

Helsingin Matkailijan oppaan käännösprosessi

Ines Antti-Poika
Tampereen yliopisto
Kieli- ja käännöstieteiden laitos
Käännöstiede (englanti)
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2009

Tampereen yliopisto
Käännöstiede (englanti)
Kieli- ja käännöstieteiden laitos

ANTTI-POIKA, INES: Helsingin Matkailijan oppaan käännösprosessi
Pro gradu -tutkielma, 73 sivua + englanninkielinen lyhennelmä 8 sivua
Huhtikuu 2009

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Helsinkiin saapuville matkailijoille suunnatun esitteen, Helsinki – Matkailijan oppaan, tuotanto- ja käännösprosessia. Helsinkiin suuntautuva matkailu on ollut kasvussa koko 2000-luvun ajan ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto tekee vahvaa markkinointia niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Matkailijan opas on toimiston pääjulkaisu, joka päivitetään vuosittain.

Markkinointiviestintä on yksi matkailuyrityksen kilpailukeinoista ja sen tavoitteena on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Tehokkaan markkinointiviestinnän tarkoitus on tiedottaa, herättää lukijassa ostohalu ja aikaansaada myyntiä. Markkinoinnin tärkein työkalu puolestaan on matkailuesite. Matkailuesitettä, kuten Matkailijan opasta, voidaan pitää vientimarkkinointina, jonka tekemiseen kannattaa edelleen panostaa niin taloudellisesti kuin laadullisestikin, vaikka sähköiset mediat valtaavat alaa.

Tutkimuksen taustan muodostaa katsaus markkinointiviestintään ja moderneihin käännösteorioihin, joiden mukaan kohdetekstin funktio muodostaa tekstin tuottamisen perustan. Ensisijaisesti tutkimuksessa nostetaan esille Vermeerin skoposteoria sekä tekstityyppien vaikutus matkaesitteiden kääntämiseen. Lisäksi tutkimuksessa tuodaan esille, mitä matkailuesitteen tuottamisessa ja kääntämisessä tulee erityisesti ottaa huomioon. Itse analyysiosa koostuu esitteen tuotanto- ja käännösprosessin kuvauksesta sekä esitteen kääntäjien ja oikolukijoiden kommentteista. Lopuksi käsitellään lyhyesti muutamia käännösratkaisuja, tarkastelussa on lähinnä englanninkielinen Visitor's Guide.

Tutkimusaineistona on käytetty ensisijaisesti tutkimuspäiväkirjaa ja haastatteluja. Tutkimusta varten on haastateltu niin esitteen käsikirjoituksen kirjoittajaa kuin graafikkoa, oikolukijoita ja kääntäjiäkin. Haastattelut on tehty henkilökohtaisesti ja sähköpostin välityksellä. Tutkimuksen lähtökohtana on ollut perehtyä esitteen tuotantoon prosessina ja kuvata sitä mahdollisimman tarkasti. Tutkimuspäiväkirjaan on kirjattu havaintoja ja johtopäätöksiä prosessista, ja niitä pyritään tuomaan esille siten, että niistä voisi olla apua seuraavalla kerralla, kun esitteen tuotantoprosessi käynnistetään. Tarkoituksena on luoda työkaluja prosessin ja sen laadun parantamiseksi ja työskentelytapojen kehittämiseksi.

Avainsanat: käännösprosessi, kääntäjä, matkailuesite, markkinointiviestintä

Sisällysluettelo

1. Johdanto	1
2. Matkailuesitteet kääntämisen kentässä	5
2.1 Markkinointiviestintä	5
2.2 Matkailuesite markkinointiviestinnässä	7
2.3 Millainen on hyvä matkailuesite?.....	8
2.4 Matkaesitteen kääntäminen	10
2.5 Tekstityypit ja niiden vaikutus matkailuesitteiden kääntämiseen	11
2.6 Käännösprosessi ja kääntäjän kompetenssi	13
3. Helsingin matkailumarkkinointi ja esitetuotanto	16
3.1 Matkailumarkkinointi Helsingissä	16
3.2 Helsingin painetut matkailujulkaisut	18
3.2.1 Matkailijaesitteet yksittäisille matkailijoille.....	19
3.2.2 Ammattilaisesitteet matkailualan ammattilaisten käyttöön.....	20
3.3 Sähköiset julkaisut.....	21
3.4 Matkailijan opas.....	23
4. Matkailijan oppaan tuotanto- ja käännösprosessi.....	25
4.1 Projektin käynnistäminen.....	25
4.2 Tekstien kirjoittaminen	26
4.3 Kääntäjien rekrytointi	30
4.4 Käännösprosessi	33
4.5 Oikolukuprosessi.....	39
4.6 Oikolukijoiden kommentteja	41
4.7 Painatuksen jälkeen	43
4.8 Haasteita Matkailijan oppaan tuotantoprosessissa	43
5. Kääntäjien kommentteja käännösprosessista	48
5.1 Kääntäjien tausta.....	48
5.2 Toimeksianto ja taustatiedot	49
5.3 Apuvälineiden käyttö.....	50
5.4 Palkkio	52
5.5 Palautepalaveri.....	52
6. Matkailijan oppaan käännösratkaisujen analysointia.....	54
6.1 Selittävät lisäykset.....	54
6.2 Poistot.....	59
6.3 Muuta.....	60
6.4 Nimien kääntäminen	62
7. Yhteenveto	64
Lähdeluettelo.....	68
Liitteet	
English summary	

1. Johdanto

“Helsinki is a charming city where history mingles easily and naturally with modern life. Its seaside setting offers memorable holidays, whether travelling in a group, with the family or just by yourself.”
(Agent’s Manual 2009, s. 10.)

Helsinkiin suuntautuva matkailu on ollut jatkuvassa kasvussa koko 2000-luvun ajan. Yöpymistilastoissa on tehty ennätyksiä vuosi toisensa jälkeen ja yöpymisistä vuosittain noin 60 % tulee ulkomailta. Erityisesti vuonna 2007 yöpymisten määrä Helsingissä kasvoi voimakkaammin kuin muualla Suomessa – jopa voimakkaammin kuin esimerkiksi kilpailijakaupungeissa Tukholmassa, Kööpenhaminassa ja Oslossa (Helsingin matkailun tunnuslukuja 2007). Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto julkaisee vuosittain useita erilaisia esitteitä ja julkaisuja kaupunkiin saapuvien matkailijoiden ja matkailualan ammattilaisten tarpeisiin. Koska suuri osa matkailu- ja kongressitoimiston markkinointitoimenpiteistä kohdistuu Suomen rajojen ulkopuolelle ja matkailijoita saapuu kaikista maailman kolkista, on esitteistä tehtävä myös käännöksiä usealla eri kielellä.

Painetun esitteen rooli on edelleen tärkeä, vaikka Internet on vähentänyt esitteiden määrää ja helpottanut matkailijan tiedonhakua. Kun matkailija saapuu matkakohteeseen, hän tarvitsee kokemuksensa tueksi painettua esitettä ja karttaa, joiden avulla hän tutustuu matkakohteeseen ja sen matkailupalveluihin. Matkaesitettä voidaan pitää tärkeimpänä yksittäisenä matkailumarkkinoinnin työkaluna. Vaikka sähköisten viestimien merkitys kasvaa koko ajan, painetuilla esitteillä on edelleen tärkeä rooli matkailumarkkinoinnissa. Kun matkaesitteitä suunnitellaan, täytyy miettiä mitä tarjotaan, miksi tarjotaan ja kenelle tarjotaan. Ei ole järkevää eikä tarpeellista tuottaa esitettä, joka tarjoaa jokaiselle jotakin, vaan tarjonta kannattaa jaotella selkeästi matkailijoiden kiinnostuksen mukaan.

Hyvän matkailijaesitteen laatiminen on matkakohteen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Kun esitettä laaditaan, on tunnettava erityisesti ne kohderyhmät ja matkailijasegmentit, joille matkailutuotetta ollaan myymässä, sillä osaltaan matkaesite synnyttää myös matkailijan lomaodotuksia. Hyvän esitteen on oltava informatiivinen, mutta samalla kuitenkin mielikuvia herättävä. Esittekstien tulee olla tekstinä mielenkiintoisia mutta selkeitä, helppoja ymmärtää mutta houkuttelevia. Kielen tulee olla hyvää, hyväntuulista ja todenmukaista, esitteen on tuettava matkailuyrityksen muuta markkinointia ja sen tulee herättää lukijan kiinnostus. Matkaesitteitä voidaankin pitää mainoksina, jotka sisältävät informatiivisia elementtejä. Miten tekstit sitten syntyvät ja kuka ne kirjoittaa?

Tässä tutkimuksessa perehdyn Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston pääjulkaisun, Matkailijan oppaan, käänösprosessiin: siihen kuinka tekstit syntyvät, miten kielet valitaan, mistä kääntäjät rekrytoidaan ja kuinka julkaisun tuotantoprosessi etenee. Matkailijan opas on Helsinkiin saapuville matkailijoille suunnattu esite, joka kertoo niin kaupungin historiasta ja arkkitehtuurista kuin käyntikohteista, ostosmahdollisuuksista kuin ravintoloistakin. Esitettä tuotetaan yhdellätoista kielellä ja sen painos uusitaan vuosittain. Tutkimus on lähtenyt liikkeelle omasta kiinnostuksestani ja omista työtehtävistäni. Työskentelen itse Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kongressiyksikössä ja esitteiden tuottaminen kuuluu myös omaan työnkuvaani. Halusin kuitenkin paneutua matkailijaesitteiden maailmaan hiukan syvemmälle kuin omassa työssäni on mahdollista, sillä itse olen ollut mukana tuottamassa ainoastaan englanninkielisiä kokous- ja kongressialan ammattilaisjulkaisuja. Lisäksi tutkimuksen tekemiseen minua kannusti se, että Matkailijan oppaan tuotantoprosessista ei ole toistaiseksi ollut olemassa selkeää, kokonaisvaltaista prosessikuvausta. Tämän tutkimuksen avulla on siis mahdollista selvittää, kuinka esitteen tekemisestä saisi muodostettua prosessikuvauksen tai kuinka prosessia voisi kehittää ja

parantaa. Tutkimus ei kuitenkaan ole Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimeksianto.

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, kuinka esitteen tekstit tuotetaan, miten ne käännetään eri kielille ja kuinka kielet ja kääntäjät valitaan. Esille otetaan myös prosessin tavoitteita, erityispiirteitä ja erityisiä ongelmakohtia. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan paneuduta mihinkään erityiseen kielipariin, vaan yleensä esitteen tuottamiseen ja kääntämiseen prosessina. Tutkimukseni käännösteoreettisen pohjan muodostavat modernit käännösteoriat, kuten esimerkiksi skoposteoria, jonka mukaan kohdetekstin funktio muodostaa tekstin tuottamisen perustan. Jotta esiteteksti olisi toimivaa, vaaditaan kääntäjältä ammattitaitoa, joka ei tarkoita ainoastaan kielitaitoa ja tekstin tuottamisen kykyä, vaan myös kykyä kulttuurien väliseen viestintään ja tuntemusta kohdekulttuurista.

Tutkimuksen pääasiallisena lähteenä olen käyttänyt haastatteluja ja tutkimuspäiväkirjaa. Päiväkirjaan olen merkinnyt havaintojani ja muistiinpanoja esitteen tuotantoprosessin etenemisestä jokaisessa työvaiheessa sekä kirjannut prosessissa esiin tulleita asioita. Prosessikuvauksen näkökulma on nimenomaan matkailuyrityksen, ei kääntäjän. Tutkimuksessa käännösprosessia esitellään siis käännöksen toimeksiantajan näkökulmasta, ei siitä, mitä kääntäjä prosessin aikana tekee. Olen seurannut prosessia alusta saakka ja ollut mahdollisuuksien mukaan mukana projektia koskevissa palavereissa. Tutkimustani varten olen haastatellut mm. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston viestintäkoordinaattori Laura Itävaaraa ja graafikko Marita Haukemaata. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistosta käytetään tässä tutkimuksessa selkeyden ja lyhyiden vuoksi myös nimeä Matkailutoimisto.

Tutkimuksen toisessa luvussa esittelen tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Kolmannessa luvussa selvitän lyhyesti matkailun tilaa Helsingissä, Hel-

singin matkailumarkkinointia yleensä sekä esittelen Helsingin matkailujulkaisuja ja niiden tuotantoa. Tutkimuksen neljäs luku käsittelee Matkailijan oppaan käännösprosessia yleisesti; luvun näkökulma on ei-kielisisidonnainen. Viidennessä luvussa annetaan esitteen kääntäjille puheenvuoro ja esitellään, kuinka he ovat kommentoineet Matkailijan oppaan käännösprosessia ja toimeksiäntoa. Kääntäjien kommentit on saatu palautelomakkeen avulla, joka lähetettiin kääntäjille sähköpostitse esitteen valmistumisen jälkeen tammi-kuussa 2009. Tutkimuksen kuudennessa luvussa esitellään joitakin Matkailijan oppaan käännösratkaisuja muutamien esimerkkien avulla. Vertailuun olen ottanut lähinnä suomen-, ruotsin- ja englanninkieliset tekstit.

2. Matkailuesitteet kääntämisen kentässä

2.1 Markkinointiviestintä

Sana "viestintä" pohjautuu latinankieliseen sanaan "communis", joka tarkoittaa yhteistä. Viestinnän tarkoitus on luoda yhteinen käsitys jostakin asiasta. Myös markkinointiviestinnässä on tarkoitus "saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välillä jotain yhteistä". Markkinointiviestinnän avulla voidaan mm. saada kuluttajat tietoiseksi uusista tuotteista ja sen avulla voidaan viestiä asiakkaille tuotteen ominaisuuksista. Kun markkinointiviestintää suunnitellaan, on pystyttävä valitsemaan, "mistä eri sidosryhmien kanssa pitää saada aikaan yhteinen käsitys", sillä kaikkea tietoa ei ole mahdollista eikä tarpeellista jakaa. (Vuokko 2003, s. 12.)

Puustisen ja Rouhaisen mukaan (2007, s. 257) "matkailuyrityksen markkinointi on viestintää yritykseltä sen tärkeimmille kohderyhmille". Siksi on erityisen tärkeää miettiä viestin vastaanottajaa eli kohderyhmää, kun viestintää suunnitellaan ja esitteitä julkaistaan. Markkinointiviestintä on yksi matkailuyrityksen kilpailukeinoista ja sen tavoitteena on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Käsitteenä markkinointiviestintä tarkoittaa kommunikointia kohderyhmien kanssa ja se suuntautuu yrityksen ulkopuolelle. Markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa asiakkaalle "mitä tuotteita ja palveluja matkailuyritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat". Tämän lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään luomaan mielikuvia. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, s. 224.) Matkaesitteet ovat osa sitä markkinointimateriaalia, jota käytetään, kun halutaan puhutella kohderyhmiä. Vaikka sähköiset viestimet kasvattavat suosiotaan, Puustinen ja Rouhiainen (2007, s. 233) pitävät painettuja esitteitä edelleen oleellisena osana yrityksen myynti- ja markkinointimateriaalia. Puustisen ja Rouhaisen mukaan "esite on visuaalinen markkinoinnin työkalu", jossa tulee ottaa huomioon useita asioita, mm. rakenne ja layout, paperin valinta, sanoma ja tuo-

tekuvaus, kuvien ja värien käyttö, myyntiargumentit sekä kieliversiot. Hyvän esitteen ominaisuuksia ovat esimerkiksi se, että esite on suunniteltu kohderyhmälle, se tukee yrityksen muuta markkinointia, siinä käytetään hyvää ja selkeää kieltä, vältetään tavanomaisia ja tylsiä ilmaisuja ja esitetään asiat todenmukaisesti, se tuo sanoman selkeästi esille ja herättää lukijan kiinnostuksen sekä erottuu massasta (Puustinen & Rouhiainen 2007, s. 233-235).

Vuokon (2002, s. 23) mukaan markkinointimix koostuu neljästä tekijästä, neljästä P:stä, joita ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion), ja niiden on tuettava toisiaan. Markkinointiviestinnän tarkoitus on "kertoa kolmesta muusta P:stä eli esimerkiksi siitä, millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan" (mts. s. 23). Vuokon mukaan markkinointiviestintä ei kuitenkaan saa olla se ainoa keino, jolla yritys kertoo asiakkailleen tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Kaikki markkinointiviestinnän osatekijät viestivät osaltaan yrityksestä ja sen tuotteista. Vuokon mukaan "markkinoinnissa kaikki viestii" ja etenkin "äänetön viestintä", toisin sanoen tuotteen väri, design ja ulkonäkö, ovat merkittäviä tekijöitä, jotka aiheuttavat kuluttajassa vahvoja mielikuvia tuotteesta (mts. s. 23). Matkailumarkkinoinnissa markkinointiviestintä on erityisen tärkeää alan erityispiirteiden vuoksi. Albanesen ja Boedeckerin mukaan (2002, s. 179-180) aineettomat matkailupalvelut vaikeuttavat matkailupalvelujen laadun arviointia, mikä "pakottaa yritykset panostamaan markkinointiviestintään". Ostotilanteessa asiakas saattaa kokea epävarmuutta, jota markkinointiviestinnän avulla voidaan kenties vähentää. Tehokkaalla markkinointiviestinnän suunnittelulla voidaan tehokkaasti vedota asiakkaan tarpeisiin luomalla mielikuvia ja jopa uusia tarpeita. Albanese ja Boedecker toteavatkin, että tiedottamisen lisäksi markkinointiviestintä tähtää ostohalukkuuden herättämiseen, yritysimagon luomiseen, myynnin aikaansaamiseen, ostopäätöksen vahvistamiseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen.

Kaikella markkinointiviestinnällä pyritään aikaansaamaan käyttäytymisvaikutuksia. Mainonta on ”näkyvin ja julkisin markkinointiviestinnän muoto” (Vuokko 2002, s. 192), jolla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Se on viestintää, joka kohdennetaan suurelle kohderyhmälle samanaikaisesti. Haapaniemi ja Lukander (1991, s. 13) pitävät matkaesitettä mainostekstinä, vaikka siinä on myös informatiivista sisältöä. Mainonnan avulla voidaan mm. tehdä tuotteita tunnetuksi sekä vahvistaa mielikuvaa yrityksestä tai kohteesta (Vuokko 2002, s. 195) eli mainonnan tarkoituksena on sekä informoida että suostutella ja muistuttaa kuluttajia tuotteista ja yrityksistä tai matkakohteista.

2.2 Matkailuesite markkinointiviestinnässä

Matkailun edistämiskeskuksen (2004, s. 21-22) mukaan painetuilla esitteillä on edelleen tärkeä rooli matkailuyrityksen myynnissä ja markkinoinnissa, vaikka sähköiset mediat valtaavatkin alaa. Matkailun edistämiskeskus pitää esitetuotantoa vientimarkkinointina ja suosittelee sen tekemiseen ”sekä henkisiä että rahallisia resursseja”. Lisäksi suositellaan esitteen toteuttamista yhteistyössä ammattimaisen mainostoimiston kanssa, sillä ”esite on yrityksen vientimarkkinoinnin käyntikortti”, joka viestii asiakkaalle niin yrityksestä kuin sen tuotteistakin. Matkailun edistämiskeskus (2004, s. 22) antaa matkailuesitteen tuottajille muutamia neuvoja ja suosituksia esitteen laatimiseen ja kääntämiseen:

- standardikoko A5 tai A4
- kevyt, ei liian laaja
- laadukkaita, ammattikuvaajan ottamia kuvia
- vain yksi kieli/esiteversio, oma kieliversio kaikille keskeisille markkinoille, tekstin sisältö on suunniteltava erikseen kullekin markkina-alueelle

- käännöksiin on kiinnitettävä erityishuomiota, kääntäjän tulee olla äidinkielenään ko. kieltä puhuva, korkeakoulututkinnon tai virallisen kääntäjän tutkinnon suorittanut henkilö
- tiedot eivät saa muuttua liian nopeasti
- esitteen on toimittava sellaisenaan 2-3 vuotta.

2.3 Millainen on hyvä matkailuesite?

Kun matkaesitteitä laaditaan, tärkeimpänä lähtökohtana tulisi pitää selkeyttä, informatiivisuutta ja luettavuutta. Näin tekstin sanoma menee perille parhaiten. Tekstin tulee myös olla myyvä, jotta matkakohde hyötyy esitteestä kohteeseen virtaavan matkailutulon myötä. Haapaniemi ja Lukander (1991, s. 16) kehottavat välttämään ei-sanaa ja korostamaan kohteen positiivisia puolia. Hyvä esite tuo esille juuri kohderyhmän tarvitseman tiedon mahdollisimman houkuttelevasti ja herättää lukijan mielenkiinnon. Lukija pystyy tarvittaessa suodattamaan liiallisen maalailun, joten superlatiivien käyttö ei ole vaarallista. Haitallisempaa matkailijan kannalta on ennemminkin se, että esitteestä puuttuu oleellisia tietoja kohteesta tai sen palveluista. Mikäli esitteen tiedot ovat puutteelliset, lukija saattaa valita toisen kohteen. Esitteessä tulee tuoda esille sitä, mikä kohteessa on ainutlaatuista ja mikä erottaa sen kilpailijoista; matkailualalla tätä kutsutaan ns. differoivaksi tekijäksi. Helsingin kohdalla tämä on yksi Helsinki-brändin vahvuuksista eli se, että Helsinki on idän ja lännen kohtauspäikkä. Tämä tekijä erottaa Helsingin edukseen sen lähimmistä kilpailijoista Tukholmasta ja Tallinnasta. Matkailijan oppaassa vahvuus on tuotu esille sanallisesti jo esitteen kannessa: "idän ja lännen kulttuurien kohtauspäikkä" (Matkailijan opas 2009). Sama asia on tuotu esille myös esitteen muissa kieliversioissa, esimerkiksi englanninkielisessä esitteessä: "where eastern and western cultures meet" (kts. kuva 1 sivulla 24).

Esitetekstin kirjoittajan ensisijainen päämäärä on, että esite luetaan alusta loppuun. Näin kuitenkin harvoin käy. Lukija silmäilee tekstiä selatessaan esitettä, lukee otsikoita ja väliotsikoita ja tekstipätkiä sieltä täältä. Samalla lukija päättää, onko teksti hänelle tarpeeksi mielenkiintoinen kokonaan luettavaksi. Tekstin luettavuutta kannattaa siis parantaa mm. väliotsikoilla, listoilla ja ranskalaisilla viivoilla. Tärkein tehtävä on otsikoinnilla, joka kertoo lukijalle olennaisen.

Esitteeseen tulevien kuvien tulisi olla luonnollisia, selkeitä ja uusia. Kuvien kanssa on kuitenkin otettava huomioon kulttuurisidonnaiset asiat. Esimerkkinä tästä Haapaniemi ja Lukander (1991) ottavat kuvat saunomisesta ja saunasta, jotka ovat suomalaiselle itsestään selviä asioita, mutta voivat olla joissakin konservatiivisissa katolisissa kulttuureissa sopimattomia. Hyvien kuvien lisäksi myös kartat etäisyyksineen ovat matkaesitteessä hyödyllisiä. Matkailijan oppaan kuvat on pääosin valittu Helsingin matkailun materiaali-pankista, joka lanseerattiin syksyllä 2008. Materiaalipankin kuvat ovat uusia ja tuoreita ja ne edustavat Itävaaran mukaan Helsingin matkailumarkkinointikuvien parhaimmistoa. (Itävaara 28.1.2009.)

