

**Monikielisyys yrityksen markkinoinnillisessa verkkoviestinnässä –
tapausesimerkinä Suomen Lasinjalostus Oy**

Aija-Riika Pajunen
Tampereen yliopisto
Kieli-, käännös- ja kirjallisuus-
tieteiden yksikkö
Käännöstiede (saksa)
Pro gradu -tutkielma
Elokuu 2012

Do what you like
Like what you do

Äidille, isälle, Veksille ja
Yanille

Tampereen yliopisto

Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö

Käännöstiede (saksa)

PAJUNEN, AIJA-RIIKA: Monikielisyys yrityksen markkinoinnillisessa verkkoviestinnässä –
tapausesimerkinä Suomen Lasinjalostus Oy

Pro gradu -tutkielma 56 sivua, liitteet 5 sivua, saksankielinen lyhennelmä 11 sivua.

Elokuu 2012

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan niitä tekijöitä, jotka kääntäjän on otettava huomioon kääntäessään markkinoinnillisia tekstejä suomesta saksaan, ja sitä, miten käännöksen julkaisu verkossa vaikuttaa käännösratkaisuihin. Lisäksi tutkielmassa eritellään käännösviestinnän laadukkuuden kriteereitä niin kielellisestä, kulttuurisesta kuin markkinoinnillisesta näkökulmasta. Tutkimusmetodina käytetään tapaus tutkimusta ja tapausyrityksenä on lasialaan erikoistunut Suomen Lasinjalostus Oy.

Tutkimusaineisto koostuu Suomen Lasinjalostus Oy:n verkkosivuilta valituista markkinointiteksteistä. Aineiston valinnassa on huomioitu tekstien monipuolisuus, sillä aineistoa eritellään kääntämisen kannalta oleellisen teoriataustan valossa. Teoriataustaan kuuluvat markkinointi, verkkokirjoittaminen, kulttuurierot sekä erikoisalojen kääntäminen.

Tutkielmassa havaittiin, että markkinoinnillisten verkkosivujen kääntäminen edellyttää kääntäjältä monipuolista osaamista. Kääntäjän rooli korostuu silloin, kun yritysviestinnän toivotaan olevan ammattimaista ja toimivaa valitulla vieraalla kielellä. Tutkielmassa painotetaan niitä lisävaatimuksia, joita verkkomarkkinointi saksankielisiin maihin yritykseltä edellyttää.

Analyysin perusteella voidaan todeta, ettei kääntäjän ammattitaitoa voida sivuuttaa markkinoinnillisten verkkosivujen käännösprojektissa. Yrityksen toiminnan kannalta parhaat tulokset saavutetaan silloin, kun erikoisalan ja käännösviestinnän ammattilaiset pystyvät tekemään saumatonta yhteistyötä markkinointi- ja viestintätavoitteiden saavuttamiseksi.

Avainsanat: monikielinen viestintä, kääntäminen, verkkoteksti, markkinointiviestintä, tapaus tutkimus.

SISÄLLYS

1 Johdanto	1
1.1 Tutkimusaihe.....	1
1.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	1
1.3 Työn rakenne.....	3
2 Markkinointi.....	4
2.1 Mitä on markkinointi?.....	4
2.1.1 Verkkomarkkinointi	5
2.1.2 Eurooppalainen markkinointi.....	6
2.2 Yrityksen markkinointiviestintä.....	6
2.2.1 Onnistuneen markkinointiviestinnän eväät.....	7
2.2.2 Markkinointiviestintä Saksassa ja Suomessa.....	8
3 Verkkoteksti ja -kirjoittaminen	10
3.1 Tekstilajina verkkoteksti	10
3.2 Verkkokirjoittamisen etiketti	11
3.3 Verkkokirjoittamisen konventiot	11
3.3.1 Sisällön konventiot.....	12
3.3.2 Käytettävyyden konventiot	14
4 Monikielinen viestintä.....	16
4.1 Monikielisen viestinnän taito	16
4.2 Kulttuuriosaaminen kansainvälistymisen edellytyksenä	17
4.3 Kääntäminen	19
4.3.1 Markkinointitekstien kääntäminen.....	20
4.3.2 Markkinointitekstit Saksassa.....	23
4.3.3 Erikoissanasto	24
4.3.3.1 Käsiteanalyysi	24
4.3.3.2 Termit.....	25
4.4 Kääntäjän rooli yritysmarkkinoinnissa	26
5 Tutkimusmetodi ja aineisto	28
5.1 Tutkimusmenetelmänä tapaustutkimus.....	28
5.2 Suomen Lasinjalostus Oy:n verkkosivusto	29
5.2 Haastattelun yhteenveto	31
6 Verkkosivuston kääntämisen erityishaasteet	32
6.1 Tarvekartoitus	32
6.2 Kääntämisen haasteet.....	32
6.2.1 Markkinointi.....	33
6.2.2 Verkkoteksti	37
6.2.3 Kulttuurierot.....	42
6.2.4 Erikoissanasto	44
6.3 Monikielisyyden haasteet yritykselle.....	48
7 Lopuksi.....	49
8 Lähteet.....	52
Tutkimusaineisto.....	52
Painetut lähteet.....	52
Elektroniset lähteet.....	55
Opinnäytteet	56
LIITE 1.....	57
LIITE 2.....	59
DEUTSCHE KURZFASSUNG	

1 Johdanto

Markkinointitekstien kääntäminen korostuu nykyaikana, kun kansainvälistyminen avaa yrityksille uusia mahdollisuuksia laajentaa toimintaansa kotimaan rajojen ulkopuolelle. Liisa Uusitalo (2009) muistuttaa, että yritysten on opittava uusia kykyjä teknisen ja taloudellisen osaamisen lisäksi, jotta ne pystyisivät vastaamaan ympäröivän kulttuurin vaatimuksiin. Kontekstin ymmärtämisellä on painoarvoa erityisesti, kun toiminta on globaalia. Kun yhteistyö eri maiden välillä kasvaa, kasvaa myös kulttuuristen yhteentörmäysten vaara. Yrityksen sisällä yhteentörmäykset saattavat ilmetä kitkana henkilökunnan ja johtamistapojen välillä tai asiakkaiden arvaamattomana vastarintana kohdekulttuurin markkinoilla. (Uusitalo 2009, 8.)

1.1 Tutkimusaihe

Markkinoinnillisten verkkosivujen kääntämistä suomesta saksaan ei ole vielä tutkittu Suomen yliopistoissa, mutta sen sijaan markkinointitekstien kääntämistä tukevia muita tutkimuksia on: markkinointiviestintää, verkkokirjoittamista, kulttuuriosaamista sekä termi- ja sanastotyötä on käsitelty useissa alan julkaisuissa. Verkkomarkkinointia ovat tutkineet aikaisemmin Paula Parkkila (2009) ja Anne Ruokamo (2000) pro gradu -tutkielmissaan. Parkkilan tutkimus käsittelee verkkosisällön rakentamista ja kartoittaa hyvän verkkopalvelun ominaisuuksia. Ruokamo kirjoittaa internetin piirteistä markkinointiviestinnän välineenä. Aihetta käsittelee myös Kirsi Kiiveri (2001), joka on tutkinut internetin etuja yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. Erkki Salo (1998) on sen sijaan tarkastellut internetiä markkinointiympäristönä ja markkinointikonseptin muutoksia markkinoinnin siirryttyä verkkoon. Marjo Vesalainen (2001) on kirjoittanut saksan- ja suomenkielisen esitemainonnan eroista väitöskirjan, jossa hän käsittelee esimerkiksi mainonnan pyrkimystä vaikuttaa lukijaan. Suomen yliopistojen tutkimustietokannasta ei kuitenkaan löytynyt tutkielmia markkinoinnillisten verkkosivujen kääntämisestä suomesta saksaan, joten uskon tutkielmastani olevan hyötyä tällä saralla.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksessani perehdyn yrityksen monikielisen markkinointiviestinnän yhteen käännohaasteeseen; siihen, mihin kääntäjän on keskityttävä kääntäessään verkkosivuja suomesta saksaan. Tapausesimerkkinä käytän Suomen Lasinjalostus Oy:tä, jonka kansainvälistymishaasteisiin kuuluu

markkina-alueen laajentaminen Euroopassa erityisesti saksankielisiin maihin. Suomen Lasinjalostus Oy¹ on syksyllä 2007 perustettu tamperelainen pienyritys, joka on keskittynyt kierrätetyn tasolasin jatkojalostamiseen erilaisiin rakennusteollisuuden tarpeisiin. Yrityksen tuote ”Valokivi” sai alueellisen kunniamaininnan Tuottava idea 2011 -kilpailussa. Valokivi valmistetaan kierrätyslasista, jonka sisään asennetaan valonlähde. Valokiveä voidaan käyttää tunnelmantuojana esimerkiksi pihakiveyksessä tai muurauksessa. (Suomen Lasinjalostus Oy)

Tutkimuskysymyksenäni on, mitä kääntäjän on huomioitava markkinoinnillisten tekstien kääntämisessä, ja miten käännöksen julkaisu verkossa vaikuttaa käännösratkaisuihin. Näihin kysymyksiin etsin vastausta erittelemällä käännösviestinnän laadun kriteereitä niin kulttuurisesta, kielellisestä kuin markkinoinnillisesta näkökulmasta. Tutkimusmetodini on tapaustutkimus, ja se perustuu tiedon soveltamiseen teoriakirjallisuuden pohjalta käännöstarpeisiin vastaten.

Tapaustutkimusta käytetään tutkimusmenetelmänä erityisesti yhteiskuntatieteissä. Sitä sovelletaan esimerkiksi psykologian ja sosiologian tutkimuksissa, kun tutkimusaihe on käytännönläheinen ja tarkastelee vaikkapa sosiaalityötä ja kasvatusta. Käännöstieteessä tapaustutkimus sen sijaan keskittyy useimmiten käännettyyn tekstiin, kirjailijaan tai valittuun käännöstopaukseen. Tapaustutkimukset ovat luonteeltaan intensiivisiä ja niissä saadut tulokset joustavia ja luonnollisesti tapauskohtaisia. Tutkimustyyli on observeiva. Tarkasteltavana ovat luonnollisesti esiintyvät ilmiöt, joita voidaan tutkia niiden esiintymiskontekstissa tai ilman kontekstia. Raportointi on kerronnallista ja kuvailevaa ja perustuu tutkijan tulkintaan. Tutkittava tapaus pyritään kuvaamaan mahdollisimman monipuolisesti. Tapaustutkimus valitaan strategiaksi silloin, kun tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan Miten? ja Miksi? -kysymyksiin, tai jos tutkittava aihe on ilmiönä erityisen ajankohtainen. (Susam-Sarajeva 2009, 38–39.)

Tutkimukseni aineistona käytän Suomen Lasinjalostus Oy:n verkkosivustoa. Olen valinnut aineistokseni yrityksen etusivulta aukeavat ikkunat: Yritys, Tuotteet, Hiilikädenjälki ja Ekotalo. Näistä sivuista on olemassa myös englanninkielinen versio. Teen tutkimusta varten saksankieliset käännökset valituista teksteistä. Käännösesimerkkien avulla pohdin markkinoinnillisen verkkokääntämisen erityispiirteitä ja haasteita. Verkkosivujen kääntäminen saksaksi on Suomen

¹Suomen Lasinjalostus Oy. www.lasinjalostus.fi [Luettu 5.8.2012]

Lasinjalostus Oy:lle ajankohtainen haaste, sillä se tiivistää yhteistyötään ulkomaisten kumppaneidensa kanssa.

Yhä useammin standardisoiduille tuotteille haetaan vastapainona yksilöllisempiä ja autenttisemmalta tuntuvia asioita (Uusitalo 2009, 27). Ajatusta voi soveltaa Valokiveen, jolla uskotaan olevan kysyntää saksankielisten maiden markkina-alueella Euroopassa, koska se on trendikäs ja ekologinen tuote (Nieminen 2011). Vaikka liike-elämässä edellytetään monipuolisia kielellisiä, kulttuurisia ja viestinnällisiä valmiuksia, painotetaan näitä taitoja useissa yrityksissä toissijaisena tekniseen osaamiseen ja johtamiskokemukseen verrattuna (Piekkari 2009, 151).

Mielestäni olisikin aika tuoda enemmän esille kieli- ja viestintäammattilaisten osaamista, jolloin kääntäjille olisi mahdollisesti tarjolla enemmän työtä. Toisaalta ulkomaankauppaan suuntaavat yritykset voisivat selviytyä paremmin monikielisessä viestinnässään kieliammatilaisen avulla. Piekkari (2009, 161) toteaa myös, että johtamisessa vallitseva tehokkuusajattelu ei tällä hetkellä jätä tilaa kieli- ja kulttuurierojen huomiointiin, vaan ne nähdään enemmänkin lisäkustannuksina kuin säästöinä ja tuottoina. Kieli- ja kulttuurierojen huomioinnin ajatellaan helposti kasvattavan käännöskuluja. Toisaalta kulttuuriosaaminen on usein proaktiivista: kohdekulttuurin kuluttajat yllätetään uutuuksilla ja heidät houkutellaan kokeilemaan jotakin uutta (Uusitalo 2009, 32). Markkinoinnin on toimittava kohdekulttuurissa yhtä tehokkaasti kuin kotimaan markkinoilla, jotta tähän tulokseen päästäisiin. Kieli on tärkeä osa kohdistettua markkinointia.

1.3 Työn rakenne

Tutkielmani rakentuu kahdesta osiosta: teoriaosasta ja analyysiosasta. Teoriaosassa syvennyn ensin markkinointiin, jonka alaluvuissa käsittelen markkinointiviestintää ja verkkomarkkinointia. Luvussa kolme erittelen verkkotekstiä ja -kirjoittamista perehtymällä verkkotekstiin tekstilajina sekä esittelemällä verkkokirjoittamisen etikettiä ja konventioita. Työni kannalta oleellisin teoriaosuus on luvussa neljä, jossa käsittelen monikielistä viestintää ja kääntämistä. Pohdin tässä luvussa kulttuuriosaamisen merkitystä kansainvälistymisessä sekä kääntäjän roolia yritysmarkkinoinnissa. Kiinnitän huomiota erityisesti markkinointitekstien kääntämisen piirteisiin ja erikoissanaston merkitykseen kyseisessä kääntämisen lajissa.

Aloitin analyysiosani esittelemällä tutkimusaineistoni, eli Suomen Lasinjalostus Oy:n verkkosivuilta valitsemani käännettävät tekstit sekä yhteenvedon yrityksen toimitusjohtajan Ville Niemisen haastattelusta. Luvussa kuusi esittelen tutkimustulokseni verkkotekstin kääntämisen erityishaasteista. Kiinnitän huomiota tarvekartoitukseen ja markkinointiin, verkkotekstiin, kulttuurieroihin, erikoissanastoon sekä monikielisyyden haasteisiin yritykselle. Lopuksi teen yhteenvedon tutkimustuloksista luvussa seitsemän. Suomen Lasinjalostus Oy on antanut luvan työn julkaisuun Tampereen yliopiston tutkielmatietokannassa.

2 Markkinointi

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen toimintaa. Siihen kuuluu myös markkinointiviestintä.

Pohdin tässä luvussa markkinoinnin käsitettä sekä markkinointiviestinnän piirteitä.

2.1 Mitä on markkinointi?

Markkinointi on asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä (Framson 2009, 53). Jokaisella ihmisellä on tarpeita ja haluja, joita he pyrkivät tyydyttämään elämässään. Perustarpeiden (ravinto ja lämpö) lisäksi ihmisillä on valtavasti välillisiä tarpeita. Kaupallisesta näkökulmasta länsimaissa on valloillaan järjestelmällinen tavoite tyydyttää ihmisten tarpeet luomalla lisää tarpeita mainonnan avulla ja vastaamalla jo tiedostettuihin tarpeisiin. Tyydyttämiskeinona on vaihdanta. Ihmiset vaihtavat tietyn summan rahaa saadakseen tavoittelemansa hyödyn tai hyödykkeen. (Mts. 43.) Ihmiset pyrkivät rakentamaan itsestään ja elämästään haluamansa kaltaisen kuluttamalla. Markkinoimalla tarjontaansa yritykset kohtaavat kuluttajien halut käyttää rahansa. Markkinointia voidaan pitää tuotteiden ja palveluiden vaihtamisena ja arvon luomisena.

Markkinoinnista puhutaan silloin, kun toimija pyrkii edistämään omia intressejään mainonnan avulla. Tällöin hän luo ja kehittää suhteita muihin toimijoihin. Hän pyrkii palvelemaan toisten toimijoiden intressejä ja tyydyttämään heidän tarpeitaan luomalla vaihdantaa mielikuvien, merkitysten, materiaalien ja lupausten täyttämisen kautta. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 13.) Keski-yritys tuottaa vuosittain lukemattoman määrän asiakirjoja, joiden avulla on tarkoitus markkinoida yritystä ja viestiä asiakkaille myytävistä tuotteista. Markkinointi on yrityksen koneisto, jossa mainonnalla halutaan herättää kuluttajan mielenkiinto ostaa yrityksen tuotteita. (Hedman & Pappinen 1997, 43.)

Toisin sanoen markkinoinnin keskeinen tavoite on edistää ja ylläpitää kaupankäyntiä. Toimijatason arvontuotanto perustuu pääasiassa siihen, miten kyvykäs toimija on tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa osaamisalueidensa pohjalta. On kyettävä auttamaan asiakasta tämän tavoitteiden saavuttamisessa ja ongelmien ratkaisussa. Potentiaalinen kuluttaja tulee vakuuttaa kommunikaation keinoin potentiaalisen toimijan tarjoaman ratkaisun laadukkuudesta ja kilpailukyvykkyydestä suhteessa vaihtoehtoihin ratkaisuihin, joita markkinoilla on nykyään tarjolla enemmän kuin

runsaasti. (Tikkanen ym. 2007, 43.) Markkinoinnin avulla etsitään keinoja tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja pyritään synnyttämään uutta kysyntää. Jotta tarpeisiin opitaan vastaamaan oikealla tavalla, tarvitaan palautetta siitä, miten nyt tarjottu vastaanotetaan. Palautteen saaminen edellyttää kontaktia asiakkaaseen, ja kontaktin luomisessa internet on oiva apuväline. (Leino 2010, 46.)

2.1.1 Verkkomarkkinointi

Saksan kieli on tärkeä verkkomarkkinoinnissa esimerkiksi sen vuoksi, että saksan kielen sijoitus on viides internetin suurimpien kielten joukossa: Vuonna 2007 internetin kymmenen tärkeintä kieltä olivat englanti, kiina, japani, espanja, saksa, ranska, korea, italia, portugali ja hollanti (Framson 2007, 63). Verkko tarjoaa markkinoijalle monia viestinnällisiä mahdollisuuksia ja etuja, joista tärkeimpiä ovat nopeus, laajuus, vuorovaikutteisuus, asiakkuuden hallinta, kohdentaminen ja mittaaminen sekä säästöt ja yhteisöllisyys. Kun käyttäjä tunnistetaan, häntä pystytään palvelemaan hänen tarpeensa mukaan. (Leino 2010, 136–138.) Internetpalveluja on vuosikaudet suunniteltu kategoria-ajattelulla ”Tuotteet”, ”Palvelut”, ”Yritystietoa” ja ”Asiakaspalvelu” (mts. 147). Nykyään tarpeet ovat laajemmat, ja luovuudelle on jätetty sijaa. Taidokkaimmin tehdyt verkkosivut voivat parhaimmillaan yllättää käyttäjän persoonallisuudellaan.

