

**TUOTESELOSTEIDEN KÄÄNNÖSTEN LAATUUN
VAIKUTTAVAT TEKIJÄT
TAPAUSTUTKIMUKSENA KIILTO OY**

Pro gradu -tutkielma
Kieli- ja käännöstieteiden laitos
Käännöstiede, venäjä
Tampereen yliopisto
Mila Tuunanen
Syyskuu 2005

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedekunta: Humanistinen tiedekunta
Laitos: Kieli- ja käännöstieteiden laitos
Oppiaine: Käännöstiede, venäjä
Tutkinto: Filosofian maisterin tutkinto

Tekijä: TUUNANEN, MILA
Tutkielman nimi: Tuoteselosteiden käännösten laatuun vaikuttavat tekijät
Tapaustutkimuksena Kiilto Oy.
Kieli: suomi
Sivumäärä: 80 sivua, 13 liitesivua. Venäjänkielinen lyhennelmä 6 sivua
Tutkintopvm: Syyskuu 2005

Tämän tutkimuksen lähtökohtana oli Kiilto Oy:n rakennustarvikeosaston tuoteselosteiden käännösten todettu huono laatu. Tapaustutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mistä se johtuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Siksi tutkimuksessa oli myös syytä ottaa selville ne asiat, jotka tulee yleensäkin ottaa huomioon tuoteselosteiden laatimisessa ja kääntämisessä.

Tutkimuksen teoreettisena lähtökohtana oli viiden T:n malli (= teksti, tavoitteet, työryhmä, työvälineet ja testaus). Mallin viitekehyksenä käytettiin M. Larsonin (1984) teoksesta *Meaning-based Translation: A Guide to Cross-language Equivalence* otettuja kääntämisstrategian tärkeimpiä tekijöitä, joita täydennettiin ottamalla huomioon erilaisten kommunikatiivisten käännösteorioiden ja teknisen viestinnän teoreetikoiden näkökulmia. Mallin peruskonseptin mukaan tuoteselosteiden käännösten laadun kannalta on välttämätöntä, että niihin kohdistetaan tarkkaan suunniteltu kääntämisstrategia ja että otetaan huomioon seuraavat tekijät: mitä käännetään, ketkä kääntävät ja millä keinoin sekä miten käännöstä testataan. Lisäksi laadukkaita tuoteselosteita laadittaessa ja käännettäessä on noudatettava EU:n ja Venäjän Federaation lainsäädäntöä.

Tutkimuksen empiriassa käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta. Tutkimusmenetelminä olivat teema- ja lomakehaastattelut. Se, miten laatimis- ja kääntämisprosessi Kiilto Oy:ssä tapahtuu, selvitettiin käyttämällä teema- haastattelua. Venäjänkielisen käyttäjän tuoteselosteiden laatua koskevaa mielipidettä haettiin käyttämällä lomakehaastattelua. Aineiston analysointiin sovellettiin markkinoinnin tieteenalalta peräisin olevaa kuiluanalyysimallia.

Tutkimus osoitti, että viiden T:n mallin edellyttämää strategiaa ei useinkaan tuoteselosteiden laatimisessa noudateta, ainakaan Kiilto Oy:ssä, ja että laatimis- ja kääntämisprosessin ja tuoteselosteiden käännösten lopputuloksen välillä on olemassa laatukuilu. Ajanpuute ja liiallinen rutiininomaisuus ja niistä johtuva kääntämisen keskeisten periaatteiden laiminlyönti, ei-käyttäjakeskeinen ajattelutapa tuoteviestissä, toimimaton yhteistyö, ja nykyaikaisten kääntäjän työtä helpottavien työvälineiden rajallinen käyttö sekä testausmenetelmien väliin jättäminen vaikuttavat negatiivisesti tuoteselosteiden laatuun.

Avainsanat: tuoteseloste, käyttäjä, luettavuus, ymmärrettävyys, käytettävyys

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	1
1.1 TUTKIMUKSEN TAUSTAA	1
1.2 MIKSI JUURI TÄMÄ AIHE?	3
1.3 TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TUTKIMUSHYPOTEESI JA TAVOITTEET	4
1.4 TUTKIMUSAINEISTO JA TYÖN RAKENNE	5
2. VIIDEN T:N MALLI TUOTESELOSTEIDEN KÄÄNTÄMISESSÄ.....	7
2.1 TEKSTI	7
2.1.1. <i>Tekstilaji</i>	8
2.1.2. <i>Tekstityyppi</i>	10
2.1.3. <i>Lähdetekstin laatu</i>	11
2.2 TAVOITTEET	12
2.2.1. <i>Kohderyhmä</i>	13
2.2.2. <i>Luettavuus ja ymmärrettävyys</i>	14
2.2.3. <i>Käytettävyys</i>	19
2.3 TYÖRYHMÄ.....	21
2.4 TYÖVÄLINEET.....	24
2.5 TESTAUS	28
3. TUOTESELOSTE JA LAIN VAATIMUKSET	32
3.1 SFS-STANDARDI, STM-ASETUS JA TUOTEVASTUULAKI	32
3.2 VENÄJÄN FEDERAATION TUOTESELOSTEITA KOSKEVA LAINSÄÄDÄNTÖ	35
YHTEENVETO.....	37
4. LAATIMIS- JA KÄÄNTÄMISPROSESSIN KUILUANALYYSI	39
4.1 TUTKIMUSMENETELMÄ	39
4.1.1. <i>Teemahaastattelu</i>	40
4.1.2. <i>Teemahaastattelun vaiheet ja -osallistujat</i>	41
4.1.3. <i>Teemahaastattelun analyysitapa</i>	42
4.2. LAATIMIS- JA KÄÄNTÄMISPROSESSIN YLEISKUVAUS	43
4.3. MISTÄ SYNTYY KUILU?	45
4.3.1. <i>Kuilu 1</i>	45
4.3.2. <i>Kuilu 2</i>	48
4.3.3. <i>Kuilu 3</i>	51
4.3.4. <i>Kuilu 4</i>	53
4.3.5. <i>Kuilu 5</i>	55
YHTEENVETO.....	56
5. TUOTESELOSTEEN KÄYTTÄJÄN ”TOTUUDEN HETKI”	58
5.1 TUTKIMUSMENETELMÄ	59
5.1.1. <i>Lomakehaastattelu</i>	59
5.1.2. <i>Lomakehaastattelun vaiheet ja -osallistujat</i>	60
5.1.3. <i>Lomakehaastattelun analyysitapa</i>	62

5.2 KUKA ON TUOTESELOSTEEN KÄYTTÄJÄ?	63
5.3 KÄYTTÄJÄN MIELIPIDE TUOTESELOSTEIDEN KÄÄNNÖSTEN LAADUSTA	66
YHTEENVETO.....	77
6. LOPUKSI	78
LÄHTEET	81
PE3IOME	85
LIITTEET	91

1. JOHDANTO

”Kielenkääntämisen alalla eletään mielenkiintoisia aikoja. Globalisaation myötä yritysten on ymmärrettävä, että tuotteiden menestyksellinen leviäminen kotimaan ulkopuolisille markkinnoille edellyttää asiakkaiden kielen erinomaista osaamista.” (Robert C. Sprung 2000)

1.1 Tutkimuksen taustaa

Maailma globalisoituu hurjaa vauhtia, sillä yhä useampi yritys sekä Suomessa että muissa maissa pyrkii viemään tuotteensa tai joskus jopa tuotantonsa uusille markkinoille. Jotta uusien markkinoiden asiakkaat pystyisivät tutustumaan yrityksen tarjoamaan tuotteeseen, ostamaan ja käyttämään sitä tehokkaasti, turvallisesti ja oikein, yrityksen on käännettävä tai lokalisoitava tuotteeseen liittyvä asiakasdokumentaatio¹ kyseessä olevan kohdemaan kielelle. Tämä on elintärkeä edellytys yritykselle, joka haluaa rakentaa menestyksellisen brandin uusilla markkinoilla. Hyvin ja onnistuneesti käännetty asiakasdokumentaatio antaa yritykselle erinomaisen kilpailukeinomahdollisuuden, kun taas huono ja vaikeatajuinen voi johtaa siihen, että asiakkaille muodostuu negatiivinen mielikuva tuotteesta tai viime kädessä sitä valmistavasta yrityksestä. Valitettavasti kaikki yritykset eivät tätä ymmärrä, ja juuri sen takia asiakasdokumentaation huono laatu on nykyään ajankohtainen ongelma. Jukka Korpela (1996) sanoi artikkelissaan *Ohjeen kirjoittaminen*, etteivät suurelta osin yritykset, jotka sijoittavat paljon resursseja tuotteidensa suunnitteluun, kehittämiseen, valmistukseen ja markkinointiin, useinkaan panosta tuotteeseen

¹ Asiakasdokumentaatiolla tarkoitetaan kaikkea tuotteen mukana ostajalle menevää tietoa, kuten esim. erilaiset ohjeet, käyttöohjeet, tuoteselosteet jne. (Suojanen 2002).

liittyvän dokumentaation laatuun. Varsinkin käyttöohjeet ovat useimmiten niin huonoja, ettei kuluttaja tiedä, pitäisikö itkeä vai nauraa niitä lukiessa.

USA:ssa ja Kanadassa asiakasdokumentaation laatimiseen ja kääntämiseen liittyvään problematiikkaan on kiinnitetty huomiota 1950-luvulta lähtien. Voimakkaat kuluttaja- ja kansalaisliikkeet johtivat siihen, että syntyi uusi tieteenala – tekninen viestintä. Näiden maiden yliopistoissa on ollut tarjolla asiaan liittyviä koulutusohjelmia 1980-luvun puolivälistä alkaen. Eurooppakin on pysynyt hyvin mukana. Saksan Bad Godesbergissa pidetyssä kolmannessa Kansainvälisen Kääntäjien Federaation (FIT) konferenssissa jo vuonna 1959 korostettiin puhutun ja kirjoitetun sanan merkitystä liikekumppaneiden välisessä kommunikaatiossa. Konferenssissa puheen pitänyt Erich Ibielski sanoi, että ”asiallinen käänös on ulkomaankaupan suurlähettiläs” (E. Cary ja R.W. Jumpelt, 1963: 395). Nykyään eurooppalainen näkökulma on tuonut mukanaan monikielisyyden ja kulttuurisuuden merkityksen. EU:n viides puiteohjelma ”Käyttäjätavallinen tietoyhteiskunta” on askel suuntaan, jossa tuoteviestintä nähdään kiinteänä osana tuotetta. (Suojanen ja Varantola 1999).

Suomessa tekninen viestintä on suhteellisen nuori tieteenala, ja koulutus täällä alkoi vasta 1990-luvulla Tampereen ja Vaasan yliopistoissa. Kuitenkin teknisen viestinnän tutkimuksen tärkeys tunnustetaan myös Suomessa, ja kilpailun kiristyessä selkeän ja ymmärrettävän asiakasdokumentaation tarve tulee kasvamaan lähiaikoina kovaa vauhtia. Monet nykyisistä tutkielmista tehdään yritysten tarpeisiin, ja niissä on vahva käytännön näkökulma. (Suojanen 2001: 162).

Venäjällä tekniseen viestintään liittyvää problematiikkaa ei ole juurikaan tutkittu. Tämä luultavasti johtuu siitä, ettei kuluttajaliike ole niin voimakas kuin länsimaissa. Kuluttajansuojalaki astui voimaan Venäjällä vasta vuonna 1992. Nykypäivänä venäläinen kuluttaja vielä tyytyy nöyrästi tuotteen huonolaatuiseen dokumentaatioon, mutta toivoisin kuitenkin, että hän oppisi lähitulevaisuudessa vaatimaan parempaa ja antamaan myyjälle palautetta, jos esimerkiksi tuoteselosteet tai muut ohjeet ovat puutteellisia tai vaikeasti ymmärrettäviä.

1.2 Miksi juuri tämä aihe?

Ajatus tehdä tutkielma tekniseen viestintään liittyvästä aiheesta, johon kuuluu kuitenkin vahva kääntämisen aspekti, syntyi kesällä 2004 suorittaessani työharjoittelujaksoa suomalaisessa kemian alan yrityksessä Kiilto Oy:ssä.

Lempäälässä sijaitseva Kiilto Oy on vuonna 1919 perustettu perheyritys. Sen liiketoimintaan kuuluu liimojen ja niihin läheisesti liittyvien tuotteiden kehittäminen, valmistus ja markkinointi. Kiilto Oy:n tuotteiden käyttäjiä ovat rakennustarviketeollisuus, huonekalu- ja puusepänteollisuus, paperinjalostus- ja pakkausteollisuus, kenkäteollisuus, rauta- ja teräsvalimot sekä kotitaloudet. Kiilto Oy:n konserniin kuuluu useita tytäryrityksiä sekä kotimaassa että ulkomailla. Yrityksen suurin vientimaa on Ruotsi ja toiseksi suurin Venäjä. Venäjällä Kiilto Oy on harjoittanut liiketoimintaa vuodesta 1995 lähtien. Venäjän alueella toimii kaksi tytäryhtiötä: ZAO Kiilto-Klei Pietarissa ja OOO Kiilto-Klei M Moskovassa. Konsernin sisällä suunnitellaan, laaditaan ja käännetään tuotteisiin liittyvä asiakasdokumentaatio kaikille niiden maiden kielille, missä tuotteita markkinoidaan.

Työtehtäviini Kiilto Oy:ssä kuului mm. asiakasdokumentaation jatkuva päivittäminen ja kääntäminen. Työtehtäviäni suorittaessani huomasin, että esimerkiksi tuoteselosteiden venäjänkielisistä versioista löytyy sekä terminologisia että rakenteellisia ja myös sisällöllisiä puutteita. Pohdin asiaa kuluttajan kannalta: voivatko juuri mainitut puutteet johtaa siihen, että ne hankaloittavat tuoteselosteiden luettavuutta, ymmärrettävyyttä ja tietysti tuotteen käytettävyyttä? Minkälainen kuva tuotteista tai yrityksestä kuluttajalle voi muodustua huonosti laaditusta tai käännetystä tuoteselosteesta? Pystyäkseni vastaamaan näihin kysymyksiin päätin ottaa tutkimuksen tarkastelukohteeksi tuoteselosteiden käännösten laatuun vaikuttavat tekijät. Laadun kriteereiksi valitsin luettavuuden, ymmärrettävyyden ja käytettävyyden. Nämä kolme käsitettä muodostavat tämän tutkielman punaisen langan. Tarkastelen niitä sekä kääntäjän että käyttäjän näkökulmasta. Uskon, että tästä tutkielmasta on

käytännön hyötyä yritykselle, joka tulevaisuudessa haluaa panostaa enemmän tuoteselosteiden tai muun asiakasdokumentaation laatuun.

1.3 Tutkimustehtävä, tutkimushypoteesi ja tavoitteet

Tutkimustehtävänä on selvittää, mistä johtuu tuoteselosteiden käännösten huono lopputulos. Mitkä tekijät tähän tulokseen vaikuttavat? Mitkä asiat täytyy ottaa huomioon tuoteselosteiden laatimisessa ja kääntämisessä?

Tutkimuksen hypoteesina on, että Kiilto Oy:ssä ei keskitytä riittävässä määrin tuoteselosteiden käännösten laatuun. Tuoteselosteiden venäjänkielisissä versioissa on terminologisia, kieliopillisia ja rakenteellisia puutteita, jotka hankaloittavat tuoteselosteiden lukemista, ymmärtämistä ja siten myös tuotteen käyttöä. Oletan, että tämä johtuu joko tuoteselosteiden laatimis- ja kääntämisprosessissa syntyvistä puutteista, kääntäjän kompetenssista tai jossain määrin molemmista.

Tavoitteena on selvittää, miten tuoteselosteiden laatimis- ja kääntämisprosessi kokonaisuudessaan tapahtuu yllä mainitussa yrityksessä, ja vastata seuraaviin kysymyksiin:

- 1) miten yrityksessä suunnitellaan kääntämiseen liittyvä strategia?
- 2) miten kääntämisprosessissa määritellään tekstin tarkoitus ja analysoidaan kohderyhmä?
- 3) miten tuoteselosteiden laatu tarkistetaan: kielentarkastus, oikoluku, testaus?
- 4) ketkä tuoteselosteita kääntävät: ammattikäntäjät vai amatööriit, kääntäjien koulutus, työkokemus jne.?
- 5) miten EU:n ja Venäjän tuoteselosteita koskeva lainsäädäntö vaikuttaa niiden laatimiseen ja kääntämiseen?

- 6) pitävätkö kuluttajat yrityksen käännettyjä tuoteselosteita hyvä- vai huonolaatuisina? Laatuksiteereinä ovat jo aikaisemmin mainitut luettavuus, ymmärrettävyys ja käytettävyys.

Vastatakseni lyhyesti tässä vaiheessa joihinkin yllä mainittuihin kysymyksiin, esitän seuraavanlaiset oletukset. Yrityksessä ei erityisesti suunnitella mitään kääntämiseen liittyvää strategiaa. Tuoteselosteen laatimisprosessissa ei oteta riittävästi huomioon sitä, että teksti myöhemmin käännetään usealle eri kielelle. Yrityksessä toimivat kääntäjät eivät analysoi kohderyhmää tai mieti tuoteselosteen tarkoitusta, vaan kääntävät tekstin rutiininomaisesti ja mekaanisesti. Tuoteselosteen laadun tarkkailu (kielentarkastus, oikoluku, testaus) on vähäistä.

1.4 Tutkimusaineisto ja työn rakenne

Empiirinen tutkimusaineisto koostuu kahdenlaisista haastatteluista: teemahaastattelusta ja lomakehaastattelusta. Selvittääkseni miten laatimis- ja kääntämisprosessi Kiilto Oy:ssä tapahtuu, olen käyttänyt tiedonkeruumetodina puolistrukturoitua teemahaastattelua. Sirkka Hirsjärven ja Helena Hurmeen (1985: 35–36) mukaan teemahaastattelua kutsutaan puolistrukturoiduksi sen vuoksi, että ”haastattelun aihepiirit, teema-alueet, ovat tiedossa. Menetelmästä puuttuu kuitenkin strukturoidulle haastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys”. Haastatteluun ovat osallistuneet ne Kiilto Oy:n työntekijät, jotka ovat aina mukana tuoteselosteiden laatimis- ja kääntämisprosesissa. Esitän teemahaastattelun analyysin tämän työn luvussa 4.

Toisena tiedonkeruumetodina olen käyttänyt lomakehaastattelua. Tämän haastattelun päämääränä on selvittää, kuinka luettaviksi, ymmärrettäviksi ja käytettäviksi venäjänkieliset käyttäjät kokevat Kiilto Oy:n tuoteselosteet. Teemahaastatteluun verrattuna lomakehaastattelu on strukturoitu haastattelutyyppi, eli kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty ja sama kaikille haastateltaville. Tässä työssä lomakehaastattelun kysymykset

perustuvat käyttäjille haastattelun yhteydessä luettaviksi annettuihin tuoteselosteisiin. Haastattelussa olen käyttänyt muutamaa Kiilto Oy:n rakennusosaston tuoteselostetta. Lomakehaastattelun tulokset esitän tämän työn luvussa 5.

Teoreettista osaa tarkastelen viiden T:n (= teksti, tavoitteet, työryhmä, työvälineet ja testaus) mallin valossa. Mallin viitekehyksenä olen käyttänyt Mildred Larsonin (1984) teoksesta *Meaning-based Translation: A Guide to Cross-language Equivalence* otettuja kääntämisstrategian tärkeimpiä tekijöitä, joita olen täydentänyt ottamalla huomioon erilaisten kommunikatiivisten käännösteorioiden ja teknisen viestinnän teoreetikoiden näkökulmia. Tämän tarkastelun esitän luvussa 2.

Viiden T:n mallin lisäksi olen katsonut tarpeelliseksi huomioida tuoteselosteiden laatimiseen ja kääntämiseen vaikuttavia EU:n ja Venäjän Federaation lainsäädännöllisiä tekijöitä. Niistä puhun tämän työn luvussa 3. Koko tutkimuksen yhteenvedon esitän luvussa 6.

2. VIIDEN T:N MALLI TUOTESELOSTEIDEN KÄÄNTÄMISESSÄ

Tässä luvussa esittelen ja tarkastelen teoreettiselta pohjalta niitä tekijöitä, joilla oletan olevan keskeisin merkitys tuoteselosteiden kääntämisen kannalta.

Ennen minkä tahansa kääntämisen aloittamista, ei pelkästään tuoteselosteiden, täytyy kääntämisstrategia suunnitella kokonaisuudessaan, määrittellä tarkkaan sen keinot ja analysoida ne tekijät, jota hyvä käänнос edellyttää. Larsonin mielestä nimenomaan kääntämisstrategian puuttuminen johtaa siihen, että käänноksen lopputuloksesta tulee huono (Larson 1984: 467). Hän ehdottaa, että strategian suunnittelussa otettaisiin huomioon seuraavat asiat: mitä käännetään, kenelle käännetään, ketkä kääntävät ja mitä keinoja kääntämisessä käytetään. Larson tiivistää nämä edellä mainitut asiat neljän T:n malliksi; teksti (text), tavoitteet (target), työryhmä (team) ja työvälineet (tools). Näiden lisäksi Larson antaa teoksessaan merkittävän aseman käänноksen testaukselle. Mielestäni testaus on käänноslaadun kannalta niin oleellinen asia, että olen tarkastelussa antanut sille yhtä tärkeän roolin kuin edellä mainituille neljälle T:lle. Sen vuoksi olen nimennyt teoreettisen tarkastelun perustaksi viiden T:n mallin (= teksti, tavoitteet, työryhmä, työvälineet ja testaus), jonka käyn tässä luvussa läpi yksityiskohtaisesti. Myöhemmin luvussa 4 tarkastelen, miten tämä malli toimii konkreettisen yrityksen kohdalla.

2.1 Teksti

Käänноstä ei ole olemassa ilman sitä, mistä se on syntynyt, eli lähdetekstiä. Tuoteselosteiden kääntämisstrategian suunnittelu täytyy ensisijaisesti aloittaa lähdetekstin ja sen funktion analysoinnista. Nimenomaan lähdetekstin kommunikatiivinen funktio voi vaikuttaa käänноsprosessiin ja siihen, mitä keinoja kääntäjä siinä prosessissa tulee käyttämään (Chesterman 1989: 105).

Myös käännostuloksen laadun kannalta lähdeteksin funktion analysoinnilla ja määrittelyllä on tärkeä tehtävä. Käännösteoreetikko Juliane House teoksessaan *A Model for Translation Quality Assessment* (1977: 22) on siteeranut Katharina Reissin (1968, 1971 a, b, 1973) ilmaisua siitä, että käännöksen laadun määrittelemiseksi täytyy ensin määritellä lähdeteksin kommunikatiivinen funktio ja lähdeteksin tyyppi. Tietysti kääntäjän ei pidä myöskään unohtaa kohdetekstin funktiota. Enemmän sääntö kuin poikkeus on se, että kohdetekstillä voi olla erilainen funktio kuin lähdetekstillä, mutta tämä ei kuitenkaan juuri päde tuoteselosteiden, käyttöohjeiden tai muiden ohjeiden tekstilajien kohdalla. Tekstilajin määrittäminen on myös tarpeen, jotta pystyy korvaamaan lähdekulttuurissa noudatettavat konventiot ja normit kohdekulttuurin vastaavilla konventioilla ja normeilla. Tekstilajista riippuen kääntäjä joutuu ottamaan mukaan tai päinvastoin poistamaan tiettyjä yksittäisiä tekstielementtejä (Reiss ja Vermeer 1986: 90–91).

2.1.1. Tekstilaji

Reissin ja Vermeerin (1986: 99) mukaan tekstilajit määritellään ”yliyksilöllisiksi puhe- ja kirjoitustyypeiksi, jotka liittyvät toistuviin viestintäakteihin ja johtavat toistuvuutensa takia tyypillisiin kielenkäyttö- ja tekstinstrukturointimalleihin”.

Tuotteiden tuoteselosteet ja käyttöohjeet voidaan luokitella eräänlaiseksi ohjetekstilajiksi. Käyttöohjeen ja tuoteselosteen käsitteet kuitenkin hieman eroavat toisistaan. Käyttöohjeet ovat valmistajan antamia kirjallisia, tuotteeseen liittyviä ohjeita, joissa välitetään käyttäjälle tarpeellinen tieto tuotteen oikeasta käytöstä. Toisin sanoen, käyttöohjeen tehtävä on välittää informaatiota ja opastaa käyttäjää tuotteen oikeaan, turvalliseen, tehokkaaseen ja miellyttävään käyttöön. Ennen kaikkea se opettaa nopeasti tuotteen oikean käytön (Pohjola-yhtiöt 1991).

Tuoteselosteiden, varsinkin kemiallisten tuotteiden tuoteselosteiden, tehtävä ei ole antaa informaatiota pelkästään tuotteen oikeasta käytöstä, vaan myös tietoa tuotteen koostumuksesta, teknisistä tiedoista ja ominaisuuksista, sekä tuotteen varastoinnista ja säilyvyydestä. Kemialliset tuotteet sisältävät useimmiten

käyttäjän terveydelle vaarallisia tai haitallisia aineita. Silloin tuoteselosteiden tehtävä on myös varoittaa käyttäjää mahdollisesta terveys- tai muusta haitasta ja antaa ohjeet toimeenpiteisiin vahingon varalta.

Tuoteselosteille on ominaista erikoisan sanaston käyttö. Tässä työssä eli Kiilto Oy:n tuoteselosteiden tarkastelussa voidaan havaita muun muassa rakennusalan terminologiaa, kuten esim. *vesiohenteinen massa* ('водорастворимая масса'), *saumaustaasti* ('затирка для швов'), *rohjalakka* ('грунтовочный лак'), *vedeneriste* ('гидроизоляция').

Tuoteselosteita laatiessa ja kääntäessä käytetään usein juuri tälle tekstilajille tyypillisiä tekstikonventioita. Inkeri Vehmas-Lehto (1998: 76) määrittelee tekstikonventiot tietyiksi vakiintuneiksi tavoiksi ilmaista tiettyjä asioita. Tekstikonventiot voivat liittyä myös tekstin rakenteeseen, esim. siihen, missä järjestyksessä asiat on tapana esittää tekstissä. Näin esim. kemiallisten tuotteiden tuoteselosteiden suomenkielisissä varoituksissa käytetään vakiintunutta ilmaisua *Säilytettävä lasten ulottumattomissa*, venäjänkielisissä - *Хранить в недоступном для детей месте* ('Säilyttää lapsille ulottumattomassa paikassa') tai yksinkertaisemmin *Бережь от детей!* ('Suojata lapsilta'). Useimmiten tämän tyyppiset varoitukset sijoitetaan sekä suomenkielisissä että venäjänkielisissä tuoteselosteissa niiden käyttöohjetekstiosan loppuun.

Vielä yksi tuoteselosteille tyypillinen tekstikonventionaalinen piirre on se, että niissä käytetään yksinkertaisia lauserakenteita, joiden ilmaisema puheakti on yleensä neuvo, käsky tai kehoitus. Erona on, että suomenkielisissä tuoteselosteissa on yleistä passiivin tai yksikön 2. persoonan imperatiivin käyttö, kun taas venäjänkielisissä monikon 2. persoonan imperatiivin tai infinitiivin käyttö (Vehmas-Lehto 1998: 107–108). Esimerkki suomen kielessä: *Kaada lakka lattialle taka- tai sivuseinän viereen ja aloita lakkaus puun suuntaisesti.* Tai: *Ennen lakkausta hiontapöly ja muut epäpuhtaudet poistetaan.*

Venäjän kielessä: *Повторите лакирование 1-2 раза* ('Toistakaa lakkaus 1-2 kertaa'). Tai: *Высыпать порошок медленно, постоянно механически помешивая* ('Sirotella jauhe hitaasti, jatkuvasti koneellisesti sekoittaen').

Tuoteselosteille tyypillisenä tunnuspiirteenä voidaan myös mainita heterogeeninen käyttäjäkunta; niitä eivät lue ja käytä vain alan ammattilaiset vaan myös suurempi yleisö eli ns. maallikkokuluttajat. On myös tyypillistä, että tuoteselosteiden informaatio esitetään hyvin tiiviissä, mutta johdon- ja tarkoituksenmukaisessa muodossa, eli kaikki epäolennainen karsitaan pois (Rissanen 1997: 117–118). Tuoteselosteiden informaatio jäsennetään numeroinnin ja väliotsikoiden avulla sekä käyttämällä erilaisia typografisia keinoja, esim. lihavoitua ja kursivoitua. Tuoteselosteisiin liitetään useimmiten myös kuvia. Kuvien tarkoitus on havainnollistaa tuoteselosteiden tärkeimpiä asioita ja helpottaa niiden soveltamista käytäntöön. Kaikki edellä mainitut tyypilliset tunnuspiirteet ovat ominaisia myös tässä työssä tarkasteltaville kemiallisten tuotteiden tuoteselosteille.

2.1.2. Tekstityyppi

Tekstilajin selvittämisen lisäksi myös tekstityypillä on ratkaiseva merkitys kääntämisstrategian valitsemisessa. Reiss määrittelee tekstityypin siten, että sillä ymmärretään ”ihmistenvälisessä viestinnässä käytettäviä tekstintuottamisen universaaleja perusmuotoja” (Reiss 1986: 97). Hän jakoi lähdetekstit tekstityyppeihin niiden funktion perusteella. Reissin perusajatuksena oli se, että jos lähdetekstin funktion on tarkoitus pysyä kohdekulttuurissa samana, käännöksellä on oltava saman tekstityypin ominaisuudet (Reiss 1986: 119).

Reissin mukaan tekstityypit ovat seuraavat:

- informatiiviset tekstit (esittämiskäyttö)
- ekspressiiviset tekstit (ilmaisukäyttö)
- operatiiviset tekstit (vetoomuskäyttö)

Informatiivisiin teksteihin Reiss luokittelee seuraavat tekstilajit: erilaiset raportit, luennot, matkaesitteet, käyttöohjeet, arvostelut. Informatiivisia tekstejä käännettäessä täytyy erityistä huomiota kiinnittää sisällön välittämiseen. Ekspressiivisiin teksteihin kuuluu kaunokirjallisuus. Käännettäessä sen tyypisiä

tekstejä täytyy noudattaa sisällön lisäksi ”taiteellista organisointia”. Esimerkkinä operatiivisista teksteistä voidaan mainita mainokset, propagandatekstit ja saarnat. Niitä käännettäessä pääpaino on vetoavan vaikutuksen säilyttämisessä (Reiss 1986: 115–120, ks. myös Reiss 1989: 105–106, Vehmas-Lehto 1998: 72).

Kemiallisten tuotteiden tuoteselosteiden ensisijainen tehtävä on välittää tarvittavaa informaatiota, jotta kuluttaja pystyisi asianmukaisesti ja ongelmitta käyttämään tuotetta. Näin ollen tuoteselosteet Reissin mallin mukaan voidaan luokitella informatiivisiksi. Tuoteselosteita käännettäessä on ensi sijalla lähdetekstin sisältämän informaation välittyminen mahdollisimman täydellisenä ja vääristymättömänä kohdekielisellem ja -kulttuuriselle kuluttajalle. Käännöksen laadun kannalta tuoteselosteita käännettäessä täytyy ottaa huomioon ne normi- ja konventioerot, joita esiintyy lähtö- ja kohdekulttuurin kuluttajien kielenkäytössä.

Juliane House (1977) on ollut eri mieltä tekstien jakamisesta tekstityyppeihin niiden funktioiden perusteella. Hän on sanonut, että todellisuudessa jokaisella tekstillä on useita funktioita. Tekstin funktiota määriteltäessä täytyy ottaa huomioon tekstin käyttötilanne ja siihen vaikuttavat kielenulkoiset tekijät. House on jaotellut käyttötilanteen kahdeksaan erilaiseen tekijään, ns. ”tilannetekijään” tai ”tilannedimensioon”. Nämä tekijät sisältävät mm. viestin lähettäjän ja viestin vastaanottajan ominaisuudet, viestinnän ajan ja paikan jne. (House 1977: 37–50, ks. myös Ingo 1990: 280–283, Vehmas-Lehto 1999: 81–84). Viestin lähettäjän, tekstin käyttötilanteen ja varsinkin vastaanottajan huomioon ottaminen tuoteselosteiden käännösstrategiaa valittaessa ja myös käännösprosessissa on niin tärkeää, että se ansaitsee tarkemman tarkastelun tämän työn myöhemmissä alaluvuissa.

