

**Alatyylinen huumori markkinoinnissa – opiskelijoiden käännösratkaisuja ja
kulttuurisia näkökulmia**

Miia Toivari
Tampereen yliopisto
Viestintätieteiden tiedekunta
Monikielisen viestinnän ja käännöstieteen maisteriopinnot
Englannin kääntämisen opintosuunta
Pro gradu -tutkielma
Marraskuu 2018

Tampereen yliopisto
Monikielisen viestinnän ja käännöstieteen maisteriopinnot
Englannin kielen kääntäminen ja tulkkkaus
Viestintätieteiden tiedekunta

TOIVARI, MIIA: Alatyylinen huumori markkinoinnissa – opiskelijoiden käännösratkaisuja ja kulttuurisia näkökulmia

Pro gradu -tutkielma, 84 sivua, 6 liitesivua, englanninkielinen lyhennelmä 16 sivua.
Marraskuu 2018

Tutkielman tarkoitus on selvittää, millaisia ratkaisuja opiskelijat tekevät ja miten he perustelevat niitä, kun alatyylistä huumoria sisältävä markkinointiteksti käännetään suomesta englanniksi. Tutkielma tarkastelee myös käännöskomenttien laajuutta sekä sitä, miten kohdekulttuuri ja -yleisö tulevat teksteissä esille.

Käännöstöistä varsin merkittävä osuus on markkinointi- ja mainostekstejä (Torresi 2010). Alatyylinen huumori on niissä epätyypillistä, ja sen tutkiminen tarjoaakin uudenlaisen näkökulman asiatekstien kääntämiseen. Koska alatyylinen mainonta on kulttuurisensitiivistä, tutkielma tarjoaa myös uutta tietoa opiskelijoiden kulttuurikompetenssista, mistä voi olla kääntämisen opetuksen kehittämisessä hyötyä. Huumoria käytetään mainonnassa paljon, ja sitä on myös tutkittu runsaasti. Toisinaan käytetään potentiaalisesti loukkaavaa huumoria, jota on syytä käyttää harkiten erityisesti, kun mainos matkaa yli kulttuurirajojen. Jotta huumorista ei tule tahattomasti loukkaavaa, tulee kääntäjän tuntea kohdekulttuuri hyvin. Opiskelijakäännöksiä ja -käännöskommentteja ovat tutkineet esimerkiksi Ketola (2018) ja Kumpulainen (2016).

Tutkielman aineisto koostuu opiskelijakäännöksistä ja -käännöskommenteista. Lähdetekstinä käytettiin Levykauppa Äx:n mainoskatalogin kansitekstiä ja muokattua esipuhetta. Ensin tarkastellaan, miten opiskelijat analysoivat alkutekstiä ja kertovat käännösstrategioista. Sitten syvennytään lähdetekstin alatyylisten puhuttelufraasien käännöksiin ja niiden taustoihin. Käännökset jaetaan analyysin aikana esiin nousseisiin käännösstrategioita heijastaviin kategorioihin.

Havaittiin, että opiskelijat eivät päättäneet tehdä tekstiin muutoksia. Lähdetekstin tyyliä pidettiin tärkeänä osana yrityksen brändiä, eikä sen kieltä pidetty liian sopimattomana englanninkieliselle yleisölle. Käännöskomentit olivat melko suppeita ja käsittelivät esimerkiksi kohdekulttuuria vain vähän. Tulokset paljastavat jotakin siitä, millaista alatyylistä huumoria voidaan käyttää käännettäessä markkinointitekstiä suomesta englantiin. Voidaan myös todeta, että käännöskomenttien kirjoittamiseen tulisi ohjeistaa enemmän, jotta kaikki saisivat niistä parhaan hyödyn.

Avainsanat: alatyylinen huumori, markkinointi, käännösstrategiat, opiskelijakäännökset

Sisällys

| | | |
|------------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Markkinoinnista, huumorista ja kääntämisestä | 4 |
| 2.1 | Mainostekstilajin ja markkinointikielen tyypilliset piirteet | 4 |
| 2.1.1 | Huumori markkinoinnissa – arvokkuuden viejästä hyvän olon tuojaksi | 6 |
| 2.1.2 | Miksi huumori voi mennä vikaan?..... | 7 |
| 2.1.3 | Tunne yleisösi, tuotteesi ja mainontakanavasi | 8 |
| 2.1.4 | Huumori ja alatyyliset teemat – kulttuurilla on väliä | 10 |
| 2.1.5 | Nimittely yrityksen ja asiakkaan suhteen vahvistajana..... | 12 |
| 2.1.6 | Markkinointitekstien kääntämisestä | 13 |
| 2.2 | Mitä huumori on ja miten sitä käännetään? | 14 |
| 2.2.1 | Huumori – liian hämmentävä käsite määriteltäväksi? | 14 |
| 2.2.2 | Huumorin kääntämisen haasteita | 15 |
| 2.2.3 | Käytännön ohjeita huumorin kääntämiseen | 16 |
| 2.2.4 | Keskustelua käänösstrategioista..... | 19 |
| 2.3 | Opiskelijoiden tuottamat tekstit ja niiden käyttö tutkimusaineistona | 21 |
| 2.3.1 | Käänöskommentti: olennainen osa käänöstehtävää | 21 |
| 2.3.2 | Opiskelijakäännökset ja käänöskomentit tutkimusaineistona | 23 |
| 3 | Aineisto ja menetelmä | 25 |
| 3.1 | Aineistonkeruumenetelmä..... | 25 |
| 3.2 | Aineisto | 26 |
| 3.3 | Levykauppa Äx: ”Ei kliinistä, asiallista tai tylsää”..... | 29 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.4 | Analyyysin kulku | 30 |
| 4 | Käännöskomenttien ja palautekeskustelun anti | 33 |
| 4.1 | Alkutekstianalyysi | 33 |
| 4.1.1 | Lähdetekstin laatijat ja tekstin funktio | 34 |
| 4.1.2 | Piirteet | 35 |
| 4.1.3 | Kohdekulttuuri ja -yleisö | 37 |
| 4.2 | Käännösstrategiat | 41 |
| 5 | Puhuttelufraasit | 45 |
| 5.1 | Sinä olet kakkapyly | 45 |
| 5.1.1 | A: semanttinen vastaavuus | 45 |
| 5.1.2 | B: luontevuus kohdekielessä | 48 |
| 5.1.3 | C: kielellinen leikkittely | 51 |
| 5.1.4 | D: korostunut piirre | 51 |
| 5.2 | Rakas pökälemestari | 55 |
| 5.2.1 | A: semanttinen vastaavuus | 55 |
| 5.2.2 | B: luontevuus kohdekielessä | 59 |
| 5.2.3 | C: kielellinen leikkittely | 60 |
| 5.2.4 | D: korostunut piirre | 62 |
| 5.3 | Sinä olet pissimaisteri | 62 |
| 5.3.1 | A: semanttinen vastaavuus | 62 |
| 5.3.2 | B: luontevuus kohdekielessä | 64 |
| 5.3.3 | C: kielellinen leikkittely | 65 |
| 5.3.4 | D: korostunut piirre | 69 |

| | | |
|------------------------------|--|----|
| 6 | Johtopäätökset | 70 |
| 6.1 | Käännöskomenttien laajuus | 70 |
| 6.2 | Puhuttelufraasien käännösratkaisut | 71 |
| 6.3 | Kohdekulttuuri ja -yleisö käännöksissä ja käännöskommenteissa | 73 |
| 7 | Lopuksi | 74 |
| 7.1 | Kuinka paikkansapitäviä tulokset ovat? | 74 |
| 7.2 | Lopputulemia ja tulevaisuuden näkymiä | 76 |
| Lähteet | | 80 |
| | Aineistolähteet | 80 |
| | Kirjallisuuslähteet | 80 |
| | Muut lähteet | 83 |
| Liitteet | | 1 |
| English Summary | | 1 |

1 Johdanto

Kun Yhdysvaltain presidentti voi viestiä julkisesti lähes millaisin sanakääntein tahansa kenenkään enää yllättymättä, tiedämme alatyyliselle kielenkäytölle sopivien kontekstien hämärtyneen melkoisesti. Perinteisesti kenties ajatellaan, että asiattomana pidettävä kielenkäyttö sopii parhaiten viihteeseen ja epämuodollisiin sosiaalisiin tilanteisiin, mutta sitä kuitenkin esiintyy muissakin odottamattomissa paikoissa kuin valtionpäämiesten Twitterissä. Ajatellaanpa vaikkapa asiatekstejä. Esimerkiksi kiroilua, vessahuumoria tai nimittelyä on vaikea kuvitella osaksi kodinkoneen käyttöohjetta, puhumattakaan esimerkiksi lakiteksteistä. Tilanne voi kuitenkin olla toinen, kun luovitaan luovempien asiatekstien maailmassa – esimerkiksi markkinointitekstit voivat olla alatyylisen kielenkäytön suhteen harmaata aluetta.

"Sinä olet kakkapyylly." Millaisia ajatuksia tämä herättää lukijassa? Entä kääntäjässä? Tutkin pro gradu -tutkielmassani huumorin kääntämistä ja roolia markkinointiteksteissä. Tarkoitukseni on selvittää, millaisia strategioita englannin käännöstieteen opiskelijat valitsevat ja miten he perustelevat ratkaisujaan. Tutkimuksen fokus on erityisesti alatyylisen ja humoristisen tekstin kääntämisessä. Pohdin myös, mitä mahdollisia eroavaisuuksia on alatyylisen huumorin käytön hyväksyttävyydellä suomalaisessa ja englanninkielisen maailman kulttuureissa.

Kiinnostuin aiheesta, kun löysin kaapistani suomalaisen levykauppaketjun Levykauppa Äx:n mainoskatalogin, jota olin säästellyt jo pitkään. Ketjun lähestymistapa markkinointiin on varsin epäsovinnainen: katalogin kansi julistaa "Sinä olet kakkapyylly", mikä paitsi huvittaa myös hämmentää lukijaa. Aloin pohtia, mitä englanninkielinen lukija tällaisesta kielenkäytöstä mahtaisi ajatella. Mieleeni tulivat omat keskusteluni yhdysvaltalaisen ystäväni kanssa. Niissä on ilmennyt, että varsin viaton sana *poop* ”kakka” särähtää ystäväni korvaan enemmän kuin kirosana *shit* ”paska” – hän toivoo, että käyttäisin keskusteluissamme tarpeen vaatiessa mieluummin jälkimmäistä. Kyse tuskin on siitä, että hän pitäisi toista loukkaavana, mutta jollain tavalla sen täytyy kuitenkin olla hänen mielestään rennossa aikuisten välisessä kielenkäytössä vähemmän hyväksyttävä.

Entä, jos tällaisia sanoja käytetäänkin markkinointikielessä? Mitä tapahtuu, jos niillä viitataan lukijaan? Loukkauksien, vaikkakin humorististen ja pintapuolisten, käyttö markkinointiteksteissä on epätavallista epäilemättä niin suomalaisessa kuin englanninkielisessäkin maailmassa. Juuri tämä tekeekin katalogista niin kiehtovan tutkimuskohteen, sillä pääasiassa aikuisille suunnattu lapsellinen ja röyhkeä kielenkäyttö on oletettavasti poikkeus niin käänös- kuin markkinointialallakin.

Miten kääntämisen opiskelija toimii tilanteessa, jossa alatyylisiä huumoria vilisevä teksti pitää kääntää toiselle kielelle. Millaisia käänösstrategioita hän soveltaa huumoriin asiategsteissä? Katalogin humoristisuus on mielenkiintoinen lähtökohta, sillä sen vitsit eivät ole kulttuuri- tai kielispesifejä eikä niitä välttämättä voi pitää kovin nokkelina tai kielellisesti älykkäinä. Sen sijaan niiden tarkoitettu hauskuus perustuu absurdiuteen, täydelliseen röyhkeyteen ja odottamattomuuteen, sillä niitä voidaan pitää markkinointikontekstissa sopimattomina. Tämä voi tehdä kääntämisestä haasteellista. Onkin kiinnostavaa selvittää, miten opiskelijat arvelevat niiden sopivan englanninkieliselle yleisölle ja päättävätkö he kenties muuttaa kielikuvia toisenlaisiksi käänöksessä.

Tutkielmassani tarkastelen suomalaisen levykauppaketjun alatyylisiä markkinointitekstiä sekä englannin kääntämisen maisterivaiheen opiskelijoiden siitä laatimia käänöksiä ja käänöskommentteja. Tavoitteeni on saada vastauksia ainakin seuraaviin kysymyksiin: Millaisia käänösstrategioita opiskelijat käyttävät kääntäessään mahdollisesti kulttuurisensitiivistä tekstiä – pysyvätkö he uskollisina lähdetekstille vai tehdäänkö siihen muutoksia? Miten valintoja perustellaan? Miten kohdekulttuuri ja -yleisö tulevat esille käänöksessä ja käänöskomentissa: miten opiskelijat arvelevat tekstin sopivan kohdekulttuuriin ja kenelle he suuntaavat käänöksensä? Samalla tarkastelen, kuinka laajasti lähdetekstiä analysoidaan ja miten perusteellisesti käytettyjä strategioita taustoitetaan käänöskommenteissa. Käänöskommenteilla on pedagogisia funktioita ja niihin toivotaankin sisällytettävän varsin yksityiskohtaisia kuvauksia käänösprosessista ja -valinnoista, mutta todellisuus voi olla toinen.

Markkinointi- ja mainostekstien kääntäminen on tärkeä osa kääntämisen kenttää, sillä merkittävä osuus kaikista käänöksistä on juuri näitä tekstejä (Torresi 2010). Siksi niitä kannattaa myös tutkia. Ne tarjoavatkin mielenkiintoisia tutkimusaiheita, sillä erilaista retoriikkaa ja vakuuttelukeinoja hyödyntävät tekstit vaativat kääntäjältä paitsi hyvää kulttuurintuntemusta myös huomattavan

paljon luovuutta. Monissa mainoksissa hyödynnetään esimerkiksi huumoria, joka niin ikään vaatii kääntäjältä paljon – hänen täytyy ymmärtää, mikä tekee vitsistä lähdekielellä hauskan, ja toisaalta osata kääntää se kohdekielelle, niin että vitsi toimii myös käännöksessä. Tässä tutkielmassa käytetään sanaa *markkinointiteksti* kattoterminä sellaisille teksteille, joilla yritys, organisaatio tai muu taho viestii myynninedistystarkoituksessa.

Huumorin kääntämistä on kyllä tutkittu, mutta tutkimus keskittyy omien havaintojeni mukaan yleensä kaunokirjallisuuteen ja audiovisuaalisiin kulttuurintuotteisiin. Tämä tutkielma käsittelee aiheita hieman toisenlaisesta näkökulmasta ja tuo uutta tietoa siitä, miten huumoria käsitellään asiatekstikäännöksissä ja mihin strategioihin opiskelijat päätyvät. Tässä tutkimuksessa viitataan käännösstrategialla sekä globaaleihin eli makrotason käännösstrategioihin, jotka ohjaavat koko käännösprosessia, että paikallisiin eli mikrotason käännösstrategioihin, joita käytetään yksittäisten ongelmakohtien ratkaisuun. Opiskelijakäännökset käännöskommentteineen ovat hyvää tutkimusaineistoa, sillä käännöskommenttien avulla pääsee melko helposti käsiksi kääntäjän ajatuksiin ja ratkaisujen rationalisointiprosesseihin. Niitä on aiemmin käyttänyt aineistona muun muassa Anne Ketola (2018).

Koska kulttuurit poikkeavat siinä, miten pahennusta herättävään mainontaan suhtaudutaan ja millaista huumoria ylipäänsä suvaitaan, graduni valottaa hieman myös opiskelijoiden kulttuurikompetenssin tasoa. Vaikka tutkimukseni motivaatio ei tulekaan opetusmaailmasta, se voi kuitenkin tarjota kääntämisen opetuksellekin hyödyllistä tietoa opiskelijoiden käännösprosesseista. Kääntäjän tulee tuntea sekä lähde- että kohdekulttuuri läpikotaisin, mutta varsinaista kulttuurintuntemuksen opetusta on ainakin Tampereen yliopiston käännösopinnoissa melko vähän. Koska tutkin myös käännöskommentteja, tarjoaa tutkimukseni myös arvokasta tietoa siitä, millaisia käännöskommentteja Tampereen yliopistossa kirjoitetaan ja minkälainen niiden anti on.

2 Markkinoinnista, huumorista ja kääntämisestä

Tässä luvussa esittelen tutkielmani teoreettisen taustan. Ensin avaan markkinointitekstien funktioita ja konventioita, minkä jälkeen valotan huumorin käyttöä markkinoinnissa sekä eritoten alatyylisiä huumoria ja eroja sen kulttuurienvälisessä hyväksyttävyydessä. Sitten etenen huumorin kääntämisen teoriaan sekä huumoriin liittyviin käännösongelmiin ja -strategioihin. Lopuksi käsittelen vielä tarkemmin käänösstrategioita.

2.1 Mainostekstilajin ja markkinointikielen tyypilliset piirteet

Markkinointi on käytännöllisesti katsoen kaikille yrityksille elintärkeää – ilman sitä niiden tuotteet ja palvelut jäävät kuluttajille tuntemattomiksi, jolloin niitä ei osteta yhtä paljon kuin jo valmiiksi tuttuja hyödykkeitä. Ei kuitenkaan riitä, että kuluttajat tuntevat yrityksen. Olennaisessa roolissa on markkinointiviestintä, jolla pyritään paitsi välittämään tietoa asiakkaille, myös esimerkiksi vakuuttamaan sijoittajia yrityksen hyvästä asemasta – tarkoitus on vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen yritystä kohtaan (Vuokko 2003, 12). Markkinoinnista tulee monelle ensimmäisenä mieleen mainonta, jolla onkin tärkeä rooli niin yritysten kuin organisaatioiden markkinointiviestinnässä.

Mainoksilla voi olla useita tehtäviä, mutta niiden tärkein tavoite on vaikuttaa katsojaansa (Kuikka 2009, 37). Ensimmäisen tehtävänsä mainos täyttää, kun se pysäyttää vastaanottajan. Suostuttelu aloitetaan herättämällä vastaanottajan huomio, jota pidetään sitten yllä viihdyttämällä tätä ja pitämällä tämän kiinnostusta yllä (mt.). Mainosten tavoite on vedota lukijan ajatteluun, tahtoon tai tunteisiin ja siten vaikuttaa hänen asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä, niin että hän esimerkiksi haluaa ostaa jonkin tuotteen tai vaikkapa päättää lopettaa tupakoinnin (mt.). Mainosviestinnän onnistumisen perusedellytys on, että yritys tuntee kohderyhmänsä, sillä se määrittää, mitä sanotaan ja missä (Vuokko 2003, 29). Toisaalta onnistuminen edellyttää myös mainostajan motivaatiota viestintään, sillä siitä riippuu, kuinka paljon resursseja yritys on valmis käyttämään viestinnän perillemenon ja vaikutuksen syntymisen takaamiseksi (mt.).

Mainonnalle on tyypillistä, että suostuttelevat viestit eivät ole niin selvästi esillä, että kuluttaja voi helposti havaita niiden vaikuttavat elementit (Kuikka 2009, 38). Mainokset voivat olla hyvinkin luovia ja hyödyntää kielellisten ja visuaalisten tehokeinojen lisäksi esimerkiksi erilaisia sosiokulttuurisia ilmiöitä ja käytänteitä (Kuikka 2009, 38–39). Vaikka mainosten kielellisissä

piirteissä on samankaltaisuuksia, pelkästään niiden perusteella mainoksia ei kuitenkaan voi tunnistaa – niihin voidaan upottaa mitä tahansa muitakin tekstilajeja, kuten runoja, kirjeitä ja sarjakuvia (mts. 40). Mainostekstilajin edustajia yhdistää erityisesti se, että niillä on samankaltaiset tavoitteet ja ne on aina suunnattu mahdollisimman todennäköisille ostajaehdokkaille (mt.). Mainokset ovat tyypillisesti informatiivisia, mutta myös ekspressiivisiä ja vaikuttamaan pyrkiviä. Yhteistä käsityksellemme kaikista mainoksista on myös se, että niiden kaikkien taustalla on pyrkimys hyödyttää mainostettavaa yritystä tai muuta organisaatiota materiaalisesti tai muilla tavoin, kuten statuksen tai imagon parantamisella (Kuikka 2009, 7).

Vaikka mainokset ovat lyhytikäisiä, niiden vaikutukset ovat pitkäaikaisia ja kumulatiivisia – ne sekä heijastavat että luovat kulttuurisia arvoja (Kuikka 2009, 3). Leena Kuikan mukaan mainokset ovat diskurssin muotoja, jotka vaikuttavat voimakkaasti siihen, miten rakennamme identiteettimme (2009, 3–4). Jotta ne toimivat, niiden täytyy kuitenkin käyttää hyväkseen jaettuja kielen resursseja sellaisin tavoin, jotka vaikuttavat puhujiin ja merkitsevät heille jotain (Kuikka 2009, 4). Koska mainonta on nykyaikana usein globaalia, voi tämän tavoitteen saavuttaminen vaatia mainoksen lokalisointia tai ”glokalisointia” (esim. Sinclair 2012, 117) paikalliseen kulttuuriin sopivaksi. Vaikka jotkin mainostajat haluavatkin markkinoida tuotteitaan samalla standardisoidulla mainoksella kaikkialla maailmassa, on mainosten adaptoimisesta kuhunkin kohdekulttuuriin tullut tärkeä strateginen periaate (mt.).

Mainostekstit vaativat lukijaa keskustelemaan kanssaan: lukijan täytyy ensinnäkin tulkita mainoksen visuaaliset signaalit, kuten silmäniskua tai kättelyä esittävät kuvat. Signaalien merkitykset eivät kuitenkaan ole samat kaikille, vaan ne voivat vaihdella kulttuurien ja esimerkiksi sukupuolten välillä. (Goddard 1998, 2) Myös Kuikka (2009, 48) toteaa, että kuvilla voidaan esittää monia väitteitä samanaikaisesti ja katsojan tehtävä on osallistua aktiivisesti niiden tulkintaprosessiin.

Mainoksilla pyritään myös herättämään huomiota erilaisin keinoin, jotta ne erottuisivat jatkuvan tietovirran massasta. Vastaanottajien huomio yritetään kiinnittää esimerkiksi huumorilla, seksuaalissävyyteisillä kuvilla tai vihjauksilla tai shokeeraavalla kuvastolla. Angela Goddardin (1998) mukaan esimerkiksi Benetton on käyttänyt mainonnassaan oikeita syntymää ja kuolemaa kuvaavia kuvia, joissa on näytetty juuri syntymässä oleva vauva ja toisaalta kuolinvuoteellaan makaava mies. Mainokset herättivät paljon pahennusta, minkä ansiosta Benetton sai entistäkin

enemmän huomiota ja siten hyötyi aiheuttamistaan negatiivisista reaktioista. Samaa esimerkkiä ovat sittemmin seuranneet myös lukuisat muut yritykset (Goddard 1998, 12). Kenties yksi tavallisimmista mainonnan keinoista vetää vastaanottajien huomiota puoleensa on kuitenkin huumori.

2.1.1 Huumori markkinoinnissa – arvokkuuden viejästä hyvän olon tuojaksi

Huumorin käyttöön mainonnassa on aikojen saatossa suhtauduttu vaihtelevasti. Esimerkiksi yhdysvaltalaisissa mainoksissa hyödynnettiin 1800-luvun puolivälistä vuosisadan loppuun monenlaisia huumorin keinoja rotukarikatyyreistä limerikkeihin ja pöyristyttäviin väitteisiin, mutta totiset mainosalan osaajat eivät 1800-1900-lukujen taitteessa pitäneet vitsikkyyttä arvossa vaan jättivät mieluummin nokkeluudet pois (Beard 2005, 54). Huumorin – aivan erityisesti karkeiden vitsien ja alatyylisen slangin – katsottiin vievän mainokselta arvokkuutta, ja sitä kehoitettiin välttämään:

Älä uhraa arvokkuutta huumorin väärinkäyttöön mainoksissa... Mainosten karkeat vitsit ja ruokoton leikinlasku ja vulgääri slangi tuskin saavat ostajien kukkaronnyörejä aukeamaan. (Editorial 1903¹, 341, siteerannut Beard 2005, 56)

Nykyisin mainostajat kuitenkin suosivat huumoria: jopa kolmasosa televisiomainoksista käyttää huumoria tehokeinona Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa (Toncar 2001, 527). Fred K. Beardin (2005) mukaan arviot huumorin yleisyydestä televisiomainonnassa vaihtelevat 11 prosentista 24 prosenttiin ja joissakin tutkimuksissa jopa 50 prosenttiin (Beard 2005, 54–55, ks. esim. Alden, Hoyer & Lee 1993, Weinberger & Spotts 1989). Huumorilla onkin mainonnassa useita tehtäviä: se muun muassa kiinnittää vastaanottajan huomion, herättää positiivisia ajatuksia ja vähentää negatiivisia sekä tekee mainoksesta pidettävämmän (Eisend 2009, 192). Mainostajat pitävät huumoria ja naurua voimakkaina vaikuttajina: ne saavat osakseen huomiota ja vetävät ihmisiä puoleensa (Beard 2005, 62).

Esimerkiksi sanaleikit ovat suosittu huumorin keino markkinoinnissa (Van Mulken & van Enschtovan Dijk & Hoeken 2005, 708). Mainostajat uskovat sanaleikeillä pystyttävän vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin muun muassa siten, että niillä saadaan annettua mainoksen

¹ Editorial. 1903. Printers' Ink 45 (11): 34.

vastaanottajalle miellyttävä kokemus. Tämä kokemus sitten liitetään mainostettavaan tuotteeseen, minkä seurauksena asiakas voi suhtautua siihen positiivisemmin (van Mulken ym. 2005, 708). Van Mulken ym. (2005) selostavat, että sanaleikin keinoin saadaan tällainen positiivinen kokemus asiakkaalle ensinnäkin siksi, että sanaleikki on huumorin keino, ja huumori antaa vastaanottajalleen hyvän olon. Toisekseen sanaleikkiä voi pitää arvoituksena, jonka ratkaistuaan asiakas tuntee tyytyväisyyttä itseensä ja omiin älyllisiin kykyihinsä, koska on ymmärtänyt vitsin. Samaan aikaan tämän arvoituksen onnistunut ratkaiseminen voi luoda tunteen yhteisymmärryksestä asiakkaan ja mainostajan välillä (van Mulken ym. 2005, 708). Tällöin asiakas voi suhtautua myös mainostettavaan tuotteeseen suopeasti.

2.1.2 Miksi huumori voi mennä vikaan?

Huumorin käyttöä mainonnassa on myös kritisoitu, koska se voi helposti ylittää hyvän maun rajat ja näyttäytyä aggressiivisena tai kääntyä loukkaavaksi (Beard 2005, 56). Nykyajan mainostajat eivät kuitenkaan epäröi leikkiä sosiaalisilla ja kulttuurisilla normeilla tehdäkseen mainonnastaan muistettavampaa ja huomiota herättävämpää, ja erityisesti seksuaalinen kuvasto on varsin yleisesti käytetty mainonnan keino (Pope, Voges & Brown 2004, 69–70). Toisinaan eräänlainen julkeus onkin tahallista: esimerkiksi eräs amerikkalainen hakulaitteita valmistava yritys kehui tuotteensa olevan parittajien ja prostituoitujen keskuudessa suosituin yhteydenpitoväline (Rotfeld 1999).

Vaikka mainostajat eivät ehkä tavallisesti pyrikään nimenomaan loukkaamaan tai aiheuttamaan pahennusta, huomiota herättävän ja räväkänkin huumorin kenties ajatellaan toimivan tehokkaammin kuin esimerkiksi viattomien ja turvallisten sanaleikkien. Liiallisuuksiin menevä tai liian suppeaa yleisöä miellyttävä huumori voi kuitenkin kostautua ja näyttää lähinnä mauttomalta. Marc G. Weinberger ja Charles S. Gulas (2006) huomauttavatkin, että harmittomaksikaan tarkoitettua huumoria ei välttämättä ymmärretä aiotulla tavalla esimerkiksi erilaisten katsontakantojen, kognitiivisten kykyjen tai muiden eroavaisuuksien vuoksi (Weinberger & Gulas 2006, 38). Jos humoristiseksi tarkoitettua mainosta ei pidetä hauskana, mainos voi tyystin epäonnistua vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen tai asenteisiin ja näyttäytyä kuluttajalle sen sijaan ärsyttävänä sekä kuluneena (Flaherty, Weinberger & Gulas 2004, 34).

Jotkin huumorin lajit, kuten satiiri, seksuaalinen tai muuten aggressiivinen huumori, herättävät voimakkaan positiivisia tunteita tietyissä yleisöissä ja negatiivisia toisissa (Weinberger & Gulas

1992, 56). Delia Chiaro (2010) toteaa joidenkin olevan avoimempia huumorille kuin toisten: kun jotkut voivat nähdä jotakin hauskaa niin elämän iloisissa kuin rujoissakin puolissa, toiset eivät voi sietää tietynlaista huumoria. Kaikkein pahimpia ovat hänen mukaansa uskontoon, politiikkaan ja seksiin liittyvä huumori sekä kaikkein poliittisesti epäkorrekteimmat huumorin lajit, eli sairas huumori sekä onnettomuuksien ja vammojen kustannuksella pilailu (2010, 19). Chiaro ei tarkenna, millaista on sairas huumori, mutta melko hyvin tunnettuna esimerkkinä voinee mainita esimerkiksi sellaiset vitsit, joissa tapetaan vauvoja mahdollisimman raa'alla tavalla.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kiistanalaista huumoria pitävät loukkaavana todennäköisemmin naiset kuin miehet (Weinberger & Gulas 2006, 169). Itse asiassa on havaittu, että erityisesti miehet ja nuoret ihmiset suhtautuvat jopa positiivisesti yleisesti kiistanalaisina pidettyjen teemojen tai kielen käyttöön mainonnassa (Ilicic & Blakemore 2015, 615). Voidaan siis ajatella, että kiistanalainen huumori toimii parhaiten silloin, kun mainoksen kohdeyleisö koostuu pääasiassa nuorista miehistä.

2.1.3 Tunne yleisösi, tuotteesi ja mainontakanavasi

Milloin huumori todennäköisimmin onnistuu tehtävässään? Huumorin käyttöä mainonnassa tutkineet ovat tulleet siihen tulokseen, että se on yleisintä ja luultavasti tehokkaimmillaan silloin, kun myydään riskittömiä ja tunteeseen vetoavia tuotteita, joihin ostajien ei tarvitse sitoutua (Beard 2008, 4; Alden ym. 1993, 65; Toncar 2001, 528). Tällaisia riskittömiä tuotteita ovat esimerkiksi alkoholi, tupakka ja makeiset. Huumoria käytetään myös "epämukavien" tai potentiaalisesti pahennusta herättävien tuotteiden ja palveluiden mainontaan vähentämään niiden aiheuttamaa puolustusreaktiota ja ehkä jopa pienentämään loukkaamisen mahdollisuutta (Beard 2008, 4). Tällaisia ovat esimerkiksi intiimihygieniaan liittyvät tuotteet, alusvaatteet, abortti ja hautauspalvelut (Waller, Fam & Erdogan 2005, 7). Huumori voi myös vähentää negatiivisia asenteita muuten tabuja rikkovia mainoksia kohtaan (Sabri 2012, 418). Järjestään kiistanalaisina tai pahennusta herättävinä teemoina pidetään esimerkiksi seksuaalista toimintaa, rotuun tai uskontoon liittyviä ennakkoluuloja, terrorismia ja antisosiaalista käyttäytymistä (Waller ym. 2005, 10).

Myös mainontakanavalla on väliä. Esimerkiksi brittiläiset pitävät herkemmin loukkaavana niin sanottua intrusiivista tai tunkeilevaa mainontaa, kuten mainoskirjeitä, ulkomainontaa ja

sanomalehtimainontaa kuin vähemmän intrusiivista, kuten lehtiä, internetiä tai elokuvateatterimainoksia (Beard 2008, 3). Tästä voisi päätellä, että riskialttiit ja potentiaalisesti loukkaavat mainontastrategiat ovat parhaimmillaan sellaisissa mainontakanavissa, jotka kuluttajan on suhteellisen helppo jättää huomiotta.

Huumori televisiomainoksissa ja esimerkiksi radiossa on kuitenkin yleisempää kuin muissa mainontakanavissa (Speck 1991, 1–2). Martin Eisend (2009) arvelee printtimedian säästeliäämmän huumorinkäytön johtuvan muun muassa siitä, ettei painettujen mainosten kirjoittajilla ole käytössään yhtä laajaa työkalupakkia kuin televisiomainosten (2009, 193). Gulas ja Weinberger (2006) toteavat myös, että painetut mainokset vaativat kuluttajalta aktiivisempaa osallistumista ja kuluttajat myös katselevat niitä valikoivammin kuin televisio- tai radiomainoksia, mikä tekee huumorista tehontta (2006, 61–62).

Hyvän maun rajoja koetteleva huumori voi kuitenkin saada innoituksensa varsin arkipäiväisistäkin tabuista. Weinberger ja Gulas (1992) mainitsevat esimerkkinä Hacienda Mexican Restaurants -ketjun käyttämän mainossloganin ”Less artsy. More fartsy” sekä Minneapolisissa toimivan nuorelle väestölle suunnatun Chico Latino -ravintolan, jonka mainostauluissa on lukenut muun muassa seuraavaa: ”Mild, medium & excuse me, I have to go to the bathroom” ja ”The best thing about take-out: Your own bathroom” (Weinberger & Gulas 1992, 168). Mainosten ei tarvitse selittää vitsin yhteyttä itse tuotteeseen: asiakkaat ja muut tulisen ruoan ystävät tunnistavat sen ja kenties vitsailevat aiheesta myös keskenään, mikä lisää mainosten vaikuttavuutta.

Terence A. Shimp ja Elnora W. Stuart (2004) ovat tutkineet vastenmielisyyden roolia mainoksissa. He jakoivat tutkimusaineistonsa kuuteen kategoriaan, joita olivat 1) ällöttävät kuvaukset; 2) sopimattomat, seksuaaliset, seksistiset tai seksualisoivat kuvaukset; 3) ällöttävät eläinten ja ihmisten jätöksiä esittävät näkymät; 4) assosiaatioon perustuva ällötys; 5) ällöttävä poliittinen mainonta; ja 6) muunlaiset vastenmielisen mainonnan muodot (Shimp & Stuart 2004, 50). Tunne yhdistetään kenties useimmin tupakkatuotteisiin, joihin joidenkin maiden laki vaatii lisäämään ällöttäviä kuvia tupakoinnin vaikutuksista, mutta Shimp ja Stuart tuovat asian esille toisesta näkökulmasta. Vaikka he eivät uskokaan useimpien mainostajien herättävän vastenmielisyyden tunteita kuluttajissa tarkoituksellisesti, voimakkaasti siihen liitettävien kuvausten käyttö myynninedistämistarkoituksessa ei ole aivan epätavallista.