Jotta esitettä lukeva matkailija tuntisi lukevansa juuri hänelle suunnattua esitettä, kannattaa esitteestä tehdä yksikielinen (Haapaniemi ja Lukander 1991, s. 17). Tätä suosittelee myös Matkailun edistämiskeskus (2004), jonka mukaan esitetekstin sisältö tulisi suunnitella erikseen kullekin markkina- ja kielialueelle. Kun esite käännetään usealle eri kielelle ja kaikista kielistä tehdään omat painoksensa, kääntäjät voivat ”tarvittaessa lisätä ulkomaalaisen tarvitsemaa informaatiota tai poistaa sellaista, joka ei ulkomaalaista kiinnostaa” (mts. s. 17). Yleisen kohdetta ja sen nähtävyyksiä esittelevän tiedon lisäksi lukijalle tulisi välittää tietoa matkakohteen ihmisistä, elämästä ja erikoisuuksista. Esitteeseen on myös merkittävät sen voimassaoloaika sekä ne yhteystiedot, joista saa lisätietoja kohteesta ja esitteessä kerrotuista palveluista. Lähdetekstin kirjoittajan lisäksi ammattitaitoinen kääntäjä

ottaa vastuun tuottamastaan tekstistä ja mahdollistaa toimivan viestinnän vieraskieliselle lukijalle. (Haapaniemi ja Lukander 1991, s. 17; 48; 88.)

Helsingin matkailuesitteet vastaavat hyvän esitteen kriteerejä lähes poikkeuksetta. Niiden tuotantoon panostetaan sekä henkisiä että taloudellisia resursseja ja niiden kääntämisessä käytetään alan ammattilaisia. Esitteiden kuvat on tarkkaan harkittu ja valittu ja ne esittävät Helsingin parhaita puolia tuoreesti ja raikkaasti. Esitteissä oleva tieto on ajantasaista ja niissä on annettu sellaiset yhteystiedot (sähköpostiosoite, puhelinnumero, Internet-osoite), joista lukija saa tarvittaessa lisätietoa aiheesta. Esitteiden ulkoasu ja koko ovat selkeitä; esitteet on helppo sekä postittaa että sijoittaa esille esitehyllyihin niin messuilla kuin myyntitapahtumissakin. Vaikka erikoisen muotoiset ja kokoiset esitteet kenties hetkellisesti herättäisivät lukijan mielenkiinnon, niitä saattaa olla vaikeaa sijoittaa esille.

2.4 Matkaesitteen kääntäminen

Kun matka- tai matkailuesitettä käännetään vieraskieliselle lukijalle ja kuluttajalle, kääntäjän ammattitaidolla on ratkaiseva merkitys. Haapaniemi ja Lukander (1991, s. 3) pitävät kääntäjän tärkeimpänä ominaisuutena kaksikulttuurisuutta. Kääntäjän tuntemus niin lähde- kuin kohdekulttuuristakin antaa hyvät edellytykset mahdollistaa kommunikaatio eri kulttuureista ja kielialueilta olevien osapuolten välillä. Ammattitaitoisen kääntäjän on osattava tuottaa tekstiä ja hänellä on oltavat kyky perehtyä uusiin erikoisaloihin. Kääntäjän tehtävä on prosessissa päättää, kuinka teksti käännetään, jotta tulos olisi mahdollisimman onnistunut.

Kun matkaesitteitä käännetään vieraille kielille ja vieraiden kulttuurien omaksuttavaksi, kääntäjällä on prosessissa suuri merkitys. Matkailun edistämiskeskuksen mukaan (2004, s. 22) matkaesitteiden tuottaminen on vientimarkkinointia, johon kannattaa panostaa taloudellisesti. Hyvä matka-

esite on siis viesti myös hyvästä matkailutuotteesta, joten kääntäjän rooli ja vastuu viestin välittäjänä on erityisen tärkeä.

Haapaniemen ja Lukanderin mukaan (1991, s. 1) ”matkaesitettä voidaan pitää mainoksena”, vaikka se sisältää myös informatiivista sisältöä. Heidän mukaansa esitetekstin herättämän huomion on oltava myönteistä, eikä esite saa ”poiketa muista tarjolla olevista esitteistä kielteiseen suuntaan” (mts. s. 1) Matkaesite vaikuttaa myös osaltaan lomaodotusten rakentamisessa, sillä matkakohde saatetaan usein valita mielikuvien perusteella (Albanese ja Boedecker 2003, s. 198). Matkailija ei aina suunnittele matkaa kovin tarkasti eikä valinta perustu analyysiin ”kaikista vaikuttavista tekijöistä”, vaan päätöksentekoon vaikuttavat mielikuvat ja aiemmat kokemukset ja suosittukset. Esitteen on siis oltava asiasisällöltään oikea, eikä se saa johtaa harhaan, sillä matkailija odottaa lomaltaan mielikuvien toteutumista.

2.5 Tekstityypit ja niiden vaikutus matkailuesitteiden kääntämiseen

Haapaniemi ja Lukander (1991) pitävät matkaesitteen tärkeimpänä toimintaedellytyksenä kääntäjän ammattitaitoa. He korostavat kääntäjän tehtävää kommunikaation mahdollistajana eri kulttuureista olevien lukijoiden välillä. Kääntäjän tuntemus niin lähde- kuin kohdekulttuuristakin mahdollistaa tekstin onnistumisen. Kun matkaesitettä käännetään, on ehdottoman tärkeää ottaa huomioon kohdetekstin funktio, joka voi poiketa lähdetekstin funktios- ta merkittävästi. Haapaniemen ja Lukanderin mukaan (1991, s. 3) ”matkaesitettä käännettäessä on erityisen tärkeää ottaa huomioon kenelle se tuotetaan ja mitä tarkoitusta varten”. Sama ajatus on kantava tekijä myös Vermeerin vuonna 1978 esittelemässä skoposteoriassa: käännösratkaisuihin vaikuttaa ensisijaisesti kääntämisen tarkoitus. Skoposteorian mukaan kohdetekstin täydellinen vastaavuus alkutekstiin ei ole niin tärkeää kuin käännöksen funktio. Teoria antaa siis kääntäjälle niin vastuuta kuin vapauttakin, sillä lähde- ja kohdetekstin vastaanottajat edustavat erilaisia kieli- ja kulttuuriyhteisöjä. Reissin ja Vermeerin mukaan (1986, s. 55, 70) kääntäjän ei

aina välttämättä ole tarjottava kohdetekstin lukijalle samaa tai yhtä paljon tietoa kuin lähdeteksti lukijalleen tarjoaa. Tärkeintä on tuottaa lukijalle vain sen verran tietoa sellaisessa muodossa kuin hän tarvitsee ja mitä käännökseen skopos edellyttää. Käännöksen tarkka vastaavuus alkutekstiin nähden ei siis ole niin tärkeä kuin käännöksen skopos (Nord 1991, s. 24). Reissin ja Vermeerin mukaan (1986, s. 65) käännöksen tarkoitus on aina kääntämisen ensisijainen lähtökohta ja käännöksessä tulee pyrkiä lähdetekstiuskollisuuteen vain siinä määrin, kuin skopos sen sallii ja sitä vaatii.

Tekstilajeja voidaan jakaa eri tyyppeihin viestintätarkoituksensa perusteella. Tästä käytetään nimitystä tekstilajikonventio, joka tarkoittaa käyttäytymisen säännönmukaisuutta (mm. Haapaniemi ja Lukander 1991, s. 11). Kääntäjän on tunnettava käännettävässä tekstityypissä esiintyvät konventiot, jotta hän pystyy käyttämään kieltä käännökseen sopivassa viestintätilanteessa. Reissin ja Vermeerin mukaan (1986, s. 106) tekstilajikonventiot toimivat tunnistamissignaaleina, herättävät odotuksia tekstin vastaanottajassa ja toimivat ymmärtämistä ohjaavina signaaleina. Vääränlaiset konventiot voivat puolestaan vaikeuttaa viestin perillemenoja ja lukija voi pitää tekstiä huonona ja pettyä odotuksissaan.

Tekstit voidaan jakaa kolmeen muotoon: informatiiviseen, ekspressiiviseen ja operatiiviseen tekstityyppiin (mm. Reiss & Vermeer 1986, s. 115). Tekstityyppi valitaan aina viestintätarkoitus huomioon ottaen. Informatiivista tekstityyppiä käytetään, kun halutaan välittää lukijalle esimerkiksi uutisia tai muita tietoja. Käyttöohjeet ovat yksi esimerkki informatiivisesta tekstityypistä. Kun tekstin sisältö on taiteellinen tai perustuu esteettisiin näkökohtiin (esimerkiksi runo), puhutaan ekspressiivisestä tekstityypistä. Kun taas lukijaa halutaan suostutella tai taivutella toimimaan tietyllä tavalla, tekstityyppi on operatiivinen. Reiss ja Vermeer mainitsevat tästä tekstityypistä esimerkkinä propagandakirjoituksen (mts. s. 115). Matkaesite sisältää ominaisuuksia kaikista tekstityypeistä ja siksi se sijoittuu näiden muotojen välille. Usein matkaesitteen tekstejä pidetään kuitenkin selkeimmin operatiivisen eli ve-

toavan tekstityypin edustajana. Operatiivisen tekstin on tarkoitus vaikuttaa vastaanottajan käyttäytymiseen tai mielipiteeseen. Tekstityypin tuntomerkejä ovat vetoavat elementit niin sisällössä kuin kielessäkin ja ne tulee korvata kohdekuulttuurissa ja -kielessä vastaavilla konventioilla. Tämä voi joskus aiheuttaa suuriakin muutoksia lähdetekstiin tai jopa tekstin uudelleen kirjoittamista. Kun matkaesitteen tekstiä käännetään, "tärkeintä on saada kohdetekstille sama vetoomusarvo kuin lähdetekstillä on" (Haapaniemi ja Lukander 1991, s. 12-13). Siksi saman esitteen erikieliset käännökset voivat poiketa toisistaan huomattavasti. Ammattitaitoinen kääntäjä tuntee tekstilajien säännönmukaisuudet joko tietoisesti tai tiedostamattomasti ja pystyy käyttämään kieltä viestintätilanteen vaatimalla tavalla. Tekstityypin analysoimisessa kääntäjää auttavat "tietyt semanttiset ja pragmaattiset seikat, samoin kuin hänen tietonsa maailmasta ja teksteistä" (Reiss ja Vermeer 1986, s. 117).

Christiane Nordin mukaan (1991, s. 20-21) tekstityyppien konventioilla ja normeilla on suuri merkitys tekstin tuottamisessa, jotta viestintätilanteessa saavutetaan haluttu vaikutus. Tekstityyppien normit vaihtelevat eri kulttuureissa, mutta ne voivat muuttua myös ajan mittaan. Matkailijan oppaan kääntäjiltä vaaditaan siis paitsi kohdekielen ja -kulttuurin tuntemusta, myös tietoa erilaisista tekstityypeistä, niiden konventioista ja vaikutuksesta kohdetekstin tuottamiseen. Kääntäjän on tekstiä analysoidessaan määriteltävä ne tekstityypille ominaiset konventiot, jotka käännöksen skopos edellyttää siirrettäväksi myös kohdetekstiin tai mahdollisesti muokattava niitä kohdekieleen ja -kulttuuriin sopivaksi.

2.6 Käännösprosessi ja kääntäjän kompetenssi

Gyde Hansenin määritelmän mukaan (2003, s. 26-29) käännösprosessi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä kääntäjä tekee alkutekstin lukemisen ja kohdetekstin viimeistelyn välissä. Kääntäminen on siis kaikenkattavaa toimintaa, joka käsittää kääntäjän jokaisen liikkeen, ongelmanratkaisun, korjauksen

sekä sanakirjan ja muiden apuvälineiden käytön. Käytännössä prosessiin sisältyy kaikki, mitä kääntäjä tekee luodessaan alkutekstistä kohdetekstin. Kääntäjän kyky kontrolloida prosessia riippuu paitsi toimeksiannosta, myös kääntäjän tiedoista, taidoista ja kompetenssista. Hansenin mukaan kääntäjät eivät välttämättä ajattele käännösprosessia eivätkä näin ollen pysty juurikaan analysoimaan sitä. Käännösprosessi on sekä tietoisista että tiedostamatonta toimintaa.

Hansenin näkökulma on kuitenkin hieman kapeampi kuin Christiane Nordin, joka käsittelee kääntämistä ennemminkin kulttuurisena toimintana. Matkailijan oppaan käännösprosessi noudattaa prosessina mielestäni enemmän Nordin tulkintaa. Christiane Nordin mukaan (1991, s. 4) käännösprosessi lähtee useimmiten liikkeelle siitä, että asiakas ottaa yhteyttä kääntäjään, kun hän tarvitsee tietyn kohdetekstin tietylle kohdeyleisölle tai vastaanottajalle. Kääntäjältä odotetaan tekstin siirtämistä kulttuurista toiseen ja kääntäjää voidaan ensisijaisesti pitää lähdetekstin vastaanottajana, vaikka ei normaalisti kuuluisikaan tekstin vastaanottajiin. Nordin mukaan tekstejä ei koskaan tuoteta ainoastaan käännettäväksi, vaan ne palvelevat aina viestinnällistä tarkoitusta tietylle vastaanottajalle. Käännöksen toimeksiantaja ei välttämättä aina pysty määrittelemään toimeksiantoa kovinkaan tarkasti, vaan pyytää kääntäjää "vain kääntämään" tekstin tietylle kielelle. Nordin mukaan (1991, s. 8) toimeksiantaja on se, joka määrittelee käännöksen skopoksen, vaikka ei aina pystykään sitä selkeästi kääntäjälle viestimään. Kohdekulttuurin asiantuntijana kääntäjän on pystyttävä siirtämään toimeksiantajan välittämä tieto kohdetekstiin ja käännöksen skopokseen. Vaikka asiakas ei välttämättä pystykään pukemaan sitä sanoiksi toimeksiannossa, hän määrittää kohdetekstin skopoksen, mutta lopullinen vastuu käännöksestä on kuitenkin aina kääntäjällä. Vain kääntäjällä on Nordin mukaan kompetenssia päättää, voiko asiakkaan toimeksiantama käännös tehdä annetun lähdetekstin perusteella ja mitä toimenpiteitä ja käännösratkaisuja hyvä käännös vaatii. Nordin mukaan vain kääntäjä on kääntämisen asiantuntija, ei työn toimeksiantaja.

Nord (1991, s. 10-11) viittaa kääntäjän kompetenssiin selvittäessään kääntäjän roolia tekstin vastaanottajana. Kääntäjällä ei ole "henkilökohtaista tarvetta" lukea lähdetekstiä, eikä kääntäjä lue lähdetekstiä omaan tarpeeseensa, vaan hän lukee tekstin mahdollisimman neutraalisti ja pyrkii analysoimaan sen toimeksiannon mukaisesti. Tekstin vastaanottoon vaikuttaa Nordin mukaan kääntäjän kompetenssi, jolla Nord tarkoittaa kaksikulttuurisuutta eli sitä, että kääntäjä hallitsee sekä lähde- että kohdekielen ja -kulttuurin täydellisesti, pystyy tuottamaan tekstiä, hallitsee käännoistyökalujen käytön ja pystyy "synkronoimaan" lähdetekstin vastaanottamisen ja kohdetekstin tuottamisen. Nord määrittelee kääntäjän roolin siten, että kääntäjä ei ole alkutekstin lähettäjä vaan kohdekulttuurisen tekstin tuottaja, joka viestii kohdekielille ja -kulttuurille jonkun toisen puolesta. Kääntäjän on siis kyettävä tuottamaan tekstiä uudelle vastaanottajalle, jonka tausta, tiedot ja viestinnän tarve määrittävät tekstin vastaanottotilannetta. Lähdetekstiä analysoidessaan kääntäjä vertaa lähdetekstin vastaanottajaa kohdetekstin vastaanottajaan ja valitsee käännostrategiansa sen mukaan, mitä kohdetekstin lukija tarvitsee: kohdetekstin vastaanottotilanne voi olla kovin erilainen kuin lähdetekstin vastaanottotilanne ja vastaanottajien taustatiedot voivat poiketa toisistaan paljonkin. (Mts. s. 53-54.) Tämä pätee erityisesti Matkailijan oppaan kääntämiseen, sillä suomenkielisen lukijan lähtötiedot Helsingistä ovat paremmat kuin ulkomaalaisen matkailijan tiedot, jotka saattavat olla lähes olemattomat. Matkailijan oppaan käsikirjoitus on kuitenkin tietyllä tavalla jo valmiiksi globalisoitu, sillä se on kirjoitettu lähinnä ulkomaalaista matkailija silmällä pitäen, eikä suomenkielisessä esitteessä näin ollen kerrota asioista juurikaan eri näkökulmasta kuin esitteen kieliversioissa. Suomalaiselle lukijalle tarjoillaan siis Helsinki-tietoa ulkopuolisen näkökulmasta. Tästä lisää mm. kohdassa 6.1 Selittävät lisäykset.

3. Helsingin matkailumarkkinointi ja esitetuotanto

“Do you want to show tourists something special? Or do you want to introduce them to sights and activities representing a specific theme? Some tourists may have visited Helsinki before, but chances are they only know the city centre.”
(Agent’s Manual 2009, s. 35.)

Tässä luvussa on esitelty Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston markkinointia, esitetuotantoa ja sitä, kuinka esitteet on suunnattu eri kohderyhmille.

3.1 Matkailumarkkinointi Helsingissä

Suomessa matkailun kehittäminen ja matkailun markkinointiviestintä kuuluvat kunnille. Helsingissä, kuten monissa muissakin kunnissa, matkailu on tärkeä osa elinkeinopolitiikkaa ja siksi Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on osa Helsingin kaupungin elinkeinopalvelua. Vaikka matkailu liiketoimintana ei sinänsä kuulu Helsingin toimialaan, matkailun edistäminen ja siitä tiedottaminen kuuluu. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto onkin Helsingin matkailun veturi, jonka päätehtävänä on markkinoida Helsinkiä matkakohteena, tarjota matkailijoille tietoa sekä kehittää alueen matkailupalveluita. (Matkailu- ja kongressitoimisto 2007 s. 2.) Toimiston johtaja on matkailupäällikkö, muita tärkeitä toimijoita ovat markkinointiyksikkö, viestintäyksikkö sekä matkailuneuvonnan matkailutiedottajat. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston mukaan “Helsinki on Suomen matkailun tärkein yksittäinen keskus ja portti muuhun Suomeen” (mts. s. 2) ja se on vetovoimainen vapaa-ajan matkakohde ympäri vuoden. Toimiston visio määrittelee Helsingin yhdeksi maailman kilpailukykyisimmistä kaupunkikohteista, jolla on “vahva, omaleimainen brändi” (mts. s. 2). Toimiston asiakaskuntaan kuuluvat yksittäiset matkailijat, median edustajat, matkanjärjestäjät ja matkatoimistot, kokous- ja tapahtumajärjestäjät sekä helsinkiläiset. (Matkailu- ja kongressitoimisto 2007.)

Helsinkiin saapuvista matkailijoista suurin osa on päiväkävijöitä, mikä osaltaan vaikeuttaa matkailijamäärien tilastointia. Yöpymistilastojen perusteella sen sijaan suurin osa Helsinkiin tulevista matkailijoista on ulkomaalaisia: esimerkiksi vuonna 2007 noin 60 % yöpymisistä kirjattiin ulkomailta. Matkailu- ja kongressitoimiston markkinoinnin vaikuttavuutta mitataan vuosittain mm. yöpymistilastojen avulla. Suurimmat lähtömaat ovat Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tilastojen mukaan Venäjä, Saksa, Iso-Britannia, Ruotsi, Yhdysvallat ja Japani. Helsinki saakin suuren osan koko Suomeen saapuvista matkailijoista; Helsingin osuus oli lähes 16 % koko maan yöpymisistä. Vuosi 2007 oli muutoinkin matkailualan ennätysvuosi, sillä silloin Helsingissä kirjattiin lähes 1,8 miljoonaa ulkomaista yöpymistä, mikä on noin 34 % kaikista ulkomaisten matkailijoiden yöpymisistä Suomessa. (Helsingin matkailun tunnuslukuja 2007.) Vuonna 2008 yöpymistilastoissa saavutettiin jälleen uusi ennätys, kun 3 miljoonan yöpymisen raja rikkoutui (Helsingin kaupunki 27.2.2009). Edelleen suurin osa yöpymisistä tuli ulkomailta, mutta suurin kasvu kirjattiin kuitenkin kotimaisista yöpymisistä.

Tärkeimpiä kohdemarkkinoita Helsingin matkailumarkkinoinnissa ovat Iso-Britannia ja Yhdysvallat, Eurooppa (Saksa, Espanja, Ranska ja Italia) sekä lähialueet Venäjä ja Ruotsi. Eniten yöpymisiä Helsinkiin tulee nimenomaan näiltä alueilta. Vuonna 2007 eniten hotelli yöpymisiä tuli Venäjältä (197 383 yöpymistä), Saksasta (186 574), Isosta-Britanniasta (163 383), Ruotsista (134 139) ja Yhdysvalloista (128 372) saapuneilta matkailijoilta. (Agent's Manual 2009, s. 7.) Alkuvuodesta 2009 ilmestyneet vuoden 2008 majoitus-tilastot osoittavat samansuuntaisia lukuja ja lähtöalueita (Helsingin kaupunki 2008). Matkailu- ja kongressitoimiston vapaa-ajan markkinoinnissa ulkomaan markkinoilla päätuotteena on kulttuuripainotteinen kaupunkiloma Helsingissä. Kotimaan markkinoinnissa pääasiallisia kohderyhmiä ovat lapsiperheet, keski-ikäiset pariskunnat ja ryhmät. (Matkailu- ja kongressitoimisto 2007.)

Jotta matkailumarkkinointi olisi tehokasta, sen suunnitteluun on panostettava. Matkailumarkkinoilla tapahtuvat muutokset ovat jatkuvia, samoin matkailijoiden tarpeet. Markkinoinnin suunnittelun on siis oltava tavoitteellista ja selkeää ja tuloksia on voitava verrata tavoitteisiin. Albanese ja Boedecker (2003, s. 11-14) jakavat markkinoinnin suunnittelun strategiseen ja taktiseen tasoon. Heidän mukaansa strategista suunnittelua toteutetaan pitkällä, jopa useamman vuoden, aikavälillä ja sillä pyritään "analysoimaan yrityksen ulkoisessa ympäristössä tapahtuvia muutoksia" ja kuluttajakäyttäytymisen trendejä. Taktista suunnittelua toteutetaan noin vuodeksi eteenpäin ja sen päämäärät ovat lyhytaikaisia ja yksityiskohtaisia; taktista suunnittelua voidaan asettaa esimerkiksi myynnin määrälle ja erilaisten kampanjoiden tavoittamiselle.

3.2 Helsingin painetut matkailujulkaisut

Kun matkaesitettä aletaan suunnitella, palveluntuottajalla on oltava selkeä käsitys siitä, miksi esite tehdään ja kenelle se suunnataan. Samoin kääntäjälle on kerrottava tekstin tavoitteesta, jotta hän pystyy määrittelemään kohdetekstin funktion. Matkakohdetta esittelevien esitteiden päätarkoituksena on useimmiten kohteesta ja sen palveluista tiedottaminen ja markkinointi. Esitteen sisältöön vaikuttaa puolestaan se, kenelle esite on suunnattu. Kaupunkiesitteen tarkoitus on yleensä välittää tietoa matkailijalle, "joka jo on saapunut matkakohteeseen". (Haapaniemi ja Lukander 1991, s. 14-15.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto julkaisee vuosittain useita esitteitä niin yksittäisille matkailijoille kuin matkailualan ammattilaisillekin. Vapaa-ajan matkustajille julkaistaan mm. karttaa ja Helsinki – Matkailijan opasta. Lisäksi esitteitä tehdään erilaisten teemojen mukaan mm. lapsiperheille ja nuorille aikuisille. Matkailualan ammattilaisille puolestaan teh-

dään mm. kokouskäsi kirjaa (Meeting Planner's Manual) ja agenttimanuaalia (Agent's Manual) sekä kannustematkaesitettä (Incentives in Helsinki, Finland). Matkailijaesitteet käännetään usealle eri kielelle; ammattilaisjulkaisut tehdään lähes poikkeuksetta vain englannin kielellä. Tässä tutkimuksessa keskitytään siksi vain yhden matkailijaesitteen, Matkailijan oppaan, tekstien tuottamiseen ja kääntämiseen.