2.1.3. Lähdetekstin laatu

On vielä yksi toistaiseksi käsittelemättä jäänyt asia, jolla voi olla suuri merkitys tuoteselosteiden käännösten laadun kannalta: nimittäin lähdetekstin laatu.

House (1977: 20) on sanonut, että ”pystyäkseen mittamaan ja arvioimaan käännöksen laatua, on ensisijaisesti tarkistettava lähdetekstin laatua ja arvioitava sitä”. Tarkoittiko hän mahdollisesti sitä, että hyvällä lähdetekstillä on hyvä käännöstuote ja huonolla lähdetekstillä on huono käännöstuote? Näin ei välttämättä kuitenkaan ole. On olemassa hyviä lähdetekstejä ja huonoja käännöksiä sekä huonoja lähdetekstejä ja hyviä käännöksiä. Tässä yhteydessä korostuu kääntäjän kompetenssin rooli. Käännöksen lopputulos on todennäköisesti keino, jos kääntäjä matkii sokeasti lähdetekstin huonoja rakenteita, muotoja ja tyyliä eikä ota huomioon kohdekielen ja -kulttuurin normeja ja konventioita.

Peter Newmark (1989: 116–123) on puhunut kääntäjän ikään kuin ”velvollisuudesta” parantaa huonoa lähdetekstiä, varsinkin jos päämääränä on viestivä käännös. Viestivällä käännöksellä Newmark tarkoitti sellaista käännöstä, jossa on ensisijaisesti otettu huomioon vastaanottaja ja kohdekieliset ja -kulttuuriset aspektit. Kääntäjän täytyy yrittää tuottaa parempaa tekstiä kuin alkuperäinen teksti on ja miettiä, millä keinoin hän saavuttaa mahdollisimman hyvän tuloksen. Viestivässä käännöksessä hyvällä tuloksella tarkoitetaan helposti luettavaa ja selkeästi ymmärrettävää tekstiä vastaanottajan näkökulmasta. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan, mitkä asiat vaikeuttavat käännöksen luettavuutta ja ymmärrettävyyttä ja mitkä asiat täytyy ottaa huomioon hyvän luettavuuden ja ymmärrettävyyden saavuttamiseksi.

2.2 Tavoitteet

Tuoteselosteiden kääntämisstrategiaa suunniteltaessa täytyy asettaa myös tiettyjä tavoitteita. Niihin tavoitteisiin kuuluu se, miten tuoteselosteen käännöksestä saa helposti luettavan ja ymmärrettävän tekstin, jonka avulla vastaanottaja pystyy käyttämään tuotetta turvallisesti, tehokkaasti ja oikein. Tuoteselosteiden luettavuutta, ymmärrettävyyttä ja käytettävyyttä voidaan pitää sekä tavoitteina että myös laatuksiteereinä. Jotta kääntämisstrategian tavoitteet saavuttaisivat parhaan mahdollisen tuloksen, kääntäjän on asetuttava vastaanottajan asemaan,

mutta ennen sitä kääntäjän on selvitetävä, ketkä muodostavat vastaanottavan yleisön eli ns. kohderyhmän. Kohderyhmän analysointi on kääntäjän tärkeimpiä tehtäviä.

2.2.1. Kohderyhmä

Sen jälkeen kun tekstin funktio on määritelty, on tarpeen ryhtyä analysoimaan kohderyhmää. Mildred Larsonin mielestä mihinkään käännökseen ei voi sitoutua ennen kuin selvästi ymmärtää ketkä sitä tulevat käyttämään. Ei riitä vain se, että tietää käännetyllä tekstillä olevan käyttäjiä. Hän on painottanut nimenomaan sitä, kuinka tärkeää on saada tietoa kohderyhmän iästä, koulutuksesta, ammatista ja yhteiskuntaluokasta (Larson 1984: 468).

Teknisen viestinnän teoreetikko Janice C. Redish (1993: 14–41) on korostanut edellisten lisäksi myös kohderyhmän tarpeiden ymmärtämistä ja sitä, kuinka tämä kohderyhmä käyttäytyy lukijana ja kuinka se käsittelee tekstiä. Hänen mukaansa lukijat osallistuvat aktiivisesti kommunikatiiviseen prosessiin: he päättävät kuinka paljon he ylipäätänsä kiinnittävät huomiota tekstin sisältöön, miten he käyttävät tekstiä aputyövälineenä, ja kuinka he tulkitsevat lukemaansa tekstiä (lukija yleensä tulkitsee tekstiä oman tietotasonsa ja odotuksiansa mukaisesti). Redish on lisännyt, että kohderyhmää analysoitaessa kannattaa ottaa huomioon myös se, että nykypäivän lukija on hyvin kiireinen, eikä hänellä yksinkertaisesti ole aikaa ruveta perehtymään monimutkaisiin ja vaikeatajuisiin ohjeteksteihin tai tuoteselosteisiin. Juuri sen takia niiden on oltava sellaisia, että lukija helposti löytää niistä etsimänsä, ymmärtää löytämänsä ja pystyy soveltamaan tietoa tarkoituksiinsa.

Mike Markel (2004: 81–87) on esittänyt, että kohderyhmää analysoitaessa on osattava vastata kolmeen kysymykseen: 1) kuka on lukija? 2) mitkä ovat lukijan asenteet ja odotukset? 3) miksi ja miten lukija tulee käyttämään tekstiä? Kysymyksiä täsmentäessään hän on Redishin tavoin painottanut lukijan koulutuksen, odotusten ja henkilökohtaisten ominaisuuksien tärkeyttä

analysoinnissa, mutta lisäksi hän on korostanut lukijan kulttuuritaustan ja konkreettisen lukutilanteen huomioon ottamista.

Tytti Suojanen (2001: 157) viitaten Karen Schriveriin (1997) on puhunut useista kohderyhmäanalyysin keinoista, joilla yritykset ja niissä työskentelevät kääntäjät tai tekniset viestijät saavat tietoa kohderyhmistä. Oletetusta lukijakunnasta voidaan rakentaa profiili (tai ns. lukijan tietokanta), johon kerätään tietoja mm. ryhmän iästä, sukupuolesta, arvoista ja asenteista. Toinen keino on rakentaa mentaalinen malli, jossa kääntäjä tai tekninen viestijä käyttää omaa mielikuvitustaan ja luovuuttaan rakentaessaan kuvan tulevasta lukijastaan. Kolmantena keinona hän mainitsi lukijoiden palautteeseen perustuvan kohderyhmän analysoinnin, joka kohdistetaan ihmisten erilaisiin tapoihin lukea ja tulkita tekstejä tietyssä tilanteessa. Näitä edellä mainituja keinoja voidaan hyvin soveltaa tuoteselosteiden tekstien kohderyhmäanalyysiin, kun halutaan saavuttaa luettava, ymmärrettävä ja käytettävä tuoteseloste.

Alaluvussa 2.1.1. kerran jo mainittiin, että ohjeteksteille ylipäättänsä ja myös tässä työssä tarkasteltaville tuoteselosteille on tyypillistä heterogeeninen kohderyhmä. Kiilto Oy:n tuoteselosteita käyttävät sekä ammatti-ihmiset (esim. rakennusalan) että ns. maallikkokuluttajat. Tämän lukijakunnan ikä, koulutus- ja tietotaso, arvot, asenteet ja tarpeet voivat olla hyvin erilaisia. Lukijakunnan odotukset ovat kuitenkin varmasti samankaltaiset, eli se olettaa saavansa ostamansa tuotteen mukana helposti luettavan ja selkeästi ymmärrettävän tuoteselosteen, jonka avulla se pystyy käyttämään tuotetta ongelmitta.

2.2.2. Luettavuus ja ymmärrettävyys

Termit ”luettavuus” ja ”ymmärrettävyys” on mainittu tässä työssä jo useita kertoja, mutta vielä ei ole selitetty mitä ne oikein tarkoittavat. Termien tarkka määrittelemine voi olla vaikeaa, sillä näissä käsitteissä on paljon päällekkäisyyttä, ja selkeitä rajoja missä loppuu luettavuus ja alkaa ymmärrettävyys, ei ole helppo hahmottaa. Käännösteorioissa termi ”luettavuus” on hyvin harvinainen. Ehkä se johtuu siitä, että ”käännöstekstien luettavuuden

problematiikka on monimutkaisempi kuin alkuperäisiin teksteihin liittyvät ongelmat, ja juuri tämän takia käännoistutkijat ovat haluttomia käyttämään sanaa luettavuus”(Vehmas-Lehto 1989:124). Vehmas-Lehdon mukaan käännoistekstien luettavuuteen liittyviä ongelmia on nimetty käännoisteorioissa eri sanalla eli ”ymmärrettävyydellä”².

Kommunikatiivisen käännoisteorian pioneeri ja raamatunkääntäjä Eugene A. Nida on kiinnittänyt erityistä huomiota nimenomaan käännoksen ymmärrettävyyteen. Teoksessaan *Toward a Science of Translating* Nida puhuu kääntäjien yleisestä taipumuksesta siirtää lähdetekstin muotoja käännoksiin. Tuloksena on sellainen teksti, joka ei kuulosta luontevalta kohdekieltä puhuvalle ja jota on vaikea ymmärtää (Nida 1964: 134). Viitaten Nidaan Vehmas-Lehto on suomentanut ja laatinut listan käännoksen ymmärrettävyyttä heikentävistä tekijöistä:

1) Vieras aihepiiri

2) Outo oikeinkirjoitus:

- harvinaiset kirjaimet (lainasanoissa)
- poikkeamiset oikeinkirjoitusjärjestelmästä

3) Oudot semanttiset piirteet:

- uudet sanat
- harvinaiset sanat ja käsitteet
- harvinaiset sanayhdistelmät

4) Epätavalliset syntaktiset piirteet:

- harvinaiset kieliopilliset rakenteet
- normaalia runsaampi substantiivien käyttö
- pitkät attribuuttiketjut pääsanana edessä
- yleensä pitkät rakenteet

(ks. Vehmas-Lehto 1998: 61, Nida 1964: 132 –140).

Huomautettakoon, että oikeinkirjoituksen yhteydessä mainitut ’harvinaiset kirjaimet’ viittaavat lainasanoihin, mistä voidaan päätellä myös lainasanojen sellaisenaan heikentävän luettavuutta. Toinen oikeinkirjoitukseen liittyvänä

² Vehmas-Lehto väitöskirjassaan Quasi-correctness. A critical study of Finnish translations of Russian journalistic text (1989: 125) on käyttänyt termiä ”luettavuus” ja pitänyt ”ymmärrettävyyttä” sen synonyyminä.

mainittu piire ('poikkeamiset oikeinkirjoitusjärjestelmästä') viitannevat lähinnä virheelliseen oikeinkirjoitukseen. Nämä ja melkein kaikki muutkin edellä mainitut tekijät koskevat tässä työssä tarkasteltavia tuoteselosteita. Havainnollistetaan asiaa muutamalla esimerkillä:

1) Outo oikeinkirjoitus ja oudot semanttiset piirteet:

Раздражает глаза. Может **б**ызвать (oikein: *вызвать*) сенсбилизацию путем контакта с кожей. Повторные подвержения воздействию могут вызвать сухость и растрескивание **в**ожи (oikein: *кожи*). Пары могут вызвать сонливость и головокружение. Держать контейнер плотно закрытым и в хорошо проветриваемом помещении. Держать вдали от источников возгорания. Не курить. Не вдыхать газ. Не спускать в стоки. Держать вдали от детей (ks. liite 7).

Jos tämä teksti käännetään suomeksi, se näyttäisi tällaiselta:

Ärsyttää silmiä. Voi aiheuttaa sensibilisaation ihokontaktin kanssa. Toistuvat altistukset vaikutukselle voivat aiheuttaa ihon kuivumista ja halkeamista. Höyryt voivat aiheuttaa uneliaisuutta ja huimausta. Pitää säiliö tiiviisti suljettuna ja hyvin tuulettuvassa tilassa. Pitää kaukana polttolähteistä. Ei tupakoida. Ei hengitä kaasua. Ei päästä virtaamaan. Pitää kaukana lapsilta.

2) Epätavalliset syntaktiset piirteet:

Применяется после облицовки плитками и заделки швов при окончательной очистке поверхностей, облицованных керамическими плитками, для удаления остатков раствора с глазури плиток, а также для удаления ржавчины и известкового налета с поверхностей, облицованных керамическими плитками, и с фарфоровых сантехнических приборов³ (ks. liite 8).

Tämän esimerkin suomennos voisi olla seuraavanlainen:

Käytetään laatoituksen ja saumauksen jälkeen lopullisessa puhdistuksessa pintojen, jotka on laatoitettu keraamisilla laatoilla, liuoksen poistoon lasituksen päältä ja myös ruosteen ja kalkin poistoon laatoitetuilta keraamisten laattojen pinnoilta, sekä saniteettiposliinilta.

Termi ”tekstikonventio” mainittiin aikaisemmin tämän työn useissa konteksteissa. Alaluvussa 2.1.1. määriteltiin lyhyesti mitä se tarkoittaa ja esitettiin esimerkkejä ohjeteksteille tyypillisistä tekstilajikonventioista. Reissin ja Vermeerin (1986: 103–107) mukaan tekstikonventiot voivat esiintyä kielenkäytön kaikilla tasoilla, esim. leksikossa, kieliopissa, fraseologiassa, tekstin strukturoinnissa, rakenteessa ja muodossa sekä välimerkkien käytössä. Viestintätapahtumassa tekstikonventioilla on kolme erittäin tärkeää funktiota: ne toimivat tunnistamissignaaleina, herättävät vastaanottajassa odotuksia ja toimivat

³ Venäjänkieliset esimerkit on esitetty juuri siinä muodossa kuin ne ovat tuoteselosteissa (ks. liitteet 7 ja 8).

tekstin ymmärtämistä ohjaavina merkkeinä. Vehmas-Lehto (1989: 123) on sanonut väitöskirjassaan viitaten Lатышевиin (1981) huonon luettavuus/ymmärrettävyytason syyksi nimenomaan kohdekielen tekstikonventioiden laiminlyönnin. Jos katsotaan vielä kerran yllä mainittuja tuoteselosteiden esimerkkejä, voidaan olla tästä samaa mieltä.

Vehmas-Lehto on puhunut sivumennen muistakin luettavuutta ja ymmärrettävyyttä vaikeuttavista tekijöistä, kuten esim. tekstin ulkoasusta eli typograafisista ominaisuuksista, mutta hän ei kiinnittänyt väitöskirjassaan niihin erityistä huomiota vaan keskittyi venäläisten lehtitekstien suomennoksien syntaktisten piirteiden tarkasteluun.

Venäläisen käännösteoreetikko Zinaida Lvovskajan (1985: 75–79) mukaan käännöksen ymmärrettävyyteen vaikuttavat myös sellaiset kielenulkoiset tekijät, jotka ovat relevantteja tietyssä viestintätilanteessa. Hän on sanonut, että vastaanottaja voi ymmärtää ja tulkita samaa viestiä eri tavalla riippuen konkreettisesta viestintätilanteesta sekä vastaanottajan motivaatiosta ja tavoitteesta ymmärtää kyseistä viestiä. Kielenulkoiset tekijät ovat siis viestintätilanteen aika ja paikka sekä vastaanottajan sen hetkinen motivaatio ja tavoite.

Teknisessä viestinnässä luettavuutta ja ymmärrettävyyttä on määritelty myös monella tavalla. Perinteisesti luettavuutta on tarkasteltu tekstin ominaisuutena näkökulmasta ”mitä helpompia tekstin semanttiset ja syntaktiset piirteet ovat, sitä luettavampi on teksti” (Isomursu 1997: 86). Jossain vaiheessa hyvin suosittuja ovat olleet ns. luettavuuden indeksit: matemaattisten kaavojen mukaan laskettiin tekstin lauseiden ja sanojen pituutta sekä sanojen esiintymistäajuutta. Tekstin luettavuustasoa pidettiin korkeana, jos siinä esiintyi mahdollisimman lyhyitä lauseita ja sanoja (ks. esim. Selzer 1983: 70–73, Redish ja Selzer 1985: 46–47). Näihin luettavuuden indekseihin kohdistettiin kuitenkin suurta kritiikkiä monestakin syystä. Ensinnäkin niitä on sovellettu ilman teoreettista tutkimusta, toiseksi lauseiden tai sanojen lyhentäminen ei välttämättä tee tekstistä helpommin ymmärrettävää, ja kolmanneksi indeksit eivät ota huomioon lukijaa ja hänen kyvykkyyttään ymmärtää ja käyttää tekstiä (Redish ja Selzer 1985: 47).

Thomas N. Huckin (1983: 91) on ottanut kognitiivisen psykologian näkökulman luettavuuden määrittelyyn. Hänen mukaansa ”teksti on luettavaa silloin, kun lukija kykenee tavallisessa lukutilanteessa helposti ja nopeasti ymmärtämään tekstin merkityksen juuri siinä käyttötarkoituksessa, johon se on kirjoitettu”. Lisäksi Huckin on maininut, että hyvin luettava teksti ei ainoastaan välitä sisältöä tehokkaasti, vaan myös auttaa lukijaa muistamaan sen.

Entä ymmärrettävyys? Suvi Isohella (2000: 167–174) on siteerannut Konrad Ehlichen (1994) määritelmää, jonka mukaan ”ymmärrettävyys on abstraktilla tavalla kielen, puhutavan tai tekstin laatua”. Isohella on tarkastellut ohjetekstien ymmärrettävyyttä sanatasolla, lausetasolla ja lausetta laajemmalla tasolla. Sanatasolla ymmärrettävyyden kannalta keskeinen tekijä on termien ymmärrettävyys (vieraiden termien sekä tuttujen termien totutusta poikkeava merkitys). Lausetasolla ymmärrettävyydellä korostetaan temporaalista esittämisjärjestystä (lukijoiden on helpompi ymmärtää ohjeita, joissa mainitaan ensin suositeltavin tapa toimia). Lausetta laajempaan tasoon kuuluvat mm. tehtävien ryhmittely, vaiheittain suoritettavien toimintojen numerointi, lyhyet yhteenvedot ja kielikuvat. Isohella on kuitenkin huomauttanut, että käyttöohjeiden lukija kokee ohjeet kokonaisuutena eikä luonnollisestikaan erottele eri tasoja.

Heikki Nyysönen (1997: 111) on määritellyt ymmärrettävän tekstin sellaiseksi tekstiksi, jota ”on helppo lukea ja helppo ymmärtää”. Täsmentäessään määrittelyä hän on sanonut, ”ettei ymmärrettävyys muodostu ainoastaan tekstin ominaisuuksista vaan tekstin ja lukijan vuorovaikutuksesta. Vuorovaikutus on tehokasta, kun lukija löytää tiedon nopeasti ja helposti, ja hänellä on tarpeelliset taustatiedot tulkita ja ymmärtää tekstiä. Tekstin täytyy omalta osaltaan auttaa ja ohjata lukijaa tulkitsemaan se oikein”. Tämän lisäksi Nyysönen on tarkastellut tekstin ja lukijan vuorovaikutusta tietyssä tilanteessa ja tietyn lukijan näkökulmasta. Näin ollen Nyysösen lähestymistapa ymmärrettävyyteen on hyvin lähellä Redishin (1985, 1993) ja miksei myös Lvovskajan (1985) tarkastelua. Nyysönen on puhunut myös ymmärrettävyyteen vaikuttavista typografisista tekijöistä: ” tekstin grafiikalla, tekstin koolla, tekstin painatuksella

ja jopa tekstin paperin koolla on tärkeä merkitys ymmärrettävyyden kannalta” (Nyyssönen 1995: 26).

Kuten tämän alaluvun alussa jo mainittiin, ymmärrettävyyden ja luettavuuden tarkka määrittäminen on vaikeata. Ymmärrettävyyteen ja luettavuuteen vaikuttavia tekijöitä on monia riippuen siitä, kuka asiaa tarkastelee ja mistä näkökulmasta. Ovatko ymmärrettävyys ja luettavuus synonyymeja vai onko niissä kuitenkin jokin ero? Mielestäni ymmärrettävyyttä voidaan pitää luettavuuden yläkäsitteenä, sillä se kattaa sekä kielelliset että kielenulkoiset tekijät. Luettavuus on täten vain yksi ymmärrettävyyden osatekijä. Yhteenvetona esitän taulukon niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat tekstin tai käännöksen ymmärrettävyyteen. Nämä tekijät pätevät myös tässä työssä tarkasteltavien tuoteselosteiden ymmärrettävyyden kohdalla.

<p>1) Kielelliset tekijät:</p> <ul style="list-style-type: none">— sanatekijät (uudet sanat, oudot ja vierasperäiset sanat, tutut sanat totutusta poikkeavassa merkityksessä)— lauserakenne (pitkät lauseet, harvinaiset kieliopilliset rakenteet, temporaalinen esittämisjärjestys)— tekstikonventiot <p>2) Kielenulkoiset tekijät:</p> <ul style="list-style-type: none">— lukijan ominaisuudet (lukijan taustatiedot, kulttuuritausta, odotukset, tarpeet, tavoitteet ja motivaatio, lukijan käyttäytyminen lukijana tietyssä lukutilanteessa)— typografiset tekijät (tekstin ja kirjainten koko, tekstin paperin koko, tekstin painatus)

Taulukko 1. Ymmärrettävyyden osatekijöitä.

2.2.3. Käytettävyys

Katherine Haramundanis (1998: 5) on todennut tekstin käytettävydestä seuraavanlaisesti: ”käytettävä teksti on sellainen, jota on helppo käyttää: se ei ole kömpelö, eikä se ole laadittu sillä tavalla, että lukija joutuu tekemään ylimääräistä työtä löytääkseen tarvitsemaansa informaatiota”.

Tuoteselosteen luettavuus- ja ymmärrettävyytensä vaikuttaa suoranaisesti sen käytettävyteen. Käytettävyys on ikään kuin hyvän luettavuuden ja

ymmärrettävyyden summa, ja sitä voidaan pitää, ei ainoastaan tuoteselosteen laatuominaisuutena, vaan myös osana koko tuotteen laatua. Jos tuoteselosteen informaatio on helppo löytää ja se on selkeä, virheetön ja johdonmukainen, niin myös tuote, johon se liittyy, on helppo käyttää. Tuoteselosteen kääntäjän olisi hyvä pitää mielessä, että vastaanottaja ei lue sitä kuin romaania, vaan hän pyrkii sen avulla suorittamaan tietyn työn tai tehtävän ja saavuttamaan tietyn päämäärän. Kun vastaanottaja tuoteselosteen ohjeita noudattaen onnistuu työssään tai tehtävässään, valitsee hän todennäköisesti saman tuotteen seuraavallakin kerralla.

Tuoteselosteen käytettävyyden varmistamiseksi on parasta suorittaa käytettävyydestä. Käytettävyydesteissä testataan sitä, kuinka helposti lukija ohjetekstin tai tuoteselosteen perusteella onnistuu toteuttamaan niitä tehtäviä, joihin tuote on tarkoitettu. Candance Soderstonin (1985) mukaan ohjetekstin käytettävyys korostuu juuri siinä paikassa ja sillä hetkellä, kun lukija rupeaa suorittamaan ohjeen avulla tehtävänsä. Hän on sanonut, että ”lukija ei ole vielä käyttäjä, ja jos haluamme nähdä, kokevatko ihmiset informaation ymmärtämisvaikeuksia vai eivät, meidän on katsottava ja kuunneltava heitä ohjetekstin käyttöhetkessä” (Soderston 1985: 16–18). Carol B. Mills ja Kenneth L. Dye (1985: 40–44) ovat myös puhuneet käytettävyydestin ja käyttäjäpalautteen tärkeydestä. Heidän mielestään käytettävyydesti kannattaa suorittaa ennen kuin ohjeteksti tai tuoteseloste on painettu ja liitetty tuotteeseen, sillä silloin siihen on vielä mahdollista tehdä tarpeellisia muutoksia. Käytettävyydestä olisi järkevä tehdä sekä alkuperäisille tuoteselosteille että käännetuille. Ikävä kyllä todellisuudessa käytettävyydestejä ei järjestetä juuri ollenkaan tai jos järjestetään, niin niihin harvoin osallistuu se tärkein ryhmä eli loppukäyttäjät. Seuraukset ovat sen mukaiset: ohjetekstin tai tuoteselosteen huono laatu, tuhlatu aika ja raha sekä tuotteen käyttäjän tyytymättömyys.

Minkälaisia vinkkejä voidaan antaa kääntäjälle, jotta hän saavuttaisi tuoteselosteen hyvän luettavuuden, ymmärrettävyyden ja käytettävyyden? Vastaus on yksiselitteinen – pitämällä vastaanottaja aina mielessä. Ensinnäkin kääntäjän tulisi lähestyä vastaanottajaa analysoimalla hänen tarpeensa ja

odotuksensa, kulttuuriominaisuutensa ja arvomaailmansa. Toiseksi kääntäjän tulisi osata arvioida kuinka vastaanottaja käyttäytyy lukijana ja kuinka hän ylipääntensä käsittelee ohjetyyppisiä tekstejä. Hyvät ”eväät” tähän analysointiin kääntäjä voisi saada käytettävyydestin kautta tai hakemalla vastaanottajalta palautetta.

Luvussa 5 yritetään saada vastaanottajan palautetta tässä työssä tarkasteltavien tuoteselosteiden luettavuudesta, ymmärrettävyydestä ja käytettävyydestä sekä pyritään selvittämään, mikä on hyvä tuoteseloste nimenomaan vastaanottajan näkökulmasta. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan kuitenkin kääntäjän roolia ja kääntäjän työympäristöä tuoteselosteiden laatimisprosessissa, sillä näillä tekijöillä on myös paljon merkistystä tuoteselosteiden laadun kannalta.

2.3 Työryhmä

Tuoteselosteiden laatimisprosessi muodostuu useasta eri vaiheesta, ja siihen osallistuvat yrityksen eri alojen asiantuntijat. Laatimisryhmän kokoonpano voi vaihdella yrityskoon, tuotteen, laadittavan tuoteselosteen sekä käytettävissä olevan henkilöstön ja resurssien mukaan. Kiilto Oy:n kohdalla vakiorryhmä koostuu useimmiten tuotekehittäjistä, markkinointihenkilöistä, graafisista suunnittelijoista ja kääntäjistä. Näin ollen kääntäjä ei siis yleensä työskentele yksin vaan hyvin tiiviissä yhteistyöympäristössä. Suojasen (2001: 156) mukaan kaikki yhteistyön vaiheet edellyttävät työryhmän jäseniltä osaamista löytää kompromisseja, hyvää sosiaalista taitoa ja joustavuutta sekä kykyä tehdä itsenäisiä ratkaisuja.

Tuoteselosteiden laatimisprojektien aikataulut ovat usein tiukkoja, ja kiire saada tuote markkinnoille johtaa tuoteselosteiden jatkuviin päivityksiin. Kääntäjä joutuu usein työskentelemaan kiireessä, ja siksi häneltä vaaditaan sopeutumis- ja organisointikykyä sekä luonnollisesti myös hyvää paineensietokykyä. Elina Tuisku (1995: 4–5) on havainnut, että yleensä kun kysymys on tuotteeseen liittyvästä dokumentaatiosta, ”käännösprosessi saatetaan aloittaa ennen kuin

tuote on valmis, ja muutoksia tulee tipoittain koko projektin ajan. Näin aikaa tuhraantuu muutoksia tehdessä loppujen lopuksi enemmän kuin jos kääntäminen olisi aloitettu vasta kun tuote on valmis”.

Kääntäjällä on tärkeä rooli tuoteselosteiden laatimisprosessissa, sillä hän saattaa olla projektin ainoa henkilö, joka on sen kohdekielen- ja kulttuurin asiantuntija, jolle tuoteseloste on määrä kääntää. Juuri sen takia kääntäjältä odotetaan ja vaaditaan paljon. Reissin ja Vermeerin (1986) mukaan vaikka kääntäjä toimii jonkun toisen ihmisen toimiksiannosta, ”viime kädessä juuri hän päättää, mitä, milloin ja miten käännetään. Tähän hänet tekee päteväksi lähde- ja kohdekulttuurin sekä lähde- ja kohdekielen tuntemus” (Reiss ja Vermeer 1986: 49). Olli Nykänen (2002) viitaten teknisen viestinnän kääntäjän kompetenssiin on sanonut, että ”kääntäjän on hallittava sekä kääntämisen keskeiset periaatteet ja menetelmät että äidinkielen veroisesti se kieli, jolle käännetään” (Nykänen 2002: 158). Hän on lisännyt, että myös se kieli, josta käännetään, pitää hallita hyvin, samoin kuin se asia, jota teksti käsittelee.

Tilanne on tietysti ihanteellinen, jos käännöksen kohdekieli on kääntäjän äidinkieli, jonka hän hallitsee erinomaisesti ja jonka kulttuurista hänellä on syvä tuntemus. Käytännössä sellaista ihannetta ei aina pystytä noudattamaan. Pienemmissä ja keskisuurissa yrityksissä tuskin löytyy yhdelle kielelle kahta kääntäjää, jotka voisivat kääntää omalle äidinkielelleen, vaan niissä useimmiten edellytetään yhdeltä kääntäjältä erinomaista kirjallista ja suullista ilmaisukykyä molempiin kieliin (Rissanen 1997: 122). Kuitenkin kääntäjän, joka on saanut toimeksiannon kääntää ei-äidinkielelleen, tulee tietää, mihin hänen omat taitonsa riittävät ja milloin on viisaampaa pyytää apua muilta asiantuntijoilta (Varantola 1991: 6–7). Ulkopuolisen avun hakeminen ei mitenkään aliarvioi kääntäjän pätevyyttä vaan pikemmin korostaa sitä. Larsonin (1984: 471–474) mukaan nimenomaan pätevä kääntäjä osaa tarvitessaan hakea neuvoa muilta alan asiantuntijoilta ja suhtautuu positiivisesti mahdolliseen kritiikkiin. Hän on myös lisännyt, että jokainen käännösprojekti edellyttää tiimityötä, jopa sellainen, jonka periaatteessa voi suorittaa yksi kääntäjä. Käännösprojektin onnistumisen ja käännöslaadun kannalta on erittäin tärkeää,

että kääntäjän lisäksi siihen osallistuvat konsultit, kielentarkastajat ja käännöksen testaajat. Konsultti voi antaa kääntäjälle tarvittaessa neuvoa esim. terminologiaan liittyvissä asioissa, kielentarkastaja tarkistaa käännöksen kieli- ja asiavirheiden varalta, ja testaaja suorittaa vastaanottajan luettavuus- ja ymmärrettävyydestit. Kielentarkastajan ja käännöksen testaajan rooli korostuu varsinkin, kun kysymys on käännöksestä ei-äidinkielelle.

Tuisku (1995: 4–5) on sanonut, että ”vakavasti otettavissa yrityksissä tuotteeseen liittyvän dokumentaation kieliasu tarkistutetaan kyseistä kieltä äidinkielenään puhuvalla alan asiantuntijalla”. Hyvän kielentarkastajan löytäminen ei ole kuitenkaan mikään kovin helppo tehtävä. Nykäsen (2002: 156) mukaan kielentarkastajaa valitessa on syytä pitää mielessä, ”ettei pelkkä syntyperäisyys ole tae hyvästä kielen hallinnasta: eiväthän kaikki suomenkielisetkään pysty kirjoittamaan moitteetonta suomea”. Käytännössä yritykset tarkistuttavat tuotteeseensa liittyvän dokumentaation kohdemaan tytäryhtiöissä, jos vain sellaisia on. Tarkastajia voi olla useita, eivätkä he välttämättä ole kirjallisen viestinnän asiantuntijoita, ja he ovat päätoimisesti yrityksessä muissa kuin kielentarkastajien tehtävissä. Tarkastus tapahtuu - jos ylipäättänsä tapahtuu - päätehtävistä jääneellä vapaa-ajalla ja useimmiten vielä kiireellä. Sen vuoksi tuotteeseen liittyvän dokumentaation laatu tietysti kärsii. Juuri sen takia yrityksen tulisi panostaa tytäryhtiössä päätoimiseen kielentarkastajaan, joka samanaikaisesti voisi toimia myös tuotteeseen liittyvän käännetyn dokumentaation testaajana (Walmer 1999: 235). Tämä Walmerin idea on tietysti hyvä teoriassa, mutta se ikävä kyllä toteutuu harvemmin käytännössä pienessä tai keskisuurissa yrityksessä, jonka käännöstarve on suhteellisen pieni.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että tuoteselosteiden laatiminen ja kääntäminen edellyttää hyvää etukäteissuunnittelua ja myöhemmin itse prosessissa hyvin koordinoitua yhteistyötä. Vaikka kääntäjä on yksin vastuussa työstään ja hänellä on ratkaisuja tehdessään melkein rajaton liikkumavapaus, viime kädessä tuoteselosteiden lopputulos riippuu kuitenkin kääntäjän ja muiden osaavien ihmisten yhteistyön onnistumisesta.