Shimpin ja Stuartin (2004) mukaan koettu vastenmielisyys voi johtua esimerkiksi groteskeista ihmisen kehoon liittyvistä kuvauksista, kuten Mike's Hard Lemonaden mainoksessa, jossa miehen hartioille oli kuvankäsittelyllä lisätty toinen, pienempi pää. Toisaalta vastenmielisinä pidettiin myös erityisesti sellaisia seksuaalisia mainoksia, jotka koettiin naisia alentaviksi. (2004, 51) Ällöttävinä koettiin myös sellaiset mainokset, joissa jollakin tavalla yhdistettiin tuote sopimattomaan ruumiinosaan tai kuvattiin ulosteen tai virtsan joutumista suuhun (Shimp & Stuart 2004, 51). Tämän perusteella ei vielä voi tehdä sellaista johtopäätöstä, että eritteisiin viittaavien sanojen käyttö printtimainonnassa koettaisiin vastenmielisenä, mutta tutkimus antaa osviittaa vastenmielisyyden tunteen roolista ja erilaisista tavoista hyödyntää jopa ulosteisiin viittaavia kuvauksia mainonnassa.

2.1.4 Huumori ja alatyyliset teemat – kulttuurilla on väliä

Vaikka huumori on yksi käytetyimmistä markkinoinnin keinoista ja vielä varsin riskialtis sellainen, sen eroja eri kulttuurien välillä on tutkittu varsin vähän (Hatzithomas & Zotos & Boutsouki 2011, 57). Tämä on huomionarvoista siihen nähden, että markkinointi ja mainokset suunnataan nykyisin yhä useammin globaaleille eikä vain paikallisille markkinoille (Hatzithomas ym. 2011, 58). Chiaro (2010) huomauttaakin, että maailmanlaajuisissa mainoskampanjoissa täytyy olla todella tarkka ja varovainen huumorin käytön kanssa. Entistäkin riskialttiimpaa siitä tekee se, että kuka tahansa voi internetin avulla päästä helposti käsiksi myös muualla esitettyihin mainoksiin (2010, 21). Siksi erityisesti alatyylisiä huumoria täytyy käyttää harkiten.

Kulttuurien suhtautumisen erityisesti alatyylisiin teemoihin ajatellaan olevan yhteydessä siihen, ovatko ne individualistisia vai kollektivistisia ja korkean vai matalan kontekstin kulttuureja (Chan, Li & Diehl 2007. 2007: 611). Korkean ja matalan kontekstin kulttuureilla tarkoitetaan sitä, kuinka informatiivisia tai eksplisiittisiä viestit itsessään ovat eli kuinka paljon tietoa kulttuurin jäsenten odotetaan jakavan ennestään (Chan ym. 2007, 611). Esimerkiksi kollektivistisissa ja korkean kontekstin kulttuureissa suhtaudutaan negatiivisemmin seksuaalissävytteisiin ja yhteiskuntaa rappeuttavina pidettyihin mainoksiin kuin individualistisissa ja matalan kontekstin kulttuureissa (mt.).

Mainonnassa käytettäviä huumoristrategioita puolestaan tulisi harkita erityisesti sen mukaan, onko mainoksen kohdekulttuuri individualistinen vai kollektivistinen, ja millainen on sen epävarmuuden

välttelyn taso (Hatzithomas ym. 2011, 72). Epävarmuuden välttelyllä tarkoitetaan sitä, missä määrin kulttuurissa pidetään uusia ja epävarmoja tilanteita uhkaavina (Hofstede 2001, 161). Individualistiset ja kollektiiviset kulttuurit eroavat toisistaan siinä, millaisia huumorityyppejä mainonnassa käytetään (ks. esim. Hatzithomas ym. 2011, 62; Lee & Lim 2008, 79). Eniten huumoria hyödynnetään mainonnassa sellaisissa kulttuureissa, joissa valtaetäisyydet ovat pieniä ja epävarmuuden välttelyä pientä tai keskisuurta, kuten Iso-Britanniassa, Skandinaviassa ja Alankomaissa (De Mooij 2005, 186). Loukkaavaa tai pahennusta herättävää huumoria pidetään hauskempana sellaisissa kulttuureissa, joissa epävarmuuden välttely on matalaa kuin sellaisissa, joissa se on korkeaa (Hatzithomas ym. 2011, 63).

Kaikkein tärkeintä laaja-alainen tietämys eri kulttuureissa sopivana ja hyvänä pidetystä huumorista on toki silloin, kun lähtö- ja kohdekulttuuri eroavat toisistaan huomattavasti, mutta jopa kielellisesti ja kulttuurisesti samankaltaiset Yhdysvallat ja Iso-Britannia eroavat toisistaan jonkin verran. Brittiläiset mainostajat suosivat huumoria enemmän kuin amerikkalaiset, sillä he näkevät sillä olevan enemmän positiivisia vaikutuksia ja katsovat sen sopivan laajemmalle yleisölle kuin amerikkalaiset (Weinberger & Spotts 1989, 41). Brittiläiset hyödyntävät myös satiiria enemmän kuin amerikkalaiset (Toncar 2001, 528).

Hatzithomas, Zotos ja Boutsouki (2011) esittelevät aikaisempia tutkimustuloksia huumorityyppien käytöstä ja suosioista eri maissa (2011, 59). Esimerkiksi Mark F. Toncar (2001) on tutkinut sisällönanalyysin keinoin 848 amerikkalaista ja 282 brittiläistä televisiomainosta. Brittiläisistä mainoksista 33 prosenttia hyödynsi huumoria, kun amerikkalaisissa mainoksissa vastaava luku oli 28 prosenttia (Toncar 2001, 527). Järjettömyys (*ludicrousness*) oli molemmissa maissa suosituin huumorityyppi (Hatzithomas ym. 2011, 59), mutta maiden välillä oli kuitenkin paljon eroja sen suhteen, millaista huumoria mainoksissa suosittiin. Esimerkiksi vähättelyä käytettiin 16 prosentissa brittiläisistä mainoksista, mutta vain 1 prosentissa yhdysvaltalaisista. Amerikkalaisissa mainoksissa sen sijaan suosittiin vitsejä enemmän kuin brittiläisissä (37 % vs. 18 %), ja brittiläiset mainokset olivat useammin satiirisia: niistä 18 prosenttia oli satiirisia ja amerikkalaisista 10 prosenttia (Toncar 2001, 28).

Geert Hofsteden (2001) mukaan Iso-Britannia on erittäin individualistinen, jopa Euroopan individualistisin maa (Hofstede 2001, 215). Brittiläiset mainokset heijastavat individualistisia arvoja, ja ne on usein suunnattu tiettyjen sosiaaliluokkien edustajille. Siten ne ylläpitävät sosiaalisia

luokkarajoja (Hatzithomas ym. 2011, 62). Iso-Britannian yhteiskuntaa leimaa myös erittäin matala epävarmuuden välttely (Hofstede 2001, 151). Edellä mainitun perusteella voitaisiin siis olettaa, että brittiläiset kuluttajat suhtautuvat loukkaavaan huumoriin melko suopeasti ainakin verrattuna esimerkiksi kollektivististen ja korkean epävarmuuden välttelyn kulttuurien edustajiin. Kun otetaan huomioon, että Iso-Britanniassa on kulttuurisia yhteneväisyyksiä muiden englanninkielisten maiden kanssa (Ashkanasy, Trevor-Roberts & Earnshaw 2002, 38), ei kenties ole väärin olettaa myös niiden asukkaiden suhtautuvan loukkaavaan huumoriin melko samalla tavoin. Huumorimieltymykset eivät kuitenkaan ole pelkästään kulttuurista kiinni. Ne vaihtelevat myös esimerkiksi iän, sukupuolen ja koulutustaustan mukaan (Speck 1991, 11)

2.1.5 Nimittely yrityksen ja asiakkaan suhteen vahvistajana

Asiakasta voidaan lähestyä mainonnassa jopa suorilla loukkauksilla, kuten nimittelyllä. Tämä lienee melko epätavallista valtavirtamainonnassa, jossa tuotteita yritetään markkinoida mahdollisimman suurelle kuluttajajoukolle: on vaikea kuvitella esimerkiksi Finnairin tai S-ryhmän nimittelevän asiakkaita mainoksissaan. Kuitenkin sellaiset yritykset, joiden kohderyhmä on kohtuullisen rajattu – esimerkiksi urbaanit, alakulttuureihin kuuluvat nuoret miehet – ja joiden brändiin kuuluu rentous ja huumori, voivat hyvinkin hyödyntää tällaisia markkinointikeinoja.

Loukkauksien tai pahennusta herättävän huumorin käyttäminen voi isojenkin yritysten mainonnassa olla kuitenkin tapauskohtaista: yllä mainittu S-ryhmä ei todennäköisesti käyttäisi kirosanoja televisiomainoksissa, mutta yritys on valmistanut korkeakouluopiskelijoille suunnattuja opiskelijahaalareihin ommeltavia merkkejä, joissa lukee ”Kiss my S”. Sloganin huumori perustuu s-kirjaimen ääntämykseen sekä englanninkieliseen loukkaukseen *kiss my ass*, joka suomentuu kirjaimellisesti ”suutele persettäni”. Alatyylisestä huumorista sisältävä iskulause toimii, sillä haalarimerkeissä karkea sisältö on varsin tavallista, ja opiskelijoiden voi olettaa suhtautuvan tällaiseen mainontaan huumorilla. Toisaalta iskulause ei loukkaa merkin kohderyhmää eli opiskelijoita: ommeltuaan merkin haalareihinsa opiskelija edustaa *meitä* eli S-ryhmää, jonka voi ajatella suuntaavan loukkauksen niitä vastaanottajia eli merkin katselijoita kohtaan, jotka eivät ole S-omistajia.

Jonathan Culpeper (1995) kirjoittaa, että konteksteissa, joissa sosiaalinen etäisyys on korkea, loukkaukset tulkitaan odottamattomuuden vuoksi helpommin leikkimielisiksi, jolloin niitä voidaan

pitää jopa kohteliaana (1995, 352). Culpeper (1995) esittää tästä esimerkkinä australialaisen lihanmyyjän mainossloganin ”Eat beef – you bastards”, jonka ymmärtää pilailuksi, sillä potentiaalinen asiakas on sekä sosiaalisesti kaukainen että valta-asemassa myyjään nähden eikä myyjällä täten ole mitään syytä pilkata lukijaa (1995, 365).

Vaikka mainos voi näyttää pintapuolisessa tarkastelussa loukkaavalta, useimmat todennäköisesti tunnistavat sen huumoriksi. Tällaiset loukkaukset edustavat leikillistä epäkohteliaisuutta (*mock impoliteness*), joka todennäköisesti ymmärretään huumoriksi eikä niitä siksi pidetä epäkohteliaana (Culpeper 1995, 352). Loukkauksiin verhottua huumoria voi mainonnan kontekstissa jopa pitää asiakasta positiivisesti lähestyvänä markkinointistrategiana, sillä kohteliaisuuden puute signaloi sosiaalista läheisyyttä (Leech 1983, 144). Huumorilla puolestaan on tärkeä rooli sosiaalisessa kanssakäymisessä: sillä luodaan hyvää mieltä, rikotaan jäätä ja viestitetään mukanaolijoille, että he kuuluvat joukkoon (Chiari 2010, 13).

2.1.6 Markkinointitekstien kääntämisestä

Ira Torresin (2010) mukaan mainostekstien käänöksillä on yleensä sama funktio kuin alkuperäisilläkin – se, mitä teksti tekee, on tärkeämpi seikka kuin se, mikä teksti on. Tästä syystä käänöksiä arvioidaan sen pohjalta, miten hyvin ne onnistuvat vaikuttamaan lukijaan eikä sen, kuinka lähellä alkuperäistä ne ovat (Torresin 2010, 1). Voi kuitenkin kysyä, onko mainoksen funktio pelkästään vaikuttaa lukijaan. Tavoitteita voivat olla myös imagon luominen ja ylläpitäminen, jolloin tyyli on avainasemassa, ja sen muokkaamisen tulee olla hyvin harkittua. Tällöin tulee miettiä, missä määrin mainosta tarvitsee adaptoida, jotta se sopisi kohdekulttuuriin yhtä hyvin kuin lähdekulttuuriin.

Mainosten kääntämistä kutsutaan toisinaan spesifimmin lokalisoinniksi (Torresin 2010, 4). Kuten kääntämisessä yleensä, mainostenkaan kääntämisessä tärkeitä eivät ole pelkästään kielelliset taidot, vaan myös aiheisällön tunteminen sekä kyky tunnistaa ja tuottaa uudelleen tekstilajeja ja niiden konventioita (mts. 7). Lisäksi puhutaan ketteryydestä (*agility*), jolla tarkoitetaan kykyä tunnistaa lähdetekstin eri funktiot ja tarkoitukset ja lähestyä niitä tarkoituksenmukaisella tavalla ilman, että tekstin kokonaisfunktio, koherenssi ja koheesio katoavat (mts. 8).

Muita markkinointitekstien kääntäjien tärkeitä ominaisuuksia ovat vakuuttavuus ja luovuus. Torresin mukaan jopa käännöstoimistot usein katsovat, että mainosten kääntämisen ei tulisi kuulua

ammattikäntäjille, vaan kielitaitoisille copywritereille tai muille luoville ihmisille (2010, 8). Erityisen oleellista nimenomaan markkinointimateriaalin kääntäjille on joustavuus asiakas-, käännöstoimisto- ja toimittajasuhteissa, sillä markkinoinnissa on kyse asiakkaan imagosta, identiteetistä ja rahoista. Siksi on varauduttava siihen, että hyvääkin käännöstä voidaan muokata kovalla kädellä (Torresi 2010, 8). Lisäksi käännöstoimistojen täytyy tuntea käännösten kohdemaiden mainontaa ja julkisesti levitettävää materiaalia koskevat lait ja säädökset (mt.).

2.2 Mitä huumori on ja miten sitä käännetään?

Tässä alaluvussa käsittelen aluksi huumorin määritelmiä ja piirteitä, minkä jälkeen syvennyn huumorin kääntämiseen liittyviin haasteisiin. Lopuksi esittelen huumorin kääntämistä helpottamaan suunniteltuja ohjeita ja esittelen erilaisia määritelmiä, joita käännösstrategioille on annettu.

2.2.1 Huumori – liian hämmentävä käsite määriteltäväksi?

Huumorin kääntämiseen liittyy monenlaisia ongelmia, joiden vuoksi myös alan tutkiminen on koettu vaikeaksi. Jeroen Vandaele (2002) kuvaa huumorin kääntämisen vaikeutta ja problematiikkaa ja kuvailee sen tutkimista jopa ”laajaksi, hämmentäväksi ja vaaralliseksi valtamereksi” (2002, 149, oma käännös). Tutkimuksen niukkuus kertoo hänen mukaansa siitä, että huumorin kääntäminen on laadullisesti erilaista kuin muiden tekstityyppien kääntäminen, joten siitä ei voi kirjoittaa samalla tavalla (2002, 150). Vandaele arvelee huumorin olevan pelkästään käsitteenä jo niin vaikea, että se voi lannistaa kääntämisen tutkijoita (mt.)

Mikä lopulta on huumoria? Huumori voidaan määritellä monella eri tavalla, eikä sen määritelmästä ole päästy yhteisymmärrykseen. Ei ole mitään tiettyjä kielellisiä tai genrekohtaisia piirteitä, jotka välittömästi kertoisivat tekstin olevan humoristinen, eikä esimerkiksi ironiaa ole välttämättä edes helppo tunnistaa huumoriksi. Toisin kuin perinteiset vitsit, muunlainen huumori voi kietoutua muuhun tekstiin tai puheeseen häiritsemättä sen kulkua tai soljuvuutta. (Chiaro 2010, 13–14) Näin usein onkin esimerkiksi romaaneissa ja elokuvissa.

Huumorin määrittelemisen akateemisessa diskurssissa on vaikeaa, sillä huumori määritellään arkikielessäkin monesta eri näkökulmasta: huumoriksi voidaan katsoa esimerkiksi jonkin asian hauskuus ominaisuutena tai tilanteet, puhe tai kirjoitukset, joita pidetään hauskoina (Vandaele

2002, 152). Huumoriksi määritellään siis sekä vaikutus itsessään että sen aiheuttajat, joten sitä tutkitaankin monesta eri näkökulmasta: stimuluksen tai vastauksen (mikä on humoristinen tunne) näkökulmasta tai molemmista (mt.).

2.2.2 Huumorin kääntämisen haasteita

Huumorin kääntäminen vaatii tekijältään paitsi riittävää ymmärrystä siitä, mikä tekstissä on hauskaa ja miksi, myös kykyä tuottaa vastaava vaikutus kohdekielen keinoin. Vandaele (2002) kirjoittaa, että käytännön näkökulmasta huumorista voidaan erottaa neljä tärkeää elementtiä. Ensinnäkin huumorilla on näkyvä "merkitysvaikutus" eli nauru tai hymyily, kun taas muilla teksteillä ei välttämättä ole tällaisia havainnoitavia vaikutuksia. Toiseksi tutkimukset ovat osoittaneet, että huumorin ymmärtäminen ja arvostaminen ja toisaalta sen tuottaminen ovat kaksi toisistaan erillistä taitoa: yksilöt voivat olla hyvin herkkiä huumorille, mutta eivät välttämättä itse osaa tuottaa sitä. (2002, 150).

Kolmanneksi huumorin arvostaminen vaihtelee yksilöiden välillä: kääntäjä voi tunnistaa, että jonkin on tarkoitus olla huumoria, mutta ei itse pidä sitä hauskana. Tällöin hän kohtaa dilemman - kääntääkö huono vitsi vai yrittääkö tehdä siitä oikeasti hauska (mt.)? Chiaro (2010, 19) pohtii samaan tapaan, mitä kääntäjä tekee silloin kun ei itse pidä huumorista tai jos hänen oma viiteryhmänsä on ilkeän huumorin kohde. Pitääkö vain purra hampaat yhteen ja kääntää?

Neljänneksi Vandaele esittää, että huumorin retorinen vaikutus kääntäjään voi olla niin voimakas, että huumorin lähteen yksityiskohdat jäävät kääntäjälle hämäräksi eikä hän pysty analysoimaan niitä kunnolla (Vandaele 2002, 150). Kääntämistä vaikeuttaa se, ettei huumorilla voi sanoa olevan automaattisesti mitään tiettyjä merkitysijöitä, kuten erityisiä sanoja tai lauserakenteita, vaikka jotkin sanat määritelläänkin humoristisiksi (Vandaele 2002, 151).

Huumorin määritelmän löytämistä tärkeämpää on kenties se, millainen sisältö tuottaa huvittuneen reaktion ja miksi. Tätä reaktiota voidaan kutsua riemastumiseksi (*exhilaration*), johon voi sisältyä hymyilyn ja nauramisen kaltaisia ulkoisesti näkyviä reaktioita sekä fysiologisia reaktioita, kuten hyvän olon tunnetta (Chiaro 2010, 17). Tällainen reaktio ei hänen mukaansa kuitenkaan automaattisesti tarkoita, että ärsyke on humoristinen tai ainakaan tarkoituksellisesti hauska. Vastaavasti reaktion puuttuminen ei välttämättä tarkoita, ettei tekstin tai suullisesti lausutun sutkauksen ollut tarkoitus olla hauska (2010, 17–18).

Huumorin (uudelleen)tuottamista voi pitää lahjakkuuteen pohjautuvana taitona, jota ei voi opettaa tai jonka opettaminen ei ole kannattavaa samalla tavalla kuin esimerkiksi liike-elämän tekstien kirjoittamisen opettaminen (Vandaele 2002, 150). Myös Chiaro (2010) huomauttaa, että vaikka kääntäjien odotetaan selättävän humoristiset tekstit aivan samaan tapaan kuin mitkä tahansa muutkin, tiedämme niiden kuitenkin eroavan muista teksteistä: esimerkiksi lakitekstien kääntämisessä ovat apuna tekstilajin konventiot ja muut opittavat elementit, kun taas humoristisiin teksteihin eivät päde samat lait eikä niiden kääntämistä voi oppia samalla tavalla, jos lainkaan (Chiaro 2010, 20). Chiaro (2010) katsoo, että korkeankaan tason ammattitaito ei todennäköisesti auta kääntäjää tuottamaan humoristista käännöstä, mikäli hänellä ei ole sellaisia edellytyksiä, joita tavataan tyypillisemmin koomikoilla kuin kielitieteilijöillä (2010, 21).

Diana-Elena Popa (2009) puolestaan esittää, että kääntäjän vaikeudet saavuttaa lähdetekstin skopos vitsikäännöksissä liittyvät useammin kääntäjän kompetenssiin kuin objektiivisiin käännösongelmiin (2009, 56). Hänen mielestään kyse on tyypillisesti siis kääntäjän kompetenssin puutteesta, kun huumorin kääntäminen tuntuu tuottavan kääntäjälle ylitsepääsemättömiä vaikeuksia, sillä humoristiset tekstit vaativat kääntäjältä panostusta, mielikuvitusta ja luovuutta (mt.). Voidaan kuitenkin hyvällä syyllä väittää, että kääntäjä voi olla hyvin ammattitaitoinen ja silti kokea huumorin kääntämisen vaikeaksi, jos hänellä ei ole myös sellaisia huumorin ymmärtämiseen ja tuottamiseen liittyviä ominaisuuksia ja taitoja, joita kääntäminen yleensä ei vaadi. On siis mahdollisesti syytä erottaa toisistaan kääntäjän kompetenssi yleensä ja kyky kääntää juuri humoristisia tekstejä niin, että vaikutus säilyy samana myös kohdetekstissä.

2.2.3 Käytännön ohjeita huumorin kääntämiseen

Huumorin kääntämisen kompleksisuudesta huolimatta kääntäjien tueksi on laadittu ohjeita, jotka voivat helpottaa pulmien ratkaisemisessa. Onnistuakseen huumorin kääntämisessä kääntäjän tulee Chiaron (2010) mukaan ensinnäkin tunnistaa tekstin huumori – sitä ei tarvitse pitää hyvänä, mutta sen tunnistaminen on ammattikäntäjälle elintärkeää. Oli kyseessä sitten millainen elementti tahansa, kääntäjän täytyy seuraavaksi mukauttaa, luoda uudelleen tai keksiä uusi ärsyke tai vaikutin, joka synnyttää lukijassa samankaltaisen riemastuneen reaktion kuin alkuteksti (2010, 21). Tekstin *skopos* eli tarkoitus on siis hänen mukaansa riemastuneen kokemuksen tuottaminen myös kohdetekstin lukijalle.

Myös Popa (2005) ja Vandaele (2002) pitävät Hans Vermeerin ja Katharina Reissin kehittämää skoposteoriaa, joka korostaa käännöksen funktion selvittämistä merkittävänä osana käänносprosessia, erittäin tärkeänä huumorin ja erityisesti vitsien kääntämisessä (Popa 2005, 50; Vandaele 2002, 151; Reiss & Vermeer 2013, 85). Popa toteaa kuitenkin, että vaikka vitsin onnistuisikin kääntämään, jolloin lähdetekstin skopos periaatteessa välittyy myös kohdetekstin lukijoille, se ei kuitenkaan takaa huumorin olevan yhtä tehokasta kohdekielellä (2005, 55). Debra Raphaelson-West (1989) huomauttaa lisäksi, että vaikka kääntäjän periaatteessa tuleekin asettaa merkitys tyylin edelle, esimerkiksi runouden ja huumorin vetovoima piilee nimenomaan muotoilussa (1989, 128).

Popa (2005) korostaa myös kulttuurintuntemuksen merkitystä: ”Asiakkaiden, lähettäjiä ja kääntäjiä tulee tuntea vitsien funktio sosiokulttuurisessa kontekstissa täysin” (2005, 50). Tämän lisäksi hänen tulee tuntea huumorin "genrepotentiaali" myös kohdekulttuurissa, sillä lähdekulttuurissa sopivana pidetty vitsi ei välttämättä olekaan sitä kohdekulttuurissa (2005, 55). Myös Raphaelson-West (1989) katsoo, että huumorin kääntämisessä tärkeintä on pitää mielessä kulttuurinäkökulma sekä paikantaa tekstin humoristiset aspektit ja selittää tai tuottaa ne kohdetekstissä (1989, 140) Artikkelissaan hän kuvaa huumorin eri alalajien kääntämistä ja selvittää, mitkä strategiat toimivat. Kuten Popa (2005, 55), myös Raphaelson-West toteaa huumorin kääntämisen olevan mahdollista, mutta käännöksestä ei välttämättä tule yhtä hauska kuin alkuperäisestä (1989, 140).

Myös Peter Alan Low (2011) kirjoittaa vitsien kääntämisen haasteista. Jos vitsi ei ole kieli- tai kulttuurikohtainen, sen huumori perustuu muihin asioihin, kuten odottamattomaan karkeuteen tai häpeämättömään julkeuteen (Low 2011, 60–61). Hän esittää kysymyksiä, joiden pohtiminen voi auttaa kääntäjää vitsin kanssa: 1) mikä on työn genre/konteksti/sävy/tilanne/tarkoitus; 2) onko huumori hämäävä/kömpelöä/kompleksista/hervotonta/loukkaavaa; 3) onko huumori kielikohtaista vai ei; ja 4) onko huumori kulttuurikohtaista vai ei (Low 2011, 60). Ne vitsit, jotka eivät ole kieli- tai kulttuurikohtaisia, ovat yleensä käännettävissä ja niiden hauskuus perustuu muihin asioihin, joita voivat olla vähättely, paradoksi, absurdus, epäjohdonmukaisuus, leikkisyys, laskeutuminen ylevästä arkipäiväiseen, äkkinäinen vaihto, huvittava ironia, odottamaton karkeus tai häpeämätön julkeus (Low 2011, 60-61).

Hävyttömän huumorin kääntäminen on erityisen haastavaa, sillä siihen liittyy varsin herkkiä kulttuurisia seikkoja. Kulttuurit eroavat siinä, millaista käytöstä ja kieltä pidetään tabuna tai epäsopivana, ja juuri siksi hävyttöntä kieltä hyödynnetäänkin huumorissa (Low 2011, 68). Tällöin kääntäjän tulee tuntea kohdekulttuuri hyvin tarkkaan, koska vaarana on, että vain hieman epäsopiva huumori kääntyy erittäin vulgääriksi ja toisaalta se, että huumorin terä katoaa (mt.). Low (2011) kehottaa kääntäjiä kuvittelemaan hävyttömän lauseen dramaattiseksi eleeksi näytelmässä tai TV-ohjelmassa, oli se sitten minkälaisessa tekstissä tahansa (Low 2011, 69).

Kuten edellä mainittiin, Vandaele (2002) lähestyy huumorin kääntämistä skopoksen näkökulmasta: huumoria voidaan ajatella humoristisena vaikutuksena ja sen kääntämisessä on kyse saman vaikutuksen tuottamisesta kohdekielellä. Kääntäjän onkin hänen mukaansa helppo miettiä ja vertailla tunteita, joita lähde- ja kohdeteksti herättävät (2002, 151–152). Kääntäjän tulee Vandaelen mukaan kuitenkin myös pohtia myös sitä, mikä humoristisen vaikutuksen aiheutti ja mitä muita vaikutuksia huumorilla on (2002, 154). Vandaelen mielestä kääntäjät voivat ottaa huumorin vaikutuksen lähtökohdaksi käänösprosessissa, mutta sen varjolla ei saisi unohtaa analysoida huumorin tyyppiä syvällisesti sen sijaan, että pitäisi sitä tyhjentyvänä kuvauksena tekstistä (2002, 155).

Tekstin humoristisuus ei tosiasiaassa kerro tekstistä Vandaelen mukaan sen enempää kuin tekstin asiallisuus: asiallisetkin tekstit voivat olla esimerkiksi vakuuttavia, informatiivisia, emotionaalisia tai ohjeistavia (2002, 155). Samalla tavoin humoristiset tekstit voidaan jakaa erilaisiin tyyppeihin sen mukaan, millaisia vaikutuksia niillä on lukijaan, millaista naurua ja muita mahdollisia reaktioita ne herättävät. Esimerkiksi satiirinen teksti on humoristinen, mutta sillä on muitakin ominaisuuksia: se on myös kriittistä ja se voi imitoida sosiaalisia normeja (Vandaele 2002, 155).

Vandaelen (2002) mukaan tietyn humoristisen ilmentymän merkitys voidaan ainakin tutkimuskonteksteissa ymmärtää paremmin, kun tarkastellaan niitä tekijöitä, jotka tekevät siitä humoristisen, ja toisaalta sen tarkoituksellisia ja tahattomia vaikutuksia. (2002, 155) Vandaele arvelee tällaisen lähestymistavan olevan kuitenkin käytännössä helpompi kääntämisen tutkijoille kuin kääntäjille, puhumattakaan esimerkiksi simultaanitulkeista (2002, 155). Tämä näkemys viittaa todennäköisesti käytettävissä olevaan aikaan tai sen puutteeseen, sillä esimerkiksi simultaanitulkeilla ei välttämättä ole aikaa pohtia vitsin humoristisia tekijöitä tai vaikutuksia kovin syvällisesti. Myös kääntäjien aika voi olla hyvin rajallista.

2.2.4 Keskustelua käänösstrategioista

Käänösstrategian käsitettä voidaan lähestyä useasta eri näkökulmasta. Esimerkiksi Ritva Leppihalme pitää käänösstrategioita päätöksenteko- ja ongelmanratkaisutyökaluina (1997, 25–26), kun taas Jääskeläinen (1993) kuvaa käänösstrategioita keinoina, joita kääntäjä olemassa olevan tietonsa rajoissa pitää parhaina tapoina päästä käänöstehtävän asettamaan tavoitteeseen (1993, 111). Wolfgang Lörcher (1991) puolestaan lähestyy termiä laajemman strategian käsitteen avulla. Hän kuvaa termiä sanakirjaesimerkein ja siteeraa Dudenia (vol. 6, p. 2517²), jonka mukaan strategia tarkoittaa tarkkaa toimintasuunnitelmaa, jolla pyritään saavuttamaan tietty sotilaallinen, poliittinen, psykologinen tai vastaava tavoite ja joka ottaa huomioon sellaiset tekijät, jotka voivat vaikuttaa toimintaan (1991, 68).

Lörcher erottaa toisistaan myös neljä erilaista konseptia, jotka usein sekoittuvat, kun puhutaan käänösstrategioista: 1) strategia ja menetelmä (strategiat ovat yksilöiden käyttämiä menetelmiä); 2) strategia ja suunnitelma (strategiaan liittyy suunnittelua); 3) strategia ja sääntö (strategiaan liittyy normien ja vaatimusten täyttämisen tavoitteita); ja 4) strategia and taktiikka (strategioihin liittyy toimintojen tai tekojen sarjoja) (Lörcher 1991, 68–69). Käänösstrategian Lörcher määrittelee seuraavasti: ”käänösstrategia on potentiaalisesti tietoinen toimintamalli, jolla yksilö ratkaisee tekstisegmenttiä kielestä toiseen kääntäessään kohtaamansa ongelman” (Lörcher 1991, 76).

Huomionarvoista on, että Lörcherin määritelmän mukaan käänösstrategioiden käyttö voi olla myös tiedostamatonta. Lörcher (1991, 119) tekee eron strategisen eli ongelmanratkaisukeskeisen kääntämisen ja ei-strategisen kääntämisen välillä, joka pyrkii tehtävien täyttämiseen. Leppihalme puhuu kuitenkin mieluummin sujuvasta ja rutinoituneesta ammattikäntämisestä, jossa käänösratkaisuja ei tarvitse suuremmin enää pohtia eikä niitä välttämättä ole helppo selittää muille (1997, 25).

Vähemmän kokeneet kääntäjät saattavat olla ammattikäntäjiä tietämättömämpiä käänösprosesseistaan joko siksi, että käänösstrategioita on käytettävissä vain vähän tai siksi, että he käyttävät niitä hyvin rajoitetusti. Tällöin hän saattaa tehdä vain pakolliset kielen vaatimat

² Duden. Das Fremdwörterbuch 1974. Mannheim.

muutokset eikä pohdi esimerkiksi kontekstiin liittyviä asioita (Leppihalme 1997, 25). Käännöskoulutuksessa pitäisikin Leppihalmeen mukaan tuoda esille useita erilaisia strategioita ja käsitellä niitä yleisellä tasolla pelkkien yksittäisten esimerkkitapausten sijaan, jotta opiskelijat saavat enemmän työkaluja ja osaavat hyödyntää erilaisia strategioita muissakin tapauksissa (1997, 26–27).

Lörscherin käännösstrategian määritelmästä on syytä huomata myös se, että siinä puhutaan nimenomaan segmenttien kääntämiseen liittyvistä päätöksistä. Määritelmä jättää siis ulkopuolelle käsityksen, jonka mukaan käännösstrategia voi merkitä myös koko käännöstyötä ohjaavia päätöksiä, jotka tehdään esimerkiksi käännöksen skopoksen mukaan. Tällaistenkin päätösten tekeminen on kuitenkin tärkeää. Leppihalme (1997) kirjoittaa, että lukijoiden odotusten ja vaatimusten huomiotta jättäminen on varsin yleinen ongelma, jota pidetään yhtenä räikeimmistä ongelmista monissa käännöksissä. Hän arvelee, että eettisenä strategiana ylistetty lähdetekstiuskollisuus voi johtaa siihen, että kohdetekstin yleisön odotuksia ei oteta huomioon (Leppihalme 1997, 21).

Leppihalme kuvaa käännösratkaisujen käyttöä vaihe vaiheelta. Ensin kääntäjä havaitsee käännösongelman, joka hänen täytyy ratkaista. Hänen tavoitteensa on, että käännös toimii. Tarkentaakseen tavoitteensa ja tehdäkseen suunnitelman hänen täytyy pohtia erilaisia ekstra- ja intratekstuaalisia tekijöitä ja tehdä päätöksiä makro- ja mikrotasolla. Hänen täytyy pohtia esimerkiksi, kuka tekstin kirjoitti ja miksi, kenelle puhutaan, mikä lähdetekstin funktio on, miksi on käytetty juuri näitä sanoja ja mitä sisältö tarkoittaa situationaalisessa ja tekstuaalisessa kontekstissaan. Seuraavaksi hän punnitsee erilaisia tapoja ratkaista ongelma, kuten suora käännös tai vaikkapa kohdan jättäminen pois, ja lopulta hän tekee päätöksensä (1997, 25). Strategiavalinnan puntaroiminen ei kuitenkaan tarkoita, että päätös olisi välttämättä hyvä: kääntäjä voi päätyä esimerkiksi jättämään jonkin kohdan pois vain säästääkseen itseltään vaivaa (Leppihalme 1997, 25–26).

Alan toimijoilla on eriäviä mielipiteitä siitä, voidaanko puhua hyvistä ja huonoista strategioista. Lörscher (1991) kritisoi sitä, että termiä käytetään preskriptiivisesti ja käännösstrategioiden käyttöön annetaan ohjeita (Lörscher 1991, 72). Leppihalmeen mielestä sillä on kuitenkin hyötyjäkin pedagogisesta näkökulmasta, sillä käännösstrategian merkitystä voidaan tarkastella kapeasti, eli mitä yksittäinen kääntäjä tekee tai päättää tehdä, tai laajasti, eli millaisia strategioita

tai menetelmiä on käytettävissä (Leppihalme 1997, 26). Leppihalme ei kuitenkaan ole sitä mieltä, että käännösstrategiat voidaan arvioida toimiviksi tai toimimattomiksi. Esimerkiksi Candace Séguinot (1992³) pohtii, voiko opiskelijoista tehdä parempia kääntäjiä opettamalla heitä käyttämään tehokkaampia strategioita. Séguinot puhuu jopa strategioista, jotka ”yhdistetään vain heikkoihin kääntäjiin” (Séguinot 1992, siteerannut Leppihalme 1997, 26). Leppihalmeen mielestä voidaan kuitenkin puhua normeista ja normatiivisista ratkaisuksista. Hän huomauttaa esimerkiksi, että Suomessa alluusioiden poistoa harvoin pidetään hyvänä ratkaisuna ongelmatilanteeseen (1997, 27).