3.2.1 Matkailijaesitteet yksittäisille matkailijoille

Tärkein Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston julkaisema kulluttajaesite on siis tämän tutkimuksen kohde, Helsinki – Matkailijan opas. Muita yksittäiselle matkailijalle suunnattuja esitteitä ovat mm. kartat, museoesite "Helsingin seudun museot" sekä lapsiperheille suunnattu "Suomen suurin teemapuisto – Helsinki!" Lisäksi tarjolla on Nordic Oddity -kampanjaa varten tuotettu teemaesite nuorille aikuisille. Esite tarjoaa "kuumimmat vinokit nuorekkaasta menosta ja trendeistä pitäville" ja se on jaettu kolmeen eri teemaan. Lapsiperheille suunnattua esitettä tehdään kuudella kielellä (suomi, ruotsi, englanti, saksa, eesti ja venäjä) ja sen kääntämisestä vastaavat samat kääntäjät, jotka kääntävät Matkailijan opastakin. Vuoden 2009 alussa julkaistiin yhteistyössä Helsingin kaupunginmuseon, Helsingin kaupungin liikennelaitoksen ja Suomen rakennustaiteen museon kanssa esite Helsingin jugend-arkkitehtuurista. Esitettä tehtiin neljä, joista kussakin on kaksi kieltä: suomi ja ruotsi, englanti ja venäjä, ranska ja italia sekä saksa ja espanja. (Esitteet, 2009.)

Nordic Oddity -esite tehdään puolestaan ainoastaan englanniksi, joten sen sisältöteksti tuotetaan suoraan englanninkielistä lukijaa silmälläpitäen. Tekstin tuotannosta vastaa usein ulkopuolinen kirjoittaja ja tekstit tilataan aina esitekohtaisesti. Laura Itävaaran mukaan (28.1.2009) on tärkeää, että tekstintuottaja on kohderyhmän tarkka edustaja eli urbaani, uusista virtauksista kiinnostunut aikuinen, joka on "ihan asian ytimessä". Itävaaran mukaan tekstistä tulee epäuskottavaa, jos kirjoittaja on väärä. Kielen tyylin on hänen mukaansa oltava oikeaa ja tekstin uskottavaa. Nordic Oddity -

kampanja vaatii aivan erityistä tuntemusta Helsingin rennommasta puolesta, joten kirjoittaja on rekrytoitu toimiston ulkopuolelta. Esitteen käsikirjoitus tehdään suomeksi ja käännetetään sitten englanniksi. Esitetekstin oikoluku tapahtuu kuitenkin Matkailutoimiston sisällä. Laura Itävaaran mukaan (28.1.2009) kaikki esitteet, huolimatta siitä tuotetaanko teksti Matkailutoimiston sisällä vai alihankintana, pyritään oikolukemaan itse. Hänen mukaansa ”useimmiten ulkopuolelta tilattuja suomenkielisiä tekstejä editoidaan toimiston sisällä, jotta sisältö on täysin linjamme mukainen”, siksi oikoluku halutaan hoitaa itse. Näin Matkailutoimisto voi myös osaltaan ottaa vastuun esitteissään esitetyistä asioista ja ilmiöistä.

3.2.2 Ammattilaisesitteet matkailualan ammattilaisten käyttöön

Matkailutoimiston markkinointi- ja kongressiyksiköt tuottavat esitteitä matkailualan ammattilaisten käyttöön. Näitä ovat mm. vuosittain ilmestyvä Markkinointiyhteistyö-esitys, Agent’s Manual ja Special Interests -esitys, jossa esitellään ”virastojen ja laitosten asiantuntijavierailuohjelmia” (Markkinointimateriaali, matkailun ammattilaiset 2008). Agent’s Manual on Matkailutoimiston pääviestintäväline, jonka avulla kerrotaan helsinkiläisistä matkailutuotteista ja -palveluista ulkomaisille matkanjärjestäjille. Käsikirja päivitetään vuosittain ja se ilmestyy aina ennen kesää hyvissä ajoin seuraavan vuoden kohdemarkkinointiin. (Markkinointiyhteistyö 2009.) Kongressiyksikön tuottama Meeting Planner’s Manual on puolestaan kokousjärjestäjän käsikirja, johon on listattu helsinkiläisiä kokouspaikkoja, juhlatiloja, hotelleja sekä palveluntuottajia. Kokouskäsikirja julkaistaan joka toinen vuosi ja muiden ammattilaisesitteiden tapaan vain englanniksi. Sama tieto on kuitenkin saatavilla myös suomeksi ja ruotsiksi kongressiyksikön Internet-sivuilla. (Esitemateriaalit, kongressiyksikkö 2009.) Tekstit kerätään suoraan englanniksi sekä kokousmanuaaliin että agenttimanuaaliin osallistuvilta palveluntuottajilta. Tekstejä ja tuotekuvauksia ei erityisesti tarkastuteta englantia äidinkielenään puhuvalla henkilöllä, mutta yhteneväisyyden vuoksi kongressiyksikön markkinointi-ihmiset kuitenkin muokkaavat ja korjaavat sekä oikolukevat tekstejä (Itävaara 28.1.2009).

Sidosryhmilleen Matkailutoimisto julkaisee Destination Helsinki - tiedotuslehteä, joka julkaistaan suomeksi ja englanniksi. Lehti ilmestyy neljä kertaa vuodessa ja se on luettavissa myös Matkailutoimiston Internet-sivujen Matkailun ammattilaiset -osiossa. Lehden tekstit kirjoitetaan suomeksi ja sen jälkeen käännetään englanniksi. Matkailutoimisto käyttää lehden kääntämiseen kilpailutettua luottokääntäjäänsä, joka tuntee toimiston toimintatavat ja on tehnyt pitkään yhteistyötä Matkailutoimiston kanssa. Sama kääntäjä kääntää Matkailijan oppaan englannin kielelle. Yhteistyö on sujuvaa ja kääntäjän tekstien laatuun ollaan yleisesti tyytyväisiä. Teksteihin tehdään tarvittaessa muutoksia kohderyhmälähtöisesti, useimmiten kuitenkin samat tekstit ja uutiset palvelevat niin suomalaisia kuin ulkomaalaisiakin lukijoita. (Itävaara 28.1.2009.)

3.3 Sähköiset julkaisut

Matkailutoimisto on julkaissut Helsinkiä esittelevän dvd-julkaisun nimeltään "Looking for the Real Helsinki". Dvd:llä esitellään Helsinkiä kuvan ja musiikin avulla ja sen kesto on 3 minuuttia 42 sekuntia. Dvd:tä tarjotaan mm. kongressien ennakkomarkkinointiin ja muuhun Helsinki-markkinointiin matkailualan ammattilaisille. Dvd:tä käytetään esimerkiksi kongresseja haettaessa hakumateriaalin tukena. Videon kuvatarinan taustalla kulkee puhuttu teksti, joka puhuttelee kuulijaa ja välittää tunnepitoista tietoa kuulijalle. Tekstin on kirjoittanut ulkopuolinen kirjoittaja Matkailutoimiston antaman toimeksiannon ja ideoiden perusteella (Itävaara 28.1.2009).

Vuonna 2007 Matkailutoimisto lanseerasi sähköisen Helsinki-presentaation, jota on myös annettu toimiston ulkopuolisten tahojen käyttöön Helsingin markkinointia varten. Presentaatioissa on valmiita moduuleita, joiden avulla käyttäjä voi esitellä Helsingin matkailutuotteita ja -tarjontaa sekä näyttää valmiita diaesityksiä, Helsinki-kuvia sekä Looking for the Real Helsinki - dvd:n. Presentaation saa käyttöönsä joko matkailu- ja kongressitoimistosta

tilaamalla, jolloin esityksen saa valmiiksi USB-muistitikulle ladattuna, tai Matkailutoimiston uudesta materiaalipankista, joka löytyy Internetistä osoitteesta www.emmi.fi/visithelsinki. Materiaalipankin käyttö vaatii rekisteröitymisen ja käyttäjätunnusten hyväksymisen Matkailutoimistosta. Kun tunnukset on hyväksytty, materiaalipankissa olevien kuvien, tekstien ja esitysten käyttäminen on käyttäjälle veloituksetonta ei-kaupallisiin tarkoituksiin ja Helsingin markkinointiin. Materiaalipankissa olevat Helsinkiä ja Helsingin matkailubrändiä esittelevät tekstit on kirjoitettu Matkailutoimistossa kolmen henkilön yhteistyönä. Itävaaran mukaan erilaisten kirjoittajien yhteistyöllä teksteistä saatiin eläviä ja sujuvia. Tekstit on käänttänyt englanniksi sama käänttäjä kuin kääntää vuosittain Matkailijan oppaan ja paljon muutakin Matkailutoimiston tekstejä englanniksi. Yhteistyö käännettävän ja Matkailutoimiston välillä on joustavaa ja perustuu luottamukseen ja pitkäaikaiseen yhteistyöhön. (Itävaara 28.1.2009.)

Myös Internet-sivuja voidaan pitää sähköisenä esitteenä. Matkailun edistämiskeskus (2004, s. 22) suosittelee Internet-sivujen toteuttamista rinnakkain esitteen kanssa, jotta Internet-sivut ja esitteet noudattaisivat samaa linjaa. Helsingin viralliset matkailijasivut www.visithelsinki.fi sisältävät runsaasti samaa tietoa kuin painetuissa esitteissä, lisäksi sivustolla on runsaasti erilaisia kohdistettuja sivuja erilaisille matkailijaryhmille. Matkailutoimiston Internet-sivusto uusittiin täysin vuoden 2008 aikana ja se avattiin kuluttajille tammikuussa 2009. Uudet sivut ovat selkeät ja ne palvelevat kävijää entistä paremmin. Ulkoasultaan ne noudattavat Matkailutoimiston visuaalista linjaa. Sivustolta on mahdollista selailta ja ladata kaikkia Matkailutoimiston tuottamia esitteitä.

3.4 Matkailijan opas

Helsinki – Matkailijan opas on Matkailutoimiston tärkein julkaisu, joka on suunnattu kaupunkiin saapuvalla matkailijalle. Sitä luonnehditaan kaupunkilomailijan kattavimmaksi tietopaketiaksi alueen matkailutarjonnasta (Helsingin kaupunki 14.1.2009), ja siinä kerrotaan Helsingin nähtävyyksistä ja matkailupalveluista. Lisäksi esitteeseen on koottu kattavasti Helsingin käyntikohteita, palveluita ja tapahtumia. Esite julkaistaan yhdellätoista kielellä: suomeksi, ruotsiksi, englanniksi, saksaksi, ranskaksi, italiaksi, espanjaksi, venäjäksi, viroksi, kiinaksi ja japaniksi (Esitteet, 2009). Matkailijan opas ilmestyy vuosittain aina tammikuussa Helsingin kansainvälisille Matkamessuille. Esitteen tuotantoprosessi käynnistetään kuitenkin jo hyvissä ajoin, jopa puoli vuotta ennen kuin esitteen on määrä ilmestyä. Se onkin Matkailutoimiston pääjulkaisu ja sitä painetaan vuosittain lähes 600 000 kappaletta. Matkailutoimiston yleisöpalvelupisteen lisäksi esitettä jakavat mm. Matkailun edistämiskeskus, koti- ja ulkomaiset matka- ja matkailutoimistot sekä helsinkiläiset hotellit. Esite on jaossa myös matkailun myyntitapahtumissa ja messuilla Suomessa ja maailmalla. Lisäksi esitettä voi ladata pdf-muodossa ja verkkojulkaisuna Matkailutoimiston Internet-sivuilta www.visithelsinki.fi. Vuosittaiset latausmäärät liikkuvat puolen miljoonan kappaleen tienoilla. (Helsingin kaupunki 14.1.2009.) Esitteitä ladataan siis Internetistä lähes yhtä paljon kuin niiden varsinainen painosmäärä on.

Matkailijan oppaan kieliversioissa noudatetaan melko tarkasti Matkailutoimiston kansainvälistä markkinointia ja päämarkkina-alueita. Matkailutoimistossa seurataan vuosittain kaupunkiin tulevia matkailijamääriä ja Helsingin yöpymistilastoja ja luodaan pääperiaatteet siitä, minkä kielisiä esitteitä tuotetaan. Silloin tällöin Matkailutoimisto saa pyyntöjä ulkomaisilta suurlähetystyöiltä, jotka toivovat Helsingin matkailuesitteitä omalla kielellään (Itäväara 28.1.2009). Toiveita ei kuitenkaan ole mahdollista toteuttaa, jos kyse on pienistä kielialueista, joilta tulee vain pieniä matkailijamääriä Suomeen ja Helsinkiin.

Vuoden 2009 Matkailijan oppaan painosmäärät olivat seuraavat:

suomi	85 000
englanti	160 000
venäjä	90 000
saksa	65 000
ruotsi	40 000
espanja	30 000
ranska	25 000
italia	25 000
japani	25 000
viro	20 000
kiina	15 000
yhteensä	580 000



Kuva 1. Matkailijan oppaan kansilehti, suomi ja englanti.

4. Matkailijan oppaan tuotanto- ja käännösprosessi

”As Helsinki is essentially a peninsula, it’s virtually surrounded by the sea. Everywhere you turn there’s water and in turn, everywhere you turn on the sea there’s an island – one of nature’s marvellously-exploited little paradoxes.”
(Experience the Destination, s. 17.)

Tässä luvussa pyritään kuvaamaan Matkailijan oppaan tuotantoa prosessina. Havainnot perustuvat niin tutkimuspäiväkirjaan kuin haastatteluihinkin. Haastattelut on tehty sekä henkilökohtaisesti että sähköpostitse. Lisäksi esitteen oikolukuun osallistuneille lähetettiin sähköpostitse palautelomake, jossa pyydettiin kommentteja oikoluvusta. Lomake on tämän tutkimuksen liitteenä (liite 2).

4.1 Projektin käynnistäminen

Helsinki – Matkailijan opas on yksittäisille matkailijoille suunnattu esite, jonka sisältö päivitetään vuosittain. Esitteen päätarkoitus on tiedottaa helsinkiläisistä käyntikohteista ja nähtävyyksistä sekä kertoa mm. kaupungin historiasta ja nykypäivästä. Esitettä painetaan vuosittain lähes 600 000 kappaletta; lisäksi se on luettavissa ja ladattavissa Matkailutoimiston Internet-sivustolla www.visithelsinki.fi yhdellätoista eri kielellä. Matkailutoimisto haluaa edelleen tuottaa painettua esitettä, sillä Laura Itävaaran mukaan (28.1.2009) ”matkailija ei ole muuttunut, vaan haluaa edelleen käsin kosketeltavan tuotteen, johon voi tehdä omia merkintöjä ja hahmotella omaa matkasuunnitelmaa”. Kaikilla matkailijoilla ei myöskään ole mahdollisuutta mobiiliratkaisuihin. Itävaaran mukaan (28.1.2009) printtituotteesta ei siis ainakaan vielä ole mahdollista luopua, vaikka suunta onkin selkeä ja painosmäärät arvioidaan entistäkin tarkemmin kieliryhmittäin joka vuosi.

Matkailutoimiston laatima, suuntaa-antava prosessikuvaus jakaa Matkailijan oppaan tuotannon alku-, keski- ja loppuvaiheen töihin, joita analysoidaan painatuksen jälkeen. Kaavan mukaan alkuvaiheen työt tulisi käynnistää vuosittain elokuussa, keskivaiheen työt tapahtuvat syys-lokakuussa, ja niihin kuuluu mm. tekstintuotto, kääntäjien ohjeistaminen ja kääntäminen. Loppuvaiheen työt ajoittuvat loka-joulukuulle, ja niihin kuuluu tekstien oikoluku ja varsinaisen esitteen painatus. Vuoden 2008 esitteen prosessikuvaus ei toiminut suoraan tähän projektiin. Taittoprosessi ja ilmoitustrafiikki olivat uusia työvaiheita, jotka aiemmin oli ulkoistettu. Uusien työvaiheiden kestosta oli saatavilla mainostoimiston arvio, jonka pitävyyttä pystyttiin arvioimaan vasta prosessin kuluessa. (Tutkimuspäiväkirja.)

Matkailijan oppaan tuotantoprosessi käynnistyy siis vuosittain elokuussa painopaikan kilpailutuksella ja valinnalla. Elokussa pyritään myös kartoittamaan esitteen kehittämistarpeet niin markkinoinnin kuin matkailuneuvonnan näkökulmasta. Lisäksi päätetään esitteen laajuus eli sivumäärä, sisältö, ilmoitukset, visuaalinen ilme ja esitteen jakelu. Samaan aikaan arvioidaan painosmäärät kunkin kieliversion osalta erikseen. Painosmäärästä esitetään tässä vaiheessa kuitenkin vasta arvioita; lopullinen painosmäärä tarkistetaan loppuvuodesta, kun nähdään edellisvuoden esitteen sen astinen menekki ja pystytään arvioimaan saapuvia matkailijamääriä eri markkina-alueilta. Myös ilmoitusmyynti voidaan mahdollisesti käynnistää jo elokuussa ennen sisällöntuottoa, sillä yhteydenpito ilmoittajiin vaatii aikaa ja runsaasti yhteydenpitoa ennen kuin valmiit ilmoitukset voidaan toimittaa Matkailutoimistoon. (Tutkimuspäiväkirja.)

4.2 Tekstien kirjoittaminen

Matkailijan oppaan tekstit kirjoitetaan joka vuosi uudestaan ja rakennetta uudistetaan tarvittaessa, mutta käsikirjoituksen pohja noudattaa pitkälti samaa linjaa vuosi toisensa jälkeen. Perusasiat pysyvät: nähtävyyksien, käyntikohteiden ja yleistiedon lisäksi matkailijalla tarjotaan tietoa ravinto-

loista, tapahtumista ja ostosmahdollisuuksista sekä Helsingin historiasta. (Itävaara 28.1.2009.) Esitteen tekstejä kirjoitettaessa on otettu lähtökohdaksi se, että suomenkielinen teksti ja kaikki käännökset noudattavat periaatteessa samaa kaavaa eli teksti on jo alun perin jonkin verran globalisoitua. Tämä helpottaa esitetuotantoa siinä vaiheessa, kun esitettä taitetaan. Graafikko pystyy siis käsittelemään tekstimassoja omina, selkeinä kokonaisuuksinaan ja asettelemaan tekstin taiton vaatimusten mukaisesti. Lisäksi ratkaisu vaikuttaa esitteen painokustannuksiin, sillä painatus tapahtuu ns. mustanvaihdoilla. Mustanvaihto tarkoittaa, että esitteessä vain tekstit vaihdetaan, kuvat pysyvät samana erikielissä painoksissa, niitä ei voi vaihtaa. (Itävaara 28.1.2009.) Käytännössä erikielisiin esitteisiin ei siis saa erilaisia kuvia tai ilmoituksia kohdennetusti tietyille lukijakunnalle. Samoin tekstin on oltava kaikissa kieliversioissa samassa järjestyksessä kuin suomenkielisessä esitteessä. Esitteessä käsitellyt aiheet ja sisällöt ovat siis periaatteessa identtiset, vaikka ruotsalainen lukija saattaisi olla kiinnostunut erilaisista teemoista kuin venäläinen tai saksalainen – variaatiota eri kielten ja kohderyhmien kesken ei siis ole, vaikka Matkailun edistämiskeskus niin suosittelokin. (Kts. esimerkkikuva kansilehdestä, Kuva 1.) Vain muutamia otsikoita ja teemoja päätettiin käsikirjoitusvaiheessa kirjoittaa erikseen vuoden 2009 oppaan suomenkieliseen versioon ja ulkomaalaiselle lukijalle, jotta lukijoita puhuteltaisiin kohdennetusti (mm. kieliversioiden aloitusotsikko: ”Tervetuloa Helsinkiin – Suomen kansainväliseen pääkaupunkiin”, vs. ”Tervetuloa Helsinkiin – eurooppalaiseen kulttuurikaupunkiin”, suomenkielisen esitteen aloitus). Koska kohderyhmät ovat niin laajoja, mm. englanninkielisen esitteen lukijat ovat niin brittejä, amerikkalaisia, australialaisia kuin muitakin matkailijoita, joille ei ole tarjolla oman kielistä esitemateriaalia, on käännöksissä lähes mahdotonta ottaa huomioon yhtä tiettyä kohderyhmää. Siksi käännöstekstienkin tulee olla mahdollisimman yleispäteviä.

Haapaniemen ja Lukanderin mukaan operatiivista tekstiä, kuten matka-esitettä, käännettäessä tulee kiinnittää huomiota siihen, että vetoomusefektit toimivat myös kohdetekstissä. Heidän mukaansa ”ilman kulttuuriympäris-

tön huomioonottamista ei voi syntyä toimivaa käännöstä”. (Haapaniemi ja Lukander 1991 s. 53.) Haapaniemi ja Lukander huomauttavat, että matkasitteen laatijan on otettava huomioon sekä kysyntä- että tarjontamaassa vallitsevat tekijät. Matkailijoiden näkökulmasta tulisi ottaa huomioon niin demografiset tekijät (asukasluku, ikärakenne ja työllisyystilanne) kuin kulttuuri- ja motivaatiotekijätkin. Matkakohteesta tulisi analysoida luonnonolot (maantieteellinen sijainti ja ilmasto), sosiaaliset tekijät (kieli, historia, kulttuuri, politiikka ja talous), infrastruktuuri, hotellit, ravintolat ja muut matkailullisesti kiinnostavat kohteet sekä poliittinen tilanne. (Mts. s. 54) Näin laajaa analyysia Helsinkiin saapuvista matkailijoista ei ole tehty, vaan päätös kieliversioista perustuu puhtaasti matkailijamääriin ja tärkeimpiin lähtöalueisiin. Helsingin tarjonta on toki analysoitu tarkastikin ja Matkailijan oppaassa pyritään tuomaan esille Helsingin tarjontaa matkakohteena mahdollisimman laajasti.

Itse esitteen tuotanto- ja käännösprosessista on Matkailutoimistossa olemassa prosessikuvaus, mutta se ei ole täysin sovellettavissa tähän tutkimukseen, sillä siinä kuvataan prosessia, jossa suurin osa työstä tehdään Matkailutoimiston ulkopuolella alihankintana. Prosessikuvaus kuitenkin helpottaa työn tekemistä ja sujuvuutta vuosittain, sillä työ toistuu vuodesta toiseen lähes saman kaavan mukaan. Jatkuvan kiireen ja muiden töiden takia prosessille ei kuitenkaan ole varattu erityistä aikaa, vaan esitettä tehdään muiden töiden ohessa. Vuosien varrella on tullut esille kehitystarpeita ja -kohtia, jotka on mahdollisuuksien mukaan korjattu. Esitteen tuotantoprosessin aikana kerätään mahdolliset virheet ja kehitysehdotukset yhteen ja niitä hyödynnetään seuraavan vuoden esitettä tehtäessä. (Itävaara 28.1.2009.)

Vuonna 2008 uuden Matkailijan oppaan tekstintuotto alkoi 2 viikkoa tavoiteaikataulusta myöhässä, syyskuun puolivälissä. Tavoitteena oli supistaa sivumäärää 4 sivulla aiemmasta esitteestä; esitteestä tehtäisiin vuonna 2009 64-sivuinen. Ensin vanhaan tekstiin tehtiin poistoja, esimerkiksi liikuntaosi-

osta, josta on myöhemmin tulossa kokonaan oma esite. Sitten tuotettiin uutta tekstiä ja tehtiin korjauksia vanhaan. Uutta tekstiä tuli Laura Itävaaran mukaan noin 40 %, loput säilytettiin vanhasta pohjasta joko sellaisenaan tai pienillä korjauksilla. (Tutkimuspäiväkirja.) Tekstit kirjoitti pääasiassa Laura Itävaara; tekstintuotto kuuluu hänen työtehtäviinsä yhtenä tärkeimpänä tekijänä. Pääasiassa tekstejä lyhennettiin, tiivistettiin ja listoista poistettiin tiettyjä kohteita. Esimerkiksi eduskuntataloa käsittelevä triviatieto jätettiin pois; linjaksi otettiin se, että matkailija saa tarkempaa historiaa ja taustaa tarvittaessa muista esitteistä ja lähteistä. (Itävaara 28.1.2009.)