Verkkomarkkinointi ei silti ole pelkästään uutta teknologiaa, vaan kokoelma ideoita ja kokemuksia, jotka puhuttavat asiakkaita ja tarjoavat heille viihdettä tai hyödyllisiä palveluja (Leino 2010, 12–13). Antti Leinon (2010) *Dialogin aika* -kirjassa on Vesa Ilmarisen (2010) kirjoitus ”Millainen on hyvä verkkostrategia?”. Ilmarinen kirjoittaa kahdesta erilaisesta verkkostrategiasta: verkon avulla voidaan löytää uusi tapa myydä tai tarjota palveluja, tai sen kautta edistetään myyntiä ja markkinointia. Ensin mainitussa tapauksessa koko yritystä pyritään kehittämään digitaalisuuden avulla. Jälkimmäisessä keskitytään suunnittelemaan verkon optimaalinen tehtävä rinnakkaisten markkinointimedian sekä myyntikanavien seassa. (Ilmarinen 2010 30–31.) Yrityksen verkkomarkkinoinnissa eri kieliversioissa on hyvä muistaa samankaltaisuus: eri kielillä toteutetun sivuston tulisi näyttää ja tuntua käyttäjälle samalta (Framson 2007, 63).

Verkkomarkkinoinnissa on kyse asioiden yksinkertaistamisesta niin yrityksen kuin asiakkaiden kannalta (Hedman & Pappinen 1997, 44). Verkkoon voidaan päivittää ajankohtaiset tiedot tuotteista ja palveluista, jotka ovat helposti asiakkaan ulottuvilla. Sekä myyjä että asiakas löytävät samat tiedot internetin välityksellä, ja asiakaspalvelu helpottuu. Myyjän toimipaikan ja asiakkaan olinpaikalla ei myöskään ole merkitystä, kun mainonta ja myynti tapahtuvat verkossa.

Verkkomarkkinoinnilla tavoitellaan lisäarvoa yritykselle näkyvyyden lisäämisen avulla. Toimitusjohtaja Ville Nieminen (2011) kertoo Suomen Lasinjalostus Oy:n tavoittelevan kansainvälistymishankkeellaan suoraa kasvua liikevaihtoon. Vuonna 2012 noin 85 % yrityksen liikevaihdosta arvioidaan syntyvän viennistä, eikä luvun odoteta lähivuosina ainakaan pienentyvän. Kansainvälistymishaasteet ovat siten merkittävässä osassa yrityksen kannalta. (Nieminen 2011.)

2.1.2 Eurooppalainen markkinointi

Kun yritys siirtyy kotimaan markkinoilta Eurooppaan, muutetaan yrityksen markkinointi usein koko EU-alueelle soveltuvaksi. Silloin Euroopan markkinat eivät ikään kuin ole enää ”ulkomaan markkinat” yritykselle, vaan yritys on siirtynyt toimijaksi uudelle alueelle. (European Communities 1997, 20.) Euroopan markkinoilla on olemassa oma konsepti, johon yrityksen on syytä perehtyä. Konseptissa eritellään esimerkiksi mainonnan strategioita ja maiden rajoituksia siitä, miten mitäkin tuotetta saa markkinoida (mts. 28). Yrityksen markkinoinnissa on suositeltavaa tarkastella, myykö yritys tuotteitaan samalla brändillä koko markkina-alueellaan ja onko markkinaviesti sama kohdemaasta riippumatta (mts. 35). Millä nimellä Valokiveä esimerkiksi tulisi markkinoida Saksassa?

2.2 Yrityksen markkinointiviestintä

Haasteelliseksi kansainvälisen viestintätilanteen tekee se, että yhteisymmärryksen esteenä on suuria asioita, kuten kohderyhmän kieli, erilainen arvomaailma ja kulttuuri. Vuokko (2003, 17) toteaa, että kaikki viestinnän elementit kuuluvat markkinointiviestintään: niiden avulla on tarkoituksena synnyttää yrityksen ja sen sidosryhmien välille sellainen vuorovaikutus, jolla vaikutetaan positiivisesti yrityksen markkinoinnin tulokseen. Siksi markkinointiviestintä on nähtävä kiinteänä osana yritysviestintää. Yritys antaa itsestään kuvan yhteistyöryhmille, joiden kanssa se toimii ja myös suurelle yleisölle myydessään tuotteitaan (Siukosaari 1988, 15). Yrityksen viestinnän tavoitteet toteutuvat, kun yrityskuva on rehellinen ja tarjoaa tietoa esimerkiksi tavoitteista, laadusta ja tuloksista sekä investoinneista tulevaisuuteen (mts. 15).

2.2.1 Onnistuneen markkinointiviestinnän eväät

Markkinointiviestintä kohdistetaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, ja tarkoituksena on joko välillisesti tai suoraan synnyttää kysyntää. Markkinointiviestinnän tehtävä on toimijan tarjonnasta tiedottaminen ja asiakkaiden valistaminen, mutta nykyään tämä käsitys markkinointiviestinnästä on syventynyt ja laaja-alaiستunut. Kaiken kommunikaation taustalle voidaan ajatella merkitysten vaihdantaa. Kommunikaation osapuolet tulkitsevat viestejä, joita he vastaanottavat, ja muodostavat niiden pohjalta käsityksen ympäristöstään. Tämänkaltaiseen vuorovaikutusprosessiin liittyvät luonnollisesti myös jokaisen toimijan, sekä lähettäjän että vastaanottajan, oma havainnointi sekä havaintojen peilaamiseen vaikuttava oma kokemuspohja ja näin muuntuneiden havaintojen vertaaminen olemassa oleviin merkitysrakenteisiin. (Vuokko 1997, 9–11.)

Markkinointi koostuu neljästä eri tekijästä, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä (Vuokko 1997, 11). Strategisen markkinoinnin näkökulmasta kaikkia markkinoinnin tehtäviä onkin hyvä tarkastella yhtenäisenä kokonaisuutena (Tikkanen ym. 2007, 37). Markkinointiviestinnällä on erityinen osuus tässä joukossa, sillä sen tehtävä on kertoa kolmesta muusta tekijästä. Se kertoo, mikä ja millainen tuote on, mistä sitä saa ja millä hinnalla sitä myydään. Markkinointiviestintä on kommunikaatiota, jonka tarkoituksena on saada aikaan viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä jotakin yhteistä, kuten yhteinen käsitys tuotteesta. Kun yhteisymmärryksen alue kasvaa, se ei tarkoita pelkästään sitä, että asiakkaan käsitykset tuodaan lähemmäs yrityksen käsityksiä. Ennemmin on kyse siitä, että yritys ja sen toiminta tuodaan lähemmäs kuluttajan tarpeita. (Vuokko 1997, 13.)

Markkinointiviestinnässä voidaan edetä askelittain tavoitteen toteuttamiseksi. Ensinnäkin tuote tulee tuoda markkinoiden tietoon, jotta sen asemaa ja mainetta voidaan vakauttaa. Kuluttajille tulee tarjota tuotteesta positiivinen mielikuva ja todenmukainen vertaus muihin samojen markkinoiden tuotteisiin. Kuluttaja pitää pystyä vakuuttamaan myytävän tuotteen kilpailukykyä, jotta tavoiteltu ostopäätös syntyy. (Framson 2009, 57.) Lähtökohtana markkinointiviestinnän suunnitteluun on kohderyhmä, jonka keskuudessa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Täytyy siis lähteä liikkeelle selvittämällä se, ketä halutaan informoida. ”Puhu vastaanottajan kieltä!” on viestinnän tärkein periaate ja siten edellytys viestinnän onnistumiselle. (Vuokko 1997, 16.) Vaikutusta pyritään saamaan aikaan kohderyhmässä vetoamalla joko järkipärisiin eli rationaalisiiin, tai tunneperäisiin eli emotionaalisiiin seikkoihin, tai samalla kertaa molempiin (mts. 100). Emotionaalisia markkinoinnin argumentteja voisivat olla esimerkiksi Valokiven tunnelmallisuus ja kauneus. Rationaaliset

markkinoinnin elementit sen sijaan antavat kuluttajalle syitä, miksi hänen tulisi valita juuri kyseinen tuote (mts. 100). Kuluttaja voisi esimerkiksi perustella ostopäätöksen ekologisista syistä, onhan Valokivi tehty kierrätyslasista ja valmistaja pitää kestävän kehityksen arvoja tärkeinä. Raja rationaalisen ja emotionaalisen markkinoinnin välillä voi kuitenkin usein olla häilyvä.

2.2.2 Markkinointiviestintä Saksassa ja Suomessa

Kun markkinat laajenevat kotimaan rajojen ulkopuolelle, on hyvä selvittää millainen markkinatila on kohdekulttuurissa ja millainen on kohderyhmän kokemuspohja markkinoinnin tyyleistä. Ei ole itsestään selvää tuntea kohderyhmää ilman taustaselvitystä. Markkinointiviestinnässä on oleellista ymmärtää kulttuuristen merkitysten syntyä ja merkityksenantoa, sekä hyväksyä jatkuva muutos merkitysten rajojen määrittelyssä (Mikkonen, Desavelle & Rokka 2009, 167). Asiakkaiden tarpeet ja markkinat kehittyvät jatkuvasti ja toimijoiden tarjonnan tulee kehittyä niiden mukana. Uusitalo (2009) kirjoittaa, että globalisaatio kiihdyttää väistämättä maailman kulttuurien sekoittumista, kun kulttuurista toiseen siirtyy vaikutteita. Mainontaa tehdään mahdollisuuksien mukaan paikalliseen kulttuuriin tai kohdemaahan sopeutettuna. Samoja standardisoituja mainoksia ei pyritä käyttämään ympäri maailmaa. (Mts. 21.) Toisaalta suurtuotannon etuja päästään hyödyntämään vain, jos tuotteet ja palvelut ja niiden mainonta ovat eri puolilla maailmaa samanlaisia. Yhtenäisellä mainonnalla voidaan alentaa suunnittelu- ja jakelukustannuksia. (Mts. 25.)

Vesalainen (2001) on tutkinut saksalaisten ja suomalaisten mainosesitteiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, joiden perusteella kootut tulokset ovat sovellettavissa osittain myös verkkomainontaan. Hän on esimerkiksi havainnut, ettei sen enempää saksan- kuin suomenkielisessäkään mainonnassa juuri käytetä me-puhuttelumuotoa, jolla sisällytettäisiin lukija mukaan niin kutsuttuun sisäpiiriin (Vesalainen 2001, 182). ”Me”-muoto viittaa sen sijaan yritykseen ja sen toimijoihin. Esitemainonta, kuten verkkomainontakin, ovat anonyymimpiä kuin asiakkaille kohdistetut mainoskirjeet. Vaikka mainonnalla pyritään tavoittamaan suurempi joukko ihmisiä, pyritään tekstissä välittämään kuva siitä, että se on suunnattu juuri minulle tai sinulle. Näin vastaanottaja halutaan ottaa mukaan keskusteluun. Suoran puhuttelun avulla halutaan synnyttää vaikutelma siitä, että mainonta välittää dialogia yrityksen ja asiakkaan välillä. Tällainen lähestymistyyli on yleistä saksalaisessa mainonnassa, jossa suoraa puhuttelua käytetään yleisemmin kuin suomessa. (Mts. 182.)

Kun mainostaja esittelee yrityksensä tekstissä, hän valitsee esitystavan sen mukaan, että annettu kuva olisi vastaanottajalle mahdollisimman positiivinen. Sekä saksalaisessa että suomalaisessa

mainonnassa korostetaan uskottavuuden, asiantuntemuksen ja tietotaidon tärkeyttä. Saksalaisessa mainonnassa yrityksen tietotaito kuvataan usein yksityiskohtaisemmin kuin suomalaisessa, erityisesti silloin kun kerrotaan yrityksen kehityshistoriasta ja hallintasuhteista. Yritysesittelyssä välitetään lisäksi ajatus siitä, että yrityksen on mahdollista toimia asiakkaalle auttajana, neuvojana, ystävänä ja liikekumppanina. Ennen kaikkea vastaanottajalle halutaan antaa kuva siitä, että yrityksellä ja asiakkaalla on yhteiset mielenkiinnon kohteet. Mainostaja haluaa heijastaa molemminpuolista ymmärrystä. Saksalaisissa teksteissä lukijan puhuttelu on henkilökohtaisempaa kuin suomalaisissa. (Vesalainen 2001, 183–184.)

Myös mainoskuvien käytössä on eroja. Mainonnassa käytettävät kuvat puhuttelevat vastaanottajaa emotionaalisesti (Vesalainen 2001, 184). Kuvat välittävät tosiasiallisia ja tunteisiin vetoavia merkityksiä, jotka välittävät eritoten positiivisia mielikuvia. Vastaanottajalle halutaan luoda positiivinen mielikuva tuotteesta positiivisen mainoskuvan välityksellä. Samalla mainostaja pyrkii luomaan vastaanottajalle tunnesiteen tuotteeseen. Saksalaisessa esitemainonnassa on yleisempää käyttää tuotekuvassa pelkkää markkinoitua tuotetta, kun taas suomalaisten esitteiden vastaavissa kuvissa on usein muitakin kohteita taustalla. (Mts. 184.) Tämän perusteella Saksassa ja Suomessa on kohtalaisen vähän huomattavia ja kriittisiä markkinointiviestinnän eroja.

3 Verkkoteksti ja -kirjoittaminen

”Internet on ilmiö, joka liike-elämän näkökulmasta tarkastellen rakentaa siltoja ilman etäisyyksiä maailmanlaajuisille markkinoille.” (Hedman & Pappinen 1997, 5)

Internetissä viestintä ja markkinointi voi tapahtua yhtä lailla paikallisesti kuin maailmanlaajuisesti. Verkossa yritystään markkinoiva toimija tekee yrityksensä näkyväksi koko maailmassa. (Hedman & Pappinen 1997, 4.) Verkko lähentää toimijoita eri puolilla maailmaa ja lisää markkinointia maasta toiseen. Yrityksen markkinointistrategiassa on tärkeää suunnitella, millaista kieltä markkinoinnissa käytetään. Verkkokirjoittamisen tyylin ja kielivalintojen tulee olla perusteltuja, jotta ne tavoittavat asiakkaan oikealla tavalla. Verkkoteksti onkin oma tekstilajinsa. Tekstilajin vaativuudesta kertoo se, että yrityksellä on keskimäärin vain kaksi minuuttia aikaa luoda yhteys verkkosivun käyttäjään, ja jos tämä ei heti löydä haluamaansa tietoa, hän siirtyy toisille sivuille (Nielsen & Loranger 2006, 21).

3.1 Tekstilajina verkkoteksti

”Verkkoteksti on kirjoittajan tuottama, tekstin varaan rakentuva dokumentti, joka on tarkoitus lukea ruudulta, ja jossa yleensä on hyödynnetty hypermedian mahdollisuuksia.”²
(Alasilta 1998, 79)

Markkinoinnillinen verkkoteksti on usein ensimmäinen yhdistävä tekijä tuotteen ja asiakkaan välillä. Verkkosivut sekä palvelevat ongelmatilanteissa että tarjoavat uusia mahdollisuuksia kehittää asiakassuhteita eteenpäin. (Alasilta 2002, 38.) Monen yrityksen asiakaspalvelu on vaivattominta tavoittaa verkkosivujen kautta, ja useiden toimijoiden kauppa on painottunut kokonaan verkkoon. Kaupankäynti maasta riippumatta on helppoa asiakkaalle, jolla on luottokortti ja osoite. Koska asiointi tapahtuu yhä useammin verkossa, tulee yritysten panostaa sivujensa verkkotekstiin, jotta yritys pystyisi tarjoamaan asiakkaalle parhaan mahdollisen palvelukokemuksen myös ilman fyysistä palvelukontaktia.

² Lihavointi on lähteen mukainen.

Www-viestinnässä olisi hyvä paneutua sivuston profilointiin, jotta tieto ei tulvisi sivuilta kaikille samanlaisena vyörynä. Tarvetta räätälöintiin ja kohdentamiseen oikeanlaiselle asiakasryhmälle on. Profiloinnissa auttaa asiakkuuksia koskeva tieto, jota ilman kohdistaminen on mahdotonta. (Alasilta 2002, 40.) Verkkoviestinnän sisältö jää lukijoille usein merkityksettömiksi merkkijonoiksi, jolloin verkkomarkkinoinnin tavoite ei toteudu. Sisällön jalostaminen ymmärrettävään muotoon vaatii resursseja: jalostus kasvattaa lukijalle tarjottuja hyötyjä ja samalla luo lisäarvoa asiakkuuksille ja yritykselle tavoiteltua kilpailuetua. Sisällön jalostaminen ei ole samaan tapaan mekaanista toimintaa kuin teollinen valmistus, vaan vaatii erityistä tuotesuunnittelua ja -kehitystä sekä asiakkuusajattelua. (Mts. 130–131.) Kuten kaikki markkinointi, verkkomaininta vaatii yhtäläillä asiakasosaamista.

3.2 Verkkokirjoittamisen etiketti

Netiketillä tarkoitetaan internetin etikettiä. Se tarkoittaa normeja, joiden avulla on tarkoitus tehdä verkon käyttämisestä mahdollisimman miellyttävää ja turvallista. Vakiintuneet netiketit nojaavat lainsäädäntöön ja niissä suositellut käytöstavat on laajasti hyväksytty. (Alasilta 2002, 60.) Verkkokirjoittamisen Netiketti-opas on julkaistu kaikkien verkkokäyttäjien hyödyksi. Netiketti on valmisteltu laajassa yhteistyössä internetoperaattorien ja järjestöjen sekä alan sisällöntuottajien ja palveluntarjoajien kanssa.

Oppaassa muistutetaan esimerkiksi, että internetissä tulee olla oma itsensä sekä olla kohtelias sähköpostia kirjoitettaessa. Ohjeissa on myös maininta tekijänoikeus- ja tavaramerkkilaista sekä viestintäsalaisuudesta. (Netiketti.) Opas löytyy muun muassa sivulta www.internetopas.com/netiketti/. Saksassa on olemassa vastaava *Netiquette*-ohjeistus, joka on luettavissa sivulta <http://www.ccinfo.de/netiquette.htm> (Netiquette). Sekä suomenkielinen että saksakielinen opas keskittyy erityisesti verkon käytöstapoihin, ei niinkään kirjoittamisen konventioihin, joita tarkastelen seuraavaksi.

3.3 Verkkokirjoittamisen konventiot

Verkosta haetaan ensisijaisesti tietoa, minkä vuoksi yrityksen kannattaa keskittyä olennaisen tiedon tarjontaan. Tämä koskee kaikkia kieliversioita, jotka ovat saatavilla yrityksen sivuilla. Verkkosivun tulee olla selkeä ja helppokäyttöinen, sillä suuri osa lukijoista ei vaivaudu edes rullaamaan sivua

alas, vaan kaiken olennaisen odotetaan löytyvän aukeavasta ruudusta (Nielsen & Loranger 2006, 45).

3.3.1 Sisällön konventiot

Verkkomarkkinointia harjoittavan yrityksen haaste on laadukkaan verkkosisällön tuottaminen. Esimerkkejä hyvästä sisällöstä ovat tuoteluettelo selkein tuotekuvauksin ja tiiviit yritystiedot (Hedman & Pappinen 1997, 140). Sivuille on mahdollisuuksien mukaan hyvä upottaa online-kauppa ja tieto vähittäismyyjistä ja yhteistyöyrityksistä, sekä uutisia ja kiinnostavia artikkeleita yrityksen alalta. Nykyään yhä enemmän tarjotaan myös yleisiä kysymyksiä vastauksineen. (Mts. 140–141.) Niiden avulla asiakkaat löytävät helposti ratkaisun pieniin yrityksen tarjontaa koskeviin pulmiin.