2.4 Työvälineet

Edellisessä alaluvussa Reisiin ja Vermeeriin (1986: 49) viitaten sanottiin, että kääntäjä päättää mitä, milloin ja miten käännetään. Tähän voidaan lisätä, että kääntäjä myös päättää, millä keinoin tai mitä työvälineitä käyttäen käännetään. Ennen kuin kääntäjä ryhtyy suorittamaan varsinaista käännoestehtäväänsä, hänen on mietittävä minkälaiset työvälineet voivat olla hänelle avuksi käännoosprosessissa.

Larson (1984: 474–475) on puhunut kääntäjän työvälineistä viitaten sanakirjojen, kielioppikirjojen, erilaisten sanastojen sekä kirjoituskoneen välttämättömään käyttöön. Tämä luettelo näyttää hieman vanhanaikaiselta, sillä ainakin kirjoituskoneen käyttö on jäänyt lähimenneisyyteen, ja nykyään kääntäjän tärkein työväline on tietokone. Uuden tekniikan vauhdikkaan kehityksen myötä markkinoilla on monenlaisia kääntäjän työtä helpottavia ja nopeuttavia sovelluksia kuten esim. erilaisia elektronisia sanalistoja, CD-ROM-sanakirjoja, termipankkeja ja monenlaisia käännoosohjelmia.

Käyttävätkö kääntäjät perinteisiä sanakirjoja tänä päivänä ollenkaan? Kyllä. Sanakirjat ovat edelleen käytettyjä ja hyödyllisiä kääntäjän työvälineitä, sillä niistä kääntäjä voi hakea sanoja ja tarkistaa oikeinkirjoituksen. Useimmiten kääntäjät kuitenkin kritisoiivat perinteisiä kaksikielisiä sanakirjoja ja monestakin syystä. Leena Rajamäen (2002) mukaan ensinnäkin sanakirjoissa ”mikään yhden kielen tietty sana ei vastaa täydellisesti jotain toisen kielen tiettyä sanaa”, ja toiseksi ”ne ovat aina ajastaan jäljessä kielten nopean kehityksen vuoksi”. Erittäin pulmallista on löytää luotettavia ja ajan tasalla pysyviä jonkun erikoisalan kaksikielisiä sanakirjoja, varsinkin kun on kysymys kieliparista, jonka toinen kieli on pieneltä kielialueelta, kuten Suomi.

Erilaiset sähköisessä muodossa olevat sanakirjat ovat tulleet suosituiksi kääntäjien keskuudessa viime aikoina, sillä ne ovat nopeita, ja tieto löytyy niistä helposti. Varsinkin erikoisaloilla on olemassa kaksi- tai useampikielisiä sanakirjoihin verrattavia sanastoja, jotka on mahdollista asettaa tietokoneohjelmana kääntäjän käyttöön. Rajamäki (2002) viitaten Varantolaan

(2001) on maininnut kuitenkin elektronisten sanakirjojen haittapuoleksi sen, että niitä käytettäessä kokonaiskuva sanakirjan koosta ja laajuudesta voi hämärtyä.

Tulevaisuuden lupaavimpana kääntäjän työvälineenä voidaan pitää elektronisia korpuksia eli sähköisessä muodossa olevia laajoja tekstikokoelmia. Esimerkiksi kaksikielisten verrannollisten korpusten avulla voi tutustua suhteellisen nopeasti erikoisalan peruskäsitteistöön, vertailla tekstilajien konventioita, saada tietoa hakusanan käyttöyhteydestä yleensä ja tarkistaa sanakirjasta löydettyjen käännösvastaineiden käytettävyyttä (Kujamäki ja Jääskeläinen 2001: 244–247).

Kääntäjä voi myös hankkia itselleen käyttöoikeuden johonkin termipankkiin. Suomessa Tekniikan sanastokeskus (TSK) on kehittänyt laajan tekniikan alan termipankin (TEPA), jonka käyttäjäksi pääsee tekemällä käyttäjäsovimuksen TSK:n kanssa (Ingo 1990: 309)⁴. Suuri apu erikoisalan kääntäjälle voi olla itse kerätystä ja tallennetusta sanastotyöstä. Sanaston laatiminen on melko hidas ja vaikea tehtävä, koska se vaatii jatkuvaa päivitystä ja ylläpitoa. Järjestelmällisesti tallennettu sanasto helpottaa kuitenkin myöhemmin kääntäjän työtä, sillä se voi sisältää juuri sen erikoisalan spesifistä tietoa, jota kääntäjä tarvitsee jatkuvasti suorittaessaan käännöstehtävänsä (Lempinen 1995).

Tiedon hankkimisessa Internet on myös nykyisin kääntäjälle suureksi avuksi. Maailmanlaajuista tietoverkkoa ei ole alun perin luotu nimenomaan kääntäjälle, mutta se tarjoaa hänelle hyvät mahdollisuudet tehdä termi- ja asiakirjahakuja sekä tarkastaa yksittäisten sanojen yleisyyttä (Dromme-Desvignes 2001). Tiedonhakuun Internetistä täytyy kuitenkin suhtautua varovaisesti, sillä sen tarjoama tieto ei ole aina luotettavaa. Internetistä saatu tieto, jota on tarkoitus käyttää lähteenä, kannattaa varmistaa asiantuntijoilta.

Kun on kysymys hyvin rajatun erikoisalan tekstityypeistä, kääntäjä voi käyttää apuvälineenä konekääntämistä. Konekääntämisestä puhutaan silloin, kun ”sanakirjoihin perustuvan järjestelmän ja lingvistiseen analyysiin kykenevien ohjelmien avulla tuotetaan raakakäännös tietystä lähtökielestä tiettyyn kohdekieleen” (Dromme-Desvignes 2001). Konekäännöksen tärkein rajoitus

⁴Tässä esitetty tieto pitää paikkansa nykypäivänäkin. Lisätietoa on www.tsk.fi/tepa -sivuilla

verrattuna ihmisen tekemään käännökseen on se, että kääntävä kone ei ymmärrä tekstiä eikä sen käyttötarkoitusta ihmisen tavoin. Kone kääntää tekstiä virkkeen kokoisessa ikkunassa ainoastaan kieliopin ja sanakirjan avulla. Konekääntäminen voi säästää aikaa, mutta jopa hyvin kehityneellä ohjelmalla tuotettua tekstiä täytyy useimmiten muokata ja korjata.

Tietokoneavusteiseen kääntämiseen liittyvät erilaiset käännösmuistiohjelmat. Niiden toimintaperiaate on sellainen, että ohjelma hakee tietokonemuistista osia käännettävästä tekstistä ja ehdottaa jo aiemmin käännettyjä ja muistiin tallennettuja käännösvastineita. Kääntäjä voi hyväksyä ohjelman ehdottaman vastineen, muokata sitä tai hylätä sen (Dromme-Desvignes 2001). Heli Nurmesniemen (2001) mukaan käännösmuistiohjelmat ovat erittäin hyödyllisiä silloin kun: 1) käännetään teknisiä manuaaleja ja dokumentteja, 2) käännettävän aineiston määrä on suuri, 3) käännetään tiettyjä tekstityyppejä, 4) päivitetään aiemmin käännettyä materiaalia. Käännösmuistit säästävät aikaa ja kustannuksia, antavat mahdollisuuden editoida tallennettavaa aineistoa ja tuovat apua monipuoliseen sanastotyöhön. Edellä mainitun lisäksi ne ovat suhteellisen edullisia, sillä freelance-kääntäjilläkin on mahdollisuus ostaa niitä. Käännösmuistien haittapuolina voidaan mainita, että aineiston kokoaminen vie aikaa, aineisto vaatii säännöllistä päivitystä ja tarkistusta, ja että ohjelmien tallennusresurssit ovat rajalliset (Nurmesniemi 2001: 207–214). Käännösmuistiohjelmaa voisi erinomaisesti soveltaa myös tuoteselosteiden kääntämiseen. Se edellyttää kuitenkin, että muisteihin tallennetaan hyviä ja tarkastettuja tekstejä, sillä muuten virheet saattavat toistua seuraavan käyttökerran yhteydessä.

Lisäksi kääntäjälle on olemassa vielä eräs erittäin hyvä apuväline, DTP-taitto-ohjelma, jota voi käyttää esim. sellaisten tuoteselosteiden tekstien kääntämisessä, missä tekstin on mahduttava pieneen rajattuun tilaan. Tämän työn aikaisemmissa alaluvuissa puhuttiin siitä, kuinka tärkeä merkitys typografisilla tekijöillä on tekstin luettavuuteen ja ymmärrettävyyteen. Lukijan huomio kiinnittyy ensiksi tekstin ulkoasuun ja sitten vasta sen sisältöön. Jos tekstin ulkoasu vaikuttaa epäselvältä tai vaikeasti luettavalta, on olemassa vaara, että lukija hylkää koko

tekstin. Saavuttaakseen tekstille parhaan mahdollisen visuaalisen muodon ja juuri sen muodon, joka tulee hyväksytyksi myös kohdekielen maassa ja kulttuuriympäristössä, kääntäjän olisi hyvä osata käyttää edellä mainittua DTP-taitto-ohjelmaa (*Desktop-publishing*). Jürgen Schoppin (2001) mukaan ohjelma auttaa kääntäjää määrittelemään ladontatiheyttä, mikä helpottaa tekstin sommittelua. Kääntäjän työkaluna käännöksen layoutin suunnittelussa DTP tarjoaa kolme eri käyttömahdollisuutta: 1) tekstin elektroninen laatiminen julkaisukelpoiseksi käännökseksi, 2) valmiin layoutin käyttäminen tekstimäärää hallitsemalla ennalta määrättyyn sovittuun ja rajattuun tilaan, 3) painotuotteen laadinta valmiiksi annetun layoutin mukaan painovalmiiksi käännökseksi. DTP-ohjelmat mahdollistavat myös taulukoiden ja kaavioiden tekemisen samoin kuin kuvamateriaalin liittämisen ja muokkaamisen.

DTP:n etuina kääntäjälle voidaan mainita, että se mahdollistaa mm. monikielisen, paljon typografisia erikoismerkkejä sisältävän käännöksen laadinnan ja eri aakkosten sisältämien tekstielementtien yhdistämisen. Lisäksi se säästää aikaa ja kustannuksia ja ehkäisee kohdekieltä taitamattomien henkilöiden aiheuttamat ladontavirheet. Haittapuolina voidaan sanoa laitteiston ja ohjelmiston korkeat hankintakustannukset sekä monimutkaiset ja jatkuvaa harjoittelua ja käyttöä vaativat ohjelmat. Lisäksi valmiit layout-tiedostot eivät kuitenkaan voi korvata typografin ammattitaitoa ja -tietoa (Schopp 2001: 253–274).

Kuten huomataan, kääntäjällä on nykyään paljon valinnanvaraa työvälineissä. Kaikista työvälineistä kuitenkin tärkein on erinomainen kahden kielen taito ja hyvä yleissivistys, sekä halu kehittyä ja oppia koko ajan uutta. Vaikka kääntämisessä käytettäisiin kaikkia mahdollisia nykypäivisiä apuvälineitä, se ei riitä takaamaan käännöksen luettavuutta, ymmärrettävyyttä ja käytettävyyttä. Näiden kriteerien saavuttamiseksi tarvitaan lisäksi käännöksen testausta, josta puhutaan seuraavassa alaluvussa.

2.5 Testaus

Tunnollisen ja vastuullisen tuoteselosteiden kääntäjän tulisi huolehtia siitä, että hänen lähettämänsä viesti on mennyt onnistuneesti perille eli saavuttanut tavoitellun kohdeyleisön. Miten kääntäjä voi varmistaa, että hänen käännöksensä on paitsi kieliopillisesti oikea, myös luonteva, selkeä ja luettava? Mistä kääntäjä saa tietoa, että hänen käännöksensä avulla kohdeyleisö pystyy suorittamaan tietyn tehtävänsä ongelmitta? Saadakseen vastauksen näihin kysymyksiin hänen on testattava käännöksensä. Tämän työn alaluvussa 2.2.3. puhuttiin jo käytettävyydestä, jonka avulla on mahdollista vastata toiseen juuri mainituista kysymyksistä. Käännöksen virheettömyyttä, ymmärrettävyyttä ja luettavuutta voi myös testata erilaisilla menetelmillä.

Larsonin (1984: 485–503) mukaan on olemassa useita keinoja, joiden avulla kääntäjä voi testata käännöksensä, kuten esim. 1) käännöksen vertailu lähdetekstiin, 2) takaisinkäännös, 3) ymmärrettävyydestä, 4) luontevuus- ja luettavuudesta, 5) tekstuaalisuudesta. Usean näistä testauksista kääntäjä pystyy suorittamaan yksin, mutta olisi kuitenkin hyvä, jos häntä avustaisivat testaajat ja kielentarkastajat. Kuten alaluvussa 2.3 jo mainittiin, yhteistyössä on voimaa, ja jos se sujuu hyvin, lopputuloksena on laadukas käännös. Larson on myös sanonut, että on erittäin tärkeää testata käännöstä koko käännösprosessin ajan eikä ainoastaan silloin, kun käännös on painovalmis. Tällöin kääntäjällä on vielä erinomainen mahdollisuus saada palautetta ja tehdä tarpeellisia korjauksia ja muutoksia ennen lopullista versiota. Larsonin käännöksen testausmenetelmiä voidaan soveltaa hyvin myös tuoteselosteiden kääntämisprosessiin. Nämä menetelmät käydään läpi yksitellen seuraavaksi.

Käännöksen vertailu lähtötekstiin. Tämän menetelmän tarkoitus on tarkistaa, että lähdetekstin sisältö on välitetty kohdetekstissä mahdollisimman täydellisenä ja vääristymättömänä – mitään poisjättämättä tai mitään lisäämättä. Kääntäjän täytyy toki katsoa, että hän on noudattanut kohdekielen tälle tekstilajille- ja tyyppille ominaisia konventioita ja normeja. Käännöksen vertailu lähdetekstiin on ikään kuin kääntäjän itsensä tarkistamista. Hän tekee sen yksin ja useita kertoja

koko käännösprosessin aikana. Hän voi jättää käännöksensä rivien väliin tilaa mahdollisia kielentarkastajan kommentteja varten.

Takaisinkäännös. Tämän erittäin hyödyllisen testauksen kääntäjä voi suorittaa periaatteessa myös itse, kuitenkin olisi parempi, jos sen tekisi henkilö, joka osaa lähde- ja kohdekieltä äidinkielen veroisesti. Paras tulos on mahdollista saavuttaa silloin, kun tämä henkilö kääntää takaisin lähdekieleen ennalta tutustumatta lähdetekstiin. Takaisinkäännöksen päämääränä ei ole tarkastaa käännöksen luontevuutta, vaan ainoastaan kuinka hyvin lähdetekstin sisältö sekä sanojen ja virkkeiden merkitykset on välitetty käännöksessä. Havainnollistetaan menetelmää yhdellä tuoteselosteen esimerkillä:

Suomenkielinen teksti: Lasipintojen valoaläpäisevä himmennys- ja koristelakka (ks. liite 9).

Venäjänkielinen käännös: Светопроницаемый декоративный лак, образующий при высыхании на поверхность (oikein: *на поверхности*) стекла ледяной узор, действующий как препятствие для зрения.

Takaisinkäännös: Valoaläpäisevä koristelakka muodostaa kuivuttuaan lasipinnalle jääkuviokoristeen, joka toimii esteenä näölle.

Tästä esimerkistä näkyy, että kääntäjä on yrittänyt selventää kohdekieliselle yleisölle koristelakan toimintaominaisuuksia, mutta on tehnyt väärän sanavalinnan, kuten esim. *препятствие для зрения* (*este näölle*), minkä takia virkkeen merkitys kohdekielessä on muuttunut. Takaisinkäännöksen avulla vastaavanlaisia tapauksia pystytään huomaamaan ja eliminoimaan vielä käännösprosessin aikana.

Ymmärrettävyydesti. Tämän menetelmän tarkoitus on selvittää käännöksen kommunikatiivisuutta kohdekielisellä yleisöllä. Toisin sanoen tarkistaa, onko käännökseen ennalta tutustumaton kohdeyleisö ymmärtänyt sen viestin oikein ja ilman ymmärtämisvaikeuksia. Testaus suoritetaan niin, että koehenkilöä pyydetään käännöksen lukemisen jälkeen selostamaan tekstin sisältö ja vastamaan sitä koskeviin kysymyksiin. Jos hän pystyy vastaamaan sisältökysymyksiin oikein, käännöksen viesti on välitetty hyvin.

Ihannetilanteessa ymmärrettävyydestin suorittaa testaaja, joka osaa sujuvasti kohdekieltä ja on tietoinen kääntämisen periaatteista. Jos kääntäjä itse yrittää

testata, on olemassa vaara, ettei hän ole objektiivinen oman käännöksensä suhteen. Testin onnistumisen kannalta on tärkeätä, että koehenkilöryhmä koostuu useista eri-ikäisistä, eri ammatteja ja koulutustasoja edustavista ihmisistä. Lisäksi testi tulee suunnitella tarkasti, ja käännökseen liittyvät kysymykset pitää valmistella ja panna paperille hyvissä ajoin ennen testitulaisuutta.

Luontevuus- ja luettavuustesti. Luontevuustestin tarkoitus on – kuten sanasta voi päätellä – tarkistaa, että käännös on muodoltaan virheetön ja tyyliään luonteva. Testauksen tekee kielentarkastaja, jolla on hyvä kohdekielen kirjallinen taito. Kielentarkastajan on ehdottomasti annettava kääntäjälle palautetta kommentteineen: sillä tavoin kääntäjän seuraava käännöstyö on parempi kuin edellinen.

Itse kääntäjä, kielentarkastaja tai testaaja voi suorittaa luettavuustestin. Tämän testausmenetelmän avulla on mahdollista selvittää, kokeeko koehenkilö hankaluuksia käännöstä lukiessaan, eli esim. kuinka monta kertaa hän pysähtyy lukuaihana, lukeeko hän käännöksen samaa kohtaa uudestaan, sotkeutuuko sanoissaan jne.. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi kannattaa pyytää koehenkilöä lukemaan käännöstä ääneen, sillä edellä mainittujen ongelmien lisäksi testin suorittaja voi myös nähdä koehenkilön emotionaalisen reaktion käännöksen suhteen. Saman testin yhteydessä tulee esiin, onko käännös ulkoasultaan selkeä vai ei. Kuten aikaisemmin moneen kertaan sanottiin, typografisilla tekijöillä on suuri merkistys sekä tekstin luettavuuden että ymmärrettävyyden kannalta.

Tekstuaalisuustesti. Tämän viimeisen katselmoinnin kääntäjä voi suorittaa ennen kuin hänen käännöksensä on painovalmis. Hän voi varmistaa, että käännöksen sisältö ja sen ulkoasu muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Kääntäjän tulee myös tarkistaa, että käännöksessä käytetty terminologia on johdonmukaista. Jos tekstissä esiintyy vieraskielisiä sanoja, näiden oikeinkirjoitus on aina varmistettava. Välimerkkien, isojen alkukirjainten sekä mahdollisten organisaatioiden tai paikannimien translitteroinnin käytön tulee olla yhdenmukaista.

Kuten huomataan, kääntäjällä on myös valinnanvaraa käänöksensä testausmenetelmissä. Hänen ei välttämättä tarvitse käyttää kaikkia edellä mainittuja testauksia, vaan hän voi valita kulloiseenkin tilanteeseen parhaiten sopivat menetelmät. Tärkeintä olisi, että testausta suoritetaan, sillä suppeakin testaus on aina parempi kuin kokonaan testaamatta jättäminen. Testauksen ja sen tuloksen analysoinnin perusteella kääntäjällä on erinomainen mahdollisuus parantaa käänöstensä laatua.

3. TUOTESELOSTE JA LAIN VAATIMUKSET

Edellisessä luvussa tarkasteltiin tuoteselosteiden kääntämisstrategian keskeisiä tekijöitä viiden T:n valossa. Laadukkaaksi tuoteselosteeksi määriteltiin luettava, ymmärrettävä ja käytettävä tuoteseloste. Laadukkaan tuoteselosteen laatimisessa on myös varmistettava, että se täyttää kaikki lain asettamat vaatimukset. Koska tuoteselosteet useimmiten käännetään usealle eri kielelle, täytyy sekä laatimista kääntämisprosessissa ottaa huomioon kunkin kohdemaan tuoteselosteelle asettamat lain vaatimukset. Lain vaatimusten noudattaminen on kullan arvoista. Puutteellisesti dokumentoitu tuote saattaa aiheuttaa käyttäjälleen tai ympäristölle vahinkoja, jotka puolestaan saattavat altistaa tuotetta valmistavan yrityksen lakitoimien ja korvaushakemusten kohteeksi puutteellisen tuotteen aiheuttamien vahinkojen vuoksi. Näin ollen tuotteen valmistajan julkinen yrityskuva saattaa kärsiä. (SecureDoc julkaisut 2004). Tässä luvussa käydään lyhyesti läpi yleisimmät ja merkittävät Suomen, EU:n ja Venäjän Federaation tuoteselosteelle asettamat lainsäädännölliset vaatimukset.

3.1 SFS-standardi, STM-asetus ja Tuotevastuulaki

Suomessa kaikki tuotteeseen liittyvä dokumentaatio (ohjeet, käyttöohjeet, tuoteselosteet) laaditaan kansainvälistä standardia SFS-EN 62079:2001 noudattaen. Standardi sisältää kattavan, kaikenlaisten ohjeiden laatimista, niiden sisällön jäsentämistä ja esittämistä, koskevan informaation. Standardin mukaan tuotteeseen liittyvää dokumentaatiota pidetään olennaisena osana kuluttajalle toimitettavaa tuotetta. Sen tehtävä on sallia ja varmistaa tuotteen oikea käyttö sekä ehkäistä vaaratilanteisiin johtavaa väärinkäyttöä. Juuri sen takia ohjeen tai tuoteselosteen täytyy määrittellä tuote ja sen käyttötarkoitus selvästi, tunnistaa käyttäjäryhmät ja heidän kykynsä sekä sisältää kaikki turvallisen ja oikean käytön vaatimat tiedot (Nykänen 2002: 50).

Standardin SFS-EN 62079:2001 mukaan tuotteeseen liittyvä dokumentaatio on laadittava käyttäjän näkökulmasta. Jos tuote on tarkoitettu muille kuin ammattihenkilöille, ohjeet ja tuoteselosteet on kirjoitettava ymmärrettävästi: termejä ja ilmaisuja, joita tavallisen käyttäjän ei voi olettaa ymmärtävän, on selitettävä (emt. kohta 4.7.2.1). Ohjeiden tiedot on esitettävä mahdollisimman yksinkertaisesti ja lyhyesti. Niiden esittämiseen on käytettävä mahdollisimman selvää kirjasintyyppiä ja mahdollisimman isoa kirjasinkokoa, jotta tietoja olisi helppo lukea. Ohjeen tai tuoteselosteen laatijan esitystyylin on oltava selvää, suoraa ja yksiselitteistä. Tuotteen käyttöä kuvatessaan hänen täytyy noudattaa yleistä viestintäperiaatetta ”Lue ensin – Toimi sitten”. Laatijan täytyy ennakoita käyttäjän esittämät kysymykset ”Missä?” ”Kuka?” ”Milloin?” ”Miten?” ja osata vastata näihin (emt. kohdat 6.1. ja 6.2).

Standardista löytyy tieto, joka koskee vieraiden kielten esittämistä ohjeissa ja tuoteselosteissa. Kohdan 4.7.3.1 mukaan ohjeet on laadittava niiden todennäköisen kohderyhmän käyttämällä kielellä / kielillä. Jos käytetään useampaa kuin yhtä kieltä, kielet on erotettava selvästi toisistaan. Kohdassa 4.7.3.4 sanotaan, että käännettäessä ohjeita alkuperäiskielestä vieraisiin kieliin, tekniikkaan erikoistuneen kääntäjän täytyy suorittaa kaikki kääntämiseen liittyvät vaiheet mukaan lukien tarkastus ja oikoluku.

Koska tuoteselosteet ovat oleellinen osa tuotteen turvallisuutta, niiden tulee sisältää tarvittavat varoitukset, jotka auttavat käyttäjää välttämään todennäköiset, vaaraa aiheuttavat käyttötilanteet. Tarvittaessa on annettava erikoisryhmiä, kuten esim. lapsia, koskevia varoituksia (emt. kohta 4.3). Standardin kohdassa 6.9.1 määrätään turvallisuutta koskevat ohjetekstit kirjoitettavaksi muusta tekstistä poikkeavalla fonttityylillä ja -koolla. Tekstin erottamiseksi ympäristöstä on käytettävä värejä, graafisia symboleja tai muita keinoja.

Tässä työssä tarkasteltavat tuoteselosteet ovat kemiallisten tuotteiden tuoteselosteita. Kemikaali voi olla joko aine tai valmiste. Lainsäädännössä aineella tarkoitetaan yhtä kemiallista ainetta tai sen yhdistettä ja valmisteella

useamman kuin yhden aineen seosta (STTV:n⁵ julkaisut Internetissa). Kemikaalit voivat olla hyvin vaarallisia ihmisen terveydelle tai ympäristölle ja ne voivat olla helposti syttyviä tai räjähtäviä. Kemikaalien vaaroista varoitetaan tietyillä varoitusmerkinnöillä kemiallisten tuotteiden pakkauksiin kiinnitettävissä ns. varoitusetiketeissä noudattaen STM-asetusta 807/2001⁶. Asetuksen 1§:n mukaan ”varoitusmerkinnöillä tarkoitetaan varoitusmerkkejä ja niiden nimiä sekä vaaraa osoittavia standardilausekkeita (R-lausekkeita) ja turvallisuustoimenpiteitä osoittavia standardilausekkeita (S-lausekkeita) sekä muita merkintävaatimuksia”. Asetuksessa määrätään varoitusmerkkien ja -etikettien tarkat koot, värit ja asettelut sekä annetaan etikettien luettavuutta koskevat ohjeet. Asetuksen mukaan teksti on kirjoitettava suomeksi ja ruotsiksi ja se voidaan esittää myös muilla kielillä, jos etiketin koko- ja muotovaatimukset täytetään. Varoitusmerkkien ja -etikettien tekstiä käännettäessä täytyy ottaa huomioon, että niille on olemassa vakiintuneet ilmaisut myös venäjän kielessä. Havainnollistetaan asiaa R-lausekkeiden esimerkeillä:



Myrkyllinen
Giftig
Токсично



Helposti syttyvä
Mycket brandfarligt
Легковоспламеняющееся



Räjähtävä
Explosivt
Взрывоопасно



Ympäristölle vaarallinen
Miljöfarlig
Вредно для окружающей среды

Jos markkinoille menevä tuote sisältää vaarallisia kemiallisia aineita tai valmisteita, varoitusetiketti kuuluu osana kokonaiseen tuoteselosteeseen (ks. esim. liite 7). Aineen ja valmisteen varoitusetiketin malleihin voi tutustua liitteissä 1 ja 2.

Lain vaatimukset tuotteeseen liittyvälle dokumentaatiolle asettavat yrityksen vastuuseen myös tuoteselosteiden sisällöstä ja laadusta. Näin ollen tuoteselosteisiin sisältyvä informaatio on hyvin merkityksellinen tuotteiden

⁵STTV (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus, joka toimii Suomessa kemikaalilain (744/89) valvontaviranomaisena).

⁶STM-asetus (Sosiaali- ja terveysministeriön asetus 807/2001 kemikaalien luokitusperusteista ja merkintöjen tekemisestä, joka on astunut voimaan 1.10.2001

käyttöön liittyviä riskejä arvioitaessa. Puhutaan informaatio- eli ohjevirheestä, kun riittävä informaatio puuttuu tai se on virheellinen ja tuote tästä syystä voi aiheuttaa vahinkoa ainakin osalle sitä käyttäville (Wilhelmsson ja Rudanko 2004, 3). Tuoteselosteiden laatimisen kannalta on olemassa vielä yksi tärkeä säännös – tuotevastuulaki, jota jokaisen Suomessa liiketoimintaa harjoittavan yrityksen on noudatettava.

Suomen tuotevastuulaki (17.8.1990/694) perustuu EY:n neuvoston 25.7.1985 antamaan tuotevastuudirektiiviin (85/374/ETY). Direktiivin tarkoituksena on lähentyä EU:n jäsenvaltioiden tuotevastuuta koskevaa lainsäädäntöä ja suojella kuluttajaa. Tuotevastuudirektiivin 1 artiklan mukaan ”tuotteen valmistaja vastaa vahingosta, joka aiheutuu hänen tuotteensa puutteellisesta turvallisuudesta”. Artiklassa 6 tuotetta pidetään turvallisuudeltaan puutteellisena, jos ”se ei ole niin turvallinen kuin on ollut aihetta odottaa ottaen huomioon kaikki seikat, kuten: 1) tuotteesta annetut tiedot, 2) tuotteen kohtuudella ennakoitavissa oleva käyttö, 3) ajankohta, jona tuote laskettiin liikkeelle”. Direktiivin 3 artiklan mukaan valmistajaksi lasketaan ”sekä lopputuotteen että osatuotteen ja raaka-aineen valmistaja” (Wilhemsson ja Rudanko 2004: 37). Koska kaikkea tuoteseen liittyvää dokumentaatiota pidetään oleellisena osana tuotetta, tuoteselosteiden laatijaa ja kääntäjää voidaan pitää osatuotteen valmistajina, jotka ovat omalta osaltaan luomassa tuoteturvallisuutta ja myös vastuussa siitä. Tuoteselosteiden täydellinen sisältö, joka on myös helposti luettava ja ymmärrettävä, vähentää ja estää mahdollista tuotevahinkoa syntymästä ja näin ollen säästää yrityksen vahingonkorvauksilta. Myös sen takia yritysten on panostettava tuotteeseen liittyvän dokumentaation laatuun.

3.2 Venäjän Federaation tuoteselosteita koskeva lainsäädäntö

Venäjän Federaation hallituksen asetuksen 15.8.1997/1037 mukaan jokaisen Venäjän alueen markkinoille tulevan tuotteen on sisällettävä siihen liittyvä dokumentaatio venäjän kielellä. Asetus on astunut voimaan 1.7.1998 ja sen

tarkoituksena on tuontitavaroiden tuoteturvallisuuden ja laadun takaaminen ja kontrollointi. Asetuksen mukaan Venäjän alueen markkinoilla liiketoimintaa harjoittavan yrityksen on huolehdittava siitä, että tuontituotteen dokumentaatio käännetään asianmukaisesti venäjän kielelle, siten kuin tämä asetus tai muut säädökset edellyttävät. Tämä asetus pohjautuu Venäjän Federaation valtiolliseen standardiin GOST R 51121-97 (30.12.1997/439), joka on astunut voimaan samana päivänä asetuksen kanssa.

