

Kosmetiikkatuotekuvaukset tekstilajina

Brittiläisten ja suomalaisten kosmetiikkatuotekuvausten vertailua

Alisa Majapuro
Tampereen yliopisto
Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö
Monikielisen viestinnän ja käännöstieteen maisteriopinnot
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2016

Tampereen yliopisto
Monikielisen viestinnän ja käännöstieteen maisteriopinnot
Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö

MAJAPURO, ALISA: Kosmetiikkatuotekuvaukset tekstilajina. Brittiläisten ja suomalaisten kosmetiikkatuotekuvausten vertailua.

Pro gradu -tutkielma, 67 sivua + liitteet 6 kpl, englanninkielinen lyhennelmä 12 sivua
Huhtikuu 2016

Tutkielmassa selvitetään suomalaisten ja brittiläisten kosmetiikkatuotekuvausten tekstilajipiirteitä ja sitä, miten ne mahdollisesti eroavat toisistaan. Piirteitä kartoitettiin suorittamalla siirto- ja askelanalyysi, jota täydensi korpuslähtöinen sanastoanalyysi. Siirroilla tarkoitetaan osia, jotka muodostavat tekstilajin perusrakenteen. Tutkielmassa kiinnitettiin huomiota tekstien sisältöön, sanastoon ja muihin kielellisiin sekä nonverbaalisiin piirteisiin, kuten kuvitukseen.

Aineisto koostuu neljän suomalaisen ja neljän brittiläisen kosmetiikkamerkin tai -yrityksen tuotekuvauksista. Suomalaisista yrityksistä mukana ovat Lumene, Herbina, Erisan ja Lifehair, brittiläisistä The Body Shop, Rimmel, No7 ja Ila Spa. Siirtoanalyysissä tarkasteltiin 20 tuotekuvausta ja sanastoanalyysissä 60 tuotekuvausta kultakin kohderyhmältä (fi, br).

Hypoteesina oli, että suomalaiset ja brittiläiset kosmetiikkatuotekuvaukset poikkeavat toisistaan ja brittiläisten kosmetiikkatuotekuvausten kieli on lähempänä mainostyyliä kuin suomalaisten. Analyysini sekä vahvisti että heikensi lähtöhypoteesiani. Kohderyhmien teksteissä toistuivat tismalleen samat siirrot ja askeleet. Analyysissä löytyneet siirrot olivat 1) tuotteen nimi, 2) kiinnostuksen herättäminen, 3) tuotteen kuvaus, 4) käyttöohjeet, 5) ainesosaluettelo, 6) arvostelut ja kommentit sekä 7) lisätiedot.

Kohderyhmien tuotekuvaukset poikkesivat kuitenkin piirteiltään siten, että suomalaisissa tuotekuvauksissa suositaan kokonaisia virkkeitä ja brittiläisissä luettelointia. Brittiläisissä tuotekuvauksissa puhutellaan lukijaa ja käytetään enemmän adjektiiveja ja muita kuvailevia sanoja sekä sanaleikkejä. Suomalaisissa tuotekuvauksissa tuotteista annetaan vähemmän lisätietoja, kuten käyttövinkkejä. Brittiläiset kosmetiikkatuotekuvaukset ovat siis lähempänä operoivia tekstejä eli esimerkiksi mainoksia.

Funktionaalisten käännösteorioiden perusteella tuotekuvauskäännösten tulee toimia itsenäisinä teksteinä kohdekulttuurissa. Kosmetiikkatuotekuvauksia käännettäessä suomesta (britti)englantiin tai toisinpäin kielelliset erot tulee ottaa huomioon. Suomessa kosmetiikkatuotekuvauksia käännetään jatkuvasti etenkin englannin kielestä, minkä myötävaikutuksesta suomalaiset tuotekuvaukset varmasti lähenevät piirteiltään brittiläisiä kaiken aikaa.

Avainsanat: tekstilaji, siirtoanalyysi, kosmetiikkatuotekuvaus, Suomi, Britannia, kulttuurierot

Sisällysluettelo

1 Johdanto	1
2 Tekstilaji ja tekstilajitutkimus	6
2.1 Tekstilajitutkimuksen suuntauksia	6
2.1.1 Kontrastiivinen tekstilajitutkimus	8
2.1.2 Tekstilaji, genre, rekisteri ja tyyli.....	9
2.1.3 John Swalesin tekstilajimääritelmä	10
2.2 ESP-tutkimus: siirrot ja askeleet	12
2.2.1 John Swales ja tieteelliset artikkelit	12
2.2.2 Vijay Bhatia ja markkinointitekstit	14
2.2.3 Siirtojen jaottelu ESP-tutkimuksessa	17
2.3 Tekstilajien kääntäminen: funktionaaliset käännösteoriat	18
3 Aineisto ja metodi	21
3.1 Aineisto: kosmetiikkamerkit ja niiden tuotekuvaukset	21
3.1.1 Suomalaiset kosmetiikkatuotekuvaukset.....	22
3.1.2 Brittiläiset kosmetiikkatuotekuvaukset	25
3.2 Tutkimusmenetelmät.....	30
3.2.1 Siirto- ja askelanalyysi	30
3.2.2 Sanastoanalyysi	31
4 Tekstilajianalyysi: suomalaiset vs. brittiläiset kosmetiikkatuotekuvaukset.....	33
4.1 Siirrot ja askeleet kosmetiikkatuotekuvauksissa	33
4.1.1 Siirtojaottelu	33
4.1.2 Siirtojen piirteet.....	42
4.1.3 Kosmetiikkatuotekuvausten nonverbaaliset piirteet.....	48
4.2 Kosmetiikkatuotekuvausten sanaston tarkastelu korpustyökalulla	51
4.2.1 Sanaluokat	51
4.2.2 Sanasto	53
4.3 Analyysin tuloksia.....	54
4.3.1 Kosmetiikkatuotekuvaukset kulttuurista toiseen.....	54
4.3.2 Yhteenveto	57
5 Päätelmät	61
Lähteet.....	65
Liitteet	
English Summary	

1 Johdanto

Tässä tutkielmassa analysoin suomalaisia ja brittiläisiä kosmetiikkatuotekuvauksia ja rakennan kuvan kyseisestä tekstilajista, sen sisällöstä ja rakenteesta sekä kielenkäytöstä. Koska tekstilajien piirteet saattavat poiketa kulttuurista toiseen, analysoin kohderyhmien eli suomalaisten (fi) ja brittiläisten (br) tuotemerkkien kuvauksia erikseen ja niitä keskenään vertaillen. Oletan kohderyhmien edustavan samaa tekstilajia, jolloin niillä tulisi olla samanlainen rakenne. Koska kohderyhmien tuotekuvaukset on kirjoitettu eri kielillä ja julkaistu eri kulttuureissa, voi niistä olettaa kuitenkin löytyvän eroja esimerkiksi kielenkäytössä.

Analyysiin on valittu ainoastaan alkuperäiskielellä kirjoitettuja tuotekuvauksia tuotemerkkien kotimaiden verkkosivuilta. Tarkastelun ulkopuolelle jäävät siis käännökset, eli esimerkiksi suomalaisten tuotemerkkien englanninkieliset tuotekuvaukset. Tutkielman näkökulma on kuitenkin käännöstieteellinen. Tarkoituksena on selvittää, eroavatko suomalaiset ja brittiläiset tuotekuvaukset toisistaan ja miten. Mikäli eroavaisuuksia on, ne tulee ottaa huomioon kosmetiikkatuotekuvauksia käännettäessä kulttuurista toiseen.

Kiinnostukseni kosmetiikkatuotekuvauksiin alkoi pakkausmerkintöjen tarkastelusta nuorempana. Minusta on aina ollut mielenkiintoista vertailla Lumenen tuotteiden suomen- ja englanninkielisiä tuotekuvauksia pakkausten kyljessä keskenään ja miettiä, miksi niissä on eroja. Pakkausmerkintöjen sisällöt ovat lain säättämiä (Tukes 2013) ja säädösten ja tilanpuutteen vuoksi tuotekuvaukset ovat niissä suppeassa muodossa. Tämän vuoksi kohdistan tutkimukseni tuotemerkkien verkkosivuilla oleviin tuotekuvauksiin, joihin sisältyy pelkän tarpeellisen tiedon lisäksi esimerkiksi kuvitusta ja tuotteen markkinointia.

Aikaisemmin suomalaisissa pro gradu -tutkielmissa on kiinnitetty huomiota suomalaisten kosmetiikkatuotekuvausten käännöksiin (esim. Suorsa 2012), mutta kyseistä tekstilajia ei ole aiemmin analysoitu. Käännöstieteen kannalta kosmetiikkatuotekuvaukset ovat mielestäni tärkeä tekstilaji, koska kosmetiikka-alan markkinat ovat suuret eikä tähän ole odotettavissa muutosta. Vuonna 2014 kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden myynti oli yhteensä yli 400 miljoonaa euroa, josta ulkomaisten tuotteiden osuus oli noin 85 prosenttia (Teknokemia). Suomessa markkinoita hallitsevat siis ulkomaiset yritykset, joten tuotekuvausten suomenkielisille käännöksille on tarvetta. Sellaiset suomalaiset kosmetiikkayritykset kuin

Lumene taas pyrkivät laajentamaan markkinoitaan Pohjoismaiden ulkopuolelle, joten heidän englanninkielisillä kotisivuillaan ja niillä olevilla tuotekuvauksilla on suuri merkitys. Koska etenkin englanninkielisiä tuotekuvauksia käännetään suomeen kaiken aikaa, on tekstilajin piirteiden analysointi mielestäni aiheellista.

Kandidaatintutkielmassani aloitin kosmetiikkatuotekuvausten tarkastelun vertailemalla suomalaisen Lumenen englanninkielisiä tuotekuvauksia eli käännöksiä yhdysvaltalaisen kosmetiikkamerkkien tuotekuvauksiin. Analysoin ainoastaan ripsivärituotekuvausten sanastoa ja päädyin siihen tulokseen, että olisi hedelmällistä tarkastella tuotekuvauksia keskittymättä yhteen tuotekategoriaan. Tässä tutkielmassa tarkastelenkin kosmetiikkamerkkien tuotekuvausvalikoimaa kokonaisuutena meikkituotteista ihonhoito- ja hiustuotteisiin. Tällöin sanastoanalyysissä ei tarvitse keskittyä kategoriariippuvaisiin sanoihin.

Tekstilajianalyysissä suoritetaan sekä siirto- että sanastoanalyysi, joten siinä yhdistyvät laadulliset eli kvalitatiiviset ja määrälliset eli kvantitatiiviset menetelmät.

Kosmetiikkatuotekuvausten rakenne ja sisältö selvitetään English for Specific Purposes - koulukuntaa (ESP) edustavien John Swalesin (1990) ja Vijay K. Bhatian (1993; 2004) kehittämällä *siirto- ja askelanalyysillä*. Analyysissä tietyille tekstilajille määritellään aineiston perusteella sen sisältämät siirrot ja jokaiseen siirtoon mahdollisesti kuuluvat askeleet. Siirrot ovat tekstilajin eri osia, jotka jollain lailla poikkeavat toisistaan visuaalisesti, sisällöltään tai kieleltään. Siirtoanalyysiä sovelletaan tavanomaisesti lähinnä tieteellisiin teksteihin, mutta myös esimerkiksi mainosten siirtorakennetta on tutkittu. Koska brittiläiset ja suomalaiset kosmetiikkatuotekuvaukset edustavat samaa tekstilajia, oletan niistä löytyvän suunnilleen samat siirrot. Kulttuuri- ja kielieroista johtuen siirtojen alaisissa askeleissa saattaa kuitenkin olla eroja.

Tekstilaji- tai genreanalyysitapoja on useita, mutta päädyin ESP-tutkimuksen siirtoanalyysiin, koska huomioni kiinnittyy tekstilajin muodollisiin piirteisiin. Täydennän tekstilajianalyysiä ottamalla mukaan funktionaalisten käännösteorioiden käsityksiä eri tekstityypeistä ja niiden kääntämisestä. ESP-tutkimukselle ja funktionaalisille käännösteorioille on yhteistä tekstilajin kommunikatiivisen funktion korostaminen. Analyysini pohjalta selvitän, mitä tulee ottaa huomioon kun käännetään kosmetiikkatuotekuvauksia, joiden funktio on kertoa tuotteesta ja sen ominaisuuksista sekä lisätä tuotteen myyntiä.

Siirto- ja askelanalyysissä tarkastelen kummastakin kohderyhmästä (fi, br) yhteensä 20 tuotekuvausta laadullisesti ja erittelen niiden eri siirrot ja askeleet. Tämän jälkeen tarkastelen tuotekuvausten sanastoa WordSmith Tools -korpustyökalulla (Scott 2012).

Korpustutkimuksessa on mukana molemmista kohderyhmistä 60 tuotekuvausta.

Sanastoanalyysin ulkopuolelle jäävät sellaiset siirrot, jotka eivät ole relevantteja kielellisten piirteiden määrittelyssä, kuten ainesosaluettelot. Olen jakanut kaikki korpusanalyysiin valittujen tuotekuvausten tekstit siirtoihin, joten tarkastelen korpustyökalulla aluksi yksittäisten siirtojen kieltä ja sen jälkeen tuotekuvausten siirtoja kokonaisuutena.

Kandidaatintutkielmassani keskityin yhdysvaltalaisiin kosmetiikkamerkkeihin, mutta pro gradu -tutkielmassani siirryin brittiläisiin lähinnä sen vuoksi, että kohderyhmät Suomi ja Iso-Britannia ovat lähempänä toisiaan. Euroopan unionin jäsenmaita yhdistää sama kosmetiikkalainsäädäntö ja lisäksi Isossa-Britanniassa on enemmän tuotemerkkejä, jotka korostavat suomalaisten merkkien tapaan luonnollisuutta ja puhtautta. En halunnut tuotemerkkien erilaisten toimintaperiaatteiden vaikuttavan merkittävästi sanastoanalyysiin.

Aineistoon on valittu tuotekuvauksia kahdeksalta eri kosmetiikkamerkiltä, neljä kustakin kohderyhmästä. Suomalaiset kosmetiikkamerkit ovat Lumene, Herbina, Erisan ja Lifehair. Brittiläisiä kosmetiikkamerkkejä edustavat The Body Shop, Rimmel, No7 ja Ila Spa. Valintaperusteina pidin esimerkiksi kosmetiikkamerkin toimintaperiaatteita ja arvoja, tuotevalikoimaa sekä yrityksen tuotteiden saatavuutta ja tunnettuutta toisessa kulttuurissa.

Tutkielmassa selvitän, mitkä ovat kosmetiikkatuotekuvauksille ominaisia tekstilajipiirteitä Suomessa ja Britanniassa. Eroavatko tekstilajit näissä eri kulttuureissa toisistaan ja jos eroavat, niin miten? Mitä kosmetiikkatuotekuvauksia käännettäessä tulee ottaa huomioon, erityisesti käännettäessä (britti)englannista suomeen tai toisinpäin? Analysoin sekä kosmetiikkatuotekuvausten tekstin muodossa olevaa osuutta että mahdollisia nonverbaalisia piirteitä. Mainoksissa kuvituksella on tärkeä osuus, joten myös tuotekuvauksissa siihen tulee kiinnittää huomiota. Pehdym kuitenkin tarkemmin tuotekuvausten varsinaiseen tekstiosuuteen, joka on kääntäjän kannalta tärkein. Nonverbaalisissa piirteissä kiinnitän huomiota niiden rooleihin osina siirtoja.

Tekstilajin jo valmiiksi hyvin tunteneena lähdän siitä alkuhypoteesista, että suomalaisten ja brittiläisten kosmetiikkatuotekuvaukset poikkeavat toisistaan sekä kieleltään että ulkomuodoltaan. Oletan kohderyhmien tuotekuvausten siirtojen ja askeleiden poikkeavan

toisistaan siten, että pakolliset siirrot ovat niissä samat, mutta etenkin askeleista löytyy eroja. Hypoteesini perustuu omiin havaintoihini sekä aihetta sivuavaan aikaisempaan tutkimukseen. Suorsan (2012) pro gradu -tutkielmassa vertailtiin Lumenen suomen- ja venäjänkielisiä sivustoja ja todettiin, että suomalaisilla kotisivuilla painotetaan esimerkiksi luonnollisuutta ja puhtautta, mikä näkyi sekä sivuston teksteissä että kuvituksessa. Hanna-Kaisa Desavellen (2005) tutkielmassa taas vertailtiin samojen yritysten mainoksia Suomessa ja Ranskassa. Tutkimuksessa selvisi, että mainokset poikkeavat toisistaan lähinnä kielellisesti. Suomalaisten aikakauslehtien mainoksissa korostetaan tuotteen ominaisuuksia eikä lukijaan luoda henkilökohtaista kontaktia samoin kuin ranskalaisissa lehtimainoksissa.

Vaikka Suorsan ja Desavellen tutkimuksissa vertaillaan suomalaista markkinointia venäläiseen ja ranskalaiseen tyyliin brittiläisen sijaan, antavat niiden tulokset kuitenkin osviittaa siitä, millaisia suomalaiset kosmetiikkatuotekuvaukset ovat. Oletan, että niissä korostuvat esimerkiksi puhtaus ja luonnolliset, suomalaiset raaka-aineet. Koska tuotekuvauksissa myös mainostetaan tuotetta, niistä löytyy varmasti yhteistä Desavellen löytämien suomalaisten mainospiirteiden kanssa. Tuotekuvauksissa ei välttämättä puhutella lukijaa vaan keskitytään tuotteeseen. Koska suomalainen markkinointityyli eroaa brittiläisestä, brittiläiset kosmetiikkatuotekuvaukset ovat luultavasti suomalaisia mainosmaisempia.

Kosmetiikkatuotekuvaukset ovat mielestäni tekstilaji, jota käännettäessä suomesta (britti)englantiin tai toisinpäin tulee tekstejä muokata lähdekulttuuriin sopivammaksi. Tässä tutkielmassa erittelen analyysissäni esiin nousseita asioita, jotka kyseisen tekstilajin kääntäjän tulisi ottaa huomioon.

Viittaan tutkielman ajan yleisesti aineistoni *tuote-* tai *kosmetiikkamerkkeihin*, mutta esimerkiksi suomalainen Lifehair on kosmetiikkayritys, jonka tuotevalikoima koostuu useasta tuotemerkestä. Useampi aineiston tuotemerkeistä on kuitenkin osa laajempaa yritystä, joten selkeyden vuoksi puhun ainoastaan tuotemerkeistä. Tuotekuvauksista puhuttaessa tarkoitan nimenomaan kosmetiikkatuotekuvauksia. *Tuotekuvaus* ja *tuotteen kuvaus* tarkoittavat analyysissäni eri asioita, edeltävällä viittaan tekstilajiin ja jälkimmäisellä tässä tutkielmassa määriteltäyn siirtoon, joka on osa tuotekuvausta. Kohderyhmillä tarkoitan Suomea ja Isoa-Britanniaa. Toisinaan tutkielmassa viittaan teksteihin, joilla tarkoitan kuitenkin koko

tekstilajia mukaan lukien sen mahdolliset nonverbaaliset elementit. Viittaa esimerkiksi tekstiosuuteen, jos keskityn nimenomaan verbaaliseen tekstiin.

Tutkielmani alkaa yleisellä katsauksella tekstilajitutkimukseen luvussa 2.1. Luvussa perehdyn kontrasttiiviseen tekstilajitutkimukseen ja tekstilajin käsitteeseen. Seuraavaksi esittelen tarkemmin ESP-tutkimusta sekä John Swalesin ja Vijay Bhatian aikaisempaa siirto- ja askeltutkimusta luvussa 2.2. Tekstilaji- ja tekstilajitutkimusluvun päätteeksi pohdin kosmetiikkatuotekuvausten kääntämiseen liittyviä asioita funktionaalisten käännteorioiden näkökulmasta.

Luvussa 3 esittelen aineiston ja tutkimusmenetelmät. Kerron kunkin kosmetiikkamerkin tuotevalikoimasta ja toimintaperiaatteista. Luvussa esitellään myös aineistonvalintaprosessi ja käydään läpi siirto- ja sanastanalyysien vaiheet.

Tekstilajianalyysissä pääpaino on siirtoanalyysissä. Luvussa 4.1 esitellään kosmetiikkatuotekuvausten siirrot ja kuvaillaan niiden kieltä, sanastoa ja nonverbaalisia piirteitä. Luvussa 4.2 kosmetiikkatuotekuvausten sanastoa tarkastellaan kokonaisuutena. Neljännen luvun lopussa erittelen kokoa analyysin tulokset yhteen ja tulosten perusteella pohdin, mitä tulee huomioida käännettäessä kosmetiikkatuotekuvauksia suomesta brittienglantiin ja toisinpäin.

Viimeisessä luvussa arvioin tutkimusprosessiani ja analyysissä esille nousseita asioita.

2 Tekstilaji ja tekstilajitutkimus

Tässä osiossa esittelen tutkimukseni teoriapohjan. English for Specific Purposes eli ESP-tutkimus on soveltavan kielitieteen haara, jonka pääpiirteitä ja eroja muuhun soveltavaan kielitieteeseen valotetaan alla. Keksityn ainoastaan yhteen ESP-tutkimuksen osa-alueeseen eli siirto- ja askeltutkimukseen, jonka kehittäjiä ovat John Swales ja Vijay K. Bhatia. Huomion erityisesti Bhatian tutkimuksen, jonka kohteet eli markkinointitekstit ovat tekstilajina lähellä kosmetiikkatuotekuvauksia.

Siirtojaottelua ei tavallisesti tehdä kahden kulttuurin tekstejä vertaillen, mutta tässä tutkimuksessa suoritan kontrastiivisen tekstilajianalyysin. Pidän kosmetiikkatuotekuvauksia samana tekstilajina kulttuurista toiseen – tai ainakin kun kyseessä ovat niin läheiset kulttuurin kuin Suomi ja Iso-Britannia. Oletan kuitenkin, että sama tekstilaji on erilainen kahdessa eri kulttuurissa.

2.1 Tekstilajitutkimuksen suuntauksia

Heikkisen ja Voutilaisen (2012, 24) mukaan kielitieteessä on tekstilajianalyysin kannalta kolme keskeistä tutkimusperinnettä: systeemis-funktionaalinen, uusi retoriikka ja soveltavan kielitieteen ESP eli English for Specific Purposes. Yksittäiset tutkijat eivät kuitenkaan sitoudu tiukasti yhden tutkimushaaran normeihin, vaan yhden haaran tutkijoiden välillä saattaa olla suuria eroja. Yhdessä tutkimuksessa saatetaan jopa yhdistellä kaikkia kolmea tutkimustapaa. Saman tutkimusperinteen tutkijoita yhdistää kuitenkin samanlaiset tutkimuspainotukset (Mp.)

Kielitieteilijä Brian Paltridgen (1997, 16) mukaan erityisesti Pohjois-Amerikassa vaikuttavassa uudessa retoriikassa tutkitaan tekstien sosiokulttuurisia piirteitä tekstin muodollisten ominaisuuksien sijaan. Tekstin ulkomuoto liittyy uuden retoriikan käsityksen mukaan kiinteästi kirjoittamisajankohdan yhteiskunnalliseen tilanteeseen (mp.). Systeemis-funktionaalisisessa teoriassa keskitytään sosiokulttuuristen piirteiden sijasta kulttuuriseen kontekstiin. Teorian edustajien mukaan rekisterillä viitataan tilannekontekstiin. Erot esimerkiksi yksittäisten tekstien rakenteissa ja sanastossa riippuvat tilannekontekstista. (Mts. 23.) ESP-tutkimus eroaa kahdesta edeltävästä haarasta siten, että siinä tutkimus keskittyy lähinnä tekstien makrotason piirteisiin eli ulkoiseen olemukseen (mts. 26). Toisaalta vaikka tekstiä tarkastellaan irrallaan sen yhteiskunnallisesta ja tilannekontekstista, voidaan tutkimuksen avulla selvittää, miten kieli vaihtelee eri kulttuureissa ja millaisia strategioita

näissä kulttuureissa ja eri konteksteissa käytetään (mp.). Tässä tutkimuksessa tarkkailen suomalaisten ja brittiläisten kosmetiikkatekstien muodollisia eroja, minkä vuoksi oma tutkimukseni pohjautuu ESP-tutkimukseen.

English for Specific Purposes keskittyy nimensä mukaisesti englannin kielen käyttöön tietyssä tarkoituksessa. Siinä kiinnitetään huomiota tekstien retoriikkaan ja tekstilajispesifeihin piirteisiin akateemisissa ja ammattilaisteksteissä. *For Specific Purposes* ('tiettyihin tarkoituksiin') viittaa tässä tutkimushaarassa tiettyyn alaan tai yhteisöön. ESP-tutkimuksella tarkoitetaan perinteisesti jonkin erikoisalan, kuten lääketieteen, englannin kielen opettamiseen liittyviä asioita. (Ks. Anthony 1997.) Alan edustajat Swales ja Bhatia taas ovat keskittyneet eri erikoisalojen tekstilajeihin ja niiden kielellisiin piirteisiin ja luoneet tekstilajin piirteisiin ja osiin keskittyvän siirto- ja askelanalyysin. Vaikka he siis edustavat ESP-koulukuntaa, ovat he saaneet paljon vaikutteita muista kielitieteistä, jotka eivät keskity kielenopetukseen. Heidän jalanjäljissään tutkin kosmetiikkatuotekuvausten kielenkäyttöä. Englannin opettamiseen liittyvien asioiden sijaan erittelen kosmetiikkatuotekuvausten kääntämiseen liittyviä asioita.

Siirto- ja askelanalyysin kehittäjistä Swalesin alaa ovat tieteellisen tutkimuksen tekstilajit, kun taas Bhatia keskittyy enemmän markkinoinnin tekstilajeihin. Kosmetiikkatuotekuvausten taustalla toimivat eri yhteisöt kosmetiikan alasta markkinointiin. Tämän tutkimuksen tarkoitus on keskittyä ainoastaan kosmetiikan maailmaan ja kosmetiikkatuotekuvausten piirteisiin. Tuloksien perusteella voi tehdä päätöksiä suomalaisesta ja brittiläisestä markkinoinnista, mutta koska kosmetiikkatuotekuvaukset ovat riippuvaisia kosmetiikan maailmasta, analyysillä ei ole paljon yhteistä muunlaisten tuotekuvausten kanssa.

ESP-tutkimuksessa paino on tekstin kommunikatiivisella päämäärällä ja asemalla diskurssiyhteisössä, eikä siinä pidetä tekstilajin perusrakennetta ja tekstin sanastoa tai kielioppia toisistaan riippuvaisina (Heikkinen & Voutilainen 2012, 26). Tekstilaji määritellään sen sisältämien siirtojen ja askeleiden mukaan, jotka ovat sen tekstilajin vapaaehtoisia tai pakollisia komponentteja. Tässä tutkielmassa suoritan siirtojaottelun jälkeen myös sanastanalyysin sekä erittelen siirtojen kielellisiä piirteitä. Analysoin myös sanastoa ja kielioppia, sillä näiden erot ovat mielestäni tärkeitä vertailtaessa eri kieliä ja kulttuureja toisiinsa. Poikkean täten perinteisestä siirtoanalyysistä. Vaikka analysoin siirtojen kielellisiä piirteitä, on tekstilajista löytämäni siirto- ja askeljaottelu sovellettavissa kaikkiin kosmetiikkatuotekuvauksiin. Tarkastellessani suomalaisten ja brittiläisten

kosmetiikkatuotekuvausten eroja en pyri erottamaan tekstilajia kahteen osaan vaan pikemmin lisäämään siirtoanalyysin tuloksiin. Haluan selvittää, millaisia piirteitä kyseisessä tekstilajissa on valitsemisani kohderyhmissä. Tuon perinteiseen siirtoanalyysiin siis käänöstieteen näkökulman.

2.1.1 Kontrastiivinen tekstilajitutkimus

Tutkimuksessa vertailen brittiläisiä ja suomalaisia kosmetiikkatuotekuvauksia toisiinsa, joten suoritan kontrastiivisen tekstilajitutkimuksen. Kontrastiivinen tekstitutkimus on kahden tekstijoukon systemaattista vertailua, jossa rinnastettuna ovat usein eri kulttuureissa ja eri kielillä tuotetut tekstit (Mauranen & Piitulainen 2012, 271), kuten omassa tutkielmassani. Vertailtaessa eri kieliä toisiinsa kyseessä on interlingvaalinen metodi. Nykyaikainen kontrastiivinen tekstitutkimus on tavallisesti empiiristä, eli tekstien tarkastelua ja havainnointia, ja metodina on yleensä korpustutkimus. (Mts. 272.) Kontrastiivinen tekstilajitutkimus on nimenä tässä hiukan harhaanjohtava, sillä en vertaile kahta eri tekstilajia toisiinsa vaan saman tekstilajin toteutumista kahdessa eri kulttuurissa.