Korkeatasoisessa www-sisällössä huomioidaan erityisesti asiantuntemus, ihmistuntemus ja tekninen osaaminen (Alasilta 2002, 133). Sisältö kannattaa pitää korkealaatuisena, eikä laittaa verkkosivuille huolimattomaa mainontaa saati unohtaa oikolukua (mts. 136). Lisäksi sivuilla tulee noudattaa yrityksen tyyliä ja imagoa (Hedman & Pappinen 1997, 141). Verkkoviestijällä tulee olla näkemys yrityksen kokonaisviestinnästä voidakseen tuottaa laadukasta verkkomainontaa (Alasilta 2002, 133).

Tiedonhaun kannalta ansioitunut otsikointi on välttämätöntä. Hyvä otsikko kertoo pääasian tekstin sisällöstä ja motivoi lukijaa lukemaan eteenpäin (Alasilta 2002, 166). Paras tapa on valita tiivis ja informatiivinen otsikko, ja tarjota tekstikappaleen alussa yhteenveto kappaleen asioista (Nielsen & Loranger 2006, 269–275). Hyvässä otsikossa ilmaistaan yksi kokonainen ajatus. Tavallisesti tämä edellyttää kokonaisen lauseen mittaista ilmaisua, joka sopii verkkotekstin tyyliin parhaiten. Jos irtosanoja käytetään sellaisenaan otsikkona, ne jättävät liikaa lukijan arvailun varaan. (Alasilta 2002, 167.)

Otsikkoa seuraa ingressi, joka sisältää uutisen. Ingressin tarkoitus on kertoa lukijalle tärkein uusi asia tekstistä, jolloin se ei ole mikä tahansa ensimmäiseksi valikoitunut kappale. Ingressiin voidaan esimerkiksi valita jokin yhteiskunnallisesti tai inhimillisesti kiinnostava seikka, jolla vedotaan lukijan tunteisiin. (Alasilta 2002, 168–169.) Tekstin tärkeimpien asioiden tulee käydä ilmi kahdessa ensimmäisessä virkkeessä. Näin lukija voi valita, kiinnostaako tarjottu teksti juuri häntä ja jos ei, hän voi siirtyä eteenpäin. (Nielsen & Loranger 2006, 269–275.) Jokaisessa kappaleessa tulisi lisäksi olla yksi uusi idea. Jos yhdessä kappaleessa tuodaan esille samanaikaisesti monta uutta asiaa, se

vaikeuttaa tekstin lukunopeutta ja ymmärrettävyyttä. (Nielsen & Loranger 2006, 282.) Tekstissä jokaisen lauseen tulee sisältää verbi ja ajatus (Alasilta 2002, 167).

Verkkotekstissä kannattaa siis kiinnittää huomiota tekstin rakenteeseen sekä tehokkaaseen ja luovaan kirjoitustyyliin. Niillä kilpaillaan lukijoiden kiinnostuksesta. Tärkeää on olla lyhytsanainen, pysyä asiassa ja antaa oikeita tietoja informatiivisesti. (Hedman & Pappinen 1997, 117.) Hyvin tehty jäsentely helpottaa sivun rakentamista. Sen lisäksi ymmärrettävyyttä parannetaan yksinkertaisella ja ytimekkäällä kielellä (Alasilta 2002, 45). Kiteyttämisen taito ja tahto on merkittävä osa verkkoviestintää. Kiteytys vie aikaa ja maksaa vaivaa, mutta on aina kannattavaa. Kiteyttävällä kirjoitustyyllillä ilmaistaan asiat täsmällisesti: lyhyesti, selkeästi ja kiinnostavasti. Näin tunnistetaan lukijan mukavuudenhalu ja tehdään asia ymmärrettäväksi. (Mts. 45.)

Mitä laajempi lukijakunta, sitä suositeltavampaa on käyttää yleiskieltä. Lisäksi verkkokirjoittajan tulee muotoilla tekstin avainsanat helpoksi löytää (Nielsen & Loranger 2006, 269–275). Yhden kappaleen ideaalipituus on enimmillään viisi virkettä. (Mts. 282.) Myös kuvien käyttö selkeyttää verkkosivun mainontaa ja viestiä. Verkossa ei kuitenkaan saa koskaan unohtaa tekijänoikeuksia. (Kiiskinen 2010.)

Markkinoiva teksti on asiakassuuntautunutta, ja sen avulla on tarkoitus arvostaa asiakasta ja yrittää palvella tätä parhaalla mahdollisella tavalla (Alasilta 2002, 47). Liiallisia myyntipuheita on vältettävä, sillä ne horjuttavat lukijan uskoa yritykseen. Tärkeämpää on tarjota lukijalle asiantietoa ja antaa hänen tehdä siitä omat johtopäätöksensä. (Nielsen & Loranger 2006, 265.) Verkossa tulisi pystyä olemaan kaupallinen oikeassa paikassa, mutta ei röyhkeä (Hedman & Pappinen 1997, 117).

Kaikkein tärkeintä yrityksen verkkomarkkinoinnissa on voittaa asiakkaan luottamus (Nielsen & Loranger 2006, 295). Verkkokirjoittaja osaa aavistaa, missä tilanteessa käyttäjä tekstiä lukee, mihin hän sitä tarvitsee ja kuinka suuren merkityksen verkkoteksti hänelle tuottaa (Alasilta 2002, 47). Yrityksen on kohdistettava verkkoteksti lukijalleen, mikä edellyttää, että lukijan mielenkiinnon kohteet, kulttuuri, tarpeet sekä rajoitteet tunnistetaan ja teksti muovataan ja ”käännetään” muotoon, jonka lukija pystyy sulattamaan. Se, kuinka paljon sivulta lopulta luetaan, riippuu lukijan tiedontarpeesta ja motivaatiosta. (Nielsen & Loranger 2006, 258–259.)

Markkinoinnin kannalta on olennaista, että verkkosivuilta löytyy myytävien tuotteiden ja palveluiden hinta. Hinta on usein ensimmäinen asia, joka asiakasta kiinnostaa. Jos hintaa ei pystytä

markkinatilanteen tai kilpailun takia laittamaan internetiin näkyviin, riittää lukijalle usein myös hinta-arvio, joka auttaa häntä tekemään omat johtopäätökset myyntikohteesta. (Nielsen & Loranger 2006, 287–291.)

Kun verkkopaikka on olemassa, seuraa siitä jatkuvan päivittämisen tarve, joka liian usein laiminlyödään (Hedman & Pappinen 1997, 29). On hyvä laittaa näkyville, kuinka usein päivityksiä tehdään, eli millainen on sivujen julkaisutahti. Uusimman aineiston tulee näkyä etusivulla ylimpänä, jolloin käyttäjät huomaavat sen heti asioidessaan sivuilla. (Mts. 192.) Päivittämättömillä sivuilla ei ole virkaa internetin rajattomassa tarjonnassa.

3.3.2 Käytettävyyden konventiot

Käytettävyydellä tarkoitetaan tuotteen soveltuvuutta käyttötarkoitukseensa nähden siten, että sitä voidaan hyödyntää tuloksellisesti ja tehokkaasti. Lisäksi käytön miellyttävyys painottuu. Käytettävyyden kokemus on käyttäjä- ja tilannekohtaista. (Suojanen, Koskinen & Tuominen 2012, 12.) Käytettävyyssajattelun lähtökohtana on, että on olemassa tuote ja käyttäjä (mts. 23). Tässä tutkimuksessa yrityksen verkkosivut ovat tuote, ja asiakas niiden sisältämän verkkomateriaalin käyttäjä.

Tärkeimmät tekijät sivuilla ovat Etsi-palvelu ja löydettävyys (valikko, linkitys, navigointi) sekä kolmantena luettavuus (Nielsen & Loranger 2006, 133). Sivujen käyttö kannattaa tehdä helpoksi käyttämällä selkeää sivurakennetta (Hedman & Pappinen 1997, 141). Linkeillä helpotetaan tiedon löydettävyyttä sivuilta. Linkit havaitaan parhaiten, kun ne alleviivataan tai kirjoitetaan sinisellä; selkeyden vuoksi onkin suositeltavaa, ettei linkin väriksi assosioitua sinistä käytetä värinä muualla tekstissä (Nielsen & Loranger 2006, 205).

Tekstin fontiksi on suositeltavaa valita *sans serif* eli pääteviivaton fontti (esim. Arial, Verdana), sillä se on nopeampi fontti lukea ruudulta kuin pääteviivallinen *serif*-fontti kuten Times New Roman (Nielsen & Loranger 2006, 232). Fonttikoon tulisi olla vähintään 10, jotta se on miellyttävää lukea. Se ei silti tarkoita, että sivulle kannattaisi pienen fonttikoon sallimana yrittää mahduttaa enemmän tekstiä. Tiivis teksti ennemminkin karkottaa lukijan. Tämän perusteella voidaan todeta, että mitä enemmän verkkosivulla on tekstiä, sitä epätodennäköisemmin se tulee luetuksi. Vähemmän on enemmän verkkotekstin mitassa. (Mts. 221.) Verkossa tekstiä ei tasata molemmissa reunoissa, vaan tekstiin jätetään niin sanottu liehureuna (Kiiskinen 2010). Lisäksi on hyvä kiinnittää huomio tekstin ja taustan kontrastiin, sillä lukeminen on raskaampaa ruudulta kuin tulosteelta:

yleisesti ottaen tummat värit toimivat parhaiten fonteissa ja vaaleat, viileät sävyt taustalla (Nielsen & Loranger 2006, 240).

Joulukuussa 2011 valmistuneessa väitöskirjassaan Jaana Simola esittelee verkkolukemisesta tekemänsä tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen perusteella mainokset ja kapeat tekstipalstat häiritsevät lukijaa. Tekstin lukeminen on tehokkainta normaalilta vaakariviltä, jolla sanoja on vähintään 5–6. Eniten lukijan huomiota herättivät sivun oikean laidan tekstit ja kuvat, jonka voidaan länsimaisessa kulttuurissa johtuvan totutusta lukusuunnasta vasemmalta oikealle. (Simola 2011.)

Tekstin suhteita on helppo havainnollistaa esimerkiksi luetteloinnilla, joka jättää lukijalle lukutilaa, ja katse löytää eriteltyt asiat vaivattomammin. (Nielsen & Loranger 2006, 269–275.) Samasta asiasta muistuttaa Alasilta (2002), joka on koonnut listan apukeinoista, joilla lukija löytää verkkosivulta silmäilemällä hänelle oleelliset tiedot:

Silmäiltävyyttä helpottavat seuraavat seikat:

- selkeä pääotsikko
- lyhyet tekstikappaleet
- tiheä väliotsikointi
- selkeästi ilmaistut linkit
- ilmava ulkoasu
- sisällön jäntevä jäsentely sivulla
- taiten toteutetut luettelot ja taulukot
- nopeasti latautuvat ja ilmaisuvoimaiset kuvat
- luontevan kokonaisuuden esittäminen yhdellä näytöllä.³

(Alasilta 2002, 209.)

Sivujen graafinen ulkoasu ei yleisestä oletuksesta huolimatta ole käyttäjälle merkittävin kriteeri sivujen hyötyarvioinnissa (Nielsen & Loranger 2006, 133). Koska yhteiskuntamme on nykyään valtava määrä visuaalista ja verbaalista informaatiota, joudutaan tekstissä ja mediassa kilpailemaan lukijoiden huomiosta. Tämän vuoksi myös käytettävyys korostuu. (Suojanen ym. 2012, 130.) Monet yritykset kuitenkin edelleen panostavat enemmän sivujen ulkoasuun kuin luettavuuteen ja käytettävyys.

³ Muotoilu on lähteen mukainen.

4 Monikielinen viestintä

Kaikki kontaktimme toisen ihmisen kanssa ovat viestintää. Myös kaikella mitä viestimme on tarkoitus. Jopa viestimättä jättämisellä on merkitys, jos se ymmärretään tahalliseksi laiminlyönniksi, joka johtaa väärinkäsityksen syntyyn viestintätilanteessa. (Heringer 2007, 19.) Monikielisyys tuo viestintään omat haasteensa. Monikielinen viestintä on osa kääntäjän ammattitaitoa.

4.1 Monikielisen viestinnän taito

Viestintä on jatkuvaa vuorovaikutusta ihmisten kesken. Viestintä on läsnä arkielämässämme aamusta iltaan: sanomalehdissä, mainonnassa, työssä, televisiossa, internetissä, harrastuksissa ja kaikissa niissä tilanteissa, joissa kohtaamme muita ihmisiä. Viestintä voi olla verbaalista eli sanallista tai non-verbaalista eli sanatonta. Näitä kahta erottaa tapa, jolla viestiä välitetään (Heringer 2007, 21). Kuten Heringer toteaa, on kaikella viestinnällä tarkoitus, ja tarkoituksen hahmottamisessa on tärkeää tarkastella, mihin viestinnällä pyritään. Kun funktio on selvillä, on helpompi valita keinoja viestin mahdollisimman tarkoituksenmukaiseen toteutukseen ja välittämiseen. Viestintää voidaan jäsentää seuraavin kysymyksiin: Mitä ja missä? Kuka tai ketkä? Mistä aiheesta? Mitä varten? Millä keinoin? (Mts. 23.) Näitä kysymyksiä voidaan soveltaa myös yrityksen markkinointiviestinnässä, kun rakennetaan viestin sisältöä.

Kulttuurien välisessä viestinnässä eniten ongelmia tuottavat kulttuurisidonnaiset oletukset ja tiedot, minkä vuoksi on tärkeää pystyä tiedostamaan omaa ajattelua ohjaavat normit ja toisaalta viestintäkumppanin tausta (Heringer 2007, 131). Kulttuuriset erot syntyvät monista eri asioista, kuten opituista perinteistä ja normeista, ideologioista, sosialisatiosta, identiteetistä, kokemuksista, keskustelukäytännöistä, viestinnän tarkoituksesta, sukulaisuussuhteista ja omakuvasta. Eri kulttuurien jäsenillä on usein jossain määrin erilaiset näkemykset esimerkiksi maailmankatsomuksesta, sosiaalisista suhteista, uskonnosta, työstä, käytöksestä ja arvomaailmasta. (Mts. 143.)

Vaikka kulttuuri on monimutkaista, se on usein myös joustavaa, ja omien kulttuuriemme jäseninä olemme sopeutuneet toimimaan uusissa ja usein myös ainutkertaisissa tilanteissa (Heringer 2007, 158). Monet yritykset pyrkivät pehmentämään kansainvälistymisen haasteita omaksumalla

kohdemaan kielen. Pyrkimys käyttää kohdemaan kieltä niin pitkälle kuin kielitaito kantaa on usein enemmän haitallista kuin hyödyllistä. (Heringer 2007, 168.) Tästä syystä uskon, että on yrityksen edun mukaista käyttää monikielisen viestinnän ammattilaisen apua.

4.2 Kulttuuriosaaminen kansainvälistymisen edellytyksenä

Kulttuuri voidaan käsittää ihmisjoukkoa yhdistäviksi tekijöiksi, kuten tavoiksi, tiedoiksi, ajatuksiksi ja arvoiksi, ja näin ollen se vaikuttaa ihmisten toimintaan (Leppihalme 2000, 89). Kulttuuri on osa ihmisen kollektiivista toimintaa, ja se koostuu arvoista ja normeista sekä perinteistä ja eettisistä periaatteista. Kulttuuri voidaan nähdä myös aineellisena: tuotetut esineistöt, rakennukset, tekniikka, ympäristö, ja niihin liittyvät symboliset merkitykset. Merkittävä osa kulttuuria ovat kieli ja kommunikointi. (Uusitalo 2009, 20.)

Kulttuurissa nämä arvot ja normit ovat syvälle juurtuneita, ja samaan yhteisöön kuuluvat omaksuvat ne kasvatuksen, koulutuksen ja sosialisoinnin myötä. Tämän vuoksi kulttuurin määritelmä on moninainen, ja sillä voidaan tarkoittaa kansallista kulttuuria tai sen sisältämää alakulttuuria, paikallista kulttuuria tai etnistä ryhmäkulttuuria. Se, miten ihmiset reagoivat ilmiöihin ja merkityksiin, ja tulkitsevat niitä, määräytyy kulttuurin mukaan. Eri kulttuurit antavat erilaisia arvoja symboleille ja materiaalisille tavaroille. (Sorjonen 2009, 110.) Yhteiskunnan jäsenillä on erilaisia rooleja, ja he kuuluvat erilaisiin ryhmiin. Kulttuuritajun kannalta eroavaisuuksia luovat sukupuoli, ikä ja sosiaaliluokka, sekä asuinympäristö: maaseutu tai kaupunki. Kun eroja on näin paljon pelkästään oman kulttuurin sisällä, ei kohdekulttuurin moninaisuus ole yllätys. (Göhring 2007, 116.)

Yritysmaailmassa kansainvälistymisellä tarkoitetaan yrityksen toiminnan laajentamista ulkomaan markkinoille (Framson 2009, 31). Kun yrityksen toiminta laajenee Suomesta ulkomaille, muuttuu viestinnän luonne väistämättä. Usein suomalaisyritykset kohtaavat monikielisen ja -kulttuurisen viestinnän haasteita jo kansainvälistymisen alkuvaiheessa. (Piekkari 2009, 151.) Sillä, toimiiko yritys kaupallisena vai yleishyödyllisenä organisaationa, ei ole vastaanoton kannalta väliä globaaleilla markkinoilla. Verkostoitunut talous sekä lisääntynyt vuorovaikutus kuluttajakansalaisten kanssa asettavat joka tapauksessa uusia haasteita organisaatiolle. Kulttuurisia eroja ilmenee runsaasti siitäkin huolimatta, että globaali talous yhdenmukaistaa tarjontaa ja markkinoita.

Nämä erot on otettava huomioon markkinoinnissa ja muussakin kansainvälisessä liiketoiminnassa. (Uusitalo 2009, 39.)

Yrityksessä kulttuuriosaamiseksi kutsutaan taitoa tiedostaa kulttuurin eri näkökulmat ja hyödyntää niihin valmistautumista omassa yritystoiminnassa (Uusitalo 2009, 20). Kulttuuriosaamisessa painotetaan asiakkaiden ja heidän kulttuurinsa ymmärtämistä ja luottamuksen rakentamista toimijoiden verkostoissa sekä esteettisen muotokielen osaamista kieli- ja viestintätaitojen ohessa. Juuri tällainen osaaminen voi antaa yritykselle mahdollisuuden erottautua kilpailijoista. Kulttuurinen kilpailuetu on vaikeasti matkittavissa. Kun kulttuuriset tiedot ja taidot ovat hallussa, johtavat ne parempaan yrityskuvaan. Luotettava yrityskuva voi edesauttaa luomaan pysyvämpiä verkostosuhteita ja on välillisesti yhteydessä myös kannattavampaan yrityksen talouteen. (Mts. 9.)

Kulttuuriosaamisen näkökulmasta yritykselle on tärkeää kerätä niin sanottua hiljaista tietoa kohdemarkkinoilta. Olennaista on ymmärtää kohdemarkkinoiden asiakkaita, heidän elinympäristöään, sosiaalista kontekstiaan ja vuorovaikutustilanteita. (Jyrämä 2009, 95.) Kansainvälisessä mainonnassa kulttuuriosaamisen yksi näkyvimmistä muodoista on mainostekstien kieli. Mainosteksteissä kulttuuriosaamista on tiedostaa mainonnan välittämät kulttuuriset merkitykset sekä mainonnan viestintätilanne myös kielen yksiköiden tasolla. (Desavelle 2009, 200.)