Venäjän Federaation valtiollinen standardi GOST R 51121-97 säätelee tuotteeseen liittyvän dokumentaation normeja ja asettaa sitä koskevia yleisiä vaatimuksia. Se vastaa jossain määrin Suomen standardia SFS-EN 62079:2001, sillä molemmat sisältävät tuotteeseen liittyvän dokumentaation laatimista ja esittämistä koskevaa informaatiota. Verrattuna SFS-standardiin, GOST-standardi on sisällöltään hieman suppeampi, mutta sieltä löytyvät kuitenkin tärkeimmät kohdat, jotka yrityksen täytyy ensisijaisesti ottaa huomioon laatiessaan ja kääntäessään tuoteselosteita Venäjän markkinoille. Tässä esitetään kohdat, jotka kemiallisten tuoteselosteiden on sisällettävä:

1. Valmistajan nimi
2. Valmistajan tavaramerkki
3. Valmistajan maa
4. Valmistajan juridinen osoite
5. Tuotteen nimi, merkki ja laji
6. Värin nimi (pigmentoiville aineille)
7. Nettomassa
8. Eränumero
9. Valmistuspäivä
10. Merkintä laatudokumentista (GOST) tai teknisestä dokumentista
11. Tieto pakollisesta sertifiointista (niille tuotteille, joille se vaaditaan)
12. Tieto vapaaehtoisesta sertifiointista (jos sellainen on olemassa)
13. EAN-koodi
14. Käyttötarkoitus ja -tapa
15. Ohjeet tuotteen turvallisesta käytöstä, kuljetuksesta ja varastoinnista
16. Varoimenpiteet tuotetta käsiteltäessä
17. Tuotteen ominaisuudet ja käyttöominaisuudet
18. Tuotteen käyttöikä
19. Varoitusmerkinnät
20. Tuotteen koostumus

GOST-standardin mukaan tuotteeseen liittyvä dokumentaatio voi sisältää edellä mainitujen kohtien lisäksi myös muuta, kuten esim. valmistajan maan lainsäädännön tai kansainvälisten standardien edellyttämää informaatiota.

Pääasia on, että siinä tapauksessa tämä informaatio on myös käännetty venäjän kielelle, kuten Venäjän Federaation GOST-standardi R 51121-97 ja hallituksen asetus 1037 vaativat .

Kuten aikaisemmin jo mainittiin, lain vaatimusten noudattaminen on ehdoton edellytys yrityksen menestykselliselle liiketoiminnalle sekä kotimaan että ulkomaan markkinoilla. Ennen tuotteen laskemista liikkeelle, yrityksen on selvitettävä ja varmistettava, että tuotteeseen liittyvä dokumentaatio vastaa kaikkia lain asettamia vaatimuksia. Yrityksen tuotteeseen liittyvän dokumentaation laatijan ja kääntäjän olisi hyvä pitää mielessä se, että kerran hyvin laadittu dokumentaatio säästää yrityksen aikaa ja kustannuksia ja parantaa tuotteen käyttäjän tyytyväisyyttä, kun taas huonosti laadittu dokumentaatio voi aiheuttaa ongelmia ja johtaa vahinkoon, josta on vastuussa koko yritys.

Yhteenveto

Laadukas tuotteeseen liittyvä dokumentaatio on nykypäivänä tärkeä markkinointiväline, jota yrityksen ei pidä aliarvioida. Laadukkaasti käännetyn tuoteselosteen kannalta on välttämätöntä, että siihen kohdistetaan tietty, tarkkaan suunniteltu kääntämisstrategia. Samalla määritellään ne kääntämisstrategian tekijät, jotka edellyttävät hyvää lopputulosta. Strategian suunnittelussa täytyy ottaa huomioon lähde- ja kohdetekstien funktiot, tekstilajit ja -tyypit, koska ne voivat vaikuttaa käänösprosessiin ja siihen, mitä keinoja prosessissa käytetään. Strategian suunnittelussa täytyy asettaa tiettyjä tavoitteita. Sellaisina voivat olla tuoteselosteiden hyvä luettavuus, ymmärrettävyys ja käytettävyys. Tavoitteita määriteltäessä on aina muistettava vastaanottava kohderyhmä, analysoitava sen tarpeet, odotukset, kulttuuriominaisuudet sekä se, miten tämä kohderyhmä ylipäättensä käsittelee ohjetyyppisiä tekstejä. Strategiaa suunniteltaessa on mietittävä, minkälaiset työvälineet voisivat olla käänösprosessissa hyödyllisiä sekä minkälaisella testausmenetelmällä tuoteselosteiden käännökset testataan. Koska jokainen käänösprojekti edellyttää toimivaa tiimityötä, täytyy pohtia, ketkä asiantuntijat voisivat olla käänösprosessissa avuksi. Lainsäädännölliset

seikat eivät myöskään saa jäädä huomaamatta tuoteselosteita laadittaessa ja käännettäessä. Kun kaikki edellä mainittu otetaan huomioon, lopputuloksena on laadukas tuoteseloste, joka on luettava, ymmärrettävä ja käytettävä.

4. LAATIMIS- JA KÄÄNTÄMISPROSESSIN KUILUANALYYSI

Tässä luvussa esittelen empiirisen tutkimuksen ensimmäisen osan. Tutkimusta voidaan pitää laadullisena eli kvalitatiivisena, sillä se on henkilökohtaiseen haastatteluun perustuva tapaustutkimus. Jari Eskola ja Juha Suoranta (1998: 65) määrittelevät tapaustutkimuksen Robert Yin'in (1987) viitaten empiiriseksi tutkimukseksi, jossa tutkitaan nykyajassa tapahtuvaa ilmiötä todellisessa elämäntilanteessa, sen omassa ympäristössä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten tuoteselosteiden laatimis- ja kääntämisprosessi tapahtuu kokonaisuudessaan konkreettisesti yrityksessä prosessiin osallistujien kertoman perusteella. Tutkimuksen tavoitteena ei ole esittää hyväksyntää tai paheksuntaa, vaan pikemmin ymmärtää asioita ja löytää vastaukset kysymyksiin, mistä johtuu tuoteselosteiden käännösten huono laatu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Tutkimusotteena laadullinen tutkimus tuntui alusta lähtien luonnolliselta valinnalta, sillä aikomuksena oli perehtyä tarkemmin yhteen esimerkkitapaukseen tekemättä yleistyksiä. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus ymmärretään aineiston ja analyysin muodon ei-numeraaliseksi kuvaukseksi. He ovat todenneet, että ”laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä” (Eskola ja Suoranta 1998: 13, 61).

4.1 Tutkimusmenetelmä

Valitsin tutkimusmenetelmäksi haastattelun, koska ajattelin saavani sen avulla parhaiten tietoa prosessin kokonaiskulusta Kiilto Oy:ssä tuoteselosteiden laatimis- ja kääntämisprosessiin osallistuvilta henkilöiltä ja siitä, mitkä tekijät

vaikuttavat tuoteselosteiden käännösten laatuun juuri prosessin kautta. Samalla halusin myös selvittää prosessiin osallistuvilta heidän omia tuoteselosteiden laatua koskevia mielipiteitään. Eskolan ja Suorannan (1998: 86) mukaan haastattelu on Suomessa yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa. He määrittelevät haastattelun eräänlaiseksi keskusteluksi, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja on hänen johdattelemaansa. Tässä luvussa käyttämäni haastattelumenetelmää kutsutaan teemahaastatteluksi.

4.1.1. Teemahaastattelu

Jo haastattelulajin nimi kertoo kaikkein oleellisimman; yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen teemojen kannattelemana. Teemahaastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja strukturoimattoman (eli avoimen) haastattelun välimaastoon: se on nk. puolistrukturoitu haastattelu. Hirsjärven ja Hurmeen (1985: 36–37) mukaan puolistrukturoidulle menetelmälle on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit ja teema-alueet ovat tiedossa, kuitenkin siitä puuttuu strukturoidulle haastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Kysymysten avoimesta muodosta ja vapaasta järjestyksestä huolimatta, aihepiirteiden ja teema-alueiden täytyy perustua aiheen teoreettiseen analyysiin. Haastattelurunkoa rakennettaessa ja teemoja valittaessa myös Jari Eskola ja Jouni Vastamäki (2001: 33–34) suosittelevat niin luovan ideoinnin, aihepiirin tuntemuksen, aikaisempien tutkimusten kuin sopivien teorioiden hyödyntämistä.

Tässä luvussa tarkasteltavan aineiston haastattelurungon teema-alueet laadin pääosin tämä työn luvussa 2 teoreettiselta pohjalta käsitellyn viiden T:n mallin mukaan. Haastattelurungon suunnittelusta oli apua itse haastattelutilanteissa, sillä teemat olivat tuttuja, ja teemasta toiseen siirtyminen tapahtui näin luontevammin. Paperilla oleva haastattelurunko ja tukikysymykset auttoivat myös haastattelutilanteessa. Niistä pystyi tarkistamaan, mitkä asiat oli jo käsitelty ja mistä asioista olisi vielä hyvä keskustella. Haastattelun eduksi voin mainita myös sen, että sillä saa hyviä, kuvaavia esimerkkejä ja mielipiteitä, joiden avulla on mahdollista rakentaa riittävän kattava aineisto ja sen analyysi. Haittana on taas

se, että haastattelun aikana kertyy myös sellaista materiaalia, joka tämän tutkimuksen kannalta ei ole relevanttia.

4.1.2. Teemahaastattelun vaiheet ja -osallistujat

Teemahaastattelu koostui kolmesta eri vaiheesta. Ensimmäisen vaiheen tavoitteena oli selvittää laatimis- ja kääntämisprosessin päävaiheet ja niihin osallistuvat henkilöt eli toisin sanoen saada yleiskuva prosessin kulusta. Haastattelurunkoa suunnitellessani keskustelin Kiilto Oy:n brandin hallinnasta vastaavan henkilön kanssa löytääkseni sopivat haastateltavat. Päädyimme siihen, että paras henkilö haastateltavaksi ensimmäisessä vaiheessa on rakennustarvikeosaston myyntisihteeri, jolla on 17 vuoden työkokemus myyntisihteerin tehtävistä edellä mainitussa yrityksessä. Myyntisihteerillä on tuoteselosteen laatimisprosessissa koordinoiva tehtävä. Hän välittää tuotekehittäjältä saamansa tuoteselosteen suomenkielisen tekstin eteenpäin käännettäväksi. Saatuaan tekstin käännettynä takaisin hän toimii yhteyshenkilönä mainostoimiston ja yrityksen välillä graafisen toteutuksen suhteen.

Toisen vaiheen, jota voidaan pitää teemahaastattelun päävaiheena, tavoitteena oli selvittää kääntämisprosessin kulkua sekä sitä, kuinka hyvin tämän työn teorettisessa osassa käsitelty viiden T:n mallin mukainen strategia toimii Kiilto Oy:n kohdalla. Haastateltavana oli korkeakoulututkinnon suorittanut venäjän kielen kääntäjä, jolla on yli kymmenen vuoden työkokemus yrityksessä. Sen lisäksi että hän kääntää yrityksen kaikkien osastojen tuotteeseen liittyvää dokumentaatiota venäjäksi, hänen toimenkuvaansa kuuluu myös vientisihteerin tehtävät, jotka vievät noin 40 % hänen työajastaan.

Haastattelun kolmannen vaiheen tarkoituksena oli täydentää ja selventää ensimmäisessä ja toisessa vaiheessa saatua tietoa. Saadakseni täydellisemmän kuvan laatimis- ja kääntämisprosessista ajattelin, että olisi hyödyllistä haastatella toista osapuolta eli tässä tapauksessa tuoteselosteiden alkuperätekstin laatijaa. Haastateltavana henkilönä oli rakennustarvikeosaston tuotekehittäjä, jolla on 30 vuoden työkokemus tuotekehittäjän tehtävistä Kiilto Oy:ssä. Perinteisten

tuotekehitystehtävien lisäksi hän suunnittelee ja laatii tuoteselosteiden suomen-, ruotsin- ja englanninkieliset tekstit.

Haastattelupäivät ja -ajat sovittiin edellä mainittujen henkilöiden kanssa noin puolitoistaviikkoa etukäteen. Kaikki haastateltavat suhtautuivat tutkimuksen aiheeseen ja haastatteluun hyvin positiivisesti. Kahdelta haastateltavalta sain luvan käyttää sanelukonetta apuvälineenä haastattelun aikana. Haastattelun ensimmäinen ja toinen vaihe kestivät noin puolitoista tuntia kukin ja kolmas noin tunnin. Haastattelut tapahtuivat 18.03. – 19.04.2005 välisenä aikana Kiilto Oy:n tiloissa Lempäälässä. Haastattelurungon teema-alueita ja kysymyksiä ei annettu etukäteen, vaan ne selvisivät haastateltaville vasta haastattelutilanteissa. Haastattelurungot löytyvät liitteenä tämän työn lopusta (ks. liite 3).

4.1.3. Teemahaastattelun analyysitapa

Laadullinen eli kvalitatiivinen aineisto on mahdollista analysoida usealla tavalla. Tässä luvussa esittämäni analyysia voidaan kutsua teorialähtöiseksi sisällönanalyysiksi. Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi (2002: 107–112) määrittelevät sisällönanalyysin pyrkimykseksi kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. Näitä dokumentteja voivat olla niin kirjat, artikkelit, päiväkirjat, kirjeet, haastattelu, puhe, keskustelu, dialogi kuin raporttikin. Sisällönanalyysilla pyritään järjestämään tutkimuksen aineisto tiiviisti ja selkeäksi kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Analyysiyksikkönä voi toimia yksittäinen sana, lause, lauseen osa tai ajatuskokonaisuus. Teorialähtöisessä eli deduktiivisessa sisällönanalyysissa Tuomen ja Sarajärven (emt.: 116) mukaan aineiston analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan viitekehykseen, teoriaan tai käsitejärjestelmään. Näin ollen tämän analysoitavan aineiston ryhmittely ja teemoittelu pohjautuu pääosin teoreettiseen viiden T:n mallin viitekehykseen, ovathan haastattelurunkojenkin teema-alueet sieltä lähtöisin. Analyysiyksikkönä on käytetty ajatuskokonaisuutta.

Tämän luvun otsikossa (”Laatimis- ja kääntämisprosessin kuiluanalyysi”) mainittua kuiluanalyysimallia on alunperin käytetty markkinoinnin tieteenalalla

arvioitaessa palveluprosessin laatua. Mallin ovat kehittäneet Valerie A. Zeithaml ja Mary Jo Bitner. He ovat soveltaneet mallia yksityiskohtaisesti kirjassaan *Services Marketing* (1996). Tampereen yliopiston markkinoinnin professori Hannu Kuusela on esittänyt tämän mallin tiivistetyssä muodossa kirjassaan *Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi* (1998). Hänen mukaansa ”hyvä laatu saavutetaan silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Laatua voidaan pitää huonona silloin, kun asiakkaan odotukset eivät täyty. Tällöin syntyy laatukuilu” (Kuusela 1998: 123). Mielestäni kuiluanalyysimallia voidaan soveltaa myös tässä työssä tarkasteltavan tuoteselosteiden laatimis- ja kääntämisprosessin sisällönanalyysiin. Tuoteselosteen kokonaislaatuhan ja tuoteselosteen käännöksen lopputulos muodostuu laatimis- ja kääntämisprosessin toteutuksesta. Kuilu syntyy, kun oletetaan, että tuotteen käyttäjät odottavat tuoteselosteen olevan laadukkaan eli luettavan, ymmärrettävän ja käytettävän, ja kun tuotetta valmistava yritys ei jostain syystä pysty tuottamaan sellaista. Alaluvussa 4.3. pyrin löytämään vastauksia kysymykseen mistä syntyy kuilu. Ennen sitä eli alaluvussa 4.2. esitän laatimis- ja kääntämisprosessin yleiskuvauksen. Kuiluanalyysimalli löytyy tämän työn lopusta (ks. liite 5).

4.2. Laatimis- ja kääntämisprosessin yleiskuvaus

Tuoteselosteiden laatiminen ja kääntäminen on monivaiheinen prosessi, johon osallistuu useita asiantuntijoita niin yrityksen sisältä kuin ulkopuoleltakin. Yrityksestä prosessiin osallistuvat tuotekehittäjät, tutkimusavustajat, laboratorion teknikot, tekniset neuvojat, markkinointihenkilöt, myynti- ja vientisihteerit, kääntäjät sekä kielentarkastuksesta vastaavat. Ulkopuolisia osallistujia ovat mainostoimiston graafiset suunnittelijat ja kirjapainon latojat.

Tuoteselosteen laatimis- ja kääntämisprosessia edeltää pitkä tuotteen kehittäminen ja testausprosessi, joka voi kestää jopa vuosia. Uusi tuote saadaan harvoin markkinoille alle vuoden kehitystyön tuloksena, poikkeuksen tekevät olemassa olevan tuotteen parannukset ja modifioinnit. Tuotekehitys saa alkunsa yleensä

innovaatiosta, ideasta tai tarpeesta. Testauksen aikana tuotetta testataan erilaisissa olosuhteissa ja eri käyttäjillä. Testauksen perusteella saadaan faktatietoa, jota myöhemmin käytetään tuoteselosteessa. Nämä tiedot koskevat esimerkiksi työskentelyolosuhteita, työskentelyaikaa ja ylipäättänsä tuotteen käyttötarkoitusta. Testauksen aikana tuotteella on olemassa jokin työ- tai koenimi, joka voi jäädä tuotteen varsinaiseksi nimeksi tai voi muuttua toiseksi. Markkinointihenkilöt antavat uudelle tuotteelle yleensä nimen, joka kuvailee sen toimivuutta tai käyttötarkoitusta. Kun nimi on annettu ja tuotteen testaus on loppusuoralla, ruvetaan laatimaan tuoteselostetta. Varsinaisen tuoteselosteen laatimis- ja kääntämisprosessin aikana tekstin muutokset ovat Kiilto Oy:ssä harvinaisia. Tuoteselosteen tekstiä joudutaan muuttamaan usein myöhemmin, kun tuote on jo ollut markkinoilla jonkin aikaa. Tämä voi johtua siitä, että on huomattu ettei tuote sovellu esimerkiksi tiettyihin olosuhteisiin tai materiaaleihin. Näin ollen laatimis- ja kääntämisprosessiin osallistuvat ovat tekemisissä useammin tuoteselosteen päivityksen kanssa kuin varsinaisen uuden tuoteselosteen laatimisen ja kääntämisen kanssa, sillä kokonaan uusia tuotteita syntyy ehkä yksi tai kaksi kolmessa vuodessa.

Kiilto Oy:n rakennustarvikeosaston tuoteselosteet ovat kahdenlaisia: kotimaan- ja vientituoteselosteita. Kotimaan tuoteselosteet ovat nelikieliset (suomi, ruotsi, englanti ja venäjä). Vientituoteselosteet ovat kuusikieliset (viro, latvia, liettua, puola, ukraina ja venäjä). Venäjän markkinoilla tuotteet myydään kuitenkin käyttäen sekä kotimaan- että vientituoteselosteita, sillä venäjänkielinen teksti esiintyy molemmissa. Tuoteselosteen koko määräytyy sen mukaisesti minkä kokoiseen astiaan tuote pakataan. Jos tuote sisältää vaarallisia kemiallisia aineita tai valmisteita, tuoteselosteen yhteyteen tulee ns. varoitusetiketti. Sen laatii yrityksen laboratorion teknikko noudattaen STM-asetusta 807/2001.

Yrityksen tuotekehittäjät laativat tuoteselosteen suomen-, ruotsin- ja englanninkieliset versiot. Venäjänkielisen tekstin kääntää yrityksessä toimiva venäjänkielen ammattikäntäjä. Käännösprosessin loppuvaiheessa hän tarkistuttaa tekstin kieliänsä venäjänkieltä äidinkielenään puhuvalla henkilöllä. Vientituoteselosteen muut kieliversiot käännytetään kyseessä olevan maan

tytäryhtiössä ilman ammattikäntäjän apua. Kun kaikki kieliversiot on saatu lopulliseen muotoonsa, tuoteselosteet toimitetaan mainostoimistoon, jossa suunnitellaan ja laaditaan tuoteselosteen ulkoasu. Typografisen ladonnan jälkeen mainostoimisto lähettää vedoksen Kiilto Oy:lle tarkistettavaksi ja hyväksyttäväksi. Jos vedos hyväksytään, se toimitetaan edelleen kirjapainoon painettavaksi.

Tuoteselosteen laatimis- ja käntämisprosessi tapahtuu pääpiirteittäin edellä esitetyllä tavalla Kiilto Oy:ssä. Sen graafinen kuvaus löytyy työn lopusta (ks. liite 4).

4.3. Mistä syntyy kuilu?

4.3.1. *Kuilu 1*

Mikä on tekstin funktio, mikä on sen tarkoitus? Silloin kun ruvetaan laatimaan suomenkielistä tuoteselostetta uutta tuotetta varten, hyvin harvoin lähdetään liikkeelle ”tyhjältä paperilta”. Koska Kiilto Oy:n rakennustarvikeosaston tuotevalikoima on hyvin laaja, otetaan laatimisen pohjaksi jokin olemassa oleva tuoteseloste ja katsotaan, mitä tietoja voidaan käyttää uudessa tuoteselosteessa sellaisenaan tai mitä tietoja tarvitsee muuttaa. Tuotekehittäjä kommentoi asiaa näin: *”Kun ollaan tekemisissä uuden tuoteselosteen kanssa, toimitaan periaatteella ’leikkaa, liimaa, askartele’.* Ihmiset ovat laiskoja...Siinä on kuitenkin vaara, ettei aina huomaa muuttaa sitä mitä pitäisi muuttaa.

Samaa ’leikkaa, liimaa, askartele’ -periaatetta käyttää myös yrityksessä toimiva käntäjä käntäessään tuoteselostetta venäjän kielelle. Hänelle on käntämisestä tullut niin rutiininomainen tehtävä kymmenen vuoden työkokemuksen jälkeen, ettei hän aloita tuoteselosteen käntämistä analysoimalla lähde- ja kohdetekstin funktiota. Käntäjän sanojen mukaan *”Tuoteselosteiden käntäminen on helpointa verrattuna muihin käntämiseen*

liittyviin työtehtäviini. Kun yrityksen tuoteselosteiden tekstimallit ovat niin vakiintuneet, asia ei ole sen kummempi kun voi käyttää pitkälti samoja tekstejä uudessa tuoteselosteessa". Olemassa olevista tekstimalleista voi tietysti saada paljon apua varsinkin, jos ne ovat hyvin laadittuja ja käännettyjä, sillä niiden käyttäminen säästää paljon kallista aikaa. Vaarana on kuitenkin se, että vanhoissa teksteissä mahdollisesti olevat virheet toistuvat näin kerta toisensa jälkeen. Lisäksi jos vanha malli on huonosti luettava mutta silti kylläkin ymmärrettävä, se säilyy sellaisenaan myös uudessa tuoteselosteessa.

Kääntäjän määrittely tuoteselosteen tekstin tarkoituksesta on hyvin hämärä. Hänen mukaansa tuoteselosteen tärkein osa on ainoastaan se, missä kerrotaan tuotteen käyttötarkoitus, muut tiedot eivät ole kovin olennaisia. Hän pitää tärkeämpänä tuotteeseen liittyvänä dokumentaationa esimerkiksi tuote-esitettä ja käyttöturvallisuustiedotetta. Kiilto Oy:n tuotteeseen liittyvästä dokumentaatiosta löytyvät luonnollisesti sekä tuote-esitteet että käyttöturvallisuustiedotteet, joista tuotteen käyttäjä voi hakea laajempaa informaatiota tuotteen käytöstä tai turvallisuudesta tuoteselosteeseen verrattuna. Ongelmana on kuitenkin se, että nämä tiedot eivät tule tuotteen mukana. Löytääkseen tämän informaation käyttäjän on mentävä Kiilto Oy:n Internet-sivuille. Tässä huomioon otettava asia on kuitenkin se, että venäläinen käyttäjä on suomalaista huonommassa asemassa, sillä Internet ei ole niin laajalti ja yleisesti käytössä Venäjällä kuin Suomessa. Kuten aikaisemmin sanottiin, Venäjän markkinoilla käytetään sekä ns. kotimaan- että vientituoteselostetta. Kotimaan tuoteselosteen venäjänkielisessä osassa käyttäjää pyydetään ongelmatilanteissa ottamaan yhteyttä yrityksen kuluttajaneuvojaan tai tekniseen neuvontaan, mutta puhelinnumero on ainoastaan Suomeen. Vientituoteselosteissa on maahantuojan yhteystiedot Venäjällä, mutta niistä kuitenkin puuttuu kehoitus ottaa yhteyttä pulmatilanteessa tiettyyn puhelinnumeroon. Kääntäjä ei ottanut huomioon, vaikka hänen pitäisi, että tuoteselosteiden informaatio ei ole kokonaisuudessaan kovin käyttäjäystävällistä. Hän totesi, että *"Jos käyttäjä on fiksu, tottakai hän osaa lukea ja tulkita tuoteselosteen antaman tiedon oikein ja ottaa yhteyttä maahantuojaan tai löytää tarvitsemansa tiedot Internetistä"*. Käyttäjän kykyä tai taitoa ei ehkä voi mitata

omien ominaisuuksien mukaan. Pikemminkin pitäisi pyrkiä siihen, että tuoteselosteen informaatio on kattava, nopeasti löydettävä, helposti luettava, ymmärrettävä ja käytettävä, sillä tuoteseloste voi olla monessakin tapauksessa ainoa linkki tuotteen ja käyttäjän välillä.

Haastattelun aikana tuli kuitenkin esiin, että kääntäjä luokittelee tuoteselosteen tekstin informatiiviseksi tekstityypiksi, jonka ensisijainen tehtävä on välittää alkuperäisen tekstin informaatio mahdollisimman täydellisenä, selkeänä ja yksiselitteisenä kohdekielisen tekstin käyttäjälle. Selkeän ja yksiselitteisen tekstin välittäminen ei kuitenkaan aina onnistu. Syynä siihen on, että alkuperäisen suomenkielisen tuoteselosteen teksti on raskarakenteinen, vaikeatajuinen ja täynnä terminologiaa, jolle ei kohdekielessä aina löydy vastinetta johtuen rakennusalan tuotteiden erilaisista käyttö- ja työtavoista Venäjällä. Kääntäjän mielestä tuoteselosteen suomenkieliset tekstit ”ovat mitä ovat” eli toisin sanoen ne ovat kemistien tai insinöörien laatimia, joille tekstissä käsiteltävät asiat ovat itsestään selviä. Kääntäjän mukaan alkuperäisen tekstin laatijat eivät myöskään ota huomioon, että kun teksti käännetään venäjän kielelle, se lähes kaksinkertaistuu.

Entä kääntäjän ”velvollisuus” parantaa puutteellista lähdetekstiä, josta puhuttiin tämän työn teoreettisessa osassa? Haastattelun aikana mieleeni juolahti Krista Varantolan (1993) artikkeli *Tekninen viestintä ja kääntäjä*, jossa hän on osuvasti kuvaillut sekä kääntäjän roolia teknisessä viestinnässä että kääntäjän suhdetta lähdetekstiin. Varantolan mukaan kääntäjä, joka ei toimi asiantuntija-ammattissa vaan pikemminkin tuottaa ainoastaan lähdetekstin toisinnon, voi aina syyttää huonoa lähdetekstiä ja vetäytyä näin vastuusta. Kääntäjä, joka toimii mekaanisena suorittajana pohtii ainoastaan sitä, ”miten jokin mahdoton alkutekstin kohta käännetään, ei sitä, mitä se tarkoittaa ja onko mitään mahdollisuuksia tehdä kohta ymmärrettäväksi käännöstekstin kohderyhmälle” (Varantola 1993: 140).

Näin ollen yhteenvetona voidaan sanoa ensimmäisen kuilun syntyvän siitä, kun tuoteselosteiden kääntämisestä on tullut liian rutiininomaista, ja sen takia lähde- ja kohdetekstin funktiota ei analysoida tarpeeksi eikä tekstin tarkoitusta

määritellä selkeästi. Ratkaisuja ei myöskään etsitä parantamaan huonoa lähdetekstiä, vaan pikemminkin matkitaan orjallisesti sen vaikeatajuisia rakenteita noudattaen heikosti kohdekielen ohjetekstilajille tyypillisiä normeja ja konventioita.

4.3.2. *Kuulu 2*

Kuka on käyttäjä, mitkä ovat hänen tarpeensa ja odotuksensa? Tämä kuuluu syntyy laatimis- ja kääntämisprosessiin osallistuvien ihmisten puutteellisesta näkemyksestä siitä, kuka on tuotteen ja siihen liittyvän dokumentaation lopullinen käyttäjä. Tämän lisäksi yrityksen tuoteselosteiden laatijat ja kääntäjät tiedostavat heikosti käyttäjän tarpeet ja odotukset koskien tuotteeseen liittyvää dokumentaatiota. He eivät käytä laatimis- ja kääntämisprosessissa apuna käyttäjäpalautetta eikä muita tämän työn alaluvussa 2.2.1. mainittuja kohderyhmäanalyysin keinoja.

Kuten tässä työssä jo aikaisemmin sanottiin, saavuttaakseen luettavan, ymmärrettävän ja käytettävän tuoteselosteen, kääntäjän on oltava tietoinen siitä, ketkä muodostavat vastaanottavan kohderyhmän. Kohderyhmän analysointi kuuluu myös tuoteselosteen alkuperäisen tekstin laatijan tehtäviin. Sen avulla sekä kääntäjä että tuoteselosteen laatija saavat selville, keitä käyttäjät ovat ja mitä tietoa he tarvitsevat käyttääkseen tuotetta oikein, tehokkaasti ja turvallisesti.

Kiilto Oy:n rakennustarvikeosaston tuotteille ja tietysti tuoteselosteille on tyypillistä heterogeeninen käyttäjäkunta, eli niitä eivät lue ja käytä pelkästään rakennusalan ammattilaiset vaan myös ns. maallikot. Tämä todettiin alaluvussa 2.1.1., ja yrityksessä toimiva myyntisihteeri vahvisti sen haastattelussa. Hän kommentoi asiaa seuraavasti: *"Tarve lähtee pääsääntöisesti ammattikunnasta, mutta useimmiten tuotteemme menevät myös tavalliselle kuluttajalle. Kun ollaan rakentamisen kanssa tekemisissä, aina on olemassa ammattilaisia, jotka rakentavat tai saneeraavat isossa tai pienessä mittakaavassa, ja sitten on myös maallikoita, jotka tekevät itse. Vaikka lähtökohdana on ammattikäyttäjä, suurin*

osa tai sanoisin lähes kaikki tuotteemme ovat tavalliselle kuluttajalle soveltuvia. Se riippuu tietysti kuluttajan taidosta, osaako hän itse käyttää tuotteitamme vai pitäisikö hänen turvautua ammattilaisen apuun”. Edellä mainitun perusteella voitaisiin olettaa, että tuoteselosteet laaditaan ja käännetään ottaen huomioon nimenomaan heterogeeninen käyttäjäryhmä. Myyntisihteeri totesi myös, että ”Tuoteselosteissa pyritään selkeyteen ja tarkkuuteen ja niitä laaditaan sillä tavalla, että jopa maallikko pystyy tuoteselosteen avulla käyttämään tuotetta ongelmitta”. Myyntisihteeri ei kuitenkaan itse laadi eikä käännä tuoteselosteita, ja sen takia tätä voidaan pitää pikemmin hänen olettamuksenaan tai toiveenaan. Se kävi ilmi haastattellessani tuoteselosteiden varsinaista laatijaa, joka kertoi seuraavaa: ”Rakennustarvikeosaston tuotteista valtaosa on tarkoitettu ammattikäyttäjille. Tiedetään kyllä, että niitä käyttävät myös kotirouvat ja amatöörit, mutta lähtökohtana on kuitenkin ammatti-ihminen. Ainoastaan sellaisissa kotikäyttöön tarkoitetuissa tuotteissa kuten esimerkiksi yleisliimoissa otetaan se pikkuisen huomioon eikä käytetä kovin ammattimaisia termejä”.