2.3 Opiskelijoiden tuottamat tekstit ja niiden käyttö tutkimusaineistona

Tässä aluvuossa esittelen, mitä käännöskommentit ovat ja mikä on niiden rooli osana yliopiston kursseilla tehtäviä käännösharjoituksia. Sitten tarkastelen aiempia tutkimuksia, joissa on käytetty tutkimusaineistona opiskelijoiden laatimia käännöksiä ja käännöskommentteja.

2.3.1 Käännöskommentti: olennainen osa käännöstehtävää

Tampereen yliopistossa on tapana tuottaa ja palauttaa käännöstehtävien yhteydessä myös käännöskommentti eli eräänlainen raportti tehdyistä käännösratkaisuista, käännösprosessin etenemisestä, kompastuskivistä ja lähteidenkäytöstä. Käännöskommentilla on ainakin kahdenlaisia funktioita. Sen avulla opettaja saa esimerkiksi tietää, miten ja miksi mihinkin ratkaisuun on päädytty, ja pystyy lisäksi arvioimaan opiskelijan lähteidenkäyttöä. Tekstin kirjoittamisella on kuitenkin myös pedagogisia tarkoitusperiä, sillä se pakottaa opiskelijan pohtimaan ja perustelemaan omia käännösratkaisujaan, seuraamaan käännösprosessiaan ja arvioimaan suoriutumistaan tehtävästä. Usein käännöskommentti vaikuttaa myös tehtävän arvosanaan.

Käännöskommentin tuottamiseen on yliopiston sisälläkin olemassa useita eri versioita, mutta niiden sisältö on pääpiirteissään sama. Tässä tutkielmassa viitataan Monikielisen viestinnän ja käännöstieteen laitoksella (jäljempänä Moviko) käytettyyn yleiseen käännöskommenttiohjeeseen

³ Séguinot, Candace. 1992. Where angels fear to tread... in defense of translation theory. *Language International* 4:4, 40–1.

(liite 1), jota käytetään ainakin erikoisalojen tekstien kääntämisen seminaareissa. Tekstilajiltaan käännöskommentti on melko epämuodollinen, mutta esimerkiksi Movikon käännöskommenttiosuudessa kehoitetaan pohtimaan ainakin seuraavia asioita: 1) tekstin taustaa ja kirjoittajia; 2) tekstin tyyliä, genreä, kohdeyleisöä ja kulttuurieroja; 3) tekstin tavoitetta ja tulkintaa; 4) käännösprosessin valmistelua, kuluja ja siinä kohdattuja ongelmia; 5) käännösstrategioita, kuten karsintoja ja lisäyksiä sekä sitä, millaisille lukijoille ja mitä tarkoitusta varten teksti on; 6) lähteitä ja muita käännösprosessin aikana käytettyjä apukeinoja; 7) omaa työpanosta ja lopputuloksen tasoa.

On kuitenkin huomattava, että Movikon yleinen kommenttiosuute on melko vaikeasti saatavilla. Se ei löydy yliopiston verkkosivuilta edes Googlen kautta ainakaan hakusanoilla ”Tampereen yliopisto yleinen käännöskommenttiosuute”, ”Tampereen yliopisto kommenttiosuute” tai ”Tampereen yliopisto käännöskommentti”. Kommenttiosuuteen saatavuus riippuu siis oikeastaan siitä, jakeako opettaja sen opiskelijoille kurssin aikana. Opettajilla voi olla myös omia käännöskommenttiosuuteita, jotka voivat olla yleistä kommenttiosuutea suppeampia, painottaa tiettyjä asioita tai kehottaa pohtimaan sellaisiakin asioita, joita yleisissä kommenttiosuuteissa ei mainita, kuten käännöksen hypoteettista hinnoittelua.

Se, kuinka hyvin opiskelijat tuntevat yleisen kommenttiosuuteen tai käännöskommenttiin normaalisti sisällytettävät asiat yleensä, voi siis olla hyvinkin sattumanvaraista ja riippua paljon siitä, kuinka monta käännöskurssia opiskelijalla on takanaan. On hyvä huomata, että edes käännöstieteen maisteriopintoja käyvät opiskelijat eivät välttämättä ole käyneet kovin monta käännöskurssia, sillä näitä kursseja ei ole esimerkiksi Tampereen yliopiston kandidaattiopinnoissa tarjolla kuin muutama. Tästä syystä ei ehkä voida olettaa, että edes maisterivaiheen kääntäjäopiskelijat tunsivat käännöskommenttikäytännön kovin syvällisesti. Useimmilla käännöskursseilla käännöskommentteja kuitenkin kirjoitetaan ja voidaan olettaa, että maisterivaiheessa olevat opiskelijat ovat kirjoittaneet niitä aiemminkin.

Ketola (2018) esittelee väitöskirjassaan Daniel Gilen (2004⁴) Integrated Problem and Decision Reporting Procedure (IPDRP) -toimintamallin, joka on samantyyppinen kuin Tampereen yliopistossa käytetty yleinen käännöskomenttiosio. Yksinkertaistettuna se asettaa opiskelijoille vaatimuksen kirjoittaa jokaisen käännöksen yhteydessä reflektioiva teksti käännösprosessista (Gile 2004, siteerannut Ketola 2018, 53). Ketola myötäilee Gileä ja toteaa, että käännöskomentit hyödyttävät sekä opettajia että opiskelijoita. Opiskelija tulee niiden avulla tietoisemmiksi omasta käännösprosessistaan ja sen vaatimasta päätöksenteosta, kun taas opettaja saa niiden avulla tietää, mitä opiskelija on ajatellut ja mikä on hänelle vaikeaa, sekä pystyy tunnistamaan opiskelijoiden käyttämiä käännösstrategioita (Ketola 2018, 53).

2.3.2 Opiskelijakäännökset ja käännöskomentit tutkimusaineistona

Opiskelijakäännöksiä ja käännöskomentteja ovat tutkimuksissaan hyödyntäneet muun muassa Anne Ketola, Mari Pakkala-Weckström, Arja Nurmi ja Minna Kumpulainen. Ketola (2018) tutki väitöskirjassaan kuvan ja sanan vuorovaikutusta teknisten tekstien kääntämisessä ja käytti aineistonaan maisterivaiheen opiskelijoiden laatimia käännöksiä ja käännöskomentteja kuvitetusta teknisestä tekstistä, joka käännettiin englannista suomeen. Hän tarkasteli erityisesti sitä, kommentoivatko opiskelijat käännöskomenteissaan kuvien roolia käännösprosessissa ja jos, niin miten. Ketola hyödynsi analyysissään fenomenografiaa, jonka keinoin selvitetään, millaisin eri tavoin yksilöt kokevat, käsitteellistävät, havaitsevat ja ymmärtävät asioita (Ketola 2018, 55).

Arja Nurmen (2013) tutkimus käsittelee monikielisten tekstien kääntämisen strategioita keskittyen erityisesti kääntäjiin ja heidän käännösprosesseihinsa (2013, 112). Hänkin käytti aineistona opiskelijoiden laatimia käännöksiä ja käännöskomentteja. Käännöstehtävän yhteydessä ei kerrottu niiden tulevan tutkimusaineistoksi eikä käännöskomentissa erityisesti kehoitettu pohtimaan monikielisyyteen liittyviä ongelmia (2013, 114). Opiskelijat osoittivat ymmärtävänsä monikielisen tekstin kääntämiseen liittyviä kysymyksiä ja käännöstieteellisessä tutkimuksessa mainittuja periaatteita (2013, 120).

⁴ Gile, Daniel. 2004. "Integrated Problem and Decision Reporting as a Translator Training Tool. *Journal of Specialised Translation* 2. 2–20.

Minna Kumpulainen (2016) taas tutki opiskelijoiden käännösprosesseja, käännöskompetenssia sekä kääntäjän taitojen kehittymistä ja hankintaa. Hän keräsi opiskelijoilta runsaasti taustatietoja, kuten ylioppilaskirjoitusten arvosanoja, koulutustaustaan liittyviä tietoja, tietoja asumisesta ulkomailla sekä tietoja kääntämiseen tai kieleen liittyvästä työtaustasta (2016, 73). Omassa tutkimuksessani en kokenut tällaisten taustatietojen keräämistä tarpeelliseksi, sillä en tutki erityisesti kääntäjiä tai kääntäjätaitojen hankkimista tai kehittymistä. Kääntäjäkoulutukseen tulevien opiskelijoiden taidot voivat Kumpulaisen mukaan kuitenkin vaihdella paljonkin, joten jopa verrattain helpot tekstit voivat tuottaa haasteita (2016, 1). Hänen tutkimuksestaan selviää myös, että jotkin opiskelijat kehittyvät opintojen aikana enemmän kuin toiset, vaikkakin erot tasaantuvat jonkin verran jo parin vuoden opintojen aikana. Erityisesti sellaisten tekstien, jotka sisältävät vaikeaa terminologiaa tai kulttuurikohtaisia asioita, voidaan kuitenkin olettaa olevan melko haasteellisia opiskelijoille, jotka vasta harjoittelevat kääntämistä (2016, 193).

3 Aineisto ja menetelmä

Tässä luvussa kuvaan tutkielmani aineistonkeruumenetelmää ja aineistoa. Aluksi esittelen aineistonkeruumenetelmän, minkä jälkeen käsittelen aineistoa, joka koostuu Levykauppa Äx:n mainoskatalogin kannesta ja esipuheesta, opiskelijoiden siitä laatimista käännöksistä ja käännöskommenteista sekä osin myös opiskelijoille pitämästäni palautekeskustelusta. Lopuksi käsittelen Levykauppa Äx:ää ja sille tyypillistä markkinointityyliä.

3.1 Aineistonkeruumenetelmä

Hankin tutkimusaineistoni käännättämällä itse lyhentämäni ja muokkaamani version Levykauppa Äx:n tuotekatalogin esipuheesta englannin kääntämisen maisteriopiskelijoilla, jotka kävivät Julkaisuun kääntäminen ja toimittaminen –kurssia Tampereen yliopistossa syksyllä 2017. Käytin tutkielmani aineiston lähteenä opiskelijoita, koska aineiston kerääminen heiltä oli yliopistokontekstissa helposti ja kätevästi toteutettavissa. Halusin käännättää tekstin juuri maisteriopiskelijoilla, sillä uskoin heidän osaavan analysoida alku- ja kohdetekstiä kandidaattiopiskelijoita paremmin ja pystyvän kääntämään tekstin luovemmin ja vaivattomammin. Oletin maisteriopiskelijoilla olevan myös enemmän kokemusta käännöskomenttien kirjoittamisesta kuin kokemattomammilla kandidaattiopiskelijoilla.

Kurssin opettaja Kate Moore antoi valmistelemäni käännöstehtävän opiskelijoilleen kuin minkä tahansa muun tehtävän, mutta heitä kehoitettiin kirjoittamaan käännöskommentti ja kääntämään teksti brittienglanniksi. Opiskelijoiden laadittua käännökset menin itse heidän oppitunnilleen kertomaan tutkielmastani ja jakamaan suostumuslomakkeet, joissa tutkimukseen osallistuvat opiskelijat antoivat suostumuksensa käännöstensä ja käännöskommenttiansa käyttöön tutkimuksessani. Samalla annoin heille mahdollisuuden kysyä kysymyksiä.

Tutkimukseeni päätti osallistua yhdeksän kymmenestä kurssilla olleesta opiskelijasta. Kurssilla oli melko tasaisesti miehiä ja naisia, mikä näkyy myös tässä tutkimuksessa opiskelijoille antamissani pseudonyymeissä. Sukupuolella ei kuitenkaan ole tutkimukseni kannalta merkitystä, ja sattumanvaraisesti antamani pseudonyymit eivät välttämättä vastaa opiskelijoiden todellista sukupuolta. Ne opiskelijat, jotka eivät halunneet osallistua tutkimukseeni, saivat jättää

suostumuslomakkeen allekirjoittamatta, jolloin tekemäni käännöstehtävä oli heille vain tavallinen kurssitehtävä muiden joukossa.

Myöhemmin kävin vielä pitämässä opiskelijoille palaute- ja keskustelutuokion, josta äänitin osan lisämateriaaliksi tutkimustani varten. Pyysin suostumuslomakkeessa myös tähän luvan. Aloitin äänittämisen palaute-esitykseni aikana hieman ennen varsinaisen keskustelun alkua, sillä en pitänyt oman esitykseni äänittämistä kokonaisuudessaan tarpeellisenä. Koska kurssin opetuskieli on englanti, pidin sekä infotuokion että palautetuokion englanniksi.

Koska halusin nimettömän aineiston, tarjosin opiskelijoille saksen ja paperiliittimiä, joilla he saivat itse poistaa nimensä papereista nimettömyyden takaamiseksi ja joilla käännös ja siihen kuuluva käännöskommentti sidottiin yhteen. Suostumuslomakkeet palautettiin erillisenä pinona, jotta niitä ei voinut yhdistää käännöksiin. Kaikki opiskelijat eivät olleet paikalla tutkimuksesta kertoessani, mutta kurssin opettaja toimitti minulle jälkikäteen muutaman nimettömän käännöksen kommentteineen sekä niiden laatijoiden allekirjoittamat suostumuslomakkeet. Tutkimusetiikan nimissä mainittakoon, että yksi kyseisen kurssin opiskelijoista oli kanssani samassa tutkielmaseminaarissa, joten hän tunsikin tutkimusasetelmani ja -kysymykseni jo ennen käännöksen laatimista. Tämä vaikutti siihen, miten hän käänsi tekstin ja millaisia asioita hän käsitteli käännöskomentissaan. Huomioin tämän seikan myös analyysissäni.

3.2 Aineisto

Lähteenä käyttämäni katalogi on saatavilla Levykauppa Äx:n myymälöistä tai verkkoversiona ketjun verkkosivuilla. Katalogeja lähetetään myös verkkokauppatilausten mukana Suomen sisällä. Katalogin tehtävien voi ajatella poikkeavan perinteisistä esimerkiksi suoramarkkinointina lähetetyissä, lehdissä ilmestyneistä tai televisiossa pyörivistä mainoksista siten, että sen ei tarvitse kilpailla vastaanottajan huomiosta muun visuaalisen tiedon virran joukossa. Sillä ei myöskään ole samanlaisia aikaa tai tilaan liittyviä rajoituksia. Siksi esimerkiksi tekstin ja visuaalisten elementtien sijoittelu ja sommittelu poikkeavat painetuista mainoksista, joiden täytyy ilmaista asiansa tehokkaasti kohtuullisen pienessä tilassa. Lisäksi katalogi on suunnattu kuluttajille, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita yrityksestä, joten sen ei tarvitse yrittää houkutella uusia asiakkaita.

Poimin alkuperäisestä Levykauppa Äx:n katalogin esipuheesta (liite 2) käännöstehtävään erityisesti olennaisimpina pitämäni kohdat, kuten asiakkaan epäsovinnaisen puhuttelun ja kielellä leikittelyn. Korjasin joitakin alkuperäisessä tekstissä olleita kielivirheitä ja kömpelyyksiä, jotta ne eivät veisi huomiota edellä mainituilta kohdilta. Välimerkkejä lukuun ottamatta en kuitenkaan lisännyt tekstiin mitään enkä muokannut sitä niin, että siitä tulisi tutkimukseni näkökulmasta kiinnostavampi. Lopullinen käännettävä teksti (liite 3) oli 112 sanan mittainen, mitä pidin sopivana tällaiseen tutkimukseen. Lisäksi merkitsin tehtävän yhteyteen alkutekstin lähteen, joten opiskelijoiden ei tarvinnut erikseen selvittää sitä.

Katalogi on markkinointitekstiksi varsin epäsovinnainen. Tutkimuksen lähdetekstinä toimivan katalogin kannessa ja esipuheessa lukijaa puhutellaan sumeilematta näennäisesti loukkaavin, alatyylisin ja lapsellisinkin sanoin: *kakkapyly, pökälemestari, pissimaisteri, ja senkin ihana pökäle*. Katalogissa käytetään myös keksittyjä sanoja *levykäinen* ja *pyllyttely* sekä murteellista sanaa *lompuuki*, jolla tarkoitetaan lompakkoa. Kohtalaisen karkeasta kielestä huolimatta lukijan puhuttelu on tekstissä kuitenkin hyvin tuttavallista, ellei jopa intiimiä. Katalogin avausfraasi on *rakas pökälemestari*, ja ensimmäisessä kappaleessa todetaan seuraavaa:

Me rakastamme sinua jo nyt jonkun verran, mutta jokainen raha jonka siirrät meille saa meidät rakastamaan sinua vielä enemmän. Rahat käytämme palanpainikkeisiin ja siihen, että jatkossa miellytämme sinua monipuolisesti ja syvästi. Me haluamme, että sinusta tuntuisi hyvältä. [sic]

Tekstissä vuorottelevat muodollisuus ja epämuodollisuus – yhtäältä sanasto on hyvin epämuodollista, mutta toisaalta esimerkiksi näennäisen nöyrä toive asiakkaan ostohalujen lisääntymisestä virkkeessä ”Olemme keränneet [katalogiin] erilaisia asioita, joiden toivomme kiinnostavan sinua niin paljon, että avaat lompuukisi meille” heijastaa sosiaalista etäisyyttä. Poikkeuksellisen tästä tekee kuitenkin se, ettei markkinointiteksteissä tavallisesti ilmaista näin suoraan, että asiakkaan kukkaronnyörien toivotaan avautuvan. Päinvastoin mainonnassa on tyypillistä käyttää esimerkiksi ilmaisua ”osta nyt”. Tällaisen suoran käskyn antamisen sosiaalisesti etäiselle asiakkaalle voi ajatella viittaavan siihen, että asiakkaan halutaan näkevän tuotteen ostamisen itselleen edullisena asiana eikä palveluksena yritykselle. Levykauppa Äx sen sijaan tuo selvästi ilmi, että asiakkaan rahojen siirtyminen heille on yrityksen toivomus ja palvelisi lopulta molempia osapuolia. Intiimiyden tuntua lisää myös diminutiivirakenne sanassa *levykäinen*.

Huomattavaa on myös, että tekstissä ei juuri käytetä passiivia, eli teksti on kirjoitettu *me*-muodossa ja se viittaa toistuvasti lukijaan sanalla *sinä*.

Kontrastia epämuodollisuuteen luo epäasiallisen puhuttelun yhdistäminen kunnioittaviin titteleihin, kuten *mestari* ja *maisteri*. Esimerkiksi tekstin toinen kappale päättyy irralliseen fraasiin ”Sinä olet pissimaisteri.” Ylevät tittelit häivyttävät myös puhuttelun loukkaavuutta ja tekevät puhuttelufraaseista hyvin absurdeja, sillä tittelit lapsekkaiden vessahuumoria ilmentävien sanojen perässä ovat varsin tavaton näky. Myös esimerkiksi hellittelevä *senkin ihana pökäle* ilmaisee varsin selvästi, ettei *pökäle* tässä yhteydessä ole loukkaus, vaikka se sellaisena normaalisti ymmärrettäisiin:

Tästä katalogista löydät tietoa etuisuustasi, kuten t-paitatarjouksesta levykäisen ostajille. Sen voin kertoa sinulle senkin ihana pökäle.

Markkinoinnin tutkimuksen näkökulmasta katalogissa käytetyn huumorin voi Jeffrey H. Goldsteinin ja Paul E. McGheen (1972) kehittämän typologian (*aggressive, sexual, nonsense*) mukaan lukea kategoriaan *nonsense*.

Opiskelijoiden tekemien käännösten ohella tarkastelen heidän kirjoittamiaan käännöskommentteja, joista odotan löytyvän vastauksia niihin kysymyksiin, joihin tutkimuksessani yritän vastata. Käännöskomenttien tukena käytän myös opiskelijoille pitämässäni palautekeskustelussa tallentamaani äänitettä, jossa osa heistä vastasi esittämiini kysymyksiin, selitti valintojaan, analysoi alkutekstiä ja pohti kohdeyleisöä. Äänite on 20 minuutin ja 11 sekunnin mittainen. Olen purkanut sen tekstiksi kokonaisuudessaan siltä osin kuin siitä sai selvää, mutta vain melko karkeasti, sillä keskustelun tarkka litterointi ei tutkimuksen kannalta ole olennaista tai tarpeellista. Keskusteluun osallistuivat aktiivisesti noin kolme opiskelijaa sekä kurssin opettaja.

Kysyin palautekeskustelussa, miksi opiskelijat eivät olleet juurikaan analysoineet kohdeyleisöä tai -kulttuuria, keneen he arvelivat käännettävän tekstin markkinointityylin vetoavan tai kenen he arvelivat pitävän sitä hauskana, ja olisivatko he tehneet käännöksiin enemmän muutoksia, jos ohjeet olisivat sen eksplisiittisesti sallineet. Näihin kysymyksiin pyysin vastauksia yhtäältä siksi, etteivät saamani käännöskomentit juuri käsitelleet niitä, ja toisaalta siksi, että käännökset ja käännöskomentit herättivät uusia kysymyksiä. Palautekeskustelussa saamani tieto siis paikkaa joitakin aukkoja, joita käännöskomentit jättivät.

3.3 Levykauppa Äx: ”Ei kliinistä, asiallista tai tylsää”

Levykauppa Äx on suomalainen äänitteiden ja niiden oheistuotteiden myyntiin erikoistunut ketju, jolla on yhteensä yhdeksän myymälää kahdeksassa eri kaupungissa. Liikkeellä on myös verkkokauppa. Vaikka fyysisten äänitteiden myynti on musiikin suoratoistopalveluiden yleistymisen myötä ollut laskussa jo vuosia, Levykauppa Äx on pärjännyt hyvin (STT Info 29.1.2018). On mahdollista, että yrityksen hyvään menestykseen on muiden tekijöiden ohella vaikuttanut muun muassa omaperäinen brändäys sekä roisi mainonta, joka ei pyri miellyttämään kaikkia. Helsingin Sanomien NYT-liitteessä julkaistussa artikkelissa todetaankin, että yrityksen poikkeuksellinen brändi on edesauttanut sen menestystä: ”Ei kliinistä, asiallista tai tylsää, vaan ennemminkin älytöntä, yllättävää ja kaikkien odotusten vastaista” (HS NYT-liite 31.1.2018).

Olenainen osa Levykauppa Äx:n brändiä onkin uida vastavirtaan ja toimia eri tavalla kuin muut. Erityisen hyvin yrityksen erikoinen brändi tulee esille sen markkinointiviestinnässä. Musiikkiliike on käyttänyt mainonnassaan muun muassa natseja ja uskonnollisia teemoja, ja yrityksen lähtökohta olikin yhteen aikaan NYT-liitteen artikkelin mukaan se, että mainosten tuli olla jollakin tavalla sopimattomia. Tällä pyrittiin hakemaan huomioarvoa ja ”pöhinää”. Ketjun epäsovinnainen lähestymistapa mainontaan on kuitenkin tuottanut hedelmää myyntilukujen ulkopuolellakin: Levykauppa Äx:n ”Sinä olet kakkapyly”-kampanja on tuonut yritykselle jopa palkinnon parhaasta markkinointiviestinnästä Grafian järjestämässä Vuoden huiput -gaalassa (HS NYT-liite 31.1.2018).

Yrityksen poikkeuksellinen tyyli ei kuitenkaan rajoitu huomionkeruuseen härskillä markkinointiviestinnällä, eikä edes mainoksissa ole kyse pelkästään halusta huvittaa tai aiheuttaa kohua. Kyse on yrityksen laajemmasta tavasta toimia maailmassa: voidaan puhua jopa instituutioiden häiritsemisestä. Mainosten rooli ei ollut pelkästään kasvattaa myyntilukuja tai viestiä yrityksen brändistä, vaan myös ”kiusata valtamediaa” muuttuvassa mediaympäristössä (HS NYT-liite 31.1.2018).



Kuva 1. Levykauppa Äx:n Tampereen liikkeen ikkuna kuvattuna 19.9.2016

kaikkea mikä voi osaltaan horjuttaa totuttua maailmanjärjestystä" (Kauppalehti 13.12.2013). Yrityksen massasta poikkeava tyyli heijastuu siis moneen muuhunkin asiaan kuin markkinointiteksteihin. Myös liikkeiden näyteikkunoissa voi nähdä esimerkkejä sen erikoisesta tyylistä: esimerkiksi yllä olevassa kuvassa (Kuva 1) näkyy teksti "Kaikkea hyvää... sinulle ja läheisillesi", jonka voi tulkita halutessaan hyväntahtoiseksi toivotukseksi, mutta yrityksen viestinnällistä tyyliä tunteva saattaa pitää sitä jopa leikkimielisen pilkallisena.

3.4 Analyysin kulku

Koska käännöskomentit ovat avainroolissa opiskelijoiden ajatusten avaajina, esittelen aivan aluksi niiden sisältöä ja kattavuutta. Tällä tavoin pyrin yhtäältä alustamaan ja kehystämään analyysiäni ja toisaalta valmistamaan lukijaa siihen, mitä käännöskomentit tarjoavat käännösratkaisujen analyysille. Samalla selvitän, kuinka perusteellisesti opiskelijat analysoivat lähdetekstiä ja kertovat käyttämistään strategioista. Viitekehyksenä käännöskomenttien analyysissä käytän Movikon käännöskomenttiohjetta, jossa eritellään, millaisia asioita käännöskomentissa tulisi käsitellä.

Tämän jälkeen tarkastelen yksityiskohtaisesti kohta kohdalta, millä tavoin opiskelijat ovat kääntäneet käsiteltävät fraasit ja miten he perustelevat valintojaan. Analysoin käännösratkaisuja myös esittelemällä niiden käyttöyhteyksiä ja mahdollisia sanakirjamääritelmiä. Samalla katson, näkyykö käännösratkaisuissa tai niiden perusteluissa teorialuvussa esittelemiäni huumorin

kääntämisen strategioita tai huumorin ja markkinointitekstien kääntämistä koskevia periaatteita heijastavaa ajattelua.

Käännösratkaisujen tutkimisen aloitin siten, että aineiston saatuaani aloin koota muistiinpanoja teksteistä alaotsikoiden alle ja käsittelin tekstejä yksitellen niitä kysymyksiä silmällä pitäen, joihin etsin vastauksia. Sitten poimin alkutekstistä alatyyliset puhuttelufraasit ja kokosin yhteen kaikkien opiskelijoiden käännökset niille. Poimin käsittelyyn vain ne kohdat, joiden kieli oli selvästi normeista poikkeavaa tai joita ei voi kääntää sananmukaisesti. Lopuksi jaoin käännöksiä ryhmiin sen mukaan, mitä eroja ja yhtäläisyyksiä niillä vaikutti olevan.

Esittelen ja analysoin aluksi suomenkielisen fraasin merkitystä ja sävyä, minkä jälkeen nostan yksitellen esiin jokaisen käännöksen ja tarkastelen vuorostaan niitä. Sisennän ja kursivoin käännökset. Oman analyysini yhteydessä valotan ratkaisua myös opiskelijan oman käännöskommentin kautta. Luettavuuden ja selkeyden vuoksi käytän opiskelijoista pseudonyymejä, jotka olen valinnut sattumanvaraisesti. Niistä ei siis voi päätellä opiskelijoiden todellista nimeä tai sukupuolta. Käännökset ja käännöskommentit erottelen tekstissä siten, että käännösten yhteydessä lisään nimen loppuun kirjaimen T (*translation*) ja käännöskommentteihin viitatessani lisään nimeen kirjaimen D (*diary*). Käännökset numeroin, kun taas käännöskommenteista lainaamani katkelmat aakkostan.

Jaottelen käännökset kategorioihin sen perusteella, millaista strategiaa niissä vaikuttaa käytetyn: ovatko ne semanttisesti lähdetekstiä vastaavia, hyödynnetäänkö niissä kohdekielellä tuttuja, lähdetekstin tyylin säilyttäviä ilmaisuja vai onko niissä jollain tavalla poikettu lähdetekstistä tai korostettu jotakin sen piirrettä? Lopulliset kategoriat nousivat esiin analyysin edetessä, ja niillä yritän korostaa hiuksenhienojakin eroavaisuuksia käännösratkaisuissa. Toisin sanoen kokeilen, onko käännösratkaisuja mahdollista erotella toisistaan toimivalla tavalla, vaikka eroavaisuudet olisivat hyvin pieniäkin.

Analyysin aikana esiin nousivat seuraavat kategoriat: A) semanttinen vastaavuus; B) luontevuus kohdekielellä; C) kielellinen leikittely; ja D) korostunut piirre. Semanttisella vastaavuudella tarkoitan sananmukaista käännöstä, jossa kukin lähdetekstin fraasin yksikkö on käännetty lähdekielelle suoraan eli semanttisesti vastaavia sanoja käyttäen. Termi *vastaavuus* on kuitenkin ymmärrettävä kohtuullisen löyhästi; semanttisesti vastaaviksi voidaan katsoa tässä tutkimuksessa

myös sellaiset käännökset, joissa käytetyt sanat eivät ole kohdekielen standardivastineita lähdekielen sanoille. Tällaisten käännösten nyanssieroihin kategorialuokittelu ei siis ota kantaa, joskin eroavaisuuksia käsitellään analyysissä. Sellaiset semanttisesti lähdefraasia vastaavat käännökset, joissa voidaan kuitenkin katsoa olevan muita erityispiirteitä, kuten kielellistä leikittelyä, voidaan sijoittaa muihinkin kategorioihin.

Kategoriaan B) luokittelen käännökset, joissa hyödynnetään vastaavia englannin kielessä luonnollisia ilmaisuja. Kielellistä leikittelyä sisältäviksi (kategoria C) taas luokittelen sellaiset käännökset, jotka sisältävät esimerkiksi sanaleikkejä tai alkusointuja, joita alkutekstissä ei ole. Jotakin tekstin piirrettä korostaviksi (kategoria D) puolestaan katson käännökset, joissa on muulla tavoin poikettu alkutekstin tyylistä esimerkiksi käyttämällä sanoja, joita voidaan pitää alkutekstiä lapsellisempina. On tärkeää huomata, että luokituksista ei voi tehdä suoraa johtopäätöstä siitä, mitä kääntäjä on todellisuudessa ajatellut ja millaiseksi hän on käännöksen tarkoittanut. Luokitukset perustuvat täysin tutkijan näkemyksiin eivätkä kääntäjien käännöskommentit vaikuta niihin, vaikka toisinaan kääntäjän omat ajatukset voivatkin olla linjassa sen kanssa, millaiseksi käännös tässä tutkimuksessa luokitellaan.

4 Käännöskomenttien ja palautekeskustelun anti

Tässä luvussa käsittelen opiskelijoiden käännöskommentteja ja niiden kattavuutta. Etsin käännöskommenteista vastauksia siihen, miten ja kuinka kattavasti alkutekstiä analysoidaan, mitä käännösstrategioita opiskelijat käyttävät ja kuinka tarkasti niistä kerrotaan käännöskomentissa. Joissakin kommenteissa keskitytään lähinnä yhteen asiaan, kun toisissa pohditaan varsin pitkällisesti lukuisia seikkoja. Käännöskomentit vaihtelevat pituudeltaan 222 sanasta 788 sanaan (ks. Taulukko 1 alla). Käännöskomenttien lisäksi valotan tässä luvussa opiskelijoiden kanssa käymäni palautekeskustelun sisältöä, jonka avulla yritän löytää vastauksia sellaisiin kysymyksiin, jotka jäävät käännöskommenteissa vähälle huomiolle mutta joihin tutkimukseni pyrkii vastaamaan.

Taulukko 1. Käännöskomenttien pituudet sanamäärinä

| Jenna | Katri | Arttu | Leevi | Joonas | Ilona | Elina | Vertti | Anni |
|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|------|
| 255 | 788 | 331 | 394 | 254 | 424 | 271 | 222 | 440 |

4.1 Alkutekstianalyysi

Tutkin aluksi, kuinka kattavasti ja millä tavoin opiskelijoiden käännöskommenteissa analysoidaan alkutekstiä. Analyysien pituus ja kattavuus vaihtelevat tekstien välillä; joissakin alkutekstiä on analysoitu varsin syvällisesti, kun taas toisissa siitä on kirjoitettu hyvin vähän tai ei lainkaan. Alkutekstianalyysi keskittyy Movikon yleinen käännöskomenttiohjeen mukaan lähdetekstin laatijoihin, funktioon, piirteisiin ja käännöksen tekemisessä tarvittavaan aihetietoon.

Tämän tutkimuksen kannalta tärkeimpiä ovat opiskelijoiden pohdinnat lähdetekstin laatijoista sekä tekstin funktiosta ja piirteistä, kuten tyylistä, kulttuurieroista ja kohdeyleisöstä. Tekstin tavoite voi olla välittää tietoa, vaikuttaa lukijaan tai ilmaista jotakin. Voidaan ajatella, että tavoitteeseen ja piirteisiin liittyvät pohdinnat kertovat jotakin siitä, mitä lähdetekstistä on haluttu tuoda käännökseen ja mikä on jätetty vähemmälle huomiolle esimerkiksi kulttuurierojen vuoksi. Onko käännöksessä haluttu korostaa esimerkiksi markkinointiaspektia ja asiakkaan miellyttämistä tyylin

jäädessä varjoon vai onko pysyminen tekstin tyyllille uskollisena tärkeämpää kuin sen varmistaminen, ettei lukija pahastu tekstistä?

Seuraavassa tarkastelenkin, mitä käännöskommenteissa on kirjoitettu lähdetekstin laatijoista ja tekstin funktiosta, tekstin piirteistä ja kohdekulttuurista ja -yleisöstä. Koska on epätodennäköistä, että käännöskommenteissa eksplisiittisesti vastattaisiin juuri käännöskommenttiohjeessa esitettyihin kysymyksiin, on tehtävä päätelmiä kaiken sen perusteella, mitä lähdetekstistä ja sen mahdollisesta lukijasta kirjoitetaan.

4.1.1 Lähdetekstin laatijat ja tekstin funktio

Käännöstehtävässä mainittiin alkutekstin lähde, joten sen kaikki tiesivät jo ennestään. Osa mainitsee sen vielä käännöskomentissa, mutta kaikki eivät. Vain muutamassa käännöskomentissa avataan vielä tarkemmin tekstin tyyllisiä taustoja, Levykauppa Äx:n brändiä ja/tai tekstin tavoitteita.

- (1) Levykauppa Äx has used “Sinä olet kakkapyylly” as a slogan of sorts for many years, which gives a context to the style of the text. Readers of the target text may not share this framework, which is why I have restrained from translation solutions that could offend the target text reader. After all, it is not the function of the source text. (Ilona, käännöskommentti)

Esimerkiksi Ilona (1) ottaa käännöskomentissaan huomioon, etteivät kohdetekstin lukijat välttämättä tunne yrityksen viestinnällistä tyyliä ennestään, kun taas suomalaiset todennäköisemmin tuntevat sen esimerkiksi katukuvan ja lehtimainosten kautta [eivätkä siksi pahastu tekstin kielestä]. Tämä on tärkeä huomio, sillä ketjulla ei ole liikkeitä muualla kuin Suomessa. Ilona toteaa myös, ettei loukkaaminen ole lähdetekstin funktio. Tästä voidaan päätellä, että Ilona ei pidä nimenomaan leikkisän loukkaavaa kieltä kovin tärkeänä osana käännöstä, joten hän on voinut pyrkiä luomaan kohdetekstin lukijalle samanlaisen kokemuksen tekstiä lukiessaan muilla keinoin.