Maurasen ja Piitulaisen (mts. 273) mukaan kontrastiivisessa analyysissä kuvataan tekstilajien *prototyyppinen ydin* ja sen perusteella vertaillaan kieliä ja kulttuureja. Yhteinen ydin tarkoittaa tekstilajin *pakollisia komponentteja*, joiden lisäksi on *fakultatiivisia rakenneosia* eli vapaaehtoisia komponentteja (mp.). Koska suoritan siirtoanalyysin, tarkoittavat nämä komponentit analyysissäni siirtoja ja askeleita, jotka ovat joko pakollisia tai vapaaehtoisia. Määritän siirtojen pakollisuuden sillä perusteella, esiintyvätkö ne kaikissa analyysiin valitsemisani tuotekuvauksissa vai eivät.

Mauranen ja Piitulainen (2012, 274) kirjoittavat, että kontrastiivisessa tekstilajitutkimuksessa analysoidaan joko tekstin makro- tai mikrorakennetta. Makrorakenteen analyysissä tarkastellaan tekstin sisällöllis-funktionaalisia osia, kuten retorista rakennetta, ja niiden pienempiä segmenttejä. Mikrorakenteen analyysi on kielellisten ja tyyllillisten piirteiden, kuten verbimuotojen, tarkastelua. ESP-tutkimuksen siirtoteoriaa sovelletaan tekstilajitutkimuksessa yleensä makrorakenteen analyysiin. (Mts. 274–275.) Siirtojaotteluni pohjautuukin lähinnä tekstien sisällöllisiin ja ulkoisiin piirteisiin, mutta en jätä kieleen tai tyyliin liittyviä piirteitä huomiotta siirtoja ja askeleita määritellessäni. Kielelliset piirteet ovat siirtoanalyysissä kuitenkin keskeisen sisällön eli fokuksen jälkeen toissijainen kriteeri. Tarkemmin keskityn tekstien mikrorakenteeseen vasta siirtojaottelun jälkeen, kun tarkastelen

siirtojen kielellisiä piirteitä ja myöhemmin kosmetiikkatuotekuvausten sanastoa kokonaisuutena.

2.1.2 Tekstilaji, genre, rekisteri ja tyyli

Tekstilajin eli *genren* määritelmä vaihtelee sen mukaan, millaisesta tekstilajitutkimuksesta eli genreanalyysistä on kyse. Brian Paltridgen mukaan tekstilaji voidaan määrittellä joko tekstin kielellisten piirteiden, kuten rakenteen, tai tekstin ulkoisten ominaisuuksien, esimerkiksi kontekstin ja kulttuurisen sijoittumisen, perusteella. Määrittelyyn vaikuttavat usein esimerkiksi tekstin aihe, muodolliset ominaisuudet ja tyyli. (Paltridge 1997, 29–35.) Tekstilajilla on myös läheisiä termejä, jotka menevät usein keskenään sekaisin.

Tekstilajin ja *rekisterin* välinen ero kielitieteessä on ollut häilyvä. Voutilainen (2012, 70) kertoo tiivistetysti, että rekisterillä viitataan kielen tilanteiseen vaihteluun, mutta määritelmä riippuu lähestymistavasta. Korpuslingvistiikassa rekisteri on kielenkäytön varieteetti, joka vaihtelee puhujan päämäärän, yleisön, puhujan ja kuulijan välisen suhteen sekä olosuhteiden mukaan. Rekisteri on kulttuuri- ja tilannesidonnainen, mutta jotain tiettyä rekisteriä tutkittaessa aineisto rajataan ja kvalitatiiviset tulokset tulkitaan kyseisen rekisterin kielellisten ominaispiirteiden perusteella. Korpuslingvistiikan jaottelut tekstityyppeihin (keskustelu, kaunokirjallisuus, sanomalehtikieli ja niin edelleen) ovat selkeitä ja niitä käytetään esimerkiksi sanakirjoissa. (Mts. 72–73.) Tekstilajin tai genren käsitettä ei juuri käytetä korpuslingvistiikassa.

Kielitieteen tukijat painottavat usein joko tekstilajia tai rekisteriä; tekstilajitutkijat keskittyvät kokonaisiin teksteihin ja esimerkiksi niiden kommunikatiiviseen päämäärään, rekisterin tutkijat taas kielenpiirteisiin. (Mts. 75–76.) Terminä *rekisteri* ei päde yleisesti kosmetiikkatuotekuvauksiin, sillä brittiläiset ja suomalaiset kosmetiikkatuotekuvaukset ovat saman tekstityypin (eli tekstilajin) edustajia. Toisaalta näiden kahden kohderyhmän kielellisiä piirteitä analysoidessani kuvailen kahta eri rekisteriä eli voisin hyvin kohdella käsitteitä *tekstilaji*, *rekisteri* ja *tyyli* toisistaan erillisinä. Vaikka tunnustankin käsitteiden väliset erot, tässä tutkielmassa keskityn ainoastaan tekstilajin ja tyylin käsitteisiin ja viittaan kohderyhmiini brittiläisinä tai suomalaisina tuotekuvauksina rekistereiden sijaan. Mikäli haluan korostaa eroja esimerkiksi kielen arkisuudessa ja virallisuudessa, viittaan *tyyliin*, joka on tekstilajin sisäinen kielellinen piirre.

2.1.3 John Swalesin tekstilajimääritelmä

John Swales on siirtoanalyysin kehittäjä ja vaikka oma analyysini pohjautuu erityisesti hänen seuraajansa, Vijay K. Bhatian tutkimukselle, pidän myös Swalesin ajatuksia tekstilajista tärkeänä. Bhatian oma tekstilajimääritelmä ja tutkimus kumpuavat Swalesin tutkimuksesta. Swales esittää alustavan tekstilajimääritelmänsä tiivistetysti:

1. Tekstilajiin kuuluu ryhmä kommunikatiivisia tapahtumia, joilla on jokin määrä yhteisiä kommunikatiivisia tehtäviä. Ylemmän diskurssiyhteisön ammattijäsenet tunnistavat nämä tehtävät, joten ne muodostavat tekstilajin perustan.
2. Tämä perusta muokkaa diskurssin skemaattista rakennetta ja vaikuttaa ja rajoittaa sisältöön ja tyyliin.
3. Kommunikatiivinen tehtävä on etuoikeutettu kriteeri, ja sen tarkoitus on rajata tekstilajin vaikutuspiiri vertailtavissa oleviin retorisiin tapahtumiin.
4. Tehtävän lisäksi tekstilajin edustajilla on samankaltaisuuksia rakenteessa, tyyliässä, sisällössä ja aiotussa yleisössä.
5. Ylempi diskurssiyhteisö pitää edustajaa prototyyppisenä, jos se vastaa kaikkiin ennustettavissa oleviin odotuksiin.
6. Diskurssiyhteisöjen perimät ja tuottamat tekstilajinimet, jotka muut ovat tunnustaneet, ovat arvokasta etnografista kommunikaatiota, mutta ne tarvitsevat lisävahvistusta muualta. (Swales 1990, 58.¹)

Kommunikatiivinen tapahtuma esiintyy joko kielessä tai sen ulkopuolella. Kommunikatiiviset tehtävät muuttavat nämä tapahtumat yhdeksi genreksi (mts. 45–46). Yhden tekstilajin tekstejä yhdistää siis yhteinen kommunikatiivinen tehtävä. Bhatia (1993, 13) selkeyttää, että nämä kommunikatiiviset tehtävät muokkaavat genreä ja antavat sille sen sisäisen rakenteen. Mikäli suomalaisia ja brittiläisiä kosmetiikkatuotekuvauksia pidetään saman tekstilajin edustajina, voidaan niillä olettaa olevan yhteinen sisäinen rakenne.

Kuten Swales esittää kohdassa 3, kommunikatiivinen tehtävä ja koko tekstilaji sitoutuu tiukasti tekstilajin retoriikkaan. Tekstilajit eroavat toisistaan erityisesti siis siinä, mitä ja miten niissä argumentoidaan. Bhatian (1993, 13–14) mukaan uusi tekstilaji syntyy, jos kommunikatiivinen tehtävä muuttuu täysin. Alalajeista on kyse, kun kommunikatiiviset tehtävät muuttuvat vain vähän (mp.). Swalesin (1990, 52) mukaan tekstilajin kommunikatiivinen tehtävä on yhteinen kaikille lajin jäsenille, mutta tekstin muut ominaisuudet, kuten rakenne, määrittelee sen, miten pitkälle teksti edustaa tekstilajin prototyyppiä. Analyysini perusteella selvitän suomalaisten ja brittiläisten kosmetiikkatuotekuvausten kommunikatiiviset tehtävät ja sen, poikkeavatko ne toisistaan.

¹ Oma käänös. Alkuperäinen englanninkielinen lainaus on tässä jaettu kuuteen osaan.

Swales (1990, 47) huomauttaa, että tekstien jako tekstilajeihin niiden kommunikatiivisten tehtävien perusteella ei toimi kaikenlaisten tekstien kohdalla, kuten runoudessa. Tekstien kommunikatiivisten tarkoitusten analysoiminen toimii lähinnä suhteellisen kaavamaisissa teksteissä, kuten Swalesin analysoimissa akateemisissa teksteissä tai oman mielenkiinnon kohteeni olevissa tuotekuvauksissa.

Ylemmällä diskurssiyhteisöllä viitataan tietyn ammattikunnan tai akateemisen yhteisön jäseniin. Bhatia (1993, 14) valaisee diskurssiyhteisön tärkeyttä huomauttamalla, että tekstilajin sisäinen rakenne on tulos ammattikunnan tai yhteisön jäsenten kokemuksesta ja koulutuksesta. Vaikka jäsenet rikkovat tekstilajikriteerien rajoja melko vapaasti (Swales 1990, 58), tulee heidän kuitenkin Bhatian (1993, 14) mukaan noudattaa tiettyjä tekstilajin kriteerejä, jotta teksti voidaan vielä lukea kuuluvaksi kyseiseen tekstilajiin. Poikkeaminen näistä kriteereistä vaikuttaa oudolta etenkin yhteisön ammattilaisjäsenille, mutta myös muille perehtyneille lukijoille. Tekstissä saattaa esimerkiksi esiintyä sanastoa, ilmaisuja tai kielioppia, joka yhdistetään yleensä johonkin toiseen tekstilajiin. (Mp.) Diskurssiyhteisön jäsenet tuntevat tekstilajinsa normit kuitenkin niin hyvin, että he voivat olla kirjoittaessaan luovia vaihtamatta tekstilajia (Bhatia 1993, 15). Yhteisön jäsenet eivät siis kuuliaisesti seuraa mitään tiettyä säännöstöä laatiessaan tekstejä, vaan he noudattavat perinteitä tiedostamattaan kuitenkin niiden rajoja testaten.

Tekstilajiin voidaan lukea kuuluvaksi sellaiset tekstit, joilla on runsaasti yhteisiä ominaisuuksia *prototyypin tekstilajiedustajan* kanssa. Swales (1990, 49) kertoo, että jokaisen tekstilajin yksittäiset tekstit ovat enemmän tai vähemmän prototyypisiä tekstilajin edustajia. Prototyypiteoria pohjautuu siihen, että tyypilliset kategorian (tai tekstilajin) edustajat ovat sen prototyyppisiä, vähemmän tyypilliset taas marginaalijäseniä (mts. 51–52). Oman siirto- ja askelanalyysini perusteella voin luoda kuvan prototyypisestä kosmetiikkatuotekuvauksesta Suomessa ja Isossa-Britanniassa, joihin esimerkiksi kääntäjät voivat pohjata käännösratkaisunsa, mutta johon kosmetiikkatuotekuvausten ei tarvitse mukautua orjallisesti ollakseen osa tekstilajia.

Tekstilajien nimistä puhuttaessa Swales tarkoittaa sen tekstilajin yhteisössä omaksuttua terminologiaa. Diskurssiyhteisön terminologia tekstilajille kertoo hänen mukaansa tekstilajista ja sen kommunikatiivisista tehtävistä paljon, vaikka terminologia ei vielä olisi muualla vakiintunutta (Swales 1990, 54–55). Alan ammattilaiset tietävät luonnollisesti tekstilajista

eniten ja he sekä perivät että luovat uutta terminologiaa, jonka yhteisön ulkopuoliset vuorostaan omaksuvat. Uusi terminologia vaatii hyväksynnän myös yhteisön ulkopuolelta ollakseen pätevä.

Koska Suomessa kosmetiikka-alaa hallitsevat ulkomaiset yritykset ja kosmetiikkatuotekuvauksia siten käännökset, oletan uuden terminologian hiljalleen rantautuvan eri kulttuureista myös Suomeen. Tietyt sananvalinnat tai konventiot tuotteiden nimeämisessä omaksutaan luultavasti Suomen ulkopuolella ennen kuin ne hyväksytään osaksi suomalaista kosmetiikkayhteisöä.

2.2 ESP-tutkimus: siirrot ja askeleet

2.2.1 John Swales ja tieteelliset artikkelit

Siirtoanalyysi on kvalitatiivinen metodi, jossa aineistoon valitaan satunnaisesti jokin määrä tekstilajin edustajia, ja näiden tekstien perusteella eritellään tekstilajille tyypilliset siirrot ja niiden askeleet. Askeleita voi olla jokaisella siirrolla useita, mutta niitä ei välttämättä ole lainkaan. Toisinaan askeleet ovat keskenään vaihtoehtoisia, jolloin ne eivät voi kaikki esiintyä samassa tekstissä. Sekä siirrot että askeleet voivat olla tekstilajin pakollisia tai vapaaehtoisia komponentteja, osa niistä todennäköisempiä kuin muut.

Swalesin ja Bhatian määritelmät siirroista ja askeleista ovat puutteellisia (ks. luku 2.3.3), mutta heidän analyysiensä perusteella siirtoina voidaan pitää retorisia tapahtumia, joista teksti rakentuu. Swales ja Bhatia eivät perustane siirtojaottelua kielellisille piirteille, vaan yksi siirto näyttää koostuvan esimerkiksi samasta aiheesta. Analyysissäni yhdellä retorisisella tapahtumalla eli siirrolla on sama fokus eli keskeinen sisältö. Lisäksi siirtojaottelussa otan huomioon nonverbaaliset ominaisuudet ja sellaiset kielelliset piirteet kuin tyyli tai verbien tapaluokat ja aikamuodot. Askeleet taas ovat nimensä mukaisesti pienempiä komponentteja, joita jokainen askel sisältää. Analyysissäni saman siirron askeleita yhdistää sama keskeinen sisältö, mutta askeleiden välillä erityisesti kielenkäytössä on eroja. Toisinaan askeleet ovat keskenään vaihtoehtoisia, jolloin koko siirron keskeinen sisältö riippuu siitä, mikä tai mitkä askelet tekstissä toteutuvat.

Siirtoanalyysin kehittäjä Swales on keskittynyt analysoimaan hallinnollisten ja akateemisten tekstien rakennetta, ja hän esittelee tieteellisten artikkeleiden johdannoille seuraavat siirrot ja askeleet:

1. tutkimustilan luominen
 - a. artikkelin keskeisyys/merkitsevyys
 - b. aiheen yleistäminen
 - c. aikaisemman tutkimuksen arviointi
2. oman paikan luominen
 - a. vastaväitteet, *tai*
 - b. puute, *tai*
 - c. kysymysten herättäminen, *tai*
 - d. perinteen jatkaminen
3. oman paikan ottaminen
 - a. tavoitteen esittely, *tai*
 - b. nykyisen tutkimuksen julistaminen
4. ensisijaisten löydösten julistaminen
5. artikkelin rakenteen esittely (Swales 1990, 171–172 [oma käännös]).

Tieteellisten artikkeleiden johdannot ovat akateemisissa yhteisössä tuttuja. Aluksi artikkelin kirjoittaja pohjustaa tutkimuksensa aiheita. Sitten hän ilmaisee, miten juuri hänen tutkimuksensa sopii tähän tutkimusrakoon. Seuraavaksi tutkija kertoo, mihin tutkimuksella pyritään ja paljastetaan tärkeimmät tutkimustulokset. Ennen varsinaiseen analyysiin etenemistä kirjoittaja usein esittelee artikkelin rakenteen. Kaikki siirrot ovat vapaaehtoisia, mutta hyvin todennäköisiä (mts. 174).

Ensimmäinen siirto *tutkimustilan luominen* sisältää kolme askelta, jotka voivat kaikki esiintyä ja usein esiintyvätkin useimmissa johdannoissa. Siirron keskipiste on aihevalinnan perustelussa eli tutkimustilan luomisessa. Toisen ja kolmannen siirron askeleet taas ovat keskenään vaihtoehtoisia, ja ne riippuvat tutkijan tavoitteista ja tutkimuksen suunnasta. Esimerkiksi kolmannen siirron sisältö riippuu siitä, haluaako tutkija aloittaa kertomalla tutkimuksen päätavoitteet vai hyppääkö hän suoraan tulosten esittelyyn herättääkseen lukijan mielenkiinnon. Viimeiset kaksi siirtoa, *löydösten julistaminen* ja *rakenteen esittely*, eivät sisällä useita askeleita vaan ne rakentuvat yhdestä komponentista.

Kosmetiikkatuotekuvauksilla ei ole tekstilajina juuri yhteistä tieteellisten artikkeleiden kanssa, joten niiden rakenteet ovat erilaiset. Swalesin siirtoanalyysistä näemme kuitenkin, että sekä siirroissa että askeleissa on paljon pelivaraa ja niiden esiintyminen tekstissä riippuu tekstin laatijasta ja tekstin tyylistä.

2.2.2 Vijay Bhatia ja markkinointitekstit

Bhatian analysoimat tekstit ovat lähempänä omaa tutkimustani, sillä hän on akateemisten ja hallinnollisten tekstien lisäksi tutkinut markkinoivien tekstien rakennetta. Myös kosmetiikkatuotekuvaukset ovat tuotteita markkinoivia tekstejä, minkä vuoksi niiden rakenteessa lienee yhtäläisyyksiä Bhatian tutkimiin myyninedistämistekstien ja mainosten kanssa.

Bhatia (2004, 57) käyttää termiä *genreyhteisö* kuvaamaan toisilleen läheisiä tekstilajeja, jotka eivät välttämättä edusta saman tiedeyhteisön tekstejä. Genreyhteisön tekstilajeilla on usein sama kommunikatiivinen tehtävä, mutta niiden kontekstit ja muut tekijät poikkeavat toisistaan (mp.). Genreyhteisöjä määriteltäessä otetaan huomioon tekstilajien hierarkkiset suhteet ja erotetaan myös hybriditekstilajit, joita voidaan pitää yhteisön toissijaisina jäseninä (mts. 58).

Genreyhteisön jäsenillä on sama kommunikatiivinen tehtävä, mutta tätä tehtävää ilmaistaan erilaisin yleistyksin ja retorisin keinoin eli *yleistysarvoin*, joita ovat muun muassa argumentit, kerronnat, kuvailut, selitykset ja ohjeet (mts. 60). Bhatia lukee markkinointitekstien tekstilajiyhteisöön kuuluvaksi esimerkiksi työhakemukset, mainokset, myyninedistämistekstit ja työpaikkailmoitukset (mts. 62). Nämä ovat yhteisön ensisijaisia jäseniä, kun taas sellaiset tekstit kuin kirja-arvostelut ja yrityslehtiset ovat eri tekstilajien yhdistelmiä ja siten tämän yhteisön toissijaisia jäseniä (mp.). Kosmetiikkatuotekuvaukset ovat sekä tuotetta mainostavia että ohjeistavia joten ne voi lukea sekä operoivien että informoivien tekstien toissijaiseksi jäseneksi. Kosmetiikkatuotekuvaukset muistuttavat kuitenkin paljon enemmän mainoksia kuin esimerkiksi kirja-arvostelut, joten ne voisi hyvin lukea operoivien tekstien ensisijaisiksi jäseniksi.

Myyninedistämiskirjeet

Bhatian (1993, 45–46) analysoimat myyninedistämistekstit ovat valikoidulle ryhmälle lähetettyjä jotain tuotetta tai palvelua markkinoivia kirjeitä. Niiden tarkoitus on aluksi herättää lukijan mielenkiinto ja sitten suostutella lukija ostamaan tuote. Kirjeet osoitetaan vain potentiaalisille asiakkaille eli tarkkaan valikoidulle kohderyhmälle, jonka tiedetään mahdollisesti tarvitsevan tuotetta. Myyninedistämisteksteissä siis ylistetään tarjottavaa tuotetta ottaen huomioon kohderyhmän tarpeet tai kiinnostuksen kohteet. Toisaalta lukijan tulee saada kirjeestä tarpeeksi tietoa tuotteesta, jotta hän voi tehdä päätöksen tuotteen

ostamisesta. Myynninedistämiskirjeet ovat ensimmäinen linkki asiakkaan ja myyjän välillä, minkä vuoksi niissä myös kannustetaan tulevaan yhteydenpitoon. (Mp.)

Bhatia jakaa myynninedistämiskirjeet seitsemään siirtoon:

1. valtuuksien esittäminen
2. tarjouksen esittäminen
 - a. tarjous tuotteesta tai palvelusta
 - b. tarjouksen yksityiskohdat
 - c. tarjouksen arvon ilmaiseminen
3. houkutusten tarjoaminen
4. liitteet
5. yhteydenottopyyntö
6. painostustaktiikka
7. kohtelias lopetus (Bhatia 1993, 46–49 [oma käänös]).

Ensimmäisellä siirrolla tarkoitetaan viittausta tuotteen tai palvelun tarpeellisuuteen ensimmäisessä kappaleessa (mts. 49). Tämän jälkeen kirjoittaja esittelee tarjoamansa palvelun yksityiskohtaisesti hintoineen ja ominaisuuksineen. Tämä toinen siirto on siten koko kirjeen laajin ja tärkein osa, ja se sisältää kolme eri askelta (mts. 50–51). Ensimmäinen askel sisältää usein sellaisia kaavamaisia ilmauksia kuin *We are pleased to bring to your attention* – –, kun taas kolmannessa askeleessa esiintyy mainoskielille tyypillisiä määritteitä, kuten adjektiiveja (*superior quality, excellent, total*) (mts. 51–52).

Neljäs siirto *liitteet* tarkoittaa viittausta kirjeen mukana tulleisiin liitetiedostoihin. Koska kirjeen tulee olla riittävän lyhyt lukijan mielenkiinnon ylläpitämiseen, kaikki ylimääräinen tieto jätetään liitteisiin. (Bhatia 1993, 53.) *Yhteydenottopyyntö* on pakollinen ja tärkeä osa kirjettä, sillä ilman sitä asiakassuhteen luominen ei olisi mahdollista. Yhteydenottopyynnössä esitetään yhteys henkilön tiedot ja luvataan henkilökohtaista palvelua. *Painostustaktiikan* tarkoitus on saada epäroivä lukija tarttumaan tilaisuuteen välittömästi, ja siinä saatetaan esimerkiksi ilmaista tuotteiden rajoitettu määrä. Viimeinen siirto eli *kohtelias lopetus* on tavallinen kaikissa asiakirjeissä lukuun ottamatta esimerkiksi joitain valituskirjeitä. Kohteliaassa lopetuksessa usein kiitetään asiakasta mielenkiinnosta ja esitetään toive tulevasta yhteydenpidosta. (Mts. 54–56.)

Bhatia (1993, 57–59) huomauttaa, että kaikki mainitut siirrot eivät välttämättä esiinny kaikissa myynninedistämiskirjeissä eivätkä siis ole pakollisia siirtoja. Vapaaehtoisia mutta todennäköisiä siirtoja ovat kannusteiden tarjoaminen, liitteet, painostustaktiikka ja kohtelias lopetus. Kohteliaan lopetuksen puuttuminen myynninedistämiskirjeistä on kolmea edeltävää siirtoa paljon harvinaisempaa. (Mp.)

Huomionarvoista Bhatian rakenneanalyysissä on, että siirtoihin ei lasketa kuuluvaksi lähettäjän yhteystietoja (kirjeen yläreunassa), alkutervehdystä tai lopputervehdystä. Siirtoihin sisällytetään siis pelkästään tekstin varsinainen sisältö, eli ne osat, jotka luovat tekstin retorista rakennetta. Siirrot näyttävät Bhatian analyysissä jakautuvan niiden sisällön mukaan, mutta askeleita erottavat toisistaan ennen kaikkea kielelliset piirteet sanastoineen ja ilmauksineen.

Myynninedistämiskirjeet poikkeavat kosmetiikkatuotekuvauksista erityisesti siinä, että yritysten kotisivuilla esiintyviä tuotekuvauksia ei osoiteta kenellekään, vaan ne ovat kaikkien potentiaalisten asiakkaiden luettavissa. Tuotekuvauksiin eivät siis kuulu sellaiset siirrot kuin valtuuksien esittäminen tai kohtelias lopetus. Yhteistä tekstilajeille on luonnollisesti tuotteen tai palvelun esittely.

Mainokset

Mainokset ovat markkinointitekstien perusmuoto, minkä vuoksi tuotekuvausten rakenteessa on varmasti paljon yhteistä näiden kanssa ja niitä on syytä vertailla keskenään. Bhatia jakaa mainokset yhdeksään eri siirtoon:

1. lukijan huomion herättävä otsikko
2. kohderyhmän huomiointi
3. tuotteen tai palvelun tarpeen ilmaisu
 - a. tuotteen tai palvelun tarpeellisuuden tai tärkeyden ilmaiseminen
 - b. markkinaraon osoittaminen
4. tuotteen tai palvelun yksityiskohdat
 - a. tuotteen tai palvelun nimeäminen
 - b. tuotteen tai palvelun kuvaus
 - c. tuotteen tai palvelun arvon ilmaiseminen
5. valtuudet
6. julkisuuden henkilön tai asiakkaan kannatus tuotteelle
7. houkutusten tarjoaminen
8. painostustaktiikka
9. yhteydenottopyyntö (Bhatia 2004, 65 [oma käänös]).

Vaikka nämä siirrot tavallisesti toteutetaan kielellisin keinoin, saattavat esimerkiksi kuvat tai muut visuaaliset piirteet täydentää esimerkiksi neljättä siirtoa eli tuotteen yksityiskohtia.

Bhatia myös arvioi nonverbaalisten elementtien lisääntyvän mainoksissa entisestään. (Mp.).

Bhatian mainosten siirtoanalyysi on jo yli kymmenen vuotta vanha tämän tutkielman julkaisuvuonna, joten nonverbaaliset piirteet korostunevat sekä mainoksissa että kosmetiikkatuotekuvauksissa tänä päivänä enemmän kuin vuonna 2004 julkaistun mainosten siirtojaottelun aikaan.

Mainoksen rakenneanalyysistä selviää, että mainosten ja myynninedistämistekstien siirrot ovat hyvin samanlaisia, mutta mainoksissa siirtoja on enemmän. Koska pidän kosmetiikkatuotekuvauksia ensisijaisina markkinointitekstinä, voi myös niistä olettaa löytyvän lukuisia siirtoja.

Toisinaan kahdella eri tekstilajilla on sekä yhteinen kommunikatiivinen tehtävä että siirtorakenne. Bhatia (2004, 95–104) havaitsi näin olevan esimerkiksi kaupallisten mainosten ja rahankeruusopimusten tapauksessa. Vaikka näillä kahdella tekstilajilla on yhteisiä siirtoja, ne kuitenkin ilmaistaan eri kielellisin keinoin, mikä erottaa tekstilajit toisistaan. Tämän vuoksi myös kosmetiikkatuotekuvausten tapauksessa on tärkeää tarkastella siirtojen kielellisiä piirteitä molemmissa kulttuureissa.

2.2.3 Siirtojen jaottelu ESP-tutkimuksessa

Swalesin ja Bhatian tutkimuksissa siirrot näyttävät jakautuvan melko selkeästi sisällön mukaan, mutta Honkanen ja Tiililä (2012, 210) huomauttavat, että siirron (tai *jakson*) käsite on ESP-tutkimuksessa puutteellinen. Tällä he tarkoittavat sitä, että tutkijoilla ei ole yhtenäistä järjestelmää siirtojen rajaamiseen. Siirrot perustuvat kielellisiin vihjeisiin, mutta tutkija päättää itse, mitkä kielelliset vihjeet otetaan huomioon ja miten ne havaitaan tekstistä. Metodista selvennettäessä tutkija sivuuttaa asian tai mainitsee jaon tehdyn sisällöllisten piirteiden perusteella. (Mts. 209–210.)

Järjestelmällisyys siirtojen rajaamisessa on kuitenkin tärkeää. Vaikka siirtojen luokittelussa tärkeitä ovat sekä kielelliset että ei-kielelliset piirteet, eivät siirrot jakaudu virtaviivaisesti esimerkiksi kappaleiden mukaan (Honkanen & Tiililä 2012, 211). Visuaalisten piirteiden tuijottamisen sijaan on järkevämpää tarkastella kielellisiä piirteitä, kuten verbimuotoja ja lauseiden pituutta yhdistettynä sisällöllisiin seikkoihin (mts. 214–215).