Yllä mainittuun viitaten voidaan todeta, ettei maallikkokäyttäjää ole juurikaan ajateltu alkuperäistä tuoteselostetta laadittaessa. Vähälle huomiolle on myös jäänyt tuoteselosteen sisällön laatiminen siten, ettei sen kääntäminen toiselle kielelle aiheuttaisi ongelmia. Kuten tuoteselosteen laatija sanoi: *”Ei ole ollut oikeastaan tarvetta muokata lähdesisältöä ulkomaan markkinoita varten. Ainoastaan käännöksessä huomioidaan se, jos työtapo toisessa maassa on selvästi erilainen kuin Suomessa. Siten käännökset eivät ole aina sanasta sanaan. Ongelmana on se, ettei kääntäjä aina tiedä kyseisiä työtapoja. Kun itse käänän tiettyjä tuoteselosteita esimerkiksi ruotsiksi, otan huomioon ruotsalaisten työmenetelmät laatoituksessa. En osaa sanoa Venäjän osalta, mutta ei olla törmätty sellaiseen tilanteeseen, että olisi tarvinnut huomioida sikäläiset työtavat, vaan tavallaan pyritään edistämään suomalaista työtapaa siellä. Käsittääkseni kääntäjämme venäjän käännökset ovat aika tavalla sanasta sanaan”.*

Näin ollen yrityksessä uskotaan, että kotimarkkinoilla toimivat menetelmät toimivat varmasti myös muilla markkinoilla paitsi Ruotsissa. Kääntäjä sanoi

haastattelussa, että *”jos ruvetaan selvittämään venäläisiä työtapoja, joudutaan selvittämään myös muiden maiden kuten Baltian, Puolan ja Ukrainan käyttö- ja työtapoja, ja se olisi vähän liian suuri urakka. Näissä maissa markkinoidaan meidän työtapojamme, ja käännökset ovat alkuperäisten tuoteselosteiden sananmukaisia käännöksiä. Sitä paitsi minä en pysty täältä Suomesta käsin niitä (työtapoja) selvittämään”*. Pelkkä sanojen kääntäminen toisiksi sanoiksi ei kuitenkaan useimmiten riitä: käännöksen pitäisi välittää kokonainen käsite tai ajatus, jonka täytyy tulla esiin täsmällisesti, selkeästi ja kohdekielelle ominaisin keinoin. Varantola (1993: 137–138) huomauttaa, että *”samalla tavoin rakennettu tuoteviesti ei välttämättä toimi kaikissa kohdekulttuureissa. Tekninen viestintä on kulttuurisidonnaista eikä sama tyyli sovi kaikkiin kulttuureihin”*.

Kääntäjän on tietysti yksin lähes mahdotonta selvittää venäläisiä työtapoja; se onnistuisi ainoastaan tiiviissä yhteistyössä kohdemaan tytäryhtiön kanssa, mutta siitä puhumme tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Jotta kääntäjä saisi tietoa venäläisen käyttäjän tuoteselosteiden informaatioon liittyvistä tarpeista ja odotuksista, hän voisi hyödyntää käyttäjäpalautetta. Yrityksessä ei kuitenkaan hankita käyttäjäpalautetta kovinkaan aktiivisesti. Kotimaassa suoritetaan kerran kahdessa-kolmessa vuodessa asiakastytyväisyystutkimus, mutta se ei välttämättä sisällä tuoteselosteiden laatua koskevia kysymyksiä. Venäjän markkinoilla yritettiin pari vuotta sitten hankkia käyttäjäpalautetta nimenomaan tuoteselosteista, mutta se kaatui tytäryhtiön henkilökunnan passiivisuuteen ja luuloon ettei venäläinen käyttäjä pidä tällaisista mielipidetutkimuksista.

Yrityksen asiakastietokanta käsittää ainoastaan tukkuasiakkaat, jotka myyvät Kiilto Oy:n tuotteita. Oletetusta loppukäyttäjistä ei kerätä minkäänlaista tietoa, joten käyttäjäprofiilin muodostaminen on miltei mahdotonta. Kääntäjä voisi soveltaa mentaalista mallia eli käyttää omaa mielikuvitustaan ja luovuuttaan pohtiessaan tulevaa tuoteselosteen käyttäjää. Kääntäjä totesi haastattelussa kuitenkin, että *”Minulle ei ole koskaan tullut mieleen ajatella mahdollista käyttäjää, eikä siihen edes olisi aikaa. En osaa sanoa hänen koulutusta, ammattia tai ikää. Ja lukeeko hän ylipäättänsä tuoteselosteita vai ei, mutta luulen ettei kukaan niitä lue”*.

4.3.3. *Kuilu 3*

Yhteistyö ontuu. Kuten tässä työssä on jo monesti tuotu esiin, tuoteselosteiden laatimis- ja kääntämisprosessi on lähes aina usean henkilön yhteistyön kautta aikaansaatu tapahtumaketju. Luettavan, ymmärrettävän ja käytettävän tuoteselosteen saavuttaminen edellyttää tiimityön onnistumista. Toimiva yhteistyö osoittautuu kuitenkin kompastuskiveksi Kiilto Oy:ssä. Voidaan sanoa, että kolmas kuilu syntyy prosessiin osallistuvien osapuolten puutteellisesta yhteistyöstä.

Kääntäjän ja lähdetekstin laatijan yhteistyön tärkeys korostuu erityisesti silloin, kun puhutaan tuotteeseen liittyvästä dokumentaatiosta. Kääntäjä on ikään kuin lähdetekstin viestin ensimmäinen vastaanottaja. Hänen täytyy ymmärtää tämän viestin sisältö täydellisesti, muuten hän ei pysty välittämään sitä kohdekieliselle yleisölle oikein. Katsottaessa tuoteselosteiden venäjänkielisiä käännöksiä tuntuu siltä, ettei kääntäjä ole aina selvillä siitä mitä hän kääntää, sillä käännökset ovat aika tavalla lähdetekstin orjallista kopiointia toiselle kielelle. Kääntäjä itse kommentoi asiaa seuraavasti: *”Kun otan yhteyttä tuotekehittäjään tai tutkimusavustajaan kysyäkseni terminologiaan tai muuhun asiaan liittyvää tarkennusta tai selitystä, he pikemminkin hämmästelevät omaa ymmärtämättömyyttäni kuin selittävät asian oikean laidan ”.* Tuotekehittäjä puolestaan totesi, että *”Kääntäjästä ei ole kuulunut kuukausiin mitään. Se varmaan johtuu siitä, että hän, samoin kuin minä, käyttää tuoteselosteita kääntäessään myös ’leikkaa, liimaa, askartele’ -periaatetta”.* Näin ollen kääntäjän ja tuoteselosteen alkuperäisen tekstin laatijan yhteistyö tapahtuu kuten Krista Varantola toteaa jo aikaisemmin mainitussa artikkelissaan, eli kääntäjä tekee yhteistyötä teknisen henkilökunnan kanssa oikeastaan vain termikysymyksissä. Alkutekstin editiointioikeutta ei hänellä ole. Muut prosessiin osallistuvat näkevät kääntäjän *”kielten ja kulttuurien välisen viestinnän asiantuntijana, ylimmäisenä päätöksentekijänä, eräänlaisena mustana laatikkona, joka kuin `deus ex machina` ratkaisee kaikki viestinnän ongelmat jumalaisen kompetenssinsa avulla”* (Varantola 1993: 139–145).

Uskoisin, että jos yrityksen kääntäjä unohtaisi mekaanisen suorittamisen ja tekisi tiivistä yhteistyötä tuoteselosteen alkuperäisen tekstin laatijan kanssa ei ainoastaan terminologiaan liittyvissä asioissa, sekä suomen- että venäjänkielisten versioiden laatu parantuisi huomattavasti. Kun yrityksessä ei ole syystä tai toisesta varsinaista teknistä viestijää, ja tuoteselosteiden tekstin laatiminen on tuotekehittäjän harteilla, kääntäjä voisi ainakin osaksi ottaa teknisen viestijän roolin ja antaa oman panoksensa alkuperäisen tekstin kirjoittamiseen. Näin voitaisiin eliminoida alkuperäisten tekstien vaikeatajuisuus ja se, ettei niissä oteta huomioon tekstin kääntämistä muille kielille. Tämä haastattelussa ehdottamani yhteistyöajattelutapa ei kuitenkaan saanut kovin lämmintä vastaanottoa kääntäjän puolelta. Kääntäjä oli sitä mieltä, ettei hänellä itsellään ole siihen, eli alkuperäisen tekstin kirjoittamiseen, edellytyksiä eikä kompetenssia. Tästä olen kuitenkin eri mieltä.

Monissa tekniseen viestintään liittyvissä artikkeleissa pohditaan kumpi on parempi teknisten tekstien laatimisessa, kirjoittamisessa ja kääntämisessä; teknisen vai humanistisen koulutuksen saanut henkilö. On havaittu, ettei insinööri tai kemisti ole välttämättä paras ohjetekstin laatija tai kääntäjä. Kielellisen koulutuksen saaneella humanistilla on sen sijaan hyvät edellytykset oikeakielisen tekstin tuottamiseen. Lisäksi humanistin on helpompi asettautua tavallisen käyttäjän asemaan ja tuottaa sellaista tekstiä, joka vastaa käyttäjän tarpeita, odotuksia ja tietotasoa (ks. esim. Varantola, 1991, Rissanen, 1997, Suojanen, 2001). Tämä kuitenkin edellyttää, että kääntäjä muuttaa asenteensa 'etteihän tuoteselosteita kukaan lue'. Jos yritys panostaisi enemmän kääntämiseen liittyviin asioihin ja tarjoaisi kääntäjälle esimerkiksi jatkuvaa tuotekoulutusta, se lisäisi oleellisesti kääntäjän kompetenssia teknisen tekstin tuottamisessa. Puitteet sellaisen koulutuksen saamiseen ovat erinomaiset, sillä yrityksen yhteydessä sijaitsevat sekä koulutuskeskus että laboratorio.

Laadukkaan tuoteselosteen kannalta on myös tärkeää, että sen kieliasu tarkistutetaan kyseistä kieltä äidinkielenään puhuvalla alan asiantuntijalla. Tuoteselosteiden venäjänkielisten versioiden kielentarkastus tapahtuu Kiilto Oy:ssä lähes samalla tavalla kuin tässä työssä alaluvussa 2.3 mainittiin viitaten

Daphne Walmerin (1999) artikkeliin. Kielentarkastus suoritetaan Venäjän tytäryhtiössä Pietarissa markkinointihenkilöstön toimesta, jonka asenne on varsin passiivinen tällaisiin tarkastustehtäviin. Kääntäjä kommentoi asiaa seuraavasti: *”Kun lähetän käännöksiä tarkistettavaksi ja muokattavaksi Pietariin ja pyydän niitä takaisin mahdollisimman pian korjattuina ja kommentteineen, tuntuu siltä, että heille on tällaisesta ylimääräisestä tehtävästä vain vaivaa ja että heille on ihan samantekevää mitä tuoteselosteissa lukee. En osaa sanoa mistä se johtuu, ehkä motivaatiosta tai siitä ettei heillä ole kompetenssia sellaisiin tehtäviin. Olen saanut heiltä käännöksiä kieliasua tai tekstien muokkaamista koskevia kommentteja hyvin harvoin. Onneksi he auttavat kiittävästi terminologiaan liittyvissä asioissa. Koska tuoteselosteiden laatimista ja kääntämisprojektit ovat useimmiten niin kiireellisiä, enkä voi odottaa korjattuja versioita takaisin viikkotolkulla, painoon menee tuoteseloste sellaisenaan kuin olen sen kääntänyt”.*

Voidaan miettiä pitkään ja hartaasti sekä etsiä syitä tai syyllisiä siihen, miksi yhteistyö ei toimi hyvin. Ilmiselvää kuitenkin on, että tuoteselosteiden laatu tulee kärsimään tulevaisuudessakin, ellei yhteistyön parantamiseen löydy keinoja. Jos yrityksellä ei ole halua tai resursseja palkata päätoimista teknistä viestijää ja / tai kielentarkastajaa, yritys voisi ulkoistaa tuoteselosteen tuottamiseen liittyvät tehtävät esimerkiksi tekniseen viestintään erikoistuneelle palveluyritykselle.

4.3.4. *Kuulu 4*

Työvälineet hukassa? Tehokkaat ja nykyaikaiset työvälineet ovat myös laadukkaan tuoteselosteen perustekijöitä. Kääntäjällä on tänä päivänä valittavanaan useita erilaisia kääntämistä helpottavia apuvälineitä. Kiilto Oy:ssä näiden välineiden hyväksikäyttäminen on kuitenkin hyvin rajoittunutta.

Perinteinen sanakirja on työvälineenä säilyttänyt hyvin asemansa, vaikka kääntäjän omien sanojen mukaan *”Niistä nykypäivänä harvoin löytää mitään etsii”*. Sanakirjat ovat suuremmaksi osaksi kääntäjän omia sanakirjoja, jotka hän

on tuonut töihin avukseen, sillä erikoissanakirjoihin yritys ei ole juurikaan panostanut. Elektronisia sanakirjoja on markkinoilla ollut jo vuosikaudet, mutta yrityksellä on vasta nyt koekäytössään MOT-sanakirja. Kääntäjä totesi, että *”Olisin ikionnellinen, jos vaikka saisin edes MOTin. Se on nyt jo toista kertaa koekäytössä, sillä ensimmäisellä kerralla sen hankkimista yritykseen ei hyväksytty. Toivoisin, että nyt se vihdoin saataisiin”*. Jossain vaiheessa kääntäjä on yrittänyt kerätä omaa sanastoa, mutta kuten hän itse sanoi: *”En ole ylläpitänyt tai päivittänyt sitä moniin kuukausiin”*.

Yrityksen kääntäjä pitää Internetiä parhaana apuvälineenään, sillä siitä löytyy tietoa nopeasti ja runsaasti. Hän totesi, että *”Internetin kautta voi käydä helposti esimerkiksi kilpailijoiden sivuilla katsomassa tekstimalleja, joita voi sitten hyödyntää tuoteselosteita kääntäessä”*. Internetistä on kiistattomasti suuri apu kääntäjälle, mutta kuten jo tässä työssä aikaisemmin esitettiin, sieltä saatuun tietoon tulee suhtautua kriittisesti. Internetistä saadut tekstimallit olisi kuitenkin parasta tarkastaa, sillä nykyään etenkin venäläisillä sivuilla törmää varsin huonoon venäjän kieleen.

Sellaisesta kääntäjän työtä nopeuttavasta ja helpottavasta työvälineestä kuten käännösmuisti yrityksen kääntäjä ei voi edes haaveilla. DTP -taitto-ohjelmasta hän ei ole kuullut puhuttavankaan. Yrityksessä on käytössä yksi konekääntämisen ohjelma, jota kuitenkin ei käytä kääntäjä vaan yrityksen laboratorion teknikko laatiessaan ns. varoitusetikettejä. Kuten alaluvussa 2.4 jo mainittiin, konekääntämisen ohjelmien avulla onnistuu ainoastaan tuottaa raakakäännös, jota on syytä korjata ja muokata. Laboratorion teknikko, joka ei osaa sanaakaan venäjää, ei luonnollisestikaan tähän pysty. Varoitusetikettien tarkastuksen ja muokkauksen pitäisi kuulua ehdottomasti kääntäjän työtehtäviin. Käytännössä kääntäjä kuitenkin luottaa varoitusetikettien osalta sata-prosenttisesti koneen suoritukseen eli sellaisiin käännöksiin, joissa kohdekielen ohjetekstilajille tyypilliset konventiot ovat täysin laiminlyödyt puhumattakaan käännöksissä esiintyvistä kieli- ja kirjoitusvirheistä. Tällaisesta käännöksestä oleva esimerkki havainnollistettiin jo alaluvussa 2.2.2., ja se löytyy myös liitteestä 7.

Neljännän kuilun syntyminen voidaan selittää näin nykyaikaisten tehokkaiden välineiden joko kokonaan puuttumisella tai olemassa olevien vajaalla käytöllä.

4.3.5. *Kuilu 5*

Testaus ei kuulu ”talon tapoihin”. Testausmenetelmät auttavat löytämään tuoteselosteiden puutteita jo ennen niiden julkaisemista ja liittämistä tuotteeseen. Testaus on laadunvalvonnan prosessi, jonka avulla on mahdollista varmistaa tuoteselosteiden luettavuus, ymmärrettävyys ja käytettävyys. Tuoteselosteiden testaus -käsite on osoittautunut kuitenkin hyvin vieraaksi Kiilto Oy:ssä.

Teemahaastattelun kysymys, joka koski tuoteselosteiden testausta loppukäyttäjällä laatimis- ja kääntämisprosessin aikana, herätti lähinnä hämmästyksi kaikkien kolmen haastateltavan kohdalla. Myyntisihteeri tokaisi, että *”No ei, ei niitä koskaan testata. Luotetaan siihen, että ihmiset ymmärtävät kirjoitettua kieltä. En osaa varmuudella sanoa, mutta minusta tuntuu, ettei uuden tuotteen testausvaiheessa ole vielä minkäänlaista tuoteselosteen raakaversiota mukana. Sitä paitsi tuotteen testaukseen osallistuvat useimmiten vuodesta toiseen tietyt samat yritykset, joille tuotteemme ovat tuttuja tai joilla on taustatiedot ja tuntemus sen tyyppisistä tuotteista”.* Tuotekehittäjä, joka on myös alkuperäisen tuoteselosteen laatija, vahvisti edellä sanotun toteamalla, että *”Kun tuotetta testataan, niin siinä vaiheessa ei tarvita mitään tuoteselosteita. Jos koe-käyttäjällä on ongelmia tuotteen käytössä, häntä avustavat tilaisuudessa paikalla olevat tekniset neuvot. Sen jälkeen kun tuoteseloste on saatu paperille, sitä ei kyllä testata”.*

Koska alkuperäistä suomenkielistä tuoteselostetta ei testata, voidaan hyvällä syyllä olettaa, ettei myöskään testata sen käännettyä versiota. Tämä oletus pitää paikkansa. Testausmenetelmät, joita tarkasteltiin alaluvussa 2.5 Larsoniin viitaten, eivät osoittautuneet käyttökelpoisiksi yrityksen kääntäjälle. Ymmärrettävyys- ja luettavuustestien onnistumiseksi tarvitaan kielentarkastajan tai testaajan apua. Testaukset on tietysti suoritettava kohdekielisellä käyttäjällä ja mieluummin myös kyseisessä kohdemaassa. Tässä yhteydessä korostuu jälleen

kääntäjän ja Venäjän tytäryhtiön yhteistyön tärkeys. Ilman tätä yhteistyötä testien suorittaminen on, jos ei mahdotonta, niin ainakin erittäin vaikeata. Kuten aikaisemmin todettiin, tytäryhtiön ja kääntäjän välisessä yhteistyössä on suuria puutteita. Epävirallisina kielentarkastajina toimivat myyntipäälliköt eivät ole kovin innostuneita tarkastamaan tai oikolukemaan tuoteselosteiden käännettyjä versioita, puhumattakaan ymmärrettävyys- ja luettavuustestien suorittamisesta tai järjestämisestä.

Muut testausmenetelmät, joihin kääntäjä ei periaatteessa tarvitse ulkopuolista apua, ja jotka hän voisi suorittaa itse, jäävät myös käyttämättä. Suurin syy siihen on ajan puute. Kääntäjä huomautti, että *”Toki vertailen käännöksen lähtötekstiin ja katson, että sen sisältö on välitetty oikein. Mutta en tee mitään takaisinkäännöstä. Hyvä, jos aikaa on kääntää yhteen suuntaan, puhumattakaan että samaa tekstiä kääntäisin edestakaisin”*.

Kun tuoteselosteiden testausta ei pidetä yrityksessä tärkeänä, sitä ei myöskään suoriteta. Viidennen kuilun syntymisen syyksi voidaan sanoa testauksen laiminlyönti.

Yhteenveto

Kuiluanalyysimallin avulla on mahdollista arvioida laatimis- ja kääntämisprosessin ongelmakohtia ja kartoittaa tuoteselosteiden käännosten laatuun vaikuttavia tekijöitä. Viitaten tässä luvussa tarkasteltuun voidaan sanoa, että tuoteselosteiden laatimis- ja kääntämisprosessissa syntyy laatuviiluja monessa kohtaa.

Ensimmäiseksi voidaan mainita, että tuoteselosteiden kääntämisestä on tullut liian rutiininomainen prosessi: tekstin funktiota ei analysoida eikä tekstin tarkoitusta määritellä selkeästi. Toiseksi: laatimis- ja kääntämisprosessiin osallistuvien ihmisten määrittely siitä, kuka on tuotteen loppukäyttäjä, on yhtä epäselvää. Maallikkokäyttäjää ei oteta riittävästi huomioon tuoteselosteita laadittaessa ja käännettäessä. Kun kuva loppukäyttäjistä on hämärä, on vaikea

asettaa tavoitteita koskien tuoteselosteiden hyvää luettavuutta, ymmärrettävyyttä ja käytettävyyttä.

Kuilu syntyy myös laatimis- ja kääntämisprosessiin osallistuvien henkilöiden yhteistyön aikaansaamattomuudesta. Prosessiin osallistuvat tekevät ainoastaan sen mitä omaan työtehtävään kuuluu: tuotekehittäjä laatii tuoteselosteen alkuperäisen version ja kääntäjä tekee siitä toisinnon venäjän kielellä. Kumpikaan osapuoli ei voi edes kuvitella, että he yhdessä pohtisivat loppukäyttäjää ja laatisivat hänelle laadukkaan tuoteselosteen yhteisvoimin. Tuoteselosteiden käännösten kielentarkastus Venäjän tytäryhtiössä ei suju parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä johtuu tytäryhtiössä työskentelevien inkompetenssista kieleen liittyvissä asioissa tai yksinkertaisesti heidän passiivisuudestaan. Lisäksi kääntäjän käytössä on vain rajoitettu määrä nykyaikaisia tehokkaita työvälineitä. Yrityksessä ei suoriteta minkäänlaista tuoteselosteiden testausta eikä haeta tuoteselosteiden luettavuutta, ymmärrettävyyttä ja käytettävyyttä koskevaa käyttäjäpalautetta.

5. TUOTESELOSTEEN KÄYTTÄJÄN ”TOTUUDEN HETKI”

Tässä luvussa esittelen empiirisen tutkimuksen toisen osan. Tätä tutkimusta voidaan pitää myös laadullisena eli kvalitatiivisena, sillä se, samoin kuin edellisessä luvussa tarkasteltu tutkimus, perustuu henkilökohtaiseen haastatteluun. Tähän tutkimukseen sovelletaan kuitenkin myös määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan ”haastattelua voi käyttää sekä laadullisesti että määrällisesti ja vastaavasti haastatteluilla kerättyä aineistoa voi analysoida sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti” (Eskola ja Suoranta 1998: 13).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka luettaviksi, ymmärrettäviksi ja käytettäviksi venäjänkieliset käyttäjät kokevat Kiilto Oy:n tuoteselosteet. Edellisessä luvussa mainittiin, että laatukuilu syntyy silloin kun oletetaan, että tuotteen käyttäjät odottavat tuoteselosteen olevan laadukkaan, ja kun tuotetta valmistava yritys ei jostain syystä aina pysty tuottamaan sellaista. Vahvistus siitä, ettei yritys pysty tuottamaan luettavaa, ymmärrettävää ja käytettävää tuoteselostetta, on jo siis saatu kuiluanalyysin avulla. Nyt vahvistetaan tai kumotaan oletamus siitä, että käyttäjät todella odottavat saavansa juuri mainittuja kriteerejä vastaavan tuoteselosteen. Lisäksi tämän tutkimuksen päämääränä on selvittää, kuinka venäjänkieliset käyttäjät toimivat tuoteselosteen lukijana: lukevatko he sitä ylipäätänsä vai eivät ja jos lukevat, mikä tuoteselosteen tieto on heille tärkeää. Voidaan sanoa, että tässä luvussa paljastuu tuoteselosteen käyttäjän ”totuuden hetki”⁷.

⁷”Totuuden hetki” on markkinoinnin tieteenalalla käytetty ilmaisu, joka tarkoittaa sitä ajankohtaa, jolloin asiakas (käyttäjä) tekee tuotteen laadusta päätöksen, joka perustuu yrityksestä tai tuotteesta syntyneisiin mielikuviin ja kokemuksiin (Lahtinen ja Isoviita 2001: 119).

5.1 Tutkimusmenetelmä

5.1.1. Lomakehaastattelu

Tässä luvussa tarkasteltavan tutkimuksen menetelmäksi valitsin henkilökohtaisen lomakehaastattelun. Lomakehaastattelu on teemahaastatteluun verrattuna strukturoitu haastattelutyyppi, jossa kysymysten muoto on hyvin tarkka ja esittämisjärjestys on täysin määrätty ja sama kaikille haastateltaville (Hirsjärvi ja Hurme 1985: 29). Lomakehaastattelussa käytetään useimmiten ns. avoimia tai suljettuja kysymyksiä. Suljetulle kysymysmuodolle on tyypillistä, että haastattelija merkitsee haastattelutilanteessa vastaukset muistiin valmiiksi laadittuja vaihtoehtoisia luokkia noudattaen (emt.: 29). Avoimessa kysymysmuodossa taas haastateltavalla on mahdollisuus ilmaista mielipiteitään vapaammin. Eeva Tolosen mukaan avoin kysymys voi olla rajaamaton, autettu tai suunnattu (Tolonen 2001). Hirsjärvi ja Hurme kritisoivat suljettujen kysymysten valmiiksi laadittuja vaihtoehtoisia luokkia sen takia, että niissä heijastuu enemmän tutkijan kuin haastateltavien maailma, ja haastattelija joutuu haastattelutilanteessa huomamaan, että luokkaan ”muu” sijoittuu yllättävän paljon tapauksia (emt.: 29). Tolonen puolestaan kritisoi avointen kysymysten muotoa Jyrinkiin (1977: 126) viitaten sen vuoksi, että avoimet kysymykset ovat helppoja kysyä, vaikeita vastata ja vielä vaikeampia analysoida (emt.: 2001). Tässä laadullisessa tutkimuksessa esitin sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä, sillä henkilökohtainen haastattelu antaa mahdollisuuden käyttää molempia kysymystyyppejä. Välttääkseni yllä mainittua Hirsjärven ja Hurmeen kritiikkiä laadin suljetut kysymykset siten, että annoin haastateltaville mahdollisuuden valita esitetyistä vaihtoehdoista sopivimman mutta lisäksi pyysin heitä perustelemaan tehtyä valintaa.

Kuten aikaisemmin jo mainittiin, laadullisen tutkimuksen täytyy perustua teoreettiseen viitekehykseen. Tämän vuoksi laadin haastattelun lomakkeen ja sen kysymykset hyödyntäen alaluvussa 2.5 teoreettiselta pohjalta tarkasteltuja M. Larsonin luettavuus- ja ymmärrettävyydestien menetelmiä sekä käyttäen

alaluvuissa 2.2.2. ja 2.2.3. luettavuudesta, ymmärrettävyydestä ja käytettävyydestä esiteltyjä näkökulmia. Lomakekysymyksiä tuli yhteensä 15 kappaletta.

Lomakehaastattelussa käytin neljää Kiilto Oy:n rakennustarvikeosaston tuoteselostetta: kahta kotimaista, joissa on myös venäjänkielinen teksti, ja kahta ns. vientituoteselostetta. Kotimaiset olivat *Puulattialakka* (lakka puulattioille) ja *Sole* (vesiohenteinen hoitoöljy puulattioille). Vientituoteselosteet olivat *Keragum* (vedeneriste) ja *Grip* (liima lattiapinnoille). Valitsin tuoteselosteet sillä perusteella, että niiden avulla pystyisin mahdollisimman hyvin havainnollistamaan tässä tutkimuksessa tarkasteltavat ongelmakohdat. Esitin tuoteselosteen haastateltaville autenttisessa muodossa kiinnitettynä kyseessä olevaan tuotepakkaukseen eli juuri siinä muodossa, jossa käyttäjä saa sen kaupan hyllyltä. Välttääkseni haastateltavien kannalta liian pitkäksi venyvää haastattelua annoin kullekin vain yhden tuoteselosteen tutustumista ja arvioimista varten.

Lomakehaastattelun etuna voi mainita sen, että sillä saa objektiivisia mielipiteitä tuoteselosteen käännosten laadusta nimenomaan potentiaaliselta tai nykyiseltä käyttäjältä. Lisäksi lomakehaastattelulla saatu tieto on mahdollista käsitellä suhteellisen nopeasti. Vaikeutena on haastattelulomakkeen ja kysymysten muotoilu sekä avointen kysymysten analysointi, kuten myös Hirsjärvi ja Hurme sekä Tolonen ovat todenneet (Hirsjärvi ja Hurme 1985: 29, Tolonen 2001).

5.1.2. Lomakehaastattelun vaiheet ja -osallistujat

Lomakehaastattelu koostui kahdesta eri vaiheesta: esihaastattelusta ja varsinaisesta haastattelusta. Hirsjärveen ja Hurmeen (1985: 57) mukaan esihaastattelun tarkoituksena on testata haastattelurunkoa, kysymysten muotoilua ja järjestystä, joita kaikkia on vielä esihaastattelun jälkeen mahdollista muuttaa. Esihaastattelu antoi myös suuntaa sille, kuinka kauan varsinainen haastattelutilanne kestäisi. Näin ollen esihaastattelua voidaan pitää tutkimuksen tärkeänä ja lähes välttämättömänä osana.

Esihaastatteluun osallistui neljä Pietarissa asuvaa, venäjää äidinkielenään puhuvaa henkilöä. Kolme heistä oli miehiä ja neljäs oli nainen, iältään he olivat 35 – 45 vuotiaita. Kahdella haastateltavalla oli korkeakoulututkinto ja kahdella keskitason ammattitutkinto. Heistä yhden ammatti liittyi rakentamiseen. Annoin jokaiselle heistä yhden neljästä tuoteselosteesta tuotteineen arvioitavaksi, kuitenkin siten, että jokainen sai eri tuoteselosteen. Esihaastattelun perusteella selvisi, että lomake ja kysymykset oli laadittu siten, ettei niihin tarvinnut tehdä suuria muutoksia ja että ne näyttivät antavan vastauksen tutkimuksessa tarkasteltaviin ongelmakohtiin. Tein ainoastaan täsmennyksen kysymykseen nro 8, jossa tiedustelin alun perin, ovatko Kiilto Oy:n tuotteet tuttuja. Lisäsin siihen kysymyksen, että oletteko myös käyttänyt Kiilto Oy:n tuotteita vai tunnetteko te yrityksen nimen, mutta ette ole käyttäjä. Esihaastattelun kesto oli 15 – 25 minuuttia tuoteselosteen informaatiomäärästä riippuen. Esihaastattelu tapahtui Pietarissa 12 – 13.5.2005 haastateltavien kodeissa. Haastateltavat olivat minulle joko tuttuja tai tuttujen tuttuja.

Varsinainen haastattelu tapahtui myös Pietarissa, rakennustarvikeliikkeessä toukokuun 14. päivänä 2005. Haastattelua suunnitellessani ajattelin, että tällaisessa liikkeessä tapaisi nimenomaan nykyisiä tai potentiaalisia Kiilto Oy:n tuotteiden käyttäjiä. Pyysin vientisihteeriä ottamaan yhteyttä Kiilto Oy:n tytäryhtiöön Kiilto-Klei Pietarissa, jotta paikallinen henkilöstö löytäisi sopivan liikkeen haastattelupaikaksi. Kiilto-Klein toimitusjohtaja neuvotteli erään asiakasliikkeen kanssa käytännön järjestelyistä ja luvista, jotta haastattelu toteutuisi. Haastattelupaikaksi valittiin näin rakennustarvikeliike *Junikom*, joka sijaitsee vilkkaalla asuinalueella Pietarin lounaisosassa, ja jossa Kiilto Oy:n tuotteet ovat hyvin esillä.

Haastatteluun osallistui yhteensä 24 henkilöä, joista naisia oli kuusi. Haastateltavia olisi voinut olla enemmänkin, mutta jotkut olivat liian kiireisiä ja kieltäytyivät haastattelusta. Lisäksi jouduin keskeyttämään neljä haastattelua, koska asianomaisilla ei ollut silmälaseja mukana, minkä vuoksi he eivät pystyneet tutustumaan tuoteselosteen tekstiin. En asettanut haastateltaville mitään erityisiä kriteerejä, vaan poimin heidät täysin sattumanvaraisesti

rakennustarvikeliikkeen asiakkaiden joukosta. Kuten aikaisemmin on tuotu esiin Larsoniin viitaten, testin tai tässä tapauksessa haastattelun onnistumisen kannalta on tärkeää, että koehenkilöryhmä koostuu useista eri-ikäisistä, eri ammatteja ja koulutustasoja edustavista ihmisistä. Tältä osin satunnaisotanta onnistui hyvin, sillä haastateltavista 13:lla oli korkeakoulutus ja 11:llä keskitason- tai ammattikoulutus. Lisäksi kymmenen henkilön ammatti liittyi tavalla tai toisella rakentamiseen. Ikäjakautuma oli 25 – 60 vuotta. Haastattelut kestivät keskimäärin 15 – 20 minuuttia.