Samaan aikaan, kun tekstintuotto käynnistyi, Matkailutoimiston graafikko alkoi suunnitella esitteen visuaalista asua ja taittoa. Hän teki useita ehdotuksia kannesta, ja Matkailutoimiston henkilökunta sai avoimesti kommentoida kansiehdotuksia. Kun kannen ulkoasu alkoi hahmottua lopulliseen muotoonsa, päätös alistettiin Matkailutoimiston johtoryhmälle, joka teki kokouksessaan lopullisen päätöksen esitteen ulkoasusta ja kannesta.

Kun käsikirjoitusteksti valmistui, ulkopuolinen lukija tarkisti tiedot kohteilta itseltään joko soittamalla tai Matkailutoimiston tietokannasta sekä kohteiden Internet-sivuilta. Hallitussa prosessissa käsikirjoitus viimeistellään niin, että kääntäjille voidaan toimittaa täysin valmis teksti, jossa ei ole virheellistä tietoa eikä esimerkiksi vääriä yhteystietoja käyntikohteisiin. Esitteen tietojen tarkastus sijoittuu lokakuulle, jonka jälkeen joidenkin kohteiden tietoihin tulee seuraavaa vuotta koskevia muutoksia. Tietojen oikeellisuuden takaamiseksi Matkailutoimisto on tehnyt myös viime hetken korjaukset lokakuun jälkeenkin. Matkailijan oppaan prosessikuvaukseen on kirjattu, että tekstit toimitetaan korjattavaksi sekä matkailuneuvontaan että toimiston eri yksiköille. Osa inhimillisistä virheistä huomattiin vasta myöhemmin oikolukuvaiheessa. Tietokantaa voisi mahdollisuuksien mukaan myös hyödyntää esitteen tekemisessä, sillä suuri osa teksteistä löytyy valmiina tietokannasta kolmella eri kielellä (suomi, ruotsi, englanti), mikäli tietokannan päivitysprosessi saadaan vastaamaan esitteen tuotantoprosessin vaatimuksia. Kaikkea

ei siis tarvitsisi aina kirjoittaa uudestaan, vaan tekstipohjan vaatimat muutokset voisi poimia valmiina tietojärjestelmästä. Tätä mahdollisuutta ei kuitenkaan ole toistaiseksi käytetty, vaikka sitä harkitaankin (Itävaara 28.1.2009).

Käsikirjoitusvaiheessa pohditaan prosessikuvauksen mukaisesti tekstin lisäksi esitteen karttojen päivitystä. Uudet kohteet on tärkeää sisällyttää esitteen karttoihin, samoin mahdollisista kaavamuutoksista on oleellista välittää tietoa lukijalle. Matkailutoimistolla on oma julkaisulupanumeronsa Helsingin kartalle, ja luvan myöntää vuosittain Helsingin kaupunkimittausosasto. Vuoden 2009 karttaan, joka on kokonaan oma painotuotteensa, oli mm. huomioitava uuden Vuosaaren sataman aiheuttamat kaavamuutokset.

4.3 Kääntäjien rekrytointi

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolla on reservi kääntäjiä, joita käytetään vuosittain eri esitteiden ja tiedotteiden kääntämisessä. Helsingin kaupunki on myös kilpailuttanut kääntäjien palveluita vuonna 2004, joten Matkailutoimistolla on oikeus tämän kilpailutuksen perusteella käyttää sopimuksen piiriin kuuluvien kääntäjien palveluita suoraan tilaamalla. Koska Matkailijan oppaan käännösten hinnat eivät ylitä julkisen kilpailutuksen rajaa (15 000€), esitteen kääntämistä varten ei järjestetty tarjouskilpailua erikseen, vaan kääntäjät valittiin työhön vanhojen kontaktien ja pitkään jatkuneen yhteistyön perusteella. Kääntäjiltä ja käännöstoimistoilta kuitenkin pyydettiin varmuuden vuoksi vielä erillinen tarjous juuri tämän esitteen kääntämisestä, jotta pystyttäisiin vertailemaan töiden kustannuksia sekä toisiinsa että aiempiin vuosiin. Joidenkin freelancer-pohjalta toimivien kääntäjien kanssa sovittiin tietyistä yhteissummasta, joka kattaisi niin käännöksen kuin oikoluvun tarkistuksenkin. Erään käännöstoimiston tekemä tarjous sisälsi viisi kieltä ja tarjous perustui liuskahintaan. Alun perin käännöstoimiston yhteyshenkilö ilmoitti hinnan olevan ”suurin piirtein sama kuin viime vuonna” (Itävaara 4.3.2009). Lopullisessa laskussa kuitenkin huomioitaisiin

käännösmuistin käyttö: ”Käännösmuistin antamat osumat toistoista ja vanhasta tekstistä otetaan huomioon käännösten valmistuttua” (Itävaara 4.3.2009). Edellisen vuoden lasku kuitenkin tarkistettiin arkistoista ja sen todettiin olevan lähes kaksinkertainen muiden kääntäjien antamiin uusiin hinta-arvioihin verrattuna. Laura Itävaara pyysikin toimistoa tarkistamaan hinnan suhteessa käännöksen laajuuteen. Pyyntönsä tueksi hän esitti yhden kääntäjän arvion työtuntien määrästä. Käännöstoimisto tulikin hieman vastaan hinnassa ja hinta-arviota laskettiin vastaamaan 40 tunnin työtä. Tuntihinnaksi muodostui uuden tarjouksen perusteella 70€.

Englannin kääntäjä, joka tekee myös paljon toimiston muita käännöstöitä itsenäisenä yrittäjänä, on kolmena vuonna peräkkäin laskuttanut saman summan per sana ilman korotuksia: perushinta on 0,20€/sana lopullisesta englanninkielisestä versiosta. Vuonna 2007 (Matkailijan opas 2008) ja nyt vuonna 2008 (Matkailijan opas 2009) työstä sovittiin pakettihinta, joka sisältää 40 tuntia työtä. Tuntihinnaksi muodostui siten 60€/tunti. Hinta on siis huomattavasti alhaisempi kuin käännöstoimiston antama tarjous, mikä Itävaaran mukaan johtuu osittain siitä, että käännöstoimisto veloittaa itse käännöstyön lisäksi myös ns. hallintokuluja.

Laura Itävaara (28.1.2009) pitää suuren käännöstoimiston käyttöä hieman vaikeana, sillä silloin tarjous perustuu pelkästään hintaan, ei kääntäjän tasoon. Hänen mukaansa käännöstoimiston kanssa toimiminen on ”hankalaa, sillä kääntäjän tyyliä ei tunne ennalta, eikä sen sopivuudesta näin ollen ole koskaan täyttä luottamusta”. Itävaara toimiikin mieluummin tuttujen kumppanien kanssa, jolloin pitkä yhteistyö takaa niin työn laadun kuin joustavuuden. Itävaaran kanssa samoilla linjoilla on myös Kääntäjien ammattijärjestön KAJ:n toiminnanjohtaja Hanna Gorschnik. Artikkelissaan ”Valtionhallinnon kieli- ja käännöspalvelut murroksessa” (2009) hän toteaa, että käännöksiin liittyviä tekijöitä – ”laatua, nopeutta ja toimitusvarmuutta” – on hankalaa mitata kilpailutuksen avulla ja kilpailutilanteessa valinta tehdään usein puhtaasti kustannustekijöiden perusteella. Gorschnikin mielestä

käännöspalveluiden laadun ja luotettavuuden varmistamisessa kilpailutus ja puitesopimukset eivät kuitenkaan ole niin tärkeitä kuin hyvät yhteistyökumppanit. Hänen mukaansa ”kustannustehokkuus ei ole aina sitä, että palvelusta maksetaan mahdollisimman vähän”, vaan tarkoitus on pyrkiä saamaan laadukasta ja toimivaa ostopalvelua parhaalta yhteistyökumppanilta.

Kääntämisen laatua on käsitelty mm. Anja Lintukorpi, jonka mukaan laatu on sekä kielellistä että palvelun laatua, mutta ennen kaikkea ”asiakkaan toiveiden täyttämistä” (Lintukorpi 2008, s. 59). Hän korostaakin erityisesti viestinnän merkitystä asiakkaan ja kääntäjän välillä, jotta kääntäjä pystyy selvittämään asiakkaan odotukset ja niihin liittyvät ongelmat ja tarkennusta vaativat seikat. Näin toimeksianto selkiytyy ja käännöksen laatu on odotetun kaltaista. Tutkimuksessaan Lintukorpi käsittelee laadun hallintaa hajautetussa käännösprosessissa, joten ajatusta voidaan soveltaa myös Matkailijan oppaan tuotantoprosessiin ja sen hallintaan. Lintukorven mukaan ”laadun hallinta on vaiheittainen, jatkuva prosessi, joka koostuu laadun ennakoinnasta hallinnasta, projektinaikaisesta laadun hallinnasta ja projektinjälkeisestä laadun hallinnasta” (mts. s. 60). Hänen mukaansa laadun hallintaan panostaminen kannattaa: laatu paranee ja mahdollinen lisätyö prosessin loppuvaiheessa pystytään välttämään. Matkailijan oppaan tuotantoprosessin tavoitteena on mahdollisimman laadukas matkailuesite ja ajantasaisen tiedon jakaminen koti- ja ulkomaiselle matkailijalle.

Kääntäjien valinnassa painotettiin sitä, että kääntäjät ovat syntyperältään ko. kieltä puhuvia ja heillä on virallisen kääntäjän tutkinto (Itävaara 28.1.2009). Laura Itävaaran mukaan prosessissa mukana olevien kääntäjien tärkeimpiä ominaisuuksia ovat ”luotettavuus ja ammattitaito”. Työhön halutaan hänen mukaansa sellaisia kääntäjiä, jotka paneutuvat tekstiin ajatuksella ja korjaavat jopa mahdollisia virheitä alkutekstissä, eivät siis pelkästään käännä tekstiä. Useimmat kääntäjät ovat olleet mukana Matkailijan oppaan tai sen edeltäjän Helsinki on Sinun -esitteen tuotannossa jo useita

vuosia, joten heillä on olemassa vahva tausta ja tieto esitteen sisällöstä, tavoitteista ja tuotannosta.

Kääntäjiin otettiin yhteyttä ensimmäisen kerran lokakuun alussa, ja suurin osa heistä tiesi odottaa, että työ on tulossa. Aiempina vuosina kiinan ja japanin käännökset on tehty ja esitteet painettu eri aikaan, mutta vuonna 2008 kaikki kieliversiot (Matkailijan opas 2009) oli päätetty tuottaa ja painaa samaan aikaan. (Tutkimuspäiväkirja.) Kun japanin kääntäjään otettiin yhteyttä, hän totesi kuitenkin olevansa liian kiireinen (Itävaara 28.1.2009) ja siksi päädyttiin ottamaan käännös kaupungin kilpailuttamasta käännös-toimistosta, sillä toimiston tarjous oli edullinen. Aiempina vuosina työn tehnyt kääntäjä lupasi oikolukea käännöksen ja hänen tekstiään käytettiin uuden käännöksen taustatukena.

4.4 Käännösprosessi

Haapaniemen ja Lukanderin (1991, s. 8) mukaan laadukas käännösprosessi alkaa toimeksiannon analysoinnilla ja taustatyöllä. Selvitystyössään kääntäjä käyttää apuvälineinään mm. sanakirjoja, rinnakkaistekstejä ja alan ammattilaisia. Lisäksi kääntäjän on asetettava toimeksiannolle kysymyksiä, joiden avulla selviää tekstin vastaanottajan lisäksi käännöksen tilaajan tavoite ja kohdetekstin käyttöolosuhteet. Ammattitaitoisen kääntäjän on pysyttävä selvittämään käännöstoimeksiannon taustat, joiden avulla hän pystyy määrittelemään toimintansa tavoitteen ja kohdetekstin funktion.

Matkailijan oppaan kääntäminen käynnistyi lokakuussa 2008, kun suomenkielistä sisältöä oli saatu kokoon. Kääntäjille lähetettiin osa tekstistä ja esitteeseen myydyt ilmoitukset 20.10.2008 sähköpostitse. Loppuosa tekstistä toimitettiin kääntäjille myöhemmin, sitä mukaa kuin se valmistui Matkailutoimistossa. Yhteensä kääntäjille lähetettiin tekstiä kolmessa erässä ja kaikki aineisto toimitettiin sähköisesti. Prosessin aikana Matkailutoimistossa teh-

tiin käsikirjoitukseen vielä pieniä korjauksia, joista lähetettiin kääntäjille tieto sähköpostitse. Korjaukset olivat mm. seuraavanlaisia: "Seuraavat kohdat (sivu, rivit) muutetaan muotoon xxx" (Itävaara 28.1.2009).

Matkailutoimiston antama toimeksianto oli lyhyt, sillä työ oli kaikille – japanin kääntäjää lukuun ottamatta – ennestään tuttu. Tärkeimpänä ohjeena kääntäjille annettiin se, että tekstin pituus ei saa painoteknisistä syistä juurikaan muuttua. Jotta teksti mahtuisi esitteessä sille varattuun kohtaan, sitä on tiivistettävä ja merkkimäärän olisi pysyttävä lähes samana alkutekstin kanssa. Toimeksiannon mukaan kohdetekstin tyylin on oltava sama läpi tekstin ja sisällön tulee noudattaa samaa kaavaa kuin alkutekstin. Julkaisun taustoista ja tarkoituksesta ei erikseen annettu taustatietoja, sillä kääntäjät tuntevat sen jo aiemmilta vuosilta. (Itävaara 28.1.2009.)

Kääntäjille toimitetussa alkutekstissä oli lisäksi värikoodimerkintöjä, joiden tarkoitus oli selkeyttää tekstimassaa. Koodit oli määritelty alkutekstin alussa seuraavasti:

VIHREÄ = täysin uusi tai muuttunut tekstiosuus käännettäväksi
PINKKI = kommentti kääntäjälle
SININEN = kommentti taittajalle tai oikolukijalle, ei käännetä
MUSTA = säilytettävä vanha teksti, uutta käännöstä ei tarvita
(Haukema 28.1.2009).

Kääntäjille huomautettiin toimeksiannossa, että mustalla merkitty teksti on periaatteessa vanhaa eli sen tulisi löytyä heiltä jo entuudestaan. Kääntäjien vastuulle jätettiin siis päättää, kääntävätkö he kaiken uudestaan vai käyvätkö vanhaa tekstiä läpi, jolloin on otettava huomioon mahdolliset poistot aiemmasta tekstistä. Tässä vaiheessa mm. japanin kääntäjä ilmoitti kääntävänsä tekstin kokonaan uudestaan, mikä saattaa olla jopa edullisempaa kuin tekstin muokkaus vanhan pohjalta. Vanhan tekstin läpikäyminen on työlästä ja vie paljon työtunteja.

Esimerkiksi Natasha Vilokkisen pro gradu -tutkielmassa käsitellään kääntäjän tietolähteitä, joista yksi tärkeimpiä on alkutekstin laatija. Vilokkisen mukaan ”tutulle toimeksiantajalle työtä tekevän kääntäjän saattaa olla luontevaa olla yhteydessä alkutekstin laatijaan” (Vilokkinen 2002, s. 62). Käännösprosessin aikana muutama kääntäjä tekikin tarkentavia kysymyksiä toimeksiantajalle eli Laura Itävaaralle. Kun Itävaara vastasi kääntäjälle, hän jakoi vastauksen varmuuden vuoksi myös kaikille muille kääntäjille, jotta kaikki saisivat saman tiedon. Tarkentavia kysymyksiä tuli etenkin saksan ja englannin kääntäjiltä. He ovatkin Itävaaran mukaan ”kullanarvoisia”, sillä he tekevät tarkkoja huomioita ja tarvittaessa vaikka korjaavat alkutekstin virheitä. Esimerkkinä Itävaara kertoi, että jos alkutekstissä annettaisiin virheellistä tietoa esimerkiksi Suomen presidentistä (nimi tms.), nämä luottokääntäjät huomauttaisivat asiasta ja korjaisivat virheen; jotkut muut kääntäjät saattaisivat sokeasti noudattaa alkutekstissä olevaa tietoa ja kääntää virheellisen tiedon asiaan mitenkään puuttumatta. (Itävaara 28.1.2009.)

Kääntäjien tarkentamat kohdat koskivat useimmiten ilmoituksia. Itävaaran mainitsemat tarkat kääntäjät pyysivät mielipidettä tai päätöstä esimerkiksi seuraavanlaisissa asioissa:

xxx on näköjään käännättänyt ilmoitustekstinsä muuallakin. *Tulos ei ole hyvä ja pilaa hieman kokonaisvaikutelman.* Onko se vain hyväksyttävä vai voiko asialle jotain?
(Kohteen nimi peitetty tarkoituksellisesti, kursivointi on omani.)

Ja:

HKL:n ilmoituksessa lukee näin:

Helsingin lippujen hinnat vuodelle 2008. Huom! Muutokset mahdollisia vuonna 2009):

Matkailijalippu: aikuiset 6 € (1 vrk), 12 € (3 vrk) ja 18 € (5 vrk), lapset (7-16 v) 3/6/9 €. Kertalippu: kuljettajalta aikuiset 2,20 € ja lapset 1,10 €, automaattista: aikuiset 2 € ja lapset 1 €. Kertalippu kännykkään: 2 €. Suomenlinna-lippu (12 t): aikuiset 3,80 €, lapset 1,90 €. Raitiovaunulippu: automaattista 1,80 €.

Ilmeisesti on päätetty, että hinnat pysyvät ennallaan. Voisimmeko siis laittaa: Helsingin lippujen hinnat vuodelle 2009. Matkailijalippu: aikuiset 6 € (1 vrk), 12 € (3 vrk)...

(Kursivointi on omani: kääntäjän kommentti.)

Yksi tarkentava kysymys tuli käännöstoimiston kautta:

*... kääntäjämme kyselee Matkailijan oppaasta näin:
Seurasaari-kohtalla*

1) yhteislippu Urho Kekkosen museoon 8/7€, alle 18-v. ilmaiseksi, maksuton sisäänpääsy.

Onko oikein "ilmaiseksi" ja "maksuton sisäänpääsy"? Pitäisikö olla vain toinen?

2) Helsinki-kortilla saareen on vapaa pääsy.

Kuulostaa siltä, että muuten pitää maksaa päästäkseen saarelle... Ensimmäiseen kohtaan riittää varmasti vain toinen, mutta miten toimitaan kakkoskohdan kanssa?

(Kursivointi on omani.)

Muita esimerkkejä ei enää tutkimuksen analysointivaiheessa ollut tallessa; sähköpostikirjeenvaihtoa kääntäjien ja Matkailutoimiston välillä ei arkistoida työn päätyttyä (Itävaara 28.1.2009).

Käännöstoimistossa käännettävien tekstien palautuksesta käytiin neuvotte-
luja Matkailutoimiston ja käännöstoimiston välillä ja näitä yhteyksiä hoiti
Laura Itävaara. Hän piti huolta siitä, että käännökset ovat varmasti men-
neet perille toimistoon ja että käännökset palautettaisiin ajoissa, ennalta
sovittuun päivään mennessä. Käännökset palautettiin Matkailutoimistoon
varsin nopealla aikataululla. Suurin osa käännöksistä saatiin 3.11.2008. Vi-
ron käännöksestä palautettiin osa 10.11. ja loput myöhemmin, vaikka lop-
puosankin palautuspäiväksi oli jo sovittu 10.11. Saksan ja japanin käännök-
set palautuivat kokonaisuudessaan 10.11.2008. Käännösten eriaikainen pa-
lautus kuitenkin helpotti Matkailutoimiston oman graafikon työtä, sillä näin
hänen ei tarvinnut työstää kaikkien kieliversioiden taittamista yhtä aikaa.
Käännökset palautettiin Matkailutoimistoon suoraan kääntäjiltä Matkailutoi-
miston graafikolle Marita Haukemaalle sähköpostilla uuteen, aineistojen
toimitusta varten luotuun sähköpostiosoitteeseen tourist.aineisto@hel.fi.
Käännökset olivat Word-muodossa. (Haukema 28.1.2009.)

Saksan kääntäjältä tuli erehdyksessä tiedosto, jota kääntäjä oli käyttänyt omana työversionaan; tekstissä oli vaihtoehtoisia ratkaisuja, sanamuotoja yms. Graafikko kommentoi asiaa näin:

”Osaan saksaa jonkin verran, joten huomasin nämä erheet (en kaikkea) ja taitettuani version saksan kielen kääntäjä teki oikoluvun ja korjattavaa tuli melkoisesti” (Haukema 28.2.2009).

Keskeneräistä käännöstä ei siis heti palautettu kääntäjälle, vaan taittoon käytettiin viimeistelemätöntä tekstiä. Tämä tietenkin hankaloitti graafikon työtä, kun hän joutui jälkikäteen tekemään taittoon runsaasti korjauksia uuden käännöksen palautuksen jälkeen. Jos käännös olisi palautettu kääntäjälle korjattavaksi heti, taittotyö olisi kenties viivästynyt hieman, mutta sitä ei olisi tarvinnut tehdä kahteen kertaan. Paljon vaivaa olisi siis säästynyt – sekä kääntäjältä että taittajalta.

Erästä käännöstä odoteltiin Matkailutoimistossa pitkään. Kun Laura Itävaara kyseli käännöksen perään, hänelle kerrottiin että käännöstä tehdään suomenkielisen alkutekstin pohjalta. Kun käännöstä ei edelleenkään kuulunut, kääntäjä halusikin työnsä tueksi vielä englanninkielisen version. Itävaara epäilee, että varsinainen käännöstyö alkoikin vasta silloin. Lopullinen käännös palautettiin Matkailutoimistoon paljon muiden käännösten jälkeen, reilusti aikataulusta myöhässä. (Itävaara 28.1.2009.)

Yhteistyö matkailutoimiston ja kääntäjien kesken sujui graafikko Marita Haukemaan mukaan hyvin, vaikka ongelmiakin ilmeni. Erityisesti ilmoitukseen liittyvät muutokset ja korjaukset työllistivät Matkailutoimiston graafikkoa. Korjaukset kulkivat monen välikäden kautta: ”kääntäjiltä minulle, minulta mainostajille ja mainostajilta edelleen minulle”. Samoin ilmoitusten asemointi ”millilleen oikeaan kohtaan taittotyössä oli haastavaa”. (Haukema 28.1.2009.) Haukema kuitenkin kiittelee kääntäjien ammattitaitoa ja joustavuutta:

”Ottaen huomioon, että aikaa kääntäjille tehdä työtään oli tosi vähän, koska saimme suomenkielisen tekstin valmiiksi myöhässä ja siihen tehtiin korjauksia koko ajan, niin ihailtavan pitkäpinnaisesti ja ripeästi kääntäjät toimivat” (Haukema 28.1.2009).

Kääntäjät eivät kuitenkaan olleet fyysisesti mukana projektin aikana, kaikki kommunikaatio Matkailutoimistoon päin tapahtui sähköpostin välityksellä. Kun graafikko oli taittanut kieliversiot, hän laittoi taitetun työn oikoluettavaksi kääntäjille. Suurin osa kääntäjistä palautti sitten taitto-pdf:n niin, että kommentit ja korjauspyynnöt oli lisätty suoraan taittopohjaan adobe acrobat -ohjelmassa. Seuraavassa kuvassa on havainnollistettu kääntäjän tekemiä korjauksia.