Olen Honkasen ja Tiililän kanssa samaa mieltä siitä, että Swalesin ja Bhatian siirtojaotteluperusteet ovat jääneet epäselväksi, ja jaottelu tuntuu heillä perustuvan lähinnä sisällöllisiin seikkoihin. Toisaalta monet aiemmin siirtoanalyysin avulla tutkitut tekstilajit ovat luonteeltaan sellaisia, jotka on helppo jakaa virtaviivaisesti selkeisiin osiin juuri visuaalisten ja sisällöllisten piirteiden perusteella, sillä esimerkiksi työhakemuksissa siirrytään perinteisesti uuteen asiaan seuraavassa kappaleessa eikä kielenkäytössä välttämättä näy suurta muutosta. Tutkimani tekstilaji eli kosmetiikkatuotekuvaukset ovat kuitenkin eri asia, sillä ne

ovat moniin muihin teksteihin verrattuna hyvin lyhyitä ja lisäksi niissä yhdistyvät ainakin markkinoiva ja informoiva kieli. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tekstejä jaoteltaessa siirtoihin otan huomioon tekstin visuaaliset piirteet, sisällön ja kielelliset vihjeet. Siirtojen tärkein yhdistävä tekijä on keskeinen sisältö eli fokus. Kielellisillä vihjeillä tarkoitan tässä tapauksessa esimerkiksi tyyliä, sanaluokkia ja verbien taivutusmuotoja sekä lauseiden ja virkkeiden pituuksia. Vaikka otankin kielelliset piirteet huomioon jo siirtojaottelussa, seuraan jaottelussa pitkälti Bhatian esimerkkiä. Kielelliset piirteet ovat siirtojaottelussani toissijainen kriteeri sisällön ja visuaalisten piirteiden jälkeen.

2.3 Tekstilajien kääntäminen: funktionaaliset käännteoriat

Kosmetiikkatuotekuvausten siirtoarakenteen tunteminen on hyödyllistä myös kääntäjälle. Tekstilajin huomioon ottaminen käännteoriata valittaessa on äärimmäisen tärkeää – puhumattakaan tekstilajin kulttuurierojen huomioinnista. Esimerkiksi käyttöohjeita käännettäessä kielestä ja kulttuurista toiseen pysytään ehkä samassa tekstilajissa, mutta tekstilajin konventiot kulttuurista toiseen saattavat muuttua. Tämän vuoksi kääntäjän tulee olla tietoinen kyseisen tekstilajin konventioista sekä lähde- että kohdekulttuurissa ja valmis tutustumaan tekstilajin piirteisiin kohdekulttuurissa, mikäli tarvetta. Tuotekuvaukset ovat tässä mielessä vaativa tekstilaji, että vaikka niitä käännetään runsaasti etenkin englannista muihin kieliin, ei niitä ole tutkittu tekstilajin näkökulmasta. Tuotekuvauksia kääntävän tulee itse tuntea lajin konventiot hyvin ja lisäksi tutustua tekstilajin piirteisiin tarkemmin, jotta tekstin funktio säilyy samanlaisena myös kohdekulttuurissa.

Oma kosmetiikkatuotekuvausanalyysini luo kuvan kyseisestä tekstilajista ja sen kielellisistä ja muista piirteistä, minkä toivon auttavan myös tekstilajin kääntäjiä Suomessa. Siirto- ja askeljaotteluni perusteella kääntäjät ja muut tuotekuvausten laatijat tiedostavat tekstilajin sisäisen rakenteen ja siirtojen piirteisiin keskittyvän analyysivaiheeni perusteella heille selviää tekstilajin kieli- ja kulttuurikohtaiset piirteet.

Tekstilajin piirteiden tunteminen kussakin kulttuurissa ei kuitenkaan yksin riitä. Jos tärkeimpänä kääntämisessä pidetään lähdetekstin funktion eli (kommunikatiivisen) tehtävän tai päämäärän säilymistä, on tekstityypin huomiointi olennaista. Seuraavaksi esittelen tekstityyppejä korostavia funktionaalisia käännteorioita. Yhteistä funktionaalisille käännteorioille on se, että niissä käännteoriata valintaan vaikuttaa olennaisesti

tekstityyppi, joka terminä poikkeaa tekstilajista, rekisteristä ja tyylistä. Tekstityyppi tarkoittaa funktionaalisissa teorioissa tekstin kommunikatiivista päämäärää, joka saattaa olla esimerkiksi informatiivinen. Tekstin funktio määrittää sen, käännetäänkö teksti kotouttavasti eli sulautetaan kohdekulttuuriin vai vieraannuttavasti, jolloin poiketaan kohdekulttuurin konventioista ja annetaan lähdekulttuurin näkyä.

Kääntämisessä tekstilajien eroihin ryhdyttiin kiinnittämään huomiota ensimmäisenä Saksassa 1970–1980-luvuilla. Aikaisemmat käännteoriat erittelivät lähinnä sellaisten kielellisten elementtien kuten sanojen ja lauseiden kääntämistä tekstien (tai tekstilajien) kommunikatiivisen tehtävän sijaan. (Munday 2012, 110–135.) Katharina Reiss (1989) siirsi huomion kuitenkin tekstityyppeihin: käännösmetodi tulee hänen mielestään ensisijaisesti valita tekstityypin mukaan. Reiss ja Vermeer (2014) kehittivät myöhemmin skoposteorian, jonka mukaan käännöksen skopos eli tehtävä tai funktio määrittää sen, miten teksti käännetään. Jos tekstin tehtävä on suostutella lukija ostamaan tuote, voi kääntäjä muokata alkuperäistekstiä runsaasti tämän tehtävän saavuttaakseen. Christiane Nord (1991) kehitti tekstityyppeihin perustuvan oman käännoosuuntautuneen tekstianalyysinsa (engl. *translation-oriented text analysis*), jossa lähdeteksti analysoidaan sen tekstinulkoisten ja -sisäisten ominaisuuksien perusteella.

Funktionaalisten käännteorioiden edustajat jaottelevat tekstit niiden funktion tai skopoksen perusteella eri luokkiin. Reissin (1989, 105) mukaan tekstityyppejä on kolme: informatiivinen, operatiivinen ja ekspressiivinen. Nämä tyypit luovat niin sanotun kolmion, jonka sisälle kaikki tekstilajit sijoittuvat siten, että niissä saattaa olla piirteitä eri tekstityypeistä (ks. liite 1). Informatiiviset tekstit käännetään yksinkertaisella kielellä ja tarvittaessa kohdetekstiin lisätään viitteitä ja selityksiä. Ekspressiivisiä tekstejä käännettäessä taas pyritään samaistumaan lähdekirjoittajaan. Operatiiviset tekstit täytyy muokata siten, että ne sopeutuvat lähdekulttuuriin. Informatiivisen tekstin prototyyppinä Reissin kolmiossa ovat käsikirjat ja hakuteokset, operatiivisia tekstejä edustavat parhaiten mainokset ja ekspressiivisiä tekstejä runot. (Mts. 105–106.) Kosmetiikkatuotekuvaukset sijoittaisiin lähimmäksi operatiivisia tekstejä, mutta niissä on myös sekä informatiivisen (tuotetiedot) että ekspressiivisen (luova kielenkäyttö) tekstityypin piirteitä. Reissin teorian mukaan kosmetiikkatuotekuvaukset tulisi siis kääntää siten, että kohdelukija reagoi tekstiin samoin kuin lähdelukija lähdetekstiin.

Skoposteoriassa (Vermeer 1989) käännösstrategian valinta ei liity suoraan tekstityyppiin, vaan tekstin skopokseen. Kääntäjä määrittää skopoksen sekä toimeksiannon että oman analyysinsa perusteella (mp.). Mikäli kosmetiikkatuotekuvaus on tarkoitus julkaista samassa mediassa, samassa kontekstissa, mutta eri kielessä ja kulttuurissa, säilyy tekstin skopos kuitenkin samana. Tässä tutkimuksessa tarkastelen verkkosivuilla olevia tuotekuvauksia. Verkossa olevien kosmetiikkatuotekuvauksien skopoksena eli päämääränä pitäisin 1) tuotteesta ja sen ominaisuuksista tiedottamista sekä 2) tuotteen markkinointia eli myynnin lisäämistä. Kääntäessä tulisi siis ensisijaisesti ottaa nämä päämäärät huomioon.

Nordin (1991) käännösteoriassa lähdetekstityyppiä on vaihtoehtoisesti kaksi: dokumentti- ja instrumentaalikäännökset. Dokumenttikäännökset ovat dokumentteja kohdekulttuurin viestinnästä tekijän ja vastaanottajan välillä. Kohdelukija tiedostaa tarkkailevansa tällaista viestintää eli on tietoinen käännöksestä. Dokumenttikääntämistä on esimerkiksi sanasta sanaan kääntäminen. Instrumentaalikäännöksen tulee toimia itsenäisesti viestintävälineenä eli sen tulee välittää viesti lähdekirjoittajalta kohdelukijalle. Instrumentaalikäännöksen lukija ei saa olla tietoinen siitä, että hän lukee käännöstä. Mikäli mahdollista, kohdetekstin eli käännöksen funktio on sama kuin lähdetekstillä. (Mts. 72–73.) Kosmetiikkatuotekuvaukset voi helposti luokitella instrumentaalikäännöksiksi, sillä kohdelukijan ei tulisi tiedostaa lukevansa käännöstä vaan tekstin tulee toimia sellaisenaan kohdekulttuurissa.

Funktionaalisten käännösteorioiden perusteella kosmetiikkatuotekuvaukset tulisi siis kääntää kotouttavasti. Lähde- ja kohdetekstien päämäärät ovat mahdollisimman samanlaiset ja teksteillä on samanlainen vaikutus lukijoihin. Luvussa 4.3 erittelen huomioon otettavia asioita, kun brittiläisiä kosmetiikkatuotekuvauksia käännetään kotouttavasti englannista suomeen ja suomalaisia tuotekuvauksia Englantiin.

Tässä luvussa olen esitellyt soveltavan kielitieteen tekstilajitutkimusta ja funktionaalisia käännösteorioita, joiden näkökulmasta tarkastelen kosmetiikkatuotekuvauksia. Seuraavassa luvussa esittelen analyysin valitsemani aineistot eli tuotekuvaukset ja tutkimusmenetelmät.

3 Aineisto ja metodi

3.1 Aineisto: kosmetiikkamerkit ja niiden tuotekuvaukset

Koska haluan luoda yleisen kuvan kosmetiikkatuotekuvauksista, aineistoni koostuu erilaisten tuotteiden kuvauksista meikeistä hiustenhoitotuotteisiin. Sekä suomalaisia että brittiläisiä tuotemerkkejä on mukana neljä. Mukaan otetut suomalaiset tuotemerkit, Lumene, Herbina, Erisan ja Lifehair, ovat tunnettuja merkkejä Suomessa ja jossain määrin myös maan ulkopuolella, ja niiden tuotekuvauksia käännetään englanniksi. Brittiläisistä kosmetiikkamerkeistä valitsin mukaan The Body Shopin, Rimmelin, No7:n ja Ila Span, jotka ovat joko Suomessa myytäviä tai verkkokaupassa saatavilla olevia tuotemerkkejä.

Suomalaisista merkeistä valitsin ensimmäisenä Lumenen, joka on maamme kansainvälinen kosmetiikkayritys. Brittiläisistä tuotemerkeistä ensimmäisenä valikoitui The Body Shop, joka on tunnettu myös Suomessa ja joka toimii samankaltaisilla toimintaperiaatteilla kuin Lumene. Muut merkit valitsin täydentämään näitä kahta pyrkien pitämään tasapainon kohderyhmien välillä. Halusin myös, että mukaan valituilla yrityksillä on jotain yhteistä Lumenen ja The Body Shopin kanssa, etteivät sanastoanalyysissä mahdollisesti löytyvät erot johdu erilaisista tuotteista tai yrityksen arvoista. Tämän vuoksi suurinta osaa tuotemerkkejä yhdistävät esimerkiksi luonnollisten raaka-aineiden korostaminen. Tutkielmani siirtojaottelu on kuitenkin mielestäni hyvin sovellettavissa kaikkiin kohderyhmien kosmetiikkamerkkeihin niiden arvoista ja toimintaperiaatteista huolimatta. Tuotekuvausten voi olettaa koostuvan samanlaisista osista, vaikka siirtojen sanastot poikkeaisivat toisistaan tuotemerkkien erilaisuuksien vuoksi.

Pyrin ottamaan mukaan tuotemerkkejä, joilla on tuotteita eri kategorioista (esim. hius- ja ihonhoitotuotteita). Jos jonkin valitun tuotemerkin valikoimassa korostuvat esimerkiksi meikit, tasapainotin sitä ottamalla mukaan tuotemerkin, jolla on erilainen valikoima. Analyysiin valittujen kosmetiikkamerkkien tuotevalikoimat ja kohderyhmät vastaavat oman käsitykseni mukaan hyvin toisiaan.

Koska tarkoituksena on luoda kuva kosmetiikkatuotekuvauksista yleisesti molemmissa kohderyhmissä, on aineiston hyvä olla mahdollisimman laaja. Tuotemerkkejä olisi voinut olla mukana enemmänkin, mutta valitettavasti sellaisia suomalaisia merkkejä, joilla olisi tähän tutkimukseen tarpeeksi laaja tuotevalikoima, ei ole montaa. Luonnollisesti brittiläisiä

tuotemerkkejä ei voinut ottaa tutkimukseen suomalaisia enempää, jotta tasapaino säilyisi. Neljän tuotemerkin valitseminen takaa sen, että kussakin kohderyhmässä on edustettuna erilaisia tuotemerkkejä, mutta mukana ei ole tavattoman pienen liikevaihdon yrityksiä.

Osa analyysiin valituista tuotemerkeistä tarjoaa rajatun valikoiman nimenomaan miehille suunnattua kosmetiikkaa (esim. Lumene Men). Näitä tuotteita en ole ottanut mukaan analyysiini, koska niitä ei ole kaikilla tuotemerkeillä ja koska niiden kohderyhmä poikkeaa muusta aineistosta sen verran, että tämä saattaisi vaikuttaa sanastoanalyysiin. Analyysiin valitut tuotteet ja niiden kuvaukset on joko suunnattu naisille tai niiden kohderyhmää ei ole erikseen määritelty sukupuolen mukaan.

3.1.1 Suomalaiset kosmetiikkatuotekuvaukset

Suomalaisista kosmetiikkamerkeistä olen valinnut analyysiini Lumenen, Herbinan, Erisanin ja Lifehairin. Jokaiselta tuotemerkiltä on valittu askelanalyysiin viisi ja sanastoanalyysiin viisitoista tuotekuvausta. Analyyseihin on pyritty valitsemaan erilaisten tuotteiden kuvauksia kuitenkin niin, että jokaisen merkin valikoima on suhteellisen tasapuolisesti edustettu. Lumene on suomalaisista tuotemerkeistä ainut, jonka valikoimaan sisältyy meikkituotteita, minkä vuoksi suomalaisista tuotteista on analyysissä enemmän mukana ihon- ja hiustenhoitotuotteita brittiläisiin verrattuna.

Lumene

Lumene-konserni on Suomen suurin kosmetiikkayritys, jonka brändeihin lukeutuvat ihonhoito- ja meikkituotteita tarjoavat Lumene, Lumene Lab, Natural Code by Lumene sekä hiustenhoitotuotteisiin erikoistunut Cutrin. Kosmetiikkamerkki syntyi 1940-luvulla osana Orion-lääketeollisuusyhtiötä, kunnes 1970-luvulla syntyi erillinen Lumene-tuotemerkki. Markkinajohtajan aseman merkki saavutti Suomessa vain kolmessa vuodessa. (Lumene 1.)

Lumenen tuotteissa yhdistyvät "pohjoisen villi luonto" ja "tieteen viimeisimmät innovaatiot", minkä yritys kertoo johtuvan lääketieteellisuustaustasta. Lumene hyödynsi ensimmäisenä kosmetiikkayrityksenä maailmassa pohjoisen luonnon marjoja, ja tänä päivänä merkin raaka-aineisiin kuuluvat muun muassa suomalainen mustikka, puolukka ja lakka. Tuotteiden kehittämisessä on hyödynnetty esimerkiksi kantasolu- ja anti-glykaatio-teknologiaa. (Lumene 1.) Puolet Lumene-konsernin liikevaihdosta tulee Suomesta ja puolet kansainvälisiltä markkinoilta, erityisesti muista Pohjoismaista, Venäjältä ja Yhdysvalloista (Lumene 1).

Aineistooni olen valinnut ainoastaan yrityksen tunnetuimman tuotemerkin eli Lumenen tuotekuvauksia. Olen valinnut tasapuolisesti meikki- ja ihonhoitotuotteita sekä ottanut mukaan tuotekuvauksia mahdollisimman monesta tuoteryhmästä välttääkseni samankaltaisista tuotteista johtuvaa toistoa.



Kuva 1: Esimerkki Lumenen tuotekuvauksesta (Lumene 3)

Herbina

Myös Herbinan alkuperä on Orionissa, sillä tuotemerkki oli osa konsernin kosmetiikkayhtiötä Noiro, joka on tunnettu vuodesta 2003 nimellä Lumene (Lumene 1; Markkinointi ja mainonta). Vuonna 2004 Herbina myytiin suomalaiselle osakeyhtiölle Bernerille, jonka valikoimaan kuuluvat myös muun muassa suomalaiset XZ-hiustenhoitotuotteet (Markkinointi ja mainonta). XZ-hiustenhoitotuotteet jätin analyysin ulkopuolelle, koska kaikilla Bernerin tuotteilla on kaavamaisen samanlaiset tuotekuvaukset, jolloin mukaan kannatti ottaa vain yksi. Päädyin Herbinaan, koska sen tuotevalikoima on laajempi.

Herbina on kehitetty "suomalaiselle naiselle" ja myös se luottaa raaka-aineissaan luonnon raaka-aineisiin. Suomalaisten marjojen ja raaka-aineiden lisäksi Herbinan raaka-aineisiin lukeutuvat esimerkiksi avokado, eukalyptus ja valkoinen tee. (Herbina 1.)

Aineistooni olen valinnut tuotekuvauksia Herbinan valikoimasta ihonhoitotuotteista hiustenhoitotuotteisiin. Lumeneen verrattuna Herbinan tuotevalikoima on melko suppea, minkä vuoksi tuoteryhmäpäällekkäisyyksiä on mahdoton välttää. Olen kuitenkin valinnut tuotteita, jotka poikkeavat ominaisuuksiltaan toisistaan mahdollisimman paljon.



Kuva 2: Esimerkki Herbinan tuotekuvauksesta (Herbina 2)

Erisan

Erisan on suomalaisen hygieniatuotteita valmistavan KiiltoClean Oy:n tuotemerkki. Tuotteet kehitetään ja valmistetaan Suomessa ja ne on suunniteltu suomalaisille markkinoille.

Ensimmäiset Erisan-tuotteet lanseerattiin 1970-luvulla terveydenhuollon tarpeisiin.

Kuluttajamarkkinoille tuotteet päätyivät vuonna 1995.

Kaikki Erisanin tuotteet ovat olleet alusta lähtien hajusteettomia ja väriaineettomia ja ne kehitetään yhteistyössä Allergia- ja astmaliiton kanssa. (Erisan 1.) Tuotevalikoima sisältää ihonhoito-, hiustenhoito- ja pyykinpesutuotteita herkälle iholle. Tutkielmaani olen valikoinut tuotekuvauksia kahdesta ensimmäisestä kategoriasta.



Kuva 3: Esimerkki Erisanin tuotekuvauksesta (Erisan 2)

Lifehair

Lifehair Oy on vuonna 1993 perustettu ylöjärveläinen yritys, jonka valikoimaan kuuluu hygienia- ja puhdistustuotteita. Yrityksen hiusten- ja ihonhoitotuotemerkkeihin kuuluvat esimerkiksi Beauty Code, Biolon, Bio Rich ja Lacto Line. (Lifehair 1.)

Lifehairin periaatteisiin kuuluu tuotteiden kotimaisuus ja kasvipöärsyys. Valmistuksessa ei käytetä eläinperäisiä tai eläimillä testattuja raaka-aineita. Yrityksen tuotemerkkejä saa yrityksen nettikaupasta sekä valikoiduista tavarataloista. (Lifehair 1.) Valitsin Lifehairin tuotevalikoimasta ihon- ja hiustenhoitotuotekuvauksia. Tuotteet merkistä riippumatta poikkeavat ominaisuuksiltaan toisistaan.



Oliivi Kuorintavoide

€4.40 sis. alv 24%

UUTUUSTUOTE OLIIVI-sarjaan!

Virkistävä OLIIVI kuorintavoide vartalon ja kasvojen kuorintaan. Sisältää runsaasti ihoa kuorivia, hienonnettuja aprikoosin- ja oliivinkiviä sekä oliiviöljyä.

Hellävarainen ja tehokas kuorintavoide parantaa verenkiertoa ja pitää ihon virkeänä ja pehmeänä. Sopii kaikille ihotyypeille. Sisältää väri- ja hajuaaineita.

Koko: 200 ml

Litrahinta: 22,00 € / l

Tuotekoodi: 100136

- 1 + [Lisää Ostoskoriin](#)

Osasto: Ihonhoito.

Kuva 4: Esimerkki Lifehairin tuotekuvauksesta (Lifehair 2)

3.1.2 Brittiläiset kosmetiikkatuotekuvaukset

Analyysiin valitsin brittiläiset tuotemerkit The Body Shop, Rimmel, No7 ja Ila Spa. Kolme edellistä ovat Suomessa myytäviä merkkejä ja Ila Span tuotteita saa ostettua verkkokaupasta. Jokaiselta tuotemerkillä on valittu askelanalyysiin viisi ja sanastoanalyysiin viisitoista tuotekuvausta. Analyysihin on pyritty valitsemaan erilaisten tuotteiden kuvauksia kuitenkin niin, että jokaisen merkin valikoima on suhteellisen tasapuolisesti edustettu. Esimerkiksi Rimmelin tuotevalikoima koostuu lähes yksinomaan meikkituotteista, mikä näkyy analyysissä meikkituotteiden painottumisena suomalaisiin tuotekuvauksiin verrattuna.

The Body Shop

The Body Shop -yrityksen perusti ihmisoikeusaktivisti Anita Roddick vuonna 1976 Englannissa. Konserni levisi nopeasti ympäri maailman ja oli alusta saakka mukana erilaisissa hyväntekeväisyysprojekteissa muun muassa Greenpeacen kanssa ja lanseeraamassa Reilun kaupan kosmetiikkatuotteita. Body Shopin tuotteita ei testata eläimillä ja se on ollut kauan mukana eläinkokeiden vastaisessa kampanjoinnissa. (The Body Shop 1.)

Vuonna 2006 Body Shop siirtyi kansainvälisen L'Oréal Groupin tytäryritykseksi, mutta yritys vannotti silti pitävänsä arvoistaan kiinni ja jatkavansa ihmis- ja eläinoikeuskampanjointia. Body Shopin toiminta perustuu viiteen perusarvoon: reiluun kauppaan, ihmisten oikeuksien puolustamiseen, eläinkokeiden vastaisuuteen, minäkuvan parantamiseen sekä planeetan suojeluun. (The Body Shop 1.)

Body Shopilla on yli 2 500 liikettä ympäri maailman. Tuotteet sisältävät reilun kaupan ainesosia ja yritys tekee yhteistyötä yli 30 raaka-ainevälittäjän kanssa kehitysmaissa. Yritys valmistaa meikki-, ihonhoito- ja hiustenhoitotuotteita. (The Body Shop 1.) Aineistooni valikoin tasapuolisesti tuotteita jokaisesta kategoriasta.



FUJI GREEN TEA™ BODY SCRUB

★★★★★ (2) [Read reviews](#) [Write reviews](#)

SELECT SIZE

250ml

PRODUCT DESCRIPTION

Perfect for cleansing and exfoliating, our crisp and refreshingly scented Fuji Green Tea™ Body Scrub helps to lift away dead skin cells and prepare skin for moisture.

- Lifts away dead skin cells
- With revitalising green tea from Japan
- For healthier feeling skin.
- **NEED HELP USING THIS PRODUCT?** This is perfect for use when following our reviving detox ritual
- **This product is not part of any promotion**

Quantity: 1 | Item 36066 | 250ml

Price: £6/100ml

£15.00

ADD TO BAG

→ [Fast & Easy Returns](#)  **2.49** standard delivery. [More information](#)

Share  7

Kuva 5: Esimerkki The Body Shopin tuotekuvauksesta (The Body Shop 2)

Rimmel

Rimmel on yksi vanhimmista tänä päivänä olemassa olevista kosmetiikkamerkeistä, sillä sen perusti jo vuonna 1834 ranskalainen parfymööri yhdessä 14-vuotiaan poikansa Eugene Rimmelin kanssa Lontoossa nimellä The House of Rimmel. Eugene Rimmel laajensi tuotteita hajusteista muuhun kosmetiikkaan ja alkoi mainostaa Rimmeliä Lontoon ulkopuolella. Tätä

kehitystä jatkoivat hänen kaksi poikaansa Eugenien kuoleman jälkeen vuonna 1887, he lanseerivat muun muassa Rimmelin ensimmäiset, tänä päivänä kuuluisat maskarat. Toisen maailmansodan jälkeen mainostoimistoa pyörittävät Robert ja Rose Caplan ostivat Rimmelin, minkä jälkeen tuotesarja laajeni ja modernisoitui. (Rimmel 1.)

Nykyisen ilmeensä Rimmelin voidaan sanoa saaneen vuonna 2001, jolloin merkki kirjoitti laajan, yhä voimassa olevan sopimuksen Britannian tunnetuimman supermallin Kate Mossin kanssa. Tämän jälkeen Rimmeliä ovat brändänneet lukuisat julkisuuden henkilöt. Rimmelin tuotesarja koostuu pääasiassa meikeistä, joiden värimailmaa ja pakkausten ulkonäköä ovat innovoineet Lontoon kaupunki ja kadut. Tutkielmaani olen valinnut lähinnä Rimmelin meikkituotteita, mutta myös yksittäisiä ihonhoito- ja muita tuotteita. (Rimmel 1.)

The image shows a screenshot of a product page for Rimmel's 'Wonder'Full Volume Colourist Mascara. The page features a central image of the mascara tube and wand. To the left of the product is a red 'NEW' banner. Below the product image, it states '1 available shade' with a black circle icon. To the right of the product image is a 'TRY IT ON' button. Further right, there is a text block describing the product's benefits: 'Reveal darker lashes with and without mascara', followed by a list of features: 'Darkens bare lashes in two weeks*', 'In an instant, lashes appear fuller and longer.', and 'Tapered, lash-intensifying brush wraps every lash with blacker than black pigments'. Below this is a note: '*Based on average US consumer perception test, 155 women, aged 18-35'. A prominent red 'BUY NOW!' button is positioned above a section titled 'Buy now from one of our retailers.' which lists several retailers: Superdrug, Boots, ASOS, ASDA, feelunique.com, and TESCO IRELAND. At the bottom of the page, there are social media sharing options (Like, Tweet, Pin & Blog!) and a review section showing a 1.0 star rating from one user.

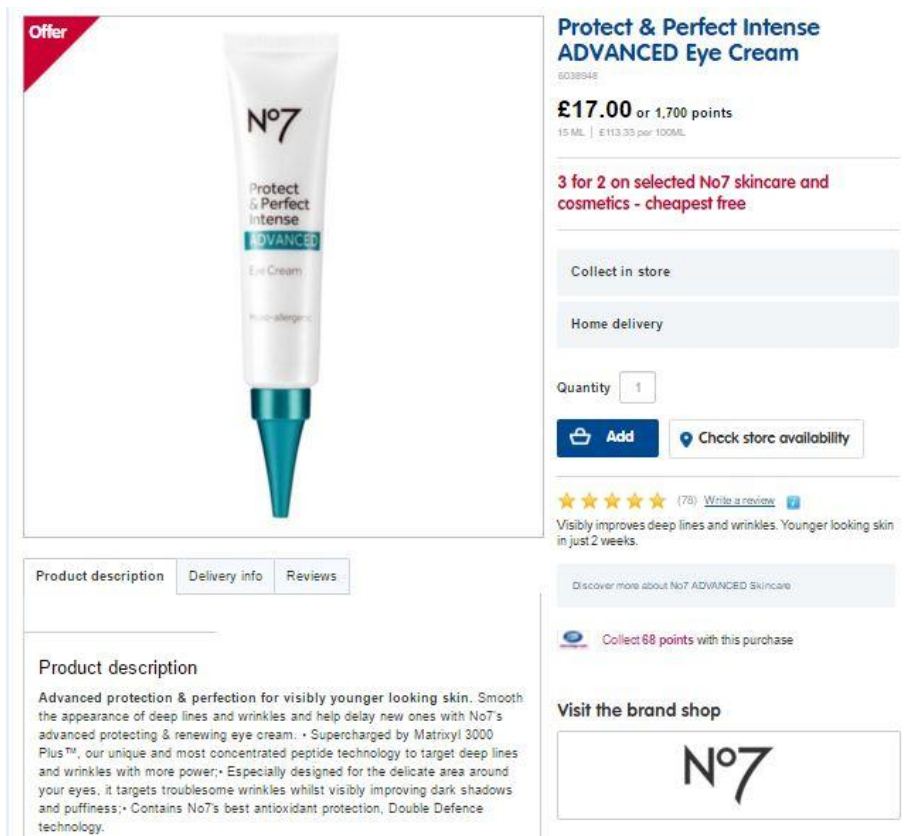
Kuva 6: Esimerkki Rimmelin tuotekuvauksesta (Rimmel 2)

No7

No7-tuotesarjan perusti jo vuonna 1935 brittiläinen farmasiaketju Boots. Ihonhoitotuotteet saivat uuden ilmeen toisen maailmansodan jälkeen ja viimeisin uudistus toteutettiin sarjan 70-vuotisjuhlan kunniaksi vuonna 2005. (Boots 1; Chesters 2012.) No7 luottaa tutkittuun tehokkuuteen; 2000-luvulla julistettiin sen olevan ainoa maailman kosmetiikkatuotesarja, jonka *anti-aging* eli vanhenemista estävät tuotteet ovat todistetusti tehokkaita (Chesters 2012).