5.1.3. Lomakehaastattelun analyysitapa

Esitän lomakehaastattelun tulokset ja analyysin kahdessa alaluvussa. Pyrin vastaamaan alaluvussa 5.2 kysymykseen kuka on Kiilto Oy:n tuoteselosteen käyttäjä ja miten hän käyttäytyy tuoteselosten lukijana. Alaluvussa 5.3 käsittelen käyttäjäpalautetta koskien tuoteselosteen luettavuutta, ymmärrettävyyttä ja käytettävyyttä. Koska laadulliseen tutkimukseen on mahdollista soveltaa määrällistä analyysia, esitän suljettujen kysymysten vastaukset numeraalisina tuloksina taulukoissa. Avointen kysymysten vastauksista teen myös taulukon, joka on yhteenveto useimmiten esiintyvistä vastauksista. Tämän jälkeen analysoin molempien kysymystyyppien vastauksia narratiivisesti. Aloitan kysymyksen numero 4. vastauksista, sillä kysymysten 1 – 3 vastaukset, jotka koskevat käyttäjän sukupuolta, ikää, koulutustasoa ja ammattia, käsittelin jo edellä alaluvussa 5.1.2.. Käytän taulukossa tarvittaessa seuraavia lyhennyksiä tuoteselosteiden nimistä: *Kera* (Keragum), *Grip* (Grip), *Sole* (Sole), *Pl.lakka* (Puulattialakka). Esihaastattelua kutsun nimellä 'Vaihe 1.', ja varsinainen haastattelu on 'Vaihe 2.'. Esitän kysymykset ja vastaukset niihin suomennettuina. Haastattelun venäjänkielinen kysymyslomake löytyy työn lopusta liitteestä 6. Tutkimuksessa käytetyt tuoteselostemallit löytyvät liitteistä 10 – 13.

5.2 Kuka on tuoteselosteen käyttäjä?

Tässä esitän vastaukset, jotka antavat lisätietoa venäjänkielisen kuluttajan taustasta ja siitä, miten hän toimii tuoteselosteen käyttäjänä ja lukijana.

Kysymys 4: Kun Teillä on aikomus tehdä remonttia, teettekö sen itse vai käännyttekö ammatti-ihmisen puoleen?	Vaihe 1	Vaihe 2	Molemmat vaiheet Yht: 28
Itse	3	16	19
Ammatti-ihminen	1	8	9

Kysymys 5: Valitsetteko Te tarvitsemanne tuotteet itse vai kysyttekö neuvua ammatti-ihmiseltä?	Vaihe 1	Vaihe 2	Molemmat vaiheet Yht: 28
Itse	3	13	16
Ammatti-ihminen	1	11	12

Viitaten yllä oleviin vastauksiin ja käyttäjän sukupuolesta, iästä, koulutuksesta ja ammatista aikaisemmin saatuun tietoon voidaan sanoa, että venäjänkielinen rakennustarvikkeiden ja niiden tuoteselosteiden käyttäjä on todennäköisimmin keski-ikäinen mies, jolla on korkea- tai keskitason koulutus, ja jonka ammatti ei välttämättä liity rakentamiseen. Hän tekee remontin kuitenkin useimmiten itse, sillä molempien vaiheiden vastaajista vain 32 % sanoi käyttävänsä ammatti-ihmistä. Ammatti-ihmisen neuvoa tuotteiden valinnassa sen sijaan tarvitsi 43 %.

Seuraavaksi esitin haastateltaville kysymyksen, joka kuvaa käyttäjän aktiivisuutta tuoteselosteen sisällön lukemisen suhteen.

Kysymys 6:			
Tutustutteko Te tuoteselosteessa olevaan informaatioon?	Vaihe 1	Vaihe 2	Molemmat vaiheet Yht: 28
Aina	3	20	23
Yleensä	-	2	2
Harvoin	-	-	-
Ei koskaan	-	-	-
Tilanteesta riippuen	1	2	3
En osaa sanoa	-	-	-

Kysymykseen numero 6 kuului kaksi täydentävää kysymystä. Jos haastateltava vastasi yllä mainittuihin vaihtoehtoihin *'yleensä'*, *'harvoin'*, *'tilanteesta riippuen'* tai *'en osaa sanoa'*, pyysin häntä täsmentämään missä tapauksissa hän tutustuu tuoteselosteen informaatioon ja missä ei.

Vastauksien perusteella voidaan sanoa, että yli 80 % haastateltavista tutustuu aina tuoteselosteessa olevaan informaatioon. Monet haastateltavista jopa hiemman ihmettelivät kysymystä, sillä he pitivät tuoteselosteen lukemista itsestään selvänä asiana. Haastattelun aikana kuulin monta kertaa seuraavanlaisen hämmästyneen kommentin: ”*Kuinka tuotetta voi käyttää, jos ei lue tuoteselosteesta sen käyttötarkoitusta ja käyttöohjetta?*” *'Yleensä'* tai *'tilanteesta riippuen'* tuoteselosteen luki 18% haastateltavista, sillä tuotteen ollessa tuttu ei tietenkään tarvitse joka kerta lukea informaatiota uudestaan. Huomattavaa on se, ettei kukaan ilmoittanut *'ei koskaan'* tutustuvansa tuoteselosteen informaatioon. Tämän kysymyksen vastaukset osoittavat Kiilto Oy:n kääntäjän olettamuksen siitä, ettei tuoteselostetta juuri kukaan lue, täysin vääräksi.

Kysymys 7 oli avoin kysymys, jonka yleisimmät vastaukset keräsin seuraavaan taulukkoon.

Kysymys 7: Mitä tuoteselosteen informaatiota pidätte tärkeimpänä?	Vaihe 1	Vaihe 2	Molemmat vaiheet
Käyttötarkoitus	4	24	28
Käyttöohje	4	24	28
Tekniset tiedot	1	9	10
Valmistus pvm. ja säilyvyys	1	5	6

Molempien vaiheiden kaikki haastateltavat pitivät tärkeimpänä informaationa käyttötarkoitusta ja käyttöohjetta. Ne haastateltavat, joiden ammatti liittyi rakentamiseen, pitivät tärkeänä myös teknisiä tietoja, valmistuspäivämäärää ja säilyvyyttä.

Seuraava kysymys koski Kiilto Oy:n tuotteiden tunnettavuutta.

Kysymys 8: Ovatko Kiilto Oy:n tuotteet Teille tuttuja?	Vaihe 1	Vaihe 2	Molemmat vaiheet Yht: 28
Kyllä	4	22	26
Ei	-	2	2

Kysymys 8 a): Oletteko Te käyttäneet Kiilto Oy:n tuotteita?	Vaihe 1	Vaihe 2	Molemmat vaiheet Yht: 28
Kyllä	3	11	14
Ei	1	13	14

Vastaukset osoittivat, että Kiilto Oy:n tavaramerkki tai Kiilto Oy:n tuotteet olivat tuttuja yli 96 %:lle haastateltavista. Tasan puolet haastateltavista olivat myös käyttäneet yrityksen tuotteita.

5.3 Käyttäjän mielipide tuoteselosteiden käännosten laadusta

Saatuani edellä taustatiedot käyttäjästä siirryin haastattelussa selvittämään hänen mielipidettään kyseessä olevan tuoteselosteen käännoksen laadusta. Annoin kullekin haastateltavalle haastattelun ajaksi yhden käytössäni olevista neljästä pakkauksesta tuoteselosteineen. En pyytänyt haastateltavaa opettelemaan tuoteselosteen sisältöä ulkoa, sillä tarkoituksena ei ollut tutkia hänen muistikapasiteettiaan, vaan pyysin haastateltavaa tutustumaan tuoteselosteen sisältöön lukemalla se ääneen. Kuten tämän työn alaluvussa 2.5 sanottiin Larsoniin viitaten, tekstin ääneen lukemisella on mahdollista selvittää, kokeeko haastateltava hankaluuksia tekstiä lukiessaan, ja samalla voi myös nähdä ja tarkastella hänen emotionaalisia reaktioitaan tekstin suhteen. Haastattelun yhteydessä panin myös merkille, aloittaako haastateltava tuoteselosteen informaatioon tutustumisensa käyttötarkoituksesta vai käyttöohjeesta. Suurin osa haastateltavista (24/28) tutustui ensiksi käyttötarkoitukseen. Näin voidaan päätellä, että tämä tuoteselosteen tieto on ensisijaisen tärkeä.

Enemmistö haastateltavista (20/28) koki selvästi hankaluuksia lukiessaan tuoteselostetta ääneen. Eniten vaikeuksia tuottivat *Keragum-* ja *Sole-* tuoteselosteet. Moni haastateltava joutui lukemaan saman lauseen tai sanayhdistelmän useaan kertaan, pysähtymään kesken lausetta ja miettimään sen merkitystä. Jotkut pyysivät minua selittämään niitä kohtia, joita he eivät ymmärtäneet. En kuitenkaan voinut sitä tehdä, sillä tutkimus olisi menettänyt merkitystään tältä osin. Lähes kaikki haastateltavat joutuivat siristelemään silmiään nähdäkseen mitä tuoteselosteessa lukee.

Tuoteselostetta äänen lukiessaan ihmiset kokivat erilaisia emotionaalisia reaktioita: jotkut haastateltavat hymyilivät, jotkut selvästi nauroivat, ja jotkut taas kommentoivat tekstiä laidasta laitaan kesken lukemisen käyttäen negatiivisiakin ilmauksia tekstin laadusta.

Kun haastateltava oli lukenut tuoteselosteen tekstin ääneen, kerroin hänelle tekstin olevan käännös suomen kielestä venäjään ja pyysin häntä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

Kysymys 9:	Vaihe 1				Vaihe 2				Molemmat vaiheet Yht: 28
	Kera	Grip	Sole	Pl. lakka	Kera	Grip	Sole	Pl. lakka	
Onko tämä tuoteselosteen käännös mielestänne ns. konekäännös vai onko käännöksen tehnyt ihminen?									
Konekäännös	-	1	1	-	-	2	2	-	6
Ihminen	1	-	-	1	6	4	4	6	22

Valtaosa haastateltavista (22/28) oli sitä mieltä, että käännös on ihmisen tekemä. Kuitenkin 21% vastaajista uskoi tekstin olevan konekäännös. He perustelivat kantaansa sanomalla, että kun nykyään törmää huonoon käännökseen, se on yleensä koneen kääntämä, ja eikä ajatteleva ihminen voi kääntää näin.

Kysymys 9 a):	Vaihe 1				Vaihe 2				Molemmat vaiheet
	Kera	Grip	Sole	Pl. lakka	Kera	Grip	Sole	Pl. lakka	
Jos käännöksen on tehnyt ihminen, onko hänen äidinkielensä venäjä vai ei?									
Äidinkieli on venäjä	-	-	-	-	2	1	1	1	5
Äidinkieli ei ole venäjä	1	-	-	1	4	3	3	5	17

Suurin osa niistä haastateltavista, jotka olivat sitä mieltä, että käännöksen on suorittanut ihminen, sanoivat kuitenkin, ettei kääntäjän äidinkieli ole venäjä. He esittivät mm. seuraavat argumentit vahvistaakseen omaa kantaansa: teksti on kömpelöä, kuulostaa oudolta, ei kuulosta venäjän kieleltä, venäjänkielinen ihminen ei sano tällä tavoin jne.. Huomattava on, että näin sanoivat ne haastateltavat, joilla oli korkea koulutustausta. Noin 23 % oli sitä mieltä, että kääntäjän äidinkieli on venäjä. He eivät havainneet teksteissä mitään erityisiä puutteita tai virheitä. Heillä oli poikkeuksetta ammatillinen tai keskitason koulutus. Tämän kysymyksen vastaukset olivat siis lähes suoraan verrannollisia haastateltavan koulutustasoon.

Seuraava kysymys koski tuoteselosteen luettavuutta ja ymmärrettävyyttä.

Kysymys 10: Onko mielestänne k.o. tuoteselosteessa esitetty informaatio helposti luettavaa ja ymmärrettävää? Voisitteko perustella vastauksenne?	Vaihe 1				Vaihe 2				Molemmat vaiheet Yht: 28
	Kera	Grip	Sole	Pl. lakka	Kera	Grip	Sole	Pl. lakka	
Kyllä	-	-	-	1	-	2	1	5	9
Ei	1	1	1	-	6	4	5	1	19

Lähes 70 % haastateltavista koki tuoteselosteen informaation vaikeasti luettavaksi ja ymmärrettäväksi. Suurinpana syynä he mainitsivat tekstin ja kirjainten koon. Toisena syynä oli informaation ylikuormitus pienessä tilassa. Vaikeudeksi koettiin myös se, että tekstiä lukiessa pitää itse tarkasti miettiä tai arvella omien kykyjensä mukaan, jotta ymmärtää sen sisällön törmätessään outoihin sanoihin, termeihin tai lauseisiin. Lisäksi ymmärrettävyyttä hankaloitti tekstien epäjohdonmukaisuus, saman informaation turha toisto ja liikaa venäjäksi transliteroituja suomenkielisten tuotteiden nimiä. Sitä mieltä olivat erityisesti ne haastateltavat, jotka tutustuivat *Keragum*, *Grip* ja *Sole* –tuoteselosteisiin (ks. liitteet 10, 11 ja 12). *Puulattialakka* –tuoteseloste (ks. liite 13) oli kuitenkin poikkeus, sillä seitsemästä haastateltavasta kuusi piti sitä helposti luettavana ja

ymmärrettävänä. Oletan, että nimenomaan tässä tuoteselosteessa olevat kuvat ja tekstin jäsentäminen numeroimalla, auttoivat haastateltavaa selvästi hahmottamaan ja ymmärtämään tekstin sisältämän informaation.

Seuraavassa kysymyksessä pyysin haastateltavia antamaan esimerkkejä sellaisista sanoista, lauseista, ilmaisuista tai termeistä, jotka he kokivat oudoksi, vieraaksi, epäluontevaksi tai vaikeasti ymmärrettäväksi.

Kysymys 11: Onko tässä tuoteselosteessa sanoja, ilmaisuja tai terminologiaa, joka ei ole Teille tuttua tai onko siinä tuttuja sanoja totutusta poikkeavassa merkityksessä? Onko outoja tai vaikeasti ymmärrettäviä lauseita? Voisitteko esittää esimerkkejä?	Vaihe 1				Vaihe 2				Molemmat vaiheet Yht: 28
	Kera	Grip	Sole	Pl. lakka	Kera	Grip	Sole	Pl. lakka	
Kyllä	1	1	1	1	6	5	5	4	24
Ei	-	-	-	-	-	1	1	2	4

Tuoteselosteessa oli peräti 85 %:lle haastateltavista vieraita sanoja ja termejä sekä sellaisia ilmaisuja, jotka eivät kuulostaneet luontevalta venäjänkieltä äidinkielenään puhuvalle. Haastateltavien mielestä tuoteselosteista löytyi myös kokonaisia lauseita, joita oli vaikea ymmärtää. Esitän tässä yhteenvedon haastateltavien antamista esimerkkeistä.

Esimerkit Keragum -tuoteselosteesta:

1) Футеровка ('vuoraus', 'sisämuuraus'), футерованная конструкция ('vuorattu, sisämuurattu rakenne').

Edellä mainitut venäjänkieliset termit 'футеровка' ja 'футерованная конструкция' olivat vieraita varsinkin niille haastateltaville, joiden ammatti ei liity rakentamiseen. Vierasperäisten termien sijaan kääntäjä olisi voinut käyttää sellaisia vastineita, kuin esim. 'защитная внутренняя облицовка' ja

‘конструкция с защитной внутренней облицовкой’, joilla on sama merkitys, mutta jotka olisivat tutumpia sekä maallikoille että ammatti-ihmisille.

2) Волокнистая ткань закрепляется утолщением ее в свежий слой Киилто Керагума, напр. растиранием кисточкой. (‘Kuitukangas kiinnitetään hukuttamalla sitä Kiilto Keragumin tuoreeseen kerrokseen esim. hangaten pensselillä’).

Tässä esimerkissä outo sanavalinta ja huono lauserakenne hankaloittivat selvästi lauseen ymmärtämistä.

3) Ткань должна полностью промочиться (oikein: *Ткань должна полностью промокнуть*)
Oikea merkitys: ‘Kankaan tulee olla läpivettynyt’. Käännös viittaa lähinnä merkitykseen: ‘Kankaan tulee heittää vettänsä’ (tai: ‘virtsa, käydä pissalla’)

Tämä esimerkki osoittaa, että käännöksessä on käytetty väärää verbiä, joka periaatteessa ei vaikeuttanut lauseen ymmärtämistä, muttei kuitenkaan kuulostanut luontealta vaan pikemminkin jopa huvittavalta venäjänkieltä äidinkielenään puhuville.

4) При наложении ткани следует всегда убедиться в том, что она полностью намочена. (‘Kangasta laittaessa täytyy aina olla varma siitä, että se on läpivettynyt’).

Tämä esimerkki näyttää, että lause, jolla on täysin sama merkitys kuin edellisessä esimerkissä esitetyllä lauseella, toistuu turhaan tuoteselosteessa samassa kontekstissa. Haastateltavat ihmettelivät, miksi sama asia samassa yhteydessä pitää selittää toisen kerran ainoastaan hieman eri sanoilla.

5) Когда мастика высохла ок. 2 часа (oikein: *часов*) (изменение цвета) наносится Керагум повторно на всю гидроизолируемую поверхность и дать просохнуть не менее 8 часов. (‘Kun aine on kuivunut n. 2 tuntia (värimuutos) levittäytyy Keragum toistuvasti koko vedeneristettävälle pinnalle ja antaa kuivua vähintään 8 tuntia’).

6) Внимание! На внутренние края сточного отверстия в полу Керагум не наносится. (‘Huomio! Lattiakaivon sisäreunoille Keragumia ei levitetä’).

Tässä työssä jo aikaisemmin mainittiin, että tuoteselosteissa, kuten muuten muissakin ohjeteksteissa, verbin ilmaisema puheakti on yleensä neuvo, käsky tai kehoitus. Venäjänkielessä käytetään verbien monikon 2. persoonan imperatiivia tai infinitiiviä. On myös ollut puhe siitä, että lauseen temporaalisella esittämisjärjestyksellä on merkittävä rooli tuoteselosteen informaation ymmärtämisessä. Käyttäjän on helpompi hahmottaa ja ymmärtää ohjetta, jossa mainitaan ensin suositeltavampi tapa toimia (esim. *Нельзя / не рекомендуется наносить Керагум на внутренние края сточного отверстия в полу. Ei saa / ei*

suositella levittää Keragumia lattiakaivon sisäreunoille). Näistä kahdesta esimerkistä näkyy kuitenkin, että tuoteselosteille tyypilliset tekstikonventiot ja lauseen temporaalinen esittämisjärjestys ovat laiminlyötyjä. Haastateltavat huomauttivat, etteivät lauseet kuulostaneet luontevalta venäjän kieleltä ja että niiden sisältöä on vaikea ymmärtää.

Esimerkit Grip -tuoteselosteesta:

1) Киилто Грип препятствует удлинению покрытия и образованию на нем т.н. дорожек от ходьбы. (Kiilto Grip estää päällysteen venymistä ja muodostumista sen päällä ns. urien kävelystä).

Tässä esimerkissä sanayhdistelmä *'т. н. дорожки от ходьбы'* (ns. urat kävelystä) kuulosti haastateltaville oudolta. He ymmärsivät kuitenkin mitä tällä tarkoitetaan, mutta totesivat ettei venäjänkielinen yleensä sano näin.

2) Ждать 20-30 мин., положить половинку полосы на свое место и притирать тщательно. Обработать оставшуюся половинку таким же образом. Время ожидания зависит от количества клея и господствующих условий. (Odottaa 20-30 min., laittaa vuodan osasen omalle paikalleen ja hangata juurta jaksain. Käsitellä jääneen osasen samalla tavalla. Odotusaika riippuu liiman määrästä ja vallitsevista olosuhteista).

Tässäkään esimerkissä ei haastateltavilla ollut vaikeuksia ymmärtää tekstin sisältöä, mutta sanajärjestys ensimmäisessä lauseessa ja tiettyjen substantiivien käyttö deminutiivisessä muodossa esim. *'половинка'* (osanen) aiheuttivat sen, ettei teksti kuulostanut luontevalta ja asialliselta.

3) Возможные остатки пены от оборотной стороны покрытия удаляются путем смачивания пола щелочным моющим веществом (напр. Мааларинпесу), которому дают влиять на полу 15-30 мин. Натирание ускоряется растворение. (Mahdolliset vaahdon jäämät päällysteen takapuolelta poistuvat kostuttamalla lattia emäksisellä pesuaineliuksella (esim. Maalaripesu), jonka annetaan vaikuttaa lattialla 15-30 min. Hankaus nopeuttaa liukenemistä).

Tässä esimerkissä ensimmäisen lauseen sivulause ei kuulostanut haastateltaville luontevalta venäjänkieleltä. Viimeisen lauseen sisällön merkitystä ei kukaan ymmärtänyt: tässä kontekstissä se kuulosti hyvin irralliselta. Haastateltavat ihmettelivät, mitä pitää hangata ja minkä liukeneminen nopeutuu.

4) Может вызвать сенсбилизацию путем контакта с кожей. Вреден по отношению к водным организмам, может нанести долговременный вред в водной среде. Избегать контакта с кожей. Носить подходящие перчатки. Избегать выпуска в окружающую среду. Сослаться на специальные инструкции /Листы данных по безопасности. Беречь от детей. (Voi aiheuttaa sensibilisaation ihokontaktin kanssa. Haitallinen vesieliöiden suhteen, voi aiheuttaa pitkäaikaisen haitan vesiympäristössä. Karttaa kontaktia ihon kanssa. Kantaa sopivat

käsineet. Karttaa päästöä ympäristöön. Viitata erikoisohjeisiin / Turvallisuuslistoihin. Suojata lapsilta’).

Tämä Grip -tuoteselosteen varoitusetiketin teksti ei kuulostanut haastateltaville ainoastaan epäluontevalta, vaan myös erittäin alkeelliselta venäjänkieleltä. Outo terminologia kuten esim. `сенсублизация` (`sensibilisaatio`), epäjohdonmukainen hyppivä asiajärjestys ja tuoteselosteille tyypillisten tekstikonventioiden laiminlyönti aiheuttivat sen, etteivät haastateltavat oikein ymmärtäneet mistä tässä tekstissä on kysymys. Lisäksi viittaus erikoisohjeisiin ja turvallisuuslistoihin herättivät ihmetystä, koska kukaan ei tiennyt mistä sellaisia voi löytää tai hankkia.

Esimerkit Sole -tuoteselosteesta:

1) Через 1 час после высыхания масла обработайте поверхность машиной для ухода (красный круг). Удалите излишки масла с поверхности машиной для ухода (тканью). Пол, обработанный маслом, можно натирать нормально на следующий день машиной для ухода (белый круг). (Tunnin kuluttua öljyn kuivumisen jälkeen käsitelkää pinta hoitokoneella (punainen rengas). Poistakaa ylimääräinen öljy pinnalta hoitokoneella (kankaalla). Öljyllä käsiteltyä lattiaa voi hangata normaalisti seuraavana päivänä hoitokoneella (valkoinen rengas)').

Tässä esimerkissä termi `машина для ухода` (`hoitokone`) ei auennut haastateltaville, sillä venäjän kielessä sellaista ei yksinkertaisesti ole. Alkuperätekstin `lattiahoitokoneelle` (ks. liite 12) löytyy parempi venäjänkielinen vastine kuten esim. `полотер`, jota kääntäjän olisi pitänyt käyttää. Tekstin sisällön ymmärtämistä vaikeuttivat myös sulkeissa olevat sanayhdistelmät nominatiivimuodossa `punainen rengas, valkoinen rengas`, jotka lienee liittyvät jotenkin edellä mainittuun lattiahoitokoneeseen. Vaikka oikeata termiä koneesta olisikin käytetty, se ei kuitenkaan tässä tapauksessa riittäne, sillä lattiahoitokoneet eivät ole välttämättä samanlaisia eri maissa.

2) Сильнопропитавшиеся пятна и загрязнения можно удалить стальным скребком или шкуркой. (Piintyneet tahrat tai likaantumiset voi poistaa teräsvillalla tai nahkasella (?)).

Tämä esimerkki näyttää, että kääntäjä on käyttänyt tässä asiatekstissä sanaa `шкурка` (`nahkanen`), joka on puhekielen ilmaisu sanasta `hiomapaperi` (`наждачная бумага`). Haastateltavat ymmärsivät tietysti mistä on kysymys, mutta sana herätti kuitenkin hilpeyttä.

3) Во время высыхания продукта выделяется тепло, которое может вызвать риск самовозгорания использованных при обработке тканей и тряпок! Ткани можно промыть в

прохладной воде, но если продукт успел частично высохнуть, то тряпки надо положить в емкость с водой или сжечь. (Tuotteen kuivumisaikana kehittyy lämpöä, joka voi aiheuttaa käsittelyssä käytettyjen kankaiden ja räätien itsesyttymisriskin. Kankaat voi huuhdella haalealla vedellä, mutta jos tuote on ehtinyt osittain kuivua, rätit täytyy laittaa astiaan veden kanssa tai polttaa).

Tässä esimerkissä haastateltavia häiritsi asioiden esittämisjärjestys, jonka mukaan he mielsivät koko tuotteen erittäin vaaralliseksi. Tässä on sekoitettu syyn ja seurauksien käsittelyjärjestys, ja aloitettu seurauksista, joka vaikeutti tekstin sisällön hahmottamista. Jos asia olisi esitetty toisin päin eli aloitettu suositeltavasta tavasta toimia, tällaista ongelmaa ei olisi venäjänkieliselle käyttäjälle syntynyt.

Esimerkki Puulattialakka -tuoteselosteesta:

1) Киилто Лак для деревянного пола является лаком на водной основе, применяемым для лакирования пола из бруса и других деревянных полов во внутренних помещениях (также для летнего жилья). (Kiilto Puulattialakka on vesiohenteinen lakka, jota käytetään lankkulattioiden ja muiden puulattioiden lakkaukseen sisätiloissa (myös kesäasuntoa varten)).

Puulattialakka -tuoteselosteen esimerkissä ainoastaan termi `летнее жилье` ('kesäasunto'), jota venäjän kielessä ei juurikaan käytetä, ja sen sijoittaminen sulkuihin lauseen loppuun aiheuttivat sen, ettei koko lause kuulostanut luontevalta venäjän kieleltä. Tämä puute ei kuitenkaan vaikeuttanut lauseen sisällön ymmärtämistä.

Seuraavaksi kysyin tuotteen käyttötarkoitusta.

Kysymys 12: Voisitko kertoa, minkälaisiin remonttitoihin tämä tuote on tarkoitettu?	Vaihe 1				Vaihe 2				Molemmat vaiheet Yht: 28
	Kera	Grip	Sole	Pl. lakka	Kera	Grip	Sole	Pl. lakka	
Oikein	1	-	1	1	6	2	6	6	23
Väärin	-	1	-	-	-	4	-	-	5

Kuten edellä olevasta taulukosta selvästi näkee haastateltavat kuitenkin ymmärsivät suurin piirtein oikein kolmen tuotteen käyttötarkoituksen. Poikkeuksena oli kuitenkin *Grip* (ks. liite 11). Kyseinen tuote oli haastateltaville uusi ja outo. He eivät ymmärtäneet tuotteen käyttötarkoitusta venäjänkielisestä selosteesta ja ihmettelivät sitä, että miksi päällyste voidaan tai pitää ottaa pois myöhemmin liimauksen jälkeen, kun se kerran on jo kiinnitetty.

Esimerkki: Клей для приклеивания прочных напольных покрытий из ПВХ, эластичного винила и текстиля к новым и старым поверхностям, когда покрытие хотят снять в будущем. ('Liima tukevien PVC-, joustovinyyli- sekä tekstiililattiapäällysteiden kiinnitykseen uusille ja vanhoille pinnoille kun päällyste halutaan irrottaa tulevaisuudessa').

Seuraavan kysymyksen avulla pyrin selvittämään kuinka hyvin tuoteselosteen sisältö jäi läpilukemisen jälkeen käyttäjän mieleen. Tämän työn aikaisemmin alaluvussa 2.2.2. on jo viitattu Thomas N. Huckiniin (1983), joka on todennut, että hyvin luettava teksti ei ainoastaan välitä sisältöä tehokkaasti, vaan auttaa lukijaa myös muistamaan sen.

Kysymys 13:	Vaihe 1				Vaihe 2				Molemmat vaiheet Yht: 28
	Kera	Grip	Sole	Pl. lakka	Kera	Grip	Sole	Pl. lakka	
Pystyttekö Te selostamaan tämän tuoteselosteen sisällön ongelmitta vai tarvitsetteko lisääaikaa sen uudelleen lukemiseen?									
Pystyn	-	-	-	1	-	2	-	4	7
En pysty	-	-	1	-	-	-	1	-	2
Tarvitsen lisääaikaa	1	1	-	-	6	4	5	2	19

Suurin osa vastaajista (19/28) olisi tarvinnut lisääaikaa tuoteselosteen uudelleen lukemista varten pystyäkseen selostamaan sisällön ongelmitta. Jos haastateltava sanoi tarvitsemansa lisääaikaa, tiedustelin silloin kuinka monen lukemiskerran hän arvelee riittävän. Useimmat haastateltavista sanoivat tarvitsevansa 2-3

lukukertaa. *Puulattialakka* -tuoteseloste osoittautui muihin tuoteselosteisiin verrattuna helpommin mieleenjäväväksi.

Seuraava kysymys koski kyseessä olevan tuoteselosteen käytettävyyttä.

Kysymys 14: Mitä luulette, pystyttekö Te suorittamaan k.o. työn ongelmitta tämän tuoteselosteen perusteella?	Vaihe 1				Vaihe 2				Molemmat vaiheet Yht: 28
	Kera	Grip	Sole	Pl. lakka	Kera	Grip	Sole	Pl. lakka	
Pystyn	1	-	-	1	1	2	1	6	12
En pysty	-	-	-	-	-	-	3	-	3
En osaa sanoa	-	1	1	-	5	4	2	-	13

Lähes puolet haastateltavista ilmoitti pystyvänsä suorittamaan työn ongelmitta. Tässä on huomattava kuitenkin se, että näistä 12:sta kahdeksan henkilöä ammatti liittyi tavalla tai toisella rakentamiseen. Haastateltavista kaikki seitsemän *Puulattialakka* -tuoteselosteeseen tutustuneet sanoivat pystyvänsä tekemään työn ilman hankaluksia. Kolme *Sole* -tuoteselosteeseen tutustuneista henkilöistä ilmoitti, etteivät pysty suorittamaan k.o. työtä ongelmitta, koska he eivät yksinkertaisesti osta sellaista tuotetta, jossa käyttöohjeet ovat epäselvät. ”En osaa sanoa” -vastauksia tuli 13 kappaletta. Ne haastateltavat, jotka vastasivat sillä tavalla, kommentoivat asiaa useimmiten seuraavasti: ” *En oikein osaa sanoa, mutta luultavasti pystyn suorittamaan työn, jos vielä perehdyin tarkemmin käyttöohjeseen. Sen näkee sitten paremmin, kun rupeaa tuotetta käyttämään*”. On totta, että todellinen tekstin ja lukijan vuorovaikutus korostuu nimenomaan tietyssä konkreettisessa käyttötilanteessa. Kokevatko käyttäjät ymmärtämisvaikeuksia vai eivät, näkyy ainoastaan todellisessa käyttöhetkessä, kuten tämän työn alaluvussa 2.2.3. jo kerran mainittiin Candance Soderstoniin viitaten.

Viimeisessä kysymyksessä tiedustelin haastateltavilta, millainen heidän mielestään laadukkaan tuoteselosteen tulisi olla ja vastaako k.o. tuoteseloste sitä.

Esitän seuraavassa taulukossa yhtenvedon heidän vastauksissaan kaikkein useimmin toistuneista laadun kriteereistä.