CENTRO HISTÓRICO

En la plaza del Senado, en el siglo XVII, se encontraban el mercado, el ayuntamiento, la iglesia y el cementerio. En 1812, el emperador ruso proclamó Helsinki capital de la Finlandia autónoma y ordenó la construcción de un nuevo centro de gran valor estético.



1 LA CATEDRAL Y LA PLAZA DEL SENADO

Los alrededores de la plaza del Senado constituyen un conjunto neoclásico singular presidido por cuatro edificios diseñados por Carl Ludvig Engel, construidos entre 1822 y 1852: la catedral, el Consejo de Estado, el edificio central de la Universidad y la Biblioteca Nacional. La catedral, de más de 150 años de antigüedad, es probablemente el edificio más conocido de Finlandia.

Catedral, Unioninkatu 29. Tfno. (09) 2340 6120
Horario: a diario de 9 a 18 h; Junio a agosto de 9 a 24 h.



2 AYUNTAMIENTO Y ALEDAÑOS

Las manzanas situadas entre la plaza del Mercado y la plaza del Senado datan del siglo XVIII, pero fueron reformadas por el arquitecto C. L. Engel para uniformar su conjunto. Hasta principios del siglo XX, el barrio y sus alrededores fueron un centro de comercio y vida social. El ayuntamiento (Pohjoisesplanadi 11-13), construido originalmente en 1833 para albergar el hotel Seurahuone, se convirtió en ayuntamiento en la década de los treinta del siglo XX. En la galería Kizleff, situada en la esquina de las calles Aleksanterinkatu y Unioninkatu, venden, entre otros artículos, artesanía finlandesa. En los alrededores del ayuntamiento abrirán bastantes nuevos comercios y restaurantes a partir del año 2009.

www.leijonakortelli.fi



3 MUSEO MUNICIPAL DE HELSINKI

La exposición "Helsinki en el horizonte" del Museo Municipal muestra las distintas etapas de la ciudad durante sus 450 años. La calle-museo Sofiankatu exhibe el empedrado y la decoración urbana desde fines del siglo XVIII hasta la década de los 30 del siglo XX. El Museo ofrece a diario en Kino Engel películas sobre distintos aspectos de Helsinki en finés y en sueco; en verano también en inglés.

Sofiankatu 4. Tfno. (09) 103 6630
Horario: lunes, martes, miércoles y viernes de 9 a 17 h, jueves de 9 a 19 h, sábados y domingos de 11 a 17 h.



4 En la casa Sederholm se organizan exposiciones temporales. Del año 1757, se trata del edificio de piedra más antiguo de la ciudad.

Aleksanterinkatu 16-18. Tfno. (09) 03 6529
Horario: de miércoles a domingo de 11 a 17 h; a partir del 28.10 miércoles y de viernes a domingo de 11 a 17 h, jueves de 11 a 19 h; cerrado de sábado al 27.10.
Ver otros ejercicios expositivos sobre el siglo 13 del Museo Municipal www.helsinginkaupunginmuseo.fi



Kuva 2. Esimerkki kääntäjän oikolukemasta sivusta. ”Puhekuplan” sisällä korjauspyyntö, esim. *Please change like this: +358 (0)9...* Tai *”Please change into: del 31 de agosto al 27 de octubre.”*

Kielen ja käännöksen tarkkuudesta riippuen graafikolla meni aikaa 16-20 tuntia/kieli eri kieliversioiden taittamiseen. Joistain kielistä puuttui mm. kansainväliset puhelinnumerot, mikä lisäsi graafikon työmäärää ja hidasti taittoprosessia. Ennen kuin käännöksiä ryhdyttiin oikolukemaan Matkailutoimiston sisällä, graafikko oli korjannut kaikki kääntäjiltä saadut korjaukset. (Haukema 28.1.2009.)

4.5 Oikolukuprosessi

Matkailijan oppaan oikoluku hoidettiin pääasiassa Matkailutoimiston sisällä ja siihen osallistui kahdeksan ihmistä sekä kääntäjät, jotka tarkistivat taittoversion. Laura Itävaaran mukaan vastuu tekstien korjauksista on Matkailutoimistolla. Näin oikoluvusta ei myöskään tule ylimääräisiä kustannuksia, kun työ tehdään talon sisällä. Kiinan ja japanin oikolukuun ei Matkailutoimiston sisältä riitä resursseja eikä kielitaitoa, siksi oikoluku hoidettiin alihankintana yhteistyökumppaneilta. (Itävaara 28.1.2009.) Suurin osa korjauksista johtui siitä, että taitossa tekstistä oli pudonnut sanoja, tavutukset olivat väärin jne. Lisäksi jouduttiin korjaamaan runsaasti väärää puhelinnumeroita ja osoitteita.

Joissain kielissä, esim. italiassa ja espanjassa, Matkailutoimiston oikolukija oli tehnyt käännökseen paljon korjauksia. Kun korjattu teksti lähetettiin kääntäjälle, korjaukset jouduttiin palauttamaan ennalleen, sillä oikolukija oli tehnyt sellaisia tyyli- ja taivutusmuotokorjauksia, jotka olivat väärin ja kääntäjä ilmoitti, että ne pitää korjata ennalleen. Tämä koski vain muutamia sivuja, mutta aiheutti kuitenkin paljon lisätyötä niin graafikolle kuin kääntäjällekin. Vaikka oikoluvun teki italiaa äidinkielenään puhuva henkilö, työvaihe osoittaa mielestäni ammattimaisen kääntäjän merkityksen käännösprosessissa. Vain kääntäjällä on tarpeeksi tietoa ja kykyä tuottaa kohdeyleisölle suunnattua, käännöksen skopoksen vaatimaa tekstiä. Matkailutoimiston tekemän oikoluvun jälkeen kääntäjille annettiin luettavaksi taitettu ja korjattu teksti, jota he saivat vielä kommentoida ja korjata.

Kiinan ja japanin oikolukuun ei Matkailutoimiston sisältä löydy ammattitaitoa, joten palvelu ostettiin alihankintana. Kiinan oikoluvun teki Matkailutoimiston pitkäaikainen kumppani, syntyperäinen kiinalainen. Hän luki kiinankielisen käännöksen aivan viime tipassa, kun teksti oli jo taitettu, ja teksti tuli Itävaaran mukaan (28.1.2009) "huomattavan paljon korjattavaa", paljon enemmän kuin muissa kielissä. Korjaukset koskivat Itävaaran mukaan enimmäkseen kielellisiä seikkoja, eivät niinkään painovirheitä tai vääriä tietoja. Koska käännöskin oli toimitettu Matkailutoimistoon monta viikkoa myöhemmin kuin oli sovittu, kiinankielisen esitteen aikataulu petti pahasti.

Japanin käännöksen oikoluki kääntäjä, joka on aiempina vuosina kääntänyt Matkailijan oppaan japaninkielisen version. Hän piti käännöstä "monin paikoin heikkona ja virheellisenä" (Itävaara 28.1.2009). Oikolukijalle maksettiin erikseen korjauskierroksesta ja käännöstoimisto myönsi käännöksestä Matkailutoimistolle "alennusta hinnasta (ja pahoittelut)" (Itävaara sähköposti 28.1.2009). Oikolukija ehdotti myös, että japaninkielisen esitteen taiton tekisi seuraavana vuonna graafikko, joka tuntisi japanin kirjoitusmerkit. Hänellä olikin heti ehdottaa luotettavaa yhteistyökumppania. Hän oli lähettänyt palautetta prosessista suoraan Laura Itävaaralle, ja viestissä hän kommentoi mm. oikoluvusta lähettämäänsä laskua ja prosessin vaativuutta seuraavasti:

"Siitä [Matkailijan oppaan oikoluvusta] kertyi melko paljon työtunteja. Olen kirjannut työtunnit huolellisesti. Tällaisessa työssä kuluu paljon aikaa. Edellisillä kerroilla, kun minä tein käännöksen, tein etukäteen aika paljon työtä graafikon työn helpottamiseksi asemoimalla joka sivun kääntämistäni teksteistä sivuista, koska graafikko ei ymmärrä japania. Se vähensi paljon oikolukutyötä. Tällä kertaa graafikko joutui tekemään asemoinnin ilman alustavaa työtäni. Sen takia oli paljon korjattavaa ja meni aikaa. Seuraavaa päivitystyötä ajatellen suosittelen teille japanin kieltä ymmärtävän graafikon käyttämistä, jos japaninkielisen osuuden voi ulkoistaa eri graafikolle. Silloin mielestäni kokonaistyömäärä vähenee graafikolta ja oikolukijalta, eikä silloin tarvitse tehdä etukäteen ylimääräistä työtä graafikkoa varten, niin kuin minä tein ennen." (Itävaara 4.3.2009.)

Japaninkielisen esitteen oikolukuun kului aikaa kaiken kaikkiaan 37,65 tuntia. Työtunnin hinta oli 45 euroa ja laskun kokonaissumma oli 1694,25 euroa. Näin alun perin edulliselle käännökselle tuli runsaasti lisähintaa, ja mutkikkaat työvaiheet aiheuttivat ylimääräistä vaivaa ja harmia Matkailutoimistolle.

4.6 Oikolukijoiden kommentteja

Matkailijan oppaan tekstien oikoluku tapahtui Matkailutoimiston sisällä. Oikolukuun osallistui kahdeksan Matkailutoimiston työntekijää ja heille lähetettiin palautelomake, jossa heiltä pyydettiin kommentteja oikolukuprosessista. Lomakkeen palautti neljä henkilöä ja he olivat oikolukeneet suomen, ruotsin, englannin, eestin, saksan, ranskan, ja italiankieliset tekstit. Oikolukijoilta kysyttiin mm. sitä, kuuluuko esitteen oikolukeminen heidän työnkuvaansa ja kuinka paljon he käyttivät aikaa oikolukuprosessiin. Lisäksi heiltä kysyttiin apuvälineiden käytöstä ja ongelmista, joita he joutuivat oikolukuprosessin aikana ratkaisemaan. Kysymyslomake on tämän tutkimuksen liitteenä (liite 1).

Yksi oikolukija on ollut mukana Matkailijan oppaan tuotantoprosessissa siitä lähtien, kun esitettä on tuotettu. Osa lukijoista ilmoitti oikoluvun kuuluvan työnkuvaansa, eräs oikolukija puolestaan kertoi "ohjautuneensa" mukaan oikolukuun, koska "olen tunnetusti tarkka. Oikoluen mielelläni juuri tämän tarkkuuden takia." Oikolukijoista suurin osa sai työnsä tueksi tarpeeksi tietoa kohderyhmistä sekä mahdollisuuden tarpeen tullen myös perustella kommenttejaan ja korjauksiaan. Lähes kaikissa vastauksissa tuli kuitenkin esille se, kuinka paljon korjattavaa teksteissä oli. Heidän mielestään käännöksissä ongelmia oli aiheuttanut nimenomaan kääntäjän "huolimattomuus" ja "epäloogisuus". Siitä huolimatta, että pohjateksti oli tarkistettu lokakuussa, oikolukijat olivat joutuneet korjaamaan mm. asiavirheitä, sivujen numerointia, karttamerkintöjä ja sisällysluettelon tekstejä niin, että ne vastaavat

aiheotsikointeja leipätekstissä. Osa oikoluvusta tehtiin ryhmätyönä, mutta pääasiallisesti oikolukuun käytettiin vain 1-2 tuntia/kieli, mikä on erittäin vähän suhteessa esitteen sisältöön ja sivumäärään. Suurimpana ongelmana oikolukijat pitivät ymmärrettävästi käytettävissä olevan ajan vähyyttä. Eräs oikolukija kommentoi ajanpuutetta ja sen aiheuttamaa painetta seuraavasti:

”...oikolukuun oli varattu liian vähän aikaa ja se tehtiin niin myöhään ettei kaikkia korjauksia ehditty enää tehdä. Samoin ongelmana oli se, että kaikki kielet oikoluettiin samaan aikaan, joten ei ollut yhtään kieltä, joka olisi ollut täysin oikein ja mihin olisi voinut muita kieliä verrata.”

Samalla linjalla oli toinenkin oikolukija, joka ei kuitenkaan ottanut huomioon sitä, että pohjateksti oli lokakuussa tarkistettu ja oikoluettu:

”...oikoluettaessa esitettä, varsinkin siinä vaiheessa kun vielä on paljon asiavirheitä korjattavana, tarvittaisiin lisää varsinaista aikaa käydä esite oikeasti läpi. Oikolukua ei mielestäni voi tai saisi tehdä juuri hätäisesti ennen painoon menoa. Toivoisin että alkuperäisen esitteen (tässä tapauksessa suomenkielisen esitteen) aineistonkeräämiseen, asiavirheiden korjausta varten ja sen jälkeiseen oikolukuun osoitettaisiin ajoissa aikaa. Ja vasta sitten sen jälkeen se lähetettäisiin käännettäväksi kieliversioita varten, jotta kaikkiin kieliversioihin saataisiin oikeat tiedot. Uskoisin että se helpottaisi myös jälkikäsitteilyä, sillä näin ei tarvitsisi käydä jokaista kieliversiota aina erikseen läpi jonkun jälkeinpäin huomattun puhelinnumeron ja nettiosoitteen virheen takia. Näin voitaisiin sitten keskittyä kieliversioiden oikoluvussa vain siihen kielioikeelliseen tarkistamiseen (ja siihen liittyviin käännösvirheisiin).”

Oikolukuprosessin tukena lukijat käyttivät mm. Internetiä ja Matkailutoimiston omaa tietokantaa. Oikolukijat suhtautuivat työhönsä perusteellisesti ja tekivät korjauksia tarkistamalla tietoja aktiivisesti, kuten eräs oikolukija kommentoi:

”Pääsääntöisesti [käytin tietolähteenä] kohteiden omia internet-sivuja (tapauksissa, joissa tunsin tietojen ja sivujen paikkansapitävyyden), mutta joissakin tapauksissa soittamalla suoraan kohteeseen. Joskus harvoin [tarkistin tiedot] katsomalla kohteiden omista esitteistä.”

Kun esite oli toimitettu painoon, painotalo teki siitä vedoksen, joka vielä tarkistettiin Matkailutoimistossa. Vedoksia ei enää pitäisi oikolukea, mutta Marita Haukemaan mukaan (28.1.2009) oikoluku vielä viime hetkillä on

yleistä. Itävaara ja Haukema keräsivät ja tekivät vielä viimeiset korjaukset vedokseen ja painokoneet käynnistettiin 11.12.2008.

4.7 Painatuksen jälkeen

Kun esite oli tullut painosta, Matkailutoimisto lähetti tiedotusvälineille tiedotteen uuden Matkailijan oppaan ilmestymisestä. Julkaisun valmistumisesta tiedotettiin myös Matkailutoimiston sidosryhmille ja esitteessä mukana olleille ilmoittajille. Ilmoittajille toimitettiin esitettä heidän tilaustensa mukaisesti, myös muut jakelut toteutettiin ennalta suunnitellun mukaisesti. Matkailutoimistossa arvioitiin tuotantoprosessia kokonaisuutena: aikataulun pitämistä, yhteistyötä kääntäjien kanssa sekä painojälkeä. Esitteeseen, erityisesti sen raikkaaseen ulkoasuun, oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä, eikä suuria virheitäkään tullut heti ilmi. Huolellisempi tarkastelu osoitti mm. että takasivun yhteystiedoissa oli kaikissa kieliversioissa, englantia lukuun ottamatta, osoite suomenkielisessä muodossa. Virhe ei ollut kuitenkaan kääntäjien, vaan se oli peruja edellisen vuoden esitteestä. Virhettä ei siis ollut korjattu, vaan se oli päässyt toistumaan. (Tutkimuspäiväkirja.)

4.8 Haasteita Matkailijan oppaan tuotantoprosessissa

Käännöstoiminnan keskeisiä tekijöitä ovat ”käännöksen tarkoitus, kulttuuri ja vastaanottaja, koska ne vaikuttavat sekä tuotteen (matkaesitteen) sisältöön että muotoon” (Haapaniemi ja Lukander 1991, 9). Käännöksen tarkoitus on prosessin tärkein tekijä, jonka lisäksi kääntäjän on otettava huomioon kulttuurisidonnaiset tekijät. Ilman niiden huomioon ottamista käännöksestä ei voi tulla toimivaa, ja siksi kulttuurikompetenssi onkin yksi tärkeä kääntäjän ammattitaidon osa-alue. Matkailijan oppaan kääntämisessä haasteena on se, että esimerkiksi englanninkielistä esitettä lukevat monet muutkin kuin englantilaiset ja amerikkalaiset matkailijat. Kääntäjän on siis tuotettava toisaalta brittimatkailijalle kohdennettua tekstiä, toisaalta yleismaailmallisesti ymmärrettävää tekstiä. Kohdetekstin vastaanottajat eivät siis ole

samanlaisia, ja on vaikeaa tietää, kuinka erilaiset ja erilaisista kulttuureista tulevat lukijat ymmärtävät erilaisia tyyllilajeja.

Graafikko Marita Haukemaan mukaan eri kielten välillä on eroja, ja kielten suuri määrä vaikuttaa myös esitteen taittotyöhön. Haukemaan mukaan (28.1.2009) ”taittaminen onnistui hyvin kielten osalta, joita tunsin jonkin verran”. Henkilökohtaisesti vaikein kieli hänelle oli ranska. Taittotyössä haastavinta oli ”kielten eri mittaisuus ja niiden mahduttaminen suomenkielille mitoitettuun tilaan”. Esimerkkinä Haukemaa mainitsee päivämäärien erilaisen ilmaisun eri kielissä. Siinä missä suomenkieliseen tekstiin päivämäärät on merkitty pelkästään numeroin, ranskassa päivämäärät ja kuukaudet kirjoitetaan auki. Yksi suurimmista haasteista Matkailijan oppaan tuotannossa yleisesti onkin nimenomaan taittotyö, joka vie runsaasti aikaa graafikolta.

Harvinaisten kielten (Matkailijan oppaan tapauksessa venäjä, kiina ja japani) taittaminen on selvästi hitaampaa kuin ”tutumpien” kielten. Koska käännökset kuitenkin järjestäen noudattavat samaa kaavaa alkutekstin kanssa, taittotyö sujui ”järjestyksessä... oli helppo arvata, mikä kohta kuuluu minnekin”. Osa kääntäjistä oli myös jättänyt suomenkieliset väliotsikot käännöksen mukaan, joten tekstin sijoittaminen oikeaan kohtaan oli helpompaa.

Matkailijan oppaan japanin-, kiinan- ja venäjänkielisten tekstien taitto tehtiin mainostoimistossa alihankintana. Harvinaisten kielten käännösten käsittely on haastavaa niin kielimuurin kuin erilaisten kirjainten takia. Siksi niiden kääntäjiä oli nimenomaan pyydetty säilyttämään suomenkieliset otsikot myös käännöksessä, jotta tekstin taittaminen olisi graafikolle helpompaa. Ilmoitusten osalta suurin haaste japanin ja kiinan osalta oli se, että mainostoimiston graafikko ei tiennyt, mistä kohtaa merkkejä saa tavuttaa vai saako ollenkaan. Kiinan kääntäjä oli prosessin aikana ehdottanut että taitto tehtäisiin ensin Word-dokumentille ja taitettaisiin lopulliseen muotoonsa vasta sen jälkeen mainostoimistossa. Teksti päätettiin kuitenkin taittaa suo-

raan mainostoimistossa, mutta taiton helpottamiseksi käännös ja suomenkielinen alkuteksti oli asemoitu Word-dokumenttiin kulkemaan rinnakkain, jotta graafikon olisi helpompi nähdä, mikä kappale kuuluu mihinkin. Joulun alla virisi keskustelu käännöksen hinnasta; kiinan kääntäjä oli laskuttanut Matkailutoimistoa mm. siitä, että teksti oli jaettu kahteen palstaan (Itävaara 28.1.2009). Palstanjako ei kuitenkaan ratkaisevasti helpottanut mainostoinmiston työtä, sillä taitto tehtiin Matkailutoimiston luomaan pohjaan aivan samalla tavoin kuin muutkin kielet. Jo pelkkä suomenkielisten otsikoiden jättäminen käännökseen olisi riittänyt. Muutoinkin lasku oli kaksinkertainen verrattuna muihin kieliin. Matkailutoimiston graafikko kommentoi kiinan käännöstyötä seuraavasti:

”Kiinan käännöksiä hoiti kaksi eri kääntäjää, joilla oli eriävä näkemys käännöstyöstä, joten korjattavaa tuli paljon. Olettaisin, että näin kävi myös mainostoimiston kanssa... Kiinan kielen kääntäjät olisivat halunneet olla taiton aikana paikalla mainostoimistossa, mutta mainostoimiston henkilö ei halunnut sitä (ymmärrettävää).” (Haukema 28.1.2009.)

Kokonaisuudessaan esitteen tuotantoprosessi vaati runsaasti resursseja niin Matkailutoimiston sisältä kuin alihankkijoiltakin. Työ oli graafikon mielestä haastava erityisesti tiukan aikataulun takia.

”Minulle yllätyksenä tuli yhteydenpidon suuri määrä eli trafiikki ilmoittajien ja kääntäjien kanssa ja välillä. Laskeskelin kääntäjiltä saatuja sähköpostiviestejä ja niitä oli ainakin 215. Jos ajatellaan, että suurin osa sisälsi jonkin toimenpiteen, pyynnön korjata tai liitetiedoston vastauksesta nyt puhumattakaan, niin yksi päivä ei riitä pelkkään postin lukemiseen.” (Haukema 28.1.2009.)

Varsinainen ongelma esitteen tuotannossa on se, että käsikirjoituksen tuottaminen ei ole johdonmukaista. Alkuteksti toimitettiin kääntäjille osissa ja sitä jouduttiin korjaamaan matkan varrella. Itävaaran mukaan (28.1.2009) ongelma johtuu siitä, että edellisen vuoden esitetekstiin on tehty taittovaiheessa paljon muutoksia, joita ei ole korjattu varsinaiseen käsikirjoitukseen. Päivitettyä alkutekstiä ei siis ollut olemassa, ja mahdolliset virheet tai korjaukset huomattiin tänäkin vuonna liian myöhään – siinä vaiheessa kun teksti oli jo lähetetty kääntäjille. Korjausehdotuksena Itävaara itse esittää sitä,

että kun vuoden 2009 Matkailijan opas on taitettu lopulliseen muotoonsa, viimeistelty teksti kopioitaisiin pdf-tiedostosta muistioon ja edelleen Word-tiedostoksi ja tallennettaisiin seuraavaa käännöskierrosta varten. Tekstin kopiointissa tulee kuitenkin olla tarkkana, jotta mahdolliset tavuviivat eivät siirry uuteen tekstipohjaan ja taittoon, vaan teksti puhdistetaan ylimääräisestä muotoilusta. Näin tavuviivat yms. eivät siirry seuraavan vuoden esitteeseen, mikäli se taitetaan erilaiseen pohjaan. Hallitussa prosessissa korjaukset tehtäisiinkin suoraan käsikirjoitukseen, ei ainoastaan taittoversioon. Näin seuraavan vuoden esitetuotanto olisi helpompi aloittaa. Prosessin kehittämiseksi Itävaara ryhtyi myös keräämään korjauksia Excel-taulukkoon, josta ne tarkistettaisiin seuraavalla kerralla ennen uuden esitteen tekemistä. Näin välttyttäisiin mahdollisesti samojen virheiden toistamiselta. Itävaara myöntääkin, että tuotantoprosessissa mukana olleet henkilötkään eivät aina tienneet, mikä versio käsikirjoituksesta oli uusin, sillä niin moni eri ihminen oli tehnyt siihen korjauksia. Kukaan ei siis kaikkien korjauskierrosten jälkeänsä varsinaisesti ollut ajan tasalla siinä missä mennään.