Tänä päivänä No7 on Britannian suosituin kosmetiikkamerkki, mikä voidaan lukea "tutkijoiden ammattitaidon, tieteellisen todistettavuuden ja tuotteiden hinta-laatusuhteen" ansioksi (Boots 1; Chesters 2012).

Merkki on yhä tunnettu iän merkkejä vähentävistä tuotteistaan, mutta niin meikki- kuin ihonhoitotuotteita on tarjolla nuorille ja varttuneimmille naisille. (Boots 1.) Tutkielmaani olen valinnut tasapuolisesti meikki- ja ihonhoitotuotteita eri tuotesarjoista.



Offer

Protect & Perfect Intense ADVANCED Eye Cream
6038945

£17.00 or 1,700 points
15 ML | £113.33 per 100ML

3 for 2 on selected No7 skincare and cosmetics - cheapest free

Collect in store

Home delivery

Quantity

[Add](#) [Check store availability](#)

★★★★★ (78) [Write a review](#)

Visibly improves deep lines and wrinkles. Younger looking skin in just 2 weeks.

Discover more about No7 ADVANCED Skincare

[Collect 68 points with this purchase](#)

Visit the brand shop

No7

Product description | Delivery info | Reviews

Product description

Advanced protection & perfection for visibly younger looking skin. Smooth the appearance of deep lines and wrinkles and help delay new ones with No7's advanced protecting & renewing eye cream. • Supercharged by Matrixyl 3000 Plus™, our unique and most concentrated peptide technology to target deep lines and wrinkles with more power. • Especially designed for the delicate area around your eyes, it targets troublesome wrinkles whilst visibly improving dark shadows and puffiness. • Contains No7's best antioxidant protection, Double Defence technology.

Kuva 7: Esimerkki No7:n tuotekuvauksesta (Boots 2)

Kuvassa 7 on esimerkki No7:n tuotekuvauksesta, josta puuttuvat alalaidassa olevat väliotsikot *How to Use* 'käyttöohjeet' ja *Ingredients* 'ainesosat' sisältöineen. Varsinainen tuotekuvaus on kokonaisuudessaan siis laajempi.

Ila Spa

Aromaterapeutti ja jooganopettaja Denise Leicester perusti Ila Span vuonna 2005 kahdenkymmenen vuoden tutkimusprosessin päätteeksi. Kun tuotemerkki oli perustettu, Leicester aloitti etsimällä vuoden ajan eettisiä tuottajia, jotka valmistaisivat tuotteille sopivia puhtaita raaka-aineita. (Ila Spa 1.)

Ilan tuotteissa käytetään kasvi- ja mineraalipohjaisia raaka-aineita, jotka hankitaan saastumattomilta alueilta käsityöryrittäjiltä. Ila kuvaa tuotteidensa olevan muutakin kuin luomua; he pyrkivät samalla eettisyyteen sekä luonnon puhtauden ylläpitämiseen. Raaka-aineissa ei ole synteettisiä ainesosia, ainoastaan puhtaita luonnontuotteita. (Ila Spa 1.)

Ilan päämaja sijaitsee Englannissa, mutta tiivistä yhteistyötä tehdään valmistajien kanssa muun muassa Himalajassa ja Marokossa. Merkin tuotevalikoimaan sisältyy ihonhoitotuotteiden lisäksi kylpy- ja hemmottelutuotteita, joita voi ostaa verkkokaupasta tai valikoiduista kylpylöistä Britanniasta. Lisäksi Ila Spalla on kotimaassaan omia kylpylöitä. (Ila Spa 1.)

Kuva 8: Esimerkki Ila Span tuotekuvauksesta (Ila Spa 2)

Aineistoon valitut tuotemerkit ovat arvoiltaan hyvin lähellä toisiaan, sillä monet niistä korostavat luonnon raaka-aineita ja puhtautta. Rimmel taas on valittu aineistoon sen vuoksi, että se on Suomessa hyvin tunnettu ja omien havaintojeni mukaan sen tuotteet ovat hyvin samankaltaisia kuin Lumenen meikkituotteet. En halua analyysissä painottaa tuotemerkkejä sen perusteella, miten laaja tuotevalikoima niillä on tai miten tunnettuja ne ovat, vaan jokaiselta tuotemerkiltä on mukana sama määrä tuotekuvauksia.

Seuraavaksi esittelen analyysini tutkimusmenetelmät.

3.2 Tutkimusmenetelmät

3.2.1 Siirto- ja askelanalyysi

Kvalitatiivisen eli laadullisen askel- ja siirtoanalyysin suoritin käymällä läpi erikseen suomalaisten ja brittiläisten kosmetiikkamerkkien tuotekuvauksia. Jokaiselta kosmetiikkamerkiltä valitsin viisi tuotekuvausta (ks. taulukot 1 ja 2) mukaan lukien kuvat ja muu varsinaista kuvausta ympäröivä teksti ja kuvitus.

Kosmetiikkamerkki / kpl	Meikki- ja kynsituotteet	Kasvojen ja vartalon ihonhoitotuotteet	Hiustenhoitotuotteet
Lumene / 5	3	2	–
Herbina / 5	–	4	1
Lifehair / 5	–	4	1
Erisan / 5	–	4	1
Yht. 20	3	14	3

Taulukko 1: Siirto- ja askelanalyysin aineisto, suomalaiset kosmetiikkamerkit

Kosmetiikkamerkki / kpl	Meikki- ja kynsituotteet	Kasvojen ja vartalon ihonhoitotuotteet	Hiustenhoitotuotteet
The Body Shop / 5	1	3	1
Rimmel / 5	4	1	–
No7 / 5	2	3	–
Ila Spa / 5	–	4	1
Yht. 20	7	11	2

Taulukko 2: Siirto- ja askelanalyysin aineisto, brittiläiset kosmetiikkamerkit

Valitsin erilaisia tuotteita siten, että jokaiselta merkiltä otin mukaan yhden tuotteen merkkien yleisimmistä kategorioista eli niistä, joissa merkillä on suurin tuotevalikoima (esim. ripsivärit). Jokaiselta merkiltä otin kuitenkin tuotteita jokaisesta kategoriasta (meikki- ja kynsituotteet, ihonhoitotuotteet, hiustenhoitotuotteet), jonka tuotevalikoima kattaa. Lisäksi pyrin tasapainottamaan tuotteiden jakautumista suomalaisten (fi) ja brittiläisten (br) välillä

niin, että esimerkiksi vähensin brittiläisten meikkituotteiden määrää analyysissä, koska Lumene on ainut analyysin suomalaismerkki, joka tarjoaa meikkituotteita. Valittu tuote on aina tuotekategorian ensimmäinen nimike, ellei samasta tuoteperheestä ollut kyseiseltä merkiltä jo valikoitunut mukaan toista tuotetta.

Tuotekuvaukset valittuani kävin ensin suomalaiset tuotekuvaukset yksityiskohtaisesti läpi ja etsin yhtäläisyyksiä kuvausten välillä. Loin vertailun perusteella tekstilajia määrittävät siirrot ja askeleet. Jaotteluni perustuu sekä kuvausten sisältöön (käsiteltävä aihe), kieleen (esim. verbimuodot ja sanasto) että ulkomuotoon eli nonverbaalisiin piirteisiin (esim. kirjasinkoko ja kuvitus). Tämän jälkeen tein saman brittiläisten tuotekuvausten kanssa käyttäen samaa termistöä samoista siirroista ja askeleista.

3.2.2 Sanastoanalyysi

Siirtojaottelun jälkeen suoritin sanastoanalyysin. Suoritin sanastoanalyysin WordSmith Tools 6 -korpustyökalulla (Scott 2012) käyttäen ohjelman Wordlist ja Concord -toimintoja. Wordlist -toiminto järjestää valittujen tekstien sanat niiden yleisyysjärjestykseen. Concord -toiminnolla taas voi tarkastella halutun sanan käyttökontekstia eli usein yhdessä esiintyviä sanoja.

Korpusanalyysi oli kaksiosainen: aluksi tarkastelin yksittäisten siirtojen sanastoja ja sen jälkeen tuotekuvausten sanastoja kokonaisuutena. Molemmissa vaiheissa analyysissä oli mukana 60 tuotekuvausta molemmilta kohderyhmiltä (ks. taulukot 3 ja 4).

Kosmetiikkamerkki / kpl	Meikki- ja kynsituotteet	Kasvojen ja vartalon ihonhoitotuotteet	Hiustenhoitotuotteet
Lumene / 15	8	7	–
Herbina / 15	–	11	4
Lifehair / 15	–	11	4
Erisan / 15	–	10	5
Yht. 60	8	39	13

Taulukko 3: Sanastoanalyysin aineisto, suomalaiset kosmetiikkamerkit

Kosmetiikkamerkki / kpl	Meikki- ja kynsituotteet	Kasvojen ja vartalon ihonhoitotuotteet	Hiustenhoitotuotteet
The Body Shop / 15	5	9	1
Rimmel / 15	13	2	–
No7 / 15	6	9	–
Ila Spa / 15	–	13	2
Yht. 60	24	33	3

Taulukko 4: Sanastoanalyysin aineisto, brittiläiset kosmetiikkamerkit

Valitsin mukaan samoilta kosmetiikkamerkeiltä kultakin kaksikymmentä tuotekuvausta, mukaan lukien siirtoanalyysin tuotekuvaukset. Näiden lisäksi valikoin tasapuolisesti eri

tuotteita kunkin merkin valikoimasta jälleen välttämällä merkin sisällä tuotteiden samankaltaisuutta ja tuoteperheitä. Myös korpusanalyysissä pyrin luomaan tasapainon aineistoryhmien (fi, br) tuotteiden välille.

Koska suomalaisilta merkeiltä löytyy enemmän hiustenhoito- kuin meikkituotteita, painottuvat ne analyysissä brittiläiseen aineistoon verrattuna. Brittiläisiltä merkeiltä on meikkejä mukana paljon jälleen sen vuoksi, että Rimmelin valikoima kattaa lähinnä meikkituotteita. Molemmissa aineistoryhmissä (fi, br) painottuvat kuitenkin kasvojen ja vartalon ihonhoitotuotteet; suomalaisilta merkeiltä kyseisiä tuotekuvauksia on 39 (65 %) ja brittiläisiltä 33 (55 %). Kyseistä kategoriaa on painotettu, koska se on Rimmeliä lukuun ottamatta jokaisen merkin kattavin ryhmä.

Korpustyökälulla suoritettussa sanastoanalyysissä mukana on vain tuotekuvausten verbaalinen osuus eli varsinainen teksti. Jätin analyysin ulkopuolelle joitain tuotekuvausten osuuksia, jotka sisältävät analyysin kannalta epäolennaisia kieltä, kuten ainesosaluettelot. Rajaamisen jälkeen korpusanalyysissä mukana ovat siirtoanalyysissä määritellyt siirtojen *tuotteen nimi*, *kiinnostuksen herättäminen*, *tuotteen kuvaus* ja *käyttöohjeet* tekstin muodossa olevat osuudet (ks. luku 4.1.1). Kyseiset askeleet löytyvät molemmilta aineistoryhmiltä (fi, br).

Korpusanalyysissä tarkastelin aineistoryhmien sanastoja erikseen. Pyrin täydentämään siirtoanalyysin tuloksia, mutta myös vertailemaan ryhmien tuotekuvauksia kokonaisuuksina. Jaoin kaikkien tuotekuvauksien tekstiosuudet siirtoihin, ja tarkastelin kunkin sanastoa Wordlistillä. Tämän jälkeen vertailin tuotekuvauksia kokonaisuutena. Kiinnitin huomiota siihen, mitkä sanaluokat teksteissä painottuvat, mitkä aiheet teksteissä näyttävät painottuvan yleisimpien sanojen perusteella ja siihen, missä yhteyksissä yleisiä sanoja käytetään.

Luvussa 4 erittelen tekstilajianalyysin tuloksia etenemällä laadullisesta tutkimuksesta määrälliseen.

4 Tekstilajianalyysi: suomalaiset vs. brittiläiset kosmetiikkatuotekuvaukset

Laadullisessa siirtoanalyysissä tarkastelin kummankin kohderyhmän kosmetiikkatuotekuvauksia erikseen. Siirtojaottelu perustuu tuotekuvauksien ulkomuotoon ja sisältöön. Kielellisistä piirteistä siirtojaottelussa on huomioitu erityisesti tekstin tyyli. Siirron sisäiset askeleet poikkeavat toisistaan sekä kielellisesti että sisällöllisesti. Askeleet toisistaan erottavat kielelliset piirteet ovat tässä tapauksessa kuitenkin pieniä ja liittyvät esimerkiksi yksittäisiin sanoihin. Saman siirron keskeinen sisältö on askeleille yhteinen, mutta niiden yksityiskohdissa on eroja.

Siirtojen piirteitä tarkastelin sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti. Tein havaintoja piirteistä siirtoanalyysiaineiston perusteella ja täydensin siirron kuvaamista sanastoanalyysillä. Lopuksi tarkastelin kosmetiikkatuotekuvauksien sanastoa kokonaisuutena korpustyökalun avulla. Sanastoanalyysissä huomioni kiinnittyi sanastoon ja sanaluokkiin. Luvun 4 lopussa vedän analyysin tuloksia yhteen ja pohdin, mitä tekstilajianalyysin perusteella tulee ottaa huomioon, kun kosmetiikkatuotekuvauksia käännetään.

Analyysin aikana käytin kielioppitermien ja sanaluokkien varmistamiseen apuna Alhon ja Kauppisen (2009) *Käyttökielioppia* sekä Leechin ja Svartvikin (2002) teosta *A Communicative Grammar of English*.

4.1 Siirrot ja askeleet kosmetiikkatuotekuvauksissa

4.1.1 Siirtojaottelu

Tarkastelin suomalaisia ja brittiläisiä kosmetiikkatuotekuvauksia erillään siirtojen ja askeleiden määrittelemiseksi. Molemmista kohderyhmistä löytyivät kuitenkin samat siirrot ja askeleet. Bhatian ja Swalesin siirtoanalyysiteoriaan nojautuen analysoin suomalaisia ja brittiläisiä kosmetiikkatuotekuvauksia ja löysin niistä seitsemän siirtoa. Siirrot ja askeleet on seuraavaksi lueteltu siinä järjestyksessä, kuin ne tavanomaisesti esiintyvät kosmetiikkatuotekuvauksissa (ylhäältä alas ja vasemmalta oikealla). Vaihtelua on kuitenkin paljon ja osa siirroista sijoittuu toisinaan myös eri puolille tuotekuvausta.

Siirrot ja askeleet ovat:

1. tuotteen nimi
2. kiinnostuksen herättäminen

3. tuotteen kuvaus
 - a. fyysiset ominaisuudet
 - b. vaikutus ja käyttötarkoitus
 - c. sopivuus eri käyttäjille
 - d. ainesosien kuvailu
 - e. allergeenisuus
4. käyttöohjeet
 - a. ohjeet
 - b. täydentävät tuotteet
5. ainesosaluettelo
6. arvostelut ja kommentit
7. lisätiedot
 - a. lisätiedot tuotteesta tai ainesosista
 - b. tutkimustulokset
 - c. linkit
 - d. varoitukset ja ilmoitukset
 - e. vinkit.

Siirrot on jaoteltu siten, että yhdellä siirrolla on sama keskeinen sisältö ja yhteisiä kielellisiä piirteitä. Askeleet eroavat toisistaan joko yksityiskohdiltaan eli sisällöltään tai pienempien kielellisten piirteiden perusteella. Luvussa 4.1.2 erittelen siirtojen piirteitä tarkemmin, mutta tässä luvussa perustelen siirto- ja askeljaotteluni eli erittelen, mitkä kielelliset tai sisällölliset piirteet johtivat jaotteluun.

Kosmetiikkatuotekuvauksille erittelemistäni siirroista *tuotteen nimi* ja *kiinnostuksen herättäminen* ovat muita siirtoja sanamääräisesti lyhyempiä. *Tuotteen nimi* erottuu selkeästi omaksi siirrokseen, koska sen ainoa tehtävä on tuotteen nimeäminen. Siirto koostuu yhdestä substantiivilausekkeesta, jonka edussana on tuotteen kategoria. *Kiinnostuksen herättämisellä* tarkoitetaan suomalaisissa tuotekuvauksissa sellaisia yhden tai kahden virkkeen ilmaisuja kuin:

- (1) Luonnollista väriä kulmien korostamiseen ja muotoiluun (Lumene 3)
- (2) Erisan Kosteuttava Kasvovoide syväkosteuttaa ja rauhoittaa ihoa sekä tekee ihosta pehmeän (Erisan 2).

Brittiläisissä tuotekuvauksissa siirto on samankaltainen, mutta ne ovat usein sanamääräisesti pitempiä kuin suomalaiset, kuten esimerkeissä 3 ja 4.

- (3) This light and non-pore blocking night cream is especially designed for young skin. With Double Defence technology, it protects and boosts skin's natural defences. (Boots 2.)
- (4) Wake up to beautiful skin with new Vitamin E Overnight Serum-In-Oil, a technical innovation combining the power of a serum and oil to indulge, replenish and recharge skin with moisture overnight. (The Body Shop 2.)

Kiinnostuksen herättäminen erottuu omaksi siirrokseen erillään tuotteen kuvauksesta, koska siinä on ilmaistu tiivistettynä tuotteen tärkein käyttötarkoitus, jota yleensä tarkennetaan tuotteen kuvauksessa. Suomalaisissa tuotekuvauksissa siirrossa toistuvia kielellisiä piirteitä ovat esimerkiksi verbien indikatiivi (*syväkosteuttaa, rauhoittaa*) ja substantiivien allatiivi (*iholle*). Brittiläisissä tuotekuvauksissa siirrossa toistuvat erilaiset määreet adjektiiveista pronomineihin (*this, new*) ja lukijan puhuttelu imperatiivilla (*wake up to beautiful skin*) tai sinutteluna (*you, your*).

Siirtoa *tuotteen kuvaus* yhdistää samanlainen tyyli ja fokus, sillä siinä tuotetta kuvaillaan siten, että lauseiden subjektina toimii esimerkiksi tuote tai tuotteen ainesosa. Tuotteen kuvauksen askeleita taas erottavat erityisesti sanasto ja muut kielelliset piirteet. *Fyysiset ominaisuudet* viittaavat tuotteen ulkoisiin tietoihin, joita ovat kuva, tilavuus tai paino sekä hinta. Muista askeleista poiketen *fyysiset ominaisuudet* eivät koostu kokonaisista lauseista, joissa subjektina on tuote, vaan ominaisuuksien lyhyestä toteamista (ks. liite 12).

Askeleet *vaikutus ja käyttötarkoitus* ja *sopivuus eri käyttäjille* taas eroavat toisistaan siten, että edeltävässä huomio on tuotteessa ja jälkimmäisessä käyttäjissä. Kieleltään askeleet eroavat siten, että askel *sopivuus eri käyttäjille* on yleensä lyhyt virke, jossa lähes poikkeuksetta esiintyy suomalaisissa tuotekuvauksissa verbi *sopia* ja brittiläisissä tuotekuvauksissa prepositio *for*, jota saattaa edeltää adjektiivi *suitable* 'sopiva'. *Vaikutus ja käyttötarkoitus* taas ovat tuotteen kuvauksen laajin ja kenties tärkein askel, jossa esiintyy paljon adjektiiveja. Esimerkeissä 5 ja 6 on kuvattu askelta *vaikutus ja käyttötarkoitus* kussakin kohderyhmässä ja esimerkeissä 7 ja 8 askel *sopivuus eri käyttäjille*:

- (5) [--] virkistää ja suojaa ihoa (Herbina 2)
- (6) [It] helps to lift away dead skin cells (The Body Shop 2)
- (7) Sopii kaikille ihotyypeille (Lifehair 2)
- (8) Suitable for all skin types (Ila Spa 2).

Ainesosien kuvailu eroaa vaikutuksesta ja käyttötarkoituksesta lähinnä siten, että huomio kiinnittyy tuotteen sijaan johonkin tai joihinkin sen raaka-aineisiin:

- (9) Se sisältää kotimaista mustikansiemenöljyä ja kaurauutetta (Herbina 2).
- (10) Contains pracaxi oil, caméline seed oil and Community Trade olive oil, sugar, and aloe vera (The Body Shop 2).

Rakenteellisesti askel 3d saattaa sisältyä samaan virkkeeseen muiden askelten, kuten käyttötarkoituksen ja vaikutuksen, kanssa.

Allergeenisuus eroaa sanastollisesti muista askeleista, koska tuotteen ominaisuuksien sijaan siinä esimerkiksi kerrotaan sisältääkö tuote allergisoivia ainesosia:

- (11) Ei sisällä parabeneja, formaldehydin vapauttajia, mineraaliöljyä, synteettisiä väriaineita, hajusteita. (Lumene 2.)
- (12) Hypo-allergenic. Fragrance free. (Boots 2.)

Allergeenisuus eroaa askeleesta *sopivuus eri käyttäjille* siten, että *allergeenisuudessa* ei kerrota sopivuudesta erilaisille ihotyypille vaan siinä huomioidaan käyttäjät, joiden iho saattaa reagoida tiettyihin allergeeneihin. *Allergeenisuus* toteutuu tuotekuvauksissa lähinnä silloin, kun tuote sopii erityisen hyvin tai ei sovi lainkaan ainesosiensa ansiosta hyvin herkälle iholle. Siirrossa *sopivuus eri käyttäjille* huomioidaan kaikki ihotyypit ja se toteutuu silloin, kun tuote on erityisesti tarkoitettu jollekin iho- tai käyttäjäryhmälle.

Tuotteen kuvauksesta käyttöohjeisiin siirryttäessä fokus muuttuu täysin, sillä siinä tarkoitus on opastaa lukijaa käyttämään tuotetta. Tämä toteutetaan yleensä käskyinä eli imperatiivissa, jolloin tyyli on erilainen kuin tuotteen kuvauksessa. Muista siirroista poiketen käyttöohjeissa korostuvat verbit. *Käyttöohjeet* eivät ole pakollinen siirto, mutta mikäli siirto esiintyy, on sen askel *ohjeet* pakollinen. Toisinaan esiintyvässä askeleessa 4b eli *täydentävät tuotteet* suositellaan lukijaa käyttämään tuotetta yhdessä jonkin toisen tuotteen kanssa. Tämä askel on joko imperatiivissa tai lauseen subjektina on monikon ensimmäinen persoona:

- (13) Tarvittaessa esim. poskipäiden tai nenän piilien peittämiseen suosittelemme Nude Perfection kevytmeikkivoiteen pariaksi käyttämään Lumene CC Peitevoidetta. (Lumene 3.)
- (14) Use after cleansing and toning (The Body Shop 2).

Ainesosaluettelolla tarkoitetaan virallista INCI-nimelistä tuotteen raaka-aineista (ks. Tukes 2013 ja liite 2) – *tuotteen kuvauksessa* tai *lisätiedoissa* kerrotaan yleensä enemmän tärkeimmistä raaka-aineista ja niiden vaikutuksista. *Arvostelut ja kommentit* erottuvat muista siirroista siten, että tuotteen valmistajan sijaan ne ovat tuotteen käyttäjien arviointeja tuotteesta.

Bhatian mainosanalyysissä hän luki lisätietojen kuuluvan osaksi tuotteen yksityiskohtia, joka vastaa omassa analyysissäni tuotteen kuvausta. Kosmetiikkatuotekuvaukset poikkeavat mainoksista kuitenkin siten, että mainoksissa tuotteen yksityiskohdat ovat vain osa tekstilajia, kun taas tuotekuvauksissa ne muodostavat lähes koko tekstilajin. Tämän vuoksi on luonnollista, että tuotteen yksityiskohdat jakautuvat tuotteen kuvauksen lisäksi myös muihin siirtoihin.

Lisätiedot on laaja siirto, joka koostuu lähinnä linkeistä. Lisätietojen askeleiden yhdistävä tekijä on se, että ne eivät varsinaisesti kerro tuotteesta mitään välttämätöntä; lukija tuntee tuotteen käyttötarkoituksen ja -tavan ilman lisätietojakin. Mikäli lisätiedot ovat tekstin muodossa tuotekuvauksen yhteydessä, askel *lisätiedot tuotteesta tai sen ainesosista* on kielellisesti samanlainen siirto kuin tuotteen kuvaus, eli subjektina toimii tuote tai tuotteen raaka-aine. Tämän lisäksi askeleessa saatetaan myös viitata tuotemerkkiin joko sen nimellä tai sanalla monikon ensimmäisellä persoonalla eli sanalla *me(illä)*:

(15) To collect this precious honey, we work with the ‘bee whisperers’ of Beza Mar (The Body Shop 2).

Lisäksi erona tuotteen kuvaukseen on se, että lisätiedot ovat aina erillään muusta kuvauksesta, eli niitä ei pidetä lukijalle olennaisena tietona. Askeleessa *tutkimustulokset* esiintyy aina tilastollista tietoa:

(16) 74% naisista koki välittömän kaunistavan vaikutuksen! (Lumene 2.)

(17) Following a 12 month clinical trial it’s now been proven to deliver anti-wrinkle results that get even better over time. (Boots 2.)

Lisäksi tutkimuksen toteuttamisesta kerrotaan lisää:

(18) Kuluttajatesti, 46 suomalaista naista, välitön- ja 4 vkon jälkeinen tulos, joulukuu 2013 (Lumene 2)

(19) Consumer testing of No7 Protect & Perfect Intense ADVANCED Serum on 182 existing No7 users. (Boots 2.)

Siirtoanalyysissä vain Lumenella ja No7:lla esiintyi askel *tutkimustulokset* – mikä ei tule yllätyksenä, koska ne painottavat tutkimusta ja innovaatiota tuotteiden kehittämissään. Tutkimustuloksia esiteltiin myös muiden kosmetiikkamerkkien tuotekuvauksissa niissä teksteissä, jotka olivat mukana sanastoanalyysissä, joten siirto ei ole täysin tuotemerkkirippuvainen (ks. esimerkki Rimmelin tuotekuvauksesta, kuva 6).

Askel *varoitukset ja ilmoitukset* erottuvat muusta kuvauksesta yleensä nonverbaalisin piirtein esimerkiksi eri värillä tai kirjasinkoolla. Ne saattavat myös sijoittua eri kappaleeseen tuotekuvauksen loppuun. Askel sisältää laidasta laitaan varoituksia ja ilmoituksia, jotka koetaan tärkeäksi tiedoksi lukijalle:

(20) Tuotteen koostumus tulee muuttumaan kesällä ulkoasu-uudistuksen yhteydessä. Päivitämme uuden koostumuksen ainesosatiedot sivuillemme kesän aikana. (Erisan 2.)

(21) This product is not part of any promotion (The Body Shop 2).

The Body Shopin esimerkki (21) 'tämä tuote ei ole osa mitään myyntikampanjaa [oma käänös]' on merkitty TM- eli tavaramerkin leiman saaneisiin tuotteisiin lukijoille tiedoksi,

että tavamerkillä ei viitata johonkin yrityksen ulkopuoliseen tuotteeseen tai mainoskampanjaan. Erisanin esimerkissä taas kerrotaan lukijalle etukäteen raaka-aineiden muuttumisesta. Askel on siis tilannekohtainen eikä liity tuotteen ominaisuuksiin.

Lisätietojen viimeinen askel *vinkit* on suomalaisissa tuotekuvauksissa hyvin harvinainen, mutta brittiläisissä teksteissä se esiintyy usein esimerkiksi videoina. Mikäli askel on tekstimuodossa, siinä käytetään yleensä imperatiivia:

(22) Check out our spa treatments: This is part of our Blissful Ritual! (The Body Shop 2.)

Esimerkissä 22 alleviivattu osuus on linkki The Body Shopin sivustolle, jossa annetaan tarkat ohjeet "kylpylätunnelman luomiseen kotona".