Toisessa käännöskomentissa (2) on pohdittu vielä hieman tarkemmin katalogin roolia yrityksen brändin ja imagon kannalta:

- (2) The text that I translated was a preface to a record shop's catalogue, and its purpose was to essentially thank the customer for acquiring it and to catch their attention with the use of its unique language. After I did some research, I discovered that the whole

catalogue is a parody of typical store catalogues, and the catalogue represents the image of the whole company. (Leevi, käännöskommentti)

Leevi kirjoittaa kommentissaan tekstin tarkoituksesta ja tavoitteista: hän toteaa tekstin tarkoituksen olevan kiittää asiakasta katalogin hankkimisesta ja toisaalta kiinnittää tämän huomio erikoislaatuisella kielellä. Hän on selvittänyt katalogin taustoja ja kirjoittaa, että katalogi on parodia tyypillisistä tuotekatalogeista ja edustaa koko yrityksen imagoa. Tieto luo selvän kontekstin sille, miksi teksti on sellaista kuin se on, ja voi toisaalta kannustaa pitäytymään tyyllille uskollisena käännöksessä.

(3) However, the writer keeps things professional in a very familiar way: by emphasizing their aim, that is, getting people to buy their products. [...] I did not want to dilute their “alternative” style, because it is essential to their brand. (Joonas, käännöskommentti)

Joonas (3) huomioi kommentissaan sen, että lähdetekstissä ilmaistaan varsin selvästi, mikä sen tarkoitus ja tavoite on: lähdetekstissä muun muassa toivotaan lukijan avaavan lompakkonsa katalogin luettuaan. Toisaalta hän toteaa tyylin olevan olennainen osa yrityksen brändiä. Teksti on siis erittäin läpinäkyvästi vaikuttamaan pyrkivä, mutta kuitenkin sillä voi hyvin ajatella olevan muitakin tärkeitä tavoitteita, kuten ilmentää yrityksen imagoa ja brändiä ja toisaalta kertoa asiakkaalle tuotteista.

Kaiken kaikkiaan alkutekstianalyysi on jäänyt käännöskommenteissa melko suppeaksi, sillä suurimmassa osassa sitä ei ole juuri lainkaan. Palautekeskustelussa tekstin laatijoita ja funktioita kuvattiin sen kautta, miten yritys haluaa profiloitua ja miten se haluaa rajata kohdeyleisönsä. Yksi opiskelijoista arveli, että erikoisella ja oudolla markkinointityylillä halutaan erottua joukosta. Toisaalta juuri huumorilla yrityksen arveltiin pyrkivän houkuttelemaan sellaisia asiakkaita, joilla on huumorintajua.

4.1.2 Piirteet

Tekstin tyyliä kommentoidaan käännöskommenteissa kaikista eniten. Kuten odottaa saattaa, monissa kommenteissa käsitellään tekstin erikoislaatuista, lapsellista ja loukkaavaa huumoria. Useissa teksteissä, kuten esimerkeissä (4) ja (5), huomioidaan kuitenkin myös, ettei tarkoitus ole loukata lukijaa vaan hauskuuttaa, jopa hellitellä häntä:

- (4) The language cannot be conceived as obscene in the sense that the lexicon would be particularly vulgar. On the contrary, endearing expressions are used and the more obscene vocabulary consists of childish and comedic words for human excrements. (Ilona, käännöskomentti)
- (5) The text is mildly offensive in that it calls the reader a turd, but it is meant to do this in a funny way. (Elina, käännöskomentti)

Tekstin tai siinä käytettyjen sanojen humoristisuutta yleisesti kommentoidaan lähes kaikissa käännöskommenteissa. Tämä on olennaista, sillä vaikka teksti on pintapuolisesti loukkaava, se on kommenttien perusteella selvästi hyvin helposti tunnistettavissa huumoriksi. Samoin näyttää siltä, että opiskelijat pitävät huumoria olennaisena osana tekstin luonnetta, jolloin sitä on todennäköisesti pidetty tärkeänä elementtinä myös käännöksessä. Yhdestä kommentista (6) tulee ilmi, että tekstin on tunnistettu edustavan positiivista kohteliaisuutta:

- (6) In all, the text is a strange example of positive politeness. (Joonas, käännöskomentti)

Vaikka kaikissa käännöskommenteissa asiaa ei ilmaistakaan näin suorasti, useasta kommentista kuitenkin selviää, että loukkaukset on ymmärretty kaverilliseksi tai hellitteleväksi sanailuksi, kuten leikkimielisiksi lempinimiksi. Asiakkaan erikoinen puhuttelu onkin saanut mainintoja useissa käännöskommenteissa. Esimerkissä (7) todetaan, että lähdetekstin alatyyliset puhuttelusanat ovat kuin ystävälle osoitettuja hellitteleviä loukkauksia:

- (7) I didn't want to use very vulgar terms in the translation, because terms like 'kakkapyly' and 'pökälemestari' aren't really swearwords, but more like 'affectionate insults', something you might call your friend. (Anni, käännöskomentti)

Osa opiskelijoista huomioi kommentissaan myös sen, että vaikka asiakkaan puhuttelu lähdetekstissä on kaverillista, siinä säilyy samaan aikaan myös kunnioittava (8) tai omituisen mahtipontinen sävy (9), joka toimii eräänlaisena kontrastina huumorille ja leikkimielisyydelle:

- (8) It has irony, affectionate name-calling. Name-calling with respectful titles [...] (Joonas, käännöskomentti)
- (9) While the names that are used are not unlike something you could hear on a children's playground, with repetitive references to fecal matter in particular, these insults are slightly different. Some of them have an odd sense of grandeur attached to them – pissimaisteri, pökälemaisteri [...] They're used as pet names more than anything. [...] the text has a lot of diminutive forms, which further add to the atmosphere. (Katri, käännöskomentti)

Yksi opiskelijoista on myös maininnut, että teksti poikkeaa tyypillisistä markkinointiteksteistä (10).

- (10) It's an interesting piece of text, because it betrays the expectations created by other customer-oriented sales pitches, and instead refers to the customer in a very unique way. The overall tone is still very much pleading and imploring, but the cold and entirely business-like atmosphere is replaced with a jocular and even condescending tone. However, the condescending tone in turn is betrayed by its vocabulary and the way the customer is addressed. (Katri, käännöskomentti)

Katrin analyysi on kenties joukon yksityiskohtaisin: hän kiinnittää huomiota paitsi kontrastiin lähdetekstin ja muiden markkinointitekstien välillä, myös tekstin sisäisiin vastakkainasetteluihin ja ristiriitoihin esimerkiksi tekstin alentavan yleissävyn ja asiakkaan puhuttelutavan välillä. Onkin huomionarvoista, että tämä on kaikista käännöskommenteista ainoa, jossa selvästi mainitaan tekstin olevan markkinointitekstien joukossa varsin poikkeava. Vaikka muutkin opiskelijat varmasti ovat tehneet saman havainnon, sitä ei syystä tai toisesta ole katsottu tarpeelliseksi kommentoida.

Joissakin kommenteissa mainitaan, että lähdetekstissä vuorottelevat muodollinen ja epämuodollinen kieli. Ainakin yksi heistä on pitänyt sitä huumoria lisäävänä elementtinä tekstissä (11).

- (11) Part of the fun also derived from the fact that the text alternates between a formal style and informal vocabulary. (Elina, käännöskomentti)

Ei ole yllätys, että tyyliä on kommentoitu useimmissa teksteissä: se on selvästi lähdetekstin erikoisimpia ja kenties eniten haasteita tuottaneita puolia. Toisaalta siihen on siis luultavasti myös keskitytty käännöksessä eniten.

4.1.3 Kohdekulttuuri ja -yleisö

Kun kyse on näin erikoislaatuisesta tekstistä, kohdekulttuurin ja sitä edustavan lukijan näkökulma on syytä ottaa huomioon käännösprosessissa. Kaksi opiskelijoista onkin pohtinut huumorin sopivuutta alkuperäisen kulttuurikontekstin ulkopuolella.

- (12) I was unsure if the references to excrement would be accepted as good humor in a different culture, but I chose to stay faithful to the source text. (Elina, käännöskomentti)

Esimerkiksi Elina (12) on pohtinut, olisivatko viittaukset ulosteisiin hyvää huumoria jossakin toisessa kulttuurissa. Kommentissa ei kuitenkaan pohdita erikseen sitä, mitä englanninkielinen lukija mahtaisi niistä ajatella, vaikkakin hänen kommentistaan selviää myös, että hän on tarkoittanut oman käännöksensä brittiläiselle yleisölle.

- (13) I wondered whether the writer can address the reader quite in this manner in English. But then again, it is very unconventional in Finnish as well. Furthermore, the reader must already be acquainted with their style, having seen at least the front page of their website. I did not want to dilute their "alternative" style, because it is essential to their brand. (Joonas, käännöskomentti)

Joonas (13) huomauttaa, ettei asiakkaan puhuttelu tällä tavoin ole Suomessakaan tavallista ja että kohdetekstinkin lukijan on täytynyt yrityksen sivuilla vierailtuaan oppia jotakin sen viestinnällisestä tyylistä. Kolmannessa käännöskomentissa (14) on yritetty selvittää, ovatko lähdetekstin viittaukset viittauksia johonkin:

- (14) First, I was not able to ascertain the references of the jokes used in the original text if they had any. [...] I was not sure whether the jokes in the original text were invented by company writers or if they referred to something in the popular culture. second, the store ships worldwide, which means that customers from different cultures and language backgrounds would be reading the translated catalogue. Thus, not everyone may understand some of the jokes and cultural references in the translation. (Leevi, käännöskomentti)

Loukkaavan huumorin sopivuuden sijaan Leevi on pohtinut sitä, toimiiko katalogin huumori itsessään käännettynä – ymmärretäänkö se? Kysymys on hyvin perusteltu, sillä jos katalogin huumori olisi viittaus johonkin suomalaisessa kulttuurissa, olisi aiheellista pohtia sen muokkaamista joksikin universaalisti ymmärrettävämmäksi. Vaikka kohdekielinen lukija ymmärtäisikin suoraan käännettyt hupsut loukkaukset leikkimielisiksi, se ei takaa hänelle samaa lukukokemusta, jonka lähdetekstin lukija saisi. Esimerkiksi Speck (1991) käsittelee juuri tätä kysymystä: termi *intentional relatedness* liittyy siihen, miten mainostajien humoristisiksi tarkoitettut mainokset tai heidän tarkoituksensa välittyvät yleisölle ja ymmärretäänkö ne huumoriksi (1991, 64). Leevin kommentista voi kuitenkin päätellä, että hän ei ole suunnannut omaa käännöstään minkään tietyn englanninkielisen maan lukijoille. Siksi huumorin kotouttaminen ei ehkä olisi vaihtoehto. Koska Levykauppa Äx toimittaa kaikkialle maailmaan, englanninkielisen käännöksen voi ajatella olevan suunnattu yhteisesti kaikille maailman englantia ymmärtäville ihmisille.

Myös neljäs opiskelija (15) kirjoittaa käännöskomentissaan, että tällaista tekstiä kääntäessä täytyy pohtia sen soveltuvuutta kohdekulttuurin kontekstiin.

- (15) To translate this type of a text, the translator should take the target audience into consideration. Depending on the audience and how the company wants to brand themselves, you can use different strategies, for example, translating the vulgarisms as approximate vulgarisms in the target language, or even leaving them out altogether. (Arttu, käännöskomentti)

Yllä olevan kommentin kirjoittaja oli kanssani samassa tutkielmaseminaarissa ja siten tietoinen tutkimusasetelmastani ja -kysymyksistäni. Mielenkiintoista siis onkin, että yhdeksästä opiskelijasta vain kolme pohti käännöksen kohdekulttuuria ja -yleisöä ilman eri tietoa siitä, että käännöskomentit toimivat aineistona tällaisessa tutkimuksessa.

Lopulta kulttuuriaspektia siis käsitellään käännöskomenteissa hyvin vähän, minkä voi ajatella selittyvän esimerkiksi englanninkielisten maiden kulttuurien suhteellisella samankaltaisuudella suhteessa Suomeen tai sillä, että koko kohdekulttuuria tärkeämpänä on pidetty demografista kohderyhmää. Tällöin tärkeimpiä seikkoja olisivat todennäköinen ikähaarukka, huumorintaju tai alakulttuuri kuin se, millaisena teksti näyttäytyisi kohdekulttuurin edustajille yleensä. Tätä tulkintaa puoltaa se, että opiskelijoista kaksi on pohtinut omia ratkaisujaan siitä näkökulmasta, että kohdeyleisön täytyy koostua musiikin ystäväistä (16, 17):

- (16) I also figured that the people reading the catalogue would be music fans, so, in addition to poop stuff, I used some music references. (Arttu, käännöskomentti)
- (17) I had some idea right on the tip of my tongue, but I just couldn't put my finger on it. But then one night, right before falling asleep, I made the connection: it's a text for a record store, and it refers to the customer as a "master" of something. (Katri, käännöskomentti)

Lisäksi asiaa käsiteltiin palautekeskustelussa, jossa kävi ilmi, että esimerkiksi tekstin absurdus on vaikeuttanut lähdetekstin kohdeyleisön analysointia. Myös opettaja Kate Moore osallistui keskusteluun ja arveli, että käännöskomenteissa olisi pohdittu kohdekulttuuria syvällisemmin, jos huumorin olisi koettu olevan englanninkielisen lukijan näkökulmasta epäsoviva. Näin ei välttämättä kuitenkaan ollut, joten asian syvällistä pohtimista ei ehkä siksi pidetty tarpeellisena.

Yksi opiskelijoista otti esille myös sen, keille käännös on suunnattu – ajatellaanko sen olevan suunnattu koko maailmalle, halutaanko se kääntää koko maailmalle tai voiko sitä edes kääntää

koko maailmalle? Käännetäänkö kenties jollekin tietylle maantieteelliselle alueelle? Kohdeyleisön pohtiminen voi olla vaikeaa, jos sitä ei ole erikseen määritelty. Joistakin käännöskommenteista ilmenee, että käännöstehtävän yhteydessä annettiin ohje kääntää teksti brittienglanniksi, mutta kaikki eivät ilmeisesti ole kuulleet tai ottaneet sitä huomioon.

Käännöskommenteista neljässä kirjoitetaan, että käänöksessä on tavoiteltu nimenomaan brittienglannissa käytettyjä ilmaisuja tai että käänöksessä on tarkoitus käyttää brittienglantia. Esimerkiksi Anni kirjoittaa hakeneensa käännöstä varten nimenomaan brittienglannin ilmaisuja (18), kun taas Elina toteaa valinneensa amerikanenglantia edustavan sanan sijaan standardikielisen sanan, koska tekstin tulisi olla brittienglantia (19).

(18) Most of my time was therefore dedicated to looking up British slang words, insults and other expressions. (Anni, käännöskommentti)

(19) For *lompuku*, I would first have wanted to use the word pocketbook, but I discovered it was only used in the US. Therefore, I chose the standard word *wallet*, because the text was supposed to be in British English. (Elina, käännöskommentti)

Neljässä muussa käänöksessä käytettyä englannin varianttia ei sen sijaan kommentoida lainkaan. Yhdessä taas todetaan selvästi, että käännöstä tulisivat lukemaan eri kieli- ja kulttuuritaustoista tulevat ihmiset ympäri maailmaa (20).

(20) Second, the store ships worldwide, which means that customers from different cultures and language backgrounds would be reading the translated catalogue. (Leevi, käännöskommentti)

Käännökset on siis suunnattu erilaisille ja toisinaan määrittelemättömille englantia osaaville yleisöille, mutta mitään varsinaista haittaa tästä ei tutkimukselle kuitenkaan ole.

Juuri kukaan ei kommentoi käännöskommentissaan sitä, minkälaisille ihmisille lähdeteksti todennäköisesti on suunnattu, kenen mielestä se luultavasti on hauska ja kehen se vetoaa. Oma oletukseni oli, että se nähdään jossakin määrin ylimääräisenä pohdintana, sillä käänнос on oletettavasti kuitenkin suunnattu samantyyyliselle kohdeyleisölle kuin alkuteksti. Kysyin opiskelijoiden ajatuksista tekstin todennäköisestä kohdeyleisöstä palautekeskustelun aikana. Tarkkaan ottaen kysyin, kenen he arvelisivat pitävän tällaista mainontaa hauskana tai kenet se saisi ostamaan CD-levyjä. Ensimmäisenä esiin nousi huumorintajun merkitys: potentiaalisilla

asiakkailta täytyy olla huumorintajua, ja yritys mahdollisesti pyrkiikin rajaamaan kohdeyleisöään käyttämällä huumoria mainonnassa.

Toisaalta arveltiin, että kyse on jonkinlaisesta levyjen ostamisen kulttuurista, jossa ovat nykyisin mukana ehkä enää noin 30–40-vuotiaat. Esille nostettiin katalogin muu sisältö, jossa puhutaan esimerkiksi alkoholin ostamisesta asiakkailta saaduilla rahoilla. Tällaisen mainonnan arveltiin tuovan 30–40-vuotiaille asiakkaille ehkä jonkinlaisia muistoja mieleen, jolloin sitä pidetään hauskana. Tämänäyttävä mainonta yhdistettiin toisaalta myös ihmisiin, jotka istuvat kadulla kylttien kanssa, joissa lukee jotain sellaista kuin ”Tarvitsen rahaa kaljaan”. Yksi opiskelijoista mainitsi, että heille tosiaan annetaan rahaa, koska tällaista rehellisyyttä pidetään hauskana. Sama voisi siis päteä myös Levykauppa Åx:n mainontaan.

4.2 Käännösstrategiat

Tässä alaluvussa käsittelemme opiskelijoiden käännösstrategioita ja niille esitettyjä perusteluja.

Movikon yleisessä käännöskommenttiohjeessa kehoitetaan pohtimaan käännöskomentissa sekä globaaleja eli makrotason käännösstrategioita että paikallisia eli mikrotason käännösstrategioita. Globaalit strategiat ovat kokonaisvaltaisia koko käännösprosessia ohjaavia strategioita, joiden päättämistä varten voi kysyä itseltään seuraavia kysymyksiä:

Mikä oli kokonaisnäkemyksesi tekstistä? Mitä halusit kokonaisnäkemyksesi pohjalta karsia, säilyttää tai lisätä? Millaisille lukijoille käänsit ja mitä tarkoitusta varten? Pyritkö tekstilläsi ensisijaisesti välittämään tietoa (esim. tietosanakirja-artikkeli), vaikuttamaan lukijaan (esim. turvaohjeet) vai ilmaisemaan kirjoittajan kokemuksia tai tulkintoja (esim. runo)? (Movikon yleinen käännöskommenttiohje)

Makrotason käännösstrategiat heijastuvat käännöskommenttiohjeen mukaan mikrotason käännösstrategioihin. Niitä valotetaan käännöskomentissa kertomalla käännösprosessin aikana kohdatuista vaikeuksista ja antamalla esimerkkejä siitä, miten ratkaisi niitä. Vaikeudet voivat liittyä esimerkiksi termeihin, rakenteisiin, tyyliin tai rekisteriin. Käännösstrategioiden käsittelyyn kuuluu myös tiedonhausta ja käytetyistä lähteistä kertominen. Mikrotason käännösstrategioihin syvennyn luvussa 5 Puhuttelufraasit, jossa analysoin myös itse käännösratkaisuja.

Valtaosa käännöskomenttien tekstistä käsittelee käännösstrategioita. Mainittakoon, että makrotason käännösstrategioiden käsittely siten, kuin sitä kommenttiohjeessa kuvataan, on käännöskommenteissa melko vähäistä. Teksteissä ei juurikaan avata esimerkiksi sitä, millaisille

lukijoille käännös on suunnattu ja mitä sillä on tarkoitus saavuttaa. Siksi käsittelen makrotason käännösstrategioina sellaisia kohtia, joissa kuvaillaan useampaa kuin yhtä sanaa tai fraasia koskevia käännösratkaisuja, joiden voi ajatella vaikuttavan käännöksen kokonaisuuteen. Tällaisena voi pitää esimerkiksi päätöstä käyttää lähdetekstin alentuvien diminutiivirakenteiden sijaan hyvin kuvailevaa, eksplisiittistä lähestymistapaa (17).

(17) Therefore, I chose to compensate for the diminutive forms with a different, more analytical way of talking about things. [...] In conclusion, I chose to preserve the speaker's status above the reader by replacing some of the coddling and condescendingly diminutive expressions with detailed descriptions of actions and objects. (Katri, käännöskomentti)

Makrotason käännösstrategioiden kuvailut koskevat nimenomaan tekstin sanastoa, mikä ei ole yllätys, sillä myös alkutekstianalyysi keskittyy useimmissa teksteissä nimenomaan sanastoon ja sen kuvailuun. Koska tutkimukseni keskiössä ovat alatyyliset puhuttelufraasit, tarkastelen erityisesti niihin liittyviä käännösstrategioita.

Lähestymistavat vulgääreihin ilmaisuihin ja muihin tekstin ongelmakohtiin vaihtelevat hieman: vaikka jokainen vastaaja on halunnut säilyttää lähdetekstin tyylin myös käännöksessä, yksi on halunnut tehdä epäasiallisista vitseistä vähemmän eksplisiittisiä (18), kun useimmat ovat keskittyneet tekemään niistä yhtä lapsenomaisia kuin lähtötekstissä (19). Yksi opiskelijoista kertoo halunneensa pysyä uskollisena lähdetekstile ja käyttää puhuttelusanojen käännöksissä tyylikeinoina alkusointua ja sanaleikkejä (20).

(18) Nevertheless, I chose to not simply translate the jokes in a manner that would make them so explicit that everyone would know that they refer to "pee" and "poo". (Leevi, käännöskomentti)

(19) With terms like 'kakkapyly', 'pökälemestari' and 'pissimestari', I did want to keep the element of playground insults that have to do with the body and bodily fluids. (Anni, käännöskomentti)

(20) As for the names used for the customer in the text, I tried being as faithful to the tone as possible, while using alliteration and [sic] puns to help compensate for the atmosphere of the text. (Katri, käännöskomentti)

Keskeistä käännöskommenteissa on, että lukijaa ei haluta loukata, vaikka puhuttelu pidetäänkin tyyllisesti hyvin samankaltaisena kuin lähdetekstissä. Sen sijaan on haluttu tavoitella sellaisia käännöksiä, joita voisi käyttää kaverin tai lemmikin puhuttelussa, kuten esimerkeissä (21) ja (22).

(21) [The insults] are also used in a very tongue-in-cheek way. That is why I wanted to pick some British equivalents that also weren't mean-spirited and were mostly used quite affectionally. (Anni, käännöskomentti)

(22) In addition, I wanted to avoid too "strong" expressions and favor those that I could imagine parents saying aloud to their children – words that I would use to describe my cats. (Vertti, käännöskomentti)

Selvää on siis, että sanavalintojen tavoitteen on katsottu olevan leikkimielinen huumori eikä loukkaavuus itsessään. Opiskelijat olivatkin selvästi ottaneet huomioon, että tekstin on nimenomaan tarkoitus olla hauska. Huumorin roolia esimerkiksi mainonnassa yleensä tai sen merkitystä tämän tekstin kannalta ei kuitenkaan käännöskommenteissa erityisesti pohdita. Näyttää joka tapauksessa siltä, että opiskelijoiden tavoite on ollut saada kohdetekstiin aikaan samanlainen vaikutus kuin lähdetekstillä on. Kaiken kaikkiaan voidaan odottaa, että myös käännöksissä on haluttu pitää humoristisuus ja yritykselle tyypillinen alatyylisyys mukana, mutta loukkaamista pyritään välttämään.

Huomattavaa on, että keskeistä opiskelijoiden käännösstrategioissa on lähdetekstiuskollisuus: käännöskommenteissa toistuu pyrkimys säilyttää käännöksessä Levykauppa Äx:lle ominainen tyyli. Tekstistä ei myöskään ole haluttu poistaa mitään eikä siihen ole haluttu lisätä mitään. Kaikki eivät kuitenkaan perustele päätöstä mitenkään: vain yhdestä käännöskomentista (3, ylempänä) on luettavissa, että päätös pysyä uskollisena lähdetekstille johtui siitä, että katalogi edustaa yrityksen brändiä. Myös esimerkissä (2) mainitaan, että katalogin teksti edustaa yrityksen imagoa, minkä voi kenties tulkita syyksi olla tekemättä muutoksia. Kolmannessa kommentissa mainitaan, että vaikka asiakkaan puhuttelu lähdetekstin tapaan ei välttämättä ole sopivaa englanniksi, opiskelija päätti olla tekemättä siihen muutoksia (esimerkki 12, ylempänä). Tutkimuskysymyksen tuntenut opiskelija puolestaan kertoo keskittyneensä vulgäärien kohtien kääntämiseen ja kontekstin säilyttämiseen, koska tiesi niiden olevan tutkimukseni keskiössä.

Käännöskomentit osoittavat kautta linjan, että käännöksissä on haluttu olla hyvin uskollisia alkutekstille: jopa tekstin kömpelyys on toisinaan haluttu pitää mukana käännöksessä (23), vaikka sen tarkoituksellisuutta tai roolia tyylikeinona voidaan pitää epäselvänä:

(23) The language was simple. There are some sentences that are not fluent, but as that is the case with the Finnish version as well, I decided to preserve the same style in the translation. (Vertti, käännöskomentti)

Vaikka kirjoittajan tarkoitusperät ja tyyllisten elementtien tarkoituksellisuus ovat osin hämärän peitossa, ne tulevat käännöskommenteissa vahvasti esille. Ratkaisuja on usein tehty oletettujen intentioiden pohjalta.

Lähdetekstiuskollisuutta ja opiskelijoiden päätöstä olla tekemättä juurikaan muutoksia tekstiin käsiteltiin myös palautekeskustelussa. Kysyin opiskelijoilta, olisivatko he tehneet tekstin tyyliin muutoksia, jos se olisi ohjeissa eksplisiittisesti sallittu. Yksi heistä totesi, että jos tekstistä olisi tehty poliittisesti korrektimpi tai muuten kiltimpi, koko teksti olisi vesittynyt – sen tarkoitushan on olla hieman loukkaava ja omituinen. Toisaalta todettiin myös, että kääntäessä tulee väkisinkin tehtyä jonkinlaisia muutoksia, sillä tekstiä on muokattava kohdekulttuuriin sopivaksi. Yksi opiskelijoista mainitsi lisäksi, että jos käännös olisi tehty muulle kuin englantia äidinkielenään puhuvalle yleisölle, tekstiä olisi kenties muokattu hieman ymmärrettävämpään suuntaan, mutta silloin se ei enää olisi hauska. Tekstissä on siis haluttu säilyttää yrityksen erikoislaatuinen tyyli, jolla arvellaan olevan tekstissä aivan olennainen merkitys esimerkiksi yrityksen tarkoituksellisesti luodun imagon näkökulmasta. Toisaalta sitä ei ehkä ole pidetty niin loukkaavana, ettei se sopisi englanninkieliselle yleisölle, joten erityisiä muutoksia ei ole katsottu tarpeelliseksi tehdä.

5 Puhuttelufraasit

Tässä luvussa käsittelen erilaisia käänösratkaisuja, joita opiskelijat keksivät lähtötekstin värikkäimmille ilmaisuille, sekä niiden käsittelyä käänöskommenteissa. Käsittelyyn valitsemani fraasit edustavat tutkimukseni keskiössä olevaa alatyylistä huumoria ja mahdollisesti jopa loukkaavaa asiakkaan puhuttelua, joita markkinointikonteksteissa ei tavallisesti esiinny. Epäasiallisina pidettäviä puhuttelufraaseja on tekstissä yhteensä viisi: 1) *sinä olet kakkapyly*; 2) *rakas pökälemestari*; 3) *sinä olet pissimaisteri*; 4) *senkin ihana pökäle*; ja 5) *sinä olet pökälemestari*. Koska opiskelijoiden käänösratkaisuissa on paljon toistoa, käsittelen analyysissäni vain otteita 1, 2 ja 3 ja niiden käänöksiä.

5.1 Sinä olet kakkapyly.

Katalogin kannessa lukee suurin kirjaimin ”Sinä olet kakkapyly.” Lause on viileän toteava, mitä piste korostaa entisestään, mutta sanastollisesti se on kuin leikkikenttäriidasta: aikuisten on vaikea kuvitella sanovan tällaista toisilleen ainakaan totisena loukkauksena. Sanaa käytetään kuitenkin humoristisena loukkauksena sekä harmitusta ilmaisemaan, kuten oheisista tviiteistä voi päätellä:

#Jyväskylä RT @MariLahikainen Sinä #kakkapyly joka varastit pyöräni,tuo se välittömästi takaisin!Ei ollut kovin ystävällistä. #ystävänpäivä [sic]
(@_Tenkanen, Twitter 14.2.2014)

Ärsyttää kun tajusin tuossa, miten kivaa ois striimata, mutta netin kapasiteetti ei mitenkään riitä #harmitus #kakkapyly
(@LaupiasTolppa, Twitter 23.8.2014)

5.1.1 A: semanttinen vastaavuus

Kahden käänöksen voi sanoa vastaavan alkukielistä semanttisesti. Kahdessa opiskelijakäänöksessä lause on käännetty sanasta sanaan standardivastineita käyttäen, mutta toisessa ”sinä olet” on käännetty kokopitkään muotoon *you are* (1), kun taas toisessa se on lyhennetty (2).

(1) JennaT: *You are a poopy butt.*

Käännöksen (1) olen luokitellut suoraksi käännökseksi, sillä sana ”kakkapyly” on käännetty lähes sananmukaisesti muotoon *poopy butt*. Ainoa eroavaisuus on, että *poopy* on adjektiivi, kun lähdetekstissä yhdyssanan molemmat osat ovat substantiiveja. Eroa voi kuitenkin pitää hyvin pienenä, sillä se ei muuta fraasin sävyä millään tavoin. Käännöksessä käytetyt sanat ovat myös yleisiä amerikanenglannin standardivastineita alkuperäisille suomenkielisille sanoille tai hyvin lähellä niitä.

Käännöksen lyhentämätön *you are* tavoittelee kenties alkutekstin muodollista kielenkäyttöä, joka toimii eräänlaisena vastavoimana sen sanastolle. Jenna ei ole erikseen käsitellyt tätä nimenomaista käännösratkaisua kommentissaan, mutta toteaa alkutekstin ekspletiivien olleen hänen suurimpia huolenaiheitaan tekstiä kääntäessä. Opiskelija kertoo tuntevansa amerikanenglannin voimasanat paremmin kuin brittienglannin, mikä on todennäköisesti tuottanut vaikeuksia vastineiden valinnassa. Tyylin imitoimisen hän koki kuitenkin sanaston kääntämistä vaikeammaksi. Jenna kommentoi myös lähdetekstissä käytettyjen alatyylisen sanojen voimakkuutta (a):

- a. JennaD: Luckily, all the cuss words that have been used are very mild, so there would probably not be a risk of offending too many people.

Hän on huojentunut siitä, että voimasanat ovat hyvin mietoja, sillä riski loukata suurta yleisöä on pieni. Tästä voi päätellä, että hän on pohtinut mahdollisia kulttuurieroja: olisiko käännös loukkaavampi kuin alkuperäinen suomenkielinen teksti, jos voimasanat olisivat väkevämpiä? Kommentin alussa opiskelija toteaa, että jotkut saattaisivat kokea tekstin huumorin jopa loukkaavaksi. Tämä on huomionarvoista, sillä hänen tavoitteensa tekstiä kääntäessä oli ilmeisesti kuitenkin pitää loukkaavuus minimissä. Tällöin suora käännös voi tuntua turvalliselta valinnalta. Tätä ei avata käännöskomentissa enempää, mutta varovaisuuden voi ajatella johtuneen esimerkiksi opiskelijan omasta tuntemuksesta, ettei hän tunne brittiläisiä slangisanoja riittävän hyvin poiketukseen sanastosta, mutta myös siitä, ettei ainakaan tätä voimakkaampi teksti hänen uskoakseen saisi positiivista vastaanottoa kohdekulttuurissa.

Kenties päätökseen on voinut vaikuttaa myös se, ettei hän ehkä pidä huumorin loukkaavuusaspektia olennaisena viestin tai tyylin kannalta, joten sen minimoiminen on järkevä ja turvallinen valinta. Pohdinta voikin kertoa pelkästään siitä, ettei hänen tarvinnut miettiä tätä asiaa, koska lievät voimasanat ovat todennäköisesti kohdekulttuurissa aivan hyväksyttäviä eikä niitä siksi tarvitse lieventää tai eliminoida tekstistä.

Käännöksessä saavutetaan joka tapauksessa sama lapsellinen sävy kuin lähdetekstissä: kun lausetta ”You’re a poopy butt” hakee Google-hakukoneella, hakutuloksiksi saa muun muassa Youtube-videoita sitä hokevista lapsista. Mielenkiintoista on, että *Urban Dictionary* -verkkosanakirjan määritelmän perusteella sitä käytetään englannin kielessä myös aikuisten kesken nimenomaan huumorimielessä samoin kuin lähdetekstissä:

An expression used to show discontent at something, or just to be freaking hilarious. Sanonta, jolla ilmaistaan tyytymättömyyttä tai ihan vain ollaan hillittömän hauskoja. (UD s.v. poopy butts, oma käännös).

Tämä määritelmä on saanut melko vähän peukkuja (27 yläpeukkuja vs. 5 alapeukkuja), joten sen luotettavuutta voi epäillä, mutta se on sivuston parhaaksi nimetty määritelmä sanalle. Myös esimerkiksi Netflixin suositussa aikuisten piirrossarjassa *Rick and Morty* esiintyy hahmo nimeltä Mr. Poopy Butthole, joka on kohtuullisen lähellä fraasia *poopy butt*. Voidaan ajatella, että nimi edustaa myös aikuisten huumoria, joka mahdollisesti juontaa juurensa lapsellisen sanan ja henkilön nimen yhdistelmän absurdiuteen (ks. Low 2011, 60–61).

(2) IlonaT: *You’re a poopy butt.*

Myös Ilona (2) on kääntänyt fraasin hyvin sananmukaisesti: ”You’re a poopy butt” eroaa Jennan käännöksestä vain siten, että *you are* on lyhennetty epämuodollisempaan muotoon *you’re*. Ilona kertoo pohtineensa juuri tätä fraasia kaikista eniten ja tehneensä siihen eniten muutoksia käännösprosessin aikana. Hän on pidättäytynyt lukijaa mahdollisesti loukkaavista käännösratkaisuista, sillä kohdetekstin lukijat eivät ehkä tunne alkuperäiskielisen Levykauppa Äx:n sloganin viitekehystä ja saattaisivat siksi pitää sitä loukkaavana, mikä ei ole tekstin tarkoitus. Ilona ei kuitenkaan avaa tekstissään, millaisten käännösratkaisujen hän arvelisi loukkaavan käännöksen lukijoita.

