes villans västra flygel med modellförrådet och centralhallen på första våningen.

Enligt Meštrovićs instruktioner arrangerades parkens trädgårdsodling och medelhavsväxter planterades. Meštrovićs koncept med villan i Meje baserades på tre syften: arbete, boende och utställning, vilka blev mer och mer rumsligt bestämda i takt med byggets framsteg. Sidoflyglarna var privata, medan villans centrala kropp var öppen för allmänheten. Idag, när galleriinnehållet är utspritt över större delen av villan, är det bara matsalens ursprungliga utseende som framkallar intimiteten i konstnärens dåvarande hem och livet i det.

Villan i Meje hade varit Ivan Meštrovićs och hans familjs favoritbostad sedan sommaren 1932, men trots konstnärens önskan blev den aldrig hans permanenta bostad. I april 1941 samlades familjen där för sista gången, med anledning av Ivans mor Marta Meštrovićs död. Split råkade ut för den italienska ockupationen. För att undvika anhållande, åkte Meštrović till Zagreb där han snart fängslades av Ustaša myndigheterna, medan hans fru och barn äntligen lämnade sitt hem i Split ett år senare. Deras korrespondens vid den tiden finns bevarad i Meštrović galleriet som en del av familjearkivet. Efter att familjen hade lämnat, bodde Meštrovićs vän, författaren Milan Ćurčin, i villan och tog hand om den och familjens egendom. Senare ersattes han av konsthistorikern Cvito Fisković, och villan beboddes av konstnärens släktingar, såväl som andra familjer, fram till 1965.

Genom ett donationsbrev donerade Ivan Meštrović fyra av sina byggnader och 132 konstverk till det kroatiska folket den 31 januari 1952. Enligt den bifogade listan fördelades konstverken på de 4 byggnaderna, vilket skapade förutsättningar för att Meštrovićs galleri skulle börja fungera som museum.

Galleriet innehåller konstnärens mästerverk utförda i marmor (*Psyke*, 1927; *Kontemplation*, 1924), brons (*Avlägsna ackord*, 1918; *Cyklop*, 1933; *Persefone*, 1946; *Jungfru med barn*, 1917; *Job*, 1946), trä (*Glada och Ledsna änglar*, 1916) och gips (*Stora Pietà*, 1943), och täcker alla perioder av konstnärens produktiva skapande fram till 1946.

Den permanenta utställningen följer de rumsliga och tematiska bestämningarna. På bottenvåningen är den centrala hallen anordnad som ett representativt entréutrymme och de flesta av marmorskulpturerna är placerade där. Matsalen har behållit konstnärens hems ursprungliga karaktär. Här finns Meštrovićs möbler, flera målningar och bronsporträtt av hans familjemedlemmar. Den stora utställningshallen på den östra sidan av bottenvåningen är tillägnad sakral skulptur, en viktig del av Meštrovićs konst. Denna hall domineras av träskulpturer av Adam och Eva (1939 – 1941). Det finns också ett speciellt utrymme tillägnat den monumentala skulpturen *Stora Pietà* (1943). Hallen i den västra flygeln på övervåningen innehåller Meštrovićs verk inspirerade av impressionism, jugend och art déco. Den östra hallen rymmer skulpturerna skapade främst mellan de två världskrigen. Bredvid ligger en intressant sal tillägnad speciellt till det Gamla Testamentets Jobtema. Den stora centralhallen på första våningen är avsedd för utställning av skulpturer, men även för tillfälliga kulturevenemang i Galleriet. Dessutom kompletteras den permanenta utställningen av skulpturerna på första våningen med Meštrovićs teckningar.

Förutom museimaterial (skulpturer, teckningar, målningar, arkitektoniska planer och möbler) förvarar galleriet dokumentation som hänvisar till Ivan Meštrovićs liv och arbete – fotografier av konstnärens första verk tagna i början av århundradet i Wien och Paris, samt arkivmaterial, i första hand familjearkivet som hittades i huset 1952, som innehåller brev från familjemedlemmar och vänner, deras personliga handlingar osv.