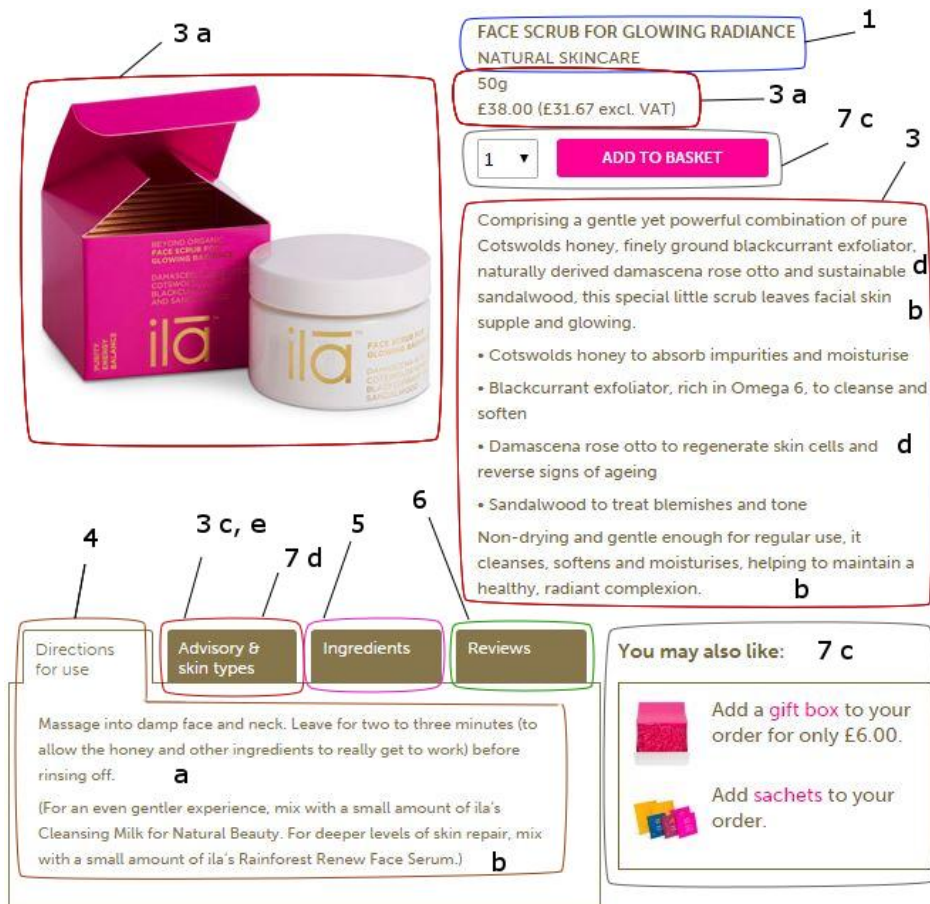
Kuvista 9 ja 10 näkyy, miten siirrot ja askeleet esiintyvät esimerkeiksi valituissa Lumenen ja Ila Span tuotekuvauksissa. Kuvauksiin olen merkinnyt siirrot eri väreillä ja numeroinut ne siirron ja askeleen mukaan.



Kuva 9: Siirrot ja askeleet Lumenen tuotekuvauksessa (Lumene 2)

Lumenen tuotekuvauksessa (ks. kuva 9) on sinisellä ympyröity tuotteen nimi (1), joka erottuu muusta kuvauksesta suuremman kirjasinlajin ja eri värin ansiosta. Keltaisella merkitty lukijan kiinnostuksen herättäminen (2) tuotteeseen luodaan nimen alaotsikolla. Vihreällä ympyröity käyttäjien arvostelut ja kommentit (6) on välittömästi siirron 2 alapuolella (tähtiarvostelu).

Lukijoiden jättämät kommentit jäävät tämän kuvan ulkopuolelle, mutta verkkosivuilta ne löytyvät sivuston alalaidasta. Punaisella merkitty tuotteen kuvaus (3) on jakautunut eri puolille tuotekuvausta: kuva vasemmalla, tiivistelmä tuotteen käyttötarkoituksesta tekstin alussa ja lue lisää -osiota klikkaamalla lukija näkee kattavamman tuotekuvauksen. Ruskealla merkityssä käyttö & kauneusvinkit -osiossa ovat käyttöohjeet (4), violetilla on ympyröity ainesosaluettelo (5) raaka-aineiden alla ja harmaalla merkityt lisätiedot (7) ovat tuotekuvauksen alareunassa.



Kuva 10: Siirrot ja askeleet Ila Span tuotekuvauksessa (Ila Spa 2)

Kuvassa 10 on esimerkki Ila Span tuotekuvauksesta, johon olen merkinnyt siirrot samoilla värikoodeilla kuin kuvassa 9. *Tuotteen nimi* (1) on ylhäällä ja erottuu muusta tekstistä isojen kirjaimien ansiosta. *Tuotteen kuvaus* (3) on jälleen jakautunut pitkän tuotekuvausta. *Käyttöohjeet* (4), *ainesosaluettelo* (5) ja *arvostelut ja kommentit* (6) löytyvät vasemmasta alakulmasta välilehtiä klikkaamalla. *Linkkejä* (askel 7c) on sekä otsikon alla että oikeassa alakulmassa ja *varoitukset* (askel 7d) vasemman alakulman välilehdessä.

Kuten kuvasta 10 näkyy, kaikki siirrot eivät aina toteudu jokaisessa tuotekuvauksessa. Ila Span tuotekuvauksessa ei ole siirtoa *kiinnostuksen herättäminen*, joka on harvinaisempi siirto brittiläisissä kuin suomalaisissa tuotekuvauksissa (ks. taulukot 5 ja 6). Askel *fyysiset ominaisuudet* toteutuu tuotekuvauksissa eri lailla sen mukaan, toimiiko verkkosivu samalla yrityksen verkkokauppana. Siinä tapauksessa pakkauskoon lisäksi ilmoitetaan aina myös hinta (ks. kuva 10, 3 a) ja linkki ostoskoriin (7 c).

Siirtojen pakollisuus ja vapaaehtoisuus

Siirtojen yleisyydessä on eroja: osa niistä toistuu kaikissa tuotekuvauksissa, osa tuotteesta tai tuotemerkestä riippuen. Luokittelun siirrot pakollisiksi, mikäli ne esiintyvät poikkeuksetta kaikissa kohderyhmän (fi, br) tuotekuvauksissa. Vapaaehtoisia siirtoja ovat kaikki muut. Tässä luokittelussa täytyy tietysti huomioida se, että siirrot eivät automaattisesti esiinny kaikissa Suomen kosmetiikkatuotekuvauksissa, jos ne sattuvat esiintymään valitsemissani aineistossa. Ainut siirto, jonka pakollisuudesta ei ole mielestäni epäselvyyttä, on *tuotteen nimi*. Epätodennäköisiksi askeleiksi olen luokitellut sellaiset, jotka esiintyvät alle 25 prosentissa kaikista kyseisen kohderyhmän siirtoanalyysin tuotekuvauksissa. Pakollisia ja todennäköisiä siirtoja voi pitää *prototyypin kosmetiikkatuotekuvauksen* elementteinä.

Siirroista *tuotteen nimi* (1), *tuotteen kuvaus* (3) ja *lisätiedot* (7) ovat molemmissa kohderyhmissä pakollisia. Suomalaisissa tuotekuvauksissa pakollinen siirto on myös *ainesosat* (5). Loput siirroista ovat vaihtoehtoisia, joko todennäköisiä (br *ainesosaluettelo*) tai täysin kosmetiikkamerkestä tai tuotteesta riippuvaisia (*kiinnostuksen herättäminen*, *käyttöohjeet*). Taulukoissa 5 (fi) ja 6 (br) on kuvattu siirtojen ja askeleiden esiintyminen kunkin merkin kuvauksissa (20 kpl) prosenttein.

	Lumene	Herbina	Lifhair	Erisan
1. Tuotteen nimi	100 %	100 %	100 %	100 %
2. Kiinnostuksen herättäminen	100 %	0 %	20 %	100 %
3. Tuotteen kuvaus	100 %	100 %	100 %	100 %
a. fyysiset ominaisuudet	100 %	100 %	100 %	100 %
b. vaikutus ja käyttötarkoitus	100 %	100 %	100 %	100 %
c. sopivuus eri käyttäjille	60 %	40 %	80 %	100 %
d. ainesosien kuvailu	100 %	80 %	100 %	60 %
e. allergeenisuus	40 %	0 %	40 %	100 %
4. Käyttöohjeet	80 %	100 %	0 %	80 %
a. ohjeet	80 %	100 %	0 %	80 %
b. täydentävät tuotteet	40 %	0 %	0 %	40 %
5. Ainesosaluettelo	100 %	100 %	100 %	100 %
6. Arvostelut ja kommentit	100 %	100 %	100 %	0 %
7. Lisätiedot	100 %	100 %	100 %	100 %

a. lisätiedot tuotteesta tai ainesosista	0 %	100 %	0 %	0 %
b. tutkimustulokset	20 %	0 %	0 %	0 %
c. linkit	100 %	100 %	100 %	100 %
d. varoitukset ja ilmoitukset	40 %	0 %	0 %	20 %
e. vinkit	20 %	0 %	0 %	0 %

Taulukko 5: Siirrot ja askeleet suomalaisissa kosmetiikkatuotekuvauksissa.

Taulukoon 5 on merkitty sinisellä ne siirrot ja askeleet, jotka löytyivät jokaisesta analyysiin valitusta suomalaisesta tuotekuvauksesta. Punaisella taustalla näkyvät askeleet, jotka ovat tuotekuvauksissa epätodennäköisiä. Askeleista pakollisia ovat *fyysiset ominaisuudet* (3a), *vaikutus ja käyttötarkoitus* (3b) sekä *linkit* (7c). Mikäli siirto *käyttöohjeet* toteutuvat, on sen askel *ohjeet* pakollinen. Muut askeleet ovat vaihtoehtoisia eivätkä ne sulje toisiaan pois.

	The BS	Rimmel	No7	Ila Spa
1. Tuotteen nimi	100 %	100 %	100 %	100 %
2. Kiinnostuksen herättäminen	0 %	40 %	100 %	0 %
3. Tuotteen kuvaus	100 %	100 %	100 %	100 %
a. fyysiset ominaisuudet	100 %	100 %	100 %	100 %
b. vaikutus ja käyttötarkoitus	100 %	100 %	100 %	100 %
c. sopivuus eri käyttäjille	40 %	0 %	60 %	100 %
d. ainesosien kuvailu	80 %	20 %	60 %	100 %
e. allergeenisuus	20 %	0 %	80 %	0 %
4. Käyttöohjeet	80 %	0 %	80 %	100 %
a. ohjeet	80 %	0 %	80 %	100 %
b. täydentävät tuotteet	0 %	0 %	40 %	60 %
5. Ainesosaluettelo	80 %	0 %	60 %	100 %
6. Arvostelut ja kommentit	100 %	100 %	100 %	100 %
7. Lisätiedot	100 %	100 %	100 %	100 %
a. lisätiedot tuotteesta tai ainesosista	60 %	0 %	0 %	0 %
b. tutkimustulokset	0 %	0 %	40 %	0 %
c. linkit	100 %	100 %	100 %	100 %
d. varoitukset ja ilmoitukset	40 %	0 %	20 %	100 %
e. vinkit	80 %	100 %	40 %	20 %

Taulukko 6: Siirrot ja askeleet brittiläisissä kosmetiikkatuotekuvauksissa.

Taulukossa 6 kuvataan brittiläisten kosmetiikkatuotekuvausten siirtojen ja askeleiden yleisyyttä. The Body Shop on taulukossa lyhennetty muotoon *the BS*. Kaikissa tuotekuvauksissa olivat askeleet *fyysiset ominaisuudet* (3a), *vaikutus ja käyttötarkoitus* (3b) ja *linkit* (7c) sekä siirto *arvostelut ja kommentit* (6). Nämä näkyvät taulukossa sinisellä pohjalla. Samoin kuin suomalaisissa tuotekuvauksissa, käyttöohjeiden askel *ohjeet* on pakollinen aina kun kyseinen siirto toteutuu. Epätodennäköisiä askeleita oli vain yksi – *tutkimustulokset* (7b).

Siirtojen ja askeleiden yleisyydessä ei ole suomalaisissa ja brittiläisissä tuotekuvauksissa suuria eroja lukuun ottamatta kenties askelta *vinkit* (7e), jota esiintyy jokaisen brittiläisen merkin tuotekuvauksissa mutta suomalaisista merkeistä vain yhdessä Lumenen

tuotekuvauksessa. Erikoista on kenties myös se, että Suomessa pakollinen siirto *ainesosaluettelo* on Britanniassa vapaaehtoinen ja Rimmelin tuotekuvauksista vielä täysin puuttuva. Siirto kulkee käsi kädessä *allergeenisuuden* kanssa, joka onkin suomalaisissa tuotekuvauksissa yleisempi.

4.1.2 Siirtojen piirteet

Seuraavaksi esittelen siirtojen tyypillisiä piirteitä kummassakin kohderyhmässä (taulukot 7 ja 8). Näitä piirteitä voi pitää prototyyppisen kosmetiikkatuotekuvauksen ominaisuuksina kussakin kohderyhmässä, eli siinä on esitelty vain usein toistuvia piirteitä. Laadullisen analyysin perusteella taulukkoihin on listattu jokaisen siirron kielellisiä ja ulkoisia piirteitä tarkemmin kuin luvussa 4.1.1.

Siirrosta kerrotaan aluksi, onko se pelkästään tekstimuodossa vai sisältyykö siihen lisäksi esimerkiksi nonverbaalisia elementtejä. Kielellisistä piirteistä on huomioitu erityisesti sanaluokat ja lauseenjäsenet. Kielellisten piirteiden havainnollistamiseksi siirtojen 2, 3 ja 4 yleisimmät sanat esitellään. Selvitin sanojen yleisyyden korpustyökalun Wordlist -toiminnolla. En ole kuitenkaan maininnut esimerkiksi sellaisia konjunktioita, prepositioita tai muita sanoja, jotka eivät olennaisesti liity kyseiseen siirtoon, vaikka ne ovatkin yleisimpiä sanoja ainakin brittiläisissä tuotekuvauksissa. Olen myös kertonut sanojen frekvenssin (frek.) eli esiintymistäajuuden kyseisessä siirrosta. Frekvenssiluku kertoo, montako prosenttia sana muodostaa kaikista siirron sanoista. Ilmoitettu frekvenssiluku on listassa viimeisenä mainitun sanan frekvenssi, ja kaikilla muilla listatuilla sanoilla on joko sama tai suurempi frekvenssi. Mikäli yksittäinen sana esiintyy tekstissä huomattavan usein, sen frekvenssi on ilmoitettu vielä erikseen suluissa sanan jälkeen. Tähän frekvenssilukuun on huomioitu sanan kaikki taivutusmuodot, vaikka sana olisi listattuna perusmuodossa. Tarkka luku on selvitetty korpustyökalun Concord-toiminnolla, jolla voi hakea sanan kaikkia taivutusmuotoja (esim. *iho**).

Luvun lopussa vertailen suomalaisten ja brittiläisten tuotekuvaussiiirtojen piirteitä taulukoiden tietojen perusteella ja annan siirroista havainnollistavia esimerkkejä.

Taulukko 7 kuvaa suomalaisten tuotekuvausten siirtojen kielellisiä ja ulkoisia piirteitä. Piirteissä on huomioitu kaikki sen siirron askeleet, mutta askeleiden piirteitä ei käsitellä erikseen. Päädyin tähän ratkaisuun, koska askeleet ovat toisinaan hyvin lyhyitä ja jopa

samassa virkkeessä saattaa esiintyä eri askeleita. Kokonaisten siirtojen tarkastelu on etenkin sanastoanalyysin tulosten kannalta hedelmällisempää, koska aineisto on laajempi kuin yksittäisissä askeleissa.

	Suomalaiset kosmetiikkatuotekuvaukset
1. Tuotteen nimi	<ul style="list-style-type: none"> • Tekstimuodossa. • Muusta tekstistä erottuva; suurempi kirjasinlaji ja/tai eri väri. • Nimessä usein suomen lisäksi englantia. • Verbitön substantiivilauseke, jonka edussanana tuotteen kategoria (<i>huulipuna, kasvovoide</i>) nominatiivissa eli taipumattomassa muodossa. • Edussanaa määrittävät tuotteen vaikutusta kuvailevat adjektiivit ja substantiivit, jokin tuotteen ainesosa tai tuoteryhmän nimi.
2. Kiinnostuksen herättäminen	<ul style="list-style-type: none"> • Tekstimuodossa. • Tuotteen nimen alaotsikko. • Yhdellä lauseella tuotteen vaikutus, käyttötarkoitus tai sopivuus eri käyttäjille. • Saattaa kertoa myös tuotteen uutuudesta. • Verbit usein infinitiivissä ja allatiivissa. • Usein toistuvat sanat (taivutetussa muodossa): <i>iholle, kaikille, kuivalle, puhdistaa</i>. Frekvenssi $\geq 1,36$.
3. Tuotteen kuvaus	<ul style="list-style-type: none"> • Teksti ja kuva. • Tuote, tuotteen ainesosa tai koostumus lauseen subjekti. • Ensimmäisen maininnan jälkeen joko subjektina toimivan substantiivin määreet vaihtuvat tai subjekti jää pois. • Tuotteen kuva suurella tekstin vasemmalla puolella. • Usein toistuvat sanat (perusmuodossa): <i>iho</i> (frok. 5,3), <i>sisältää, ei, olla, sopia, antaa, tehokkaasti, kosteuttaa</i>. Frekvenssi $\geq 0,54$.
4. Käyttöohjeet	<ul style="list-style-type: none"> • Tekstimuodossa. • Yksikön toisen persoonan imperatiivi tai toisinaan passiivi. • Runsaasti partikkeleita, erityisesti rinnastuskonjunktioita (<i>ja</i>) ja adpositioita (<i>ennen</i>). • Usein toistuvat sanat (taivutetussa muodossa): <i>levitä</i> (frok. 3,5), <i>iholle, huuhtelee, puhdistetulle, ennen, hiero, käytä, huolellisesti</i>. Frekvenssi $\geq 0,73$.
5. Ainesosaluettelo	<ul style="list-style-type: none"> • Tekstimuodossa. • Ainesosien kansainväliset INCI-nimet.
6. Arvostelut ja kommentit	<ul style="list-style-type: none"> • Teksti ja kuva. • Tähdet tai vastaavat kuvaavat äänestäjien antamaa keskiarvoa. • Käyttäjien kirjalliset arviot lukijoiden nähtävillä.
7. Lisätiedot	<ul style="list-style-type: none"> • Teksti ja linkit. • Linkit muualle sivustoon. • Tutkimustulokset esitetty tilastollisena tietona. • Tuotteen saatavuus tai ostaminen verkkokaupasta. • Tuotetta täydentävät muut merkin tuotteet tai samankaltaiset tai saman tuoteperheen tuotteet. • Jakolinkit sosiaaliseen mediaan.

Taulukko 7: Siirtojen piirteet suomalaisissa kosmetiikkatuotekuvauksissa

Taulukossa 8 kuvaillaan brittiläisten tuotekuvausten siirtojen piirteitä samalla lailla kuin suomalaisten. Brittiläisten tuotekuvausten yleisimmät sanat on aina ilmoitettu niiden perusmuodossa, jollei taivutettu muoto ole havainnollistavampi. Frekvenssiluvuissa huomioidaan sanojen kaikki taivutusmuodot (*cleanse, cleanses*).

	Brittiläiset kosmetiikkatuotekuvaukset
1. Tuotteen nimi	<ul style="list-style-type: none"> • Tekstimuodossa. • Muusta tekstistä erottuva; suurempi kirjainlaji ja/tai eri väri. • Verbitön substantiivilauseke, jonka edussanana tuotteen kategoria (<i>body oil, cleanser</i>). • Edussanaa määrittävät tuotteen vaikutusta kuvailevat adjektiivit ja substantiivit, jokin tuotteen ainesosa, kosmetiikkamerkin tai tuoteryhmän nimi. • Myös vapaamuotoista kielenkäyttöä.
2. Kiinnostuksen herättäminen	<ul style="list-style-type: none"> • Teksti tai kuva. • Korostetaan tuotteen vaikutusta tai uutuutta. • Passiivi tai lukijan puhuttelu. • Adjektiivit ja muut määreet. • Usein toistuvat sanat: <i>skin, this, your, colour</i>. Frekvenssi $\geq 1,06$.
3. Tuotteen kuvaus	<ul style="list-style-type: none"> • Teksti ja kuva(t). • Tuote, tuotteen ainesosa tai koostumus lauseen subjekti. Jää usein pois ensimmäisen maininnan jälkeen. • Lyhyet, epätäydelliset lauseet. Luettelo tuotteen ominaisuuksista tavallinen. • Lukijan puhuttelu. • Tuotteen kuva suurella tekstin vasemmalla puolella. • Usein toistuvat sanat: <i>skin</i> (frek. 3,71), <i>oil, all, your</i>. Frekvenssi $\geq 0,80$.
4. Käyttöohjeet	<ul style="list-style-type: none"> • Tekstimuodossa. • Imperatiivissa. • Ajan adverbejä ja rinnastuskonjunktioita. • Usein toistuvat sanat: <i>apply, massage, your</i>. Frekvenssi $\geq 1,36$.
5. Ainesosaluettelo	<ul style="list-style-type: none"> • Tekstimuodossa. • Ainesosien kansainväliset INCI-nimet.
6. Arvostelut ja kommentit	<ul style="list-style-type: none"> • Teksti ja kuva. • Tähdet kuvaavat äänestäjien antamaa keskiarvoa. • Käyttäjien kirjalliset arviot lukijoiden nähtävillä.
7. Lisätiedot	<ul style="list-style-type: none"> • Teksti, kuvat ja linkit. • Linkit muualle sivustoon, ohjevideot. • Tutkimustulokset esitetty tilastollisena tietona. • Mikäli vinkit ovat tekstimuodossa, ne ovat imperatiivissa. • Tuotteen saatavuus tai ostaminen verkkokaupasta. • Tuotetta täydentävät muut merkin tuotteet tai samankaltaiset tai saman tuoteperheen tuotteet. • Linkit merkin sosiaalisen median sivuille ja kehoitus sosiaalisen median käyttöön ja jakamiseen.

Taulukko 10: Siirtojen piirteet brittiläisissä kosmetiikkatuotekuvauksissa

Piirteiden vertailua

Seuraavaksi vertailen suomalaisten ja brittiläisten tuotekuvaussiirottojen piirteitä toisiinsa esimerkkien avulla.

Suomalaisissa kosmetiikkatuotekuvauksissa tuotteiden nimet erottuvat muusta tekstistä suuremman kirjainlajikoon, eri kirjainlajin tai värin ansiosta. Nimet ovat substantiivilausekkeita, joiden edussana (alleviivattu) on tuotteen kategoria:

(23) Nude perfection glow heleyttävä meikkivoide (Lumene 3)

(24) Kaura-suklaa suihkugeeli (Herbina 2).

Edussanaa määrittävät usein sanat, jotka ilmaisevat tuoteryhmän, ja muut adjektiivit tai substantiivit, jotka kuvailevat tuotteen vaikutusta tai ainesosia, esimerkiksi *kiinteyttävä*, *täyteläinen*, *sensitive* 'herkkä' tai *vanilla* 'vanilja'. Määreet ovat suomeksi tai englanniksi.

Myös brittiläiset tuotteen nimet erottuvat muusta tekstistä ulkoisin piirtein ja nimen edussanana on yleensä tuotteen kategoria. Suomalaisissa nimissä edussana on nimen lopussa, mutta brittiläisissä tuotenimissä se saattaa sijoittua myös muualle (esimerkki 18). Nimessä käytetään ainoastaan englantia:

- (25) Lasting Finish 25 h Powder (Rimmel 2)
- (26) No7 Early Defence Eye Cream (Boots 2)
- (27) Body Scrub for Energising and Detoxifying (Ila Spa 2).

Nimistä käy ilmi esimerkiksi kosmetiikkamerkki, tuoteryhmä tai jokin tuotteen ainesosa. Yleisiä määreitä ovat tuotteen vaikutusta korostavat sanat, esimerkiksi *nourishing* 'ravitseva' ja *pore-cleansing* 'huokoset puhdistava'. Suomalaisista nimistä poiketen nimissä esiintyy myös sanaleikkejä ja muita vapaamuotoisia ilmaisuja, kuten *squeaky-clean* 'putipuhdas', *lift & luminate* 'kohota ja kirkasta' tai *wonder'full* (wonderful 'upea', full 'täyteläinen').

Lukijan kiinnostus herätetään suomalaisissa tuotekuvauksissa tuotenimen alaotsikolla, josta käy ilmi tuotteen vaikutus, käyttötarkoitus tai sopivuus eri käyttäjille. Lifehairin tuotekuvauksissa siirto toteutuu vain uutuus-tuotteiden kohdalla. Alaotsikko on aina tiivis:

- (28) Näyttävää kaarevuutta ja pituutta (Lumene 3)
- (29) Normaalille ja kuivalle iholle (Erisan 2)
- (30) Uutuustuote vauvojen kylvettämiseen (Lifehair 2).

Brittiläisissä tuotekuvauksissa siirto kiinnostuksen herättäminen on vähemmän yleinen. Se ei ole erillinen nimen alaotsikko, vaan se sijoittuu yleensä ennen varsinaista tuotekuvausta. Siirrossa korostetaan tuotteen vaikutusta ja mainostetaan tuotetta kuvailevin sanavalinnoin. Myös useat virkkeet ovat mahdollisia:

- (31) Radiance revealed. Instantly de-puffs, revitalises and brightens. Visibly reduces dark circles in 2 weeks. (Boots 2)
- (32) Dare to bare! New Lip and Nail nude collection from Kate Moss (Rimmel 2).

Brittiläisissä tuotekuvauksissa kyseisessä siirrossa käytetään joko passiivia tai puhutellaan lukijaa. Suomalaiset tuotekuvaukset ovat sen sijaan verbittömiä. Rimmelin tuotekuvauksissa kiinnostuksen herättämisen virkaa saattaa ajaa myös mainosmainen kuva (ks. liite 3), jossa esiintyy esimerkiksi Rimmelin mainoskasvo.

Tuotteen kuvaus on molemmissa kohderyhmissä ylivoimaisesti laajin siirto. Sen peruspiirteisiin kuuluu suuri kuva tuotteesta tekstin vasemmalla puolella ja muut fyysiset ominaisuudet (koko, hinta) ilmaistuna joko tuotteen nimen yhteydessä tai kuvauksen lopussa. Kuvauksesta käy aina ilmi tuotteen vaikutus ja käyttötarkoitus. Subjektina toimii substantiivilauseke, jonka edussanana on tuotteen ainesosa tai esimerkiksi koostumus:

- (33) Hurmaavan suklaantuoksuinen suihkugeeli sisältää kotimaista kaurauutetta ja kaakaouutetta, jotka kosteuttavat ja hoitavat ihoa. (Herbina 2.)
- (34) Coconut-based natural ingredients act as a cleansing agent (Ila Spa 2).

Brittiläisissä tuotekuvauksissa edussana on tavallista tiputtaa pois lauseesta ensimmäisen maininnan jälkeen, kun taas suomalaisissa se saattaa säilyä mutta substantiivilausekkeen määreet vaihtua:

- (35) Hoitosuihke lisää hiusten kiiltoa sekä tekee niistä helposti kammattavat. Aromaattisia öljyjä sekä hedelmähappoja sisältävä hoitosuihke palauttaa hiusten oikean kosteustasapainon. (Lifehair 2.)
- (36) Luxuriously rich and intensive deep-conditioning treatment for soft, glossy and tangle-free hair. - Contains pracaxi oil, manketti nut oil and Community Trade honey and olive oil. (Ila Spa 2.)

Lauseet ovat kuvauksissa lyhyitä ja brittiläisissä tuotekuvauksissa tavanomaista on myös tekstin jakaminen luettelomuotoon. Suomalaisissa tuotekuvauksissa ei varsinaisesti käytetä luettelointia, mutta jokaisen Herbinan tuotteen kuvauksen päätteeksi tuotteen tärkeimmät ominaisuudet on luetteloitu (*kasvojenhoito, kosteuttava*). Listan sanoja klikkaamalla näkee listan muista tuotteista, jotka jakavat kyseisen ominaisuuden. Vaikutuksen ja käyttötarkoituksen lisäksi kuvauksissa on tavallista kertoa ainesosista ja sopivuudesta esimerkiksi eri iho- tai hiustyypeille. Jälkimmäinen (askel 3c) on yleisempi suomalaisissa tuotekuvauksissa. Myös allergeenisuuden (askel 3e) ilmaiseminen on yleisempää suomalaisissa tuotekuvauksissa. Allergeenisuus ilmaistaan lyhyesti kuvauksen lopussa kertomalla sisältääkö tuote allergeenisia ainesosia.

Suurelle osaa tuotteista on kuvauksissa käyttöohje. Tämä vaihtelee lähinnä tuotteen käyttötarkoituksen mukaan; kasvonaamion käyttö tarvitsee ehkä enemmän ohjeistusta kuin käsivoiteen. Ohjeistus on (yksikön) toisen persoonan imperatiivissa tai suomalaisissa ohjeissa joskus passiivissa:

- (37) Lisätään suoraan kylpyveteen, huuhdellaan pois tarvittaessa. (Lifehair 2.)
- (38) Smooth on from décolletage to toes until fully absorbed. (The Body Shop 2)

Toisinaan käyttöohjeissa myös kannustetaan lukijaa käyttämään tuotetta yhdessä jonkin toisen tuotteen kanssa.

Ainesosaluettelo löytyy kaikista suomalaisista tuotekuvauksista ja suurimmasta osaa brittiläisiä tuotekuvauksia. Ainesosat on listattu niiden kansainvälisillä INCI-nimillä (liite 2). Tällainen ainesosalista on pakollinen pakkausmerkinnöissä, muttei välttämätön yrityksen verkkosivuilla (ks. Tukes 2013).