Markkinoinnillisessa viestintätilanteessa on tavallista tehdä valintoja yksittäisten sanojen, kieliopillisten seikkojen ja ilmaisutyylin välillä. Kansainvälisessä mainonnassa kulttuuriosaaminen nähdään tekstin kielellisen rakentumisen ja viestintätilanteen yhteispelinä. Kulttuuriosaamisena korostetaan mainoksen asiasisällöllä viestittäviä merkityksiä; mitä viestitään ja kenelle ja millainen viestin tulee olla eri kulttuureissa. (Desavelle 2009, 203.) Esimerkiksi kohteliaisuuden aste, kulttuurisidonnaiset seikat ja tabut, rekisteri, visualisointi sekä loukkaavaksi koetut ilmaisut ovat asioita, joiden huomiointi käänöksessä on kääntäjälle itsestään selvää (Suojanen ym. 2012, 129).

Kulttuurierojen tunnistamista pidetään toimintaansa vieraaseen kulttuuriin sijoittavissa yrityksissä tärkeämpänä kuin ennen (Uusitalo 2009, 24). Maiden välisessä tarkastelussa on havaittu, että suomalainen mainonta on vertailukelpoista muiden Pohjoismaiden kuten myös läntisen Euroopan valtioiden kanssa. Kaikissa näissä maissa korostetaan yksilön oikeuksia sekä vastuuta. (Mts. 23.) Kulttuuritaitoinen yritys ymmärtää paremmin asiakasta ja osaa hoitaa kansainvälisiä suhteitaan. Monet yritykset hankkivat osaamista verkostoitumalla ja tekemällä yhteistyötä kohdemarkkinoiden asiantuntijoiden kanssa. (Sorjonen 2009, 127.) Myös Suomen Lasinjalostus Oy:lle on alusta asti

ollut tärkeää muodostaa luotettava suhde uusiin yhteistyökumppaneihin ja paikallisiin jälleenmyyjiin (Nieminen 2011).

Tulevaisuudessa kulttuuriosaamisen kysyntä tulee kasvamaan ja tarve luovan luokan yrittäjistä korostuu. Asiantuntijoita, joilla on ammattiosaamista muotoilusta, viestinnästä, kulutus- ja kulttuuritutkimuksesta, virtuaalimaailmasta, eettisistä kysymyksistä, ympäristön suojelusta tai kansainvälisistä suhteista, tullaan arvostamaan liike-elämässä nykyistä laajemmin. Kulttuuriosaajien hyödyntäminen mahdollistaa johonkin tiettyyn alaan erikoistuneiden pienyritysten nousun markkinoille globaalien suuryritysten varjosta. (Uusitalo 2009, 40.) Tämä edellyttää, että yritys tunnistaa tarpeensa ulkopuolisen kulttuuriosaamisen ammattilaisen palkkaamiseen, mikä tukee yrityksen ansiokasta toimintaa kansainvälisillä markkinoilla.

4.3 Kääntäminen

”Kääntäminen on kieli- ja kulttuurirajojen ylittämistä.” (Leppihalme 2000, 89.) Teksti syntyy yhdessä kulttuurissa, jonka tekstintuottamisen konventioita se heijastaa. Käännös sen sijaan kirjoitetaan kohdekielisten tekstien joukkoon sopivaksi tekstiksi kohdekulttuurissa olevien lukijoiden luettavaksi. Tämä ristiriita on ongelman ydin: monet tekstin ainekset, jotka eniten heijastelevat lähdekulttuuria, voivat käännettyinä olla outoja toiseen kulttuuriin kuuluvalla. (Mts. 89.) Jokainen teksti on osa tietyn kulttuurin järjestynyttä rakennetta ja jokainen käännös vastaavasti osa toista kulttuuria (Holz-Mänttari 1984, 91). Riitta Oittinen (2000, 265) muistuttaa kääntämisen olevan aina uudelleenkirjoittamista: kun asiat sanotaan uudella kielellä, niille annetaan uusi sävy ja tunnelma, ja ne ikään kuin pukeutuvat toiseen kieleen ja kulttuuriin ja muotoutuvat osaksi toista kieltä ja kulttuuria.

Holz-Mänttari (1984) on kirjoittanut kääntämisestä *translatorisena toimintana*. Translatorinen toiminta on asiantuntijuutta vaativien tekstien ansiokasta kääntämistä kielestä ja kulttuurista toiseen. Käännöstarve syntyy, kun yhteistyön osapuolilla on viestintätarve, jota varten tulee löytää oikea viestinvälitystapa. (Holz-Mänttari 1984, 84.) Kääntäjän työhön kuuluu eritasoisten ongelmien ratkaiseminen. Ammattitaitoiselta kääntäjältä vaaditaan erilaisia taitoja ja ominaisuuksia, kuten lähde- ja kohdekulttuurien tuntemus. Hyvä kääntäjä hallitsee erinomaisesti vähintään kaksi kieltä, minkä lisäksi hänellä tulee olla tieto ja kokemus lähtökielen ja tulokielen rakenteellisista eroista ja siitä, miten kumpaakin kieltä käytetään luontevasti. Käännöksen tulee toimia kunkin kielen

määräämillä ehdoilla. (Vehmas-Lehto 2003, 41.) Translatorisen toiminnan tarve korostuu, kun yhteistyön osapuolten viestinnässä ylitetään kulttuurirajoja (Holz-Mänttari 1984, 86).

4.3.1 Markkinointitekstien kääntäminen

Johdannossaan Framson (2009) toteaa, ettei yrityksen ole mahdollista olla aktiivinen kansainvälisillä markkinoilla, ellei se hallitse kulttuurienvälistä viestintää. Markkinointitekstien kääntäminen vaatii erityisosaamista, sillä tekstin funktio tulee säilyttää. Tekstillä on tarkoitus taivutella kuluttajaa ja vaikuttaa hänen toimintaansa. Kääntäminen vaatii usein uudelleen kirjoittamista ja sovittamista uuteen tekstikulttuuriin. (Torresi 2010.) Markkinointitekstien kääntäjän on keskityttävä tekstin tarkoituksen välittämiseen: ei niinkään siihen, mikä teksti on, vaan siihen, mitä sen välityksellä halutaan saavuttaa. Oleellista on tekstin aikaansaama vaikutus, jolloin käänös saattaa tekstitasolla erota huomattavasti alkuperäisestä. (Mts. 1.)

Kääntäjän rooli nähdään kansainvälisessä taloudessa mahdollisuutena, joka avaa viestintäyhteyden yli kulttuurirajojen. Kääntäjä hyödyntää asiantuntijuuttaan tuntemistaan kulttuureista ja auttaa yrityksiä luomaan sopivia viestintäratkaisuja kohdemarkkinoille. (Framson 2009, 9.) Kääntäjän ammattitaito mitataan hänen taidossaan tunnistaa alkuperäistekstin funktio ja välittää tekstin viesti käänöksessä. Markkinointiteksti itsessään on taivuttelevaa, luovaa ja kestää joustavia ratkaisuja. Silti kääntäjän on huomioitava mahdolliset mainonnan rajoitukset ja lakisäädökset kohde-kulttuurissa, jonne käänös tehdään käytettäväksi. (Torresi 2010, 8.)

Markkinointitekstien kääntämisen periaatteet rikkovat perinteisen kääntämisen ekvivalenssijaratusta, sillä uskollisuus lähdetekstille käsitetään eri tavalla. Tällaisen tekstin kääntämisessä ollaan uskollisia viestin funktion välittämiseksi sana-asun sijaan. (Torresi 2010, 23.) Usein markkinointitekstit sisältävät teknisiä erikoistietoja ja niiden tarkoitus on olla informatiivisia, jolloin tavoite tulee huomioida käänöksessä. Vain tunteisiin vetoavat osat alkuperäistekstissä sopivat vapaampaan ja luovempaan kääntämiseen. Torresi kuvaa luovaa kääntämistä englanninkielisellä verbillä *trans-create*. (Mts. 25.) Uuden luomisen ajatus kuvaa hyvin markkinoinnillisen kääntämisen vaatimuksia. Siirtyminen markkinoilta toisille ei käy ilman asiantuntevaa kulttuuritasojen tulkintaa. (Framson 2009, 45.)

Yritysten välinen markkinointi (business-to-business, B2B) on luonteeltaan informatiivista. Sen laadukkuudesta kertoo annettavan tiedon korkea taso ja yksityiskohtaisuus, jota ilmaistaan

neutraalilla kielellä. (Torresi 2010, 61.) Erityisesti tällaisessa kääntämisen lajissa kääntäjän on oltava hyvin perehtynyt alan erikoissanastoon, sillä muutoin tekstin luotettavuus kärsii. Pahimmillaan yritys voi menettää asiakkaan, jota tarjotun informaation taso ei tyydytä (mts. 61). Stolze (2009) kirjoittaa markkinointitekstien kääntämisen hankaluudesta siltä kannalta, että tekstiä käsittelevien ryhmä on heterogeeninen. Ihmiset, jotka ovat tekstin kirjoittajia tai vastaanottajia, ovat orientoituneita eri asioihin. Tästä syystä käännöksessä on huomioita käytetyn kielen taso. Asiatekstin sisällön tulee noudattaa yrityskielen rekisteriä, vaikka käytännössä markkinointiteksteissä on myös arkipäivästä sisältöä. Jos tekstissä kuitenkin on käytetty erikoissanastoa, se koskee kyseessä olevaa alaa. (Stolze 2009, 265–266.)

Asiakasyritykseltä on hyvä kysyä, mitä termejä he toivovat kääntäjän käyttävän (Torresi 2010, 69), jos kyseessä on esimerkiksi uusi tuote markkinoilla tai alan viestinnässä vakiintuneet termit halutaan käyttöön kansainväliseen mainontaan. Pelkkä alan termien tunteminen ei silti ole ainoa ratkaiseva tekijä yritysten välisten markkinointitekstien kääntämisessä. Tärkeä osa-alue on teknisten tietojen täsmällinen kääntäminen, sillä tekniset tiedot ovat osa yrityksen mainontaa ja pyrkimystä vakuuttaa vastaanottaja tuotteen laadukkuudesta ja yhteistyön kannattavuudesta. Jos teksti tulee yrityksen verkkosivuille, on sen kohtaava lukija oletettavasti jo jollain tapaa tuttu tuotteen kanssa, jolloin tekstin tyylin on hyvä olla informatiivinen. Toisessa julkaisukanavassa, esimerkiksi paperimainonnassa, joudutaan kilpailemaan lukijan kiinnostuksesta, jolloin tekstin on hyvä sisältää tunteisiin vetoavia ja ekspressiivisiä elementtejä sekä luovaa kerrontaa. (Mts. 62.)

On aiheellista ottaa tässä yhteydessä esiin myös lokalisoinnin käsite. Käytännöllisesti katsoen lokalisointi on käännöksen sovittamista tiettyyn vastaanottotilanteeseen (Pym 2004, 1). Tutkimustapauksessani markkinointitekstin halutaan olevan toimiva uudella kielialueella, jolloin lokalisoinnin periaate pätee käännöksessä. Education Initiative Taskforce of the Localization Industry Standards Associationin edesmenneillä verkkosivuilla lokalisointi määritellään Pym (2004, 29) mukaan näin: “*Localization* involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold.”⁴ Tuote, tässä tapauksessa käännös, sovitetaan kielellisesti ja kulttuurisesti siihen vastaanottavaan alueeseen ja kieleen, jossa sitä on tarkoitus myydä ja käyttää.

⁴ LISA 2003. Website of the Education Initiative Taskforce of the Localization Industry Standards Association. <http://www.ttt.org/leit/terminology.html>. (Pym 2004, 29).

Lokalisoinnista puhutaan kuitenkin useimmiten tietokone-ohjelmien käännösten yhteydessä (Pym 2004, 1), vaikka sen tavoitteet ovat sovellettavissa monissa eri käännöstehtävissä. Kääntäminen voidaan nähdä osana lokalisointia (mts. 2) eikä välttämättä toisin päin, kuten helposti voitaisiin olettaa. Pym (2004, 2) painottaa, että kääntämistä ja lokalisointia tulee ensin tarkastella rinnakkaisina konsepteina, sillä ne molemmat viittaavat kielen muuntamisen prosesseihin. Vasta sen jälkeen on mahdollista pohtia kääntämisen ja lokalisoinnin suhdetta.

Lokalisoinnin, erityisesti kääntämisen osalta, on voitu ajatella koskevan siirtymää eri kielten välillä. Ongelmallista on kuitenkin se, että kielten välille on vaikea vetää tarkkoja rajoja. (Pym 2004, 21.) Yksinkertaistaen voitaisiin silti olettaa lokalisoinnin palvelevan käännöksessä sitä, että vastaanottaja saa siitä parhaan hyödyn. Lokalisoinnissa huomioidaan esimerkiksi ajan merkintätavat ja aakkosjärjestys, jotka saattavat asioina vaikuttaa vähäpätöisiltä, mutta ovat tekstin lokalisoinnin kannalta erittäin merkittäviä.

Lokalisoinnista on hyötyä myös seuraavissa tapauksissa. Jos tuote on vakiinnuttanut paikkansa kotimaan markkinoilla, ja se tunnetaan siellä hyvin, ei sitä voida markkinoida samoin avuin kulttuurissa, jossa tuote on asiakkaille uusi ja tuntematon (Framson 2009, 60). Tuotteen markkinavaihe vaikuttaa myös kääntämiseen. Siksi onkin erittäin hankalaa yrittää standardisoida markkinointikampanjaa yhtäaikaisesti koko kansainväliselle markkina-alueelle (mts. 60). Huomaamisen arvoista on sekin, että yrityksen tai brändin nimi on itsessään teksti. Nimessä kuvastuu brändin huolellisesti suunniteltu imago ja identiteetti. (Torresi 2010, 21.)

Voiko yritys saavuttaa haluamansa markkina-arvon suomenkielisellä nimellä, vai onko myös nimi syytä kääntää vai riittääkö nimen lisäksi selventävä lisäteksti? Lokalisoinnin näkökulmasta paras ratkaisu on sellainen nimikäytäntö, joka on yleisessä käytössä vastaanottajan kielessä. Tekstin kannalta kääntäjälle voi olla apua prosessikirjoittamisesta, kun alkuperäistä tekstiä joudutaan paljon muokkaamaan kohdemarkkinoille. Prosessikirjoittamisen vaiheessa kääntäjä suunnittelee viestinnän sisällön, kirjoittaa käännöksen suunnitelman pohjalta ja lopuksi viimeistelee tekstin verkkomarkkinointiin käytettäväksi (Kiiskinen 2010), jolloin lokalisointi nousee tärkeäksi tekijäksi.

4.3.2 Markkinointitekstit Saksassa

Suomessa markkinointitekstien lauseet ovat huomattavasti lyhyempiä kuin Saksassa. Yleisimmin saksankielisissä lauseissa on 9–14 sanaa ja suomenkielisissä 5–8 sanaa. Lisäksi suomenkielisissä teksteissä on otoksen perusteella 55 prosenttia lyhyitä lauseita, kun vastaava prosenttimäärä saksankielisen otoksen teksteissä on 37. Lauseiden pituuteen vaikuttaa osaltaan se, että suomi on enemmänkin synteettinen ja saksa analyttinen kieli, eikä suomen kielessä ole artikkeleita. (Vesalainen 2001, 358.)

Huomion arvoista on sekin, että mainonnan avainsanoja käytetään kielissä eri tavalla. Vesalainen (2001, 358) on todennut, että esimerkiksi komparatiivien käytöllä on suurempi merkitys saksalaisessa tekstissä kuin suomalaisessa. Käännöksen myyntiargumenteissa uskaltaisi täten käyttää esimerkiksi komparatiiveja ”parempi”, ”edullisempi” ja ”kestävämpi”.

Saksassa käytetään yleisesti puhuttelevaa teitittelymuotoa *Sie*, joka on oleellinen seikka tekstin vastaanoton kannalta. Muodollisuuden asteeseen on aiheellista perehtyä, ettei teksti kärsi liiallisen ystävällisyyden tai toisaalta kasvottomuuden vuoksi. (Torresi 2010, 80.) Siksi lukijaa lähestytään teititellen suomen *sinä*-muodon sijaan. Tutkimuksen mukaan saksalaisessa esitemainonnassa käytetään puhuttelua 40 prosentissa otoksen lauseista ja Suomessa 37 prosentissa. Saksankielinen mainonta on usein kohteliaampaa kuin suomalainen. (Vesalainen 2001, 182.) Saksankielinen mainonta on lisäksi muodollisempaa kuin suomen- tai englanninkielinen mainonta, osittain juuri puhuttelun vuoksi (Torresi 2010, 128). Saksankielisessä mainonnassa on totuttu neutraaliin ja asialliseen kieleen luovan ja tunnelatautuneen tekstin sijaan. Saksassa arvostetaan mainontaa, jonka informaatioarvo on suuri ja lopputulos ammattimainen ja luotettava. (Mts. 160.) Saksankielisessä markkinoinnissa on hyvä ennakoida myös fonttiassosiaatiot. Esimerkiksi Fette Fraktur -fontin (kuva 1) käyttö liitetään automaattisesti uusnatsismiin (Torresi 2010, 25).

The image shows the words 'Fette Fraktur' written in a bold, black, gothic-style font. The letters are thick and have a decorative, slightly irregular appearance characteristic of Fraktur typefaces.

Kuva 1. Fette Fraktur.

4.3.3 Erikoissanasto

Globalisoituvan maailman sivutuotteena kohdataan yhä useammin vaikeuksia ymmärtää toisesta kulttuurista tulevaa ja toista kieltä puhuvaa ihmistä. Niin asiantuntijat kuin maallikotkin kohtaavat ongelmatilanteita, joissa he etsivät yhteisiä sanoja ja ilmauksia ymmärtääkseen toisiaan. Siksi on tärkeää, että erikoissanasto vakiinnutetaan mahdollisimman pian sen syntymisen jälkeen. (Arntz, Picht & Mayer 2004, 1.) Osa markkinointitekstin kääntämisestä on käännettävän alan termien tuntemus (Torresi 2010, 7). Asiantuntemus vaikuttaa tekstin uskottavuuteen, oli erikoisala mikä tahansa. Erikoissanasto on vakiintunutta, joten kääntäjä kerää mahdollisimman autenttisia lähteitä aiheesta, sillä vain oikeanlaisen erikoissanaston käyttö tekee käännöksestä hyväksyttävän (Stolze 2009, 268).

Kuten muissakin kääntäjän tehtävissä, tulee sanastotyö suhteuttaa tavoitteeseen: kuinka syvälinen sisällönanalyysi tarvitaan juuri tätä käännöstä varten? Kääntäjän työtä rajaa kohderyhmä ja sen vaatimukset, sekä luonnollisesti käytettävissä olevat avustajat, aika, dokumentaatio ja tietojärjestelmät (Arntz ym. 2004, 216). Niinpä arkisessa käännöstyössä ei läheskään aina ole mahdollista paneutua kattavaan sanastotyöhön, vaan tärkeintä on löytää ratkaisu akuuttiin käännösongelmaan. Usein tämä riittää, jos toimeksianto ei ole liian vaativa, eikä käännöksen funktio keskity erityisesti käsitteiden merkitysten välittämiseen. (Mts. 217.)