Lyhenteen *you’re* käytön hän perustelee sillä, että se on linjassa alkuperäisen fraasin lapsellisuuden kanssa. Suoraa käännöstä hän pitää paitsi semanttisesti myös tyyllillisesti yhteneväisenä alkuperäisen kanssa, mutta kertoo pohtineensa alkuun myös muita vaihtoehtoja: ”You’ve got poop in your trousers” ja ”You are a poopy pants”. Mielenkiintoista onkin, että lopulliseen tekstiin on päätyneet hyvin sananmukainen käännös, vaikka näiden kahden muunkin vaihtoehdon voi ajatella täyttävän vähäisen loukkaavuuden ja lapsellisuuden kriteerit. Jos otetaan huomioon edellä esitelty

Urban Dictionary -sanakirjan määritelmä, vaikuttaa ratkaisu kuitenkin olevan sekä semanttisesti että tyyllillisesti hyvin lähellä lähdetekstin ilmausta.

5.1.2 B: luontevuus kohdekielessä

Kahdessa käänöksessä on käytetty sanaa *poopypants*, joka on sävyltään hyvin samankaltainen kuin ”kakkapyly” ja jota käytetään englannin kielessä (3 ja 4). Kolmannessa käänöksessä puolestaan on käytetty sanaa *bumhead*, joka on niin ikään englannin kielen tuntema sana (5).

(3) KatriT: *You are a poopypants*

Katri (3) päätyi käyttämään käänöksessään sanaa *poopypants* ”kakkahousu”. Vaikka sekin on hyvin lähellä lähdekielistä fraasia, katson kielikuvan eroavan kategoria A:n käänöksistä hienoisesti, sillä sana *poopypants* on ehkä sanaparia *poopy butt* tunnetumpi aidossa kielenkäytössä ja sillä on luultavasti enemmän kuvainnollisia merkityksiä. Sanan eniten ääniä saanut määritelmä *Urban Dictionary* -verkkosivulla kuuluu seuraavasti:

Being upset with a bitter look on your face in the same manner as a baby with a full diaper. Harmissaan ja happaman näköinen kuin vauva, jonka vaippa on täynnä.
(UD s.v. *poopy pants*, oma käänös)

*Urban Dictionary*ssa kuka tahansa voi keksiä mille tahansa sanalle uuden määritelmän, eivätkä siellä annetut määritelmät välttämättä ole millään tavoin virallisia tai edes yleisesti tunnettuja, mutta tämän määritelmän saamalla äänimäärällä (382 yläpeukkuja vs. 70 alapeukkuja) siihen voinee luottaa. Myös seuraavasta tviitistä nähdään, että sanaa käytetään tässä merkityksessä myös verbin osana:

Dan Mullen on Tim Tebow after the Florida-Mississippi State game in 2009: "He wasn't pleased, but he won, so don't be a poopy pants about it." #Gators #poopypants
Dan Mullen Tim Tebowista Florida–Mississippi-pelin jälkeen vuonna 2009: “Hän ei ollut iloinen, mutta kuitenkin voitti, joten lopeta kiukuttelu.”
(@NickdelaTorreGC, Twitter 24.9.2018, oma käänös)

Sanan merkityksen voidaan katsoa olevan jotakuinkin ”kiukkuinen”, mitä puoltaa myös seuraava *Urban Dictionary*n määritelmä ilmaukselle Mr. Poopy Pants:

A grumpy male with such a poor attitude, it would lead you to believe that he might just have a pile of poop sitting in his pants.
Kärtyynen mies, jolla on niin negatiivinen asenne, että hänellä voisi melkein luulla olevan kakkaläjä housuissaan.
(UD s.v. *Mr. Poopy Pants*, oma käänös)

Määritelmistä ja käyttöyhteyksistä saa sen kuvan, että kiukuttelu nähdään lapsellisena ja turhana.

Sanaa käytetään kuitenkin myös toisenlaisessa merkityksessä: muun muassa *Ace Ventura – luonto kutsuu* -elokuvan (Yhdysvallat, 1995) melko tunnetussa kohtauksessa nimihahmo ajaa autolla vaarallisen kovaa ja vastaa hyväntuulisesti ”Nonsense, poopypants!”, kun pelkääjän paikalla istuva hahmo pyytää hidastamaan hieman. Tässä yhteydessä sana ei luultavastikaan viittaa lapselliseen kiukutteluun. Sanaa käytetään myös Dav Pilkeyn kirjoittamassa lastenkirjassa, jossa on hahmo nimeltä Professor Poopypants (suom. professori Poksupöksy). Kirjasarjan sekä sen sankarin nimi on Captain Underpants (suom. Kapteeni Kalsari), joten professorin nimi kuuluu luultavasti vain sarjan tyyliin. Sekä sen että Ace Venturan repliikin tavoite on luultavasti vain humoristisen efektin luominen.

Sanan merkityssisältö eroaa alkutekstin suomenkielisestä sanasta *kakkapyly*, jota ei tiettävästi käytetä ainakaan merkityksessä ”lapsellisen kiukkuinen”, mutta käännöksen sanavalintaa voi pitää tyyliltään ja loukkaavuusasteeltaan hyvin samanlaisena kuin lähdetekstin sanaa. Katri on pohtinut tekstin tyyliä ja omia käännösratkaisujaan varsin paljon, ja kertoo puhuttelusanoja kääntäessään halunneensa olla niin uskollinen alkutekstin sävyille kuin mahdollista. Juuri tätä käännösratkaisua hän ei avaa käännöskomentissa, mutta lähdetekstiuskollisuus selittää sen, ettei käännös juuri poikkeaa alkutekstistä. Mielenkiintoista on, että tämä on kaikista käännöksistä ainoa, josta alkutekstissä ollut piste on jätetty pois. On vaikea sanoa, onko valinta ollut tietoinen vai ei, mutta pisteen puuttumisen voi ajatella muuttavan sävyä aavistuksen verran, sillä välimerkin tuoma asiallisen toteava vaikutelma jää pois.

(4) LeeviT: *You are a poopypants.*

Leevi (4) puolestaan kertoo kommentissaan päätyneensä käännökseen *poopypants*, koska havaitsi sen olevan hyvin yleisessä käytössä sekä humoristinen olematta kuitenkaan liian loukkaava. Hän on ottanut myös kohdeyleisön huomioon ja toteaa, että Levykauppa Äx:llä on asiakkaita ympäri maailmaa, joten kaikki englanninkielisen käännöksen lukijat eivät välttämättä ymmärtäisi mahdollisia vitsejä ja referenssejä kulttuuri-ilmiöihin. Leevin makrostrategia onkin ollut valita käännökseen sanoja, jotka eivät viittaa liian selkeästi eritteisiin. Koska lähdetekstin sanavalinnat ovat hyvin eksplisiittisiä, Leevin valinta kertoo halukkuudesta poiketa alkutekstin linjasta hieman.

Käännöskommentin perusteella ei kuitenkaan voi sanoa, onko valinta perustunut erilaisten ja tällaista huumoria eri tavalla käsittelevien kulttuurien huomioon ottamiseen, haluan käyttää luovempia ratkaisuja vai kenties humoristisen vaikutelman luomiseen hieman toisella tavalla kuin alkutekstissä. Otsikon sanasto ja tyyli ovat kuitenkin hyvin samankaltaisia kuin alkutekstin, mitä voi pitää varsin turvallisena valintana Levykauppa Äx:lle ominaisen tyylin säilyttämisen näkökulmasta. Tätä voi selittää osaltaan se, että kirjoittaja kertoo sopivan vastineen etsimisen sanalle *kakkapylly* olleen erittäin vaikeaa.

(5) AnniT: *You are a bumhead.*

Anni on päätenyt kääntämään sanan *kakkapylly* muotoon *bumhead* (kirj. ”pyllypää”), joka määritellään *Urban Dictionary*ssa esimerkiksi seuraavasti: ”A bum head is a person no one likes.” (UD s.v. *bum head*). Kyseessä on melko lievä ja todennäköisesti pääasiassa lasten käyttämä loukkaus, kuten seuraavastakin voidaan päätellä:

You know a debate's getting heated when childish insults come out #bumhead

Huomaa, että väittely on käymässä kiivaaksi, kun aletaan heitellä lapsellisia loukkauksia.
#bumhead

(@DanielThomWood, Twitter 22.11.2011, oma käännös)

Tähän kategoriaan käännös sopii siksi, että kielikuva ei ole semanttisesti täysin alkuperäisen kaltainen, mutta vastaa sitä sisällöllisesti ja tyyllillisesti: lapsellinen loukkaus ja viittaus takapuoleen on pidetty mukana. Käännöskomentissaan Anni taustoittaa ja perustelee valintaansa seuraavasti:

- b. AnniD: With terms like 'kakkapylly', 'pökälemestari' and 'pissimestari', I did want to keep the element of playground insults that have to do with the body and bodily fluids. I didn't want to translate them word-for-word, because I don't think terms like 'turdmaster' or "poopbutt" are used in the UK. I think that terms like "turdface" and "bum-head" have, at least, the same idea than the original ones.

Kirjoittaja kertoo halunneensa tuoda myös käännökseen leikkikentälle sopivat loukkaukset, jotka viittaavat ruumiiseen ja ruumiineritteisiin, mutta ei halunnut kääntää niitä sanasta sanaan. Sen sijaan hän on tavoitellut aitoja Iso-Britanniassa käytettyjä sanoja, joissa on sama ajatus kuin suomenkielisessä lähdefraasissa. Käännös on siis selvästi suunnattu brittiläiselle yleisölle, ja hänen käännöksessä käyttämänsä sana *bum* käytetäänkin Iso-Britanniassa merkityksessä ”pylly” (DCS s.v. *bum*¹). Kirjoittaja on pohtinut sanavalintojen luonnollisuutta englannin kielessä ja erityisesti

brittiläisen yleisön näkökulmasta, mutta ei huumorin hyväksyttävyyttä kohdekulttuurissa. Tästä voidaan päätellä, että lähdetekstiuskollisuus on tässä käänöksessä ollut tärkeimmässä asemassa.

5.1.3 C: kielellinen leikittely

Yhdessäkään tämän otteen käänöksessä ei ollut sanaleikkejä tai muuta selvästi tähän kategoriaan sopivaa kielellistä leikittelyä.

5.1.4 D: korostunut piirre

Kaksi opiskelijaa käänsi alkutekstin lauseen semanttisesti lähdekielisestä poikkeavalla tavalla, jota voi pitää alkuperäistä lausetta aavistuksen hyökkäävämpänä (6 ja 7). Voidaan siis ajatella, että käänös korostaa puhuttelufraasien loukkaavaa aspektia. Aiheisällöllisesti otteet eivät poikkea alkutekstin ruumiinisiin ja ruumiineritteisiin viittaavasta linjasta, mutta sanayhdistelmät voivat herättää konnotaatioita tyypillisiin englanninkielisiin loukkauksiin, kun taas alkuperäinen lause voi todennäköisesti olla aikuisten välisessä kommunikaatiossa vain näennäisesti loukkaava.

Kaksi muuta opiskelijaa puolestaan käytti sellaisia sanavalintoja, joita voidaan pitää aavistuksen lähtötekstissä käytettyjä sanoja lapsekkaampina, jolloin tekstin lapsellisuus korostuu entisestään (8 ja 9).

(6) ElinaT: *You are a piece of poop.*

Elinan (6) käänös viittaa englanninkieliseen ilmaukseen *piece of shit*, joka voi tarkoittaa jotakin ällöttävää tai erittäin heikkolaatuista, mutta myös halveksittavaa ihmistä (CNPDSUE s.v. *piece of shit*). Katsonkin käänöksen kuuluvan tähän kategoriaan siksi, että se on modifioitu yleisen englannin kielessä käytetyn loukkauksen pohjalta. Voitaisiin myös ajatella, että käänös korostaa lähdetekstin loukkaavaa aspektia, sillä sen yhteys aitoon ja yleiseen loukkaukseen on niin ilmeinen siitä huolimatta, että kirosan *shit* sijaan siinä käytetään kilttinä ja lapsekkaana pidettävää sanaa *poop*. Kuitenkin kirosan korvaaminen vähemmän alatyylisellä sanalla tekee siitä lähdefraasin tavoin absurdin ja huvittavan, joten sävyero on hyvin pieni.

Voidaan myös ajatella, että käänös viittaa pikemmin kirjaimellisesti sanaan *kakkapökäle* kuin kuvainnolliseen loukkaukseen. Tällöin se poikkeaa semanttisesti alkutekstistä, mutta sävy on hyvin samankaltainen. Koska fraasi on kuitenkin tarkoitettu leikilliseksi loukkaukseksi, käy järkeen

ajatella, että viittaus englanninkieliseen loukkaukseen *piece of shit* on tarkoituksellinen. Lisäksi on löydettävissä tapauksia, joissa myös fraasia *piece of poop* käytetään ei-humoristisessa yhteydessä, kuten seuraavassa yhdysvaltalaisista Petsmart-keijua koskevassa miamarenkio-käyttäjän kirjoittamassa kommentissa indeed.com-sivuston foorumilla:

They treat you like a slave as a bather and talk to you like you are a piece of poop.

Siellä kohdellaan kylvettäjiä kuin orjia ja puhutaan heille kuin kakkakikkareille. (miamarenkio, indeed.com)

Kommentissa käytetään sosiaalisesti hyväksyttävämpää sanaa *poop* luultavasti siksi, että se kuulostaisi vähemmän vihamieliseltä ja siten asiallisemmalta. Tämän perusteella voidaan kuitenkin ajatella, että käännöksen fraasi ei ole samalla tavoin lapsellinen ja absurdi kuin lähdetekstissä, koska sillä on muunkinlaisia käyttöyhteyksiä.

Käännöskomentissaan Elina kertoo pohtineensa, pidettäisiinkö tekstin loukkauksia hyvänä huumorina jossakin toisessa kulttuurissa, mutta päättäneensä kuitenkin pysyä uskollisena lähdetekstille. Tarkoitus on siis ollut tuottaa lähdetekstin tyylille uskollista huumoria kohdekielellä luontevilla sanoilla. Tätä käännösratkaisua Elina ei käännöskomentissaan juuri taustoita, mutta kertoo yrittäneensä löytää tekstin muille sanoille, kuten *lompuukille* ja *levykäiselle*, brittienglannissa käytettyjä samantyyllisiä vastineita. Luultavimmin hän on pyrkinyt luontevuuteen myös puhuttelusanoja kääntäessään.

(7) ArttuT: *You're a poop face.*

Myös Arttu (7) viittaa fraasin käännöksessä yleiseen englanninkieliseen loukkaukseen: *poop face* on varsin lähellä sanaa *shitface*, joka tarkoittaa ”epämiellyttävää ihmistä, ääliötä, paskiaista tai kusipäätä” (Fucktionary s.v. *shitface*¹). Ratkaisu on lähellä myös sanaa *poo-head*, jonka *Fucktionary* määrittelee ärsyttäväksi tai tyhmäksi ihmiseksi (Fucktionary s.v. *poo-head*). Käännöksen voi siten ajatella korostavan tekstin loukkaavaa aspektia, sillä lähdetekstin sanalla *kakkapylly* ei ehkä ole aivan samoja konnotaatioita. Toisaalta kyse on selvästi lapsellisesta loukkauksesta, joten on varsin epätodennäköistä, että englanninkielinen lukija todella pitäisi sitä loukkaavana.

Arttu on tutkielmaseminaarissani mukana ollut opiskelija, mikä vaikutti hänen käännösprosessiinsa. Hän kertookin keskittyneensä käännöksessä erityisesti tekstin vulgääreihin kohtiin. Hän kertoo pyrkineensä loukkaamisen sijaan hämmentämään ja huvittamaan lukijaa:

- c. ArttuD: The vulgarisms in the source text are not seriously offensive, but rather childish and relate a close, friendly relationship between the shop and its customers. Therefore, my strategy was to not seriously offend the reader but rather confuse and amuse them, using words such as "poop face" and "lovely pooper".

Tämä strategia on johtanut käsiteltävänä olevaan käännösratkaisuun. Huomattavaa on, että hän käyttää kommentissaan samoja sanoja (*hämmentää* ja *huvittaa*), joita itse käytin tutkielmaseminaarissa yhteisesti käsitellyssä tutkimussuunnitelmassani. On siis selvää, että tietoisuus tutkimusasetelmastani on vaikuttanut hänen käännösratkaisuihinsa. Kääntäjä mainitsee tämän myös käännöskomentissaan:

- d. ArttuD: Finding out about the research setting beforehand definitely affected my focus and decisions.

On mahdollista, että tutkimusasetelmani on ollut hänen lähtökohtansa tekstiä kääntäessä jopa enemmän kuin lähdetekstiuskollisuus sinänsä, vaikka käännös onkin lähdetekstin tyyllille ja sanastolle hyvin uskollinen. Tämä ei kuitenkaan ole vaikuttanut lopputulokseen merkittäväällä tavalla: Artun strategia ja esimerkiksi tässä käsiteltävä käännösratkaisu ovat hyvin samankaltaisia kuin niiden kahdeksan opiskelijan, jotka eivät tienneet tutkimuksestani etukäteen.

(8) JoonasT: *You are a poo-poo bottom.*

Joonaksen (8) versio on semanttisesti alkuperäistä vastaava ja välittää hyvin samanlaisen tunnelman kuin edelliset käännökset, vaikka käytetyt sanat ovatkin hieman erilaisia. *Poo-poo* on sanan *poo/p* synonyymi esimerkiksi *Dictionary of Contemporary Slang* -sanakirjan mukaan (DCS s.v. *poop*¹). On kuitenkin huomattava, että sanalla *poo-poo* voi sanoa olevan aavistuksen erilaisia vivahteita kuin suomen sanalla *kakka*, jota käytetään neutraalina sanana esimerkiksi terveyteen liittyvissä uutisissa, kuten artikkeleissa ”Mitä kakkasi kertoo terveydestäsi?” (YLE 20.9.2016) ja ”Kakka on suoliston terveyden peili” (Terve.fi 26.9.2016). Sanaa käytetään usein myös esimerkiksi koiran ulosteesta puhuttaessa. Sitä vastoin sanalla *poo-poo* on hieman lapsekkaampia vivahteita, sillä sanan tai sen osan kahdennus on nimenomaan pienille lapsille tyypillistä: esimerkiksi

puhumaan opettelevat lapset oppivat kahdenneet sanat helpommin kuin ei-kahdenneet (Ota & Skarabela 2018, 205).

Sana *bottom* puolestaan on lähempänä sanaa ”takapuoli” kuin lähdetekstin sanaa ”pylly”, sillä ensin mainittua käytetään neutraalina kiertoilmaisuna kyseiselle ruumiinosalle (OED s.v. *bottom*⁸). Myös ”pylly” on arkikieltä, mutta sen voi sanoa olevan epämuodollisempi kuin ”takapuoli”: esimerkiksi Kielitoimiston sanakirja luokittelee ”pyllyn” arkikieliseksi, kun taas ”takapuolta” ei (Kielitoimiston sanakirja s.v. *pylly*¹; *takapuoli*²). Semanttisesti käänös on kuitenkin lähes identtinen käänösten (1) ja (2) kanssa, joten katson käänöksen soveltuvan tähän kategoriaan.

Komentissaan kirjoittaja kertoo pohtineensa, voiko lukijaa puhutella englanniksi aivan tällä tavoin, mutta ei kuitenkaan halunnut vesittää Levykauppa Äx:n omintakeista tyyliä, koska se on olennainen osa yrityksen brändiä. Hän huomauttaa myös, ettei tällainen puhuttelu ole tavallista suomen kielessäkään ja että käänöksenkin lukija varmasti tuntee yrityksen tyylin jo verkkosivut nähtyään. Käänöksen tavoite on siis selkeästi imitoida yrityksen tyyliä, minkä vuoksi sanasto ja tyyli on pidetty hyvin samankaltaisina.

(9) VerttiT: *You are a doodie bum.*

Myös Vertti (9) on pitäytynyt alkutekstin kanssa samalla linjalla: käänös on sananmukainen. Siinä käytetyissä sanoissa on kuitenkin eri vivahteita kuin kategoria A:han sijoittamissani käänöksissä. *You are* on kirjoitettu pitkässä muodossa mahdollisesti näennäisen muodollisuuden korostamiseksi, mutta sana *doodie* on hienoisesti lapsekkaampi kuin alkutekstin ”kakka”. Se on vaihtoehtoinen kirjoitusasu sanalle *doody*, joka määritellään muun muassa seuraavasti:

excrement. A nursery word used facetiously by adults, this is one of many similar words, perhaps inspired by older usage *do* or *dos*. (DCS s.v. *doody*)

Sanaa siis käytetään, kun ollaan tekemisissä lasten kanssa. Luonnollisesti myös lapset käyttävät sitä: se esiintyy esimerkiksi elokuvan *Caddyshack* (Yhdysvallat, 1980) uima-allaskohtauksessa, jossa lapset kirkuvat ”Doody!” havaittuaan altaassa ulostetta muistuttavan objektin, joka on todellisuudessa suklaapatukka. Huomattavaa on, että sana on *Dictionary of Contemporary Slang* -sanakirjan perusteella käytössä vain Yhdysvalloissa. On kuitenkin epäselvää, onko kääntäjä tarkoittanut käänöksen juuri yhdysvaltalaiselle yleisölle vai ei. Hän avaa valintojensa taustoja ja tavoitteita kommentissaan melko vähän, mutta on selvästi pitänyt lapsekkuutta tekstin avainsanana:

- e. VerttiD: I wanted to avoid too "strong" expressions and favor those that I could imagine parents saying aloud to their children – words that I would use to describe my cats.

Kirjoittaja kertookin kokeneensa värikkään sanaston kääntämisen helpoksi ja luontevaksi, sillä on antanut vatsavaivoista kärsivälle kissalleen vastaavanlaisia sekä suomen- että englanninkielisiä lempinimiä. Mielenkiintoista onkin, että asiakkaan ja myyjän suhde rinnastuu tässä varsin ilmeisellä tavalla lemmikin ja omistajan tai lapsen ja vanhemman väliseen suhteeseen. Kirjoittaja ei kuitenkaan kommentissaan pohdi alku- tai kohdetekstin kohdeyleisöä. Käännöksestä on siis mitä luultavimmin haluttu tehdä uskollinen nimenomaan alkutekstille ja sen tyylille. Huomattavaa on, että käännöskomentissa ei juurikaan pohdita tekstin humoristisuutta tai sitä, millä tavoin lähdetekstin huumori välittyy käännösratkaisuissa. Vaikuttaakin siltä, että kirjoittaja on halunnut keskittyä nimenomaan sanavalintojen lapsekkuuden välittämiseen ja hellittelevän sävyn luomiseen.

5.2 Rakas pökälemestari

Lähdetekstin toinen vulgääri puhuttelufraasi on *rakas pökälemestari*, joka aloittaa lukijalle osoitetun "kirjeen" eli katalogin esipuheen. Fraasia leimaa absurdus: yhdyssanaa *pökälemestari* ei käytetä yleisesti ja sen osat ovat ristiriidassa keskenään. Ilmausta ei oikeastaan voi pitää edes leikkimielisesti loukkaavana, sillä vaikka se onkin kevyesti alatyylinen, sanat *rakas* ja *mestari* kertovat sen ilmiselvästi olevan tarkoitettu enemmänkin kunnioittavaksi titteliksi, jos kohta hyvin leikkimieliseksi sellaiseksi.

5.2.1 A: semanttinen vastaavuus

Käännöksistä viidessä fraasin käännös on semanttisesti alkutekstille hyvin uskollinen: osat on käännetty sananmukaisesti tai lähes sananmukaisesti muotoon *dear/est turd master/maestro/champion* (10, 11, 12, 13 ja 14). Mielenkiintoista kuitenkin on, että sananmukaisella käännöksellä *turd master* on englannin kielessä sellaisia loukkaavia merkityksiä, joita suomenkielisellä alkuperäisfraasilla ei välttämättä voi sanoa olevan. Näin käännökset voisi luokitella myös kategoriaan D: Korostunut piirre, sillä niiden voi ajatella korostavan alkutekstin loukkaavuutta tai tekevän hieman hyökkäävämmän sellaisesta fraasista, joka ei sitä suomenkielisessä lähdetekstissä välttämättä ole. Koska käännökset kuitenkin semanttisesti vastaavat alkutekstiä, sijoittuvat ne luontevimmin kategoriaan A.

(10) JennaT: *Dear turd master*

Jenna (10) on kääntänyt lähdetekstin fraasin muotoon *dear turd master*, jota voi pitää semanttisesti hyvin lähdefraasia vastaavana: kukin sen yksikkö on suora käänнос lähdeyksiköistä. Käännöskomentissaan Jenna kertoo strategioistaan seuraavaa:

- f. JennaD: Translating the expletives in the text was one of my main concerns. Luckily, all the cuss words that have been used are very mild, so there would probably not be a risk of offending too many people. I am quite acquainted with the American way of using expletives, but I am much more unfamiliar with British slang. The words "turd" and "pee" sound quite American to me, but I ended up using them because of a lack of alternatives.

Käännöskomentista on luettavissa, että Jenna tavoitteli sellaista käännostä, josta kovin moni ei pahastuisi. Kohdekulttuuriksi hän on selvästi ajatellut Iso-Britannian kulttuurin, sillä hän kertoo käyttäneensä sanoja *turd* ja *pee* siitä huolimatta, että ne kuulostavat hänen mielestään amerikanenglannilta. Käännöskomentista ei kuitenkaan selviä, miksi fraasi on käännetty sananmukaisesti, eikä hän kerro makrostrategioistaan kovin yksityiskohtaisesti. Jenna toteaa kuitenkin tyylin imitoimisen olleen harjoituksen haastavimpia puolia. Kommentista on siis pääteltävissä, että käännosken on tarkoitus olla lähdetekstille uskollinen – hieman alatyylinen ja loukkaava, mutta ei liian.

Siinä missä *pökälemestari* on suomen kielelle varsin tuntematon sana Levykauppa Äx:ään liittymättömissä yhteyksissä, *turd master* on löydettävissä esimerkiksi *Urban Dictionary* - sanakirjasta. Siellä sen parhaaksi luokiteltu määritelmä kuuluu seuraavasti:

Someone who is a complete and utter idiot. His/her incompetence has rendered them so completely useless, that the only thing you would put them in charge of is a pile of turds.

Täydellinen idiootti, joka on kyvyttömyytensä vuoksi niin hyödytön, ettei hänen vastuulleen luottaisi kuin kasan kakkapökäleitä.

(UD s.v. *turd master*, oma käänнос)

On selvää, että määritelmä on hyvin humoristinen eikä todennäköisesti heijasta täysin kaikkien englannin natiivipuhujien näkemyksiä sanan merkityksestä. Vaikuttaa kuitenkin yhtä lailla selvältä, että sanaa käytetään loukkaavassa merkityksessä, joskin sitä luultavasti pidetään lapsellisena. Sanaa *turd* sellaisenaan vastaa esimerkiksi suomen kielen sanaa ”paskiainen” (Fucktionary s.v. *turd*²). Eräässä tviitissä sen vihjataan kuulostavan Yhdysvaltain presidentti Donald Trumpille tyypilliseltä kielenkäytöltä:

@JeffFlake Say it like @realDonaldTrump would: The #POTUS is a #TurdMaster. If you're going to wrestle #pigs, get dirty!

@JeffFlake Sano kuten @realDonaldTrump sanoisi: #POTUS on #TurdMaster. Jos aiot painia #sikojen kanssa, sotke itsesi!

(@SmikeCarl, Twitter 24.10.2017, oma käännös)

Tviitissä luultavimmin viitataan presidentti Donald Trumpin aitoihin, alatyylisinä pidettyihin tviitteihin ja muihin lausuntoihin. Voidaan siis ajatella, että vaikka *turd master* on semanttisesti samanmerkityksinen kuin lähdefraasi, se on käännöksessä humoristisen loukkaava siinä missä *rakas pökälemestari* voidaan nähdä leikkimielisen kunnioittavana tittelinä. Käännöskomentissaan Jenna ei kuitenkaan kerro, onko tarkistanut käyttämänsä fraasin mahdollisia merkityksiä.

(11) ElinaT: *Dear turd master*

Elina (11) on päätenyt täysin samaan käännökseen kuin Jenna (10). Kuten aiemmin on käynyt ilmi, Elina on pohtinut, kävisivätkö ulosteviittaukset toisessa kulttuurissa hyvästä huumorista, mutta on kuitenkin päättänyt pysyä uskollisena lähdetekstille. Elina kommentoi myös asiakkaan loukkaavaa puhuttelua, jonka on tarkoitus olla hauskaa. Hän ei kuitenkaan perustele valintojaan eikä juuri erittele, mitä piirteitä lähdetekstissä hänen mielestään on tai mitä hän niistä haluaa käännökseen tuoda. Voidaan siis sanoa, että lähdetekstiuskollisuus on ohjannut käännösratkaisuja.

(12) IlonaT: *Dearest turd master*

Myös Ilona (12) on päätenyt sananmukaiseen käännökseen, joka eroaa kahdesta edellisestä ainoastaan siten, että sana *dear* on superlatiivissa. Sävyero edellisiin käännöksiin on marginaalinen, joskin sitä voidaan pitää vielä hieman tuttavallisempänä: siinä missä *dear* on englannin kielessä tyypillinen tapa aloittaa kenelle tahansa osoitettu kirje tai sähköposti, *dearest* signaloi vähintäänkin neutraalia läheisempää suhdetta vastaanottajaan.

Ilona kertoo käännöskomentissaan vältäneensä potentiaalisesti loukkaavien sanojen käyttöä, sillä loukkaaminen ei ole kohdetekstin funktio. Hän kirjoittaa, ettei käännöksen kohdeyleisö välttämättä tunne Levykauppa Äx:n tyyliä sen vuosia käytössä olleen sloganin ”Sinä olet kakkapyly” kautta.

- g. IlonaD: Aside from the heading, I have tried to compose a formal tone, which strives to evoke confusion in contrast with the references to human excrements and childish language.

Fraasin ”Sinä olet kakkapyly” käännöstä lukuun ottamatta hän kirjoittaa tavoitelleensa käännökseen muodollista tyyliä, joka toimii kontrastina lapsellisille loukkauksille ja ulosteviittauksille. Juuri tätä käännösratkaisua hän ei kuitenkaan ole perustellut. Käännöskommentin perusteella vaikuttaa kuitenkin selvältä, että käännöksessä on tavoiteltu tyyllistä yhteneväisyyttä lähdetekstin kanssa, mutta käännösratkaisujen sopivuus kohdekulttuurissa on otettu huomioon.

(13) JoonasT: *Dear turd maestro*

Myös Joonaksen (13) käännös on sananmukainen, mutta sanan *master* sijaan käännöksessä käytetään sanaa *maestro*. Sanojen merkitys tässä kontekstissa on hyvin pitkälti sama, joskin jälkimmäisellä viitataan usein erityisesti musiikin mestareihin (OED s.v. *maestro*¹). Valinnan voikin ajatella olevan viittaus siihen, että kyseessä on musiikkia myyvä liike. Sanaparia *turd maestro* vaikuttaisi käytettävän samassa merkityksessä kuin *turd masteria*, vaikkakin ensin mainittu on harvinaisempi. Google löytää sille 49 tulosta (29.10.2018), joista ainakin viidessä sitä käytetään loukkauksena. Hakutuloksista löytyvistä teksteistä muutama esiintyy useammin kuin kerran, joten sanapari on selvästi harvinainen aidossa kielenkäytössä.

Joonas viittaa lähdetekstin sanaan *pökälemestari* kunnioittavana tittelinä. Tätä käännösratkaisua hän ei erikseen perustele käännöskomentissaan, mutta kirjoittaa, ettei halunnut muuttaa Levykauppa Äx:älle ominaista, erikoislaatuista tyyliä. Kuten aiemmin on käynyt ilmi, Joonas toteaa kommentissaan myös, että vaikka englanninkielisen yleisön puhuttelu tällä tavalla ei välttämättä ole sopivaa, yrityksen tyyli on Suomessakin epäsovinnainen. Tästä voi päätellä, että hän on päättänyt olla yrittämättä erityisesti sovittaa käännöstä kohdekulttuuriin. Käännöksessä on siis selvästi tavoiteltu uskollisuutta lähdetekstille.

(14) LeeviT: *Dear turd champion*

Leevin (14) käännös on niin ikään hyvin alkuperäistä fraasia vastaava, mutta sana *mestari* on käännetty *championiksi*. Toisin kuin sanalla *master*, sillä viitataan mestariin erityisesti urheilu- ja taistelukonteksteissa (OED s.v. *champion*¹, *champion*⁵). Ei kuitenkaan voi sanoa, että valitun sanan

erilaiset käyttökontekstit antaisivat sille merkittävästi lähdetekstistä tai muista käännöksistä poikkeavan sävyn. Siksi katson käännöksen sopivan kategoriaan A.

Leevi kertoo kommentissaan halunneensa säilyttää käännöksessä lähdetekstin ainutlaatuisen tyylin ja käyttää aitoihin englanninkielisiin sanontoihin pohjautuvia, tyyliin sopivaksi muokattuja ilmaisuja. Sanaparin *turd champion* kääntämiseen liittyviä käännösprosesseja hän ei kuitenkaan avaa käännöskomentissa.

Sanapari ei vaikuttaisi olevan ainakaan kovin yleisesti tunnettua slangia: Google löytää sille 134 hakutulosta (8.10.2018), joista useissa sen merkitys kontekstissa on suhteellisen nopealla silmäyksellä epäselvä. On siis mahdollista, ettei sillä ole aivan samassa määrin loukkaavina pidettäviä konnotaatioita kuin sanaparilla *turd master*. Sitä voinee kaikkiaan pitää sävyiltään varsin samankaltaisena kuin alkutekstin fraasia.

5.2.2 B: luontevuus kohdekielessä

Yhdessä tämän otteen käännöksessä on päädytty sellaiseen käännösratkaisuun, jossa on käytetty kohdekielessä tuttua sanaa suoran käännöksen sijaan.

(15) AnniT: Dear turdface

Annin (15) käännös *Dear turdface* ottaa askelen pois päin lähdetekstin lapsellisen absurdista tyylistä: käännöksestä muun muassa puuttuu näennäisen kunnioittava titteli. *Turdface* määritellään *Urban Dictionary* -verkkosanakirjassa muun muassa seuraavasti:

Turdface can be used in different ways depending on the situation. Most often used in place of butthole or asshole which are words usually associated with undesirable behavior from another person.

[Sanaa] käytetään monin eri tavoin eri tilanteissa. Yleensä se korvaa pyllyreiän tai persereiän, joilla yleensä kutsutaan epätoivottavasti käyttäytyvää ihmistä.

(UD s.v. *turd face*³, oma käännös)

Kyseessä on siis sana, jota sellaisenaan käytetään loukkauksena englannin kielessä. Kuten luultavasti useimpia muitakin loukkauksia, sitäkin todennäköisesti käytetään kuitenkin myös ystävien välisessä sanailussa humoristisessa tarkoituksessa. Anni kertoo kommentissaan, että halusi käyttää käännöksessä lähdetekstin tavoin sellaisia loukkauksia, jotka eivät ole kovin pahansuopia ja joita käytetään yleensä kohtuullisen ystävällismielisesti:

- h. AnniD: [The insults] are also used in a very tongue-in-cheek way. That is why I wanted to pick some British equivalents that also weren't mean-spirited and were mostly used quite affectionally.