Arvostelut ja kommentit löytyvät kaikista tuotekuvauksista lukuun ottamatta suomalaista Erisania. Tuotteen sama keskiarvo näkyy tähtinä tai muina kuvioina tuotekuvauksissa ja lukijoiden antamat kirjalliset arviot ovat joko eri sivulla klikkauksen päässä tai sivun alalaidassa. Kaikki tuotemerkit eivät kuitenkaan anna käyttäjille mahdollisuutta arvostella tuote numerolla, jolloin tähtikuviot eivät ole osa siirtoa. Lifehair ja Ila Spa näyttävät ainoastaan kirjalliset arvostelut.

Siirto *lisätiedot* koostuu molemmissa kohderyhmissä suurelta osin linkeistä muualle sivustoon. Linkit ovat kosmetiikkamerkkiriippuvaisia ja liittyvät usein tuotteen ostamiseen tai saatavuuteen. Lähes kaikissa tuotekuvauksissa on kuitenkin linkkejä muihin tuotteisiin ja jakolinkit sosiaaliseen mediaan (Facebook, Twitter, Instagram jne.). Brittiläisten tuotekuvausten kohdalla myös kehoitetaan seuraamaan merkkiä sosiaalisessa mediassa.

Linkkien (askel 7c) ohella tuotteesta tai sen ainesosista saattaa olla lisätietoa (askel 7a); The Body Shopin sivuilla tuotteen valmistuksesta, raaka-aineista ja niiden alkuperästä kerrotaan yleensä erikseen lisää, ja Herbinan sivulla tuotteen raaka-aineista on lisätietoa sekä jokaiselle tuotteelle annetut kierrätysohjeet. Muut kosmetiikkamerkit eivät anna erikseen tällaisia lisätietoja. Askel on siis kosmetiikkamerkkiriippuvainen; The Body Shop haluaa korostaa tuotteiden valmistuksen eettisyyttä ja puhtaita raaka-aineitaan, kun taas Herbina kiinnittää raaka-aineiden puhtauteen ja luonnollisuuteen sekä ympäristöystävällisyyteen. Tuotteen ja sen ainesosien lisätietojen lisäksi erilliseksi siirroksi erottuu samankaltainen *vinkit*. Etenkin brittiläisissä tuotekuvauksissa on vinkkejä tuotteen käyttöön; esimerkiksi Rimmelin tuotekuvauksissa on mukana meikinlevitysohjeita tai -videoita. Suomalaisissa tuotekuvauksissa askel on harvinainen. Siirtoanalyysissä Lumenen tuotekuvauksissa esiintyi yksittäinen vinkki, joka opasti tuotteen rentouttavan ilmapiirin luomiseen tuotetta käytettäessä.

Harvinaisia askeleita molemmissa kohderyhmissä ovat *tutkimustulokset* ja *varoitukset ja ilmoitukset*. Jälkimmäinen askel on yleisempi brittiläisissä tuotekuvauksissa lähinnä sen vuoksi, että Ila Span tuotekuvauksissa jokaiseen kuvaukseen on automaattisesti liitetty

tuotteen säilytysohjeet ja varoitukset: *Avoid direct contact with eyes; Store away from light and heat.* Tutkimustulokset on ilmoitettu yleensä tilastollisena tietona:

(39) 95% naisista koki ryppyjen vähentyneen.** (Lumene 2.)

Tutkimustulokset ovat melko harvinaisen askel ja esiintyvät luonnollisesti vain silloin, kun tuotteen vaikutusta tai asiakkaiden tyytyväisyyttä on kartoitettu.

4.1.3 Kosmetiikkatuotekuvausten nonverbaaliset piirteet

Suurin osa kosmetiikkatuotekuvausten piirteistä on yksinomaan tekstimuodossa. Tuotteen kuvausta täydentää aina kuva tuotteesta. Kuva on olennainen ja vakiintunut osa tuotekuvauksia, sillä kohderyhmästä riippumatta se sijoittuu niissä samaan paikkaan ja vie melko suuren osan koko tuotekuvausnäkökuvasta. Myös *arvostelut ja kommentit* sisältävät usein kuvitusta, sillä käyttäjien antama keskimääräinen arvosana on havainnollistettu tähdillä tai muilla kuvioilla.

Lisätiedot koostuvat lähinnä linkeistä, joten visuaalisuus on tärkeä osa kosmetiikkatuotekuvausten viimeistä siirtoa. Lisätiedot löytyvät yleensä varsinaisen kuvauksen alalaidasta, ja linkit ovat esimerkiksi kuvia toisista tuotteista, jolloin kuvaa klikkaamalla siirrytään sen tuotteen kuvaukseen. Pelkän tekstin lisäksi *vinkit* saattavat olla videoita tuotekuvauksen yhteydessä tai kuvamuodossa olevia linkkejä videoon. (ks. liite 14.) Kaikissa tuotekuvauksissa esiintyy linkkejä sosiaaliseen mediaan tai verkkokauppaan, joten tuotekuvausten yhteydessä saattaa olla muiden yritysten logoja, jotka poikkeavat visuaalisesti kosmetiikkamerkin muusta ulkomuodosta. Toisin kuin esimerkiksi Rimmel, Lumene ei ole sisällyttänyt verkkokauppojen logoja tuotekuvauksen yhteyteen, sen ei ole tarvinnut poiketa värimaailmastaan.

Kuvat ja muut visuaaliset piirteet ja tehokeinot ovat tärkeä osa tuotekuvauksia myös sekä näiden piirtojen sisällä että myös varsinaisten piirteiden ulkopuolella. Taulukossa 11 erittelen kunkin kosmetiikkamerkin nonverbaalisia piirteitä. Suomalaiset merkit näkyvät sinisellä ja brittiläiset punaisella taustalla.

	Siirtojen kuvitus	Tausta ja värit	Teksti
Lumene	Suuri kuva tuotteesta. Käyttäjien antama keskiarvo tuotteelle tähdin. Lisätiedoissa kuvia muista tuotteista.	Tuotekuvaukset on valkoisella pohjalla, joka muuttuu kirkkaan valkoisesta luonnonvalkoiseen liukuvärimäisesti.	Kirjasinlaji Lucida Sans Unicode. <i>Tuotteen nimi ja kiinnostuksen herättäminen</i> muuta tekstiä

		Tuotteen nimi ja lisätietojen otsikot sinisellä, muu teksti harmaalla.	suuremmalla kirjasinkoolla. Tuotteen nimi ja kuvauksen väliotsikot isoin kirjaimin.
Herbina	Suuri kuva tuotteesta. Käyttäjien antama keskiarvo tuotteelle lehtikuviolla. Lisätiedoissa kuvia muista tuotteista.	Tuotekuvaukset kirkkaan valkoisella taustalla. Mukana saattaa olla kuvitusta esimerkiksi raaka-aineista (ks. kuva 2). Tuotteen ominaisuudet ja lisätiedot vaaleanvihreällä taustalla. Teksti tummanvihreällä.	Kirjasinlaji Georgia. Tuotteen nimi suuremmalla kirjasinkoolla. Tuotteen nimi ja kuvauksen väliotsikot isoin kirjaimin.
Lifehair	Suuri kuva tuotteesta. Lisätiedoissa kuvia muista tuotteista.	Kirkkaan valkoinen tausta. Teksti harmaalla. Hinta ja väliotsikot sinisellä.	Kirjasinlaji Arial. Tuotteen nimi suuremmalla kirjasinkoolla.
Erisan	Suuri kuva tuotteesta. Kuva liikkuu alaspäin sitä mukaa, kun sivua rullaa alaspäin. Lisätiedoissa kuvia muista tuotteista.	Luonnonvalkoinen tausta, jossa valokuva vaaleasta, meikittömästä naisesta oikealla. Tuotteen nimi ja väliotsikot tummanvihreällä, muu teksti mustalla.	Kirjasinlaji Gotham Narrow B. <i>Tuotteen nimi, kiinnostuksen herättäminen</i> ja väliotsikot suuremmalla kirjasinkoolla.
The Body Shop	Suuri kuva tuotteesta. Joistain tuotteista saa klikkaamalla toisen kuvan näkyville. Tuotekuvan vieressä saattaa olla tuotteelle leima, joka kertoo esimerkiksi kausituotteesta tai siitä, että käyttäjät tai toimitus suosittelevat juuri kyseistä tuotetta. Käyttäjien antama keskiarvo tuotteelle tähdin. Lisätiedoissa esimerkiksi käyttäjien Instagram-kuvia tuotteesta (ks. liite 6).	Kirkkaan valkoinen tausta. Osa linkeistä pinkillä, osa vaalean vihreällä. Tuotteen nimi mustalla. Ilmoitukset ja varoitukset pinkillä. Väliotsikot ja linkit tuotteen kuvauksessa vihreällä. Muu teksti tummanharmaalla.	The Body Shop käyttää omaa kirjasinlaji, lähellä Arialia. Tuotteen nimi ja väliotsikot isoin kirjaimin ja suuremmalla kirjasinkoolla.
Rimmel	Suuri kuva tuotteesta. Kuva vaihtuu uuteen, mikäli tuotteelle on esimerkiksi eri sävyvaihtoehtoja. <i>Siirto Kiinnostuksen herättäminen</i> on toisinaan kuva. Käyttäjien antama keskiarvo tuotteelle tähdin. Lisätietojen linkkejä kuvina.	Tuotekuvauksen tekstiosuus kirkkaan valkoisessa neliössä. Kuvausta ympäröi tummanvaalea tausta, jossa harmaalla pohjalla Iso-Britannian lippu. Kirkkaan valkoisen neliön oikealla ja vasemmalla puolella tuotteeseen liittyvää värikästä kuvitusta (ks. liite 5 ja kuva 6).	Kirjasinlaji Arial. Tuotteen nimi suuremmalla kirjasinlajikoolla. <i>Kiinnostuksen herättäminen</i> -siirrossa tavanomaista isojen alkukirjainten käyttö, <i>tuotteen nimi</i> ja <i>tuotteen kuvaus</i> kokonaan isoin alkukirjaimin.

		Tuotteen nimi mustalla, teksti harmaalla. Osa lisätiedoista punaisella tai mustalla.	
No7	Suuri kuva tuotteesta. Hiiren siirtäminen kuvan päälle toimii zoomina. Käyttäjien antama keskiarvo tuotteelle tähdin. Lisätietojen linkkejä kuvina.	Tuotekuvaus kirkkaan valkoisella taustalla. Tätä ympäröi vaaleansininen tausta vasemmalla ja oikealla. Tuotteen nimi sinisellä. Osa lisätiedoista punaisella tai sinisellä. Muu teksti mustalla.	Kirjasinlaji Arial. Tuotteen nimi ja väliotsikot suuremmalla kirjasinkoolla.
Ila Spa	Suuri kuva tuotteesta. Lisätietolinkkien ohessa kuvia.	Tuotekuvaus kirkkaan valkoisella taustalla. Osa lisätiedoista pinkillä, muu teksti kultaisella tai valkoisella (kultaisella pohjalla).	Kirjasinlaji Arial. Tuotteen nimi isoin kirjaimin. Osa lisätiedoista suuremmalla kirjasinkoolla kuin muu teksti.

Taulukko 9: Kosmetiikkatuotekuvausten nonverbaaliset piirteet

Kuten edellä mainitaan, siirtojen sisällä kuvitusta on *tuotteen kuvauksessa, arvosteluissa ja kommentteissa* sekä *lisätiedoissa*. Osalla kosmetiikkamerkeistä tuotteen kuva joko liikkuu, suurenee tai vaihtuu (Erisan, Rimmel, No7). Tähti-arvosteluja käyttävät Lumene, Herbina, Rimmel ja No7. Lisätietojen kuvitus toimii joko niin, että pelkkää kuvaa klikkaamalla siirrytään toiselle sivulle tai sitten tekstilinkin vieressä on havainnollistava kuva. Rimmelillä myös *kiinnostuksen herättäminen* on välillä tekstin sijaan kuva (ks. liite 3).

Kaikki kosmetiikkamerkit suosivat vaaleaa taustaa kosmetiikkatuotekuvauksilleen. Lisäksi No7:n tuotekuvauksia ympäröi vaaleansininen tausta. Erisanin tuotekuvaukset ovat vaalealla taustalla, jossa on valokuva vaaleasta naisesta ja Rimmelin taustalla on Britannian lipun ääriviivat sekä muuta värikästä kuvitusta. Myös osassa Herbinan tuotekuvauksia on taustalla kuvitusta tuotteen raaka-aineista, kuten suklaasta tai kaurasta. Muut merkit käyttävät pelkkiä värejä taustanaan. Vaaleat sävyt ovat kosmetiikkamerkkien suosiossa, sillä ne tavanomaisesti viestivät puhtaudesta ja luonnollisuudesta (Moroz Alpert 2013).

Tuotekuvausten leipäteksti on yleensä mustalla tai tummanharmaalla. Herbina käyttää kuitenkin vihreitä ja Ila Spa kultaisia kirjasimia. Suomalaisista tuotekuvauksissa esiintyvät värit ovat siten harmaa, musta, sininen ja vihreän eri sävyt. Brittiläisistä tuotekuvauksista löytyvät värit harmaa, musta, sininen, punainen, vihreä, kultainen ja pinkki..

Kirjasinkokovaihtelut ovat tuotekuvauksissa melko tavanomaisia; leipäteksti on pienemmällä kirjasinkoolla kuin tuotteen nimi tai väliotsikot. Kaikki tuotemerkit suosivat selkeitä kirjasinlajeja. Brittiläisissä tuotekuvauksissa toistuu Arial. The Body Shop käyttää omaa

kirjasinlajiaan, joka on kuitenkin ulkomuodoltaan Arialin kaltainen. Mielenkiintoista on, että suomalaisissa tuotekuvauksissa kirjasinlaji vaihtuu merkistä toiseen.

Pelkän tuotteen kuvaksi tuotekuvauksissa on siis muitakin mielenkiintoisia visuaalisia piirteitä. Kohderyhmät näyttävät poikkeavan toisistaan vain jonkin verran, joskin värien käyttö on brittiläisissä tuotekuvauksissa monipuolisempaa. Sellaisilla väreillä kuin punainen, pinkki ja kultainen luodaan kenties ylellisyyden tai nuorekkuuden vaikutelmaa. Suomalaisissa teksteissä luotetaan luonnollisiin väreihin. Tuotekuvausten värimaailmat ja kuvankäyttö tukevat aiemman analyysin tuloksia, sillä brittiläisten tuotekuvausten monipuolisempi värien ja videoiden käyttö on yhteydessä värikkäämpään kielenkäyttöön. Suomalaiset tuotekuvaukset ovat neutraalimpia sekä kieleltään että nonverbaalisilta piirteiltään.

4.2 Kosmetiikkatuotekuvausten sanaston tarkastelu korpustyökälulla

4.2.1 Sanaluokat

Siirtojen ja askeleiden analysoinnin jälkeen siirryin tarkastelemaan kosmetiikkakuvauksien tekstejä ja sanastoa kokonaisuutena. Kiinnitin huomiota erityisesti sanaluokkien yleisyyteen. Taulukossa 10 esitellään eri sanaluokkien yleisimmät sanat. Taulukossa näkyvät sanaluokat, jotka englannissa luokitellaan avoimiksi eli sellaisiksi, joihin uusia sanoja lisätään tai on mahdollista lisätä. Näiden ulkopuolelle jäävät siis englannissa suljetut sanaluokat, kuten prepositiot ja artikkelit. Mainitsen kuitenkin erikseen myös näihin sanaluokkiin kuuluvia tärkeitä sanoja. WordSmith ei tunnista saman sanan eri muotoja yhdeksi sanaksi (*ihon, ihon, use, using*), joten taulukkoon 9 olen listannut sanat niiden taivutetussa muodossa. Koska englannissa sanat saattavat kuulua useampaan kuin yhteen sanaluokkaan, tarkistin epäselvät tapaukset WordSmithin Concord-toiminnolla. Toiminto näyttää kaikki sanan esiintymät aineistossa konteksteineen, jolloin sanaluokat ovat pääteltävissä.

Taulukon sanaluokkaprosentit perustuvat noin sataan yleisimpään sanaan, raja on vedetty frekvenssien mukaan. Frekvenssillä tarkoitetaan korpustyökälun ilmoittamaa lukua, joka kertoo sanan (siinä taivutusmuodossa) esiintymistiheydestä. Frekvenssiluku 0,15 tarkoittaa WordSmithissä sitä, että kyseinen sana muodostaa 0,15 % kaikista aineiston sanoista. Sanaluokkien laskennassa otin mukaan kaikki sanat, joilla on vähintään sama frekvenssi kuin listan 100. yleisimmällä sanalla.

Substantiivit muodostavat kummassakin kohderyhmässä ylivoimaisesti suurimman sanaluokan yleisimpien sanojen perusteella. Suomalaisissa tuotekuvauksissa sanoista 38 % ja brittiläisissä 31 % on substantiiveja. Suomessa sanat taipuvat lähes yksinomaan liitteillä, kun englannissa käytetään artikkeleita ja prepositioita. Sanat esiintyvät korpustyökälun listauksessa niiden taivutetussa muodossa eikä listalla ole esimerkiksi artikkeleita, minkä vuoksi substantiiveja ja verbejä näyttää olevan prosentuaalisesti suomalaisissa teksteissä enemmän kuin brittiläisissä. Kun englannin artikkelit ja prepositiot otetaan huomioon, ei substantiiveja voida pitää suomalaisissa teksteissä sen yleisempänä sanaluokkana kuin brittiläisissäkään. Samoin on verbien laita, joita on suomalaisissa teksteissä 17 % ja brittiläisissä 12 %. Jos prosenttilukuun ottaisi mukaan verbien yhteydessä käytettävät prepositiot, olisi se suunnilleen yhtä suuri kuin suomalaisissa teksteissä.

Adjektiivit ovat sen sijaan yleisempiä brittiläisissä tuotekuvauksissa, sillä ne muodostavat 23 % kaikista sanoista verrattuna suomalaisten 15 %:iin. Verbit ovat suomalaisissa tuotekuvauksissa yleisempiä kuin adjektiivit, brittiläisissä toisin päin. Adverbeja ei brittiläisissä tuotekuvauksissa juuri esiinny (3 %), suomalaisissa tuotekuvauksissa enemmän (7 %).

	Suomalaiset tuotekuvaukset	Brittiläiset tuotekuvaukset
Substantiivit	38 %	31 %
	<ul style="list-style-type: none"> • iho, ihon, ihoa, iholle, ihotyypeille • kasvoille, kasvojen • hiuksia, hiuksiin • hajusteita, parabeeneja, väriaineita • pakkauskoko, tuote, koostumus 	<ul style="list-style-type: none"> • skin, face, neck, body • oil, cream, water • colour • formula • day, night
Verbit	17 %	12 %
	<ul style="list-style-type: none"> • on • sisältää, (ei) sisällä • levitä • sopii, (ei) sovi • antaa • kosteuttaa • auttaa • huuhtelee • suojaa 	<ul style="list-style-type: none"> • is, are • apply • massage • help • use, using
Adjektiivit	15 %	23 %
	<ul style="list-style-type: none"> • hoitava • kosteuttava • kuivalle • herkkää • päivittäiseen • puhtaalle 	<ul style="list-style-type: none"> • dry • natural • high • rich • soft • beautiful • perfect • best

Adverbit	7 %	3 %
	<ul style="list-style-type: none"> • tehokkaasti • erityisesti • hellävaraisesti • nopeasti 	<ul style="list-style-type: none"> • even • gently • easily
Muita		
	<ul style="list-style-type: none"> • ja, ei, eikä • numeraalit (1, 2, 3) • pronominit: joka, jotka, se, kaikille 	<ul style="list-style-type: none"> • and • numeraalit (1, 2, 3) • pronominit ja määreet: it, this, that, your, our

Taulukko 10: Sanaluokkien jakautuminen ja yleisimmät sanat

Muita yleisiä sanoja molemmissa kohderyhmissä ovat pronominit ja numeraalit. Brittiläisissä tuotekuvauksissa pronomineja käytetään substantiivilausekkeiden määreinä, kun suomalaisissa tuotekuvauksissa ne toimivat lauseiden subjekteina.

4.2.2 Sanasto

Kohderyhmien yleisimmät substantiivit liittyvät suoraan tekstilajiin. Yleisimmät substantiivit ovat ruumiinosia (fi *iho, kasvoille*; br *skin, face*) tai liittyvät tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin (fi *koostumus*; br *oil*). Suomalaisissa tuotekuvauksissa näyttävät korostuvan tuotteiden allergeenisuuteen liittyvät sanat (*hajusteita, väriaineita*) ja brittiläisissä tuotteen ominaisuudet (*day, cream*).

Brittiläisissä kosmetiikkatuotekuvauksissa yleisimmät verbit keskittyvät tuotteen käyttämiseen (*apply, massage*), kun taas suomalaisissa kosmetiikkatuotekuvauksissa verbeillä ilmaistaan tuotteen vaikutusta ja sopivuutta (*kosteuttaa, sopii*). Adjektiiveja käytetään suomalaisissa tuotekuvauksissa kertomaan tuotteen vaikutuksesta, sopivuudesta ja käytöstä (*hoitava, kuivalle, päivittäiseen*). Brittiläisissä tuotekuvauksissa adjektiivien esiintymiskaala näyttää olevan vielä laajempi, ja adjektiiveilla kuvataan myös tuotteen ei-mitattavia ominaisuuksia (*perfect, beautiful, best*). Adverbeja käytetään suomalaisissa tuotekuvauksissa adjektiivien tapaan, kun taas brittiläisissä tuotekuvauksissa niitä esiintyy vain satunnaisesti.

Aineiston yleisin sana kohderyhmissä on *ja/and* frekvenssillä 6,32 (fi) ja 5,2 (br). Sanan yleisyydestä riippumatta frekvenssiä voidaan pitää korkeana, sillä esimerkiksi 100 miljoonan sanan the British National Corpus -työkalussa *and*-sanan vastaavanlainen frekvenssi olisi noin 2,7.

Lukijaa puhutellaan englanninkielisissä teksteissä selvästi enemmän, sillä *you*-sanan eri muotojen (*you, your*) frekvenssiluku on 1,55. Suomalaisissa teksteissä *sinä*-sanan eri

muotojen frekvenssiluku on 0,38. Luvussa on mukana myös substantiivit, joihin yksikön toinen persoona sisältyy (esim. *kasvoillesi*).

4.3 Analyysin tuloksia

4.3.1 Kosmetiikkatuotekuvaukset kulttuurista toiseen

Funktionaalisten käännteorioiden mukaan kääntäjän tulee muokata teksti sellaiseksi, että se toimii itsenäisenä tekstinä kohdekulttuurissa (ks. luku 2.3). Tämä tarkoittaa kotouttavan käänösstrategian omaksumista eli sitä, että kohdeteksti sulautetaan alkuperäisesti kohdekielellä kirjoitettujen tekstien joukkoon. Tuotekuvaus koostuu monista osista varsinaisesta tekstistä liitteisiin ja nonverbaalisiin piirteisiin, minkä vuoksi tuotekuvaukseen liittyy paljon muutakin kuin kääntämistä kielestä toiseen. Tuotekuvaukset lokalisoidaan kuhunkin kohdekulttuuriin sopiviksi. Tämä tarkoittaa eri asioita kielellisestä kotouttamisesta valuutan ja mittayksiköiden vaihtamiseen ja etenkin kosmetiikkatuotteiden kohdalla tuotteiden saatavuuden päivittämistä kohdekulttuurin mukaan – esimerkiksi Lumenen suomalaisilla sivuilla on linkki tuotteiden ostamiseen Sokoksen verkkosivuille ja yhdysvaltalaisilla sivuilla linkki amerikkalaisen CVS-verkkokaupan sivuille.

Seuraavaksi esittelen analyysin perusteella esiin nousseita eroja suomalaisten ja brittiläisten tuotekuvauksissa, jotka niin kääntäjän kuin muiden lokalisointiin osallistuvien tulee ottaa huomioon mukautettaessa tekstiä kulttuurista toiseen (taulukko 11).

Suomalaiset kosmetiikkatuotekuvaukset	↔	Brittiläiset kosmetiikkatuotekuvaukset
Tuotteen nimessä voi olla suomen lisäksi myös englantia. Tuotekategorian eli tuotetyypin tulee kuitenkin selvitä nimessä suomeksi.	Tuotteen nimi	Nimi on aina englanniksi.
Kiinnostus herätetään suomalaisissa tuotekuvauksissa nimen alaotsikolla, jolla korostetaan tuotteen vaikutusta, käyttötarkoitusta tai sopivuutta eri käyttäjille.	Kiinnostuksen herättäminen	Tässä siirrossa korostetaan tuotteen vaikutusta. Lukijaa saatetaan puhutella.
Lyhyt, epätäydellinen lause. Kokonaisia virkkeitä käytetään ainoastaan tuotteen kuvauksessa.		Siirto voi brittiläisissä tuotekuvauksissa olla joko lyhyt tai muutaman virkkeen pituinen.
Ei käytetä muita määreitä adjektiivien lisäksi. Adjektiivit kuvailevat sopivuutta eri käyttäjille (<i>kuivalle iholle</i>) tai tuotteen käyttötarkoitusta (<i>hoitava</i>).		Adjektiivien lisäksi tuotteen määreenä on usein <i>this</i> tai <i>our</i> . Adjektiivit ovat myös positiivista mielikuvaa luovia (<i>perfect, beautiful, ideal</i>).

<p>Molemmissa kulttuureissa tuote tai tuotteen nimi on lauseen subjekti.</p> <p>Subjekti toistuu usein läpi kuvauksen, mutta se saattaa muuttaa muotoa tai sillä saattaa olla eri määreitä.</p> <p>Luettelomuoto ei ole suomalaisissa tuotekuvauksissa tavallinen, vaan niissä käytetään kokonaisa virkkeitä.</p> <p>Verbivoittoisia lauseita on paljon. Sopivuus eri käyttäjille ilmaistaan verbillä <i>sopia</i> ja allergeenisuus verbillä <i>sisältää</i>.</p> <p>Adjektiivejakin on melko runsaasti, mutta kuvailussa käytetään myös adverbeja ja verbejä. Adjektiiveilla kerrotaan tuotteen vaikutuksesta ja sopivuudesta.</p>	Tuotteen kuvaus	<p>Subjekti jätetään usein pois ensimmäisen maininnan jälkeen.</p> <p>Tuotteen kuvaus on tavallista ilmaista joko kokonaan luettelomuodossa tai käyttää luettelointia parin johtolauseen jälkeen.</p> <p>Myös brittiläisissä tuotekuvauksissa esiintyy paljon verbejä, mutta niiden valikoima on laajempi kuin suomalaisissa tuotekuvauksissa. Samat verbit eivät toistu tuotteesta toiseen – lukuun ottamatta melko yleistä <i>help</i>-verbiä.</p> <p>Adjektiiveja on paljon. Niillä sekä kuvaillaan tuotteen konkreettisia ominaisuuksia että luodaan siitä positiivista mielikuvaa.</p>
<p>Ohjeet annetaan joko yksikön kolmannessa persoonassa tai passiivissa.</p> <p>Siirto on molemmissa kulttuureissa samanlainen. Niissä on ajan ilmauksia ja rinnastuskonjunktioita ja niissä suositellaan toisinaan jonkin toisen tuotteen yhteiskäyttöä.</p> <p>Ohjeissa toistuvat verbit <i>levittää</i>, <i>hieroa</i> ja <i>huuhdella</i>.</p>	Käyttöohjeet	<p>Ohjeet annetaan ainoastaan yksikön kolmannessa persoonassa, ei passiivissa.</p> <p>Verbit <i>apply</i>, <i>massage</i> ja <i>rinse</i> toistuvat brittiläisissä käyttöohjeissa.</p>
Liitetään suomalaisiin tuotekuvauksiin poikkeuksetta.	Ainesosaluettelo	Liitetään brittiläisiin tuotekuvauksiin lähes aina, mutta siirto ei ole pakollinen.
Kuluttajien antamat tuotearvostelut ja kommentit kuuluvat lähes aina suomalaisiin tuotekuvauksiin.	Arvostelut ja kommentit	Kuluttajien antamat tuotearvostelut ja kommentit kuuluvat poikkeuksetta brittiläisiin tuotekuvauksiin.
<p>Molempien kohderyhmien tuotekuvauksista löytyvät linkit tuotteen ostamiseen ja muihin merkin tuotteisiin sekä kehoitus jakaa tuotekuvaus sosiaalisessa mediassa. Kaikilla suomalaismerkeillä ei some-profiileja ole, eikä lukijoita siten kehoiteta seuraamaan tuotemerkkiä somessa.</p> <p>Suomalaisissa tuotekuvauksissa muut lisätiedot ovat harvinaisia.</p>	Lisätiedot	<p>Siirto on laaja. Lukijaa kehoitetaan jakamisen lisäksi seuraamaan tuotemerkkiä sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Vinkkejä ja linkkejä sekä sivuston sisälle että ulkopuolelle on paljon. Suomalaisista tuotekuvauksista puuttuvat vinkki- ja ohjevideot, joita on ainakin meikkien tuotekuvauksissa Isossa-Britanniassa.</p>

Taulukko 11: Brittiläisten ja suomalaisten tuotekuvausten siirtojen eroja

Tuotteen nimessä tulee huomioida se, että suomalaiselle kuluttajalle tuotetyypin tulisi selvitä jo nimestä. Englanninkielisestä nimestä kannattaa siis suomentaa ainakin tekstityyppi – englanninkielisiä määreitä voi hyvin käyttää. Mikäli merkin nimet on tapana säilyttää englanninkielisinä kaikissa kohdekulttuureissa (esim. The Body Shop), on järkevää

suomentaa nimi tai tekstityyppi tuotenimen välittömään läheisyyteen. Kaikki suomen kieli tuotteen nimessä tulisi taas kääntää englanniksi brittiläiseen kontekstiin.