Sanastotyössä yksi tietolähde ovat rinnakkaistekstit, eli kyseisen erikoisalan autenttiset lähde- ja kohdekieliset tekstit. Kun tutustutaan tiettyyn erikoisalaan ja selvitetään sen käsitteiden sisältöä ja käsitteiden välisiä suhteita, ovat rinnakkaistekstit välttämättömiä. (Vehmas-Lehto 2002.) Valokivisivuston kääntämisessä haasteellista voi olla se, että kyseessä on innovaatiotuote, joka on uusi saksankielisillä markkinoilla. Rinnakkaisteksteistä on apua termin muodostamisessa. Seuraavaksi tarkastelen lähemmin sanastotyön kulmakiviä käsiteanalyysia ja termiä.

4.3.3.1 Käsiteanalyysi

Kun käännös sisältää erikoissanastoa, on kääntäjän aiheellista määritellä käsitteet siten, että hän varmistaa ymmärtävänsä ne oikein. Sanastotyön oppaassa Suonuuti (2006, 11) kirjoittaa, että ”Terminologia on monitieteinen ala, jonka tarkoituksena on tiedon järjestäminen ja välittäminen. Sen keskeinen elementti on käsite. Kaiken sanastotyön tulee perustua käsitteiden analysointiin ja

niiden välisten suhteiden selvittämiseen.” Todellisuuden ilmiöitä kutsutaan tarkoitteiksi, ja ne voivat olla konkreettisia tai abstrakteja. Tarkoitteita kuvataan joukolla ominaisuuksia, joiden ymmärretään parhaiten toisintavan niiden piirteitä. Niitä kutsutaan käsitepiirteiksi. Käsitepiirteiden avulla tarkoitteesta voidaan luoda mielikuva, joka on tarkoitetta vastaava käsite. Yhteen tarkoitteeseen liittyvä käsite on yksilökäsite. Yleiskäsitteellä tarkoitetaan mielikuvaa, jossa joukolla tarkoitteita on toisiaan muistuttavia piirteitä. Nämä käsitelmäritelmät ovat sanallisia kuvauksia, kun termit sen sijaan ovat nimityksiä, joilla viitataan käsitteisiin. (Suonuuti 2006, 11.)

Käsitteisiin kuuluu yleensä runsas määrä niitä kuvaavia piirteitä, mutta vain erottavat piirteet ovat käsiteanalyysin kannalta tärkeitä. Määritelmässä käytetään pelkästään näitä erottavia piirteitä, jotka määrittävät käsitteen siten, että se pystytään erottamaan toisesta käsitteestä. Käsitteen sisältö koostuu sitä kuvaavien käsitepiirteiden joukosta. (Suonuuti 2006, 12.) Käsitejärjestelmissä kuvataan käsitteiden liittymistä toisiinsa. Riippuen siitä, miten käsitteiden väliset suhteet muodostuvat, voidaan järjestelmät jakaa eri käsitesuhteisiin, joita ovat funktiosuhde, koostumussuhde ja hierarkkinen suhde. (Mts. 13.)

Kun erikoisaloilla kootaan sanastoja, käytetään käsitteiden määrittelyssä sisältö- ja joukkomääritelmiä. Sisältömääritelmässä toistetaan ne piirteet, jotka ovat sille olennaisia ja erottavia. Joukkomääritelmässä sen sijaan luetellaan ”kaikki käsitteen alaan kuuluvat tarkoitteet tai hierarkkiset alakäsitteet.” (Suonuuti 2006, 19.) Yleisimmin käytetään kuitenkin sisältömääritelmää, jolla muodostetaan kuva käsitteen sisällöstä (mts. 20).

Koska käännettävä teksti sisältää lasialan erikoissanastoa, teen tutkimuksessani katsauksen käsitelmäritelmien tekemiseen ja etsin termeille käännösvastineita.

4.3.3.2 Termit

Termillä tarkoitetaan erikoisalalla käytettävää nimitystä yleiskäsitteelle (Liimatainen 2011). Termejä voivat olla yksittäiset sanat, yhdyssanat, sanaliitos ja lyhenteet. Termit ovat yleensä substantiiveja, mutta ei ole toisaalta poikkeuksellista kohdata termejä, jotka ovat verbejä, adjektiiveja tai adverbejä. (Suonuuti 2006, 32.) Termi on ilmaus, joka kuuluu tietyn erikoisalan kieleen. Se on nimitys tarkasti määritetylle käsitteelle, joka on yleisesti tunnettu ja hyväksytty sekä vakiintunut käyttöön tietyllä alalla. Termi muodostuu käsitteestä ja nimityksestä, joka voi olla

kielellinen tai ei-kielellinen. Termejä muodostetaan samoin sananmuodostuksen keinoin kuin yleiskielessä. (Liimatainen 2011.)

Termittämisestä puhutaan, kun yleiskielen ilmaus otetaan käyttöön terminä. Yksi termin muodostamisen keino on lainaaminen. Erilaisia lainoja ovat sitaattilainat, erikoislainat, yleislainat ja käänöslainat. Toinen tapa on yhdistäminen (yhdyssanat, rinnasteiset yhdyssanat). Usein muodostetaan myös sanaliittotermejä ja johdostermejä. Sanaliittotermillä tarkoitetaan termiä, joka koostuu vähintään kahdesta erikseen kirjoitetusta sanasta. Johdostermi sen sijaan muodostetaan johtimen avulla. (Liimatainen 2011.)

4.4 Kääntäjän rooli yritysmarkkinoinnissa

Kääntäjä on viestinnän asiantuntija ja yhdyslenkki eri kieli- ja kulttuuritaustaisten toimittajien, asiakkaiden ja muiden yhteistyökumppaneiden välillä (Schmitt 1999, 1). Kääntäjällä itsellään ei ole tarvetta kommunikoida, vaan hän pyrkii mahdollistamaan yhteistyön ihmisten ja instituutioiden välillä toimimalla välittäjänä näiden keskinäisessä viestinnässä (Framson 2007, 21). Työmarkkinoilla asiatekstit työllistävät kääntäjiä eniten. Asiateksteihin kuuluvat myös markkinointitekstit.

Globalisoituvat maailmanmarkkinat tarjoavat kääntäjille lisää työtä, eikä maailmanlaajuinen markkinointi ilman päteviä kääntäjiä olisi edes toteutettavissa. Kun tavaroita myydään kaikkialle maailmaan, kohdataan jakelussa kohdemaata koskevia lakeja ja ohjeistuksia. (Framson 2007, 33.) Harva yritys haluaa ottaa riskejä, joita kielelliset väärinymmärrykset saattavat aiheuttaa. Toisaalta yhä kuulee puhuttavan siitä, että kulttuuriset näkökohdat ovat vähäpätöinen osa asiatekstikäntämistä, ja niiden kääntäjiksi sopivat paremmin kielitaitoiset erikoisalan ammattilaiset, jotka ovat alan asiantuntijoita (mts. 33).

Otaksun, että paras tulos saavutetaan, jos erikoisalan ja viestinnän ammattilaiset pystyvät tekemään saumatonta yhteistyötä markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. Ammattitaitoinen kääntäjä osaa pyytää yritykseltä kääntämiseen tarvittavat taustatiedot ja materiaalit. Framson (2007, 58) kirjoittaa, että kääntäjän kannalta on erityisen tärkeää saada käyttöön sekä mainonnan teksti että kuva, jotta kääntäjä voi varmistaa viestin funktion täsmävän lähde- ja kohdetekstissä. Samalla perusteella on hyvä osata käyttää hyödykseen myös sivuilla käytettäviä graafisia taulukoita (mts. 63). Usein

kääntämisen työläyttä ja muokkaamisen tarvetta lisäävät juuri tekstien ja kuvien sovittaminen kulttuuriympäristöstä toiseen.

5 Tutkimusmetodi ja aineisto

Tutkimusmetodini on tapaustutkimus. Tapauksessa käyttämäni aineisto koostuu valitsemistani osioista Suomen Lasinjalostus Oy:n verkkosivuilta sekä yrityksen toimitusjohtajan Ville Niemisen haastattelusta, jossa kartoitin yrityksen kansainvälistymishankkeen sisältöä käännoستهتävien osalta.

5.1 Tutkimusmenetelmänä tapaustutkimus

Tapaustutkimusta varten kerätään materiaalia tutkittavasta aiheesta. Materiaali voi olla teoriakirjallisuutta ja aiempia tutkimustuloksia tutkimuskohteesta. Käännoستهتieteessä toteutetut tapaustutkimukset tarkastelevat käännoستهتapahtumaa ikään kuin tuotteena, jolloin sitä voidaan tarkastella vain sen esiintymisympäristössä. Käännoستهتapahtuma voi sen sijaan koskea mitä tahansa siirtymää lähde- ja kohdetekstin välillä. Sitä tutkitaan analysoimalla aiheesta olemassa olevaa materiaalia sekä tarkastelemalla käsillä olevan tapauksen erityispiirteitä teorian pohjalta. Analyysissä eritellään käännoستهتexamplesimerkkejä, jotka kuvaavat tapaukselle tyypillisiä piirteitä. (Susam-Sarajeva 2009, 40–41.) Tapaustutkimuksessa ei kuitenkaan pyritä synnyttämään yleistyksiä, vaan keskitytään kuvaamaan yksityiskohtaisesti käsillä olevaa tapausta. Niinpä tapaustutkimus on enemmän olemassa olevien teorioiden pitävyyden testaamista, kuin uusien teorioiden synnyttämistä. (Mts. 46–47.)

Tässä tutkimuksessa tarkastelen valitsemaani aineistoa käännoستهتapahtuman kannalta. Tutustun ensin aineiston sisältöön, jonka jälkeen analysoin käännoستهtratkaisuja käännoستهstä poimimieni esimerkkien avulla. Tarkoituksena on kerätä esimerkkejä monipuolisesti eri käännoستهhaasteisiin vastaten: käännoستهhaasteet voivat olla erilaisia esimerkiksi markkinoinnin ja erikoissanaston näkökulmasta. Pyrin kuvaamaan lähtötekstin sellaisena kuin se esiintyy, ja pohtimaan käännoستهtratkaisuja edellä esittelemieni teorioiden pohjalta.

5.2 Suomen Lasinjalostus Oy:n verkkosivusto

Vuodesta 2007 asti Tampereella toiminut kierrätetyn tasolasin jatkojalostamiseen keskittynyt Suomen Lasinjalostus Oy kehittää maanlaajuista saneerauslasin kierrätysjärjestelmää ja pyrkii siihen, että yrityksen toiminnassa ja tuotteissa kuvastuu kierrätystä kehittävä ajattelu ja innovatiivisuus. Maita, jossa yrityksellä on tällä hetkellä yhteistyökumppaneita, ovat Suomen lisäksi Ruotsi, Saksa, Norja, Viro, Espanja, Kanada, Kambodzha, Kazakstan, Laos, Moldova, Ukraina, Yhdysvallat, Valko-Venäjä ja Vietnam. Markkinoinnin kielenä käytetään suomea, englantia ja venäjää. Olisi kuitenkin perustelua, että yritys huomioisi kansainvälisessä toiminnassaan riittävän laajan tarjonnan verkkosivujen kieliversioista.

Tutkimustani varten käänän otteita Suomen Lasinjalostus Oy:n verkkosivuilta saksaksi. Olen valinnut käännettäväksi etusivulta aukeavat esittelyikkunat yrityksestä ja sen tuotteista (Valokivet, laminoituneet lasit ja tasolasit) sekä hiilikädenjälkeä ja ekotaloa käsittelevät sivut. Hiilikädenjälki on yrityksen oma nimitys ympäristöä säästävälle toiminnalleen.

Yritysesittelyssä kerrotaan toiminnan aloittamisesta ja kehityskaaresta sekä selitetään lukijalle pääpiirteittäin yrityksen tehtäviä sen toimialalla kierrätetyn tasolasin jatkojalostajana. Esittely on yleiskatsaus Valokivien, laminoitujen lasien ja tasolasin tuotantoon. Tuotesivuilta aukeaa yksityiskohtaisemmat kuvaukset kustakin tuotteesta ja niiden tuotantotavasta sekä käyttösoveltuvuudesta.

Ekologisuus ja kestävä kehitys teema välittyy kaikilta aukeavilta sivuilta, mutta liikeidea kiteytyy yrityksen hiilikädenjäljen esittelyssä. Liikeidea perustuu kierrätykseen ja ympäristöä mahdollisimman vähän kuormittaviin toimintatapoihin. Yritys haluaa näyttää, kuinka arkipäiväisistä materiaaleista voidaan tehdä kierrättämällä uusia innovatiivisia tuotteita, ja näin keventää kuluttajien hiilikädenjälkeä päivittäin. Hiilikädenjälki muistuttaa ajatuksena kansainvälisesti tunnettua hiilijalanjälkeä ympäristökuormituksen mittarina, jolla tarkoitetaan organisaation, tuotteen tai palvelun ilmastovaikutusta eli sitä, kuinka paljon kasvihuonekaasuja toiminta aiheuttaa (UPM, www-sivut). Suomen Lasinjalostus Oy:ssä hiilikädenjälki viittaa myös siihen, että työntekijöillä on mahdollisuus vaikuttaa yrityksen kehittämiseen oman työnsä kautta, eli jättää työhön oma kädenjälkensä.

Pilottihankkeena alkanut Ekotalo-projekti on kerännyt merkittävää huomiota suomalaisen median lisäksi myös ulkomailla. Lempäälään rakennetaan Ekotalo kokonaan kierrätysmateriaaleista. Kerrostalojen vanhat ikkunat on laminoitu uusiokäyttöä varten, ja niistä on rakennettu pinta-alaltaan 900 m²:n lasikehä. Lasikehän sisään tehdään 220 m²:n asuintalo, saunarakennus, uima-allas, kasvimaata sekä keräilyallas sadevedelle. Viimeksi taloon on toimitettu jätevesijärjestelmä. Talon rakentamisen etenemistä pystyy seuraamaan yrityksen verkkosivuilla. Ekorakentamisella säästetään sekä energiaa että luontoa, ja taistellaan ilmastonmuutosta vastaan.

Sivuston ulkoasu on nuorekas (kuva 2) ja yksinkertaisen kokonaisuuden tehosteeksi valittu vihreä väri tukee ekologisuusteemaa. Sivustolla on useita kuvia tuotteista saatavuustietoineen ja asennusohjeineen. Sisältö on monin paikoin teknistä tuotekuvausta, joka on upotettu informatiiviseen markkinointitekstiin. Tarjolla olevat kieliversiot ovat suomi, englanti ja venäjä. Yritys on antanut luvan kuvien käyttöön tässä tutkimuksessa.



SUOMEN LASINJALOSTUS UUTISET YRITYS TUOTTEET HENKILÖSTÖ GALLERIA EKOTALO YHTEYSTIEDOT

Yritys

Syksyllä 2007 perustetun Suomen Lasinjalostus Oy:n toimiala on kierrätetyn tasolasin jatkojalostaminen erilaisiin rakennusteollisuuden tarpeisiin. Emme hyödynnä vain lasia – käytämme hyödyksi myös kaiken muun ikkunaruuuista irtoavan raaka-aineen; pääasiassa puun ja metallin.

Suomen Lasinjalostus Oy kehittää maanlaajuisia saneerauslasin kierrätysjärjestelmää. Laseista puretaan karmipuut tähän tarkoitukseen suunnitellulla purkulinjastolla, jossa myös puut ja metallit erotellaan. Lasit puhdistetaan ja jatkojalostetaan uusiokäyttöön joko sellaisenaan, laminoituna tai murskattuna. Puun jatkokäytölle on useita mahdollisuuksia; patentoituun purkulinjastoon yhdistetään puhdistuslinja, jossa puusta poistetaan haitta-aineet kuten maalit ja lakat. Purkulinjastossa eroteltava alumiini käytetään Valokiven tuotantoon ja muu metalliainekierretään yhteistyössä Rautasoini Oy:n ja Kuusakoski Oy:n kanssa.

Yrityksen pääarvona on ekologisuus, joka näkyy kaikessa toiminnassamme.

Share / Save

Liity postituslistallemme

Email Address :

EKOTALO

Kerrostalojen vanhat ikkunat laminoidaan ja niistä rakennetaan kierrätysmateriaalien avulla lasikehä, jonka pinta-ala on noin 900 m². Lasikehän sisään rakennetaan 220 neliön kevyt asuintalo, saunarakennus,

Kuva 2. Yritysesittely Suomen Lasinjalostus Oy:n sivuilla.

5.2 Haastattelun yhteenveto

Lähetin Suomen Lasinjalostus Oy:n toimitusjohtajalle Ville Niemiselle sähköpostikyselyn yrityksen kansainvälistymishankkeesta kartoittaakseni yrityksen tavoitteita ja odotuksia. Koska tutkimuksessani keskityn kääntämään otteita yrityksen verkkosivuilta saksaksi, oli minulle tärkeää selvittää mitä toimitusjohtaja yrityksen monikielisyudesta ajattelee. Esitin Niemiselle kolme kysymystä, joihin saamiani vastauksia erittelen seuraavaksi. Kysymykseni olivat:

Millaista lisäarvoa yritys tavoittelee kansainvälistymishankkeellaan?

Mitä haasteita yritys kokee kohtaavansa eri kielten ja kulttuurien kohtaamisessa?

Millä keinoin yritys vastaa kielellisiin ja kulttuurisiin haasteisiin?

Suomen Lasinjalostus Oy:lle kansainvälistymishankkeet ovat merkittävässä roolissa. Kulttuurien välisessä viestinnässä suurimpana haasteena koetaan viestin tavoitteenmukainen välittäminen. Viestin ydin saattaa helposti kadota käänöksissä, eikä tarina välttämättä tavoita lukijaa. Toinen huomioitava asia on viestissä itsessään, eli kulttuurien väliseen viestintään pitää varautua erilaisin lähtökohdin kulttuurin omia arvoja ja tapoja kunnioittaen. Eri kulttuureille suunnattua viestintää pitää suunnitella eri lähtökohdista, toisille markkinoille selkeä pääviesti voi olla tuotteen kierrätysominaisuus, kun toiselle se ei anna minkäänlaista lisäarvoa ja yrityksen tulee silloin esimerkiksi keskittyä erottuvuuteen ja erilaisuuteen. Yritys pyrkii vastaamaan kielellisiin ja kulttuurisiin haasteisiin tarkkailemalla kohdemarkkinoita paikallisten ja kansainvälisten asiantuntijoiden avustuksella. Heidän neuvoillaan ja opastuksellaan uskotaan yrityksen voivan ennaltaehkäistä vakavia virheitä viestinnässä. Kansainvälistymishankkeen eri prosesseissa pyritään käyttämään ammattimaisia toimijoita. (Nieminen 2011.)

6 Verkkosivuston kääntämisen erityishaasteet

Yrityksen verkkosivuilla on runsaasti sisältöä. Suomen Lasinjalostus Oy:n sivut eivät tee tästä poikkeusta. Kokonaisuudesta on erotettavissa niin markkinoinnillisia kuin teknisiäkin piirteitä, joiden sulauttaminen saksankieliseen käännökseen vaatii paikoin erityishuomioita. Seuraavissa alaluvuissa käsittelem toimeksiantoa ja kääntämisessä vastaan tulleita haasteita. Alkuperäisteksti ja käännös ovat työssäni liitteinä (1 ja 2).