Käännöskomentista voi päätellä, että Anni on asettanut käännöksessä etusijalle kielenkäytön luonnollisuuden brittienglannissa sekä sanojen vähäisen loukkaavuusasteen. Tämä mahdollisesti selittää sen, että Annin sanavalinta poikkeaa muista tämän otteen käännöksistä ollen aavistuksen vähemmän uskollinen lähtötekstin absurdeille fraaseille ja korostetun lapselliselle tyylille. Vaikka käännös on alkutekstin tapaan alatyylinen ja sisältää ulostetta merkitsevän sanan, viittaus siihen on pikemmin kuvainnollinen kuin kirjaimellinen. Käännöksen voi jollakin tasolla ajatella olevan kotoutettu brittiläiselle yleisölle.

5.2.3 C: kielellinen leikittely

Kahdessa tämän otteen käännöksistä käytettiin kielellistä leikittelyä, jota lähdefraasissa ei ollut. Toinen opiskelijoista käytti käännöksessään sanaleikkiä (16) ja toinen alkusointua (17).

(16) ArttuT: *Dear Master of Poopers*

Artun (16) käännös *Dear Master of Poopers* (kirj. ”rakas kakkaajien mestari”) on sanaleikki, joka pohjautuu Metallica-yhtyeen laajalti tunnettuun albumiin ja samannimiseen kappaleeseen nimeltä *Master of Puppets*. Sanaleikki perustuu sanojen *puppets* ja *poopers* ääntämyksen ja kirjoitusasun läheisyyteen: sekä äännettynä että kirjoitettuna ne muistuttavat toisiaan hieman. Levykauppa Äx:n kohderyhmä, jonka voi hyvällä syyllä olettaa koostuvan musiikinystävistä, todennäköisesti tunnistaa viittauksen.

Vaikka asiakas ei arvostaisikaan vitsin huumoria, se voi silti toimia markkinoinnin näkökulmasta: viittauksen tunnistettuaan asiakkaalle tulee mahdollisesti tyytyväinen olo siitä, että hän ymmärsi vitsin, jolloin hän kenties suhtautuu mainostavaan yritykseen positiivisemmin kuin jos tekstissä olisi sanaleikin sijaan ollut vain hänen mielestään huonoa huumoria. Esimerkiksi van Mulken ym. kirjoittavat, että sanaleikki on kuin älypeli, joka palkitsee ratkaisijansa hyvällä ololla siitä, että on kyennyt ymmärtämään vitsin (van Mulken ym. 2005, 708). Voidaan myös ajatella, että sanaleikki on huumorin muotona hieman helpommin lähestyttävä kuin lähdefraasin puhdas absurdus, joten lukija kenties suhtautuu siihen suopeammin. Lähdefraasissa ei ole sanaleikkiä, joten voidaan ajatella, että käännösratkaisu korostaa tekstin humoristisia piirteitä tai tekee niistä näkyvämpiä.

Käännöskomentissaan Arttu kertoo halunneensa tuoda käännökseen ulostesanaston lisäksi musiikkiviittauksia, sillä arvelee kohdeyleisön kuuntelevan paljon musiikkia:

- i. ArttuD: I also figured that the people reading the catalogue would be music fans, so, in addition to poop stuff, I used some music references.

Sanaleikillä siis paitsi luodaan käännökseen huumoria, myös korostetaan tekstin laatijan ja kohdeyleisön yhteyttä toisiinsa ja musiikkiin. Kuten aiemmin on tullut ilmi, Arttu oli kanssani samassa tutkielmaseminaarissa ja siten tietoinen tutkimusasetelmastani. Hänen strategioitaan on käsitelty tarkemmin esimerkiksi osiossa 5.1 Sinä olet kakkapyly.

(17) KatriT: *Dearest Dungmaster*

Katri (17) hyödyntää käännöksessään *Dearest Dungmaster* (kirj. ”rakas lantamestari”) alkusointua eli allitteraatiota, joka lisää käännökseen leikkisyyden ja humoristisuuden tuntua. Juuri alkusoinnun vuoksi sen voi ajatella sopivan tähän kategoriaan. Sana *dung* ”lanta” ei ole lapsellinen samaan tapaan kuin ”pökäle”, mutta ei voi sanoa, että käännöksen tyyli merkittävästi poikkeaisi lähdefraasin tyylistä. *Oxford English Dictionary* ja *Dictionary of Contemporary Slang* eivät tunne sanaa *dungmaster*, ja se esiintyy Googlen hakutuloksissa lähinnä pelimaailmaan liittyvissä tai epäselvissä konteksteissa. Sillä ei vaikuttaisi olevan ainakaan tunnettua merkitystä loukkauksena, joten kyse on siis luultavasti lähinnä alkusoinnun vuoksi valitusta sanasta. Katri mainitsee strategian käännöskomentissaan:

- j. KatriD: As for the names used for the customer in the text, I tried being as faithful to the tone as possible, while using alliteration and [sic] puns to help compensate for the atmosphere of the text. For example, I changed the opening from Rakas pökälemestari to Dearest Dungmaster because of the alliteration.

Alkusoinnun käyttö on siis ollut tietoinen strategia. On epäselvää, mitä kirjoittaja tarkoittaa kohdalla ”to help compensate for the atmosphere of the text”, mutta sen voi ajatella viittaavan muihin hänen tekemiinsä muutoksiin tekstissä, kuten hellittelevien diminutiivien korvaamiseen merkityksiä eksplisiittiseksi tekevällä ja siten vähemmän lapsekkaan oloisella kielellä (ks. 4.2 Käännösstrategiat, esimerkki 17). Alkusoinnun tarkoitus on siis kenties ollut lisätä tekstiin samaa lapsekkuutta ja leikkisyyttä, jota lähdetekstissä on. Strategiana se siis palvelee pyrkimystä säilyttää käännös uskollisena lähtötekstille.

5.2.4 D: korostunut piirre

Yksi tämän otteen käänöksistä vaikuttaa korostavan tekstin lapsekkaita piirteitä.

(18) VerttiT: *Dear doodoo champion*

Vertin (18) käänös *dear doodoo champion* on semanttisesti varsin lähellä lähdekielistä fraasia, mutta sillä voi ajatella olevan korostuneen lapsekas vivahde: *doodoo* ”kakka”, samoin kuin aiemmin käsitelty *poo-poo* (ks. 5.1 Sinä olet kakkapyly, käänös 8), sisältää sanan kahdennuksen eli reduplikaation ollen hieman suomenkielistä sanaa ”pökäle” lapsellisempi. Varsin lapsekas sävy on käänöskomentista päätellen tarkoituksellinen: kuten aiemmin on selvinnyt, Vertti on halunnut suosia käänöksessään sellaisia hellitteleviä sanoja, joita käyttää lemmikkikissastaan. Toki sanaa *do-doo* käyttävät toisinaan myös aikuiset (OED s.v. *do-doo*¹). Mitä tulee sanan *mestari* vastineeseen tässä käänöksessä, käänöksen 14 tapaan tässäkin käänöksessä on käytetty urheiluyhteyksistä tuttua sanaa *champion*, jolla ei kuitenkaan ole suurta vaikutusta fraasin sävyyn tämän tutkimuksen fokuksen näkökulmasta.

Sanaa *do-doo* käytetään eniten Yhdysvalloissa (mt.). On kuitenkin epäselvää, onko Vertti suunnannut käänöstään minkään tietyn englanninkielisen kulttuurin edustajille, sillä tätä ei käsitellä käänöskomentissa. Hänen strategianaan on siis todennäköisesti ollut olla uskollinen lähdetekstille ja käyttää sellaisia hänelle tuttuja sanoja, jotka hänen mielessään yhdistyvät lähdetekstissä käytettyihin leikkimielisiin loukkauksiin.

5.3 Sinä olet pissimaisteri

Aiemmin käsitellyn *pökälemestarin* lisäksi lähdetekstissä esiintyy toinen tittelinomainen puhuttelusana, *pissimaisteri*. Se esiintyy tekstissä lauseen ”Sinä olet pissimaisteri” yhteydessä. Sanalla ei ole suomen kielessä yleisiä loukkaavia tai muitakaan merkityksiä, mutta tässä tekstissä sitä voidaan pitää leikkimielisen kunnioittavana, joskin alatyylisenä puhuttelusanana.

5.3.1 A: semanttinen vastaavuus

Käänöksistä kolmessa sana *pissimaisteri* on käännetty yksikkö yksiköltä kohdekielisiä vastineita käyttäen (19, 20, 21).

(19) JennaT: *You are a pee master*

Jennan (19) käännös *a pee master* on tämän otteen käännöksistä sananmukaisin, joten se sijoittuu luontevasti kategoriaan A. Sanaparilla ei ole sanakirjamerkityksiä eikä se Google-tulosten perusteella juurikaan esiinny oikeassa kielenkäytössä ainakaan sellaisissa merkityksissä, joita voidaan pitää tämän tutkimuksen kannalta olennaisina. Voidaan siis ajatella, että se vastaa lähdefraasia sekä semanttisesti että tyylillisesti. Suomea ja englantia äidinkielenään puhuvien vastaanottajien potentiaalisia reaktioita siihen on kuitenkin mahdotonta verrata keskenään tämän tutkimuksen puitteissa.

Ajatus käännösratkaisun taustalla on mitä luultavimmin ollut olla mahdollisimman uskollinen lähdetekstille. Jenna kertoo käännöskomentissaan pohtineensa tekstin ekspletiivien kääntämistä kaikista eniten, mutta taustoittaa valintojaan hyvin vähän.

k. JennaD: I am quite acquainted with the American way of using expletives, but I am much more unfamiliar with British slang. The words “turd” and “pee” sound quite American to me, but I ended up using them anyway because of a lack of alternatives.

Tätä nimenomaista käännösvalintaa hän ei käsittele kommentissaan kovin tarkasti, mutta kertoo käyttäneensä siinä mielestään amerikanenglannilta kuulostavaa sanaa *pee*. Ilmeisesti hän on siis tavoitellut brittiläiselle yleisölle suunnattua käännöstä.

(20) ElinaT: *You are the master of wee*

Elina (20) on kääntänyt fraasin varsin sananmukaisesti, mutta on päättänyt käyttää määräistä artikkelia *the* sekä *of*-possessiivirakennetta, jotka luovat käännökseen kenties aavistuksen käännöstä 19 mahtipontisemman vivahteen. Hän käyttää myös *pee*-sanan hieman harvinaisempaa synonyymiä *wee* (OED s.v. *pee*, n.⁵; *wee*, n.²). Sävyltään sana ei sanakirjan määritelmän tai esimerkkien perusteella ole esimerkiksi lapsellisempi kuin *pee*. Fraasilla ei ole sanakirjamerkityksiä eikä se luultavasti ole slangiakaan: Google löytää vain kuusi hakutulosta.

Kuten edellinen käännösesimerkki, on tämäkin hyvin lähdetekstin ilmaisun kaltainen. Elina ei kommentoi käännösratkaisuaan lainkaan, joten vaikuttaa todennäköiseltä, että hän ei ole juurikaan punninnut erilaisia vaihtoehtoja. Voidaan päätellä, että tavoite on ollut tuottaa lähdetekstille uskollinen käännös.

(21) KatriT: *You are a tinkle meister*

Katrin (21) käännös *tinkle meister* muodostuu arkikielisestä, *Cambridge Dictionary Onlinen* mukaan myös lapsenkielisestä, virtsaamista tarkoittavasta sanasta *tinkle* (*Cambridge Dictionary Online s.v. tinkle*) sekä arkikielisestä, luultavasti jiddisistä lainatusta sanasta *meister*, joka merkitsee mestaria (OED s.v. *meister*¹). Käännös on siis jokseenkin sananmukainen, mutta siinä on käytetty muita kuin standardikielisiä vastineita lähdefraasin osille. Vaikka tämä käännösratkaisu poikkeaa siten hieman muista tämän kategorian ilmaisuista, voidaan silti ajatella, että se on semanttisesti riittävän lähellä lähdefraasia kuuluakseen kategoriaan A.

Katri kommentoi lähdetekstin puhuttelusanoja käännöskomentissaan seuraavasti:

1. KatriD: Some of them have an odd sense of grandeur attached to them – pissimaisteri, pökälemaisteri – and they’re not even treated in a particularly negative way. They’re used as pet names more than anything.

Hän on havainnoinut, että lähdetekstin puhuttelusanoja ovat lempinimimäisiä ja erikoisella tavalla mahtipontisia. Katri kertoo käännöskomentissaan myös, että on halunnut pysyä alkutekstille uskollisena puhuttelusanojen käännöksissä ja on käyttänyt niissä sanaleikkejä ja alkusointuja. Tämä käännösratkaisu voi olla viittaus Tinkle Meister Kiraha -nimiseen mangaan eli japanilaiseen sarjakuvaan, mutta tästä ei voi olla varma, sillä opiskelija ei taustoitaa juuri tätä valintaa käännöskomentissaan. Koska manga ei kuitenkaan ole englanninkielisessä maailmassa niin tunnettu, että siitä olisi maininta edes taiteilija Aoi Nanasen englanninkielisellä Wikipedia-sivulla, vaikuttaa todennäköiseltä, että ajatuksena on ollut vain käyttää käännöksessä hieman standardivastineita harvinaisempia sanoja. Sanaparilla ei vaikuta olevan merkityksiä esimerkiksi slangissa, sillä Google-haku tuottaa lähinnä piirroshahmoihin liittyviä tuloksia. Käännöstä voidaan pitää lähdetekstille varsin uskollisena ja hyvin samantyyppisenä, eikä sitä vaikuta yritetyn räätälöidä erityisesti englanninkieliseen kulttuuriin sopivaksi.

5.3.2 B: luontevuus kohdekielessä

Yhdessä tämän otteen käännöksessä on käytetty kohdekielessä yleistä sanaa suoran käännöksen sijaan.

(22) AnniT: *you knobhead*

Annin (22) käännös on otteiden joukossa poikkeava, sillä se ei viittaa ruumiineritteisiin. Lisäksi se alkaa sanalla *you*, joka tässä yhteydessä merkitsee samaa kuin ”senkin”. Fraasi on siis muotoiltu loukkaukseksi eikä toteamukseksi, kuten lähdetekstin fraasi. Sana *knobhead* on englannin kielen tuntema loukkaus, jolla tarkoitetaan amerikanenglannissa tyhmää ja brittienglannissa typerää ja ärsyttävää henkilöä (OED s.v. *knobhead*¹). *Knob* kuitenkin viittaa brittienglannin tuntemassa loukkauksessa penikseen, ja sanaa *knobhead* pidetäänkin synonyyminä sanalle *dickhead*, joten alatyylinen ruumiinosiin viittaava teema säilyy tässäkin käännöksessä. Koska käännösratkaisu on kohdekielellä aidosti esiintyvä loukkaus, josta puuttuu lähdekielisen fraasin absurdit piirteet kunnioittavan tittelin jäljittelyineen, voidaan sen katsoa kuuluvan kategoriaan B.

Annin käännöskomentista on pääteltävissä, että käännöksen on tosiaan tarkoituksin kuulostaa brittienglannissa luontevalta (ks. 5.1 Sinä olet kakkapyly, käännös 5 sekä 5.2 Rakas pökälemestari, käännös 15). Käännös on siis lähdetekstin aihesisällölle ja tyylille kohtuullisen uskollinen, mutta koska käytetty sana on kohdekielellä tuttu, asiakkaan puhuttelun voi ajatella olevan vähemmän absurdi ja hämmentävää kuin lähdetekstissä. Voidaan sanoa, että tämä käännösratkaisu Annin kahden edellisen käännöksen ohella edustavat markkinointikonteksteissa hieman tyypillisempää positiivista kohteliaisuutta kuin lähdeteksti. Koska lähdefraasien kaltainen kielenkäyttö ei ole suomen kielessäkään tavallista, kääntäjän päätös käyttää yhtä erikoisia englanninkielisiä termejä kertoo siitä, että hänen tavoitteensa on ollut tehdä tekstistä brittiläiseen kontekstiin sopiva.

5.3.3 C: kielellinen leikittely

Viidessä tämän otteen käännöksessä voidaan katsoa olevan sellaista kielellistä leikittelyä, jota lähdetekstissä ei ole (23, 24, 25, 26 ja 27).

(23) ArttuT: *You are the Pishmaster*

Arttu (23) hyödyntää fraasin käännöksessä sanaleikkiä: *Pishmaster* viittaa Nightwish-yhtyeen *Wishmaster*-albumiin ja samannimiseen kappaleeseen sekä englanninkieliseen sanaan *pish* ”riittämätön, epämiellyttävä, huonolaatuinen” (Online Slang Dictionary s.v. *pish*) ja kirosaan *piss* ”kusi”. Arttu mainitsee sanaleikin myös käännöskomentissaan ja mainitsee lähteinä *Online Slang Dictionaryn* sekä *Urban Dictionaryn*. Koska lähdefraasissa ei ole sanaleikkiä, käännöksen voi ajatella tuovan tekstiin sellaisen humoristisen elementin, jota lähdetekstissä ei ole. Myös viittaus eritteisiin säilyy, joskin kirosanasta muotoutuva *pish* vaikuttaa kenties hieman

vulgäärimmältä kuin lapsellinen tai neutraalin arkikielinen *pee*. Käännös on siis alatyylinen, mutta hieman vähemmän lapsellisen absurdi kuin lähdefraasi.

Sanaleikin ymmärtävä lukija voi huvittua tai ainakin tuntea jonkinlaista yhteenkuuluvuutta tekstin laatijan kanssa, vaikka ei pitäisi esimerkiksi lähdetekstin puhtaasti omituista ja absurdia huumoria hauskana. On vaikea sanoa, kuinka tarkoituksellista huumorin korostaminen lähdetekstiin nähden on ollut, mutta sanaleikin voi ajatella tekevän fraasista selvemmin leikkimielisen ja helpommin lähestyttävän. Artun käännöskomentista ilmenee, että hänen tavoitteensa on ollut muun muassa huvittaa lukijaa, joten vitsin kääntäminen lähdetekstiä perinteisemmän huumorin keinoin on voinut olla tietoinen tai ainakin intuitiivisesti luonnollisen tuntuinen ratkaisu.

Arttu on halunnut tuoda käännökseen ulostesanaston lisäksi musiikkiviittauksia, sillä yrityksen asiakkaat ovat todennäköisesti musiikinystäviä. Kuten aiemmin on tullut ilmi, Arttu oli kanssani samassa tutkielmaseminaarissa ja siten tietoinen tutkimusasetelmastani. Hänen strategioitaan on käsitelty tarkemmin esimerkiksi alaluvussa 5.1 Sinä olet kakkapyllly.

(24) LeeviT: *You are the wizz kid*

Myös Leevin (24) käännöksessä on sanaleikki. Se perustuu virtsaa tarkoittavaan slangisanaan *whiz* tai *wizz* sekä sanapariin *whiz kid*, jolla tarkoitetaan jollakin tavalla poikkeuksellisen menestyvää tai lahjakasta nuorta ihmistä (OED s.v. *whiz-kid*). Käännökseen on siis tuotu lähdetekstistä mukaan sekä eriteviittaus että kunnioittavan oloinen sävy, mutta sanaleikki edustaa hieman perinteisempää huumoria, joten sen voi ajatella korostavan lähdetekstin humoristista aspektia tai ainakin tuovan sen selvemmin esille. Verrattuna lähdefraasissa käytettyyn sanaan ”pissimaisteri” tätä käännöstä voi pitää jopa hieman hienostuneempana huumorina.

Leevi on käännöskomentissaan pohtinut, ovatko lähdetekstin vitsit viittauksia johonkin ja olisivatko ne suoraan käännettyinä samalla tavoin ymmärrettäviä kohdetekstin lukijoille. Lähdetekstin ainutlaatuisen tyylin hän on kuitenkin halunnut säilyttää käännöksessä. Leevi onkin yrittänyt tuoda käännökseen alkutekstin tunnelmaa käyttämällä englanninkielisistä idiomeista muovattuja sanoja:

- m. LeeviD: I tried to retain the uniqueness of the language in the translation and to utilize modifications of common English idioms such as the "wizz kid" (instead of "whiz kid") to create a similar feel to the translation as the original has.

Kuten Artun kaksi edellistä käännöstä (esimerkit 7 ja 16), tämänkin käännöksen voi ajatella tekevän tekstin huumorista asiakkaalle helpommin lähestyttävää kuin lähdeteksti. Lisäksi on syytä ottaa huomioon, että sanaleikit ovat ainakin englanninkielisissä mainoksissa hyvin suosittu huumorin keino, joten niitä käyttämällä kenties lähestytään perinteisempää mainontaa. Samalla ne voivat toimia englanninkielisessä kulttuurikontekstissa markkinoinnin näkökulmasta paremmin kuin lähdetekstin huumori, jota ei liene erikseen sovitettu minkään kulttuurin edustajille. Leevin tavoite ei välttämättä ollut muokata tekstin huumorin tyyliä, mutta hänen voi kuitenkin arvella pyrkineen sovittamaan sitä englanninkieliseen kulttuurikontekstiin käyttämällä tekstin tyyliin mukautettuja versioita englanninkielisistä sanonnoista.

(25) JoonasT: *You are a wee-wee virtuoso*

Joonaksen (25) käännös on semanttisesti varsin lähellä alkutekstiä, mutta sitä voi pitää hieman leikkisämpänä kuin lähdefraasia. Joonaksen käännös ei ole sanaleikki sanan tarkimmassa merkityksessä, mutta hyödyntää keskenään hyvin samankaltaisia äänneitä *v* ja *w* sanojen painotettujen tavujen alussa. Tämä tuo käännökseen leikkisyyttä, joka lähdefraasista puuttuu. Suomenkielisen ”pissi”-sanan englanninkielisen standardivastineen *pee* sijaan Joonas käyttää sanaa *wee-wee*, jonka voi kahdennuksineen niin ikään ajatella lisäävän tekstiin lapsekasta leikkisyyttä. *Oxford English Dictionary* ei ota kantaa sanan lapsekkuuteen, mutta esimerkiksi *Wiktionary*, *Urban Dictionary* sekä *Merriam-Webster Dictionary* pitävät sitä lapsenkielisenä (Wiktionary s.v. *wee-wee*; Urban Dictionary s.v. *wee-wee*²; Merriam-Webster Dictionary s.v. *wee-wee*).

Master-sanan sijaan tekstissä käytetään sanaa *virtuoso*, joka viittaa tyypillisesti esimerkiksi virtuoosimaiseen musiikkoon tai muuhun taiteen alan taitajaan (OED s.v. *virtuoso*^{2b}). Sanavalinnan voi siis sanoa korostavan sitä, että teksti liittyy jollakin tavalla musiikkiin.

Käännöskomentissaan Joonas kertoo, että halusi säilyttää alkutekstin tyylin myös käännöksessä, vaikka sen soveltuvuus englanninkielisen yleisön puhutteluun onkin epävarmaa. Juuri tätä käännösratkaisua hän ei kommentissaan taustoita, mutta taustalla on selvästikin ollut pyrkimys

pitää käännös lähdetekstille uskollisena. Käännös onkin hyvin lähdetekstin fraasin kaltainen, mutta tuo siihen hieman lisää leikkisyyttä ja viittauksen musiikkiin. Siihen, millaiselle yleisölle käännös on tehty, käännöskommentti ei ota kantaa.

(26) VerttiT: *You are a peewee champion*

Vertin (26) käännös on luultavasti tarkoituksellinen sanaleikki, joka viittaa pohjoisamerikkalaiseen urheiluyhteyksissä käytettyyn termiin *peewee* (COED s.v. *peewee*³). Sanalla tarkoitetaan lasten tai nuorten harrastelusarjaa (esim. *pee wee baseball*). Voittajaa merkitsevä urheilutermin *champion* yhdistyy siihen luontevasti. Sanaleikki paitsi korostaa tekstin humoristisia piirteitä, myös lieventää sen alatyylisyyttä: käännöksen eriteviittausta voi pitää huomattavasti hienovaraisempana kuin lähdetekstin. Lisäksi puhuttelusanan absurdit piirteet häivenevät hieman, vaikka asiakkaan puhuttelu tälläkin tavalla epäilemättä on hyvin epätavallista.

Vertti kertoo kommentissaan, että hänen oli helppo keksiä vastineita tekstin alatyylisille sanoille, koska käyttää kissastaan lapsekkaita ulosteisiin viittaavia hellittelynimiä sekä suomeksi että englanniksi. Koska sanaleikki viittaa lapsiin, hellittelevän sävyn voi sanoa näkyvän myös tässä käännösratkaisussa.

Viittaus pohjoisamerikkalaiseen termiin antaa sellaisen kuvan, että teksti voisi olla suunnattu pohjoisamerikkalaiselle yleisölle, joskin fraasin käännös toki toimisi esimerkiksi Iso-Britanniassakin. Vertti ei kuitenkaan kommentoi kohdekulttuuria käännöskomentissaan. Joka tapauksessa viittauksen ja sanaleikin käytön voi ajatella kotouttavan käännöstä, vaikka tekstin tyylille ei olekaan tehty radikaaleja muutoksia.

(27) IlonaT: *You are the wee-wee champion*

Ilonan (27) käännös viittaa mahdollisesti samaan urheilutermiin kuin Vertin *peewee champion* (yllä). Tässä käännöksessä siihen yhdistyy vielä lapsekas virtsaa tarkoittava sana *wee-wee*. Ilonan käännöksen voi ajatella toimivan samoin kuin Vertin: sanaleikki korostaa tekstin humoristista aspektia ja tekee siitä hieman vähemmän vulgäärin. Ilonan käännöksessä viittaus virtsaan on aavistuksen eksplisiittisempi, mutta kuitenkin hyvin lapsekas. Kaikkiaan käännösratkaisua voidaan pitää varsin hellittelevänä.

Kuten Vertin käännöksen (26), tämänkin voi sanaleikkeineen ja urheiluterminiittauksineen ajatella suuntaavan käännöstä pohjoisamerikkalaiselle yleisölle. Ilona ei kerro käännöskomentissaan, onko pohtinut käännöksen tarkkaa kohdeyleisöä. Hän on kuitenkin ottanut huomioon sen mahdollisuuden, etteivät käännöksen lukijat tunne Levykauppa Äx:n tyyliä entuudestaan, ja pyrkinyt siksi minimoimaan käännöksen loukkaavuuden. Voidaankin ajatella, että koska sanaleikki tuo tekstin humoristisuuden selvästi ilmi, se voi mahdollisesti herättää kohdetekstin lukijoissa positiivisempia tai ainakin vähemmän negatiivisia tunteita kuin suoraan käännetty puhuttelusanat. Ilona ei kuitenkaan kerro, onko pohtinut varsinaisten muutosten tekemistä tekstin tyyliin, ja tarkoitus vaikuttaakin olevan olla uskollinen lähdetekstille: hän perustelee useita käännösratkaisujaan tyylin yhteneväsyydellä lähdetekstin kanssa.

5.3.4 D: korostunut piirre

Tämän otteen käännöksistä yksikään ei asettunut luontevimmin tähän kategoriaan.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa tiivistän tärkeimmät tutkimustulokseni. Tutkimuksen analyysi jakautui kahteen pääosaan: käännöskomenttien ja palautekeskustelun käsittelyyn ja alatyylisten puhuttelufraasien käännosten tarkasteluun. Tämä luku jakautuu tutkimuskysymysten mukaisiin alalukuihin niin, että ensin esittelen käännöskomenttien keskeisen sisällön ja sen jälkeen käsittelen opiskelijoiden käännostratkaisujen jakautumista kategorioihin. Lopuksi tiivistän, miten kohdeyleisö ja -kulttuuri näkyivät opiskelijoiden käännoksissä ja käännoskommenteissa.

6.1 Käännoskomenttien laajuus

Yksi tavoitteistani oli selvittää, kuinka perusteellisesti opiskelijat analysoivat lähdetekstiä ja miten he taustoittavat käyttämiään strategioita. Käännoskomentit vaihtelivat pituudeltaan 222 sanasta 788 sanaan. Viimeksi mainittu oli käännoskommenteista selvästi pisin; toiseksi pisin käännoskomentti oli 440 sanan mittainen. Käännoskomenttien keskiarvopituus oli siis noin 375 sanaa, mutta viisi kommenttia jäi kuitenkin tämän alle. Käännoskomentit olivat siis varsin lyhyitä, kun otetaan huomioon, miten monenlaisia asioita niissä Movikon käännoskomenttiohjeen mukaan tulisi käsitellä. Käännostehtävän yhteydessä ei kuitenkaan annettu erikseen ohjeita käännoskomentin kirjoittamiseen, joten opiskelijat eivät tieneet, että käännoskommenteilta odotettiin tiettyjä asioita tai että niiden laajuudella olisi erityistä merkitystä.

Käännoskommenteissa analysoitiin alkutekstiä kaikkiaan varsin vähän. Siihen liittyvä kommentointi koski pääasiassa tekstin kielellisiä piirteitä ja sanastoa: useimmissa käännoskommenteissa käsiteltiin ainakin muutamalla sanalla sitä, millaista vaikutelmaa tekstin tyyllillä ja erikoisilla sanavalinnoilla yritetään luoda. Opiskelijat olivat havainneet, että vaikka teksti näyttää pintapuolisesti loukkaavalta, sen tarkoitus ei ole loukata asiakasta vaan olla humoristinen ja puhutella häntä kuin läheistä ystävää. Huumori nousikin käännoskommenteista esiin tärkeänä tekstiä määrittelevänä piirteenä. Tekstiä pidettiin myös alatyylisenä, joskin lapsellisena.

Tekstin laatijoita ja sitä, miksi yritys haluaa viestiä lähdetekstin mukaisella tavalla ja mikä tekstin funktio on, käsitelti käännoskomentissaan laskentatavasta riippuen yhdestä kolmeen opiskelijaa yhdeksästä. Palautekeskustelussa tekstin tyyllillä arveltiin yrityksen pyrkivän rajaamaan

kohdeyleisöään huumorin keinoin ja yrittävän toisaalta herättää huomiota. Koska suurin osa opiskelijoista on pohtinut lähinnä tekstin tyyliä ja sen roolia yrityksen imagon rakentajana tai ylläpitäjänä, voidaan päätellä, että tekstin ilmaiseva funktio oli heille käännöksen kannalta tärkein huomioon otettava asia. Alkutekstianalyysin vähäinen määrä ja jopa puuttuminen kokonaan joistakin kommentteista oli yllättävää, sillä oletin alatyylisen huumorin markkinoinnissa herättävän hieman enemmän pohdintaa.

Suurin osa käännöskomenttien sisällöstä oli strategioiden esittelyä. Keskeinen havainto oli, että opiskelijat halusivat pysyä lähdetekstin tyylille uskollisina, joskin mikrostrategiat poikkesivat toisistaan hieman. Käännösstrategioilla haettiin sellaisia ratkaisuja, jotka toimisivat samalla tavoin kuin lähdetekstissä: puhuttelusanojen haluttiin olevan humoristisen lapsellisia ja hellitteleviä. Niissä haluttiin myös säilyttää viittaukset eritteisiin ja ruumiinosiin. Joistakin kommentteista ilmeni, että käännöksessä haluttiin tavoitella kohdekielessä luontevia ilmaisuja.

Oleennaista oli, että käännösratkaisuilla haluttiin tuottaa samanlainen efekti kuin lähdetekstissä. Skopos-ajattelu siis näkyi käännöskommenteissa, mikä ei toki ollut yllättävää. Huomattavaa oli kuitenkin, että päätöksistä kyllä kerrottiin kommenteissa paljon, mutta niitä perusteltiin melko vähän tai annetut perustelut olivat kohtalaisen pintapuolisia. Palautekeskustelussa selvisi, että opiskelijoiden päätökset olla tekemättä erityisiä muutoksia tekstiin juonsivat juurensa siihen, että tekstin erikoinen tyyli oli selvästi oleellinen osa yrityksen brändiä. Toisaalta tyylin muuttaminen olisi voinut johtaa siihen, ettei se olisi enää hauska. Voidaan toki kuitenkin pohtia, olisiko kielikuvia voinut muuttaa toisenlaisiksi pitäen tekstin edelleen hauskana.

6.2 Puhuttelufraasien käännösratkaisut

Käännökset olivat alkutekstille hyvin uskollisia eikä niissä merkittävästi poikettu alkutekstin tyylistä. Kaikkiaan puhuttelufraasien käännöksiä oli tutkimuksessa 27, ja ne jakautuivat eri kategorioihin seuraavasti (Taulukko 1):

Taulukko 2. Käännösten sijoittuminen kategorioihin

| | |
|---------------------------------------|--------------|
| Kategoria A: semanttinen vastaavuus | 10 käännöstä |
| Kategoria B: luontevuus kohdekielessä | 5 käännöstä |

| | |
|-----------------------------------|-------------|
| Kategoria C: kielellinen leikkely | 7 käännöstä |
| Kategoria D: korostunut piirre | 5 käännöstä |

Kuten taulukosta ilmenee, 10 käännöstä 27:stä vastasi lähdefraasia semanttisesti (kategoria A). Toisin sanoen ne olivat suoraan käännettyjä, joskaan samaa fraasia ei ollut aina käännetty täysin samalla tavalla. Vaikka lähdetekstiuskollisuus tuli jo käännöskommenteista selvästi esille tärkeänä käännösstrategioita ohjaavana tekijänä, tuli silti yllätyksenä, kuinka monet käännöksistä olivat sananmukaisia.

Käännöksistä viidessä oli tehty sellaisia käännösratkaisuja, jotka vaikuttivat siltä, että käännöksessä oli tavoiteltu kohdekielellä luontevia ilmaisuja (kategoria B). Samalla käännöksestä tuli tarkoituksella tai tarkoittamatta ehkä hieman vähemmän lapsellinen ja absurdi kuin lähdetekstistä, jolloin lopputulos oli lähempänä tyypillistä markkinointiteksteissä esiintyvää asiakkaiden nimittelyä positiivisen kohteliaisuuden nimissä. Myös näillä käännöksillä kuitenkin tavoiteltiin samaa tyyliä kuin lähdetekstissä.

Kategoria C kuvasi sellaisia käännösratkaisuja, joissa käytettiin kielellistä leikkelyä huumorin luomisen keinona. Tämä kategoria oli ainoa, johon kuuluvista käännöksistä oli löydettävissä erityisesti huumorin kääntämiseen liittyviä strategioita, kuten sanaleikkejä. Vaikka käännökset eivät tyyliltään merkittävästi poikenneet lähdefraaseista, niillä kuitenkin haettiin humoristista vaikutusta eri keinoin. Huumorista tuli niiden myötä myös selkeämpää ja kenties englanninkieliselle yleisölle helpommin lähestyttävää kuin alkutekstin huumori. Lisäksi sanaleikin ymmärtävä lukija voi tuntea tyytyväisyyttä itseensä, jolloin tekstin lukemisesta saatu positiivinen kokemus voidaan liittää myös itse mainostajaan.

Suuria tyylillisiä muutoksia ei tehty yhteenkään käännökseen, mikä ei tullut yllätyksenä. Pieniäkin muutoksia oli kuitenkin vain vähän ja niitä voi pitää lähinnä hienoisina sävyeroina. Tällaisia pieniä muutoksia kuvasi kategoria D: korostunut piirre, johon kuuluvien käännösten katsoin olevan sävyiltään vielä hieman lapsellisempia kuin lähdeteksti tai vaihtoehtoisesti aavistuksen hyökkäävämpiä, jolloin lähdetekstin loukkaava aspekti tuli selkeämmin esille kuin lähdetekstissä. Tällaisia käännöksiä oli yhteensä viisi 27:stä.