Kiinnostuksen herättäminen tapahtuu kulttuureissa eri lailla. Suomessa käytetään pelkästään lyhyitä alaotsikoita, kun taas Isossa-Britanniassa lukijaa houkutellaan ja puhutellaan usein muutaman virkkeen verran. Siirto on Isossa-Britanniassa niin sanotusti mainosmaisempi, sillä siinä korostetaan tuotteen vaikutusta sekä konkreettisin että mielikuvaa luovin adjektiivein, kun Suomessa siihen tiivistetään tuotteen pääominaisuudet vaikutuksesta sopivuuteen. Siirryttäessä englannista suomeen kannatta harkita siirron tiivistämistä ja siinä olevan tiedon siirtämistä kuvaukseen. Suomesta Englantiin siirryttäessä siirtoa voi rikastuttaa erilaisin adjektiivein ja puhutella lukijaa suoraan.

Tuotteen kuvauksessa tulee erityisesti huomioida se, että suomalaisissa tuotekuvauksissa käytetään yleensä kokonaisia lauseita, kun brittiläisissä yleisempää on luettelointi tai näiden kahden yhdistelmä. Tämä ei kuitenkaan näy tuotekuvausten sanamäärässä: siirrossa *tuotteen kuvaus* on suomalaisissa teksteissä keskimäärin 45 sanaa, brittiläisissä 50. Jälkimmäisissä informaation määrä on siis jopa suurempi, vaikka sanamäärät luultavimmin riippuvat pikemminkin tuotemerkestä kuin kohdekulttuurista.

Sanastollisesti tuotteen kuvaukset eroavat siten, että brittiläisissä teksteissä on enemmän vaihtelua. Suomalaisiin kuvauksiin ovat vakiintuneet tietyt verbit ja adjektiivit, mutta brittiläisissä etenkin verbejä käytetään monipuolisesti eri tuotteiden kohdalla. Englantiin päin käännettäessä tuotekuvausten kieltä voi rikastaa sananvalinnoilla, suomeen käännettäessä voi jopa harkita kielen neutralisointia.

Käyttöohjeet ovat molemmissa kulttuureissa hyvin samanlaisia, eli ne voi kääntää suoraan kielestä toiseen. Suomalaisissa teksteissä mahdollisesti käytetty passiivi tulee kuitenkin kääntää Englantiin aina yksikön kolmannessa persoonassa. Huomioon tulee myös ottaa se, että jos käyttöohjeessa kehoitetaan käyttämään jotain toista merkin tuotetta täydentävästi, tulee tämänkin tuotteen löytyä kohdemarkkinoilta jos se käännöksessä mainitaan.

Ainesosaluettelon liittäminen tuotekuvaukseen ei ole pakollista, mutta molemmissa kulttuureissa tavanomaista. Ainesosat täytyy luetteloita suuruusjärjestyksessä niiden kansainvälisillä INCI-nimillä pakkausmerkinnöissä (Tukes 2013), minkä vuoksi ne luultavasti esiintyvät samanlaisina myös yritysten verkkosivuilla. Lukijoiden ja arvostelijoiden

kommentit ovat myös olennainen osa lähes kaikkien merkkien tuotekuvauksia. Niiden käyttämisessä kohdekulttuurissa on hyvä noudattaa lähdetekstin linjaa.

Lisätiedoissa suomalaiset ja brittiläiset tuotekuvaukset poikkeavat toisistaan eniten. Suomalaisista tuotekuvauksista löytyvät molempiin kulttuureihin vakiintuneet linkit esimerkiksi muihin tuotteisiin ja sosiaaliseen mediaan. Brittiläisissä tuotekuvauksissa taas saattaa kuitenkin vilahtaa esimerkiksi merkin Instagram- ja Twitter-päivityksiä näkymän alalaidassa tai sivussa (ks. liite 6).

Brittiläisten tuotekuvausten lisätietojen valikoima on muutenkin laajempi. Tuotteiden raaka-aineiden alkuperästä ja vaikutuksista saatetaan kertoa lisää, samoin tuotteesta. Tavanomaisia ovat erilaiset vinkit tuotteen käyttöön, jotka eivät ole varsinaisia käyttöohjeita. Etenkin meikkausvideot ovat yleisiä Rimmelillä – lisätietojen luonne liittyykin tiiviisti tuotevalikoimaan. Suomalaisten ja brittiläisten lisätietojen erilaisuus saattaa johtua erilaisesta markkinointityylistä, mutta tällainen tyyli saattaa hiljalleen rantautua myös suomalaisten kosmetiikkamerkkien sivustoille. Esimerkiksi Lumene päivitti havaintojeni mukaan vasta vuonna 2015 kotisivuilleen linkit Sokoksen verkkokauppaan tuotteiden ostamiseen, mikä on samoilla linjoilla esimerkiksi Rimmelin kanssa, jolla ei myöskään ole omaa verkkokauppaansa. Lisäksi esimerkiksi Rimmelin suomenkielinen sivusto noudattaa lähdekulttuurin linjaa; myös sen lisätiedoissa on vinkkivideoita ja lukijaa kehoitetaan seuraamaan merkkiä sosiaalisessa mediassa.

Kääntäjä yksinään ei voi vaikuttaa kaikkeen tuotekuvauksen sisältöön tai esimerkiksi tuotteen nimeen, mutta etenkin tuotteen kuvausta kääntäessään hän voi huomioida useita kielellisiä seikkoja. Koska kosmetiikkatuotekuvausten kääntäminen englannista suomeen on yleistä, odotan suomalaisten kosmetiikkatuotekuvauskonventioiden muuttuvan hiljalleen anglo-amerikkalaiseen suuntaan.

4.3.2 Yhteenveto

Tekstilajianalyysin aineistoon kuului kosmetiikkatuotekuvauksia neljältä suomalaiselta ja neljältä brittiläiseltä tuotemerkiltä. Aineiston suomalaisia kosmetiikkamerkkejä edustivat Lumene, Herbina, Lifehair ja Erisan, brittiläisiä The Body Shop, Rimmel, Ila Spa ja No7. Laadullisessa siirtoanalyysissä tarkastelin viittä kosmetiikkatuotekuvausta kultakin kosmetiikkamerkiltä. Molemmalta kohderyhmältä tuotekuvauksia oli mukana siis 20.

Korpusanalyysissä tarkastelin tuotekuvausten sanastoa ja sanaluokkia. Korpukseen olin koonnut 15 tuotekuvausta kultakin kosmetiikkamerkiltä eli 60 kustakin kohderyhmästä.

Kuvasin tekstilajin keskeisen rakenteen ja sisällön suorittamalla John Swalesin ja Vijay K. Bhatian kehittämän siirto- ja askelanalyysin. Analyysissä tekstilajista erotellaan osiot, joista jokainen teksti koostuu. Yhtä siirtoa yhdistävät samanlainen sisältö ja muut yhteiset piirteet. Siirto saattaa koostua kahdesta tai useammasta askeleesta. Analyysissäni löysin molemmista kohderyhmistä (fi, br) samat siirrot: tuotteen nimi, kiinnostuksen herättäminen, tuotteen kuvaus, käyttöohjeet, ainesosaluettelo, arvostelut ja kommentit sekä lisätiedot. Siirrot tuotteen kuvaus, käyttöohjeet ja lisätiedot sisältävät askeleita, muut eivät.

Identtinen siirto- ja askeljaottelu oli yllättävä, sillä oletin ainakin askeleiden eroavan toisistaan kohderyhmissä. Kohderyhmistä löytyneissä siirroissa ja askeleissa ei kuitenkaan ollut yllätyksiä, sillä *tuotteen kuvaus* muodosti sanallisesti laajimman siirron ja sitä täydensivät *tuotteen nimi, kiinnostuksen herättäminen, käyttöohjeet* sekä *arvostelut ja kommentit*. *Ainesosaluettelo* ja *lisätiedot* ovat ylimääräistä tietoa, jotka jäänevät suurelta osaa lukijoista käymättä läpi. Identtinen siirto- ja askeljaottelu kertoo sen, että tekstilajilla on sama sisäinen rakenne näissä kahdessa eri kulttuurissa. Siirtojen ja askeleiden jaottelu perustui kuitenkin kohderyhmissä eri piirteille, eli esimerkiksi *kiinnostuksen herättäminen* erosi siirrosta *tuotteen kuvaus* suomalaisissa tuotekuvauksissa muun muassa kirjasinkokonsa ja substantiivimuotojen perusteella, kun taas brittiläisissä tuotekuvauksissa eroja löytyi lähinnä sisällöstä. Tällaisia kohderyhmäkohtaisia siirtojaottelueroja löytynee lähes jokaisesta tekstilajin edustajaryhmästä.

Suomalaisista ja brittiläisistä tuotekuvauksista eroavaisuuksia löytyi siis ainoastaan siirtojen ja askeleiden piirteisissä, ei niiden jaottelussa. Siirrot tuotteen nimi, käyttöohjeet, ainesosaluettelo sekä arvostelut ja kommentit olivat samankaltaisia molemmissa kohderyhmissä. *Kiinnostuksen herättäminen* on suomalaisissa tuotekuvauksissa hieman yleisempi ja pituudeltaan lyhyempi kuin brittiläisissä tuotekuvauksissa. *Tuotteen kuvaus* on brittiläisissä tuotekuvauksissa yleensä ainakin osittain luettelomuodossa, kun suomalaisissa tuotekuvauksissa suositaan kokonaisia virkkeitä. Brittiläisissä tuotteen kuvauksissa on enemmän adjektiiveja ja lukijan puhuttelua. *Lisätiedoissa* oli sekä kohderyhmien välillä että kunkin kohderyhmän sisällä eniten hajontaa. Brittiläisissä tuotekuvauksissa linkkejä on paljon enemmän ja lisäksi vinkkien antaminen lukijalle tuotteen käytöstä on tavallista. Tuotetta siis

markkinoidaan enemmän. Lisätietoa annetaan niistä asioista, jotka ovat sille tuotemerkillä olennaisia.

Tuotekuvaukset eroavat sanastoltaan siten, että brittiläisissä tuotekuvauksissa on enemmän adjektiiveja. Adverbit olivat kuitenkin yleisempiä suomalaisissa tuotekuvauksissa.

Kohderyhmien tuotekuvausten nonverbaalisten piirteiden tarkastelu täydensi muun analyysin tuloksia. Brittiläisissä tuotekuvauksissa käytetään jonkin verran monipuolisemmin värejä, mutta molemmissa kohderyhmissä on omaksuttu luonnollinen värimaailma leipätekstille ja tuotekuvauksen taustalle. Nonverbaaliset piirteet ovat siis suhteellisen samanlaisia kohderyhmissä, mutta brittiläisissä tuotekuvauksissa värien ja kuvituksen käyttö on hiukan rohkeampaa, samoin kuin kielenkäyttö sanaleikkeineen ja tuotetta ylistävine adjektiiveineen (*wonder'full, perfect*).

Kohderyhmien kosmetiikkatuotekuvausten sisäinen rakenne on sama, mutta niiden kommunikatiiviset tehtävät poikkeavat mielestäni hiukan toisistaan. Molemmissa päämääränä on toki sekä kertoa tuotteen ominaisuuksista että markkinoida sitä, mutta jälkimmäinen tehtävä korostuu brittiläisissä tuotekuvauksissa suomalaisia tuotekuvauksia enemmän.

Lopulta brittiläiset ja suomalaiset kosmetiikkatuotekuvaukset poikkesivat toisistaan kuitenkin vähemmän kuin alussa kuvittelin. Siirtojen lisäksi myös askeleet olivat niissä samat, joten niiden rakenne on samanlainen yleisestä yksityiskohtiin. Ennakko-oletukseni oli, että suomalaisissa tuotekuvauksissa allergeenisuus ja tutkimustulokset nousevat yllä mainittujen siirtojen lisäksi esiin omina siirtoinaan. Ne sulautuivat kuitenkin kielellisesti osaksi muita siirtoja (tuotteen kuvaus ja lisätiedot), eikä niiden yleisyydessä ollut juuri eroa brittiläisiin tuotekuvauksiin. Sanastoanalyysissä tosin suomalaisissa tuotekuvauksissa näyttivät korostuvan allergeenisuuteen liittyvät sanat, mihin saattaa vaikuttaa suomalainen tuotemerkki Erisan, joka tekee yhteistyötä Allergia- ja astmaliiton kanssa. Toisaalta myös brittiläinen kosmetiikkamerkki No7 korostaa tuotteidensa sopivuutta herkälle iholle, mikä ei juuri näkynyt sanastoanalyysin tuloksissa.

Suomalaisissa tuotekuvauksissa ei korosteta tuotteiden tai raaka-aineiden kotimaisuutta tai puhtautta sen enempää kuin brittiläisissä tuotekuvauksissa, kuten oletin. Brittiläisissä tuotekuvauksissa kuitenkin puhutellaan lukijaa enemmän kuin suomalaisissa, aivan kuten ennalta arvelin. Myös kielenkäyttö on rikkaampaa brittiläisissä tuotekuvauksissa, joissa esiintyy myös sanaleikkejä. Kohderyhmien kosmetiikkatuotekuvaukset edustavat

ehdottomasti samaa tekstilajia, mutta brittiläiset tuotekuvaukset ovat lähempänä operatiivisia tekstejä kuin suomalaiset.

Markkinointinäkökulma on esillä myös kohderyhmien tuotekuvausten kielellisessä tyyliässä ja brittiläisten tuotekuvausten visuaalisuudessa. Brittiläisissä tuotekuvauksissa sanastoa käytetään laajemmin ja tuotteiden markkinoinnista ovat todisteena positiivista mielikuvaa luovien adjektiivien runsas käyttö sekä sanaleikit. Tällainen kielenkäyttö ei kenties vielä täysin sopeudu suomalaisiin tuotekuvauksiin, joissa markkinointi on hienovaraisempaa eli keskitytään tuotteen konkreettisiin ominaisuuksiin. Brittiläisissä tuotekuvauksissa käytetään myös rohkeammin värejä ja enemmän kuvia siirroissa.

Suomalaisten ja brittiläisten kosmetiikkatuotekuvausten välillä on siis hienoisia eroja. Tekstilajin siirrot ja askeleet toistuvat molemmissa kulttuureissa, joskin tietyt askeleet ovat yleisempiä toisessa kulttuurissa ja yleensä eroavat jonkin verran kielellisesti toisistaan.

5 Päätelmät

Vertailin tutkielmassani suomalaisten ja brittiläisten kosmetiikkamerkkien tuotekuvauksia. Halusin selvittää tekstilajille ominaiset piirteet kussakin kulttuurissa eli sen, eroavatko kohderyhmien tuotekuvaukset toisistaan. Keskityin pääasiassa tuotekuvausten kielellisiin piirteisiin, mutta huomioin myös nonverbaaliset seikat, kuten tuotekuvausten kuvituksen. Päähypoteesini oli, että suomalaiset ja brittiläiset tuotekuvaukset poikkeavat toisistaan.

Tutkimukseni jakautui laadulliseen siirtoanalyysiin ja sitä täydentävään määrälliseen sanastoanalyysiin. Laadullisessa siirtoanalyysissä kävin läpi kultakin kohderyhmältä 20 tuotekuvausta ja niiden sisällön ja kielenkäytön perusteella erittelin kosmetiikkatuotekuvausten siirrot ja askeleet. Kävin kohderyhmien tekstit erikseen läpi, mutta niistä löytyivät samat siirrot ja askeleet.

Sanastoanalyysissä tarkastelin sekä tuotekuvausten siirtojen sanastoja erikseen että koko tekstien sanastoja kokonaisuutena. Alun perin suunnittelin määrällisen analyysin osuutta laajemmaksi, mutta aineistoa kerätessä huomasin, että kosmetiikkatuotekuvauksia olisi hedelmällistä tarkastella korpustyökalulla siirto siirrolta. Täydensin siis siirtoanalyysin tuloksia korpustutkimuksella. Kävin kaikki aineistoon valitut tuotekuvaukset läpi ja poimin niistä eri tiedostoihin siirrot *tuotteen nimi*, *kiinnostuksen herättäminen*, *tuotteen kuvaus* ja *käyttöohjeet*. Nämä siirrot ovat pääosin tekstimuodossa, joten niiden valitseminen analyysiin oli luontevaa. Kaikkien 120 tuotekuvauksen läpikäyminen ja jakaminen siirtoihin sujui lopulta ongelmattomasti, sillä kukin kosmetiikkamerkki käyttää samaa kaavaa tuotekuvauksissaan ja siirrot oli helppo tunnistaa perusteellisen siirtoanalyysin jälkeen. Sanaston tarkastelu siirroittain täydensi mielestäni hyvin kunkin siirron piirteiden luonnehdintaa. Tämän jälkeen kosmetiikkatuotekuvausten sanaston tarkastelu kokonaisuutena keskittyi lähinnä sanaluokkiin.

Siirrot oli helppo tunnistaa tuotekuvauksista sen jälkeen, kun olin päättänyt mitkä osat kuuluvat mihinkin siirtoon. Vaikeinta koko analyysin aikana oli kuitenkin tämä päätöksenteko eli siirtojen määrittäminen. Kuten Honkanen ja Tiililä (2012) totesivat, ei aikaisempien tutkijoiden siirtoanalyyseista selviä tarkalleen, millä perusteella siirtojen välille on vedetty rajat.

Omalta osaltani päädyin siihen ratkaisuun, että sisällöllä, rakenteella ja ulkomuodolla, kuten kappalejaolla, oli siirtojen rajaamisessa tärkein rooli, mutta toissijaisena kriteerinä siirtojaottelussa olivat kielelliset vihjeet. Tarkastelin teksteissä kaikkea lauseenjäsenistä sana- ja tapaluokkiin. Rajojen vetoon vaikutti luonnollisesti myös ennakkokäsitykseni tuotekuvauksista, koska oletin automaattisesti niissä olevan esimerkiksi siirrot *tuotteen nimi* ja *käyttöohjeet*. Hankalaksi osoittautui rajan vetäminen siirtojen ja askeleiden välillä. Tuotteen kuvauksessa esimerkiksi *allergeenisuus* poikkeaa sisällöllisesti muista ja askeleista ja yleisyytensä vuoksi se saattaisikin erottua omaksi siirrokseen. Sisällytin sen kuitenkin osaksi tuotteen kuvausta, koska se toimi kielellisesti samalla lailla kuin muut askeleet siirron sisällä, eli subjektina toimi tuote. Siirtojen ja askeleiden nimeämisessä pyrin olemaan mahdollisimman havainnollistava. Mielestäni on hyvä, että lukija saa pelkästä siirron nimestä jonkinlaisen kuvan sen sisällöstä. Otin mallia Bhatian siirtojen nimistä (ks. luku 2.3.2), mutta pyrin tiiviimpiin ja havainnollistavampiin ratkaisuihin.

Siirron *lisätiedot* ja sen askeleiden määrittely oli ongelmallista. Siirto on hyvin laaja ja koostuu suurimmaksi osaksi linkeistä. Kaikki lisätiedot eivät varsinaisesti edes liity tuotteeseen, vaan ne esiintyvät usean tuotekuvauksen kohdalla. En siis ollut varma, sisällyttääkö siirtoa osaksi tekstilajia laisinkaan. Kuitenkin siirrossa nimenomaan tarjotaan lisätietoa tuotteesta tai sen käytöstä sitä haluaville, minkä vuoksi luokittelin sen vielä seitsemänneksi osaksi kosmetiikkatuotekuvauksia. Tähän siirtoon sisällytin lopulta kaiken tiedon ja linkit, joista lukija saa lisätietoa tuotteesta, mutta joita ilman hän jo tuntee tuotteen ominaisuudet ja käyttötarkoituksen.

Myös siirtojen määrittämisessä otin mallia Bhatian määrittelemistä siirroista mainoksille (ks. luku 2.3.2). Lopulta mainoksilla ja kosmetiikkatuotekuvauksilla ei ollut paljon yhteistä, koska tuotekuvauksissa tuotetta ei aktiivisesti kaupitella asiakkaalle. Siten siinä ei ole esimerkiksi sellaisia siirtoja ja askeleita kuin *markkinaraon osoittaminen* ja *houkutusten tarjoaminen*. Bhatian siirtoihin vertaileminen helpotti kuitenkin siirtojen rajaamista omassa analyysissäni. Koska tuotekuvaukset ovat operatiivisen ja informatiivisen välimaastossa (ks. liite 1), löytyy niistä sekä mainosmaisista että informatiivisista piirteistä. Mainosten siirtoihin verrattuna informatiiviset siirrot ovat kosmetiikkatuotekuvauksissa laajempia; *tuotteen kuvaus* jakautuu viiteen eri askeleeseen ja niiden lisäksi tuotekuvauksissa ovat vielä käyttöohjeet. Bhatian siirroissa tuotteen nimi on osa siirtoa *tuotteen yksityiskohdat*, mutta

kosmetiikkatuotekuvauksissa se on oma siirtonsa. Tuotekuvaukset poikkeavat mainoksista siis yllättävänkin paljon.

Tutkielmassa loin kuvan kosmetiikkatuotekuvauksista tekstilajina Suomessa ja Britanniassa. Tästä olisikin mielenkiintoista lähteä vertailemaan kosmetiikkatuotekuvauksia muihin tekstilajeihin, kuten mainoksiin. Bhatia on luonut siirrot mainoksille omassa kohdekulttuurissaan, mutta operatiivisena tekstilajina ne mukautetaan kuhunkin kulttuuriin sopivaksi, minkä vuoksi ainakin suomalaisista mainoksista löytyvät ehkä omat siirtonsa. Toivoisinkin ESP-tutkimuksessa enemmän kontrastiivista tekstilajitutkimusta eri kulttuurien välillä, jolloin tutkimus hyödyttäisi erinomaisesti käännosala. Vaihtoehtoisesti käännosalalla tai kontrastiivisessa tekstilajitutkimuksessa voitaisiin hyödyntää enemmän ESP-tutkimusta. Siirtoanalyysi kaipaa mielestäni johdonmukaistamista ja selviä kriteereitä siirtojen määrittelylle. Lähdin Swalesin ja Bhatian tutkimuksen pohjalta, mutta päädyin lopulta muokkaamaan siirtoanalyysiä tutkielman tekstilajiin sopivammaksi.

Tutkielmani keskittyi alkuperäiskielellä laadittuihin tuotekuvauksiin, mutta olisi mielenkiintoista laajentaa tutkimus myös käännösten tarkasteluun. Analyysin aikana tarkastelin mielenkiinnosta brittiläisten kosmetiikkamerkkien tuotekuvauksia suomalaisilla sivuilla ja suomalaisten merkkien englanninkielisiä käännöksiä. Totesin, että jonkinlaista kotouttamista on tapahtunut, mutta pääosin käännöksissä noudatetaan lähdetekstien linjaa. Tämän perusteella oletankin Britanniassa vallitsevan kosmetiikkatuotekuvaustyylin rantautuvan hiljalleen Suomeen, koska kosmetiikkamarkkinoita hallitsevat ulkomaiset yritykset ja siten käännetyt tuotekuvaukset. Olisi todella mielenkiintoista selvittää, miten suomalaiset kosmetiikkatuotekuvaukset tai -mainokset ovat muuttuneet esimerkiksi kymmenessä vuodessa ja onko muutoksissa näkyvissä muiden kulttuurien vaikutusta.

Suomen kansainvälisin kosmetiikkayritys Lumene on maan tuotemerkeistä yleensä ensimmäisenä uudistumassa ja heidän viimeisimpiä tuotekuvauspäivityksiä tutkimalla huomasin, että niissä esimerkiksi käytetään määrettä *tämä* (brittiläisissä tuotekuvauksissa vastaava oli *this*) enemmän kuin aikaisemmin ja lisäksi lukijan puhuttelua on lisätty. Toisaalta taas niissä myös näytettiin korostavan suomalaisuutta enemmän kuin aikaisemmin.

Valitettavasti muokkaukset Lumenen kosmetiikkatuotekuvauksiin ovat niin tuoreita, että ne eivät ehtineet tämän tutkielman analyysiin mukaan. Havaintoni kertovat kuitenkin siitä, että suomalaiset kosmetiikkatuotekuvaukset todella omaksuvat valtavirtakulttuurien piirteitä

jatkuvasti. Mielenkiinnolla jatkankin suomalaisten kosmetiikkayritysten verkkosivujen tarkkailua ja niillä olevien sekä suomenkielisten että käännöstuotekuvausten kehittymistä.

Lähteet

Kirjallisuuslähteet

- Alho, Irja & Anneli Kauppinen 2009 [2008]. *Käyttökielioppi*. 2.painos. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Anthony, Laurence 1997. English for specific purposes: What does it mean? *On-CUE*. 5:3. 9–10.
- Bhatia, Vijay K. 1993. *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London: Longman.
- Bhatia, Vijay K. 2004. *Worlds of Written Discourse. A Genre-Based View*. London: Continuum.
- Chesterman, Andrew (toim.) 1989. *Readings in Translation Theory*. Loimaa: Finn Lectura.
- Desavelle, Hanna-Kaisa 2005. *Une étude comparée des textes publicitaires français et finlandais sur des produits issus de la nouvelle technologie*. Tampereen yliopisto, pro gradu -tutkielma.
- Heikkinen, Vesa & Eero Voutilainen 2012. Johdanto: Genre – monitieteinen näkökulma. Teoksessa Heikkinen, Vesa ym. (toim.). 18–30.
- Heikkinen, Vesa, Voutilainen, Eero, Lauerma, Petri, Tiililä, Ulla & Mikko Lounela (toim.) 2012. *Genreanalyysi - tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Helsinki: Gaudeamus.
- Honkanen, Suvi & Ulla Tiililä 2012. Jaksoanalyysi osana tekstilajitutkimusta. Teoksessa Heikkinen, Vesa ym. (toim.). 208–225.
- Leech, Geoffrey & Jan Svartvik 2002 [1975]. *A Communicative Grammar of English*. 3.painos. London: Longman.
- Mauranen, Anna & Marja-Leena Piitulainen 2012. Kontrastiivinen tekstilajitutkimus. Teoksessa Heikkinen, Vesa ym. (toim.). 270–285.
- Munday, Jeremy 2012 [2001]. *Introducing Translation Studies*. 3. painos. London: Routledge.
- Nord, Christiane 1991. *Text Analysis in Translation : Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Kääntänyt Christiane Nord & Penelope Sparrow. Amsterdam: Rodopi.
- Paltridge, Brian 1997. *Genre, Frames and Writing in Research Settings*. Amsterdam: John Benjamins.
- Reiss, Katharina 1989. *Text Types, Translation Types and Translation Assessment*. Teoksessa Chesterman, Andrew (toim.). 105–115.
- Reiss, Katharina & Hans J. Vermeer 2014 [1984]. *Towards a General Theory of Translational Action. Skopos Theory Explained*. Kääntänyt Christiane Nord. London: Routledge.
- Suorsa, Teija 2012. *Karpaloilla kauniiksi. Vertaileva tutkimus Lumenen suomen- ja venäjänkielisistä kotisivuista kulttuuriosaamisen näkökulmasta*. Tampereen yliopisto, pro gradu -tutkielma.

Swales, John 1990. *Genre analysis. English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.

Vermeer, Hans J. 1989. Skopos and Commission in Translational action. Teoksessa Chesterman, Andrew (toim.). 173–187.

Voutilainen, Eero 2012. Rekisteri. Teoksessa Heikkinen, Vesa ym. (toim.). 70–76.

Elektroniset lähteet

Boots 1. *No7: History in the making*. Saatavilla: http://www.boots.com/en/History-in-the-making_1371366/. [Luettu 30.6.2015.]

Boots 2. *No7*. Saatavilla: <http://www.boots.com/en/No-7/>. [Luettu 30.6.2015.]

Chesters, Anna 2012. The Guardian. *A brief history of No7*. Saatavilla: <http://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2012/apr/16/brief-history-of-no7-boots>. [Luettu 30.6.2015.]

Erisan 1. *Erisan-maailma*. Saatavilla: <http://www.erisan.fi/erisan-maailma/>. [Luettu 16.6.2015.]

Erisan 2. *Erisan herkälle iholle*. Saatavilla: <http://www.erisan.fi/>. [Luettu 8.6.2015.]

Herbina 1. *Herbina-maailma*. Saatavilla: <http://www.herbina.fi/herbina-maailma>. [Luettu 8.6.2015.]

Herbina 2. *Tuotteet*. Saatavilla: <http://www.herbina.fi/tuotteet>. [Luettu 16.6.2015.]