6.1 Tarvekartoitus

Suomen Lasinjalostus Oy haluaa täydentää verkkosivujensa kielivalikoimaa. Saksankielisillä markkinoilla ollaan kiinnostuneita kierrätysaiheista ja kestävän kehityksen toimista, jolloin ne jätetään käännöksen hallitsevaksi teemaksi. Käännöksen on tarkoitus olla hyödyllinen yrityksen saksankielisten asiakkaiden ja yrityskontaktien käytössä. Tässä tutkimuksessa olen kääntänyt otteita yrityksen verkkomateriaalista.

6.2 Kääntämisen haasteet

Käytin käännökseni vertailukohteenä Suomen Lasinjalostus Oy:n verkkosivuston englanninkielistä versiota (kuva 3). Englanninkielisestä versiosta oli jonkin verran apua asiasisällön hahmottamisessa ja termityössä, sekä yrityksen nimen ja sen lanseeraamien tuotenimien kääntämisessä. Kääntämistä varten hain tuekseni saksankielisiä rinnakkaistekstejä saksalaisten lasialan yritysten verkkosivuilta. Hyödyllisiksi osoittautuivat esimerkiksi Schott AG:n⁵ ja Glaston Germany GmbH:n⁶ sivut yritysesittelyineen ja tuotekuvauksineen. Pidin luotettavina myös Tambest Oy:n⁷, Albat+Wirsam Software GmbH:n⁸, Saint-Gobain Glass Deutschland GmbH:n⁹ ja Pilkington Holding GmbH:n¹⁰ lasinvalmistukseen liittyviä verkkosivuja. Lisäksi minulla oli käytössäni Pia Junnolan (1996) *Lasisanasto* sekä Annikki Liimataisen (2008) väitöskirja, joka käsittelee ekologian ja ympäristönsuojelun erikoisalan kielen ominaispiirteitä saksan ja suomen kielessä. Kääntäessäni tein erityishuomioita markkinoinnillisesta näkökulmasta sekä painotin verkkotekstin ominaisuuksia.

⁵ Schott AG. <http://www.schott.com/german/index.html> [Luettu 5.8.2012]

⁶ Glaston Germany GmbH. <http://www.glaston.net/de/> [Luettu 5.8.2012]

⁷ Tambest Oy. www.tambest.com/de [Luettu 5.8.2012]

⁸ Albat+Wirsam Software GmbH. www.a-w.de/web/aw/deutsch/index.html [Luettu 5.8.2012]

⁹ Saint-Gobain Glass Deutschland GmbH. de.saint-gobain-glass.com/b2c/default.asp [Luettu 5.8.2012]

¹⁰ Pilkington Holding GmbH. www.pilkington.com/europe/germany/german/default.htm [Luettu 5.8.2012]

Käännöksessä kohtasin myös kulttuurisia eroja Saksan ja Suomen markkinoinnin välillä ja perehdyin alan erikoissanastoon. Yritys on antanut luvan kuvien käyttöön tässä tutkimuksessa.



Products

LedStone

LedStones are a new Finnish product. They can be placed among yard stones or natural stones, on lawns or in walls. They provide effortless decoration for yards, or can be used to illuminate passageways. Soft LED lights can be used with LedStones. They can be incorporated in yard lighting and, for instance, connected to a motion sensor. Visit the [LedStone product page](#) to read further product details and to view the installing instruction video.



Kuva 3. Valokiven esittely englanniksi.

6.2.1 Markkinointi

Suomen Lasinjalostus Oy:n sivut ovat yksinkertaisesti rakennetut ja myyvät. Sivuilta on helposti nähtävissä, että yritys on kiinnostunut kauppaamaan tuotteitaan yhä laajemmalle asiakaskunnalle ja haluaa herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon tuotekuvauksillaan. Suomenkielinen alkuperäisteksti on asiallinen ja pyrkii vakuuttamaan kuluttajan yrityksen kierrätyslasista valmistamien tuotteiden laadukkuudesta ja kilpailukyvystä. Myyntiargumentit vetoavat kierrätysarvoihin ja kestävän kehityksen mukaiseen toimintaan. Tarjottu yrityskuva on rehellinen ja neutraali ja kertoo yrityksen tavoitteista ja investoinneista tulevaisuuteen, kuten esimerkeistä 1 ja 2 voidaan huomata. Käännösratkaisujen vertailun vuoksi olen jättänyt käyttämiini esimerkkeihin näkyviin myös englanninkielisen tekstin.

Esimerkki 1.

Syksyllä 2007 perustetun Suomen Lasinjalostus Oy:n toimiala on kierrätetyn tasolasin jatkojalostaminen erilaisiin rakennusteollisuuden tarpeisiin.

Glass Refining Finland Ltd (in Finnish known as Suomen Lasinjalostus Oy) was established in the autumn 2007. We reprocess recycled flat glass for a variety of needs in the construction industry.

Suomen Lasinjalostus Oy (Glass Refining Finland Ltd) wurde im Herbst 2007 gegründet. Wir veredeln recyceltes Flachglas für verschiedene Bedürfnisse der Bauindustrie.

Esimerkki 2.

Suomen Lasinjalostus Oy kehittää maanlaajuista saneerauslasin kierrätysjärjestelmää.

Glass Refining Finland Ltd is currently developing a nationwide recycling system for glass from renovation sites.

Suomen Lasinjalostus Oy entwickelt derzeit ein landesweites Recyclingsystem für Altglas aus Renovierungen.

Molemmissa esimerkeissä yrityksen nimi on käännetty englanniksi. Saksankielisessä käännöksessä olisi myös mahdollista käyttää virallisesti käytössä olevaa englanninkielistä nimeä. Monet suomalaisyritykset käyttävät kuitenkin alkuperäistä nimeä markkina-alueesta riippumatta (muun muassa Saksassakin toimivat Lemminkäinen, UPM ja Kone). Toisaalta monilla saksankielisillä lasiyritysten sivuilla (mm. BV Glas¹¹, Pilkington, Saint-Gobain Glas, Tambest) käytetään englanninkielistä sanastoa, jonka vuoksi halusin merkitä sulkeisiin yrityksen englanninkielisen nimen. Yrityksen nimeä ei tavallisesti tarvitse kääntää saksaksi tai korvata englanninkielisellä nimellä. Ratkaisu on yrityskohtainen.

Toinen nimen kääntämiseen liittyvä seikka koskee Valokiveä. Olin kääntänyt nimen raakakäännöksessäni muotoon *LedStein*, mutta lopulta päätin käyttää virallista englanninkielistä markkinointinimeä *LedStone* kuten esimerkissä 3. Yhtenäinen brändäys tukee markkinointia Euroopan alueella, jolloin on perusteltua pitäytyä käytössä olevassa tuotenimessä. Brändin luominen on tärkeä vaihe tuotteen viennissä uudelle markkina-alueelle, sillä uudet asiakkaat oppivat tunnistamaan sen. Kuten todettu, käytetään sivuilla myös englantia, enkä tästä syystä usko Valokiven englanninkielisen nimen tuntuvan vieraalta saksankielisessä markkinoinnissa. Yksi mahdollisuus olisi ollut tuotteen lokalisointi kohdemarkkinoille, mutta Suomen Lasinjalostus Oy:n

¹¹ *BV Glas*. Bundesverband Glasindustrie e.V. www.bvglas.de [Luettu 5.8.2012]

kansainvälisen toiminnan laajuuden huomioon ottaen yhtenäinen Valokiven markkinointi on toimivampi ratkaisu.

Esimerkki 3.

Valokivi kestää hyvin UV-säteilyä, kemikaaleja sekä maantiesuolaa.

It is resistant to UV radiation, chemicals and road salt.

LedStones vertragen UV-Strahlung, Chemikalien und Streusalz.

Koska alkuperäisteksti on informatiivista ja sen markkinoinnilliset piirteetkin kohtalaisen neutraaleja, ei tekstin sisältöä ollut tarve muuttaa käännöksessä. Teksti on tarkoituksella taivuttelevaa, ja sen avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan järkeen ja tunteisiin. Tuotekuvaukset sisältävät faktatietoa (esimerkki 4) ja toisaalta tekstillä pyritään luomaan asiakkaalle kiehtovia mielikuvia (esimerkit 5 ja 6). Esimerkin 6 suomenkielisessä tekstissä on välimerkkivirhe.

Esimerkki 4.

Valokivi on kestävyydeltään vähintään betonikiveä vastaava. Se soveltuu käytettäväksi yhtä lailla niin kävelyteille ja kevyenliikenteen väylille kuin raskaankaluston liikenteen alle.

In durability, LedStones are at least a match for concrete stones. They are suitable for use on walkways, pedestrian and bicycle paths, as well as under heavy-vehicle traffic.

Ein LedStone entspricht mindestens der Stabilität eines Betonsteines. Er eignet sich für den Einsatz sowohl für Geh- und Radwege als auch Straßenverkehr.

Esimerkki 5.

Laseja voidaan käyttää monipuolisesti näyttävään sisustukseen esimerkiksi pöytätasoina, baaritiskeinä tai seinäkoristeina.

It provides a versatile, impressive decor element in the form of counter tops, bar tops and wall-mounted decorations, for example.

Es ist daher vielseitig für repräsentative Einrichtungen anwendbar, zum Beispiel als Tischplatte, Theke oder Wanddekoration.

Esimerkki 6.

Kun koko taso valaistaan reunoilta LED-valoin, rikkinäisen lasin säröt korostuvat ja näyttää kuin koko baaritiski olisi pirstaleina!

By using LED lights to illuminate the bar top from the sides, the cracks in the broken glass are emphasised, giving the dramatic impression of a shattered bar top!

Bei seitlicher Illuminierung der Theke mit Leuchtdioden ergeben die Sprünge im Glas die dramatische Impression einer zersplitterten Theke!

Myynnin edistämiseksi on varmistettava, että aukeavilta sivuilta löytyy helposti linkki yhteydenottoa varten (esimerkki 7). Tämä oli helppo toistaa käännoksessä, sillä tarve oli huomioitu jo alkuperäisessä tekstissä. Sähköisten yhteydenottokanavien osoittaminen on erityisen tärkeää silloin, kun asiakas on kaukana toisessa maassa, eikä välttämättä luota saavansa puhelimessa palvelua omalla kielellään. Muutin alkuperäistekstin sinuttelumuodot saksan kielen konventioiden mukaisesti teittelymuodoiksi kohteliaisuuden säilyttämiseksi ja häiriön välttämiseksi valmiissa tekstissä. Kun käännös noudattaa kohdekielen markkinointityyliä, vastaa se parhaiten tarkoitustaan. Tärkeää on myös osoittaa asiakkaalle tuotteiden saatavuus. Esimerkissä 7 huomataan monikon kirjoitusvirhe englanninkielisessä tekstissä.

Esimerkki 7.

Saatavana halutun kokoisena, värisenä ja paksuisena. Ota yhteyttä tästä ja kysy lisää!

Available in any size, colours [sic] and thickness. Contact us with any queries!

Erhältlich in allen Größen, Farben und Stärken. Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Kontakt

Suomen Lasinjalostus Oy:n sivut ovat muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta ajankohtaiset, mutta päivityksistä olisi tarve huolehtia tasaisin väliajoin. Koska kyseessä on uusi ja innovatiivinen liikeidea, on kiinnostavaa että se kerrotaan asiakkaalle selkeästi, kuten esimerkki 8 osoittaa. Näillä keinoin pyritään luomaan yrityksen ja asiakkaan yhteinen käsitys tuotteesta, ja myös erottumaan kilpailijoista. Erottuminen on Suomen Lasinjalostus Oy:n toimialalla valttikortti, jota oletettavasti arvostetaan myös saksankielisellä markkina-alueella, jossa ollaan kiinnostuneita ympäristönsuojelun ja kestävän kehityksen teemoista. Samassa esimerkissä voidaan kiinnittää huomiota *me-*muodon käyttöön puhuttelussa, jolla viitataan yritykseen.

Esimerkki 8.

Haluamme näyttää kuinka arkipäiväisistä materiaaleista saadaan kierrättämällä innovatiivisia uusia tuotteita, joita käyttämällä voi jokainen [sic] keventää hiilikädenjälkeään päivittäin.

We want to show how, by means of recycling, everyday materials can be fashioned into new products, which can be used to reduce our daily carbon handprint.

Wir möchten wegweisend darin sein, wie durch Recycling aus alltäglichen Materialien neue innovative Produkte hergestellt werden können, womit jeder seinen CO²-Handabdruck täglich reduzieren kann.

Jokaisella aukeavalla sivulla on mainoksenkaltainen lyhyt teksti Suomen Lasinjalostus Oy:n aloittamasta Ekotalo-projektista (esimerkki 9). Mainoksella kiinnitetään lukijan huomio yrityksen aktiivisuuteen kestävän rakentamisen saralla, ja samalla yrityksen innostuneisuus omaan toimintaansa välittyy. Tämänkaltainen mainostaminen toimii hyvin saksankielisessä markkinoinnissa, sillä se houkuttaa lukijaa asiantuntijuudellaan ja antaa kuvan alan edelläkävijästä.

Suomenkielinen teksti on rakenteeltaan erilainen kuin englanninkielinen, eikä siinä mainita Ekotalon sijaintia. Suomenkielisessä tekstissä kerrotaan yksityiskohtaisemmin kierrätyslasista, jota ei ole toistettu englanniksi. Lisäksi englanninkielisessä tekstissä asuintalon kooksi on pyörästetty 200 m², eikä sadeveden keräilyallasta ole mainittu. Saksankielinen käännös toimii mielestäni parhaiten näiden kahden kieliversion kompromissina. Alkuperäistekstissä on muutama virhe neliömetrien kirjoitusasussa.

Esimerkki 9.

Kerrostalojen vanhat ikkunat laminoidaan ja niistä rakennetaan kierrätysmateriaalien avulla lasikehä, jonka pinta-ala on noin 900 m²[sic]. Lasikehän sisään rakennetaan 220 neliön kevyt asuintalo, saunarakennus, uima-allas ja sadeveden keräilyallas.

Eco house, "Ekotalo" is being built in Lempäälä by Glass Refining Finland Ltd out of recycled materials. An [sic] huge glass sphere will cover a 200 square meter house, a sauna and a pool. Recycled glass is being used creatively and innovatively.

Das Ökohaus wird aus recycelten Materialien gebaut. Die riesige Glasstruktur von 900 m² umfasst ein 220 m² Einfamilienhaus, eine Sauna, einen Swimmingpool und einen Sammelbehälter für Regenwasser. Recyceltes Glas wird kreativ und innovativ wiederverwertet.

Pystyin säilyttämään käännöksen uskollisena alkuperäistekstille, sillä markkinoinnin vaatimukset tekstissä palvelevat hyvin myös saksankielistä kohderyhmää. Seurasin kielen tyyliä rinnakkaistekstien mallia, jossa markkinoinnillisuus näkyy eniten kiinnostuksena asiakkaan yhteydenottoa kohtaan, sekä asiakkaan arvostamisessa siinä, että hänelle halutaan tarjota asianmukaista ja kattavaa tietoa tämän henkilökohtaisia tavoitteita varten.

6.2.2 Verkkoteksti

Suomenkielinen alkuperäisteksti noudattaa pääosin verkkotekstin konventioita, eikä käännöstekstin rakenne siten vaadi huomattavia muutoksia. Teksti on kohdistettu lasialaa jonkin verran tuntevalle, tuotteiden teknisistä ominaisuuksista kiinnostuneelle asiakaskunnalle ja mahdollisille uusille yhteistyökumppaneille ja jälleenmyyjille. Se täyttää *netiketin* mukaiset kohteliaisuussäännöt, ja

onnistuu käyttämään ymmärrettävää yleiskieltä. Tekstin fonttina on neutraali Arial, ja kappaleisiin on jätetty silmää miellyttävä liehureuna. Sen sijaan teksti kaipaa edelleen oikolukua.

Suurin osa sivuista mahtuu aukeavalle ruudulle ilman rullausta, mutta esimerkiksi Valokiven tuote-esittely ja Ekotalo-projekti kuvineen vaativat enemmän tilaa. Näiden sivujen kääntämisessä keskityin erityisesti tekstin silmäiltävyyteen, ja kiinnitin huomioita avainsanojen puuttumiseen leipätekstistä (esimerkki 10). Kappaleiden pituudet eivät ylitä suositeltua viiden virkkeen mitta, mutta verkkosivuilta luettuina sellainenkin mitta näyttää lukijan silmään raskaalta. Kevensin pidempien kappaleiden tekstiä käännökseen korostuksen avulla, jolloin pystyin säilyttämään asiasisällön lyhentämättömänä, mutta lukijaystävällisempänä. Näin lukijalle syntyy jo silmäilemällä alustava käsitys Valokivien käytöstä. Alkuperäistekstissä Valokivi on kirjoitettu virheellisesti pienellä, sillä muilla aukeavilla sivuilla sitä käytetään erisnimenä. Lisäksi numeron ja prosenttisyömbölin yhdistelmästä puuttuu välilyönti. Oikeakielisyydessä on vielä jonkin verran hiottavaa, jotta kieli olisi idiomaattista ja sujuvaa.

Esimerkki 10.

Valokivet valmistetaan Suomessa kierrätyslasista (n. 70% [sic] painosta). Valokivi kestää hyvin UV-säteilyä, kemikaaleja sekä maantiesuolaa. Valokivet asennetaan ja saumataan kuten vastaavanlaiset betonikivet. Kuten betoni- ja luonnonkivienkin kohdalla [sic], hiekan varaan asennettaessa huollettavuus ja kivien mahdollinen vaihtaminen on helpointa. Mikäli muu kiveys asennetaan esim. maakostean betonimassan varaan, kannattaa pienelle alueelle valokiven alle laittaa hiekkaa. Virransyöttö valokiville [sic] tuodaan johdotuksella kivikentän alla [sic].

LedStone is manufactured in Finland using recycled glass (approx. 70% of the weight). It is resistant to UV radiation, chemicals and road salt. The stones are installed and seamed similarly to concrete stones. As with concrete and natural stones, maintaining and, if necessary, replacing LedStones is easiest when they are installed in sand. If other stones are installed on a damp concrete mass, sand should be placed in a small area beneath the LedStone. Power for LedStones is supplied through wiring under the stone bed.

LedStones werden in Finnland **aus recyceltem Glas** (ca. 70 % des Gewichtes) hergestellt. LedStones vertragen UV-Strahlung, Chemikalien und Streusalz. LedStones werden wie vergleichbare Betonsteine eingebaut und gefugt. Wie auch bei Beton- und Natursteinen ist die Pflege und mögliche Auswechslung von LedStones am leichtesten, wenn sie auf **Sand verlegt** werden. Sofern andere Steine z.B. auf erdfeuchtem Beton verlegt werden, lohnt es sich, kleinfähig Sand unter den LedStone zu geben. Der Strom zum LedStone wird mittels **Verdrahtung unter dem Steinbelag** zugeleitet.

Otsikointi sen sijaan toimii ongelmitta, ja tekstikappaleet muodostavat yhtenäisiä kokonaisuuksia ja kantavat kukin uuden ajatuksen. Koska pisimpienkään aukeavien sivujen tekstin pituus ei ylitä viittä

kappaletta, ei tekstissä ole käytetty erillistä ingressiä. Virkkeet ovat tiiviitä ja kokonaisia ja tekstin tyyli yleiskatsauksen omaista, minkä vuoksi en kokenut tarpeelliseksi lisätä käännökseenkään alkujohdattelua. Sen sijaan tein käännökseen ehdotuksen väliotsikoinnista Ekotaloa käsittelevään osuuteen (esimerkki 11). Tekstissä esiintyvän lain nimen kääntämistä käsittelem luvussa 6.2.3.