Kysymys 15: Millainen mielestänne on laadukas tuoteseloste? Vastaako k.o. tuoteseloste sitä?	Vaihe 1	Vaihe 2	Molemmat vaiheet
Helposti luettava ja ymmärrettävä	4	24	28
Kirjoitettu hyvällä ja selkeällä venäjän kielellä	4	22	26
Lyhyt ja ytimekäs	3	14	17
Yksikielinen	2	12	14
Johdonmukainen	2	10	12

Tekstin luettavuus ja ymmärrettävyys oli kaikille ensisijaisen tärkeitä, samoin kuin hyvän ja selkeän venäjän kielen käyttäminen. Haastateltavista 60% oli sitä mieltä, että tekstin tulee olla lyhyt ja ytimekäs. Monet sanoivat, ettei tekstin tarvitse olla liian yksityiskohtainen, vaan että ainoastaan tärkeimmät työvaiheet tulisi esittää selvässä etenemisjärjestyksessä. Lähes puolet haastateltavista totesivat, että yksikielinen tuoteseloste on parempi kuin monikielinen, sillä kielten ”sekamelska” vaikeuttaa oikean tiedon löytämistä. Tässä yhteydessä en voi olla siteeraamatta erään haastateltavan mielipidettä, joka heijasti myös monen muun ajatuksia: *”Vaikkakin nykyään törmää useimmiten huonolaatuisiin tuoteselosteisiin, toivoo kuitenkin aina saavansa sellaisen, joka on kirjoitettu hyvällä venäjän kielellä ja jonka ohjeiden mukaan on helppo toimia. Onhan se aina osoitus siitä, että käyttäjästä välitetään ja häntä kunnioitetaan, kun tuoteseloste on laadittu kunnolla”*. Nimenomaan käyttäjän huomioonottamisen ja kunnioittamisen pitäisi olla yrityksen laatimis- ja kääntämisstrategian perustana.

Haastateltavien enemmistön (21/28) mielestä tuoteselosteissa, jotka koskivat *Keragum, Grip* ja *Sole* -tuotteita, oli parantamisen varaa sekä kielellisten että

kielenulkoisten tekijöiden suhteen. Kyseessä olevista neljästä tuoteselosteesta parhaan arvosanan edellä mainituin kriteerein sai *Puulattialakka* –tuoteseloste, jossa haastateltavien mielestä oli enemmän typografisia kuin kielellisiä puutteita.

Yhteenveto

Kiilto Oy:n tuotteiden venäläinen käyttäjä on sekä rakennusalan ammattilainen että maallikko, joka lähes aina tutustuu tuotteeseen liittyvään tuoteselosteeseen. Sen tärkeimpänä tietona hän pitää ensisijaisesti tuotteen käyttötarkoitusta koskevaa informaatiota ja lisäksi käyttöohjetta. Tutkimuksen henkilökohtaisen lomakehaastattelun avulla pystyttiin havaitsemaan, että venäläinen käyttäjä odottaa tuoteselosteen olevan luettava, ymmärrettävä ja käytettävä. Käyttäjän vastaukset ja esitetyt esimerkit osoittivat kuitenkin, että haastattelussa käytetyt yrityksen tuoteselosteet eivät kaikilta osin vastaa edellä mainittuja kriteereitä. Koska tuoteselosteen kokonaislaatuun ja tuoteselosteen käännöksen lopputulokseen vaikuttaa laatimis- ja kääntämisprosessin toteutus, voidaan todeta, että laatimis- ja kääntämisprosessin ja tuoteselosteen käännöksen lopputuloksen väliin syntyy tässä tapaustutkimuksessa laatukuilu.

6. Lopuksi

Tämän tutkimuksen tehtävänä oli selvittää, mistä johtuu tuoteselosteiden käännösten huono laatu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Seuraavaksi esittelen millaiset tulokset on saatu aikaan ja minkälainen yhteenveto niistä voidaan tehdä.

Laadullisesta tutkimuksesta puhuttaessa Eskola ja Suoranta (1998: 81) ovat sanoneet että ”hyvä tutkimus lähtee teoriasta ja jälleen palaa siihen. Yleisestä teoriasta johdetaan deduktiivisesti yksittäisiä ongelmia ja empirian avulla hankitaan vastauksia niihin kysymyksiin. Vastausten perusteella voidaan jälleen palata lähtöruutuun ja katsoa, saiko teoria tukea vaiko ei”. Tämän tutkimuksen teoreettisena perustana oli viiden T:n malli (= teksti, tavoitteet, työryhmä, työvälineet ja testaus), jonka peruskonsepti lähti siitä, että tuoteselosteiden käännösten laadun kannalta on lähes välttämätöntä, että niihin kohdistetaan tarkkaan suunniteltu kääntämisstrategia. Strategian suunnittelussa on ehdottomasti otettava huomioon seuraavat tekijät: mitä käännetään, kenelle käännetään, ketkä kääntävät ja millä keinoin sekä miten käännöstä testataan.

Kuiluanalyysimallin avulla, jota käytettiin tutkimuksen empiriassa tuoteselosteiden laatimis- ja kääntämisprosessin analyysiyksikkönä, pystyttiin havaitsemaan, että viiden T:n malli toimi huonosti Kiilto Oy:ssä. Yrityksessä ei varsinaisesti suunnitella minkäänlaista tuoteselosteiden kääntämiseen liittyvää strategiaa. Tuoteselosteiden laatimis- ja kääntämisprosessi muistuttaa pikemmin automatisoidun tehtaan tuotantolinjaa, jonka kokoonpanossa kääntäjällä on vaatimattoman osasen rooli: hän vaihtaa ainoastaan suomenkielisiä sanoja venäjänkielisiksi sanoiksi. Yrityksen työtapojen ja -menetelmien markkinointi Venäjällä ei saisi johtaa sanojen orjalliseen kopiointiin. Omien työmenetelmien markkinoinnissa vieraisissa maissa ei tietenkään ole mitään negatiivista, mutta sen onnistumisen kannalta on välttämätöntä, että tuoteviestissä noudatetaan kohdemaan ohjeteksteille tyypillisiä tekstikonventioita ja normeja sekä muita kulttuurisidonnaisia aspekteja. Kuten tässä työssä jo aikaisemmin on

Varantolaan (1993) viitaten huomautettu, samalla tavoin rakennettu tuoteviesti ei välttämättä toimi kaikissa kohdekulttuureissa.

Tutkimus osoitti, että yrityksen kiireisellä kääntäjällä, jonka toimenkuvaan kuuluu tuoteselosteiden ja muun asiakasdokumentaation kääntämisen lisäksi vielä vientisihteerin työtehtävät, ei ole aikaa pohtia lähde- ja kohdetekstin funktiota eikä ajatella sitä, kuka tuoteselostetta tulee käyttämään. Tuoteselosteiden kääntäminen sujuu hyvin rutiininomaisesti 'leikkaa, liimaa, askartele' -periaatetta noudattaen eli toisin sanoen vanhoja malleja hyödyntäen niin pitkälle kuin mahdollista riippumatta siitä ovatko ne hyviä vai eivät. Vaikka yrityksen kääntäjä on korkeakoulututkinnon suorittanut ammatti-ihminen, ei hänen toimintaansa tuoteselosteiden kääntäjänä voida pitää kovin ammattimaisena. Kiire ja työstressi eivät saisi oikeuttaa kääntämisen keskeisten periaatteiden, eli tekstin funktion ja kohderyhmän analysoinnin, laiminlyöntiin.

Tutkimus osoitti myös, että laatimis- ja kääntämisprosessissa on suuria puutteita prosessiin osallistuvien yhteistyössä ja nykyaikaisissa kääntäjän työtä helpottavissa työvälineissä sekä testauksessa, jotka kaikki yhdessä vaikuttavat negatiivisesti tuoteselosteiden käännösten laatuun. Näiden lisäksi on olemassa vielä yksi, aikaisemmin mainitsematon tekijä, jolla on tuoteselosteiden laadun kannalta ratkaiseva rooli: se on välinpitämättömyys. Yrityksessä ei pidetä tuoteselosteiden kääntämistä niin tärkeänä asiana, että siihen panostettaisiin riittävästi.

Tutkimuksen empirian toisessa osassa, missä haettiin venäläisen käyttäjän mielipidettä tuoteselosteiden käännösten laadusta, kävi ilmi, että venäjänkielisissä versioissa on terminologisia, kieliopillisia ja rakenteellisia puutteita, jotka hankaloittavat tuoteselosteiden lukemista ja ymmärtämistä. Edellä mainittujen puutteiden vaikutusta tuotteen käyttämiseen ei tarkasteltu, sillä tämän tutkimuksen yhteydessä ei järjestetty varsinaista käyttäjätestausta, joten tuoteselosteiden käytettävyys perustuu ainoastaan haastateltavien omiin arvioihin. Nimenomaan käytettävyys ja siihen liittyvän käyttäjätestauksen suorittaminen voisi olla seuraavan tutkimuksen perspektiivinä.

Edellä esitettyyn viitaten voidaan todeta tutkimuksen hypoteesin siitä, että Kiilto Oy:ssä ei keskitytä riittävässä määrin tuoteselosteiden käännösten laatuun, pitävän paikkansa. Olettamus, että käännösten huono laatu johtuu sekä laatimis- ja kääntämisprosessissa syntyvistä puutteista että kääntäjän kompetenssista, osoittautuu myös oikeaksi.

Mitkä ovat ne tekijät, joiden pitäisi vaikuttaa positiivisesti tuoteselosteiden käännösten laatuun ja mitä yrityksessä täytyy tehdä, jotta saadaan aikaan luettava, ymmärrettävä ja käytettävä tuoteseloste?

Ensinnäkin yrityksessä toimivan kääntäjän ja yrityksen päättäjien tulisi omaksua se yksinkertainen ajatus, että laadukas tuote alkaa laadukkaasta tuoteselosteesta. Tuoteselostetta ei voi pitää ainoastaan tuotteeseen liittyvänä pienenä lehtisenä, jota kukaan ei koskaan lue ja joka on käännettävä vain siksi, että lainsäädäntö sitä vaatii. Tutkimus osoitti, että venäläinen käyttäjä lukee tuoteselostetta hyvin aktiivisesti ja odottaa sen olevan rakenteeltaan selkeä, loogisesti etenevä, helposti luettava ja ymmärrettävä. Lisäksi hän haluaa saada tuoteselosteen hyvällä venäjän kielellä kirjoitettuna. Käyttäjän ostopäätökseen vaikuttavat usein hänen lukemansa tuotearviot, jotka ottavat mahdollisesti kantaa myös tuoteselosteen laatuun. Tuoteseloste on tärkeä markkinointiväline, joka luo yritykselle ylimääräistä kilpailuetua kansainvälisillä markkinnoilla. Juuri sen vuoksi kääntämisen tulisi olla osa koko yrityksen liiketoimintastrategiaa, johon kannattaa panostaa enemmän sekä henkisesti että taloudellisesti.

Yrityksen on annettava kääntäjälle mahdollisuus ylläpitää ammattitaitoa ja tietopohjaa tarjoamalla hänelle tuote- ja kielikoulutusta sekä ajanmukaisia työvälineitä. Kääntäjän on tietysti myös oltava aktiivinen ja kiinnostunut itsensä jatkuvasta ammatillisesta kehittämisestä. Yrityksen on kannustettava ja rohkaistava kaikkia laatimis- ja kääntämisprosessiin osallistuvia hedelmälliseen yhteistyöhön. Yrityksen on myös säännöllisesti hankittava käyttäjäpalautetta ja järjestettävä käyttäjätestausta varmistaakseen laadukkaan tuoteselosteen aikaansaamisen. Strateginen ote ja käyttäjäkeskeinen ajattelutapa tuoteviestissä ovat tuoteselosteen käännösten laatuun positiivisesti vaikuttavia tekijöitä.

LÄHTEET

- Cary, E., & Jumpelt Rudolf W. (ed.) 1963. *Quality in Translation. Proceedings of the III rd Congress of the International Federation of Translators.* Symposium publications division. Oxford, London, New York, Paris: Pergamon press.
- Chesterman, Andrew (ed.) 1989. *Readings in Translation Theory.* Helsinki: Finn Lectura.
- Ehlich, Konrad 1994. Verweisungen und Kohärenz in Bedienungsanleitungen. Einige Aspekte der Verständlichkeit von Texten. Teoksessa Ehlich, Konrad, Noak, Claus & Scheiter, Susanne (Hrsg.), *Instruktion durch Text und Diskurs.* Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, s. 116 –149.
- Eskola, Jari. & Suoranta, Juha 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen.* Tampere: Vastapaino.
- Eskola, Jari, & Vastamäki, Jouni 2001. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I: Metodien valinta ja aineiston keruu.* Jyväskylä: PS-kustannus, s. 24 –42.
- Haramundanis, Katherine 1998. *The Art of Technical Documentation.* Second Edition. Boston: Digital Press.
- Hirsjärvi, Sirkka. & Hurme, Helena 1985. *Teemahaastattelu.* Kolmas painos. Helsinki: Gaudeamus.
- House, Juliane 1977. *A Model for Translation Quality Assessment.* Tübingen.
- Huckin, Thomas 1983. A Cognitive Approach to Readability. Teoksessa Anderson, Paul V. & Brockman, John. & Miller, Carolyn R. (ed.) *New Essays in Technical Scientific Communication: Research, Theory, Practice.* Baywood Publishing Company, Inc., s. 90 –108.
- Ingo, Rune 1990. *Lähtökielestä kohdekieleen: johdatusta käänntieteen.* Porvoo- Helsinki- Juva: WSOY.
- Isohella, Suvi 2000. Ymmärrettävyys teknisessä dokumentaatioissa. *Erikoiskielet ja käännteoriat.* Vaasa: VAKKI:n julkaisut, N:o 26, s. 167 –174.
- Isomursu, Tuija 1997. “In a way it’s a problem you don’t know that data terminology” – On the Relationship between Vocabulary and Text Accessibility. Teoksessa Nyssönen, Heikki & Kuure, Leena. (ed.), *Principles of Accessibility and Design in English Texts.* University of Oulu: Publication of the department of English, s. 85 –98.
- Jyrinki, Erkki 1977. *Kysely ja haastattelu tutkimuksessa.* Kolmas painos. Gaudeamus Oy.
- Kujamäki, Pekka. & Jääskeläinen, Riitta 2001. Korpukset kääntäjän apuna. Teoksessa Oittinen Riitta & Mäkinen, Pirjo (toim.), *Alussa oli käänntös.* Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenus Print, s. 239 –252.
- Kuusela, Hannu 1998. *Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi.* Porvoo- Helsinki-Juva: WSOY

- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Jyväskylä: Avaintulos Oy. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Larson, Mildred 1984. *Meaning-based Translation: A Guide to Cross-language Equivalence*. Lanham MD: University Press of America, Inc.
- Latyšev, Lev 1981. *Kurs perevoda*. Moskva: Meždunarodnye otnošenija.
- Lvovskaja, Zinaida 1985. *Teoretitšeskie problemy perevoda*. Moskva: Vysšaja škola.
- Markel, Mike 2004. *Technical Communication*. Seventh Edition. Boston, New York: Bedford / St. Martin's.
- Mills, Carol B. & Dye, Kenneth. L. 1985. Usability Testing: User Review. *Technical Communication* Vol. 32, N:o 4, s. 40–44.
- Newmark, Peter 1989. Communicative and semantic translation. Teoksessa Chesterman, Andrew (ed.) 1989, s. 116–123.
- Nida, Eugene A. 1964. *Toward a Science of Translating*. Leiden: E. J. Brill.
- Nurmesniemi, Heli 2001. Käännösohjelmat – uusi ulottuvuus. Teoksessa Oittinen, Riitta & Mäkinen, Pirjo (toim.) 2001, s. 203–214.
- Nykänen, Olli 2002. *Toimivaa tekstiä. Opas tekniikasta kirjoittaville*. Helsinki: Tekniikan Akateemisten Liitto TEK.
- Nyysönen, Heikki 1995. Exploring the Accessibility of Written Text. Nyysönen, Heikki & Kuure, Leena (ed.) *Principles of Accessibility and Design in English Texts*. University of Oulu: Publication of the department of English, s. 19–33.
- Nyysönen, Heikki 1997. Accessibility and Text-Reader Interaction. Nyysönen, Heikki. & Kuure, Leena (ed.) 1997, s. 111–120.
- Redish, Janice. C. 1993. Understanding readers. Barnum, Carol. M. & Carliner, Saul (ed.) *Techniques for Technical Communicators*. New York: Macmillan, s. 14–41.
- Redish, Janice. C. & Selzer, Jack 1985. The Place of Readability Formulas in Technical Communication. *Technical Communication* Vol. 32, N:o 4, s. 46–51.
- Reiss, Katharina 1968. Überlegungen zu einer Theorie der Übersetzungskritik. *Linguistica Antverpiensia* 2.
- Reiss, Katharina 1971a. Die Bedeutung von Texttyp und Textfunktion für den Übersetzungsprozess. *Linguistica Antverpiensia* 5.
- Reiss, Katharina 1971b. *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik*. München: Hueber.
- Reiss, Katharina. (1973). Der Texttyp als Ansatzpunkt für die Lösung von Übersetzungsproblemen. *Linguistica Antverpiensia* 7.
- Reiss, Katharina 1989. Text types, translation types and translation assessment. Teoksessa Chesterman, Andrew (ed.) 1989, s. 105–115.
- Reiss, Katharina & Vermeer Hans J. 1984. *Mitä kääntäminen on?* Suomentanut Pauli Roinila. Helsinki: Gaudeamus.
- Rissanen, Anna 1997. Teknisten tekstien kääntämisessä esiintyviä ongelmia. Teoksessa Korimo-Girod, Nina (toim.), *Kontrastiivinen tarkastelu kääntäjän apuna*. Helsinki: Yliopistopaino, s. 117–123.

- Schopp, Jürgen. F. 2001. Kuinka paljon typografiaa kääntäjä tarvitsee? Teoksessa Oittinen, Riitta & Mäkinen, Pirjo (toim.) 2001, s. 253–274.
- Schriver, Karen 1997. *Dynamics in Document Design. Creating Text for Readers*. New York: John Wiley & Sons.
- Selzer, Jack 1983. What Constitutes a ”Readable Technical Style?” Teoksessa Anderson, Paul V. & Brockman, John & Miller, Carolyn R. (ed.) 1983, s. 39–42.
- SFS-EN 62079-standardi. *Ohjeiden laatiminen. Jäsentäminen, sisältö ja esittäminen*. Helsinki: Suomen standardisoimisliitto SFS ry.
- Soderston, Candance 1985. The usability edit: A new level. *Technical Communication*, Vol. 32, N:o 1, s. 16–18.
- Sprung, Robert C. 2000. *Translating Into Success. Cutting-edge strategies for going multilingual in a global age*. American Translators Association Scholarly Monograph Series, Vol. XI.
- Suojanen, Tytti 2001. Onko käyttöohjeella toivoa? Tekninen viestintä erikoisalana, teoksessa Oittinen, Riitta & Mäkinen, Pirjo (toim.) 2001, s. 154–164.
- Suojanen, Tytti & Varantola, Krista 1999. Tuoteviestissä ei ajatella käyttäjää. *Aamulehti* 24.2.1999.
- Tuisku, Elina 1995. Korpeaako kääntäminen – vaihda alaa. *Kääntäjä-lehti*, N:o 2, s. 4–5.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tuotevastuudirektiivi 85/374/ETY. Teoksessa Wilhemsson, Thomas & Rudanko, Matti. *Tuotevastuu*. Talentum.
- Tuotevastuulaki 17.8.1990/694. Teoksessa Wilhemsson, Thomas & Rudanko, Matti. *Tuotevastuu*. Talentum.
- Varantola, Krista 1991. Erikoisalojen kielestä ja opetuksesta kääntäjänkoulutuslaitoksissa. *Kääntäjä-lehti*, N:o 7, s. 6–7.
- Varantola, Krista 1993. Tekninen viestintä ja kääntäjä. Teoksessa *Tiedon ja taidon dialogia*. Helsinki: Kouvolan kääntäjänkoulutuslaitoksen julkaisuja, Sarja A N:o 7, s. 135–146.
- Varantola, Krista 2001. Sanakirjoista ja sanakirjojen käyttäjistä, teoksessa Oittinen, Riitta & Mäkinen, Pirjo (toim.) 2001, s. 215–238.
- Vehmas-Lehto, Inkeri 1989. *Quasi-Correctness. A critical study of Finnish translations of Russian journalistic text*. Helsinki: Neuvostoliittoinstituutti.
- Vehmas-Lehto, Inkeri 1998. *Kopiointia vai kommunikointia. Johdatus käännteoriaan*. Helsinki: Finn Lectura.
- Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo 1996 *Services Marketing*. McHaw-Hill Companies, Inc. USA.
- Walmer, Daphne 1999. One Company’s Efforts to Improve Translation and Lokalization. *Technical Communication*, Vol. 46, N:o 2, s. 230–237.
- Wilhemsson, Thomas & Rudanko, Matti 2004. *Tuotevastuu*. Talentum.
- Yin, Robert 1987. *Case study research*. London: SAGE.

PAINAMATTOMAT LÄHTEET:

Suojanen, Tytti 2002. Tekninen viestintä käännöstieteessä. Luennolla 17.1.2001 jaettu luennoitsijan kokoama luentomateriaali.

Tolonen, Eeva 2001. Tutkielmaseminaarin esitelmä 21.2.2001

INTERNET:

Dromme-Desvignes, Josick & Sornom-Ai, Sonia & Santopito, Emma & Andersen, Ian 2001. Kääntäjät ja tulkit – kielillä, kieliltä, kielille. http://europa.eu.int/comm/dgs/translation/bookshelf/traduc_int_fi.pdf (viim.käynti 10.03.2005)

Korpela, Jukka. 1996. Ohjeen kirjoittaminen. <http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/kirj/7.7.html> (viim. käynti 20.12.2004)

Lempinen, Katri 1995. Tekniikan sanastotyö kääntäjän näkökulmasta. <http://www.tsk.fi/tepa/> (viim. käynti 10.03.2005)

Pohjola-yhtiöt. 1991. Käyttöohje on osa tuotetta. <http://www.pohjola.fi/Turvallisuus/Yritysturvallisuus/Tuoteturvallisuus/Kaytto-ohjeenMerkitys.htm> (viim. käynti 15.01.2005)

Rajamäki, Leena 2002. Kääntäjän työvälineet: noviisin näkökulma. http://www.uta.fi/~leena.rajamaki/k_kaan.htm (viim. käynti 10.03.2005)

Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus (STTV). Kemikaalien luokitus, merkintä ja pakkaminen. Mallit aineen ja valmisteen etiketeistä / päällyserkinnöistä (litteet 1 ja 2).

http://www.sttv.fi/kemo/kemikaali_frameset.htm (viim. käynti 29.3.2005)

Sosiaali- ja terveysministeriön asetus kemikaalien luokitusperusteista ja merkintöjen tekemisestä (STM-asetus 807/2001). <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2001/20010807> (viim. käynti 26.3.2005)

Suomen Tekniset Dokumentoijat ry. SecureDoc-projektin julkaisu 2004. Käytettävät ja turvalliset käyttöohjeet kuluttajatuotteille. http://www.dokumentoijat.net/dokumentit/SecureDoc_FIN.pdf (viim. käynti 26.3.2005)

Venäjän Federaation valtiollinen standardi GOST R 51121-97(30.12.1997/439) <http://zakon.kuban.ru/nd2/2001-2/51121-97.shtml> (viim. käynti 30.3.2005)

Venäjän Federaation hallituksen asetus 15.8.1997/1037 <http://www.potrebitel.h10.ru/law/doc00041.html> (viim. käynti 30.3.2005)

РЕЗЮМЕ

Название работы: Факторы, влияющие на качество перевода текстов этикеток (на примере продукции финского химического концерна АО Киилто).

Введение

Сегодня в условиях всемирной глобализации все больше и больше компаний – как в Финляндии, так и в других странах – стремятся на новые рынки сбыта. Для успешного продвижения продукции на международном уровне, компаниям необходимо предоставлять к ней сопроводительную документацию¹ на официальном языке той страны, в которую продукция экспортируется. Хорошо составленная и качественно переведенная сопроводительная документация создает компании дополнительные конкурентные преимущества на рынке, в то время как не качественная документация может привести к формированию у потребителя негативного мнения о продукции и в худшем случае – даже о самой компании-производителе. Таким образом, проблематика качества перевода сопроводительной документации является чрезвычайно актуальной на сегодняшний день.

Идея проведения исследования, тема которого касается непосредственно вышеупомянутой проблемы, возникла летом 2004 года во время прохождения практики в финском химическом концерне АО Киилто. Уже тогда я заметила, что в качестве переведенных на русский язык текстах этикеток строительного отдела предприятия имеются серьезные недостатки грамматического, терминологического и содержательного характера. Пришлось задуматься над следующим вопросом: могут ли перечисленные

¹ Здесь под сопроводительной документацией подразумевается любая информация, (напр. различные инструкции по применению, этикетки и т. п.), прилагаемая к продукции (Suojanen 2000).

недостатки вызвать у потребителей продукции компании трудности в прочтении, усвоении и понимании содержания текстов этикеток, которые, в свою очередь, могут повлечь за собой и дальнейшие трудности при использовании продукции? Для того, чтобы найти ответ на интересующий меня вопрос, стало необходимым выявить факторы, влияющие на качество перевода на русский язык текстов этикеток концерна АО Киилто.

Первоначальная гипотеза исследования заключается в том, что в концерне АО Киилто не уделяется должного внимания качеству перевода текстов на этикетках продукции. В русскоязычных версиях этикеток имеются недостатки грамматического, терминологического и содержательного характера, которые влияют на легкость прочтения, простоту усвоения и понимания информации, что, в свою очередь, вызывает трудности при использовании продукции. Предполагается также, что факторами, влияющими на качество перевода, являются существенные промахи, возникающие в процессе составления и перевода этикеток на русский язык. Немаловажным фактором является также и компетенция самого переводчика, осуществляющего перевод.

Задача исследования заключается в том, чтобы выяснить, как в целом в концерне АО Киилто проходит процесс составления и перевода текстов этикеток и ответить на следующие вопросы:

- 1) Какая стратегия применяется в концерне АО Киилто при составлении и переводе этикеток?
- 2) Как в процессе определяется функция текста перевода и как анализируется целевая группа (рецептор информации)?
- 3) Каким образом осуществляется проверка качества перевода?
- 4) Кто является переводчиком этикеток: профессионал или же человек без специального образования переводчика ?
- 5) Какие законодательные нормы ЕС и РФ требуется учитывать при составлении и переводе этикеток?

- б) Каково мнение российских потребителей о качестве этикеток строительного отдела концерна АО Киилто?

Теоретическая часть работы

Теоретическая часть работы состоит из двух глав – 2 («Модель пяти «Т» в переводе текстов этикеток) и 3 («Тексты этикеток и законодательные нормы»). В главе 2 рассматриваются те факторы, которые с теоретической точки зрения влияют на качество перевода текстов на этикетках продукции, и которые следует принять во внимание при их переводе. Основой для теоретического анализа служит модель пяти «Т». Ее компоненты использованы в работе со ссылкой на факторы, влияющие на качество перевода, упомянутые в труде Милдред Ларсон (1984) *Meaning-based Translation: A Guide to Cross-language Equivalence*. В ходе работы содержание компонентов было дополнено идеями и точками зрения теоретиков коммуникативного перевода, а также теоретиков технической информации и коммуникации. Концепция модели заключается в том, что любой перевод, в том числе и перевод этикеток, требует стратегического подхода. По мнению Ларсон (1984: 467), именно отсутствие стратегии зачастую влияет на качество конечного результата перевода. При определении стратегии следует принять во внимание следующие факторы: что является предметом перевода, какие цели и задачи ставятся перед переводом и кто является рецептором информации, кто помимо переводчика принимает участие в процессе, какие вспомогательные средства при переводе используются, и, наконец, как осуществляется тестирование качества перевода. Таким образом, составляющие компоненты модели пяти «Т», используемые в данной работе следующие: текст ('teksti'), цели и задачи ('tavoitteet'), рабочая группа ('työryhmä'), вспомогательные средства перевода ('työvälineet'), тестирование качества перевода ('testaus').

В главе 3 рассматриваются некоторые моменты законодательств ЕС и РФ, которые также следует принимать во внимание при составлении и переводе текстов этикеток. Так, например, в Финляндии любая сопроводительная

документация к продукции, в том числе и этикетки, должна составляться в соответствии с нормами, изложенными в стандарте SFS-EN 62079:2001, а также в Законе об ответственности производителя за качество выпускаемой продукции ('Tuotevastuulaki'). В РФ нормы по составлению сопроводительной документации к продукции указаны в стандарте ГОСТ Р 51121-97. В дополнение к этому, в РФ также действует постановление правительства от 15.08.97 № 1037, в соответствии с которым, вся импортируемая в РФ непродовольственная продукция должна иметь сопроводительную документацию на русском языке.

Исследовательская часть работы

Исследовательская часть, так же как и теоретическая, состоит из двух глав – 4 («Анализ лагун в процессе составления и перевода этикеток») и 5 («"Момент истины" пользователей этикеток»). В главе 4 проводится анализ лагун, которые возникают в процессе составления и перевода текстов этикеток. Объектом исследования послужила документация, составляемая в строительном отделе концерна АО Киилто. Материал, на котором основывается анализ, был собран методом тематических интервью с тремя участниками процесса: составителем текста оригинала, переводчиком, а также с секретарем по продажам, выполняющим в процессе роль координатора. Целью данного интервью было выяснить, как в целом в концерне проходит процесс составления и перевода текстов этикеток и как, в свою очередь, модель пяти «Т» применяется на практике.

Результаты анализа показали, что в процессе составления и перевода этикеток на русский язык имеются существенные недостатки. Переводчик, который помимо переводов сопроводительной документации к продукции выполняет в концерне также и функции секретаря по экспорту, из-за нехватки времени не начинает перевод этикеток с анализа функции текста. Для него перевод этикеток строительного отдела является рутинной работой, при которой он, по мере возможности, использует старые

имеющиеся образцы, причем не важно, какого они качества. В добавление к этому, переводчик считает, что информация на этикетках не является столь важной, как другая сопроводительная документация. Представление о том, кто является конечным рецептором информации, у переводчика весьма приблизительное. Тем не менее, переводчик весьма уверен в том, что тексты этикеток никто никогда не читает, будь-то человек, профессионально занимающийся ремонтно-строительными работами, или же любитель. Совместная работа с составителями текстов оригиналов, которые в концерне выполняют также и функции менеджеров по развитию продукции, оставляет желать лучшего. Так же имеются и недостатки в организации совместной работы переводчика с представителями дочернего предприятия в России, где должна осуществляться, но, тем не менее, осуществляется не всегда, грамматическая, терминологическая и стилистическая правка перевода. В добавление к этому, доступ к современным вспомогательным средствам², используемым при переводе, у переводчика весьма ограничен, а тестирование качества перевода не осуществляется никакими методами.

В главе 5 представлены результаты опроса, проведенного среди российских потребителей продукции концерна АО Киилто. Целью данного опроса было выяснить мнение потребителей о качестве русскоязычных текстов этикеток продукции строительного отдела предприятия. Для предварительной проверки рабочей гипотезы, сначала был проведен опрос-тест, в котором приняли участие четыре человека. Фактический опрос был проведен в г. Санкт-Петербурге в магазине строительных товаров «Юником», и в нем приняли участие 24 человека. В обоих опросах участниками были люди разного возраста и пола, разных профессий, с высшим и средним образованием. Каждому из участников опроса по очереди было предложено ознакомиться вслух с информацией на этикетке одной из упаковок продукции концерна АО Киилто. Всего в опросе были

² Здесь под современными вспомогательными средствами перевода подразумеваются электронные словари, корпуса параллельных текстов, а также различные системы автоматизации перевода.

использованы четыре упаковки продукции предприятия: упаковка гидроизоляционной мастики *Keragum*, клея с постоянной фиксацией *Grip*, масла на водной основе по уходу за деревянными полами *Sole*, лака для деревянного пола *Puulattialakka* (см. приложения 10 – 13).