Matkailijan opas sisältää niin kuvailevia esittelyjä, kohdelistauksia kuin puhdaita ilmoitus- ja mainostekstejäkin. Kun Matkailutoimisto on myynyt esitteeseen ilmoitustilaa, se on ilmoittanut mainosten kääntämisen hinnan sisältävän mainoksen hintaan. Kääntäjät ovat siis saaneet käännettäväkseen niin esitteen markkinoinnillisen sisällön kuin ilmoituksetkin. Ilmoituksia myytäessä ilmoittajille kerrottiin, että vähimmäisvaatimus ilmoitusten julkaisemisessa on suomi, ruotsi ja englantia. Jotkut ilmoittajat halusivatkin omat mainoksensa vain kolmella kielellä, osa halusi kuhunkin kieliversioon oman käännöksen. Syytä siihen, miksi osa halusi vain kolme kieltä, ei erityisesti kysytty, mutta yksi syy on Haukemaan mukaan ”oman työn helpottaminen ja säästö mainostoimistokustannuksissa”, sillä käännösten tarkistaminen ja ilmoitusten hyväksyminen vaatii ilmoittajilta runsaasti aikaa ja tarkkuutta. Vaikka ilmoitusaineisto tuli Matkailutoimistoon mainostoimistoista, ilmoittajat ”halusivat kääntäjien katsovan ja oikolukevan mainostoimistoista tulleet kieliversiot ilmoituksista”. (Haukema 6.4.2009.) Laura Itävaa-

ra (4.3.2009) arvelee, että osittain ilmoitusten kieliversioiden valintastrategia perustuu myös ilmoittajien omaan markkinointiin ja kohderyhmiin. Mikäli esimerkiksi ravintolan kohderyhmää ovat venäläiset, myös ilmoitus kannattaa ehdottomasti kääntää myös venäjäksi. Mikäli kohteen henkilökunta ei kuitenkaan puhu harvinaisia kieliä, ei ilmoitustakaan välttämättä käännetä sellaisille kielille, vaan ilmoittaja tyytyy englanninkieliseen esittelyyn myös harvinaisten kielten esitteissä, ettei matkailijoille tule pettymyksiä kohteessa vieraillessaan.

Suurin osa ilmoittajista toimitti Matkailutoimistoon suomenkielisen tekstin, muutama ilmoittaja oli jo valmiiksi käännettänyt oman ilmoituksensa. Aluksi ilmoittajat olivat yhteydessä kahteen henkilöön Matkailutoimistossa (ilmoitusmyyjä ja graafikko), myöhemmin viestit kulkivat mainostoimistojen, ilmoittajien ja kääntäjien välillä Matkailutoimiston kautta ja kun viime metreillä aikataulu oli kiireellinen, ilmoittajat ja kääntäjät olivat suoraan yhteydessä toisiinsa. Kaiken kaikkiaan ilmoitusten kanssa työskentely vei odotettua enemmän aikaa. "Aineistojen oikeellisuus (tekniset vaatimukset täyttävä) ja kääntäminen sekä käännöstekstien lähettäminen ilmoittajille (mainostoimistoille) ja ilmoitukset taas tarkistettavaksi kääntäjille oli työlästä", kertoo Marita Haukema (6.4.2009). Suuren ilmoitusmäärän vuoksi aineistoa kulki paljon edestakaisin ja "mahdollisuus, että jotain unohtui tai jäi korjaamatta, oli suuri". Hänen mukaansa erityisesti ilmoitusten käsittely ja kääntäminen on asia, joka pitää seuraavalla kerralla järkipäristää.

5. Kääntäjien kommentteja käänösprosessista

Kaikille Matkailijan oppaan kääntäjille lähetettiin – joko suoraan tai käänöstöimiston kautta – kysely- ja palautelomake esitteen valmistumisen jälkeen tammikuussa 2009. Palaute lähetettiin sähköpostitse, samoin keruu tapahtui sähköpostitse ja lomakkeen palautti kuusi kääntäjää. Lomake on tämän tutkimuksen liitteenä (liite 1).

5.1 Kääntäjien tausta

Matkailijan oppaan tuotantoon tarvittiin siis 10 kääntäjää, yksi kullekin kielelle. Pääosin kääntäjät ovat kokeneita alansa ammattilaisia, jotka ovat olleet mukana esitteen tuotantoprosessissa jo useana vuonna. Englannin kääntäjä on toiminut kääntäjänä noin 18 vuotta ja on koulutukseltaan BA. Hän on kääntänyt Matkailijan opasta ja sen edeltäjää Helsinki on Sinun - esitettä 6 kertaa, vuodesta 2004 lähtien. Saksan kääntäjä on tehnyt Matkailijan opasta ja sen edeltäjiä alusta saakka; hänellä on 35 vuoden kokemus kääntäjänä. Ruotsin kääntäjällä työkokemusta alalta on 25 vuotta ja hän on kääntänyt Matkailijan oppaan tai muuten osallistunut käänösprosessiin 3-5 kertaa. Venäjän kääntäjä on myös kokenut Matkailijan oppaan tekijä: hänellä on korkeakoulututkinto ja käänösälalla hän on toiminut vuodesta 1994 lähtien. Kiinan kääntäjä ei maininnut koulutustaan, mutta kertoo tehneensä käänöstöitä jo 20 vuotta. Matkailijan oppaan tuotannossa hän on ollut mukana 5 kertaa. Italiankielisen esitteen käänsi konferenssitulkkauksen masteri, jolle työkokemusta on kertynyt 7 vuotta. Matkailijan opasta hän on ollut tekemässä 2 kertaa.

Pitkä yhteistyö on molemmille osapuolille etu, sillä kääntäjät tuntevat Matkailutoimiston tarpeet ja käännettävät esitteet ovat heille tuttuja tuotteita, toisaalta Matkailutoimistossa tunnetaan kääntäjien toimintatavat ja yhteydenpito heihin on helppoa ja mutkatonta. Laura Itävaara suhtautuu kuitenkin

kin hieman kriittisesti vanhempiin kääntäjiin ja epäröi siinä, kuinka ”nykyai-kaista” kieltä he käyttävät asuttuaan vuosikymmeniä Suomessa. Helsinkiin saapuvat matkailijat ovat kuitenkin melko nuoria ja heille suunnatun tekstin tulee olla elävää ja tuoretta. Matkailutoimisto on kuitenkin ollut varsin tyytyväinen kääntäjien työhön, joten yhteistyötä on haluttu jatkaa.

5.2 Toimeksianto ja taustatiedot

Laura Itävaaran mukaan (28.1.2009) varsinainen toimeksianto kääntäjille oli varsin lyhyt: Matkailijan oppaan kääntäminen kohdekieliselle matkailijalle, joka on jo matkalla Helsingissä tai saapuu Helsinkiin ja hakee tietoa Helsingistä tulevaa matkaansa varten. Tässä voidaan soveltaa mielestäni Nordin teoriaa siitä, että asiakas määrittää kohdetekstin skopoksen, vaikka ei pystykään sitä suoranaisesti ilmaisemaan; asiakas vain pyytää kääntäjää kääntämään tekstin kohdekielille. Kääntäjän vastuulle jää päättää, kuinka asiakkaan toimeksiantama käänös tehdään ja mitä käänösratkaisuja ja toimenpiteitä käänös vaatii.

Matkailutoimiston toimeksiantoon kääntäjät olivat pääosin tyytyväisiä. Vastaajat eivät tarvinneet lisäohjeita työnsä tueksi, vaan kiittelivät esimerkiksi sitä, että ”käännettävää on aina lähetetty loogisesti”. Toimeksianto oli useimpien kääntäjien mukaan selkeä ja he joko saivat tarvittaessa tarkentavia ohjeita tai neuvoja tai eivät edes tarvinneet lisätietoja käänöstyönsä tueksi. Toimeksianto oli kuitenkin jopa liian yleispätevä tai huonosti suunniteltu, sillä yksi kääntäjä kommentoi toimeksiantoa näin:

”Joskus [toimeksianto] oli vähän epäselvä, koska samassa sivussa oli esimerkiksi ohjeita kääntäjille ja taittajille.”

Samalla linjalla oli toinenkin kääntäjä:

”Matkailijan opas oli selkeä paketti, vaikka muutamia korjauksia tuli jälkikäteen istutettavaksi eri tiedostoihin oikeisiin kohtiin. Taittajalle tarkoitetut ym. merkinnät teknisenä haittana... Toiveena olisi mahdollisimman puhdas teksti käännettäväksi. Kääntäjälle harvoin on hyötyä layout-merkinnöistä, usein päinvastoin.”

Lähdetekstiä ei siis ole tuotettu vain kääntäjää ajatellen, sillä siinä oli merkintöjä ja huomioita niin kääntäjille, oikolukijoille kuin taittajallekin. Seuraavan vuoden prosessia varten toimeksiantoa olisi syytä pohtia tarkemmin nimenomaan kääntäjien ja heidän tarpeidensa näkökulmasta. Vaikka useimmat kääntäjät tuntevat esitteen, mukana saattaa olla ensikertalainenkin, kuten tänä vuonna japanin kääntäjä, joka tarvitsee työnsä tueksi perusteellisempia taustatietoja niin itse esitteestä kuin lukijoistakin.

Kohdeyleisöstä kääntäjät saivat mielestään riittävästi tietoa, eikä heidän itse enää tarvinnut lisätietoa hakea. Tämä kertoo varmasti osaltaan siitä, kuinka hyvin kääntäjät tuntevat tuotteen. He ovat olleet mukana esitteen tuotantoprosessissa jo niin monta vuotta, että heille on muodostunut vahva käsitys siitä, miksi ja kenelle esitettä tuotetaan. Vain ruotsin kääntäjä analysoi toimeksiantoa tai taustatietojen saamista hieman kriittisemmin kuin muut:

”En muista, onko kohdeyleisöä rajattu tarkasti missään vaiheessa, mutta itse olen yrittänyt ajatella asiaa erityisesti riikinruotsalaisen matkailijan kannalta. Tarvittavaa tietoa hain itse, vaikka ei sellaiseen paljon aikaa jäänyt.”

5.3 Apuvälineiden käyttö

Kysyttäessä apuvälineiden käytöstä kaikki kääntäjät ilmoittivat käyttävänsä työnsä tueksi sanakirjoja ja Internetiä, mutta paljolti myös vanhoja käännöksiä. Tärkeimpänä syynä apuvälineiden hyödyntämiseen oli lähes kaikilla termien ja terminologian johdonmukainen käyttö. Internetissä kääntäjät olivat käyneet mm. kohteiden omilla kotisivuilla ja tarkistaneet termejä, nimiä jne. Tämä kuitenkin vaati kääntäjien mielestä paljon aikaa ja oli jopa haasteellisinta koko prosessissa. Muita haasteita kääntäjien mielestä oli mm. paikkojen, museoiden ja nähtävyyksien nimien kääntäminen. Nimien kääntämisestä ei toimeksiannossa annettu mitään erityistä ohjetta ja Laura Itävaara onkin sitä mieltä, että nimien kääntäminen on ollut ongelma esitteen kääntämisessä useana vuonna. Periaatteena on kuitenkin aina ollut, että nimiä ei käännetä, ettei esitteisiin tule ristiriitaisuuksia kartan kohdeluette-

lon kanssa. Johdonmukaisuuden vuoksi jatkossa olisikin syytä tarkentaa toimeksiantoa niin, että kaikki kääntäjät saisivat samanlaisen ohjeistuksen ja oikolukukin sujuisi helpommin. Nimiin liittyviä ongelmia tuli prosessin aikana ilmi myös paikannimien taivutusten myötä. Esimerkiksi suomenkielissä tekstissä "bilettäjät kohtaavat [ravintola] Manalassa..." (Matkailijan opas s. 41) oli käännetty italiaksi "gli altri amanti delle feste si danno appuntamento al Manalassa" (po. [ristorante] Manala). Italian kääntäjä oli lisäksi kääntänyt joitakin kohteiden nimiä, joita jouduttiin oikolukuvaiheessa korjaamaan. Nimien kääntäminen herätti myös oikolukijoiden keskuudessa paljon keskustelua ja nimien epäjohdonmukainen käyttö ärsytti oikolukijoita (kts. kappale 6.3 Nimien kääntäminen).

Natasha Vilokkisen pro gradu -työssä on käsitelty laajasti Internetiä kääntäjän apuvälineenä. Vilokkisenkin mukaan (2002, s. 67) kääntäjät hakevat Internetistä apua etupäässä "termeihin, käsitteisiin ja idiomeihin liittyvissä ongelmissa" sekä taustamateriaalin hankkimisessa. Vilokkinen mainitsee, että Internetissä on saatavilla runsaasti kääntäjän tarvitsemia apuvälineitä", mikä tässäkin prosessissa tulee vahvasti esille. Matkailijan oppaan käänntöprosessissa tietolähteinä toimivat lähinnä kohteiden omat sivut, joten sivut ovat luotettavia, eikä lähteisiin tarvitse suhtautua kovinkaan kriittisesti tai varauksella.

Niistä kääntäjistä, jotka palautelomakkeeseen vastasivat, vain yksi ilmoitti käyttäneensä käänntösmuisteja. Käänntösmuistia käyttänyt kääntäjä kuitenkin kommentoi käänntösmuistin tuomaa hyötyä seuraavasti:

"Numerotietojen aiheuttamat lisärutiinit tekstin sopeuttamisessa käänntösmuistiohjelmaan kuittasivat muistista muuten saatavan hyödyn."

Yksi kääntäjistä kommentoi käänntösmuistin käyttöä seuraavasti:

"Jatkuva kopioiminen/liittäminen vaatii suurta tarkkuutta. Matkailijan opas on niitä harvoja töitä, joissa meikäläinen voisi hyödyntää käänntösmuistiohjelmaa, mutta vain tämän vuoksi ei sellaista kannata ottaa käyttöön."

Kääntäjien vastausten perusteella voidaan siis päätellä, että käännösmuistien käyttö ei ole kovin yleistä, eikä niiden käyttö välttämättä helpottaisi Matkailijan oppaan käännösprosessia.

5.4 Palkkio

Palautelomakkeessa kysyttiin lisäksi mm. palkkauksesta, johon lähes kaikki kääntäjät ilmoittivat olevansa tyytyväisiä. Kukaan ei suoranaisesti ilmoittanut tyytymättömyyttään eli työstä saatu korvaus oli hyvin suhteessa tehtyyn työhön. Vain yhden kääntäjän mielestä ”kääntäjän palkkio ei näin laajassa projektissa vastaa kääntäjän panosta”. Ainoastaan yksi kääntäjä kommentoi palkkioasiaa laajemmin ja eritteli laskutusperiaatteensa (perushinta/sana) ja arvioimansa työmäärän sekä perusteli hintaa oikoluvulla ja editoinnilla. Muut kääntäjät vastasivat kysymykseen lyhytsanaisesti, eivätkä kommentoineet laskutusperiaatteita tai työn määrää.

5.5 Palautepalaveri

Matkailutoimistossa suunniteltiin palautepalaverin järjestämistä kääntäjille, mutta kokoontumista ei kuitenkaan koskaan pidetty, osaksi Matkailutoimiston omien kiireiden takia, osaksi siksi, että kääntäjien arveltiin olevan kiireisiä. Graafikko Marita Haukema, joka hoiti yhteydenpitoa Matkailutoimiston ja kääntäjien välillä, kuitenkin toivoi joskus tapaavansa kääntäjät henkilökohtaisesti. Hän ei ole Matkailijan oppaan kääntäjiä koskaan tavannut ”ja nytkin oli vain sähköinen kontakti” (Haukema 28.1.2009). Haukema sai kääntäjiltä ”pääosin positiivista kiittelyä”. Kritiikkiäkin kuitenkin esitettiin; suurin osa kommenteista ”liittyi kireään aikatauluun sekä meidän suomenkielisen tekstiversioon”, johon oli tehty muuttuneiden tietojen korjauksia loppumetreille saakka. Alkutekstiin tehtiin vielä paljon korjauksia ensimmäisen kääntäjille lähetetyn version tuottamisen jälkeen. Mm. ruotsin kääntäjä oli ihmetellyt asiaa oikoluettuaan taitetun käännöksen.

Palautepalaverin järjestäminen olisi kuitenkin varmasti järkevää, sillä sen avulla Matkailutoimisto saisi arvokasta tietoa kääntäjien tarpeista ja toiveista prosessin ja toimeksiannon tueksi. Kääntäjien rooli prosessissa on keskeinen ja heidän näkökulmansa olisivat arvokkaita. Nykyisessä tilanteessa esitteen tuotantoprosessi jää ikään kuin kesken – Matkailutoimisto saa tilaamansa tekstit, kääntäjät saavat palkkion ja esite painetaan ja jaetaan kuluttajille. Kääntäjien mahdollisia kommentteja ja parannusehdotuksia ei hyödynnetä, vaan samat virheet ja puutteet toistuvat vuosi toisensa jälkeen uutta käsikirjoitusta tehtäessä. Etenkin käsikirjoituksen tekemisessä olisi parannettavaa, jotta seuraavalla kerralla kääntäjille voitaisiin toimittaa täysin valmis alkuteksti. Matkailijan oppaan kääntäjiltä ei ole koskaan erikseen pyydetty palautetta prosessista, vaikka jotkut ovat sitä oma-aloitteisesti joskus antaneetkin. Tätä tutkimusta varten kerätty palaute toimitetaan Matkailutoimistoon jatkokäsittelyä varten ja kääntäjien esittämät toiveet ja kommentit otetaan mahdollisuuksien mukaan huomioon seuraavan vuoden esitettä suunniteltaessa.

6. Matkailijan oppaan käännösratkaisujen analysointia

“24 hours of no-nonsense. An authentic adventure, an alternative perspective – what you might not find in any ordinary tourist guide.”
(Nordic Oddity 2009, s. 2.)

Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin muutamia Matkailijan oppaassa esiintyviä käännösratkaisuja. Tarkastelussa ja vertailussa ovat lähinnä suomen-, ruotsin- ja englanninkieliset esitteet, mutta joitakin esimerkkejä on otettu myös muista kielistä.

6.1 Selittävät lisäykset

Matkaesitteen lukijoilla on usein erilaista tai jopa puutteellista taustatietoa matkakohteesta ja sen historiasta. Sellaisissa tapauksissa teksti vaatii selittäviä lisäyksiä, sillä muutoin teksti ei avaudu lukijalle. Kääntäjän tehtävänä onkin ratkaista, milloin lisäyksiä tarvitaan ja kuinka paljon asioiden taustaa tulee lukijalle selittää. Kääntäjän on siis oltava tietoinen kohdetekstin vastaanottajan tietotaustasta ja kulttuurista.

Matkailijan oppaan sivulla 10 esitellään Helsingin ydinkeskustan kohteita, jotka ovat kotimaiselle matkailijalle tuttuja vähintään nimeltä. Kohteista kerrotaan lyhyesti ja mikäli ne ovat rakennustaiteellisesti merkittäviä, myös suunnittelijat on mainittu. Mm. arkkitehti Eliel Saarinen ei suomalaiselle esittelyjä kaipaa, mutta englanninkielisessä tekstissä on nimen yhteyteen lisätty selittävä kuvaus, joka kertoo enemmän kuin pelkkä henkilön nimi.

Eliel Saarisen päätyönä pidetty rautatieasema...

Järnvägstationen anses vara Eliel Saarinens...

Considered by many to be the crowning achievement of *legendary architect* Eliel Saarinen...

(Kursivointi on omani.)

Usein selittävät lisäykset ovat lyhyitä: paikkojen nimiin on lisätty yleisnimitys, joka kertoo, millaisesta kohteesta on kyse, esimerkiksi Töölönlahden alue, jota esitellään sivulla 13. Nähtävyyksien lisäksi yksi tärkeä vierailukohde on Linnunlaulu, jota ei suomenkielisessä tekstissä erikseen mainita kaupunginosaksi, ei myöskään ruotsiksi. Englanninkielisessä esitteessä alueen nimi (otsikko) on saanut selityksen, joka kertoo lukijalle enemmän kohteesta.

Linnunlaulu [otsikko]. Töölönlahden itäranta "Linnunlaulu" tunnetaan...

Fågelsången. Området öster om Tölöviken, "Fågelsången", är känt för...

Linnunlaulu *wooden villa district*. Situated on the eastern banks of Töölönlahti Bay, the Linnunlaulu ("Birdsong") district is famous for...

(Kursivointi on omani.)

Suomenkieliset paikannimet kertovat lukijalle usein siitä, minkälaisesta kohteesta on kysymys. Koska kaupunginosien ja puistojen nimiä ei käännetä, nimen merkitys ei vieraskieliselle lukijalle aukea ilman erillistä selitystä.

Tästä ovat esimerkkinä mm. sivulla 14 seuraavat nimet:

Kaivopuisto, vrt. Kaivopuisto *Park*

Hakaniemi, vrt. Hakaniemi *district*

Talven rientoihin kuuluvat olennaisesti myös jääkiekko ja muut suomalaiset talvilajit (sivu 27). Suomalaista jääkiekkokulttuuria on myös selitetty englanninkieliselle lukijalle.

Jääkiekon SM-liigan otteluja seurataan syyskuusta huhtikuuhun. Tiivistunnelmaisia paikallisotteluja pelataan mm...

Ice hockey is *the national sport of Finland*, and the Finnish Ice Hockey League season stretches from September to April. Exciting Finnish league matches can be watched at...

Myös ruotsiksi asiaa on selitetty. Lisäys on kenties hieman turhaa, sillä lukijat ovat joko suomenruotsalaisia tai ruotsalaisia, jotka suhtautuvat jääkiekkoon varmasti samalla tavalla kuin suomalaisetkin:

Ishockey är *Finlands nationalsport*... Intensiva lokalmatcher...

Erikoiset suomalaiset tavat saattavat myös vaikuttaa matkailijasta oudoilta, mikäli niitä ei selitetä. Sivulla 27 kerrotaan jääkiekon lisäksi suomalaisten muista talviharrastuksista:

Avantouinti ja sen jälkeinen saunominen rentouttaa, virkistää ja parantaa stressinsietokykyä.

Swimming in a hole that has been cut in the ice, or "avantouinti", is an extreme sport practised by the heartiest of Finns. Ice swimming followed by a hot sauna relaxes and refreshes the body, while improving stress tolerance levels.

(Kursivointi on omani.)

Sivulla 27 Talvi-Helsinki-otsikon alla on myös listattu suomalaiset joulu- ja pääsiäisruuat ja lukijaa muistutetaan talven kausiherkuista. Suomalainen lukija tietää jo otsikon perusteella, mistä on kysymys, mutta ilman selityksiä herkut saattavat jäädä matkailijalta kokematta. Englanninkielisessä esitteessä osa nimistä on listattu suomeksi ja niille annetaan selitys suluissa:

December: ham, rosolli salad, root vegetable casseroles, ginger biscuits, Christmas pies, glögi (*mulled wine*)

February: Runeberg tarts, pea soup and laskiaispulla (*Shrove buns*)

March, April: lamb, mämmi (*Finnish Easter pudding*), pasha

(Kursivointi on omani.)

Jotkut ruuat on selitetty osittain: mm. rosolli *salad*. Ruotsinkielisessä esitteessä ruokien nimet ovat ruotsiksi ja suomenkielinen nimi on suluissa. Saksankielisessä esitteessä ruuat on selitetty hieman tarkemmin:

Dezember: Schinken, Rosolli (*Salat aus Wurzelgemüse*)...

Februar: Runeberg-Törtchen, Erbsensuppe und Fastenrundstück (Laskiaispulla)

März-April: Lamm, Mämmi (*süsse Roggenmalzspeise*), Pasha (Quarkkuchen)

(Kursivointi on omani.)

Kukin käänntäjä on siis ratkaissut asian omalla tavallaan.