Suomen- ja englanninkielisiin teksteihin ei ole päivitetty rakentamisen aloitusvuotta, joka on 2010. Molemmissa teksteissä viitataan edelleen viime vuoteen. Lisäksi englannin käännöksestä yrityksen nimi on poikkeuksellisesti suomeksi, vaikka siitä normaalisti käytetään johdonmukaisesti englanninkielistä nimeä. Tarkastelun perusteella kyse oli huolimattomuusvirheestä. Lisäksi suomenkielisessä tekstissä on lyöntivirhe sanassa ottaminen ja englanninkielisessä sanassa reparability. Oikeakielisyys on merkittävässä roolissa yrityksen imagon kannalta, kuten olen aiemmissa osissa tutkimustani todennut. Siksi olisi syytä antaa sivujen kieliasun luonti kieliammattilaiselle, oli kyseessä sitten alkuperäinen tai käännetty teksti.

Esimerkki 11.

Ekorakentaminen tarkoittaa rakentamista energiaa ja luontoa säästäen. Maankäyttö- ja rakennuslain mukaan kaiken rakentamisen tulisi perustua kestävään kehitykseen. Kun etsitään keinoja torjua ilmastonmuutosta, rakennuksien ja niiden energiankäytön kehittämisessä on vielä merkittäviä mahdollisuuksia. Energiataloudellisuus, kestävyys, korjattavuus, terveellisyys, monikäyttöisyys sekä rakennuskulttuurin ja luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen ovat ekologisen rakentamisen lähtökohtia.

Viime vuosikymmeniin asti ekologista rakentamista on toteutettu lähinnä erilaisissa koe-kohteissa, mutta asian huomioon ottaminen [sic] rakentamisessa on pikkuhiljaa yleistymässä. Suomen Lasinjalostus Oy aloitti viime vuoden puolella suuren koe-rakennushankkeen Lempäälässä. Kyseessä on suuren lasikehän sisään rakennettava Ekotalo, jonka valmistumista voi seurata näillä sivuilla.

Eco-construction is construction that saves both energy and nature. According to the Land Use and Building Act, all construction should be based on sustainable development. In seeking methods to avert global warming, major opportunities can still be found in the development of buildings and their energy use. Energy-efficiency, durability, reparability [sic], healthiness, multiple applications, as well as the preservation of a building culture and biodiversity, serve as the starting points for ecological construction.

Until recent decades, ecological construction has primarily been practised in various types of test buildings. However, consideration of the ecological aspect is slowly gaining ground in construction. Last year, Suomen Lasinjalostus Oy launched a large-scale test construction project in Lempäälä, Finland. This project centres on the Eco-House, built inside a giant glass structure. Its construction can be followed at this website.

Ideologie des Öko-Bauens

Öko-Bauen bedeutet energiesparendes und umweltschonendes Bauen. Laut der finnischen Landnutzungs- und Baugesetzgebung sollte jede Art des Bauens auf nachhaltiger Entwicklung basieren. Bei der Suche nach Mitteln im Kampf gegen die Klimaerwärmung gibt es bei der Entwicklung von Gebäuden und ihrem Energieverbrauch noch bedeutende Möglichkeiten. Energiewirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit, Reparierbarkeit, gesundheitliche Verträglichkeit, Mehrzwecknutzung als auch die Bewahrung der Baukultur und der Biodiversität dienen als Ausgangsbasis des Öko-Bauens.

Unser Bauprojekt

Bis in die jüngsten Jahrzehnte ist Öko-Bauen hauptsächlich nur an verschiedenen Testobjekten ausgeübt worden, aber seine allgemeine Berücksichtigung beim Bauen setzt sich allmählich durch. Im Jahr 2010 hat *Suomen Lasinjalostus Oy* ein großes Versuchsbauprojekt in Lempäälä (Finnland) in Angriff genommen. Dabei geht es um den Bau eines Ökohauses innerhalb einer riesigen Glasstruktur. Der Bau kann auf diesen Webseiten verfolgt werden.

Sivuille ei ole upotettu etsi-valikkoa, jolle ei sivujen laajuus huomioon ottaen ole tässä tapauksessa välttämätöntä tarvetta. Päävalikko pysyy vakiona sivun yläreunassa riippumatta siitä, minkä sivun käyttäjä avaa. Navigointia on helpotettu kursoria seuraavalla värikorostuksella kohdissa, jotka eivät ole selkeitä linkkejä. Värikorostus osoittaa lukijan sijainnin sivustolla, kun tämä liikuttaa kursoria uusia sivuja avaavien linkkipainikkeiden päällä.

Tekstin sisältö on valikoitua, ja lukijana koin yrityksestä ja sen tuotteista ja toiminnasta annetut tiedot riittävän kattavaksi. Tekstissä tulisi kuitenkin huomioida se, että se palvelee tekstin saksankielistä käyttäjää. Näin ollen tekstiä olisi tarve täydentää tiedoilla siitä, mistä saksalaisen kuluttajan on mahdollista ostaa yrityksen tuotteita. Suomenkielisessä tekstissä jälleenmyyjien luettelo on ymmärrettävä, mutta käännös vastaavasta tekstistä ei palvelisi saksalaista käyttäjää. Teksti olisi tarpeen lokalisoida, ja se vaatii uudelleen kirjoittamista. Tällaisenaan käännöstä ei voisi hyödyntää (esimerkki 12). Englanninkielisessä versiossa lokalisoinnin tarvetta ei ole huomioitu. Lemminkäisen Formento-sarjalla mainitaan olevan jälleenmyyjä Saksassa, mutta yhteystietoja ei mainita. Myös tämä täydennys tulisi huomioida verkkosivujen uudistamisessa, kuten myös muurikivien valoratkaisujen tämänhetkinen saatavuus.

Esimerkki 12.

Valokiviä voi tiedustella hyvin varustetuista rautakaupoista, kiviliikkeistä sekä piharakentamiseen erikoistuneista yrityksistä. Suomessa Valokiveä markkinoidaan osana Lemminkäisen Formento-tuotesarjaa. Valokivi-tuoteperhe tulee vielä laajenemaan mm. muurikiviin asennettavalla valoratkaisulla. Kysy myös muita malleja!

LedStones are available from well-stocked hardware stores, stone retailers, and companies specialising in landscaping. In Finland, LedStones are marketed as part of Lemminkäinen's Formento product series. The LedStone product family will be completed during the summer, with products such as a lighting solution installed in wall stones.

In Finnland sind LedStones in gut bestückten Baumärkten, im Steinfachhandel und in Unternehmen für Hof- und Gartenbau erhältlich. In Finnland werden LedStones als Teil der *Lemminkäinen Formento* -Produktserie vermarktet. Zur Produktfamilie gehören u.a. als Mauersteine verwendbare beleuchtete Wandsteine.

Tuotekuvaussivuilla ei ole mainintaa tuotteiden hinnoista, mikä on selkein puute sivustolla. Hinta kiinnostaa asiakasta, joten sivuille tulisi lisätä edes summittaiset hinta-arviot tuotteista. Muuten käännettävä teksti on verkkomarkkinointiin sopivaa ja informatiivista (kuva 4) ja siinä kerrotaan mikä ja millainen tuote on ja mistä asiakas voi sen saada. Samassa kuvassa huomataan suomalaiselle mainoskuvitukselle ominainen tapa kuvata myytävä tuote sen käyttöyhteydessä siten, että kuvassa on itse tuotteen lisäksi useita muitakin kohteita. Lisäksi olisi hyvä, jos myös yrityksen uutisia käännettäisiin saksankielisen version etusivulle. Yritys on antanut luvan kuvien käyttöön tässä tutkimuksessa.

Laminoidut lasit

Yksi kiinnostavista tuotteistamme on nestelaminoitu lasi, jonka välitilassa on mahdollista käyttää LED-valaistusta. Lasit ovat siitä erityisiä, että ne ovat reunoihin asti kirkkaita ilman reunanauhoja tai teippejä. Laseja voidaan käyttää monipuolisesti näyttävään sisustukseen esimerkiksi pöytätasoina, baaritiskeinä tai seinäkoristeina.

Alla kuvia Jyväskylän anniskeluravintola Rumaan toteuttamistamme baaritiskeistä, joissa laminoitujen lasien väliin laitettiin rikottu tasolasi. Kun koko taso valaistetaan reunoilta LED-valoin, rikkinäisen lasin säröt korostuvat ja näyttää kuin koko baaritiski olisi pirstaleina!



Kuva 4. Laminoidun lasin esittely.

6.2.3 Kulttuurierot

Koska kierrätys ja kestävä kehitys ovat aiheena kansainvälisiä ja sekä Suomessa että Saksassa hyvinkin arvostettuja, en kohdannut käänöksessä merkittäviä kulttuurisia eroavaisuuksia. Kielen tasolla erilaisuutena on puhuttelumuoto, jonka vaihdoin saksankieliseen käänökseen sinuttelusta teitittelyksi (esimerkki 13). Suora puhuttelu on hyvä valinta jo suomenkielisessä tekstissä.

Esimerkki 13.

Etsimme jatkuvasti uusia yhteistyökumppaneita ympäri maailman. Jos haluat olla yhteistyökumppanimme maailmalla, ota yhteyttä.

We are looking for new associates around the world. If you would like to cooperate with us, please contact us.

Wir suchen neue Geschäftspartner in aller Welt. Bei Interesse an einer Kooperation nehmen Sie bitte Kontakt mit uns auf.

Yrityksen liikeidea on tuotu selkeästi esille verkkosivuilla, mikä helpotti kääntämistä. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää, että yritys osaa perustella oman toimintansa ja vakuuttaa asiakkaan juuri oman toimintansa ainutlaatuisuudesta. Tässä on onnistuttu Suomen Lasinjalostus Oy:n esittelyssä, ja lisäksi yritys painottaa omaa valintaansa nimetä ympäristöystävällinen toiminta hiilikädenjäljen jättämiseksi vastineena yleisemmin tunnetulle hiilijalanjäljelle (ks. luku 6.2.4). Nämä piirteet olivat toistettavissa käännöksessä (esimerkki 14). Käännöksessä saksankieliset lauseet ovat hieman pidempiä kuin suomenkieliset, mikä sopii saksankieliseen mainontaan. Sen sijaan sivuilta puuttuu yksityiskohtainen kehityshistoria ja esittely yrityksen hallintasuhteista, mikä johtuu mahdollisesti yrityksen nuoresta iästä. Sivusto oletettavasti laajenee toiminnan kasvun myötä.

Esimerkki 14.

Suomen Lasinjalostuksen liikeidea perustuu kierrätykseen ja mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittavaan toimintaan. Tuotteiden raaka-aineet saadaan kierrätyksen kautta ja itse lopputuotteetkin ovat kierrätettäviä. Jokaisen työvaiheen ympäristövaikutukset on mietitty ennakkoon. Lisäksi jokaisella työntekijällä on mahdollisuus olla vaikuttamassa toiminnan kehittämiseen omien työtehtäviensä kautta.

Suomen Lasinjalostus' business idea is based on recycling and activities that place the minimum strain on the environment. Product materials are obtained through recycling, while the end products themselves can also be recycled. The environmental impact of each work phase has been considered in advance. In addition, through their own work, each employee has the opportunity to develop the company's operations.

Die Geschäftsidee von *Suomen Lasinjalostus Oy* basiert auf Recycling und auf Aktivitäten mit möglichst geringer Umweltbelastung. Das Rohmaterial für die Produkte ist recycelt worden und auch die Endprodukte sind wiederverwendbar. Der Umwelteffekt jeder Arbeitsphase wird im Voraus erwogen. Überdies hat jeder Mitarbeiter die Möglichkeit, über sein eigenes Tätigkeitsfeld an der Weiterentwicklung der Unternehmenstätigkeiten teilzuhaben.

Tekstissä on yksi kulttuurisidonnainen viittaus maankäyttö- ja rakennuslakiin kohdassa, jossa muistutetaan kestävän kehityksen mukaisesta rakentamisesta (esimerkit 11 ja 15). Käänsin lain nimen sananmukaisesti, mutta halusin korostaa, että kyseessä on suomalainen laki. Englanninkielisessä käännöksessä käännösongelma on ratkaistu vastaavalla tavalla. Tarkoituksena ei ole ottaa kantaa Saksan tai Englannin rakennuslakeihin, vaan todeta suomalaisen lain suhde kestävän kehityksen mukaiseen rakentamiseen. Eko-rakentaminen on tärkeä osa Suomen Lasinjalostus Oy:n yritystoimintaa, ja Ekotalo-hanke on näkyvä osoitus siitä. Siksi tekstissä oli oleellista toistaa myös lain osuus toiminnassa. Saksassa ollaan kiinnostuneita uusien rakennustekniikoiden mahdollisuudesta vähentää ympäristön kuormitusta, minkä vuoksi aiheesta on olemassa runsaasti kirjoituksia eri

rakennusalan toimijoiden verkkosivuilla. Niistä useimmissa käytettiin ilmaisua *Öko-Bauen* viittamaan ympäristön kannalta kestävään rakentamisen lajiin.

Esimerkki 15.

Ekorakentaminen tarkoittaa rakentamista energiaa ja luontoa säästäen. Maankäyttö- ja rakennuslain mukaan kaiken rakentamisen tulisi perustua kestävään kehitykseen.

Eco-construction is construction that saves both energy and nature. According to the Land Use and Building Act, all construction should be based on sustainable development.

Öko-Bauen bedeutet energiesparendes und umweltschonendes Bauen. Laut der finnischen Landnutzungs- und Baugesetzgebung sollte jede Art des Bauens auf nachhaltiger Entwicklung basieren.

6.2.4 Erikoissanasto

Sivuston tekstissä käytetään yleiskielen lisäksi lasialan erikoissanastoa. Lasialan sanasto on vakiintunutta, mutta kun tuotekehittelyssä syntyy uusia innovaatiotuotteita ja konsepteja, vaatii niiden kääntäminen sanaston työstämistä. Suomen Lasinjalostus Oy on yksityiskohtainen materiaalikuvauksissaan, mikä helpottaa sekä asiakasta että kääntäjää. Valokiven ohella *tasolasin* valmistaminen on iso osa yrityksen toimintaa, joka välittyy lukijalle yrityksen tuotekuvauksissa. Tasolasi, *Flachglas*, on terminä vakiintunut sekä suomen että saksan kieleen (Junnola 1996, 9) (esimerkit 16 ja 17). Tämä käy ilmi myös mainitsemieni rinnakkaisverkkotekstien sisällössä. Tasolasi on ”lasituote¹², joka on valmistettu alun perin tasaisen levyn muotoon” (Mts. 9).

Esimerkki 16.

-- Suomen Lasinjalostus Oy:n toimiala on kierrätetyn tasolasin jatkojalostaminen erilaisiin rakennusteollisuuden tarpeisiin. Emme hyödynnä vain lasia – käytämme hyödyksi myös kaiken muun ikkunaruuuduista irtoavan raaka-aineen; pääasiassa puun ja metallin.

We reprocess recycled flat glass for a variety of needs in the construction industry. We not only utilise the glass, but all of the materials obtained from the window panes, particularly wood and metal.

Wir veredeln nicht nur recyceltes Flachglas für verschiedene Bedürfnisse der Bauindustrie, sondern nutzen auch die übrigen trennbaren Rohstoffe, hauptsächlich Holz und Metall.

¹² Kursivointi on lähteen mukainen.

Esimerkki 17.

Meiltä saa leikattua tasolasia halutun kokoisena. Myymme myös kierrätettyjä parvekeovia ja ikkunoita karmeineen.

We can provide you with cut flat glass in any size. We also sell recycled balcony doors and windows with frames attached.

Wir verkaufen geschnittenes Flachglas in allen gewünschten Größen. Erhältlich sind auch recycelte Balkontüre und Fenster mit Rahmen.

Toinen vakiintunut termi on *laminoitu lasi*. Useilla saksankielisillä sivuilla toistui termi *laminiertes Glas*, jota käytin myös käännöksessä (esimerkki 18.) Tein rinnakkaistekstien avulla sanastotyötä käännösvastineiden löytämiseksi murskatulle lasille ja jatkojalostukselle. Päädyin kuitenkin selittävään käännökseen ja kuvaamaan käsitteet seuraavasti: *zerkleinertes Glas* ja *weiterverarbeiten*.

Esimerkki 18.

Laseista puretaan karmipuut tähän tarkoitukseen suunnitellulla purkulinjastolla, jossa myös puut ja metallit erotellaan. Lasit puhdistetaan ja jatkojalostetaan uusiokäyttöön joko sellaisenaan, laminoituna tai murskattuna. Puun jatkokäytölle on useita mahdollisuuksia; patentoituun purkulinjastoon yhdistetään puhdistuslinja, jossa puusta poistetaan haitta-aineet kuten maalit ja lakat. Purkulinjastossa eroteltava alumiini käytetään Valokiven tuotantoon ja muu metalliainees kierrätetään yhteistyössä Rautasoini Oy:n ja Kuusakoski Oy:n kanssa.

The frames are removed from the panes on a specially designed dismantling line, which is also used for separating the wood and metal. Either as it is or in laminated or crushed form, the glass is cleaned and reprocessed for new applications. The wood has several further applications; a cleanup line is integrated into the dismantling line, and used for removing any hazardous materials such as paints and varnishes. Aluminium Venetian blinds removed on the dismantling line are used in part for manufacturing LedStones. The rest of the removed metals are recycled in co-operation with Rautasoini Oy [sic].

Die Rahmen werden mithilfe einer dafür entwickelten Arbeitsstraße zerlegt, wobei auch Holz und Metall getrennt werden. Das Glas wird raffiniert und entweder als solches, laminiert oder zerkleinert für neuen Applikationen weiterverarbeitet. Für das Recycling des Holzes gibt es mehrere Möglichkeiten; eine weitere Arbeitsstraße zur Raffinierung wird mit der patentierten Linie für die Zerlegung kombiniert, auf der das Holz von Schadstoffen wie Farbe und Lack befreit wird.

Gewonnenes Aluminium wird bei der Herstellung von LedStone genutzt, während unsere finnischen Kooperationspartner Rautasoini Oy und Kuusakoski Oy sich um die Wiederverwertung anderer Sorten Metall kümmern.

Lasialan erikoissanaston lisäksi tekstissä on muiden erikoisalojen sanastoa kappaleessa, jossa kerrotaan Valokiven asennuksesta. Etsin vastineita maakostealle ja virransyötölle. Englanninkielisessä käännöksessä käytetään ilmausta *damp concrete mass* (esimerkit 10 ja 19). Saksan-

kielisessä ne ovat *erdfeucht* ja *Stromzuführung*. Virransyötöstä käytettiin useiden teknisen alan yritysten sivuilla myös termiä *verdrahten* (esimerkiksi Bauemotion.de¹³).

Esimerkki 19.

Valokivet asennetaan ja saumataan kuten vastaavanlaiset betonikivet. Kuten betoni- ja luonnonkivienkin kohdalla, hiekan varaan asennettaessa huollettavuus ja kivien mahdollinen vaihtaminen on helpointa. Mikäli muu kiveys asennetaan esim. maakostean betonimassan varaan, kannattaa pienelle alueelle valokiven alle laittaa hiekkaa. Virransyöttö valokiville tuodaan johdotuksella kivikentän alla.

The stones are installed and seamed similarly to concrete stones. As with concrete and natural stones, maintaining and, if necessary, replacing LedStones is easiest when they are installed in sand. If other stones are installed on a damp concrete mass, sand should be placed in a small area beneath the LedStone. Power for LedStones is supplied through wiring under the stone bed.