6.3 Kohdekulttuuri ja -yleisö käännöksissä ja käännöskommenteissa

Tutkimuksessani yritin myös selvittää, miten opiskelijat arvelevat alatyylisen lähdetekstin sopivan englanninkieliselle yleisölle. Ajattelin tämän näkyvän mahdollisesti käännöksiin tehtyinä muutoksina, mutta ennen kaikkea käännöksen kohdekulttuuria ja -yleisöä koskevana pohdintana käännöskommenteissa. Aiheeseen liittyvää pohdintaa oli käännöskommenteissa kuitenkin varsin vähän: vain kolme opiskelijaa yhdeksästä pohti vitsien sopivuutta kohdekulttuurissa. Heistä yksi pohti asiaa siitä näkökulmasta, tulisiko käännöksen huumori ymmärrettyksi.

Joistakin käännöskommenteista ilmeni, minkä maan asukkaille tai minkä variantin englantia käännöksessä on tavoiteltu, kun toisista taas ei. Neljästä käännöskomentista ilmeni, että käännöksessä oli tarkoitus käyttää brittienglantia tai että käännöstä varten etsittiin brittienglannissa käytettyjä ilmaisuja. Neljässä kommentissa käytettyä varianttia tai kohdemaata ei mainittu ollenkaan. Yhdessä kommentissa todettiin, että käännettyä katalogia lukisivat kaikki englantia ymmärtävät kieli- ja kulttuuritaustasta riippumatta. Käytetyt variantit eivät näyttäneet merkittävästi vaikuttavan siihen, millaisiin ratkaisuihin päädyttiin. Yksittäisistä käännösratkaisuista osa vaikutti olevan brittiläiselle yleisölle suunnattuja, mutta kaikista kohdemaata ei pystynyt määrittelemään. Joissakin käännösratkaisuissa käytettiin pääasiassa Yhdysvalloissa käytössä olevia ilmaisuja, mutta käännöskommenteista se ei välttämättä tullut esille.

Palautekeskustelusta selvisi, että kohdekulttuurin pohtimista vaikeutti ainakin kaksi seikkaa: ensinnäkin teksti on suomalaisessakin kulttuurikontekstissa outo ja epäsovinainen, ja toisekseen käännöksen kohdekulttuuri oli useille opiskelijoille epäselvä. Esille tuli toisaalta myös se seikka, ettei tekstin huumorin välttämättä katsottu olevan englanninkieliselle yleisölle sen epäsovivampaa kuin suomalaisellekaan. Tätä voidaan pitää syynä sille, ettei asiaa juuri ole käännöskommenteissa pohdittu eivätkä käännökset vastaavasti juuri poikkea lähdetekstin tyylistä.

7 Lopuksi

Tutkielman lopuksi on syytä pohtia myös niitä seikkoja, jotka vaikuttavat tutkimustulosten luotettavuuteen ja paikkansapitävyyteen. raavassa käsittelen tutkimukseni rajoitteita ja haasteita. Samalla pohdin, mitä olisin voinut tehdä toisin. Viimeiseksi tarkastelen tutkielmani paikkaa käännöstieteellisen tutkimuksen kentällä, tulosten esiin tuomia kääntämisen opetuksen kehittämiseen liittyviä pohdintoja sekä mahdollisia tulevaisuuden tutkimuskohteita.

7.1 Kuinka paikkansapitäviä tulokset ovat?

Tulokset eivät kaikilta osin vastanneet odotuksiani. Käännökset olivat keskenään hyvin samankaltaisia ja vain harvoissa käännöskommenteissa pohdittiin tekstin kohdekulttuurista tai -yleisöä, minkä lisäksi monet niistä olivat varsin suppeita. Koska kyseessä on epätavallinen markkinointiteksti eikä esimerkiksi sopimusteksti tai vuosikertomus, joissa tyypillisesti noudatetaan tiettyjä kaavoja, oletin käännöksissä olevan hieman enemmän vaihtelua. Odotin, että ainakin osa opiskelijoista päättäisi muuttaa kielikuvia toisenlaisiksi. Aineiston huomattavat yhteneväisyydet tuottivatkin haasteita. Odotin myös, että käännöskommenteissa pohdittaisiin enemmän erityisesti alatyylisen kielen hyväksyttävyyttä kohdekulttuurissa ja sen vaikutuksia tekstin kääntämiseen.

Halusin tutkia, voiko käännösratkaisuista erottaa pieniäkin eroavaisuuksia. Jouduin kuitenkin toteamaan, ettei keksimäni kategorialuokittelu kenties ollut niin toimiva kuin se olisi voinut olla. On syytä huomata, että kategoriat eivät ole tarkkarajaisia eivätkä ne välttämättä heijasta kääntäjien aikomuksia tai niitä strategioita, joita he ajattelivat käyttävänsä. Käännösratkaisuissa oli myös päällekkäisyyksiä, joiden vuoksi niiden sijoittaminen kategorioihin oli paikoitellen hankalaa.

Analyysin edetessä oli todettava, että asettamiini kysymyksiin vastaaminen tällä aineistolla ja menetelmällä oli ongelmallista. Ensinnäkin aineiston tarkastelu fraasi kerrallaan oli helpompaa ja tutkielman laajuuden kohtuullisena pitämisen kannalta järkevämpää kuin kunkin käännöksen tarkastelu kokonaisuutena, mutta toisaalta koko käännöksestä ja siihen tehdyistä muutoksista oli vaikeaa tehdä johtopäätöksiä yksittäisten fraasien käännösten pohjalta. Olisi mahdollisesti ollut perusteltua käsitellä hieman vähäisempää määrää käännöksiä tarkastellen niitä kokonaisuuksina.

Vaikutti myös siltä, että käännettävän tekstin lähde vaikutti tuloksiin enemmän kuin etukäteen arvelin. Vaikka oli kiinnostavaa huomata, millä tavoin opiskelijat ottivat yritykselle ominaisen tyylin käänöksessä huomioon, tutkielmani lähtökohta oli oletus siitä, että alatyylisen tekstin sopivuutta kohdekulttuurin kontekstissa pohditaan enemmän ja että siinä ehkä haluttaisiin käyttää hieman lähdetekstistä poikkeavia kielikuvia. Siksi Levykauppa Äx:n yritysimagea edustavan tekstin valinta lähdetekstiksi ei välttämättä ollut tämän tutkimuksen tavoitteiden näkökulmasta paras mahdollinen ratkaisu, koska tuloksissa tuli esille, ettei muutoksia haluttu tehdä osittain juuri sen vuoksi. Olisi voinut olla syytä laatia lähdeteksti itse, jotta sen mukana ei olisi tullut olemassa olevan yrityksen painolastia.

Lisäksi tekstin hyvin erikoislaatuinen tyyli on varsin poikkeava myös alatyylisen markkinointitekstien joukossa, joten sitä ja muita mahdollisesti paheksuttavina pidettäviä markkinointitekstejä kääntäessä tehtyjen ratkaisujen ei välttämättä voi olettaa olevan samankaltaisia. Tuloksista päätellen myös tekstin epätavallinen tyyli oli syy siihen, ettei tekstile tehty rohkeampia muutoksia: varsin räikeänä pidettävä sanasto ja asiakkaan puhuttelu tulkittiin niin tärkeäksi osaksi tekstiä, ettei niihin haluttu tehdä mainittavia muutoksia. Voidaankin pohtia, olisivatko tulokset olleet erilaisia, jos käännöstehtävän yhteydessä olisi puhuttu pelkän kääntämisen sijaan vaikkapa luovasta kääntämisestä (*transcreation*). Tällöin opiskelijat olisivat kenties rohkaistuneet kokeilemaan toisenlaisia lähestymistapoja.

Myös opiskelijoiden käänösratkaisujen perustelut olivat hieman lyhykäisempiä ja suurpiirteisempiä kuin alkuun odotin. Todennäköisesti käänöskommentit olisivat olleet perusteellisempia, jos niiden kirjoittamiseen olisi annettu erilliset ohjeet tutkimuksen tavoitteita silmällä pitäen. Lopulta pelkkien käänöskommenttien perusteella oli vaikea tehdä pitkälle meneviä päätöksiä opiskelijoiden käänösratkaisuista varsinkin, kun tarkkaan analyttiseen otteeseen ei käännöstehtävän antamisen yhteydessä kehoitettu. Yhteinen palautekeskusteluun ei avannut kaikkien opiskelijoiden näkemyksiä. Tulosten perusteella onkin vaikea esimerkiksi sanoa, mitä mieltä kaikki opiskelijat olivat alatyylisen huumorin hyväksyttävyydestä englanninkielisissä maissa.

Syvällisempää tietoa opiskelijoiden käänösstrategioiden taustoista olisi luultavasti saatu, jos olisin antanut käännettävän tekstin mukana kirjalliset ohjeet, joissa olisin kehottanut opiskelijoita kääntämään jonkin tietyn kulttuurin edustajille ja pohtimaan käänöskommentissa tiettyjä asioita.

Lisäksi olisi ollut palautekeskustelun lisäksi hyvä haastatella kaikkia tutkimukseen osallistuneita opiskelijoita myös yksityisesti. Esimerkiksi Anne Ketola (2018) kirjoittaa väitöskirjassaan, että opiskelijoiden haastatteleminen mahdollisimman pian käännöstehtävän suorittamisen jälkeen, kun pohdinnat ovat vielä tuoreessa muistissa, voisi olla hyödyllistä (2018, 89).

7.2 Lopputulemia ja tulevaisuuden näkymiä

Tutkimusta tehdessä oli hienoa huomata, että vaikka tavoite oli käytännöllisesti katsoen kaikissa teksteissä lähdetekstiuskollisuus, käännösratkaisut olivat lopulta varsin luovia eikä niissä suinkaan aina menty helpointa tai itsestään selvintä reittiä. Alkutekstiä osattiin myös analysoida varsin syvällisestikin – sain itsekin uusia oivalluksia käännöskommenteja lukiessani.

Voi mielestäni perustellusti sanoa, että tutkimukseni tarjoaa myös alalle uutta tietoa paitsi alatyylisen huumorin kääntämisestä markkinointikonteksteissa, myös opiskelijäkäännöksistä ja -käännöskommenteista. Ensinnäkin tulokset kertovat jotakin siitä, miten ja millaista alatyylistä huumoria voidaan käyttää käännettäessä markkinointitekstiä suomesta englantiin. Vaikka tutkimukseen osallistuneet kääntäjät eivät olleetkaan alan ammattilaisia, oli heillä kuitenkin koulutuksesta saadut eväät pohtia asiaa syvällisemmin kuin täydellä maallikolla. Lisäksi aiheesta saatiin palautekeskustelun yhteydessä tietoa myös opettaja Kate Moorelta.

Opiskelijoiden ja opettajan pohdinnat vaikuttivat olevan linjassa sen havainnon kanssa, että individualistisissa maissa paheksuntaa herättäviä teemoja suvaitaan todennäköisemmin kuin kollektiivisen kulttuurin maissa (luku 2.1.3 Tunne yleisösi, tuotteesi ja mainontakanavasi), jos oletetaan englanninkielisten käännösten olevan suunnattu länsimaiselle, englantia äidinkielenään puhuvalle yleisölle. Jos käänнос osoitettaisiin kulttuurisesti meitä kaukaisemmalle yleisölle, kulttuurinäkökulma olisi mahdollisesti herättänyt enemmän pohdintaa ja muutoksia olisi haluttu tehdä enemmän. Tulosten voi ajatella sopivan yhteen myös niiden tutkimusten kanssa, joiden mukaan pahennusta herättävä mainonta saa parhaimman vastaanoton todennäköisesti silloin, kun kohdeyleisö koostuu nuorista ihmisistä (Ilicic & Blakemore 2015, 615) ja kun se on ei-intrusiivista, jollaisena katalogia voidaan pitää (Beard 2008, 3).

Erityisesti asiateksteissä esiintyvän alatyylisen huumorin kääntämisestä en itse juurikaan löytänyt tutkimustietoa. Koska sitä kuitenkin esiintyy esimerkiksi juuri markkinointiteksteissä, joita usein käännetään ja lokalisoidaan eri kulttuureissa toimiviksi, tarvitaan lisää aiheeseen liittyvää

tutkimusta. Nyt saatujen tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että asiatekstissä alatyylisellä kielellä voi olla jopa tietynlainen erityisasema – käännösratkaisujen sävyerot lähdetekstiin nähden voivat olla hyvinkin pieniä, jos asiattomuudet näyttävät olevan aivan olennainen osa tekstin tyyliä. Vastaavaa uskollisuutta ei välttämättä nähdä esimerkiksi ruututekstikäännöksissä, joissa alatyylinen kieli lienee huomattavasti tavallisempaa kuin asiateksteissä.

Varsinaisia huumorin kääntämisen strategioita tuloksissa ei ollut havaittavissa, joskin joissakin käännösratkaisuissa tavoiteltiin komiikkaa lähdetekstistä poikkeavin keinoin. Tämä ei toisaalta tullut yllätyksenä, sillä lähdetekstin huumori ei ollut kieli- tai kulttuurikohtaista. Käännösratkaisuista ja niiden perusteluista näki kuitenkin, että opiskelijat olivat miettineet käännösratkaisujaan skopoksen näkökulmasta, kuten esimerkiksi Vandaele (2002) ja Chiaro (2010) kehottavat tekemään.

Lisäksi tutkimukseni valottaa hieman sitä, millaisia käännöskomentteja Tampereen yliopistossa kirjoitetaan ja millaisia alan opiskelijat pohtivat – ja toisaalta eivät pohdi – ennen käännösprosessia ja sen aikana. Koska käännöskomenttien kirjoittamiseen ei annettu ohjeita eivätkä opiskelijat tienneet niiden tulevan tutkimusaineistoksi, saatiin todennäköisesti varsin realistista tietoa siitä, millaisia käännöskomentteja opiskelijat todellisuudessa kirjoittavat.

Vaikka otos on varsin pieni eikä edusta kaikkien kääntämisen opiskelijoiden kirjallisia tuotoksia, voidaan sen perusteella sanoa, että käännöskomenttien kirjoittamiseen ei ehkä ohjeisteta tai panosteta Tampereen yliopistossa tai ainakaan englannin kääntämisen opintosuunnassa aivan niin paljon kuin pedagogisten tavoitteiden saavuttamiseksi olisi suotavaa. Toisaalta on myös totta, että osa opettajista suosii hyvin lyhyitä käännöskomentteja – esimerkiksi sivun käännöskomentissa ei ole mahdollista analysoida tekstiä kovin syvällisesti. Kuitenkin jos käännöskomentit ovat kovin suppeita eikä niissä käsitellä lainkaan esimerkiksi sitä, kenelle käännös on tarkoitettu, niistä ei välttämättä ole kovin paljon iloa opiskelijoille itselleen sen paremmin kuin opettajillekaan.

Omien havaintojeni mukaan käännöskomenttien kirjoittaminen nähdään pääasiassa pakollisena pahana ja ylimääräisenä työnä varsinaisen käännöstehtävän ohessa. Mikäli halutaan laadukkaita ja hyödyllisiä käännöskomentteja, olisi siis kenties syytä keskustella kursseilla enemmän siitä, mitä hyötyä niiden kirjoittamisesta on ja miksi siihen kannattaa panostaa. Jos käännöskomenttiin suhtaudutaan yhtä tärkeänä osana käännöstehtävää kuin itse käännökseen, se on opiskelijalle

opettavaisempi ja antaa opettajalle enemmän tietoa opiskelijan ajatusprosesseista. Silloin opettajan on myös helpompi tuoda opetuksessa enemmän esiin sellaisia asioita, joita opiskelijat eivät käännskomenttien perusteella näytä ottavan huomioon. On toisaalta hyvä huomata, että erilaiset tekstilajit voivat vaatia erilaisia painotuksia käännskomentteissa, mikä tulisi ottaa huomioon myös ohjeistuksessa. Vastaavasti erityyppisten tekstien kääntämiseen olisi hyvä antaa yksityiskohtaisia ohjeita, sillä keskenään erilaiset tekstit vaativat erilaisten asioiden huomioon ottamista.

Markkinointiteksteillä on kääntämisen opetuksessa myös kenties hieman pienempi rooli kuin niillä kuuluisi olla, kun otetaan huomioon, kuinka suuri osa käännskosta on juuri markkinointitekstejä (Torresi 2010). Näiden tulosten perusteella opiskelijat eivät välttämättä vielä ole tottuneet esimerkiksi pohtimaan, vaatiiko tekstin kieli tai sisältö mahdollisesti muutoksia toimiakseen toisella kulttuurialueella. Myös markkinointitekstien vaikutus ja ne keinot, joilla vaikutus saadaan aikaan, ovat ensiarvoisen tärkeitä. Niitä olisikin hyvä opettaa ja oppia pohtimaan jo käännskossessin alussa. Vaikka loppupäätelmä olisikin, ettei muutoksia ole tarpeen tehdä enempää kuin on kääntämisen näkökulmasta pakollista, pohdintaprosessin olisi hyvä tulla jollakin tavalla ilmi esimerkiksi juuri käännskomentista.

Tulevaisuudessa olisi kiinnostavaa tehdä esimerkiksi vertailevaa tutkimusta alatyylisen markkinointitekstin kääntämisestä, jolloin saataisiin tarkempaa tietoa siitä, millaista viestinnällistä tyyliä eri englanninkielisissä kulttuureissa suvaitaan ja millaisia ratkaisuja pidetään toimivina. Esimerkiksi joukolle englantia äidinkielenään puhuvia ammattikäntäjiä voisi antaa ohjeeksi kääntää alatyylinen markkinointiteksti niin, että osa suuntaisi käännskossensa amerikkalaiselle yleisölle, osa brittiläiselle yleisölle ja osa koko maailman englantia ymmärtäville ihmisille.

Torresi (2010) toteaa mainostekstejä arvioitavan sen perusteella, miten ne pystyvät vaikuttamaan lukijaan (2010, 1). Oma tutkimukseni ei pysty vastaamaan siihen, miten englanninkielinen yleisö todellisuudessa suhtautuisi tässä esitettyihin alatyylisiin käännskosiin – pysyykö huumorin ja tyylin vaikutus todella samana? Jotta saadaan tietoa käännskosten vaikutuksista kohdeyleisöön, tulisi sitä tutkia vielä erikseen. Olisi myös aiheellista tutkia sellaisten alatyylisen markkinointitekstien kääntämistä, joissa käytetään korostuneen lapsellisten sanojen sijaan esimerkiksi kiro sanoja ja muuta loukkaavana pidettävää kieltä. Kuten aiemmin (ks. 2.1.5 Nimittely yrityksen ja asiakkaan suhteen vahvistajana) tuli esille, tällainen alatyylinen kielenkäyttö markkinoinnissa ei ole aivan

tavattoman marginaalista. Niinpä sen tutkimisella voi olla sovellusarvoa useampiin teksteihin kuin tässä käsitellyllä Levykauppa Äx:n markkinointitekstillä.

Toivon, että tutkielmani avaa uusia näkökulmia markkinointitekstien kääntämiseen ja innoittaa tuleviin tutkimuksiin alatyylisen kielen kääntämisestä yli kulttuurirajojen. Olisi myös hienoa, jos tulokset inspiroisivat opettajia ohjeistamaan käännöskomenttien kirjoittamiseen tarkemmin, jotta kaikki saisivat niistä parhaan mahdollisen hyödyn. Tärkeää olisi myös ottaa opetuksessa huomioon erityyppisten tekstien asettamat erilaiset vaatimukset. Vaikuttaa ainakin varmalta, että luovan tekstin kääntäminen on kerrassaan poikkeuksellista – mainioita lähteitä voivat olla yhtä hyvin sanakirjat kuin lemmikkikissan lempinimet.

Lähteet

Aineistolähteet

Levykauppa Äx:n tuotekatalogi. Saatavilla www-muodossa: <https://www.levykauppax.fi/katalogi/>. [Luettu 5.11.2018].

Opiskelijäkäännökset ja -käännöskomentit. Kerätty Julkaisuun kääntäminen ja toimittaminen -kurssilla syksyllä 2017. Viestintätieteiden tiedekunta, Tampereen yliopisto.

Kirjallisuuslähteet

Ashkanasy, Neal M. & Trevor-Roberts, Edwin & Earnshaw, Louise 2002. The Anglo cluster: legacy of the British empire. *Journal of World Business* 37:1. 28–39.

Alden, Dana L. & Hoyer, Wayne D. & Lee, Choi 1993. Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis. *Journal of Marketing* 57 (huhtikuu 1993). 64–75.

Beard, Fred K. 2005. One Hundred Years of Humor in American Advertising. *Journal of Macromarketing* 25:1 (kesäkuu 2005). Sage Publications. 54–65.

Beard, Fred K. 2008. Advertising and Audience Offense: The Role of Intentional Humor. *Journal of Marketing Communications* 14:1. 1–17.

Chan, Kara & Li, Lyann & Diehl, Sandra & Terlutter, Ralf 2007. Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study. *International Marketing Review* 24:5. 606–628

Chiaro, Delia 2010. Translation and Humour, Humour and Translation. Teoksessa Chiaro, Delia (toim.), *Translation, Humour and Literature*. Volume 1. Continuum Advances in Translation Studies. Continuum, London. 1–29.

COED = Stevenson, Angus & Waite, Maurice. *Concise Oxford English Dictionary* 2011. 12. painos. Oxford University Press, Oxford.

CNPDSUE = Partridge, Eric & Dalzell, Tom & Victor, Terry. *The Concise New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English* 2008. 8. painos. Routledge, Abingdon.

Culpeper, Jonathan 1996. Towards an Anatomy of Impoliteness. *Journal of Pragmatics* 25 (1996). 349–367.

DCS = Thorne, Tony 2007. *Dictionary of Contemporary Slang*. 3rd ed. A. & C. Black, London.

De Mooij, Marieke 2005. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. 2. painos. Sage Publications, Thousand Oaks.

- Eisend, Martin 2009. A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2009, 37. 191–203
- Flaherty, Karen & Weinberger, Marc G. & Gulas, Charles S. 2004. The Impact of Perceived Humor, Product Type, and Humor Style in Radio Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 26:1. 25–36
- Goddard, Angela 1998. *The Language of Advertising: Written texts*. Routledge, London.
- Goldstein, Jeffrey H. & McGhee, Paul E. 1972. *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues*. Academic Press, New York.
- Gulas, Charles S. & Weinberger, Marc G. 1992. The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising* 21:4 (joulukuu 1992). 35–59.
- Gulas, Charles S. & Weinberger, Marc G. 2006. *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. M.E. Sharpe, New York.
- Hatzithomas, Leonidas & Zotos, Yorgos & Boutsouki, Christina 2011. Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review* 28:1. 57–80.
- Hofstede, Geert 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. 2. painos. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Ilicic, Jasmina & Blakemore, Jason 2015. Effectiveness of Indecent Language in Advertising on Young Adult Consumer Attitudes and Purchase Intent. *Journal of Promotion Management* 21:5. 614–629.
- Jääskeläinen, Riitta 1993. Investigating translation strategies. Teoksessa Tirkkonen-Condit, Sonja & Laffling, John (toim.), *Recent Trends in Empirical Translation Research*. Joensuun yliopisto, Joensuu. 99–120.
- Ketola, Anne 2018. *Word–Image Interaction in Technical Translation: Students Translating an Illustrated Text*. Tampere University Press, Tampere.
- Kuikka, Leena 2009. Lehtimainoksen multimodaalisuus. Heikkinen, Vesa (toim.), *Kielen piirteet ja tekstilajit: vaikuttavia valintoja tekstistä toiseen*. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki. 37–62.
- Kumpulainen, Minna 2016. *Learning Translation: An empirical study into the acquisition of interlingual text production skills*. Itä-Suomen yliopisto, Joensuu.
- Lee, Yih Hwai & Lim, Elison Ai Ching 2008. What's Funny and What's Not: The Moderating Role of Cultural Orientation in Ad Humor. *Journal of Advertising* 37:2 (kesä 2008). 71–84.
- Leech, Geoffrey 1983. *Principles of Pragmatics*. Longman, London.
- Low, Peter Alan 2011. Translating jokes and puns. *Perspectives* 19:1. 59–70.

Leppihalme, Ritva 1997. *Culture Bumps: An Empirical Approach to the Translation of Allusions*. Topics in Translation 10. Multilingual Matters, Clevedon.

Lörscher, Wolfgang 1991. *Translation Performance, Translation Process, and Translation Strategies: A Psycholinguistic Investigation*. Gunter Narr, Tübingen.

Moore, Kate & Tuominen, Tiina 2010. *Fucktionary – Englannin kielletyt sanat*. 2. painos. Gummerus.

Nurmi, Arja 2013. Monikielisen tekstin kääntämisen strategiat: tapaustutkimus. Teoksessa Kivilehto, Marja, Ruokonen, Minna & Salmi, Leena (toim.), MikaEL. Kääntämisen ja tulkkauksen tutkimuksen symposiumin verkkojulkaisu, vol. 7.

Ota, Mitsuhiko & Skarabela, Barbora 2018. Reduplication facilitates early word segmentation. *Journal of Child Language* 45:1. 204–218.

Popa, Diana-Elena 2005. Jokes and translation. *Perspectives* 13:1. 48–57.

Pope, Nigel K. Ll. & Voges, Kevin E. & Brown, Mark R. 2004. The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image: Differences Between Cause-Related and Product-Based Advertising. *Journal of Advertising* 33:1 (kevät 2004). 69–82.

Raphaelson-West, Debra 1989. On the Feasibility and Strategies of Translating Humour. *Meta* 34:1 (1989). 109–111.

Reiss, Katharina & Vermeer, Hans J. 2013 [1984]. *Towards a General Theory of Translational Action*. Kääntänyt saksankielisestä alkuteoksesta Christiane Nord. Jt. Jerome Publishing, Manchester.

Rotfeld, Herbert 1999. Your flaming arrows might hit the wrong target. *Marketing News* 33:4. 6–8.

Sabri, Ouidade 2012. Taboo Advertising: Can Humor Help to Attract Attention and Enhance Recall?. *Journal of Marketing Theory and Practice* 20:4, 407–422.

Shimp, Terence A. & Stuart, Elnora W. 2004. The role of disgust as an emotional mediator of advertising effects. *Journal of Advertising* 33:1. 54–53.

Sinclair, John 2012. *Advertising, the Media and Globalisation: A World in Motion*. Routledge, London.

Speck, Paul Surgi 1991. The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. *Current Issues & Research in Advertising* 13:1 (1991). 1–44.

Toncar, Mark F. 2001. The use of humour in television advertising: revisiting the US–UK comparison. *International Journal of Advertising* 20. 521–539.

Torresi, Ira 2010. *Translating Promotional and Advertising Texts*. St. Jerome Publishing, Manchester.

Vandaele, Jeroen 2002. Introduction: Re-Constructing Humour: Meanings and Means. *The Translator* 8:2. 149–172.

Van Mulken, Margot & van Enschoot-van Dijk, Renske & Hoeken, Hans 2005. Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics* 37. 707–721.

Vuokko, Pirjo 2003. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Bookwell, Porvoo.

Waller, David S. 1999. Attitudes towards offensive advertising: an Australian study. *Journal of Consumer Marketing* 16:3. 288–295.

Waller, David S. & Fam, Kim-Shyan & Erdogan, B. Zafer 2005. Advertising of controversial products: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing* 22:1. 6–13.

Weinberger, Marc G. & Spotts, Harlan E. 1989. Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison. *Journal of Advertising* 18:2. 39–44.

Muut lähteet

Cambridge Dictionary Online 2018. Cambridge University Press. Saatavilla: <https://dictionary.cambridge.org/> [Luettu 5.11.2018]

@DanielThomWood 2011. Tviitti 22.11.2011. Twitter-mikroblogipalvelu. Saatavilla: <https://twitter.com/DanielThomWood/status/139145698766626817>. [Luettu 29.10.2018].

Helsingin Sanomien NYT-liite 31.1.2018. Roiseja puheita ja natseja – Tällaisilla mainoksilla 20 vuotta täyttävä Levykauppa Äx pyrki ärsyttämään ihmisiä ja onnistui siinä hyvin. Saatavilla: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005546653.html>. [Luettu 30.10.2018].

Kauppalehti 13.12.2013. Levykauppa Äx alkaa vaihtaa valuuttaa bitcoineiksi. Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/levykauppa-ax-alkaa-vaihtaa-valuuttaa-bitcoineiksi/w4NUZXBM>. [Luettu 29.10.2018.]

Kielitoimiston sanakirja 2018. Verkkosanakirja. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. Saatavilla: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>. [Luettu 29.10.2018.]

@LaupiasTolppa 2014. Tviitti 23.8.2014. Twitter-mikroblogipalvelu. Saatavilla: <https://twitter.com/LaupiasTolppa/status/503259776206528512>. [Luettu 29.10.2018].

miamarenkio 2012. pay. Puheenvuoro indeed.com-sivuston keskusteluyhteisössä 71 kuukautta sitten ajankohtana 29.10.2018. Saatavilla: <https://www.indeed.com/forum/cmp/Petsmart/pay/t7009/p2> [Luettu 29.10.2018].

@NickdelaTorreGC 2018. Tviitti 24.9.2018. Twitter-mikroblogipalvelu. Saatavilla: <https://twitter.com/NickdelaTorreGC/status/1044281777953656832>. [Luettu 29.10.2018].

OED = *Oxford English Dictionary Online* 2018. Oxford: Oxford University Press. Saatavilla: <http://www.oed.com>. [Luettu 31.10.2018.]

@SmikeCarl 2017. Tviitti 24.10.2017. Twitter-mikroblogipalvelu. Saatavilla: <https://twitter.com/SmikeCarl/status/922909192725217281>. [Luettu 29.10.2018].

STT Info 2018. Levykauppa Äx täyttää 20 vuotta - ja levyjä siis myydään edelleen. Tiedote 29.1.2018. Saatavilla: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/levykauppa-ax-tayttaa-20-vuotta---ja-levyja-siis-myydaan-edelleen?publisherId=65934503&releaseId=65934532>. Luettu 30.10.2018.

@_Tenkanen 2014. Tviitti 14.2.2014. Twitter-mikroblogipalvelu. Saatavilla: https://twitter.com/_Tenkanen/status/434396594327130112. [Luettu 29.10.2018].

Terve.fi 26.9.2016. Kakka on suoliston terveyden peili. Saatavilla: <https://www.terve.fi/artikkelit/kakka-on-suoliston-terveyden-peili>. [Luettu 29.10.2018.]

Urban Dictionary 2018. Verkkosanakirja. Saatavilla: <https://www.urbandictionary.com/>. [Luettu 29.10.2018].

wee-wee. Wiktionary 2018. Saatavilla: <https://en.wiktionary.org/wiki/wee-wee>. [Luettu 29.10.2018].

Yle Akuutti 20.9.2016. Mitä kakkasi kertoo terveydestäsi? Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/09/20/mita-kakkasi-kertoo-terveydestasi>. [Luettu 29.10.2018.]

Liitteet

Liite 1: Monikielisen viestinnän ja käännöstieteen laitoksella käytetty yleinen käännöskommenttiohje

Ohje käännöskommentin kirjoittamiseen

Miksi käännöskommentteja kirjoitetaan?

Kommentin tarkoitus on kuvata käännösprosessia ja perustella käännösratkaisuja. Ennen kuin voit perustella ratkaisujasi, sinun on kuitenkin huomattava, että olet tehnyt niitä ja että teet niitä koko ajan kääntäessäsi. Käännöskommentin ensisijainen tavoite onkin havahduttaa sinut tiedostamaan käännösratkaisusi – samalla heräät pohtimaan, miksi olet ratkaissut asiat juuri niin (ja pitäisikö ehkä sittenkin tehdä toisin?).

Muita syitä käännöskommentin kirjoittamiseen ovat:

Totut kuvaamaan tekemääsi työtä eri vaiheineen ja ongelmineen, mikä lisää tietoisuuttasi työn vaatimasta ammattitaidosta. Kun tiedostat oman asiantuntijuutesi, tunnistat sen osa-alueet ja osaat sanallistaa ne ymmärrettävällä tavalla, osaat tehdä asiantuntijuutesi näkyväksi muillekin työelämässä.

Harjaannut oman käännöstyösi arviointiin. Itsearviointi on edellytys oman käännöstoiminnan kehittämiseksi, mikä puolestaan on asiantuntijuuden tärkeä osatekijä.

Opit soveltamaan oppimaasi myös muihin käännöstilanteisiin. Kääntäessäsi hankit yksittäisiä käännöstilanteita koskevaa osaamista, käännöskommenttityöskentelyn avulla teet tästä osaamisesta siirrettävää ja sovellettavaa.

Saat oman äänesi kuuluville. Käännöskommentin kirjoittaminen on paitsi omaa sisäistä pohdintaasi, myös keskustelua itsesi ja opettajan välillä. Kommentin avulla voit nostaa esille sinua kiinnostavia tai askarruttavia asioita, jotka voidaan ottaa tunnilla yleiseen pohdintaan. Kun kirjaat ratkaisut perusteluineen muistin tueksi, niihin on helpompi palata myöhemmin esimerkiksi käännöksen tuntikäsittelyn aikana.

Kommenttisi on yhtä tärkeä kuin itse käännöstyö – se on osa samaa kokonaisuutta käännöksen kanssa ja vaikuttaa kurssista saamaasi arvosanaan.

Miten käännöskommentti kirjoitetaan?

Kommentti kirjoitetaan hyvällä asiatyylillä. Seuraavilla sivuilla kohdissa 1–4 kuvataan, mitä aiheita kommentissa tulee käsitellä. Noudata kommentissasi annettua otsikointia, sillä se auttaa jäsentämään omaa työtäsi. Muista kuitenkin, että vaikka jäsenysohje jakaa työn erillisiin osiin, todellisuudessa osat ovat limittäisiä, mikä edellyttää usein palaamista takaisin edeltäviin vaiheisiin. Esimerkiksi tiedonhaku tehdään kaiken aikaa työn kuluessa: ymmärtämis-, tuottamis- ja viimeistelyvaiheissa.

Tärkeää kommentin kirjoittamisessa on se, että se käy yksiin laatimasi käännöksen kanssa. Tämä on keskeinen seikka myös kurssin tehtävien arvioinnissa. Kannattaakin tarkistaa huolellisesti, toteutuuko käännöksessäsi kaikki se, mitä kommentissa lupaat.

Käännöskomentissa kohtaavat tunnilla opittu ja itse pohdittu asia. Älä siis arkaile tuoda kommentissasi esille omaa pohdintaa. Käytä kommenttisi kaikissa vaiheissa myös esimerkkejä.

Käännöskomentin kirjoittamista helpottaa, jos teet käännöstyön aikana muistiinpanoja käännösprosessistasi. Voit pitää niin sanottua kääntäjän päiväkirjaa, johon kirjaat itseäsi varten esimerkiksi ranskalaisin viivoin asioita, joita pohdit kääntäessäsi. Kirjaa ylös esimerkiksi, mistä asioista hait tietoa ja mistä sitä löysit tai mitä konkreettisia vaihtoehtoja punnitsit (ks. tarkemmin kohta *Paikalliset (mikrotason) käännösstrategiat ja tiedonhaku*).

Käännöskomentin osat

Viestintätilanne

Pohdi seuraavia kysymyksiä: Kuka ja millainen on käännöksen toimeksiantaja? Mikä on käännöksen tarkoitus tai funktio? Millaisille lukijoille teksti on suunnattu? Millaisia tilaan tai muotoiluun liittyviä rajoituksia käännöksellä on?