Ravintolat ja paikallinen ruokakulttuuri ovat matkailijalle tärkeitä asioita. Sivulla 37 on listattu helsinkiläisiä ravintoloita ja kerrottu helsinkiläisestä ruuasta ja HelsinkiMenusta. HelsinkiMenuta on tarjolla 14 ravintolassa, joiden ruokalistat vaihtelevat vuodenajasta ja keittiömestarista riippuen. Ravintolat-otsikon alla ingressissä on yleisesittely Helsingin ravintoloista ja helsinkiläisestä ruokakulttuurista. Eri kieliversiossa on kerrottu lisäksi suomalaisesta ruuasta ja ruokakulttuurista, mikä on ulkomaalaiselle lukijalle oleellista tietoa, mutta kenties täysin turhaa suomalaiselle (kts. kuva 3). Koko suomalaisen ruuan esittely onkin lisätty kieliversioihin erikseen ja se ilmaistiin jo Matkailutoimiston toimeksiannossa. Lisäys oli merkitty alkutekstiin huomautuksena käänntäjälle. Ulkomaalaiselle matkailijalle suomalaisesta ruokakulttuurista on kerrottu varsin lyhyesti ja ytimekkäästi:

“Finnish cuisine is based on fresh and natural ingredients that vary according to the season. In addition to vegetables, mushrooms, berries and fish, Finnish food is typified by simplicity and purity of taste.”

RAVINTOLOITA

Helsingin yli 1 200 ravintolasta löydät niin korkeatasoisia gourmet-annoksia kuin pienten bistrojen herkkuja. Tarjolla on myös monipuolinen valikoima etnisiä ravintoloita.

Helsinkiäinen ruokakulttuuri on saanut vaikutteita sekä idästä että lännestä. Viimeisen virtaus ravintolakentällä ovat nuorten kokkien perustamat pienet ja persoonalliset gourmet-ravintolat, kuten Michelin-tähdillä palkitut Demo ja Postres.

SUOMALAISTA RUOKAA

Helppo tapa tutustua paikallisiin erikoisuuksiin on HelsinkiMenu, jota tarjotaan 14:ssä keskustan ravintolassa. Ruokalistat vaihtelevat ravintolasta ja vuodenaikasta riippuen.

Arthur (Vuorikatu 19)
Baker's (Mannerheimintie 12)
Canelia (Mannerheimintie 56)
Granittilinna (Säästöpankinranta 6)
Grotek (Ludviginkatu 10)
Haaga Inn (Keskustan ulkopuolella, Nujamiestentie 10)
Havis (Etelänta 16)
Kellarikroovi & Fabian (Poljosen Mäkitiekatu 6)
Kuu (Töölönkatu 27)
Lasipalatsi (Mannerheimintie 22-24)
Nokka (Kamrivaranta 7)
Sundmans Krog (Etelänta 16)
Torni (Kalevankatu 5)

www.finfood.fi/helsinkimenu

MICHELIN-TÄHTI

-RAVINTOLOITA
Chez Dominique**
Rikhardinkatu 4
puh. (09) 612 7393
Cama*
Ludviginkatu 3-5
puh. (09) 673 236
Demo*
Uudenmaankatu 9-11
puh. (09) 2289 0840
Postres*
Eteläesplanadi 8
puh. (09) 663 300



SAARIRAVINTOLOITA

Saari ravintolat ovat avoimia vuorokauden (11.5.) syyskuun loppuun. NJK Valkosaari, puh. (09) 639 261
Yhtyevene Olympiaterminalin takaa Ravintola Saari Sipalasaari, puh. (09) 7425 5566
Yhtyevene Merisatamanranta Uusisaaren ravintola Uusisaari, puh. (09) 636 870
Yhtyevene Merisatamatorilta Klippan Luoto, puh. (09) 633 408
Yhtyevene Olympiaterminalin takaa Särkänniemi Särkkä, puh. (09) 1345 6756
Yhtyevene Ullanlinnantalusta, Cafe Ursulan vierestä Boathouse Luksaari, puh. (09) 6227 1070
Yhtyevene Merisatamanranta

RESTAURANTS

Helsinki is home to over 1200 restaurants where you will find everything gourmet delights to bistro treats. Helsinki also has a wide range of ethnic restaurants. Finnish cuisine is based on fresh and natural ingredients that vary according to the season. In addition to vegetables, mushrooms, berries and fish, Finnish food is typified by simplicity and purity of taste.

Helsinki's own cuisine also features influences from both the East and the West. The newest trend is for young chefs to start their own small and unique gourmet restaurants, such as the Michelin-starred Demo and Postres.

FINNISH CUISINE

The easiest way to try local specialties is to order from the HelsinkiMenu, which is offered by 14 restaurants in the city centre. The menu varies according to restaurant and season.

Arthur (Vuorikatu 19)
Baker's (Mannerheimintie 12)
Canelia (Mannerheimintie 56)
Granittilinna (Säästöpankinranta 6)
Grotek (Ludviginkatu 10)
Haaga Inn (Nujamiestentie 10)
Havis (Etelänta 16)
Kellarikroovi & Fabian (Poljosen Mäkitiekatu 6)
Kuu (Töölönkatu 27)
Lasipalatsi (Mannerheimintie 22-24)
Nokka (Kamrivaranta 7)
Sundmans Krog (Etelänta 16)
Torni (Kalevankatu 5)
www.finfood.fi/helsinkimenu

MICHELIN-STAR

RESTAURANTS
Chez Dominique**
Rikhardinkatu 4
tel. +358 (09) 612 7393
Cama*
Ludviginkatu 3-5
tel. +358 (09) 673 236
Demo*
Uudenmaankatu 9-11
tel. +358 (09) 2289 0840
Postres*
Eteläesplanadi 8
tel. +358 (09) 663 300



ISLAND RESTAURANTS

Island restaurants are generally open from 1 May to the end of September.
NJK Valkosaari, tel. +358 (09) 639 261
Ferry departs from pier behind Olympic Terminal
Ravintola Saari Sipalasaari, tel. +358 (09) 7425 5566
Ferry departs from Merisatamanranta beside Café Carusel
Uusisaaren ravintola Uusisaari, tel. +358 (09) 636 870
Ferry departs from the middle of Merisatamanranta beside Käivepöytä Park Terminal
Särkänniemi Särkkä, tel. +358 (09) 1345 6756
Ferry departs from pier next to Café Ursula
Boathouse Luksaari, tel. +358 (09) 6227 1070
Ferry departs from Merisatamanranta near Café Carusel

HERKULLINEN HELSINKI



SUOMALAISTA GASTRONOMIAA AIDOSSA FUNKTISMILOJÖSSÄ

Ma-pe 11-24 • La 14-23
Mannerheimintie 22-24
tel. +358 20 7424 210
www.ravintola.lasipalatsi.fi



RAKKAUDESTA ITALIALAISEEN RUOKAAN

Ma-ke 11-23
To-pe 11-24 • La 14-24
Eteläesplanadi 7
tel. +358 20 7424 268
www.tonysdeli.fi



TYYLIKÄS SUOMALAISEN HISTORIALLISSA YMPÄRISTÖSSÄ

Ma 11-22 • Ti-pe 11-24
La 16-24
Säästöpankinranta 6
tel. +358 20 742 4250
www.granittilinna.com



SUOMEN PARAS TEXEM-RAVINTOLA

Ma-Ti 11-24 • Ke-To 11-01
Pe 11-02 • La 13-02 • Su 13-23
Kamrivaranta 23
tel. +358 20 7424 210
www.cantinawest.net

DELICIOUS HELSINKI



A CLASSIC OF FINNISH CUISINE IN A FUNCTIONALIST MILIEU

Mon-Fri 11-24 • Sat 14-23
Mannerheimintie 22-24
tel. +358 20 742 42 90
www.ravintola.lasipalatsi.fi



THE PLACE FOR LOVERS OF ITALIAN FOOD

Mon-Wed 11-23
Thu-Fri 11-24 • Sat 16-24
Eteläesplanadi 7
tel. +358 20 7424 268
www.tonysdeli.fi



FINNISH DELICACIES IN A HISTORICAL SETTING

Mo 11-22 • To-Fri 11-24
Sat 14-24
Säästöpankinranta 6
tel. +358 20 742 42 90
ravintola@granittilinna.com



EUROPE'S TOP TEXEM RESTAURANT

Mon-Tue 11-24 • Wed-Thu 11-01
Fri 11-02 • Sat 13-02 • Sun 13-23
Kamrivaranta 23
tel. +358 20 7424 210
www.cantinawest.net

Kuva 3. Ingressiin on lisätty selittävä tekstiosuus suomalaisesta ruuasta.

Sivulla 62 olevaan Tallinnan kaupungin ilmoitukseen on kaupungin nimen ohheen lisätty kieliversioissa myös maan nimi. Suomenkielisessä ilmoituksessa riittää, että lukija näkee kaupungin nimen "Tallinn". Ulkomainen matkailija ei välttämättä tiedä, että kyse on naapurimaasta, joten nimen kylkeen on lisätty selitys: "Tallinn, Estland" (ruotsi), "Tallinn, Estonia" (englanti) jne. Myös itse ilmoitus on eestinkielisessä ilmoituksessa kirjoitettu täysin uudelleen, sillä se ei sellaisenaan palvelisi eestinkielisiä lukijoita. Muissa kieliversioissa kerrotaan viehättävästä keskiaikaisesta ja hämmästyttävän modernista kaupungista, mutta eestinkieliseen esitteeseen on nostettu kenties virolaiselle matkailijallekin uusia asioita uudesta näkökulmasta. Koko ilmoituksen ulkoasuakin poikkeaa huomattavasti muista kieliversioista. (Kts. myös kohta 6.3 Muuta.)

Porvoon kaupungin ilmoituksessa sivulla 52 mainitaan Porvoon valtiopäivien juhlavuodesta. Joissakin kielissä, mm. englannissa, lukijalle on annettu hieman lisätietoa siitä, kuinka historiallisesta tapahtumasta on kyse:

Porvoon valtiopäivien juhlavuosi 2009! Luvassa kiinnostavia tapahtumia.

The town celebrates *the 200th anniversary of the historic Diet of Porvoo* in 2009 with a special programme of events.

(Kursivointi on omani.)

Kotimaiset matkailijat tulevat Helsinkiin nimenomaan ostoksille ja heillä on varmasti selkeä käsitys siitä, mitä Helsingissä kannattaa ostaa. Suomalainen design on kotimaiselle matkailijalle kenties vain yksi osa ostoskierrosta, mutta ulkomaiset turistit saattavat tulla Suomeen ja Helsinkiin jopa pelkäänsään tutustumaan suomalaiseen designiin. Sivulla 55 mainitaan Helsingin Design District -korttelit.

Design-ostosretki kannattaa suunnata Design District -alueelle... ja Esplanadeille.

For *world famous Finnish design*, head for the Design District... or the Esplanade.

(Kursivointi on omani.)

Vaikka joitakin asioita ei välttämättä tarvitsisi suomalaiselle lukijalle selittää lainkaan, on Matkailutoimiston linjan mukaan suomalainenkin esite kirjoitettu mieluummin hieman laajemmin selittäen kuin niin, että oletettaisiin lukijan tuntevan asiaa tarkemmin. Laura Itävaara (28.1.2009) kertoo, että Matkailutoimisto on joskus saanut kuluttajilta kommentteja Matkailijan oppaan ”suppeista tiedoista”, kun suomalainen lukija on esitettä lukiessaan ihmetellyt sitä, mitä Helsingistä jätetään kertomatta ulkomaalaiselle matkailijalle. Suomalainen lukija ei välttämättä ymmärrä sitä, että esitteen kieliversioissa tuodaan esille eri asioita kuin suomenkielisessä esitteessä ja että kääntäjät tuottavat tekstiä nimenomaan lukijansa huomioon ottaen joko selittämällä tai lisäämällä asioita alkutekstiin.

6.2 Poistot

Joissain tapauksissa matkaesitteen alkukielinen teksti ei ole tarpeellista tietoa vieraskieliselle lukijalle, joten kääntäjä voi ratkaista asian jättämällä

tekstistä osia kokonaan pois. Tällaisia poistoja esiintyy Matkailijan oppaassa hyvin vähän; Matkailijan opas noudattelee kaikilla kielillä lähes identtistä sisältöä. Erikielisissä esitteissä on vain yksi selkeä poisto, joka koskee luokkaretkiä. Sivulla 20 kerrotaan Helsingistä luokkaretkikohteena ja teksti on mukana ainoastaan suomen-, ruotsin- ja eestinkielisessä esitteessä. Luokkaretkikohteena kohderyhmät tulevat lähialueilta, eli poisto muista kieliversioista on oikeutettu. Esimerkiksi italian kääntäjä oli kääntänyt ja palauttanut myös luokkaretkiä koskevan osuuden, mutta se poistettiin tekstistä jo taittovaiheessa. Esitteen muihin kieliversioihin ei ole tuotettu muuta sisältöä tähän kohtaan, vaan sivulle on jätetty tyhjää tilaa ja asettelua on väljennetty. Ratkaisu toimii, eikä vieraskielinen lukija huomaa poistoa, sillä muu sivulla oleva sisältö on täysipainoista.

Sivulla 35 kerrotaan matkailijoille ja kuntalaisille suunnatuista peruspalveluista ja esitellään mm. lehtiä. City-lehden tiedot poistettu on kaikista kieliversioista, koska lehti on suomenkielinen. City in English -julkaisun tiedot toki ovat mukana kaikissa kieliversioissa.

Sivulla 55 kohdassa Ostokset on yksi lähes huomaamaton poisto:

Muita Helsingin tunnettuja tavarataloja ovat Sokos... sekä *vaatteisiin ja asusteisiin keskittynyt* Aleksis 13.

Other popular department stores in Helsinki include Sokos... and Aleksis 13.

6.3 Muuta

Matkailijan oppaassa on vain muutamassa kohdassa selkeitä muutoksia alkuperäiseen käsikirjoitukseen nähden. Esimerkiksi suomenkielisessä esitteessä on sivulla 19 esitelty Suomenlinnan Lumotun holvin salaisuus - kierros, joka toteutetaan vain suomeksi (tiistaisin, torstaisin ja lauantaisin) ja ruotsiksi (perjantaisin). Englanninkielisessä esitteessä kääntäjä on tehnyt ratkaisun ja poistanut kierroksen esittelyn kokonaan ja korvannut sen yleisemmällä Suomenlinna-esittelyllä *Explore Suomenlinna*. Ratkaisu on perus-

teltu ja toimiva. Lisäksi se sopii aiheeseen ja antaa englanninkieliselle lukijalle oleellista tietoa.

Toinen, vaikkakin varsin pieni ja kenties tahaton, muutos on sivulla 37 ilmoituksessa, jossa ravintola Cantina West mainitaan *Suomen* parhaaksi Texmex-ravintolaksi. Englanninkielisessä ilmoituksessa ravintolan taso on noussut: *Europe's top Texmex restaurant*.

Tallinnan ilmoituksessa (sivu 63) sekä otsikko että koko leipäteksti on eestinkielisessä esitteessä suunnattu enemmän eestiläiselle kohderyhmälle sopivaksi; kaupunkia ei esitellä niinkään kaupunkilomakohteena. Eestiläiselle lukijalle on esitetty tietoa ranskalaisin viivoin ja kerrottu mielenkiintoisia yksityiskohtia maansa pääkaupungista, esim.

Kas tieadsite, et...

- Eesti vanim kohvik on 1864. Tallinnas Pikk 16 avatud Georg Stude kondiitriäri.

- Aastal 2011 jagab Tallinn koos Tutu linnaga Euroopa kultuuripealinna tiitlit.

Kuitenkin sivulla 50, jossa kerrotaan lähialueista ja annetaan retkivinkkejä, on mm. suomen- ja eestinkielisessä esitteessä kerrottu, että "erityisesti Viiron pääkaupunki Tallinna on suosittu päiväretkikohde". Lause on siis käännetty myös eestiksi, mitä on hieman vaikea perustella, sillä mielestäni se ei ole oleellista tietoa eestiläiselle matkailijalle, joka saapuu vierailulle nimenomaan Helsinkiin. Lauseen olisi siis voinut jättää kokonaan pois ja korvata tekstin esimerkiksi selityksellä matkailijoiden kiinnostuksesta yhdistää matkansa aikana kaksi erilaista kaupunkia ja korostaa Tallinnan lisäarvoa Helsingille. Nykyisessä muodossaan teksti ei suoranaisesti palvele kohderyhmää.

6.4 Nimien kääntäminen

Esitteen oikolukijat nostivat käännösten yhdeksi suurimmaksi ongelmaksi nimien kääntämisen. Eräs oikolukija kommentoi mm. sitä, että saman kieli-version sisällä samasta paikasta oli käytetty useita eri nimityksiä. Nimien kääntämisestä ei annettu erityistä ohjetta kääntäjille, mutta Itävaaran mukaan (28.1.2009) nimet ovat aiheuttaneet aiempinakin vuosina paljon ongelmia ja sekaannusta. Itävaaran mukaan kääntäjät ovat usein soittaneet Matkailutoimiston matkailuneuvontaan ja kyselleet kohteiden ja nähtävyyksien vieraskielisiä nimiä, jotta he voisivat noudattaa käännöksissään tiettyä linjaa. Matkailuneuvonta ei kuitenkaan voi antaa ohjeita nimistä tai niiden kääntämisestä, vaikka heillä onkin paljon tietoa kohteista ja kielitaitoa. Lähtökohta Matkailijan oppaassa on kuitenkin se, että nimiä ei käännetä, jotta ne ovat johdonmukaisia esitteessä olevan kartan ja sen kohdeluettelon kanssa. Lukijan on pystyttävä löytämään etsimänsä kohde kartalta nimen perusteella. Selvyyden vuoksi kohteiden tai paikkojen nimien yhteyteen voidaan kuitenkin lisätä kohdekielinen selitys tai käännös, mikäli se auttaa lukijaa ymmärtämään paremmin, mistä kohteesta on kysymys. Laura Itävaaran mukaan ohjeistus nimien kääntämisestä olisi ehdottomasti tehtävä ennen seuraavan vuoden esitteen tuotantoa, jotta se ei enää aiheuttaisi turhia ongelmia ja hidastaisi oikolukuprosessia. Itävaara suositteleeekin käytäntöä, joissa kohteiden nimistä käytetään rinnakkain sekä suomen- että kohdekielistä nimeä. Tämä on yksi parannusehdotus sekä toimeksiantoon että koko prosessiin seuraavaa kertaa varten.

Ilmoituksissa nimien kääntäminen on haasteellista, sillä kääntäjä pystyy vaikuttamaan ainoastaan ilmoitusten leipätekstiin, ei logoon tai muuhun värikköseen elementtiin. Esimerkiksi sivulla 20 on Espoon Matkailu Oy:n ilmoitus, jota tarkastelemalla osassa tulee ilmi nimien kääntämisen monet vaihtoehdot ja mahdollisuudet. Osassa kielistä on käytetty nimenä pelkkää käännöstä (ruotsi: Esbo Turism Ab, englanti: Espoo Convention & Marketing), osassa kielistä tarjotaan lukijalle sekä suomenkielinen nimi että selitys

(italia: Espoon Matkailu Oy – Ufficio del Turismo di Espoo, espanja: Oficina de Turismo de Espoo) ja osassa on vain suomenkielinen nimi (ranska, eesti), joka ei kerro lukijalle mitään. Värillisessä logossa kuitenkin lukee Visit Espoo, joka kertoo suomea osaamattomalle lukijalle kenties hieman enemmän. Kääntäjiltä saaduissa kommentteissa viitattiin yritysten ja kohteiden nimiin yhtenä suurimpana haasteena koko käännösprosessissa. Kyselyyn vastanneet kääntäjät olivat käyttäneet paljon aikaa kohteiden nimien etsimiseen ja tarkastamiseen, jotta ne olisivat johdonmukaisia.

Värillisissä logoissa nimet ovat joissain ilmoituksissa vain suomeksi mustanvaihdon takia. Logoja ei siis voi laittaa erikielisiin oppaisiin räätälöidysti eri kielillä, vaikka sellaiset olisikin olemassa. Tästä esimerkkinä ovat mm. Designmuseo (sivu 24) ja Helsingin Messukeskus (sivu 49), joilla on kaikissa kieliversioissa suomenkieliset logot.

7. Yhteenveto

“When you end up meeting with her [Helsinki], face to face, and open your heart, it’s a lifetime relationship you’ve got. Don’t worry about breaking your heart – she’s faithful.”
(Looking for the real Helsinki, dvd 2006.)

Matkailumarkkinointi on ensisijaisesti markkinointiviestintää, jonka tarkoitus on kertoa kohderyhmille matkailuyrityksen tuotteista ja palveluista. Siksi vastaanottaja eli kohderyhmä on tärkeässä asemassa, kun viestintää suunnitellaan. Matkaesitteet toimivat visuaalisena markkinointimateriaalina, kun halutaan puhutella vastaanottajia ja vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. Painettu esite pitää vielä pintansa, vaikka sähköiset viestimet kasvattavat suosiotaan. Matkailun edistämiskeskus kehottaa matkailuyrityksiä panostamaan esitetuotantoon, sillä esitteitä voidaan pitää vientimarkkinointina ja matkailuesite toimii puolestaan yrityksen vientimarkkinoinnin käyntikorttina, joka kertoo lukijalle sekä yrityksestä että sen tuotteista. Kääntäjällä on esitteen tuotantoprosessissa tärkeä merkitys. Kääntäjän ammattitaito ei kuitenkaan tarkoita ainoastaan kielitaitoa ja tekstin tuottamisen kykyä. Kääntäjän tuntemus niin lähde- kuin kohdekulttuuristakin mahdollistaa kommunikation eri kulttuureista ja kielialueilta tulevien osapuolten välillä.

Matkailijan oppaan tuotanto- ja käänösprosessi on pitkä ja monimutkainen; se vaatii paljon työtä ja aikaa. Prosessiin osallistuu kääntäjien lisäksi paljon Matkailutoimiston omaa henkilökuntaa esitteen käsikirjoitus- ja oikolukuvaiheessa. Siitä ei kuitenkaan ole olemassa selkeää prosessikuvausta, joka helpottaisi työn etenemistä ja selkeyttäisi prosessin kulkua. Prosessi ei myöskään ole kaikilta osin hallittu, eikä se noudata johdonmukaista linjaa, vaikka samat asiat toistuvatkin joka vuosi. Matkailutoimiston ja kääntäjien välinen yhteistyö on kuitenkin toimivaa ja joustavaa, ja erityisesti pitkäaikaisen kumppanien kanssa työskentelyä pidetään prosessin sujuvuuden kannalta erittäin tärkeänä. Useimmat kääntäjät ovat olleet mukana Matkaili-

jan oppaan ja sen edeltäjien tuotannossa jo monta kertaa, ja heillä on selkeä kuva siitä, kenelle esite on tarkoitettu ja miksi sitä tuotetaan.

Esitteen laatiminen käynnistyy tekstien kirjoittamisella jo aikaisin syksyllä ja valmis esite tulee markkinoille tammikuussa vuosittaisilla Matka-messuilla. Kieliversioita esitteestä tehdään yksitoista ja ne kaikki noudattavat samaa kaavaa ja ulkonäköä. Vuoden 2009 Matkailijan opas tuotettiin ensimmäistä kertaa kokonaisuudessaan Matkailutoimiston sisällä loppuvuonna 2008; ainoastaan kolmen kielen taittotyö ostettiin alihankintana mainostoimistolta. Aiempina vuosina tekstintuotto ja oikoluku on hoidettu Matkailutoimistossa, mutta ulkoasun suunnittelu ja taittotyö on kokonaisuutena ostettu alihankintana mainostoimistolta. Esitetekstin kääntämisessä käytetään vuosittain lähes poikkeuksetta samoja kääntäjiä kuin aiempinakin vuosina. Heihin otetaan yhteyttä jo siinä vaiheessa, kun esitteen käsikirjoitusta tehdään, ja he osaavat jo odottaa toimeksiantoa. Ennen toimeksiantoa heiltä kuitenkin pyydetään erikseen tarjoukset käännöstyöstä, jotta kustannuksia pystytään arvioimaan ja vertaamaan aiempiin vuosiin. Koska kääntäjät tuntevat Matkailijan oppaan ja sen kohderyhmät jo entuudestaan, he voivat ryhtyä töihin melko keveänkin toimeksiannon jälkeen. Käsikirjoituksen lukuisat kommentit ja värikoodit, jotka on suunnattu kääntäjien lisäksi myös oikolukijoille ja taittajalle, kuitenkin ärsyttävät kääntäjää ja voivat jopa haitata käännöstyötä. Kääntäjien toiveena olisi saada ”puhdas” alkuteksti, johon ei tulisi muutoksia prosessin aikana. Käännöstyönsä tueksi kääntäjät käyttävät apuvälineinä useimmiten sanakirjoja ja Internetiä. Tarvittaessa kääntäjät saavat työnsä tueksi lisätietoa joko suoraan Matkailutoimiston tai käännöstoimiston kautta. Matkailutoimistossa ollaan tyytyväisiä kääntäjien itsenäiseen ja joustavaan toimintaan, ja käännökset saadaan oikoluettavaksi muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta nopealla aikataululla.