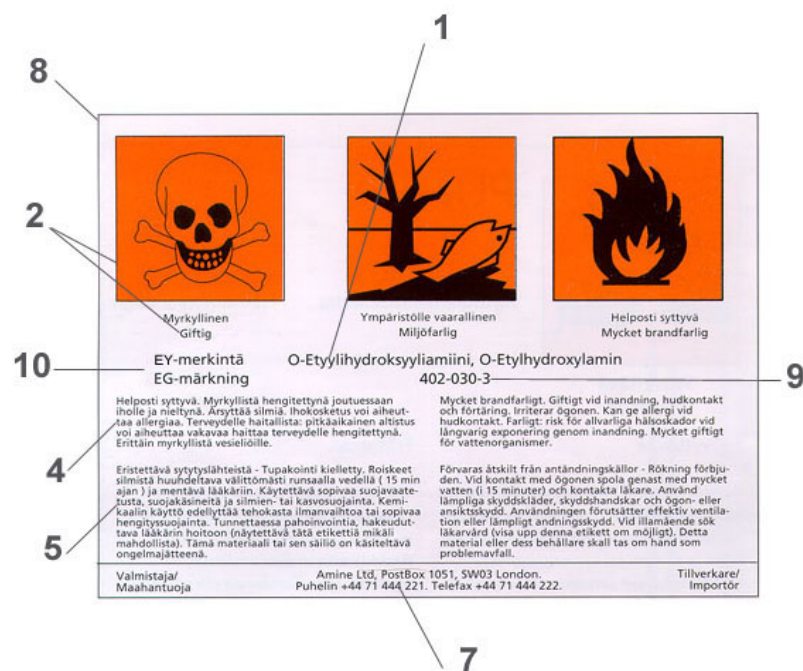
Результаты опроса показали, что 85 % опрошенных считают, что в текстах этикеток, предложенных им для ознакомления, имеются существенные недостатки. Из-за мелкого шрифта этикеток, информация трудно читаема, а грамматические, терминологические и стилистические ошибки перевода мешают пониманию содержания текста.

Заключение

Исходя из результатов, полученных при проведении тематического интервью участников процесса составления и перевода текстов строительного отдела концерна АО Киилто, а также при опросе российских потребителей продукции предприятия, можно сделать выводы, что рабочая гипотеза исследования о том, что в концерне АО Киилто не уделяется должного внимания качеству перевода текстов на этикетках продукции, подтвердилась. Анализ лакун в процессе составления и перевода текстов этикеток показал, что модель пяти «Т» пока не находит практического применения в процессе реальной переводческой деятельности, по крайней мере, на примере концерна АО Киилто. Нехватка времени и рутинность процесса, откуда вытекают несоблюдение основных принципов хорошего перевода (т. е. анализа функции текста и определение целевой группы / рецептора информации), неорганизованность совместной работы, ограниченный допуск к современным вспомогательным средствам перевода и полное отсутствие тестирования являются факторами, негативно влияющими на качество перевода текстов этикеток.

LIITTEET

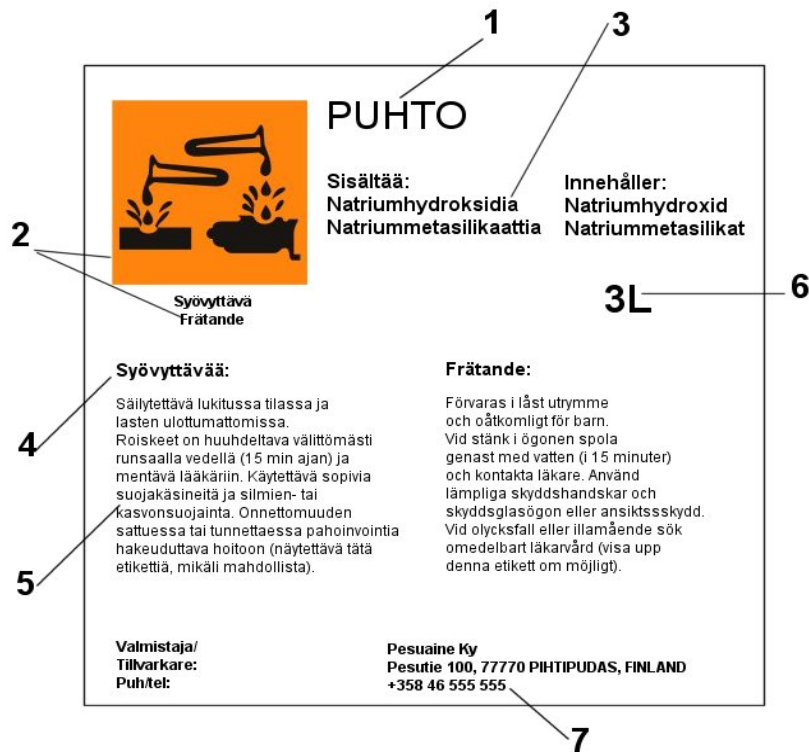
Liite 1: Malli aineen varoitusetiketistä



Markkinoille tai käyttöön luovutetun vaarallisen kemiallisen aineen päällykseen merkitään:

- aineluettelossa mainittu aineen nimi (esimerkin kohta 1)
- EY-numero (9). Jos numero on löydetty STM:n asetuksesta vaarallisten aineiden luettelosta, tulee etiketissä lisäksi merkitä sanat "EY-merkintä, EG-märkning" (10)
- vastaavan toiminnanharjoittajan nimi, osoite ja puhelinnumero (7)
- varoitusmerkit ja niiden nimet (2)
- vaaraa osoittavat standardilausekkeet, ns. R-lausekkeet (4)
- turvallisuustoimenpiteitä osoittavat standardilausekkeet, ns. S-lausekkeet (5)

Liite 2: Malli valmisteen varoitusetiketistä



Markkinoille tai käyttöön luovutetun vaarallisen kemiallisen valmisteen päällykseen merkitään:

- valmisteen kaupp nimi tai muu nimitys (esimerkin kohta 1)
- vastaavan toiminnanharjoittajan nimi, osoite ja puhelinnumero (7)
- valmisteen sisältämät vaaralliset aineet, kuten STM:n asetuksella määrätään (3)
- varoitusmerkit ja niiden nimet (2)
- vaaraa osoittavat standardilausekkeet, ns. R-lausekkeet (4)
- turvallisuustoimenpiteitä osoittavat standardilausekkeet, ns. S-lausekkeet (5)
- valmisteen sisällyksen määrä, jos tarkoitettu vähittäismyyntiin (6) sekä
- muut kemikaalin turvallisen käytön edellyttämät merkinnät siten kuin STM:n asetuksella määrätään (esim. yleiseen kulutukseen myytävien valmisteiden erityiset merkintävaatimukset, STM päätös 807/2001, liite 3)

Liite 3: Teemahaastattelu Kiilto Oy:ssä (sivut 1-2)

Tämän haastattelun tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat tuoteselosteiden laatuun niiden laatimis- ja kääntämisprosessin kautta.

Taustakysymys kaikille haastateltaville:

- Voisitko kertoa, kuinka kauan olet ollut Kiilto Oy:n palveluksessa, ja mitkä ovat Sinun työtehtäväsi?

Tuoteselosteiden laatimisprosessi (haastattelun ensimmäinen ja kolmas vaihe)

Suunnittelu:

- Milloin aloitetaan tuoteselosteen laatimisprosessi, kun kyseessä on uusi tuote?
- Kuka suunnittelee prosessin kulkua ja on vastuussa siitä?
- Mitkä ovat prosessin päävaiheet ja kuinka monta niitä on?

Teksti:

- Milloin ja mistä aloitat tuoteselosteen suomenkielisen version laatimisen? (kysytty ainoastaan kolmannessa vaiheessa)
- Kuinka otat huomioon tuoteselosteen laatimisprosessissa sen, että teksti myöhemmin käännetään usealle eri kielelle, eli esim. se, että tekstin pidentyminen tai lyhentymisen ei muille kielille käännettäessä aiheuta ongelmia? (kysytty ainoastaan kolmannessa vaiheessa)

Työryhmä:

- Ketkä osallistuvat tuoteselosteen laatimisprosessiin?
- Kuka laatii tuoteselosteen tekstin?
- Ketkä kääntävät tuoteselosteen eri kielille? Ovatko he ammattikäntäjiä vai amatöörejä?
- Miten arvioit laatimis- ja kääntämisprosessiin osallistuvien työryhmän jäsenten yhteistyötä? (kysytty myös kolmannessa vaiheessa)
- Kuinka paljon teet yhteistyötä venäjänkielisen tuoteselosteen kääntäjän kanssa? Onko kääntäjällä mahdollisuus osallistua tuoteselosteen suomenkielisen version laatimisprosessiin? (kysytty ainoastaan kolmannessa vaiheessa)

Tavoitteet ja kohderyhmä:

- Minkälaisia tavoitteita asetetaan tuoteselosteelle? (kysytty myös kolmannessa vaiheessa)
- Onko yhtenä tavoitteena kohderyhmän saavuttaminen? Miten kohderyhmä analysoidaan? (kysytty myös kolmannessa vaiheessa)

Testaus:

- Testataanko tuoteselostetta laatimisprosessin aikana (esim. luettavuus-, ymmärrettävyys-, käytettävyydestit)
- Haetaanko loppukäyttäjältä tuoteselostetta koskevaa palautetta ja kuinka se analysoidaan?

Tuoteselosteiden kääntämisprosessi (haastattelun toinen vaihe)

Teksti:

- Miten analysoit lähde- ja kohdetekstit ja niiden funktiot?
- Minkälainen tekstityyppi on tuoteseloste?
- Mitä Sinun mielestäsi täytyy ottaa huomioon tämän tyyppistä tekstiä käännettäessä?

Tavoitteet ja kohderyhmä:

- Miten analysoit venäjänkielisen kohderyhmän (käyttäjän tietokanta, palautteeseen perustuva analyysi, mentaalinen malli) vai sovellatko siihen suomalaisen käyttäjän profiilia?
- Minkälaiset tavoitteet asetat tuoteselosteen käännökselle?

Työryhmä:

- Kuinka paljon teet yhteistyötä suomenkielisen tuoteselosteen laatijan kanssa?
- Käytätkö ulkopuolista apua käännösprosessin aikana?
- Tarkistutatko tuoteselosteen kieliasun venäjää äidinkielenään puhuvalla?
- Miten arvioit laatimis- ja kääntämisprosessiin osallistuvien työryhmän jäsenten yhteistyötä?

Työvälineet:

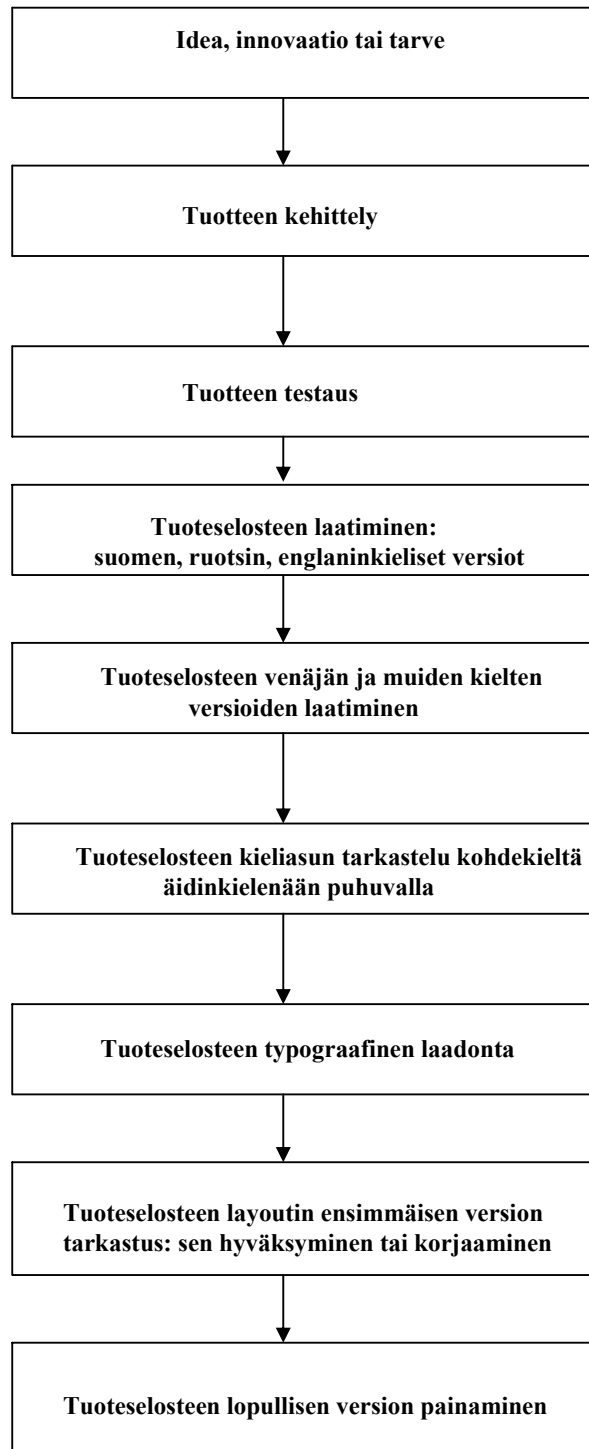
- Minkälaisia työvälineitä käytät apuna: sanakirjat (perinteiset ja sähköiset), termipankit, itse kerätty sanasto, konekääntäminen, käännösmuisti, Internet, DTP-taitto -ohjelma?

Testaus:

- Testataanko käännöstä käännösprosessin aikana (vertailu lähdetekstiin, takaisinkäännös, luettavuus-, ymmärrettävyys-, käytettävyydestit)? Testataanko valmista käännöstä?
- Haetaanko venäjänkielisiltä loppukäyttäjiltä tuoteselostetta koskevaa palautetta ja miten se analysoidaan?

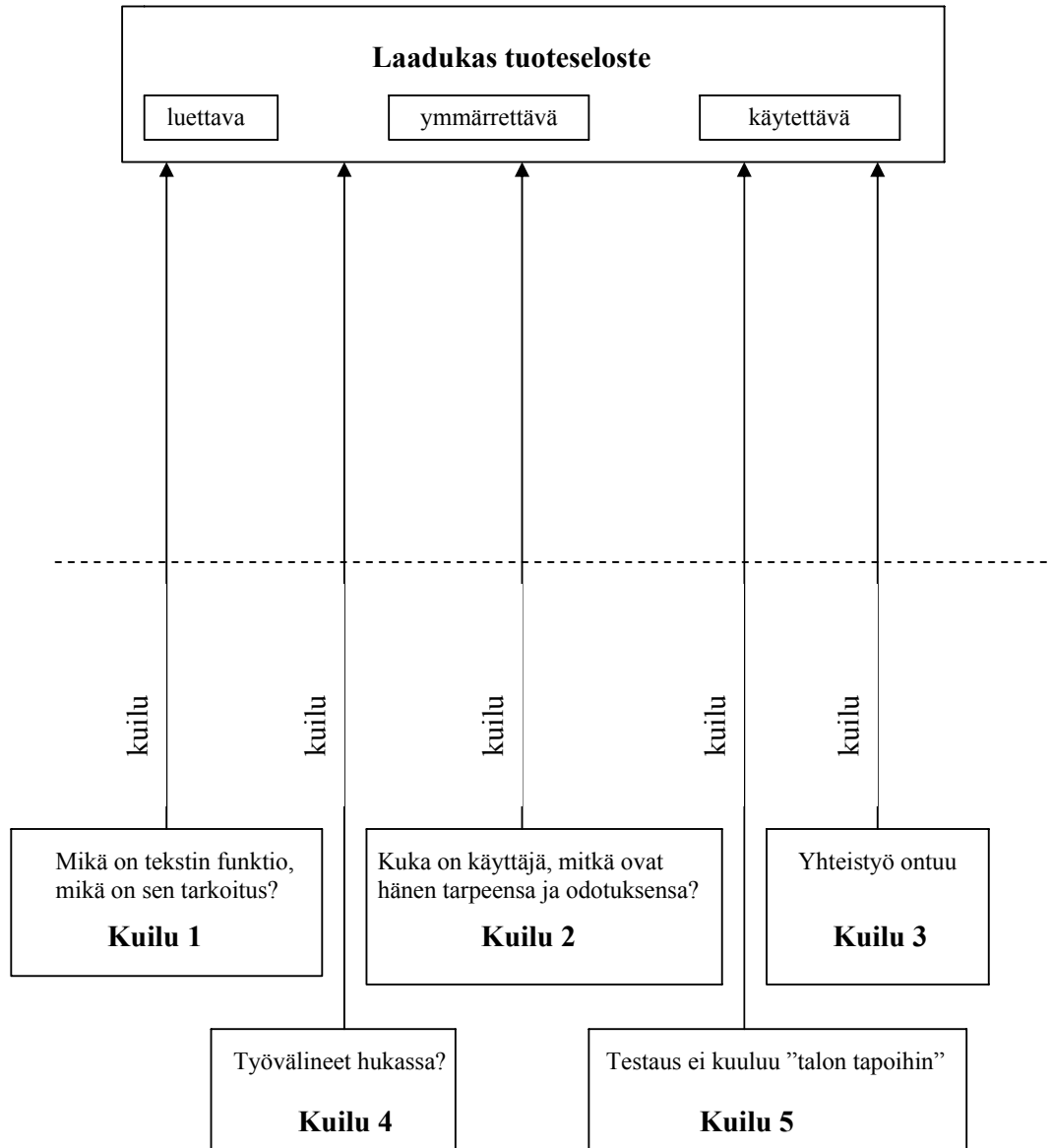
Kiitoksia haastattelusta!

Liite 4: Laatimis- ja kääntämisprosessi Kiilto Oy:ssä



Liite 5: Laatimis- ja kääntämisprosessin kuiluanalyysimalli

TUOTESELOSTEEN KÄÄNNÖKSEN LOPPUTULOS



TUOTESELOSTEEN LAATIMIS- JA KÄÄNTÄMISPROSESSI

Liite 6: Lomakehaastattelu (sivut 1-4). Tuoteselosteiden käännösten laadun arviointi käyttäjillä.

АНКЕТА ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ ФИНСКОЙ КОМПАНИИ КИИЛТО

Дата проведения опроса: _____

Место проведения: _____

Участник опроса: _____

Наименование продукции: _____

Здравствуйте!

Я, Туунанен Мила, студентка Университета г. Тампере (Финляндия) пишу дипломную работу, тема которой касается качества перевода текстов этикеток, представленных на упаковке продукции компании Киилто. Для получения объективных данных возникла необходимость в проведении опроса среди потребителей продукции компании. Я была бы очень признательна, если бы Вы смогли пожертвовать своим временем и принять участие в опросе, который займет порядка 15-25 минут.

Большое спасибо!

НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ ОБЩЕГО ХАРАКТЕРА:

(Пометка исследователя) Пол: мужской женский

1) Ваш возраст: моложе 20 21-40 лет 41-60 лет 61 год и старше

2) Образование: среднее среднее спец. высшее неполное высшее

3) Связана ли Ваша профессия или род деятельности со строительством или же ремонтно-строительными и отделочными работами? ДА НЕТ

4) Когда у Вас возникает необходимость в проведении ремонта, обращаетесь ли Вы за помощью к специалистам по ремонту или же стараетесь выполнить его сами?

 ОБРАЩАЮСЬ К СПЕЦИАЛИСТАМ САМ

5) Выбираете ли Вы необходимую продукцию для Вашего ремонта сами или же советуется со специалистами?

 СОВЕТУЮСЬ СО СПЕЦИАЛИСТАМИ САМ

6) Знакомитесь ли Вы с информацией, представленной на этикетках ремонтно-строительной и отделочной продукции?

а) всегда в) редко д) в зависимости от обстоятельств

б) обычно г) никогда е) затрудняюсь ответить

а) Если «обычно», «редко», «в зависимости от обстоятельств», «затрудняюсь ответить», то:

В каких случаях знакомитесь с информацией на этикетках?

В каких случаях не знакомитесь с информацией на этикетках?

7) Какая информация на этикетках ремонтно-строительной и отделочной продукции для Вас является наиболее важной ?

Комментарии: _____

8) Знакомы ли Вы с продукцией или торговой маркой компании Киилто?

ДА НЕТ

а) Если «ДА», то доводилось ли Вам непосредственно использовать продукцию или же Вам знакомо только название компании?

ДА НЕТ

ИНФОРМАЦИЯ НА ЭТИКЕТКАХ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ КИИЛТО:

(Исследователь показывает упаковку продукции компании)

Целью настоящего опроса является выяснение мнения потребителей о качестве информации, представленной на этикетке данной продукции. Несмотря на то, что эта упаковка пустая, информация на этикетке представлена в том виде, в каком она имеется на находящейся в продаже продукции компании Киилто.

Можете ли Вы представить такую ситуацию: Вы занимаетесь ремонтом. Для его успешного осуществления Вам понадобилась определенная ремонтно-отделочная продукция. Вы пошли в строительный магазин и приобрели продукцию компании Киилто. Перед употреблением продукта Вы хотите ознакомиться с полной информацией, представленной на этикетке. Можете сейчас ознакомиться **вслух** с информацией данной этикетки спокойно, не торопясь, так как Вы бы это сделали в непринужденной обстановке. После того, как Вы поймете, что достаточно хорошо ознакомились с информацией, я задам Вам несколько вопросов. Заучивать наизусть ничего не надо, этот опрос не является проверкой Вашей памяти или же знаний.

(Исследователь дает участнику опроса упаковку с этикеткой для ознакомления. Во время того, как участник опроса знакомится с информацией исследователь отмечает:

а) С чего участник опроса начал знакомство с информацией на этикетке: с информации об области применения данной продукции или же с инструкции по применению?

Комментарии: _____

12) Можете ли рассказать для каких ремонтно-отделочных работ применяется данная продукция?

ВЕРНО НЕВЕРНО

Комментарии: _____

13) Можете ли Вы без труда пересказать инструкцию по применению данной продукции или же для этого Вам понадобится прочитать ее еще несколько?

МОГУ НЕ МОГУ ПОНАДОБИТСЯ ПРОЧИТАТЬ ЕЩЕ

а) Если «понадобится прочитать еще несколько раз», то как Вы думаете, сколько раз Вам придется перечитать инструкцию?

Комментарии: _____

14) Как Вы думаете, сможете ли Вы без каких-либо трудностей, руководствуясь данной информацией на упаковке, осуществить ремонтно-отделочные работы?

СМОГУ НЕ СМОГУ ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ

а) Если «НЕ СМОГУ» или же «ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ», то можете объяснить почему?

Комментарии: _____

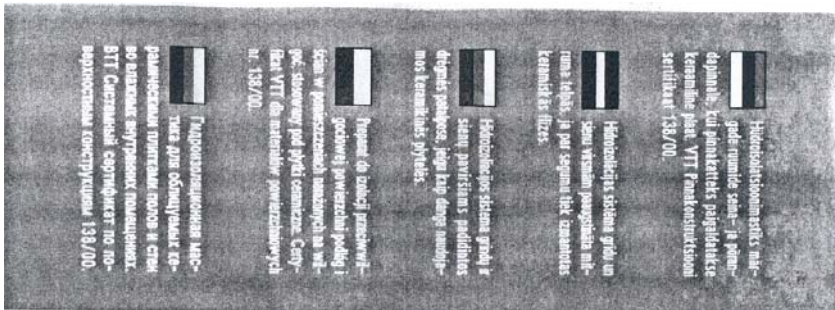
15) Каким требованиям по-Вашему должна отвечать качественная информация на этикетке продукции? Отвечает ли им информация компании Киилто?

Комментарии: _____

Большое спасибо за Ваше участие в опросе и за Ваше время!

Исследователь отмечает время продолжительности опросамин.

Liite 10: Keragum (1-2).



Keragum

Hydroisoleerimastiks

Hidroizolācija

Hidroizolācija

Isolacja przesiewilgociowa

Гидроизоляционная мастика

Liite 11: Grip (1-2)

Latviski paigaidavate krēte, mude jākrēte PVC- ja vinilkrēte, plastvaiņade omg tekstilkrēte kināmīkēs vudele ja vadele pildade, ku sovrīkše krēte hlijem eamadā.

Non emānu sēgumu un citu izturīgu PVC, elastīgu vīnīla un tekstīla sēgumu pīstipmāšanai pīe jānam un vērām vīstām, ja sēgumu vēlas pēt kādā laikā non em.

Minimālu daņgu ir kīta atpārītu PVC elastīgu vīnīlīdī ir tekstīlīne daņgu pīvīrtīmīdī pīe nādu ir senu pīvīrtīdī, jēgu vēlān daņga nomā nīmī.

Do ukārdānā kvādātēm būvā-povūchī i lomūchī sčūvūchī vīkādēm PVC, a tēkze vīkādēm tekstīlūchī ukādēmchī na uzvūvūchī pō-vīerchīnīchī, odu nōvā vīkādēnā mā bvc izoznīe demōvovā.

Клей для прикрепления прочных напольных покрытий из ПВХ, эластичного винила и текстиля к новым и старым по-верхностям, когда требуется крат-кая в будучем.

ISO 9001
CERTIFIED
SFS
ORGANIZATION

Доброўдзя
PC
Кваліфікацыя

KILTO

**5,2 kg/К
5 л/л**

Grip

*Fiksaatorlim
Fiksēšanas līme
Pīvīrtīmīno fīksavīmo klījai
Клей антыпоślізгову
Клей с постоянної фіксацією*

Liite 11: Grip (2-2).

KILTO GRIP ei ole keelatud veebilehel või teinud avalikult hõlpsasti kättesaadavaks. Auhinnak, sõnad ja sõnad on keelatud, kuna need on kasutatud veebilehel või teinud avalikult hõlpsasti kättesaadavaks. Auhinnak, sõnad ja sõnad on keelatud, kuna need on kasutatud veebilehel või teinud avalikult hõlpsasti kättesaadavaks. Auhinnak, sõnad ja sõnad on keelatud, kuna need on kasutatud veebilehel või teinud avalikult hõlpsasti kättesaadavaks.

KILTO GRIP ei ole keelatud veebilehel või teinud avalikult hõlpsasti kättesaadavaks. Auhinnak, sõnad ja sõnad on keelatud, kuna need on kasutatud veebilehel või teinud avalikult hõlpsasti kättesaadavaks. Auhinnak, sõnad ja sõnad on keelatud, kuna need on kasutatud veebilehel või teinud avalikult hõlpsasti kättesaadavaks.

KILTO GRIP ei ole keelatud veebilehel või teinud avalikult hõlpsasti kättesaadavaks. Auhinnak, sõnad ja sõnad on keelatud, kuna need on kasutatud veebilehel või teinud avalikult hõlpsasti kättesaadavaks. Auhinnak, sõnad ja sõnad on keelatud, kuna need on kasutatud veebilehel või teinud avalikult hõlpsasti kättesaadavaks.

KILTO GRIP ei ole keelatud veebilehel või teinud avalikult hõlpsasti kättesaadavaks. Auhinnak, sõnad ja sõnad on keelatud, kuna need on kasutatud veebilehel või teinud avalikult hõlpsasti kättesaadavaks. Auhinnak, sõnad ja sõnad on keelatud, kuna need on kasutatud veebilehel või teinud avalikult hõlpsasti kättesaadavaks.

KILTO GRIP ei ole keelatud veebilehel või teinud avalikult hõlpsasti kättesaadavaks. Auhinnak, sõnad ja sõnad on keelatud, kuna need on kasutatud veebilehel või teinud avalikult hõlpsasti kättesaadavaks. Auhinnak, sõnad ja sõnad on keelatud, kuna need on kasutatud veebilehel või teinud avalikult hõlpsasti kättesaadavaks.



Paketi /epakoti / Paketi /epakoti / Paketi /epakoti



GRIP

Sisaldab: Kaitse, Tõrkestõrke (netra)
Sõna: Kaitse, Tõrkestõrke
Sõnad: Kaitse, Tõrkestõrke
Zawiera: Kaitse, Tõrkestõrke
Содержит: Кайтсе, Тõрkestõрке

Arity
Kaitse
Dügnants
Substancia daznizhca
Разражающии

Paketi on ette nähtud kasutamiseks, mis on ette nähtud kasutamiseks. Paketi on ette nähtud kasutamiseks, mis on ette nähtud kasutamiseks. Paketi on ette nähtud kasutamiseks, mis on ette nähtud kasutamiseks.

Disposal of Empty Package: please see www.kilito.com (international)



Grip-irtoasennustarra

E1652/TOP

Liite 13: Puulattialakka (1-2)


KIILTO®

5 l/l

Puulattialakka

Trägolvslack

Wooden floor lacquer • Лак для деревянного пола



Puolikiiltävä • Halvblank • Semiglossy • Полуглянцевый

Liite 13: Puulattialakka (2-2)

● KILTO PUULATTIALAKKA

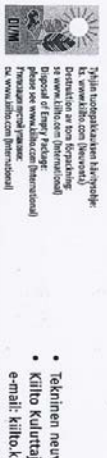
Kilto Puulatti lakka on vesivahenteinen lakka, joka soveltuu lankkumattomaan ja muiden puulattiatyypien ssa. Kilto Puulatti lakka on valkoinen, ei sisällä haitallisia aineita ja ei sisällä haitallisia aineita. Kilto Puulatti lakka on valkoinen, ei sisällä haitallisia aineita ja ei sisällä haitallisia aineita.

1. Kaada lakka lattialle, täytä sen tasaisesti ja anna lakalle kuivua noin 24 tuntia.
2. Tee uusi suuttimen, jotta lakka mahtuu sisälle, ja anna lakalle kuivua noin 24 tuntia.
3. Lakkaa koko lattian alue jatkuvasti ja etene yläkäärästä lattiaan. Käytä lakkaa kahdella kerroksella.
4. Lopeta lakkaus ovelta, kun yläkäärä on täysin kuivunut. Anna lattia kuivua vähintään 24 tuntia.
5. Lopeta lakkaus alustan, kun 100-150 ml lakkaa on jäänyt lattialle. Käytä lakkaa kahdella kerroksella.

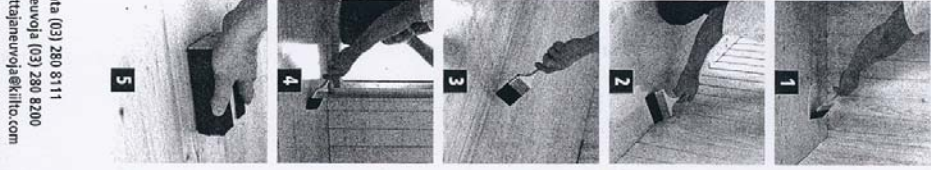
● KILTO TÄSSELVÄSÄÄ

Kilto Täselväsä on valkoinen lakka, joka soveltuu lankkumattomaan ja muiden puulattiatyypien ssa. Kilto Täselväsä lakka on valkoinen, ei sisällä haitallisia aineita ja ei sisällä haitallisia aineita.

1. Käytä lakkaa lattialle, täytä sen tasaisesti ja anna lakalle kuivua noin 24 tuntia.
2. Tee uusi suuttimen, jotta lakka mahtuu sisälle, ja anna lakalle kuivua noin 24 tuntia.
3. Lakkaa koko lattian alue jatkuvasti ja etene yläkäärästä lattiaan. Käytä lakkaa kahdella kerroksella.
4. Lopeta lakkaus ovelta, kun yläkäärä on täysin kuivunut. Anna lattia kuivua vähintään 24 tuntia.
5. Lopeta lakkaus alustan, kun 100-150 ml lakkaa on jäänyt lattialle. Käytä lakkaa kahdella kerroksella.



Puolikiiltävä • Halvblank • Semiglossy • Полуглянцевый



● KILTO WOODEN FLOOR LACQUER

Kilto Wooden Floor Lacquer is a water-based lacquer suitable for lacquering of plank floor and other interior wooden floor surfaces (including floors of unfinished summerhouses).

1. Pour lacquer onto the floor, spread it evenly and let it dry for 24 hours.
2. Make a new nozzle, so that lacquer can get into the joints, and let it dry for 24 hours.
3. Apply lacquer to the floor next to the wall which is far side of the room and start lacquering along the wood grain direction.
4. Finish the lacquering to the end and take the excess of the lacquer away to a mophead. Let the lacquer dry for 24 hours.
5. Stop the lacquering when 100-150 ml of lacquer is left on the floor. Use lacquer for a second coat.

● KILTO LAK FOR FINISHING

Kilto Lak for finishing is a water-based lacquer suitable for lacquering of plank floor and other interior wooden floor surfaces (including floors of unfinished summerhouses).

1. Apply lacquer to the floor, spread it evenly and let it dry for 24 hours.
2. Make a new nozzle, so that lacquer can get into the joints, and let it dry for 24 hours.
3. Apply lacquer to the floor next to the wall which is far side of the room and start lacquering along the wood grain direction.
4. Finish the lacquering to the end and take the excess of the lacquer away to a mophead. Let the lacquer dry for 24 hours.
5. Stop the lacquering when 100-150 ml of lacquer is left on the floor. Use lacquer for a second coat.



www.kilto.com 5/lh 6 417511 678055



KILTO O.Y. • PUH/TEL/TEL +358 (0)3 280 8111 • PL/BOX 250, FIN-33101 TAMPERE, FINLAND