Käännettävä teksti

Kirjoittajat

Mieti, mistä käännettävä teksti on peräisin ja keitä ja millaisia tekstin laatijat ovat. Onko tekstillä nimeltä mainittu tekijä, vai onko tekijänä organisaatio tai yritys?

Lähdetekstin funktio

Mieti, mikä on tekstin tavoite. Onko teksti informatiivinen (tietoa välittävä), operatiivinen (vaikuttamaan pyrkivä) vai ekspressiivinen (ilmaiseva)?

Tekstin piirteet

Pohdi tyyliä, tekstilajia, kulttuurieroja, kohdeyleisöä, visuaalisuutta (esim. auttaako kuva käyttöohjeen ymmärtämisessä). Onko teksti tekstilajinsa tyyppinen edustaja?

Aihetieto, tietoalueet

Minkä aihepiirien tietoa tekstissä käsitellään? Minkälaista tiedonhakuja tarvitaan lähdetekstin ymmärtämiseksi?

Käännösprosessi

Työvaiheet ja -tavat

Erittele, mitä eri työvaiheita käännösprosessiisi kuului (esim. lähdetekstin ymmärtäminen ja sitä tukeva tiedonhaku, kohdekielisen tekstin tuottaminen ja sitä tukeva tiedonhaku).

Kuuluiko käännöstehtävään tietyn työskentelytavan kokeileminen:

Teitkö käännöksen yksin, parin kanssa vai ryhmässä?

Teitkö yhden tai useampia väliversioita ennen hiottua käännöstä?

Käänsitkö tekstin järjestyksessä alusta loppuun vai hahmottelitko ensin ydinsisällön ja lähdit sitten rakentamaan lihaa luiden päälle?

Teitkö tiedonhakuja tekstin tuottamisprosessin aikana vai valmistauduitko ensin (esim.

hakemalla tietoa, lukemalla rinnakkaistekstejä ja tekemällä termityötä) ja kirjoitit sitten suoraan lähes valmiin käännöksen?

Toimitteko oman vertaislukijasi kanssa yhdessä esimerkiksi lukemalla toistenne käännökset ja kommentoimalla niitä ennen käännösten palauttamista opettajalle?

Kuuluiko käännöstoimeksiintoon tavallista tiukemmassa aikataulussa toimiminen? Miten tiukka aikataulu vaikutti käännösprosessiisi? Mitä priorisoit: mihin panostat, minkä jätit vähemmälle huomiolle ja miksi?

Heräsikö käännösprosessissasi uusia kysymyksiä?

Globaalit (makrotason) käännösstrategiat

Mikä oli kokonaisnäkemyksesi tekstistä? Mitä halusit kokonaisnäkemyksesi pohjalta karsia, säilyttää tai lisätä? Millaisille lukijoille käänsit ja mitä tarkoitusta varten? Pyritkö tekstilläsi ensisijaisesti välittämään tietoa (esim. tietosanakirja-artikkeli), vaikuttamaan lukijaan (esim. turvaohjeet) vai ilmaisemaan kirjoittajan kokemuksia tai tulkintoja (esim. runo)?

Paikalliset (mikrotason) käännösstrategiat ja tiedonhaku

Kuvaa, miten globaalit käännösstrategiat näkyvät omassa tekstissäsi: millaisia vaikeuksia kohtasit ja miten ne ratkaisit? Anna esimerkkejä tärkeimmistä yksittäisistä ongelmakohdista (sanat, termit, rakenteet, tyyli, rekisteri). Mistä hait tietoa (kirjallisuus, henkilöt, netti)? Miksi juuri sieltä? Mitä löysit ja mitä siitä päättelit? Mistä lähteestä oli eniten hyötyä? Mihin ratkaisuun päädyit? Oliko tiedonsaannissa vaikeuksia?

Oman työn arviointi

Mitkä työvaiheet olivat vaikeita, mitkä helppoja (ymmärtäminen, tiedonhaku, kohdekielisen tekstin tuottaminen)? Entä ikäviä tai hauskoja? Aikaa vieviä tai nopeita? Mihin työvaiheisiin sinun pitäisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota?

Minkälaiseksi koit työtavan, jota tätä käännöstä tehdessäsi kokeilit (ks. *Työvaiheet ja -tavat*)? Oivalsitko jotain uutta?

Oletko työhösi tyytyväinen vai tyytymätön? Missä vaiheessa käännös on mielestäsi, kun annat sen opettajalle? Vastaako käännöksesi mielestäsi omia tietojasi ja taitojasi? Toisin sanoen: teitkö parhaasi? Mieti myös, mitä muuta olisit tehnyt tositalanteessa.

Pohdi myös, kuinka paljon aikaa käännöksen tekemiseen meni ja mitä sait vastineeksi. Näkykö käytetty aika käännöksen laadussa? Entä siinä, mitä opit käännöstä tehdessäsi? Mitä sellaista opit, mitä voit soveltaa myöhemmin muissa käännöstilanteissa?

RAKAS PÖKÄLEMESTARI,

Kiitos, että olet hankkinut tämän katalogin.

Olemme keränneet siihen erilaisia asioita joiden toivomme kiinnostavan sinua niin paljon, että avaat lompukiasi meille. Me rakastamme sinua jo nyt jonkun verran, mutta jokainen raha jonka siirrät meille saa meidät rakastamaan sinua vielä enemmän. Rahat käytämme palanpainikkeisiin ja siihen, että jatkossa miellyttämme sinua monipuolisesti ja syvästi. Me haluamme, että sinusta tuntuisi hyvältä. Sinä olet pissimaisteri.

Tästä katalogista löydät tietoa etuisuuksistasi mm. Äx:n naama t-paita tarjouksen levykäisen ostajille, hienoja CD+paita -paketteja ja monta sivullista rapeita tarjouksia. Sen voin kertoa sinulle senkin ihana pökäle.

Sisäsivuilla saat tiedon kuinka saat ostoksista leimoja ja tiedon siitä, että kun niitä on kymmenen tähtää yksi 17 euron ostos ilmaiseksi. Olemme myös kehittäneet keinon välttää postimaksut – tilaa pakettisi lähi-Äxääsi. Postimaksut vältät myös jos tilaat kymmenen tuotetta. Tätä on elämä!

Sinä olet pökälemestari, mutta nyt takaisin tärkeimpään asiaan, eli siihen mitä sinä voit tehdä sen eteen, että lompukiasi avautuu. Siitä lisää seuraavalla sivulla. Ja vielä kerran tervetuloa mukaan vihkomalliseen pyllyttelyyn!

Liite 3: Opiskelijoille annettu käännöstehtävä

Sinä olet kakkapylly.

Rakas pökälemestari,

Kiitos, että olet hankkinut tämän katalogin.

Olemme keränneet siihen erilaisia asioita, joiden toivomme kiinnostavan sinua niin paljon, että avaat lompukisi meille. Me rakastamme sinua jo nyt jonkun verran, mutta jokainen raha jonka siirrät meille saa meidät rakastamaan sinua vielä enemmän. Rahat käytämme palanpainikkeisiin ja siihen, että jatkossa miellytämme sinua monipuolisesti ja syvästi. Me haluamme, että sinusta tuntuisi hyvältä. Sinä olet pissimaisteri.

Tästä katalogista löydät tietoa etuisuuksistasi, kuten t-paitatarjouksesta levykäisen ostajille. Sen voin kertoa sinulle senkin ihana pökäle.

Sinä olet pökälemestari, mutta nyt takaisin tärkeimpään asiaan, eli siihen mitä sinä voit tehdä sen eteen, että lompukisi avautuu. Siitä lisää seuraavalla sivulla. Ja vielä kerran tervetuloa mukaan vihkomalliseen pyllyttelyyn!

Source: (<https://www.levykauppax.fi/katalogi/>)

English Summary

Translation of vulgar humour in marketing texts: students' perspectives

1 Introduction

'You're a turdface' is not something that one normally expects to see in marketing and advertising directed at existing or potential customers. Indeed, it is rather uncommon to come across an advertisement that calls the reader names. It is likely even less common to face the task of translating such an advertisement. How would a translator treat vulgar humour in marketing?

In this thesis, I study the translation and role of humour in marketing and advertising. Special emphasis is put on vulgar and potentially offensive humour. I will also discuss possible differences in how acceptable vulgar humour is in Finnish culture and English-speaking cultures.

Even though humour is a popular device in advertising, the ways in which it varies across cultures have not been studied very extensively (Hatzithomas, & Zotos & Boutsouki 2011, 57). Attitudes towards different types of humour in advertising vary between cultures – especially vulgar humour calls for precaution and cultural savvy. In the age of global advertising, cultural differences are something that advertisers must consider. In fact, a significant portion of all translated texts are marketing texts and advertisements (Torresi 2010). Therefore, there is a definite need for more studies on the use of humour in advertising and attitudes towards it in different cultures.

This thesis will also shed light on the cultural competence of the students as well as the standard of the translation diaries written at the University of Tampere. This information could prove useful in the development of translator training.

My primary data consists of the front cover of a Finnish record store chain's product catalogue, a slightly modified version of its preface, and nine translations of them together with nine translation diaries. I gathered the translations and translation diaries from nine students who were taking a master's level class called Translating and Editing for Publication at the University of Tampere during autumn 2017.

This thesis aims to find answers to the following questions: what kinds of translation strategies do the students use in their translations? For instance, do they stay faithful to the source text or do they choose to make changes to the style or vocabulary? What kind of reasoning do they give for their strategies and solutions? In what ways does the target culture of the translation show in the translations and translation diaries? Moreover, the thesis aims to find out how thoroughly the translation diaries discuss the source text and the translation strategies used.

2 Theoretical Background

The *term translation strategy* can be defined in multiple different ways. Ritva Leppihalme (1997) describes them as decision-making and problem-solving tools (1997, 25–26) while Wolfgang Lörcher (1991) defines a translation strategy as ‘a potentially conscious procedure for the solution of a problem which an individual is faced with when translating a text segment from one language into another’ (Lörcher 1991, 76). In this thesis, however, the term *translation strategy* will be understood as a conscious method and the term will be used to refer to both global translation strategies, which affect the entire translation, and local translations strategies, which are used to solve concrete problems faced during the translation process. *Translation solution*, on the other hand, shall refer to the translations of individual words and phrases, which are the main object of this study.

For the purposes of this thesis, the term *marketing text* will be used as an umbrella term for all texts that are used in communicating to existing or potential customers with the intention of promoting sales. Marketing communications is vital for any company of organisation: without it, no one would know about them or their products. That is not its only purpose, however – marketing communications strives to influence the public’s perceptions that affect their behaviour towards the company or organisation (Vuokko 2003: 12). Advertising, in particular, aims first and foremost to influence the recipient (Kuikka 2009, 37). What all advertisements have in common is that they have similar goals and are always targeted at likely buyers (Kuikka 2009, 40). Indeed, it is vital for a company to know its target audience because it determines what is said and where (Vuokko 2003, 29).

Moreover, advertisements are typically informative, but they also tend to have expressive and persuasive qualities. However, the persuasive elements are usually not on display so explicitly that

the consumer can easily detect them (Kuikka 2009, 38). In order to be influential, an advertisement must first gain the recipient's attention. To keep the viewer interested, the advertisement must then entertain the viewer (ibid.). This can be done through various means. In addition to creative language and visuals, advertisements may take advantage of sociocultural phenomena and conventions (Kuikka 2009, 38–39).

Advertisements use different methods to stand out from the mass of visual information. For instance, vulgarity and shocking images in advertising are not completely unheard of. Even though advertisements generally are not meant to cause offense, negative reactions may benefit the company. For instance, numerous companies have made use of sexual imagery and other potentially offensive themes to stand out and attract attention (Goddard 1998, 12).

Another emotional appeal that is frequently employed in advertising is humour. According to Mark Toncar, as many as a third of all television commercials contain humour in the United States and the UK (Toncar 2001, 527). In addition to attracting attention, humour is thought to evoke positive thoughts and make the advertisement more likable (Eisend 2009, 129). Puns are a particularly common form of humour in advertising – advertisers believe that it gives the recipient a positive experience, which is then connected with the advertised product (Van Mulken & van Enschoot-van Dijk & Hoeken 2005, 708). According to van Mulken et al. (2005), a pun can be viewed as a riddle, and being able to solve the riddle provides the recipient with a feeling of satisfaction with their intellectual abilities. Moreover, understanding the joke may establish rapport between the recipient and the advertiser (2005, 708).

The use of humour in advertising may, however, also be risky. It has been the object of criticism because it can easily cross the line of good taste and become offensive (Beard 2005, 56). Indeed, extreme humour that only pleases a narrow audience may have an adverse effect and seem tasteless rather than funny. While causing a public outcry with offensive advertising may be an intentional marketing strategy, this is not always the case. Marc G. Weinberger and Charles S. Gulas (2006) note that even humour that is intended to be harmless may not be interpreted as such due to differences in point of view, cognitive abilities, or other factors (2006, 38). If an advertisement that is meant to be humorous is not considered funny, it also fails to achieve its goal of influencing consumer behaviour and attitudes (Flaherty, Weinberger & Gulas 2004, 34).

Numerous things factor into whether offensive humour in advertising is successful. First, the advertiser must know their target audience. Certain forms of humour, such as satire, sexual or aggressive humour, evoke positive feelings in some people and negative feelings in others ((Weinberger & Gulas 1992, 56). For instance, studies show that men tend to be more favourable towards controversial humour than women (Weinberger & Gulas 2006, 169). In fact, young people and men may even react positively to offensive themes in advertising (Ilicic & Blakemore 2015, 615).

Secondly, the use of humour in advertising and attitudes to different types of humour vary between cultures. Important factors to consider are the cultural dimensions of individualism–collectivism and uncertainty avoidance which refers to a culture’s tolerance of new and uncertain situations (Hofstede 2001, 161). Individualistic and collectivistic cultures tend to favour different types of humour (Hatzithomas & Zotos & Boutsouki 2011, 72). For instance, individualistic, low-avoidance cultures tend to be more favourable towards risky, aggressive and affective humour than collectivistic cultures that rank high on the uncertainty avoidance dimension (Hatzithomas et al. 2011, 71).

Humour is most commonly used in advertising in countries with low to medium uncertainty avoidance and low power distance, such as Scandinavia, the UK and the Netherlands (De Mooij 2005, 186). In addition, offensive humour is considered funnier in cultures that rank low on the uncertainty avoidance dimension as opposed to those that rank high (Hatzithomas et al. 2011, 63). According to Geert Hofstede (2001), Great Britain may be the most individualistic country in Europe (2001, 215). Moreover, it ranks very low on the uncertainty avoidance dimension (Hofstede 2001: 151). These points may be grounds to conclude that British people are likely to be relatively favourable towards offensive humour. Considering that Great Britain shares cultural meanings with other English-speaking countries (Ashkanasy, Trevor-Roberts & Earnshaw 2002: 38), the same may be true for them.

Thirdly, humour is more likely to succeed if the advertised product is risk free, appeals to emotions and does not require commitment, such as tobacco and alcohol (Beard 2008, 4; Alden et al. 1993, 65; Toncar 2001, 528). Humour may even be used to mitigate negative or defensive reactions to the advertising of controversial or ‘taboo’ products or services, such as abortions and intimate hygiene products (Beard 2008, 4; Waller, Fam & Erdogan 2005, 7).

However, offensive themes may also be used in advertising because of their inherent humorous qualities. For instance, the Minneapolis restaurant Chico Latino has used the following slogans on their billboards: ‘Mild, medium & excuse me, I have to go to the bathroom’ and ‘The best thing about take-out: Your own bathroom’ (Weinberger & Gulas 1992, 168). The connection between the joke and the advertised product is likely clear to everyone and quite possibly perceived as humorous because of the shared experience of many people who like spicy food.

Occasionally, even direct insults are used as a marketing strategy. According to Jonathan Culpeper (1995), insults are likely to be interpreted as banter in contexts where social distance is high due to the unexpectedness (1995: 352). For instance, the social distance between an advertiser and a potential customer is high. In these cases, insults are viewed as mock impoliteness which is likely to be interpreted as humour, thus it is not offensive (*ibid.*). Moreover, Geoffrey Leech states that banter may even be viewed as a positive politeness strategy because lack of politeness is a sign and reflection of social intimacy (Leech 1983, 144).

Translating a humorous marketing text poses certain challenges to translators. Firstly, the translations of advertisements usually have the same function as the source text, which is to influence the reader. How a translation fulfils this purpose is therefore more important than its closeness to the source text (Torresi 2010, 1). However, it could be argued that advertisements may also represent and reinforce the company image, which could set restrictions on the types of alterations that can be made to the translation regarding style, for instance. It is also worth noting that translation agencies must know the laws and decrees that govern advertisements in the target countries (Torresi 2010, 8). As is the case with any translation, sufficient knowledge of the subject matter and the ability to recognise and recreate different text types and their conventions are key to the translation of advertisements as well (Torresi 2010, 7). Credibility and creativity are also of great importance (*ibid.*).

Similarly, the translation of humour requires creativity. It is, however, challenging in many other ways as well. The translator must first recognise what is humorous about the text and why, and then be able to create the same effect for the reader of the target text. This may be difficult because there are no linguistic markers that specifically characterise humorous texts even though certain words can be defined as humorous (Vandaele 2002, 151). Moreover, the ability to recognise and appreciate the humorous characteristics of a text does not entail the ability to recreate them in the

target text (Vandaele 2002: 150). The ability to recreate humour can be viewed as an inherent skill, which makes it difficult to teach (ibid.).

There are, however, certain principles which may help the translator to approach a humorous text. Peter Alan Low (2011) argues that if a joke is not specific to the language or culture, the humour is based on other things – such as obscurity, unexpected crudeness or juxtaposition – and is likely translatable (2011, 60–61). Low (2011) also maintains that the joke does not have to be equally funny in the target language and the source language (2011, 60).

According to Delia Chiaro (2010), recognising the humorous element of the text is key to any professional translator. Next, the translator must adapt the text, recreate the humorous element in the target language or devise a new trigger that produces a similar effect for the reader of the target text (Chiaro 2010, 21). Central here is the *skopos theory*, according to which the *skopos*, or purpose, of the translation is essential to the translation process (Reiss & Vermeer 2013, 85). Diana-Elena Popa (2005) and Jeroen Vandaele (2002) also consider the *skopos* of the translation to be of utmost importance when translating a humorous text and specifically jokes (Popa 2005, 50; Vandaele 2002, 151). In addition, Popa (2005) stresses that it is crucial for translators to know whether a given joke is appropriate in the target culture (2005, 55).

Students who have limited experience in translation and quite possibly no experience in translating humorous texts or marketing texts may, however, not have the same knowledge and tools as professional translators. For instance, Leppihalme (1997) states that translators with little experience may only make the unavoidable linguistic changes to the text without considering the context (1997, 25). Perhaps for this reason, however, student translations make for a fascinating object of study.

Student translations have previously been studied by Minna Kumpulainen (2016) and Anne Ketola (2018), for instance. Kumpulainen (2016) focuses on the development of translator's competence and notes that even relatively easy texts may pose challenges for translation students in the early stage of their studies (2016, 1). She also mentions that texts that contain complex terminology or culture-specific items may be quite difficult for students who are still practising translation (2016, 193). Ketola (2018), on the other hand, studies word–image interaction in technical translation using translations and translation diaries written by students.

Translation diaries are often written as part of translation assignments at the University of Tampere, and likely elsewhere as well. A translation diary is, simply put, a report of the translation process, translation strategies and sources used, and problems faced while translating. They are typically also expected to contain a source text analysis including discussion on the function and target audience of the text. Translation diaries have pedagogic purposes as they force the student to reflect on and explain their choices to others, monitor their translation process and self-evaluate their performance regarding the task at hand and perhaps also their progress as a translator.

Ketola (2018) discusses the benefits of writing translation diaries and holds the view that they are useful for both students and teachers – while students become more aware of their translation process and the decision-making involved, teachers can identify the translation strategies the students used and learn about their thoughts and aspects that they found challenging about the translation (Ketola 2018, 53).

3 Materials and Methods

I obtained the data for this study by having a group of students translate a humorous and potentially offensive marketing text and write a translation diary about the translation process as well. The students were taking a master's level class called Translating and Editing for Publication at the University of Tampere in the autumn of 2017. I chose to have the text translated by students who were at an advanced stage in their studies because I believed them to have a higher level of competence and more tools for analysing the source text and target text than less experienced students. In addition, it was my assumption that advanced students would have more experience of writing translation diaries.

The teacher of the class, Kate Moore, gave the students the assignment that I had prepared and sent her beforehand. She instructed them to translate it into British English and to write a translation diary, but she did not tell the students that the translations and translation diaries would be used as data in a study. On the day that the assignment was to be handed in, I visited their class, told the students about my study both orally and in writing and handed out consent forms. The students who chose to sign the consent form agreed to give me their translations and translation diaries to use anonymously as data in this study. For those students who did not sign the consent form, the

translation assignment prepared by me was no different than any other assignment. Out of 10 students, nine (9) chose to partake in my study.

I offered the students scissors so that they could cut out their name from the sheet of paper, and paperclips to attach the translation diaries to the relevant translations in case they were not already bound together. The consent forms were delivered as a separate pile so that they could not be connected to the respective translations and translations diaries. A few anonymous translations and translation diaries along with signed consent forms were delivered to me by the teacher after my appearance in class because not all students were present at the time. It should be mentioned that one of the students who chose to take part in this study also attended the same thesis seminar as me. This student was familiar with my research setting and it affected their translation process, which I took into account in my analysis of the data.

After reading and familiarising myself with the translations and translation diaries, I visited the class again for a feedback session and discussion. I recorded the audio of the discussion to use as a supplement for the translation diaries. The purpose of the discussion was to shed light on aspects of the translation that the translation diaries did not cover very extensively. Permission to use any points that emerged during the discussion was secured in the consent form as well. The recording is 20 minutes and 11 seconds long, and I roughly transcribed it into a written form. Approximately three students and the teacher took active part in the discussion.

For the sake of clarity, I gave each student a randomly assigned pseudonym that does not necessarily reflect their biological sex. First, I discussed the content and thoroughness of the translation diaries. Specifically, I examined what and how much is written about the writers, function, traits and target audience of the source text and the global translations strategies used. As a point of reference, I used the general translation diary instructions used at the faculty of Multilingual Communication and Translation at the University of Tampere. To support the analysis and help answer questions that the translation diaries did not discuss to a sufficient extent, I also considered certain points of view that emerged during the discussion with the students.

Secondly, I analysed the translation solutions for the following three vulgar forms of address included in the source text:

1. *Sinä olet kakkapylly*, literally ‘You are a poopy butt’

2. *Rakas pökälemestari*, literally ‘Dear turd master’
3. *Sinä olet pissimaisteri*, literally ‘You are a pee master’

In an attempt to detect even the smallest differences in the translation solutions, I grouped the translation solutions into four different categories that emerged during the analysis: A) *semantic equivalence* (based on how direct the translation appeared to be); B) *naturalness in the target language* (based on whether the translation appeared to favour common expressions in the target language over direct translations); C) *linguistic play* (based on added wordplay and other playful elements not present in the source text); and D) *emphasis on a trait* (based on whether the translation solution seemed to put emphasis on a specific trait present in the source text).

I placed the translation solutions into these groups in accordance with what the strategy appeared to be based on the translation solution itself. However, I also examined what the students wrote about each translation solution in their translation diaries and compared the translation solution to the source text using dictionaries and real-life contexts as sources. This was both to shed light on the strategy and to see whether the translation diary exhibited an understanding of principles of marketing or humour translation.

The source text of the translations was in Finnish and it consisted of the front cover text and a slightly modified and shortened version of the preface of a product catalogue distributed by the Finnish record store chain Levykauppa Äx. The catalogue is only available in Finnish (as of November 2018) and copies are available from physical stores. They are also sent to customers who place an order in their online store. Since it is directed at customers who are already interested in the company, it does not need to try to attract potential customers.

From the point of view of marketing, the text may be considered somewhat unusual. The text contains vulgar, childish and absurd insults and forms of address. Despite the seemingly insulting ways of addressing the reader, the text also contains very intimate language that contrasts with the overall formal tone of the text. Moreover, the writer of the text clearly states that it is their hope that the customer gives them money. All in all, it seems certain that the text is meant to be interpreted as humorous banter.

For the translation assignment, I chose to include only the most unusual parts, such as the unconventional forms of address and playful language. I did not add anything but punctuation

marks to the text. The translation assignment was 112 words, which I considered an appropriate length for this type of study.

Levykauppa Äx has eight stores in Finland and an online store that ships worldwide (as of November 2018). Despite the dwindling sales of physical records worldwide in the age of digitalisation and streaming services, Levykauppa Äx has continued to thrive (STT Info 29/1/2018). The chain is known for its colourful advertising and marketing communications, which may have factored into its success (HS NYT 31/1/2018). Levykauppa Äx has a history of using intentionally offensive themes in advertising – for instance, their advertisements have previously made use of Nazis and religion. Indeed, their philosophy in advertising used to be that their advertisements should be inappropriate in some way or form in order to gain attention and cause a ‘ruckus’ (ibid.). While this is no longer true, the chain continues to use unconventional language in their marketing texts and particularly in the way they address their customers.

4 Findings

One of the objectives of this study was to examine how thorough the translation diaries were in their analyses of the source text and the reasoning given for the translation strategies used. The translation diaries varied between 222 and 788 words in length, averaging at 375 words. As such, many of the diaries were quite short considering all the aspects of the source text and translation process that the diaries are generally expected to cover.

Accordingly, the analyses of the source text in the translation diaries were quite brief on average. Only one to three students discussed the writers and the function of the unconventional communication style in their diaries. One of these students noted that Levykauppa Äx had been using ‘You’re a poopy butt’ as a slogan for years and that Finnish people might be familiar with the company’s unique style whereas foreigners most likely are not, which is why the student refrained from translation solutions that might come across as offensive to the readers of the target text. Another student pointed out that the eccentric language is meant to catch the reader’s attention and that the whole catalogue is a parody of typical store catalogues and representative of Levykauppa Äx’s image. Yet another student mentioned that the ‘alternative style’ is essential to the company’s brand. Most students, however, did not analyse these aspects of the source text in

their diaries. In the discussion, the unique style and humour was thought to be a means to establish the target audience and to stand out.

The striking, unique traits of the text were covered quite extensively in the translation diaries, which was to be expected as they were also the factors that were most likely to pose challenges during the translation process. Most of the translation diaries described the unique style and vocabulary as well as their intended effect in the text in at least a few words – the observation that the insults were meant to be interpreted as humorous rather than offensive was made across the board. Several translation diaries also mentioned that not only were the insults humorous, but they were also childish, quite affectionate-sounding and comparable to banter between friends or nicknames for a pet. Some students also observed that even though the insults appear to be affectionate banter, they are strangely respectful at the same time.

Overall, the translation diaries focused most on describing the problems faced during the translation process and explaining the translation strategies used to solve them. However, they generally did not discuss global translation strategies in the way that they are described in the translation diary writing instructions – for instance, the function and target audience of the translation generally were not covered in the texts. For this reason, I decided to treat each strategy that affects more than one word or phrase in the text as a global translation strategy.

The global translation strategies described in the diaries were typically concerned with the colourful vocabulary of the source text. The most important observation was that it appeared that everyone sought strategies that would preserve the style of the source text and that the students wanted to use strategies that would not offend the readers of the target text. No one chose to make radical changes to the text, nor did they decide to omit or add anything.

However, the students approached the insulting forms of address in various ways. For instance, one student strove to make the references to faecal matter less explicit than they were in the source text because the translation would be directed at all English-speaking people in the world, while others focused on keeping the childish elements in the translation. Some students pointed out that the forms of address were quite affectionate and stated that they attempted to find similar translation solutions. One of the students mentioned that they wanted to use wordplay and alliteration in the translations of the offensive forms of address.

It is important to note that most students did not explain why they wanted to preserve the style of the original text. The view that the style is essential to the company’s image emerged in several translation diaries, but only one student explicitly named it as the reason why they did not want to make any changes to the text. The student who was familiar with my research setting, on the other hand, stated that they focused on translating the vulgarisms and keeping the same context for the very reason that those aspects of the text were at the heart of my study. Numerous translation diaries did not explain the decision to stay faithful to the source text at all.

In the discussion, I asked the students if they would have made more changes to the text had it been explicitly permitted. One student pointed out that if the text had been made more politically correct, it would have defeated its purpose as the text is supposed to be slightly offensive and strange. The point was also made that if the text had been targeted at a non-English-speaking audience, more changes would probably have been made to make it less confusing, but then it would no longer have been funny. This suggests that the students wanted to preserve the style of the source text for two main reasons: it was central to the text and the company’s image, and not considered too inappropriate for an English-speaking audience.

All things considered, it was not surprising that the translation solutions were very similar to the phrases in the source text. The translations solutions for each phrase from the source text as well as the category (letter in parentheses) are presented in Figure 1 below.

Figure 1. Source phrases and their translations

| <i>Sinä olet kakkapylly.</i> | <i>Rakas pökälemestari</i> | <i>Sinä olet pissimaisteri</i> |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| You are a poopy butt. (A) | Dear turd master (A) | You are a pee master (A) |
| You’re a poopy butt. (A) | Dear turd master (A) | You are the master of wee (A) |
| You are a poopypants. (B) | Dearest turd master (A) | You are a tinkle meister (A) |
| You are a poopypants. (B) | Dear turd maestro (A) | [...], you knobhead (B) |
| You are a bumhead. (B) | Dear turd champion (A) | You are the Pishmaster (C) |

| | | |
|-------------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| You are a piece of poop. (D) | Dear turdface (B) | You are the wizz kid (C) |
| You're a poop face. (D) | Dear Master of Poopers (C) | You are a wee-wee virtuoso (C) |
| You are a poo-poo bottom. (D) | Dearest Dungmaster (C) | You are a peewee champion (C) |
| You are a doodie bum. (D) | Dear doodoo champion (D) | You are the wee-wee champion (C) |

As shown above, 10 out of 27 translations were semantically equivalent to the phrase in the target text (category A). In other words, they were translated directly. This does not mean, however, that the translations that fell into this category for a given phrase were exactly the same – while some used standard language equivalents for each unit of the source text phrase, others used lesser known synonyms for the same words.

Five translation solutions differed from the source text semantically and took advantage of words that already exist and are used in English (category B). They could be thought to lessen the absurdity of the text and make it more approachable to an English-speaking audience. It could also be argued that since the forms of address are less absurd than the source phrases, they are closer to typical banter in marketing texts than the source text.

Seven translation solutions employed linguistic play, such as puns or alliteration, as a humorous device. These translation solutions fell into category C. The stylistic differences to the source text were small, but these translation solutions exhibited different strategies of creating a humorous effect – while the humorous effect in the source phrases draws partially from absurdity, the translation solutions in category C made use of more familiar strategies of triggering a humorous effect, namely wordplay and alliteration. It could be argued that this made the humorous intent clearer and the jokes more approachable. Moreover, readers who understand the references in the puns will likely have a positive experience reading the text, which may in turn make those readers react more favourably to the advertisement than readers of the original text.

None of the translation solutions differed greatly from the source phrases, but five out of 27 appeared to emphasise certain aspects of the source phrases over others, such as childishness or aggressiveness.

Moreover, this thesis aimed to examine what is said about the target audience in the translation diaries and how it shows in the translation solutions. However, less than half of the translation diaries discussed the target audience. Only three out of nine students pondered whether the offensive humour of the source text would be acceptable in a different culture or to an English-speaking audience. In the discussion, it was revealed that the students found it difficult to analyse the target audience because the source text is peculiar even from a Finnish perspective. It was also pointed out that the students may not have considered the humour to be any more inappropriate to an English-speaking audience than it is from a Finnish standpoint. Moreover, the intended target audience was unclear to several students.

Four out of nine translation diaries mentioned that the text was to be translated into British English or that British English was favoured over American English in the translation. Four other translation diaries made no mention of the variant of English used. In one diary, it was stated that the translation would be read by people from all over the world. Therefore, it was clear that the instruction to translate the text into British English did not reach all students, but fortunately it was not the focus of this study. Neither did the different variants appear to influence the types of translation solutions that the students chose.

5 Conclusion

In conclusion, very few changes were made to the text as the students opted to stay faithful to the style of the source text. It was my expectation that there would be more variation in the translation solutions given the fact that the source text is pronouncedly unusual. In addition, the text type is one that allows for more creativity than many other types of translations. Moreover, many of the translation diaries were quite brief and did not cover all the aspects of the source text that this study focused on. My expectation was that the translation diaries would contain more in-depth accounts of the acceptability or appropriateness of vulgar humour from the point of view of an English-speaking audience and the effects it has on the translation process.

In addition, the four-category classification that I devised proved less functional than intended. The distinctions between the categories and the translation solutions that fell into them were not clear-cut and considering that the translation solutions were all quite similar, grouping them into categories was challenging. It is also worth noting that the categories did not necessarily reflect the

strategies that the students intended to use. Moreover, while examining the translations by focusing on the translation solutions for three phrases from the source text allowed for a more concise analysis and perhaps a clearer method than examining entire translations, it could be argued that it is difficult to draw conclusions about a translation by focusing only on short extracts taken from it.

In addition, making judgements or assumptions about the students' translation strategies based on the translation diaries and the discussion alone proved challenging as they were much more succinct than expected. Providing the students with specific instructions on which aspects of the source text and translation process to focus on would have been helpful. Likewise, conducting one-on-one interviews with each student would have provided more accurate information on the students' thoughts and strategies.

It was clear that a major factor in the students' decisions to stay faithful to the source text was that the very particular style used in the text clearly represented the company's image. Therefore, the choice of the source text affected the results more than I expected. Moreover, the style of the source text is unusual to the degree that one cannot necessarily expect that comparable studies on the translation of vulgar humour in marketing will yield similar results. In future studies on similar topics, it might be advisable to prepare the source text from scratch for the purposes of the study.

However, this study provides new information on not only the translation of vulgar humour in marketing contexts, but also on student translations and translation diaries. Firstly, the results could be said to confirm the notion that English-speaking audiences would likely react relatively favourably to vulgar humour or, at least, not be gravely offended by it. If the translation was targeted at a more culturally distant audience, it is likely that more changes would have been made and the aspect of cultural appropriateness would have evoked more thoughts in the translation diaries.

Secondly, while only a few of the translation solutions appeared to exhibit translation strategies designed for translating humour, it was clear that the students considered the *skopos* of the translation as per the instructions of Vandaele (2002) and Chiaro (2010) among others. Thirdly, the results could be argued to shed light on the translation diary writing practices at the University of Tampere. The conclusion could be made that the translation diaries may not be as useful as they could be from a pedagogical perspective. To enable both students and teachers to reap the greatest

benefits from the diaries, it would be beneficial for teachers to instruct their students more with translation diary writing and to stress its importance. Moreover, it is worth noting that different types of translations require emphasis on different elements and aspects of the source text, for instance. Therefore, it is of central importance to instruct students carefully regarding both the translation and the translation diary.

Considering that this study could not answer the question of whether or not the effect of the source text truly remained the same in the translations, further studies could be made on the factual effect of translations of vulgar humour from Finnish to English or vice versa. Additional research could also be conducted on the translation of texts that employ more common types of vulgar humour, such as curse words and sexual innuendos.