Käännösten toimittamisen jälkeen Matkailutoimiston graafikko taittaa kieliversiot. Taittovaihe onkin Matkailijan oppaan raskain työvaihe. Kunkin kie-

len tekstin liittäminen esitteen taittopohjaan kestää 16-20 tuntia eli lähes kolme työpäivää. Lisäksi graafikko joutuu käymään vilkasta sähköpostikirjeenvaihtoa kääntäjien ja ilmoittajien kanssa. Tekstien taittamisen jälkeen graafikko toimittaa tekstit oikoluettavaksi.

Käännösten oikoluku tapahtuu Matkailutoimistossa niiden kielten osalta, joihin Matkailutoimiston henkilökunnan kielitaito riittää. Japanin- ja kiinankielisten esitteiden oikoluku ostetaan alihankintana yhteistyökumppaneilta, samoin kuin esitteiden taitto. Oikolukuun ei kuitenkaan ole varattu tarpeeksi aikaa, vaan oikolukijat joutuvat tekemään työnsä kiireessä muiden töidensä ohella. Joissakin käännöksissä korjattavaa on paljon, mutta suurimmat virheet ovat oikolukijoiden mukaan kirjoitusvirheitä, huolimattomuutta ja epätarkkuutta. Oikolukijoilta tulikin paljon parannusehdotuksia ja palautetta juuri prosessin aikataulusta ja hallitsemattomuudesta. Palaute kohdistuu nimenomaan varsinaiseen käsikirjoitusvaiheeseen. Jos käsikirjoitukseen jää virheitä, ne siirtyvät sellaisenaan myös kieliversioihin. Muuttuneiden tietojen, kuten väärin puhelinnumeroiden korjaamiseen, menee paljon aikaa, vaikka numeroiden tarkistaminen ei kuulu oikolukijalle. Oikolukijat itse ovat sitä mieltä, että puhelinnumerot ja aukioloajat kuuluvat tekstintuottajalle. Matkailijan oppaan kohdalla tarkistusluku oli tehty käsikirjoitusvaiheessa, mutta joitain virheitä jää aina ja muutoksia tulee. Myös kääntäjien huolimattomuus ja epätarkkuudet käännöksissä saivat oikolukijoilta kommentteja ja palautetta. Tarkat oikolukijat korjasivat myös viime hetken muutoksia, esimerkiksi sellaisissa tapauksissa, joissa jokin paikka tai yritys oli lopettanut käsikirjoituksen ja oikoluvun välissä ja huomauttivat tekstinkohtien poistosta.

Kun oikolukuprosessi on käyty läpi, kääntäjät saavat vielä kerran kommentoida taitettua esitettä. Tässä vaiheessa he korjaavat vielä oikolukijoiden mahdollisesti tekemiä virheitä tai muita asioita. Kun viimeisetkin virheet on korjattu, ja painosta tullut vedos hyväksytään, esite on valmiina painetta-

vaksi. Esitteen virallinen julkaisu tapahtuu tammikuussa Helsingin messukeskuksessa Matka-messuilla, niin myös vuonna 2009. Sen jälkeen esitteen jakelu tapahtuu niin Helsingin matkailuneuvonnassa kuin helsinkiläisissä hotelleissa, myyntitapahtumissa ja muissa markkinointitilaisuuksissakin sekä Suomessa että maailmalla.

Tuotantoprosessi jää kuitenkin tässä vaiheessa ikään kuin kesken: oikoluku- vaiheessa korjattuja virheitä ei korjata alkuperäiseen käsikirjoitukseen eikä kääntäjien tuottamiin kieliversioihin. Virheet on korjattu ainoastaan esitteen taittoon, ja käsikirjoitus jää viimeistelemättä. Matkailutoimistossa on toki huomattu tämä puute, ja sen vuoksi pohjateksti on jouduttu kopioimaan painetun esitteen pdf-versiosta. Seuraavat painotyöt vaativat heti esitetuotannosta vastaavien henkilöiden työajan ja -panoksen. Vuoden 2009 Matkailijan esitettä tuottaessa Matkailutoimistossa kuitenkin päätettiin korjata kaikki kieliversiot lopulliseen muotoonsa, niin että kääntäjillekin voitaisiin toimittaa teksti seuraavan vuoden käännöstä varten. Käsikirjoituksen ja käännösten korjaaminen kuitenkin vaatii paljon käsityötä ja aikaa, sillä teksti pitää kopioida taittoversiosta ja liittää helpommin työstettävään Word-muotoon. Siirron aikana tekstistä on poistettava muotoilut, esimerkiksi tavuviivat, jotta ne eivät seuraavalla kerralla siirry taas takaisin taittoon virheellisinä, mikäli taittopohjaa muutetaan. Myös muut esitettä koskevat kommentit ja korjausehdotukset pyritään keräämään yhteen paikkaan, josta ne on helppo ottaa esille seuraavan vuoden esitettä käsikirjoitettaessa. Se, kuinka hyvin parannusehdotus seuraavaa kertaa palvelee ja kuinka prosessi kenties sujuvoituu ja kehittyy, olisi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe.

Lähdeluettelo

Painetut lähteet

Agent's Manual 2009, Helsinki City Tourist & Convention Bureau. Oy Mainostoimisto Kaktus Ab Reklambyrå Ab, May 2008.

Albanese, Pietro ja Boedecker, Mika. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki 2003.

Experience the Destination, Helsinki City Tourist & Convention Bureau. Dogma Oy. Uusi Kivipaino Oy, Tampere 2005.

Gorschelnik, Hanna. Valtionhallinnon kieli- ja käännöspalvelut murroksessa: Ostokäännökset kilpailun kautta, omat kääntäjät palvelukeskukseen. Kaja-wa 1/09.

Haapaniemi, Kati ja Lukander, Tiina. Matkaesitteen kääntäminen saksankieliselle kuluttajalle. Lait, säännöt ja ohjeet. MEK A:69, 1991.

Hansen, Gyde. Controlling the process: Theoretical and methodological reflections on research into translation processes. Teoksessa Alves, Fabio (ed.). Triangulating translation: perspectives in process oriented research. John Benjamins B.V. Amsterdam 2003.

Helsingin kaupunki. Kokonaisyöpymiset Helsingin majoitusliikkeissä 2005-2008. Julkaisematon lähde 2008.

Helsingin kaupunki. Uudistunut Matkailijan opas kattavin tietopaketti Helsingin tarjonnasta. Tiedote 14.1.2009.

Helsingin kaupunki. Helsingin majoitusliikkeissä ennätysmäärä yöpymisiä vuonna 2008. Tiedote 27.2.2009.

Lintukorpi, Anja. Laadun hallinta hajautetussa käännösprosessissa. Pro gradu -työ. Tampereen yliopisto 2008.

Matkailu- ja kongressitoimisto. Toimintakertomus 2007.

Markkinointiyhteistyö 2009. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, toukokuu 2008.

Matkailun edistämiskeskus. Matkailuyritysten kansainvälistymisopas, 3. painos, 2004.

Nord, Christiane. Text Analysis in Translation. Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis. Rodopi, Amsterdam 1991.

Nordic Oddity. 24 hours in Helsinki. Helsinki City Tourist & Convention Bureau. Ezpa Oy, 2009.

Puustinen, Arja ja Rouhiainen, Ulla-Maija. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy, Helsinki 2007.

Reiss, Katharina & Vermeer, Hans J. Mitä kääntäminen on: teoriaa ja käytäntöä. Lyhentäen suomentanut Pauli Roinila. Gaudeamus, Helsinki 1986.

Vilokkinen, Natasha. Kääntäjän tiedonhankinta. Pro gradu -työ. Tampereen yliopisto 2002.

Vuokko, Pirjo. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki 2002.

Internet-lähteet

Esitemateriaalit, kongressiyksikkö. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 10.3.2009.

>http://www.meethelsinki.fi/Suomeksi/Kokousjarjestajat/Miksi_Helsinki/Esitemateriaalit.iw3>

Esitteet. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 10.3.2009

>http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Esitteita_ ja_muuta_materiaalia.iw3>

Helsingin matkailun tunnuslukuja, vuosi 2007. Matkailutilastot. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 10.3.2009.

><http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=a145fc72-1560-4955-9d84-3ec24a0ad1ff>>

Markkinointimateriaali, matkailun ammattilaiset. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 10.3.2009.

>http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointimateriaali/Esitteet.iw3>

Muut lähteet

Looking for the real Helsinki, dvd. Mandart production, 2006.

Tutkimusaineisto

Itävaara, Laura, 28.1.2009. Henkilökohtainen haastattelu.

Itävaara, Laura, 28.1.2009. Henkilökohtainen sähköpostiviesti.

Itävaara, Laura, 4.3.2009. Henkilökohtainen sähköpostiviesti.

Haukema, Marita, 28.1.2009. Sähköpostihaastattelu.

Haukema, Marita 6.4.2009. Sähköpostihaastattelu.

Helsinki – Matkailijan opas (kieliversiot). Helsingin Matkailu Oy ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, 2009.

Kääntäjien palautelomakkeet, kerätty sähköpostilla.

Oikolukijoiden palautelomakkeet, kerätty sähköpostilla.

Tutkimuspäiväkirja, syyskuu 2008–helmikuu 2009.

Helsinki – Matkailijan opas

Viimeistelen työn ohella opintojani Tampereen yliopiston kieli- ja käännöstieteen laitoksella ja teen gradua Helsingin Matkailijan oppaan käännösprosessista.

Tutkimustani varten toivoisin kommenttejasi käännöstyöstä ja -toimeksiannosta, niistä olisi minulle arvokasta apua työssäni.

Vastauksesi käsitellään nimettömänä ja niitä käytetään vain tässä tutkimuksessa. Lisätietoja saat minulta sähköpostitse tai puhelimitse. Kiitos ajastasi ja vaivannäöstä!

Käännöksen kieli ja koulutuksesi sekä työkokemuksesi kääntäjänä (x vuotta)

Oletko kääntänyt Matkailijan opasta aiemmin? Kuinka monta kertaa?

Oliko toimeksianto mielestäsi selkeä?

Oletko tyytyväinen matkailu- ja kongressitoimiston antamaan toimeksiantoon ja saamiisi ohjeisiin?
Minkälaisia ohjeita olisit toivonut työsi tueksi?

Minkälaista tietoa sait kohdeyleisöstä ja lukijoista?
Oliko tieto mielestäsi riittävää?
Haitko itse lisätietoa kohdeyleisöstä ja -markkinoista?

Saitko tarvittaessa tarkentavia ohjeita tai neuvoja?

Mitä apuvälineitä käytit kääntäessäsi (sanakirjat, Internet, rinnakkaistekstit, käänösmuistit)?

Miksi/mihin tarkoitukseen?

Mikä prosessissa oli mielestäsi hankalinta?

Saitko kommentoida tekstiäsi sen palauttamisen ja oikoluvun jälkeen?

Oletko tyytyväinen saamaasi palkkioon ja onko se mielestäsi suhteessa tehtyyn työhön?

Minkä kielen vedoksen oikoluit?

Saitko tietoa esitteen/kielen kohderyhmästä?

Oletko oikolukenu Matkailijan opasta aiemmin?

Kuuluuko esitteiden oikolukeminen työnkuvaasi?

Oliko vedoksessa paljon korjattavaa?

Minkälaisia asioita korjasit (esim. kirjoitusvirheet, asiavirheet, yhteystiedot, aukioloajat)?

Teitkö tekstiin muutoksia ja millaisia ne olivat (esim. lisäykset, poistot, selitykset)?

Käytitkö prosessin aikana apuvälineitä tai muita tietolähteitä (esim. sanakirjat, Internet, tietokanta)?

Saitko perustella korjauksiasi?

Mitkä olivat mielestäsi käännöksen suurimmat ongelmat (oliko niitä)?

Kuinka paljon käytit aikaa käännöksen oikolukuun/kieli?

Olisitko tarvinnut muita taustatietoja oikolukuprosessin tueksi?

Muuta

English Summary

Translating Helsinki Visitor's Guide

Introduction

Travel to Helsinki has been on the rise during the past few years. Leisure nights reached all-time highs for both domestic and foreign visitors in 2007 when total overnights in Helsinki reached almost 3 million. Nights increased in Helsinki more strongly than in the other Nordic capitals. Biggest growth was on the Russian market, but also German, Swedish, Estonian, and Japanese markets develop favourably year after year. Other main markets for the Helsinki City Tourist & Convention Bureau's marketing unit are Great Britain, France, Italy and China.

The main publication for the tourists is the Helsinki Visitor's Guide, which is published every year in 11 languages. The aim of the Visitor's Guide is to increase attraction of the city and share information on Helsinki and its history, sights and services. The brochure is targeted to tourists who have little or no background information and knowledge of Helsinki but are interested in the destination. They are either planning a trip to Helsinki or are there and want to find out what to do and where to go. The function of the Visitor's Guide is primarily to give information but also increase interest and make the reader feel welcome and want to come again, possibly also recommend Helsinki to others. From the marketing point of view it is one of the most important tools for promoting Helsinki as a destination.

The role of a printed brochure is still important, although almost all information can be obtained online nowadays. When suppliers are planning and producing tourist brochures, they have to keep in mind what they want to offer, why they are offering it and to whom it will be offered. For the tourist destination, it is vital that the target audience, the tourists, is well segmented. A good tourist

brochure has to be informative but it has to arouse the reader's interest, too. The text has to be interesting but clear, easy to understand, yet attractive.

The purpose of this study is to cover the entire process of making the Helsinki Visitor's Guide, a brochure published by the Helsinki City Tourist & Convention Bureau each year. The aim is to find out who writes the source text, the so-called manuscript, how the text is translated into several languages, what the languages are and how they are chosen, and how the translators are recruited. The research material consists of interviews and a diary which I kept during the process. I have also interviewed the writer of the source text, as well as the translators and those who take part in the process by proofreading the translations.

Theoretical background

The theoretical background of this study consists of modern translation theories and a short presentation of marketing communication, which basically means corporate communication from a business to its main target groups. Marketing communication is one of the competitive weapons and its main object is to inform about the products and services of the corporation. When planning the communication and publishing brochures, it is essential to address the receiver and the target audience. The same idea is present in the skopos theory, too. The skopos theory was first presented by Hans Vermeer and its main point is to emphasize the purpose of the translation. The skopos theory looks into translation from a very functional point of view and studies translation and its function in the target culture.

Christiane Nord has widely discussed the concept of the significance of text types in her book "Text Analysis in Translation". She emphasizes the importance of a text analysis and sees translation as an action which is always determined by the communicative situation. The reception of the target text, in turn, is determined by the background, knowledge and communicative needs

of the receiver. According to Nord, text type conventions and norms are important in the text production and text reception. The issue of text types is also discussed by Reiss and Vermeer and they stress the purpose of the communication when choosing the text type. Travel and tourism brochures are often classified as a mixture of three text types: informative, expressive and operative. Travel brochures include elements of all three text types, but mostly they include elements of operative text type.

Marketing Helsinki as a tourist destination

The Helsinki City Tourist & Convention Bureau markets Helsinki as a tourist destination in Finland and abroad. Its main goal is to market the travel services in Helsinki but also increase interest in and appeal of Helsinki, which is the most important travel destination in Finland. The main focus on the Helsinki City Tourist & Convention Bureau's marketing activities is on the international market. The marketing unit attends several international trade fairs and workshops annually.

The Helsinki City Tourist & Convention Bureau publishes several travel brochures for individual tourists and travel trade professionals. The professional brochures include for example the Agent's Manual (published every year), Meeting Planner's Manual (published biannually) and Helsinki Special Interests brochure, which presents programmes for professional visits. Destination Helsinki is a quarterly bulletin for travel trade professionals. The travel brochures for individual tourists include the Helsinki Visitor's Guide, Nordic Oddity brochure for trendy visitors and young adults, Helsinki – Finland's largest theme park brochure for families, Helsinki Region Museums and a brochure called See Helsinki on Foot with seven walking routes to the city. The Helsinki City Tourist Map serves travellers in five languages and presents the sights and services in the city centre. The object of this study – the Visitor's Guide – is published in Finnish, Swedish, English, French, German, Italian, Spanish, Estonian, Russian, Japanese and Chinese.

Translation process

The making of the Visitor's Guide starts in the autumn each year by determining the languages and the substance of the brochure. Most of the texts remain the same year after year but there are also details which need updating and checking before the source text, or the manuscript, can be distributed to translators. In 2008, the process was commenced some weeks behind the schedule in September. The text was compiled so that some elements were left out intentionally, new content was created and parts of the text were updated and improved. At the same time, the publication planner of the Helsinki City Tourist & Convention Bureau started designing the layout of the brochure together with the cover page.

The translators were contacted in the very beginning of the process in October. The Tourist Bureau has used the same translators for many of its publications during the past years and is entitled to use these partners for this purpose, too. Thus, the translators were already expecting this assignment. The selection process of the translators stressed the fact that the translators are native speakers of the appropriate language and that they are authorized translators. The most important quality of the translators that the Tourist Bureau works with is the fact that they are dependable and have good professional skills.

The source text was distributed to the translators in several parts by E-mail. The assignment consisted of the text content of the brochure and the advertisements which had been booked into the brochure. The assignment itself was very brief, as most of the translators have been involved in the production of the Visitor's Guide during the past years. The most important instruction for the translators was that the target text should have to follow the same pattern of the source text and the register of the text must remain the same throughout the text. To cut costs in the printing process, no change in layout in different language versions is possible because of space restrictions and the printing

method chosen. The source text was marked by different colour codes, which were supposed to clarify the text.

During the process, some of the translators made some questions to verify that they have the facts straight, and the questions were answered by Laura Itävaara, the communications coordinator of the Helsinki City Tourist & Convention Bureau, who is responsible for the process and the manuscript of the brochure. When she answered the questions, she forwarded the answers to all the other translators, too. The questions were mostly about small details in the advertisements.

The translations were returned to the Tourist Bureau fairly quickly in the beginning of November. The texts were sent by E-mail to a specifically created E-mail address. The Publication planner then made the layout of the brochure and the procedure took about 16-20 hours per language. Some translations lacked for example the international codes from the phone numbers, which made the layout process very slow. All in all, the layout process was very demanding because of all the communications that went from the translators via the publication planner to the advertisers and vice versa. "Considering the tight schedule, the translators did a good job and were extremely quick and flexible and have good nerves," says Marita Haukemmaa, the publication planner at the Helsinki City Tourist & Convention Bureau.

The proofreading of the texts was carried out in-house and it involved eight people. Only the Russian, Japanese and Chinese translations needed to be proofread by partners of the Tourist Office. Most of the corrections were incorrect phone numbers and addresses, incorrect hyphenation and checking parts of the text, which were accidentally left out of the source text. After proofreading, the texts were sent back to the translators for their final approval. Those who took part in the proofreading, criticized the lack of time and the fact that the original text is not finalized. The proofreaders feel that the source text has many inaccurate facts and the collection of the substance is inadequate. If

there are incorrect contact details in the original text, the mistakes are repeated in all the language versions and there is not a master version of the text available, which would have all the right information in it. For the years to come, this definitely needs improving. The manuscript should be corrected for the next year if it is used as the basis of the next brochure. In the current process, the corrections are not made into the original text.

Translators' comments on the process

In January 2009, a feedback form was sent to all of the ten translators that took part in the process. Six forms were returned with comments and answers. The form included questions on the background of the translators as well as questions on the process itself.

Most of the translators have been involved in the process for many years in a row. They are well aware of the purpose and target audience of the brochure and the activity of the Helsinki City Tourist & Convention Bureau. Thus, they know what purpose the translation is for, i.e. what is the skopos of the translation. They are all highly educated and have a long experience within translation. Most of the translators are happy with the translation brief but would, however, appreciate a clear manuscript with no extra notes aimed at graphic designers or proofreaders. During the process, the translators felt that they received additional information if they needed it.

During the translation process, most of the translators used Internet and dictionaries as well as translations from the previous years. They did not, however, take advantage of translation memories. The reason for checking terms online was mostly to ensure the consistency of names and terminology. They visited for example the homepages of the advertisers and attractions. According to the translators, the translation of names (venues, attractions, suppliers) was the most challenging part in the whole process. When it comes to translat-

ing names, proper translation brief should be considered next time the Visitor's Guide will be published.

The questionnaire also included a question on the compensation of the translators' work. Only one translator commented on the extent of the process in correlation with the salary. All other translators were happy with the salary they got for their work.

The Helsinki City Tourist & Convention Bureau has often planned a de-briefing session after the process of the Visitor's Guide is finished. The session has not once, however, been taken into action. It would definitely be of use to the process and everyone involved in it. The publication planner of the Tourist Bureau, for example, never met the translators face-to-face during the process and would highly appreciate a meeting with them. The meeting would definitely benefit the process and the translation brief, which should be defined to meet the translators' needs. The comments, suggestions and recommendations collected in this study, will be forwarded to the Helsinki City Tourist & Convention Bureau and will hopefully be taken into action next year.

Analysis on some of the translation solutions

The analysis of some translation solutions is based mostly on the English translation of the Visitor's Guide. Some examples have been taken from the Swedish and German translations. There are some cases where the translator has added an explanation for words which are not familiar to the reader. This is the case often with names which refer to places (parks, districts of Helsinki etc.). Also some Finnish culinary specialities are explained to the reader, such as laskiaispulla (Shrove buns), mämmi (Finnish Easter pudding) and glögi (mulled wine). An explanation has also been added in connection with some famous Finns, like "*legendary architect Eliel Saarinen*", who would not otherwise be identified as the architect of Helsinki's Central Railway Station.

The source text in the Visitor's Guide is gathered in a way which enables a fairly direct translation. Only few cases of omission are noted when comparing the language versions of the brochure. The most obvious subject which has not needed translation and has, thus, been left out from the translations, is the case of field trips to Helsinki. The only target audience would be the Finns and possibly also some school groups from Sweden and Estonia, therefore in all of the other languages the paragraph (on page 20) is left out.

Conclusion

The process of the Visitor's Guide is complex and it involves many people. The process is started by compiling the original text in the autumn each year and the brochure is published in January at the international Matka travel fair in Helsinki. The Visitor's Guide 2009 was for the first time produced within the Helsinki City Tourist & Convention Bureau; previous years the layout process was outsourced to an advertising agency. The brochure is published in 11 languages and they all follow the same layout and same pattern.

During the study I wanted to observe the process from the mostly from the commissioner's (Helsinki City Tourist & Convention Bureau) but also from the translator's point of view: how the translators see the co-operation with the Helsinki City Tourist & Convention Bureau and how the process could be improved. It was clear that most of the translators are happy with the task and the salary they get for their work. There are, however, certain points that need improving and the most important thing is to systematize the writing of the manuscript. The translators do not need any information that is aimed at the graphic designer, nor do they need information on the text which has been removed from last year's edition. They would, however, appreciate a clean source text, which does not have incorrect information or details. This is something that has to be considered carefully when starting the process all over again next autumn.