Ila Spa 1. *About Ila*. Saatavilla: <http://www.ila-spa.com/about-ila>. [Luettu 29.6.2015.]

Ila Spa 2. *Shop*. Saatavilla: <http://www.ila-spa.com/shop>. [Luettu 30.6.2015.]

Lifehair 1. *Lh-Beauty*. Saatavilla: <http://www.lifehair.fi/>. [Luettu 16.6.2015.]

Lifehair 2. *Tuotteet*. Saatavilla: <http://lh-beauty.fi/verkkokauppa/>. [Luettu 16.6.2015.]

Lumene 1. *Lumene Oy*. Saatavilla: <http://www.lumene.com/fi/lumene-oy>. [Luettu 8.6.2015.]

Lumene 2. *Ihohoito*. Saatavilla: <http://www.lumene.com/fi/ihohoito>. [Luettu 8.6.2015.]

Lumene 3. *Meikit*. Saatavilla: <http://www.lumene.com/fi/meikit>. [Luettu 8.6.2015.]

Markkinointi ja mainonta 2004. *Herbina vaihtaa omistajaa*. Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/herbina+vaihtaa+omistajaa/a2119345> [Luettu 8.6.2015.]

Moroz Alpert, Yelena 2013. *How Color Affects Your Spending*. CNN. Saatavilla: <http://edition.cnn.com/2013/03/21/living/real-simple-color-shopping/index.html>. [Luettu 23.3.2016.]

Rimmel 1. *About Rimmel*. Saatavilla: <http://uk.rimmellondon.com/content/about-rimmel>. [Luettu 30.6.2015.]

Rimmel 2. *Products*. Saatavilla: <http://uk.rimmellondon.com/products/all>. [Luettu 30.6.2015.]

Scott, Mike 2012. WordSmith Tools 6. Liverpool: Lexical Analysis Software.

Teknokemia. *Lievää kasvua kosmetiikka- ja pesuainemarkkinoilla*. Saatavilla: http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/tilastotietoa/kotimaan_myntitilastot/. [Luettu 3.3.2016.]

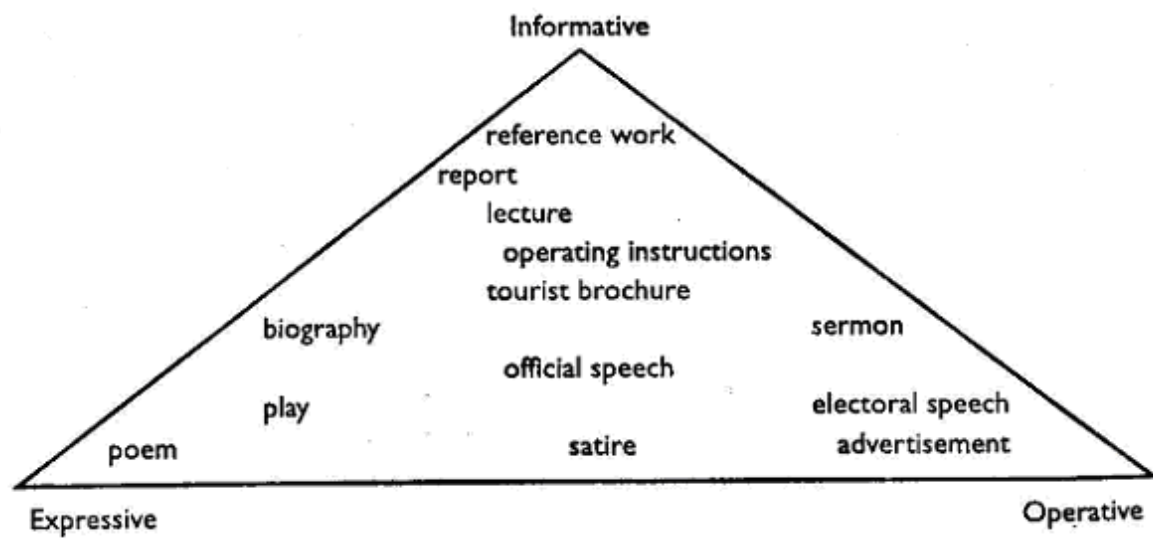
The Body Shop 1. *Our Company*. Saatavilla: <http://www.thebodyshop.com/content/> [Luettu 30.6.2015.]

The Body Shop 2. Saatavilla: *The Body Shop*. <http://www.thebodyshop.co.uk/>. [Luettu 29.6.2015.]

Tukes 2013. Tiivistelmä EU:n kosmetiikka-asetuksen (EY) N:o 1223/2009 keskeisistä asioista. Saatavilla: http://www.tukes.fi/Tiedostot/Kuluttajaturvallisuus/kosmetiikka-asetuksen_muutokset_tiivistelma2013.pdf. [Luettu 7.1.2016.]

Liitteet

Liite 1: Katharina Reissin tekstityyppikolmio



Reissin tekstityyppikolmio

(Reiss 1989)

Liite 2: Esimerkki Herbinan ainesosaluettelosta

KUVAUS KÄYTTÖOHJEET RAAKA-AINEET

Aqua
Sodium Laureth Sulfate
Cocamidopropyl Betaine
Sodium Chloride
Glyceryl Oleate, Coco-Glucoside
Glycol Distearate
Parfum
Avena Sativa (Oat) Kernel Extract
Theobroma Cacao (Cocoa) Extract
Glycerin
Sodium Benzoate
Propylene Glycol
Laureth-4
Potassium Sorbate
Citric Acid
Formic Acid

(Herbina 2)

Liite 3: Kiinnostuksen herättäminen Rimmelin tuotekuvauksessa



(Rimmel 2)

Liite 4: Siirto *lisätiedot* Rimmelin kosmetiikkatuotekuvauksessa

Like, Tweet, Pin & Blog! Like Send Tweet Pin

★★★★★ 4.0 (3) [Write a review](#)

RELATED TUTORIALS

EYES
GET THE XC-TREME LOOK

FACE
HOW TO USE SUPERCURLER
EXTREME BLACK MASCARA

LIPS
RACY RED VS PLAYFUL PINK |
VALENTINE'S MAKEUP

FACE
HOW TO GET A FLAWLESS
FINISH

[MORE TUTORIALS >](#)

YOU MIGHT ALSO LIKE

NEW
EYES
COLOUR PRECISE

[TRY ME](#)

EYES
MAGNIFYEYES DOUBLE
ENDED SHADOW +
LINER

[TRY ME](#)

[MORE PRODUCTS >](#)

Where to buy

Find out where you can buy all your favourite Rimmel products

[FIND US >](#)

We're social, follow us!

Join the conversation - Tweet, Follow, Like and Love Rimmel!


(Rimmel 2)

Liite 5: Rimmelin tuotekuvauksen visuaalisia piirteitä

NEW FORMS

60 SECONDS SUPER SHINE

[TRY IT ON](#)









High impact ultra-shine colour

- 3 IN 1 TECHNOLOGY FOR UP TO 10 DAYS WEAR
- HIGH IMPACT COLOUR FOR ULTRA-SHINY FINISH
- ONE STROKE, PRECISE APPLICATION

BUY NOW!

Buy now from one of our retailers.

Select Shade - Buy Now

60 available shades

(Rimmel 2)

Liite 6: The Body Shopin lisätietoja (askel linkit)

#THEBODYSHOPUK

Share your photos on Twitter and Instagram using the hashtag #TheBodyShopUK, and your photo could appear in our gallery!



[UPLOAD PHOTO ▶](#)

(The Body Shop 2)

English Summary

A contrastive genre analysis between British and Finnish cosmetic product descriptions

In this thesis, I study cosmetic product descriptions and draw a comparison between Finnish and British product descriptions. As opposed to packaging brands, cosmetic product descriptions are defined in this study as descriptions of the product and its use on the brand's website. Even though cosmetic product descriptions are an essential part of any cosmetics company's marketing and they offer many job possibilities in translation, the genre has not been explored in linguistics or translation studies.

In Finland, international companies dominate the cosmetics market, which is why product descriptions are constantly translated into Finnish. Also, Finnish companies such as Lumene are expanding their market to outside of Finland and Scandinavia, and their English websites and product descriptions play a major role in piquing interest in the international market.

Since the genre is yet to be delved into, I wanted to outline its main characteristics. The ones that I focus on are the content, language and nonverbal elements. I will conduct a move analysis developed by John Swales from the discipline of English for Specific Purposes or ESP studies. I complement the results of the qualitative analysis by studying the vocabulary of the product descriptions with the help of the corpus tool WordSmith (Scott 2012).

My data consists of product descriptions from eight different cosmetics brands; the Finnish brands Lumene, Herbina, Erisan and Lifehair and the British brands The Body Shop, Rimmel, No7 and Ila Spa. In the first part of the analysis, I have studied five product descriptions from each brand to determine the moves and steps of the genre. I follow through with a quantitative analysis of 15 product descriptions from each brand. The two target groups, namely Finnish and British product descriptions, are analysed separately and the characteristics found in each group are compared with each other.

ESP Studies and the move analysis

In my research I conduct a contrastive genre analysis between British and Finnish cosmetic product descriptions. A genre is thought to be made up of both mandatory and optional

components (Mauranen & Piitulainen 2012, 273) and in this contrastive analysis, the goal is to identify these components in cosmetic product descriptions.

I have chosen ESP studies as the theoretical framework for my analysis. John Swales created and Vijay K. Bhatia has further developed the move analysis, in which a genre is thought to compose of different *moves*. These moves are either mandatory or optional and they may comprise two or more *steps*. The different moves and steps differ from each other mainly in their contents but also, for example, in their linguistic features.

John Swales has focussed on research genres and Vijay K. Bhatia has shed light on different genres in marketing, which is why the latter is closer to my area of interest. Cosmetic product descriptions are close to advertisements, for which Bhatia has identified the following moves (1–9) and steps (a–c):

1. headlines (for reader attraction)
2. targeting the market
3. justifying the product or service
 - a. by indicating the importance or need of the product or service
 - b. by establishing a niche
4. detailing the product or service
 - a. by identifying the product or service
 - b. by describing the product or service
 - c. by indicating the value of the product or service
5. establishing credentials
6. celebrity or typical user endorsement
7. offering incentives
8. using pressure tactics
9. soliciting response (Bhatia 2004, 65).

Bhatia's study on advertisements was conducted in 2004 and at the time he concluded that nonverbal elements are expected to play a larger role in advertisements in the future. He found that only the move 4, detailing the product or service, included possible nonverbal elements in the form of photos (*ibid.*). Following Bhatia's reasoning, we can safely assume that both advertisements and cosmetic product descriptions include nonverbal elements on a larger scale nowadays than they did in 2004.

In linguistics, in addition to ESP studies, genre analysis plays a major role in the systemic-functional linguistics and the New Rhetoric (see Paltridge 1997). The former focuses on the macro-elements of a given genre while the latter is more interested in a genre's argumentative format. ESP studies was chosen for my thesis as it stresses the functional purpose of each genre. In translation theory, similar to ESP studies, functionalist translation theories

emphasize the communicative objective of genres. According to functionalist theories (see Reiss 1989; Vermeer 1989; Nord 1991), this objective plays a major role in determining how the source text (ST) should be translated. Cosmetic product descriptions are close to operative texts, which according to functionalist theories should be translated in a manner that results in a target text (TT) that functions as an independent text in the target culture (TC). Based on my contrastive genre analysis, I will point out some key points to consider when translating cosmetic product descriptions from British English to Finnish or the other way around in a way that the communicative purpose of each text is preserved and the texts seem natural among the original texts in the TC.

The data and research methods in this study

For my study, I have chosen four cosmetic brands from both Finland and the UK. I wanted the data to represent the whole target group as comprehensibly as possible, which is why no fewer than four brands were chosen from each group. The data is completely balanced, having an equal number of product descriptions from each brand. Naturally it would have been ideal to include a higher number of brands, but the low number of Finnish cosmetics resulted in a more compact data than I would have preferred.

The first cosmetics company I decided to include in my study is Finland's best known cosmetics brand Lumene. It is part of the Lumene Oy, Finland's largest cosmetics company (Lumene 1). The brand uses Nordic ingredients, such as berries, in their products. They also rely on science and research in developing their cosmetics. (Ibid.) The brand's collection includes make-up and skin care products, which are both represented in my analysis. (See attachment 2 [liite 2].)

Herbina's products include hair and skin products, with the emphasis on the latter. Their products are targeted to "Finnish women" (Herbina 1). Besides ingredients from the Finnish nature, they use natural other natural ingredients such as avocado and white tea (Herbina 1). For my analysis, I have chosen products from both categories and all product families.

Erisan's products are specifically designed for sensitive skin – they are all unscented and free of colourants. My analysis includes products from the brand's skin care and hair product lines.

Lifehair Oy is a Finnish company with several brands, such as Beauty Code and Biolon (Lifehair 2). For my analysis, I have included brands with skin care and hair products. Lifehair's products are identified as "domestic" with "herbal substances" (Ibid.).

As to the British brands in my analysis, I started by choosing The Body Shop, which is similar to Lumene in its principles and product selection. The brand aims for environmentally friendly and natural products and they have partnerships with several small suppliers in developing countries (The Body Shop 2). From their product selection, I have chosen products from skin care, hair and make-up lines from different product families.

The rest of the British brands in this study were chosen to complement both The Body Shop and correspond to their Finnish counterparts. I ended up choosing Rimmel at the last minute, even though their product selection and principles differ slightly from the ones of the other brands. I included it due to its familiarity to Finnish customers and their make-up products being similar to those of Lumene's.

Rimmel's main focus is make-up, with a few skin care products in their selection. I have included both in my study, although the emphasis is on the make-up product descriptions. Rimmel "translates the look of London into new shades, products, packaging and advertising" and has had several British celebrities endorse their brand over the years (Rimmel 2).

No7 is another well-known British brand in Finland, offering both make-up and skin care products. Similar to Lumene, they rely on science in developing their products and are famous for their anti-aging skin care products. I have included both make-up and skin care products in my analysis, with the main focus on the latter.

The only British brand chosen for this study unavailable in Finnish stores and pharmacies is Ila Spa. It is also the smallest brand of the four and its products are mainly sold on their webstore, thus available to Finns as well. Ila Spa specialises in pure and natural ingredients, acquiring them from artisans working in unpolluted areas (Ila Spa 2). The brand offers skin care and hair products, both of which are represented in my analysis.

The data was collected to evenly represent different product categories, so that everything from make-up to hair products are represented. However, each brand has their own area of focus, which is why the emphasis on different product categories varies between the Finnish

and the British data. Compared to the British data, make-up products are underrepresented in the Finnish data, since Lumene is the only Finnish brand to offer them. In contrast, hair products have more emphasis in the Finnish data. It is also worth noting that while some of the brands have product lines especially for men, I have automatically excluded these from my study since the target customer audience of these products is different from the one of most of the other product descriptions in my analysis.

Analysing the data, I combine qualitative and quantitative methods. I start by analysing 20 different kinds of product descriptions from both target groups and naming the moves and steps found in them. Next, I describe the vocabulary and other characteristics of each move. In the vocabulary analysis, I have included 60 product descriptions from both target groups. I have divided the text parts of each description according to their moves, so that each move's vocabulary is analysed separately. However, it was not productive to include all the moves in the corpus analysis – for example, I excluded ingredient lists. After the move analysis, I studied the vocabularies of the product descriptions in general with the help of the corpus tool.

With the Wordlist function of the corpus tool I was able to create a list of the most common words in the chosen texts. In addition, single words or other search items can be viewed with the Concord function, which shows the search item in all of its contexts and gives specific statistics, such as collocates.

Next, I will present the results of my analysis, progressing from the qualitative move analysis to the quantitative vocabulary analysis.

Analysing the genre – characteristics of Finnish and British product descriptions

While I studied the product descriptions of both groups individually in order to create separate move formulas for Finnish and British cosmetic product descriptions, they ended up being so similar in their contents that the same formula applies to both. The moves (1–7) and steps (a–e) in both the Finnish and the British cosmetic product descriptions are as follows:

1. product name
2. attracting the reader
3. product details
 - a. material information
 - b. effect and purpose of use

- c. suitability for users
- d. ingredient description
- e. allergens
- 4. directions of use
 - a. directions
 - b. complementary products
- 5. list of ingredients
- 6. reviews and comments
- 7. additional information
 - a. further information on the product or ingredients
 - b. research results
 - c. links
 - d. warnings and notifications
 - e. tips.

The order of the moves and steps in this list is defined by the order in which they would normally occur in a prototypical product description, not by how common they are. However, there is plenty of variation between the brands, and some moves, such as *additional information*, are spread along the whole description. The move is listed here last, because most of the steps are usually displayed at the bottom of the product description.

The first two moves are the shortest when looking at the number of words and the length of sentences. *The product name* is a noun phrase, the head being the product category. In Finnish product descriptions, *attracting the reader* is a short sentence right underneath the product name, while in British descriptions the move is usually a few sentences long and situated above the *product details* or someplace else.. The second move is also optional in both target groups.

Product details is the most important move when it comes to describing the product. It can be several sentences long and in British product descriptions it usually includes bulleted items. What is common for both target groups is that the product or its ingredients act as the subject of all the sentences in this move. Along with *the product name* and *additional information*, this move is the only mandatory move in both of the target groups.

Directions of use are included when the product requires it – if there is something to be pointed out about the application process or the product needs to be used together with another product in order to gain maximum effect. The directions are usually quite short, a few sentences long at the most. In both target groups, the directions are usually in the imperative mood, although the passive mood is also possible in the Finnish directions.

The *list of ingredients* features all the ingredients of the product in their INCI names, which are obligatory in packaging labels (Tukes 2013). This move is mandatory in Finnish cosmetic product descriptions and very common in the British ones.

Customer *reviews and comments* feature the users' comments in writing as well as the average grade (from 1 to 5) they have given the product in stars. This move, especially the comments, is common but not found in all product descriptions.

Additional information is an extensive move that comprises anything from text to photos, videos and links. The move is more diverse in British product descriptions, but the step *links* is featured in all product descriptions in both target groups.

See the photo 1 for an example of Lumene's product description, on which I have circled and marked all the moves and steps visible in it. The numbers correspond to the moves in question, number 1 being the product name and so on. The alphabets correspond to the steps.



Picture 1: Moves and steps in a Lumene product description (Lumene 2)

This example is a caption of the description as you first see it on the product's page. Some of the steps only become visible when you click a heading (*Lue lisää* 'Read more', *Käyttö ja kauneusvinkit* 'Use and beauty tips', *Raaka-aineet* 'Ingredients'). Parts of the moves *reviews and comments* as well as *additional information* cannot be seen in this picture, since they are situated at the bottom of the page.

The second picture is an example of Ila Spa's product description with the moves and steps marked on it. In this British product description, some of the moves are also only visible if you click them (*Advisory & skin types, Ingredients, Reviews*). Part of the move *additional information* is placed at the bottom of the page and not visible in this picture.

The image shows a screenshot of an e-commerce product page for 'ilā' brand face scrub. The product is shown in its pink packaging and a white jar. The page includes a title, price, an 'ADD TO BASKET' button, a detailed description, and several interactive sections: 'Directions for use', 'Advisory & skin types', 'Ingredients', 'Reviews', and 'You may also like'. Annotations with numbers and letters (1-7, a-e) point to specific UI elements and text blocks.

Annotations:

- 1:** Product title: 'FACE SCRUB FOR GLOWING RADIANCE NATURAL SKINCARE'
- 3 a:** Product weight and price: '50g', '£38.00 (€31.67 excl. VAT)'
- 7 c:** Quantity selector and 'ADD TO BASKET' button
- 3:** The main product description text block
- 4:** 'Directions for use' section
- 3 c, e:** 'Advisory & skin types' section
- 7 d:** 'Ingredients' section
- 5:** 'Reviews' section
- 6:** 'You may also like' section
- a:** First paragraph of 'Directions for use'
- b:** Second paragraph of 'Directions for use'
- b:** First paragraph of the main product description
- d:** Second and third paragraphs of the main product description
- 7 c:** 'You may also like' section

Picture 2: Moves and steps in an Ila Spa product description (Ila Spa 2)

These colour-coded and numbered product descriptions give an idea of the genre in both Finland and the UK, even though there is a lot of variation between brands. Next, I will describe the characteristics of each move in both target groups. In table 1 are listed the most important characteristics of each move in both target groups, as well as the most common words of moves 2, 3 and 4.

In terms of vocabulary it is worth noting that Finnish words usually inflect with affixes, in contrast to English, which has articles and more prepositions. The Wordlist tool counts each inflected form as a different word, which is why there are far more versions of the same word in the list of the most common words of the Finnish product descriptions than the British ones. The Finnish word examples of moves 2 and 4 are in their inflected forms, but the examples of move 3 are listed in their basic forms. I have included English translations for all the Finnish examples.

The move	Finnish product descriptions	British product descriptions
<p>1. Product name</p>	<p>A noun phrase, the head being the product category (i.e. <i>huulipuna</i> 'lipstick').</p> <p>The head noun is modified by adjectives and nouns which might be an ingredient or the name of the product family.</p> <p>In addition to Finnish, the name may contain English.</p>	<p>A noun phrase, the head being the product category (i.e. <i>body oil</i>).</p> <p>The head noun is modified by adjectives and nouns which might be an ingredient or the name of the product family.</p> <p>Can include word play.</p>
<p>2. Attracting the reader</p>	<p>A simple sentence describing the effect, purpose of use, suitability or the novelty of the product.</p> <p>Recurring words: <i>iholle</i> 'for skin', <i>kaikille</i> 'for everyone', <i>kuivalle</i> 'for dry', <i>puhdistaa</i> 'cleanses'.</p>	<p>Usually a few sentences long, in the passive mood or addressing the reader.</p> <p>Describes the effect or novelty of the product.</p> <p>Recurring words: <i>skin, this, your, colour</i>.</p>
<p>3. Product details</p>	<p>The text is accompanied by a photo of the product on the left side.</p> <p>The product, its ingredients or its formula act as the subject of each sentence. The subject is rarely omitted from sentences, but the determiners may change after the first mention.</p> <p>Recurring words: <i>iho</i> 'skin', <i>sisältää</i> 'contains', <i>ei</i> 'no(t)', <i>olla</i> 'to be', <i>sopia</i> 'to be suitable', <i>antaa</i> 'gives', <i>tehokkaasti</i> 'effectively', <i>kosteuttaa</i> 'moisturises'.</p>	<p>The text is accompanied by a photo of the product on the left side.</p> <p>The product, its ingredients or its formula acts as the subject of each sentence. The subject is usually omitted after the first mention.</p> <p>Product details in bullet points are common.</p> <p>The reader is often addressed directly.</p> <p>Recurring words: <i>skin, oil, all, your</i>.</p>
<p>4. Directions of use</p>	<p>In the imperative or sometimes in the passive mood.</p> <p>Plenty of adpositions (undeclinable Finnish words such as <i>jälkeen</i> 'after') and co-ordinating conjunctions.</p> <p>Recurring words: <i>levitä</i> 'apply' (imperative), <i>iholle</i> 'for skin', <i>huuhtele</i> 'rinse' (imp.), <i>puhdistetulle</i> 'for cleansed', <i>ennen</i> 'before', <i>hiero</i> 'massage' (imp.), <i>käytä</i> 'use' (imp.), <i>huolellisesti</i> 'carefully'.</p>	<p>In the imperative mood.</p> <p>Plenty of adverbs of time and co-ordinating conjunctions.</p> <p>Recurring words: <i>apply, massage, your</i>.</p>

5. Ingredients	A full list of ingredients in their INCI forms.	A full list of ingredients in their INCI forms.
6. Reviews and comments	User comments in writing and the average grade given to the product.	User comments in writing and the average grade given to the product.
7. Additional information	Links to other pages on the website or to the user's social media accounts.	Links to other pages on the website or to the user's social media accounts. Links to the brand's social media account. Tips and videos.

Table 1: Characteristics of moves in Finnish and British cosmetic product descriptions

As we can see, while the target groups have the same moves and steps, there may be variation in their characteristics. Next, I will demonstrate the differences between the target groups with the help of examples. The first example is from a Finnish product description accompanied by an English translation, the second one from a British product description.

Finnish product names may combine Finnish and English, but in both target groups the product category is the head of the noun phrase (underlined):

- (1) Kaura-suklaa suihkugeeli ['Oat and chocolate shower gel'] (Herbina 2)
- (2) No7 Early Defence Eye Cream (Boots 2).

In both of the groups, the head has similar determiners, such as adjectives, but in British product descriptions there is sometimes word play or rhyming involved, such as in the determiners *wonder'full* or *lift & lunate*.

The product names are fairly similar in the target groups, but attracting the reader differs from the Finnish to the British product descriptions. First of all, the move is more popular in the Finnish product descriptions, as they occurred in 55% of the 20 descriptions under study compared to 35% in the British product descriptions. Second of all, the move is much shorter in the Finnish product descriptions. In the British product descriptions, the language of the move is descriptive and appealing to the reader:

- (3) Näyttävää kaarevuutta ja pituutta ['Extreme curl and length'] (Lumene 3)
- (4) Radiance revealed. Instantly de-puffs, revitalises and brightens. Visibly reduces dark circles in 2 weeks. (Boots 2).

In the Finnish product descriptions the second move is always situated beneath the product name, while in the British ones it is usually found right before the product details.

Product details are similar in the target groups, although bullet points are common in the British product descriptions while whole sentences are preferred in the Finnish ones. Also, it is more common to omit the subject after the first mention in the British product descriptions:

- (5) Hoitosuihke lisää hiusten kiiltoa sekä tekee niistä helposti kammattavat. Aromaattisia öljyjä sekä hedelmähappoja sisältävä hoitosuihke palauttaa hiusten oikean kosteustasapainon. ['The hair nurturing spray adds shine to hair and makes them easy to comb. The aromatic oils and fruit acid containing hairspray restores hair's moisture balance'] (Lifehair 2.)
- (6) Luxuriously rich and intensive deep-conditioning treatment for soft, glossy and tangle-free hair. - Contains pracaxi oil, manketti nut oil and Community Trade honey and olive oil. (Ila Spa 2.)

As demonstrated in the examples above, adjectives as determiners are common in the British product details.

User directions are rather straightforward in both of the target groups, although in addition to the imperative, the passive mood occurs in the Finnish descriptions as well:

- (7) Lisätään suoraan kylpyveteen, huuhdellaan pois tarvittaessa. ['Is added directly to bath water and rinsed if necessary'] (Lifehair 2).
- (8) Smooth on from décolletage to toes until fully absorbed (The Body Shop 2).

The *ingredients* and *reviews and comments* are realised in the same way in both of the target groups. The last move, *additional information*, has the most variation between both the two target groups and all the brands. In the Finnish brands, this move mainly includes links to other products on the website or to the user's social media account, where they can share the product's page. In addition to these, the British product descriptions have tips and links to the brand's social media accounts. Depending on the brand and the product, the additional information may also include further details on the product or research results, for example.

As well as studying the vocabulary of moves 2, 3 and 4, I also considered the vocabulary and word classes of both of the target groups in general, excluding moves 5, 6 and 7. I found that both of the target groups have plenty of nouns and verbs and that adjectives are more common in the British descriptions, whereas adverbs seem to be rare in both groups. Several of the most common words are directly related to the genre, such as *skin*, *formula*, *apply*, *massage* and *dry* (used in expressions such as *for dry skin*). In the British texts, descriptive words and words not directly related to the genre are also common: *best*, *beautiful*, *this* and *your*. In contrast, the Finnish texts favour words related to the product's allergens: *parabeenejä* 'parabens', *väriaineita* 'colourants' and *hajusteita* 'scents'.

When it comes to the nonverbal elements of the target groups, there were several similarities. Without exception, each product description had a large photograph of the product on the left side of the product description. Both of the groups preferred a light background for the description and natural colours, such as blue, grey and green, in fonts and other visual traits. However, the colour scheme in the British texts also included colours such as pink and gold. Interestingly though, all the British texts used Arial (or something similar for The Body Shop) as font, while the Finnish brands had a variation of fonts. In *additional information*, the British texts included videos and more photography than the Finnish ones.

In conclusion

I started from the hypothesis that the Finnish and the British cosmetics product descriptions share the same base structure but that their contents differ in some way. Based on my analysis though, their structures are identical since they share the same moves and steps. Even so, there are some differences in the characteristics of the moves and steps.

The main difference between the groups is that British cosmetics product descriptions are more operative as a genre, that is to say they are closer to advertisements than Finnish cosmetic product descriptions. This is reflected in descriptive language, the addressing of the reader, the abundance of adjectives and additional information related to marketing the product.

Since there are some linguistic differences between the groups, the translator needs to consider them when translating a British cosmetic product description into Finnish or the other way around. The Finnish customer is not used to having the product imposed on himself or herself in the form of excessive use of the imperative or descriptive language with non-rateable adjectives (*best*) and word play – Finnish marketing seems to be more subtle. These differences should be considered both ways. When translated into (British) English, Finnish product descriptions should be modified so that they fit in the advertisement-like atmosphere of the target culture. Otherwise the British customer may deem the product inadequate for not singing its own praises. According to my observations, the influence of foreign cosmetic product descriptions is already visible in Finland and I presume that in time, Finnish cosmetic product descriptions will adopt at least some of the advertisement-like features found in British texts.