LedStones werden wie vergleichbare Betonsteine eingebaut und gefugt. Wie auch bei Beton- und Natursteinen ist die Pflege und mögliche Auswechslung von LedStones am leichtesten, wenn sie auf Sand verlegt werden. Sofern andere Steine z.B. auf erdfeuchtem Beton verlegt werden, lohnt es sich, kleinfähig Sand unter den LedStone zu geben. Der Strom zum LedStone wird mittels Verdrahtung unter dem Steinbelag zugeleitet.

Termille *nestelaminoitu lasi* löytyi Googlen hakuohjelman avulla vain kaksi osumaa¹⁴ ja nekin ovat molemmat Suomen Lasinjalostus Oy:n sivuilla. *Nestelaminointia* verbinä sen sijaan käytetään yleisemmin. Sitä käytetään samassa yhteydessä *hartsilaminoinnin* kanssa. Nestelaminoinnilla tarkoitetaan sitä, että laseja on mahdollista yhdistää toisiinsa nestemäisellä aineella, yleensä hartsilla (VP-Tekoniemi Oy¹⁵). Tein taustatyötä saksan- ja englanninkielisten lasialan yritysten sivuilla ja etsin vastaavia tuotteita kuvauksineen. Schott AG:n sivuilta löysin maininnan aiheesta *Liquor Laminierung*, joka esiintyi sivulla lasinkäsittelyn luettelossa. Tarkemmassa haussa löysin rinnakkaisteksteistä termin *flüssiglaminiertes Glas* (esimerkki 20).

Esimerkki 20.

Yksi kiinnostavista tuotteistamme on nestelaminoitu lasi, jonka välitilassa on mahdollista käyttää LED-valaistusta. Lasit ovat siitä erityisiä, että ne ovat reunoihin asti kirkkaita ilman reunanauhoja tai teippejä.

One of our most fascinating products is liquid-laminated glass; LED lights can be used in the gap between the panes. This type of glass is special because it is clear all the way to the edge, with no bands or tapes.

¹³ Bauemotion. <http://www.bauemotion.de/detail/1950856/verdrahten.html> [Luettu 5.8.2012]

¹⁴ Nestelaminoitu lasi. Google-haku 5.8.2012.

¹⁵ VP-Tekoniemi Oy. <http://www.vp-tekoniemi.fi/index.php?tocID=31> [Luettu 5.8.2012]

Eines unserer faszinierendsten Produkte ist flüssiglaminiertes Glas, wo im Zwischenraum der Scheiben Leuchtdioden verwendet werden können. Das Besondere an diesem Glas ist, dass es bis an die Ränder durchscheinend ist, ohne Besatzband oder Klebstreifen.

Esimerkeissä 21 ja 22 tarkastelen *hiilikädenjälki*-termin käännöstä. Hiilijalanjäljestä puhutaan silloin, kun mitataan minkä verran kasvihuonekaasuja syntyy tuotteen tai toiminnan elinkaaren aikana; mittari on käytännöllinen apuväline kun kartoitetaan tuotteen päästöjä aiheuttavia vaiheita ja pyritään vähentämään syntyviä päästöjä (UPM-sivut¹⁶). Saksan kielessä käytetään hiilijalanjäljestä joko nimitystä *CO²-Bilanz* (esimerkiksi WWF¹⁷) tai *CO²-Fußabdruck* (esimerkiksi Wirtschaftslexikon¹⁸). Englanniksi se on *carbon footprint* (www.nature.org¹⁹). Koska Suomen Lasinjalostus Oy korostaa oman toimintansa hiilikädenjälkeä, on se käännetty englanniksi muotoon *carbon handprint*. Mielestäni tämä on toimiva ratkaisu myös saksankieliseen käännökseen, jossa hiilikädenjäljeksi muotoutuu helposti *CO²-Handabdruck*. Toistamiseen törmäsin yrityksen nimen poikkeavaan kirjoitusasuun englanninkielisessä tekstissä.

Esimerkki 21.

Suomen Lasinjalostus on nimennytkin oman ympäristöystävällisen toimintansa periaatteeksi mahdollisimman vähäisen HIILIKÄDENJÄLJEN jättämisen.

Accordingly, Suomen Lasinjalostus has designated the following as the principle underlying its environmentally friendly operations: leaving as small a CARBON HANDPRINT as possible.

Deswegen nennt *Suomen Lasinjalostus Oy* sein umweltfreundliches Prinzip das Hinterlassen eines möglichst kleinen CO²-HANDABDRUCKS.

Esimerkki 22.

Hiilikädenjälki-periaate pohjautuu pitkälle ilmastokuormitusta mittaavan hiilijalanjäljen elinkaariajatteluun. Suomen Lasinjalostus haluaa viedä tämän ajattelun vieläkin pidemmälle. Haluamme, että kierrätystä kehittävä ajattelu ja innovatiivisuus näkyvät niin toiminnassa kuin tuotteissammekin.

The carbon handprint principle is largely based on the carbon footprint lifecycle approach, measuring the strain imposed on the climate. Suomen Lasinjalostus wants to take this approach even further. We want our operations and products to be characterised by innovativeness and a developmental approach to recycling.

Das Prinzip des CO²-Handabdrucks stammt aus der Lebenszyklusanalyse der CO²-Bilanz, die Umweltbelastung misst. *Suomen Lasinjalostus Oy* möchte diesen

¹⁶ UPM. <http://timber.upm.com/FI/ymparisto/hiilijalanjalki/mika-on-hiilijalanjalki/Pages/default.aspx> [Luettu 5.8.2012]

¹⁷ WWF. <http://co2-rechner.wwf.de/wwf/> [Luettu 5.8.2012]

¹⁸ Wirtschaftslexikon. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/co2-fussabdruck.html> [Luettu 5.8.2012]

¹⁹ Nature.org. <http://www.nature.org/greenliving/carboncalculator/index.htm> [Luettu 5.8.2012]

Gedanken weiterführen. Wir möchten, dass sich innovative Entwicklung von Recycling in unserem Handeln und unseren Produkten zeigt.

6.3 Monikielisyiden haasteet yritykselle

Edellä olen käynyt läpi valitsemani verkkomateriaalin käännoshaasteita eri näkökulmista. Yrityksen kannalta haasteet ovat osa suurempaa kokonaisuutta, eli kansainvälisyshanketta. Yritykselle tärkeintä on se, että sen tuotteita myydään mahdollisimman paljon ja mahdollisimman monelle asiakkaalle.

Kommunikoinnin sujuvuus ei kuitenkaan aina ole itsestään selvää. Jos yrityksen kielitaito rajoittuu esimerkiksi vain englannin kieleen, vaikuttaa se osaltaan markkina-alueen valikoitumiseen, ja mikä tärkeintä, asiakkaan valikoitumiseen. Tällä tarkoitan sitä, että yrityksen valitsema kieli määrittelee sen, mitä kieltä asiakkaan oletetaan käyttävän kauppatilanteen syntymiseksi. Englannin kielellä selviydytään maailmalla pitkälle, mutta se ei välttämättä tavoita kaikkia toivottuja asiakasryhmiä.

Yrityksen on hyvä aloittaa siitä, että verkkomarkkinoinnin kielivalikoimaa lisätään. Seuraava askel toiminnan laajetessa olisi myös palvelukielten määrän lisääminen. Tämä merkitsee sitä, että asiakas voisi saada palvelua sillä kielellä, jolla hän mainontaa lukee. Useimmiten palvelukieli on kuitenkin englanti, jos emoyritys ei ole hajauttanut aluepalveluita niille kielialueille, joilla se tuotteitaan markkinoi. Jos yritys kuitenkin päättää ansioitua olemalla monikielinen toimija, on hyvä aloittaa perusasioista. Kuten analyysissä kävi ilmi, on yrityksen sivuilla useita huolimattomuusvirheitä, joita ei ole karsittu oikolukemalla. Kielitaitoisen yrityksen on aiheellista paneutua käyttämänsä kielen laatuun, oli kyse sitten äidinkielestä tai vieraasta kielestä.

Vaikka kieli toisaalta tuottaa lisähaasteita markkinointiin, ei sen tarvitse olla este myynnille, jos tuote muuten on onnistunut ja kiinnostava. Kaikesta huolimatta on sanomattakin selvää, että kunnianhimoinen ja menestykseen pyrkivä yritys suhtautuu monikielisyteen yrityksen tuottoa parantavana haasteena, eikä pelkinä käännoškuluina. Monikielisyys on kokonaisuus, jota pelkkä käännoös ei paikkaa.

7 Lopuksi

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, mitä kääntäjän on huomioitava markkinointitekstien kääntämisessä ja millä tavalla valmiin käännöksen julkaiseminen verkossa vaikuttaa kääntäjän tekemiin ratkaisuihin. Tarkoitus oli syventyä tapausyrityksen verkkosivuihin ja käyttää niitä aineistona, jonka avulla pyrin havainnollistamaan lukijalle käännösratkaisujen syntymistä ja vertaamaan niitä aiempaan teoriaan. Kyseessä oli Suomen Lasinjalostus Oy:n markkinoinnillisten verkkotekstien otteiden kääntäminen suomesta saksaan.

Tarkastelun kohteena olivat verkkotekstin ominaisuudet tutkielmaan valitsemistani näkökulmista. Vaikka keskityin työssäni kääntämiseen ja yksittäisten käännösratkaisujen tarkasteluun, otin huomioon myös tekstilajiin läheisesti liittyvät aihealueet markkinoinnin ja kulttuuritaidon kannalta. Tapausyrityksen valinta toi mukanaan haasteen perehtyä lasialan erikoissanastoon, mikä laajensi tutkielmaa kattamaan myös sanastotyön piirteitä. Tavoitteenani oli myös pohtia, millainen osa yrityksen toimintaa monikielisyys on, ja minkälaisia toimia pyrkimys monikielisyyteen yrityksen markkinointiviestinnässä edellyttää.

Tutkimus osoitti, että markkinoinnillisen verkkotekstin kääntäminen on monipuolista työtä. Kääntäjän rooli korostuu silloin, kun yrityskielen toivotaan olevan ammattimaista ja toimivaa valitulla vieraalla kielellä. Tutkielmassani painotin saksankielisen markkina-alueen merkittävyyttä Suomen Lasinjalostus Oy:n tuotteiden myynnille. Yritys kilpailee tuotteidensa huomioarvosta muiden alan yrittäjien kanssa, jolloin palvelun tarjoaminen kuluttajan kielellä on tärkeä valttikortti. Saksankieliset sivut olisi tarve lokalisoida esimerkiksi tuotteiden saatavuuden osalta. Lisäksi sivujen kieliasun luonnissa olisi syytä luottaa kieliammattilaisten apuun sekä suomenkielisessä tekstissä että käännösteksteissä.

Tutkimuksessa oli aiheellista pohtia eri kääntämisen näkökulmien suhteita. Markkinoinnin kannalta käännöstekstin tuotekuvausten on tarkoitus herättää lukijan mielenkiinto ja saada tämä vakuuttamaan tuotteen laadusta ja sen hänelle tarjoamasta lisäarvosta, esimerkiksi kestävän kehityksen tukemisesta. Koska käännöksen julkaisukanava on verkkosivusto, on kääntäjän huomattava esimerkiksi virkepituus ja tekstin asettelu siten, että se on miellyttävää lukea ruudulta. Lukumukavuutta voidaan tulosten mukaan parantaa esimerkiksi tekstin osien korostuksella. Kulttuurierojen tarkastelussa huomattavimmaksi eroksi suomen ja saksan kielen välillä nousi puhuttelutyylit, joka saa saksaksi olla kohdistetumpaa kuin mihin suomenkielisessä tekstissä on

totuttu. Tämä tukee Vesalaisen (2001) aiempia tutkimustuloksia. Erikoissanaston jäsentelyssä sen sijaan tutkittavana ovat sekä lähde- että kohdekielen alalle vakiintuneet termit ja käsitteet. Käännettävässä tekstissä käytettiin lasinvalmistuksen termejä, joista osa kuitenkin on ominaista juuri kyseiselle yritykselle. Analyysin perusteella käännösvastineiden löytämiseen ei voi aina luottaa, vaan sanastotyössä pystytään tekemään yhteistyötä yrityksen kanssa esimerkiksi silloin, kuin kyseessä on innovaatiotuote.

Analyysin yhteenvedona voidaan kuitenkin todeta, ettei pelkkä markkinoinnin kielellinen sisältö ole avain menestykseen, vaan osa yrityksen toiminnan kokonaisuutta. Kielen laadulla on merkitystä silloin, kun yritys rakentaa imagoa, jolla se hakee pitkäaikaista tunnettuutta ja toiminnan kasvua suotuisissa markkinaolosuhteissa. Kielen ei tarvitse olla este hyvän tuotteen myynnille, mutta sen osuus markkinointiviestinnän tavoitteissa on kiistaton. Silloin, kun yritys kokee tarvetta monikieliseen viestintään, on tulosteni perusteella suositeltavaa huomioida ne käännökseen vaikuttavat tekijät, joita tutkimukseni käsitteli.

Tutkimustulokset vahvistivat, että kääntäjän ammattitaitoa ei voida sivuuttaa markkinoinnillisten verkkosivujen käännösprojektissa. Kuitenkin kääntäjien työn merkitystä helposti aliarvioidaan, mikä vaikuttaa alan työnäkymiin heikentävästi. Tutkimukseni avulla toivon voineeni puuttua tähän epäkohtaan nostamalla esiin yhden esimerkin kääntäjän työn monialaisuudesta.

Mielenkiintoista olisi myös selvittää, miten suomalaiset vuosia kansainvälisillä markkinoilla toimineet yritykset ovat vastanneet monikielisyyden tarpeisiin, ja onko niiden kansainvälinen toimintastrategia ollut osa yrityksen toimintakokonaisuutta. Olisi antoisaa haastatella yrityksen vastuuhenkilöitä esimerkiksi käännöstöiden toteuttamistavasta. Onko yritysten palkkalistoilla monikielisiä tehtäviä hoitavia kääntäjiä vai tilaavatko yritykset käännökset käännöstoimistoilta kulloisenkin tarpeen mukaan? Toisaalta on myös mahdollista, että yrityksen käännöksistä vastaavat henkilöt eivät ole koulutukseltaan kääntäjiä. Tällöin olisi mielenkiintoista haastatella heitä heidän työkuvastaan ja tehtävistään ja vertailla työn sisältöä.

Suomen Lasinjalostus Oy:n tapauksessa olisi jatkossa mielenkiintoista tutkia yrityksen siirtymistä saksankieliseen sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi Facebookin saksankielisen alustan mainostilaan. Yrityksissä on herännyt kiinnostus sosiaalisen yhteisöllisyyden kehitykseen verkossa, sillä uudet sosiaaliset verkostot tarjoavat houkuttavia liiketoimintamahdollisuuksia ja erityisesti uusia tapoja päästä lähemmäs kuluttajaa (ks. Rokka 2009). Yrityksen oman Facebook-sivun perustaminen ei

pelkästään riitä, jos yritys ei valmistaudu sivun vaatimaan säännölliseen läsnäoloon ja asiakkaan kuunteluun (ks. Leino 2010). Kun käyttäjät keskustelevat tuotteesta verkossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa, on se samalla ”ilmaista” mainontaa yritykselle. Kuluttajan mielipide kiinnostaa toista kuluttajaa. Uskon, että Valokivi olisi sopiva tuote sosiaalisen median markkinointiin Saksassa, mutta siirtyminen saksankieliselle alustalle vaatisi käännösprojektin laajentamista.

Toivon tutkimukseni heijastavan käännösalan monimuotoisuutta myös kääntäjäkoulutuksen kannalta, sillä kääntäjän roolin merkitys yrityksen kansainvälistymishankkeissa on tutkimustulosteni osoittamalla tavalla saamassa yhä enemmän painoarvoa.

8 Lähteet

Tutkimusaineisto

Suomen Lasinjalostus Oy:n verkkosivusto. www.lasinjalostus.fi [Luettu 5.8.2012]

Painetut lähteet

Alasilta, Anja 1998. *Näin kirjoitat tietoverkkoon*. Inforviestintä, Helsinki.

Alasilta, Anja 2002. *Verkkokirjoittajan käsikirja*. Inforviestintä, Helsinki.

Arntz, Reiner, Picht, Heribert & Mayer, Felix 2004. *Einführung in die Terminologearbeit*. 5. uudistettu painos. Olms, Hildesheim ym.

Desavelle, Hanna-Kaisa 2009. Miten puhutella globaalia kuluttajaa? Suomalaisen ja ranskalaisen mainonnan eroja. Uusitalo, Liisa & Joutsenvirta, Maria (toim.), 200–227.

European Communities 1997. *Euromarketing: How to market products and services in the European Union: A practical guide for small and medium-sized companies*. Kogan Page, London.

Framson, Elke Anna 2007. *Translation in der internationalen Marketingkommunikation. Funktionen und Aufgaben für Translatoren im globalisierten Handel*. Stauffenburg, Tübingen.

Framson, Elke Anna 2009. *Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation. Basiswissen Translation*. Facultas, Wien.

Göhring, Heinz 2007. *Interkulturelle Kommunikation*. Stauffenburg, Tübingen.

Hedman, Anders & Pappinen, Lauri 1997. *Kaupankäynti ja markkinointi internetissä*. Tummavuoren kirjapaino Oy, Vantaa.

Heringer, Hans Jürgen 2007. *Interkulturelle Kommunikation*. A. Francke, Tübingen.

Holz-Mänttari, Justa 1984. *Translatorisches Handeln: Theorie und Methode*. Suomalainen tiedeakatemia, Helsinki.

Ilmarinen, Vesa 2010. Millainen on hyvä verkkostrategia? Leino, Antti 2010 (toim.), 30–31

Junnola, Pia 1996. Lasisanasto. *Terminfo* 1/1996. 7–17.

Jyrämä, Annukka 2009. Kulttuuriosaaminen tiedon johtamisen apuna. Uusitalo, Liisa & Joutsenvirta, Maria (toim.), 93–109.

Leino, Antti 2010. *Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Infor, Helsinki.

Leppihalme, Ritva 2000. Kulttuurisidonnaisuus kaunokirjallisuuden kääntämisessä. Paloposki, Outi & Makkonen-Craig Henna (toim.), 89–105.

Liimatainen, Annikki 2008. *Untersuchungen zur Fachsprache der Ökologie und des Umweltschutzes im Deutschen und Finnischen: Bezeichnungsvarianten unter einem geschichtlichen, lexikographischen, morphologischen und linguistisch-pragmatischen Aspekt*. Peter Lang, Frankfurt am Main ym.

Mikkonen, Ilona, Desavelle, Hanna-Kaisa & Rokka, Joonas 2009. Kauneuden kulttuuriset kasvot. Uusitalo, Liisa & Joutsenvirta, Maria (toim.), 167–199.

Nielsen, Jakob & Loranger, Hoa 2006. *Prioritizing Web Usability*. New Riders, Berkeley (CA).

Oittinen, Riitta 2000. Kääntäminen uudelleenlukemisena ja uudelleenkirjoittamisena. Paloposki, Outi & Makkonen-Craig, Henna (toim.), 265–285.

Paloposki, Outi & Makkonen-Craig, Henna (toim.) 2000. *Käännöskirjallisuus ja sen kritiikki*. Helsinki: Ammattikielten ja kääntämisen opintokokonaisuus.

Piekkari, Rebecca 2009. Kulttuuriosaamisen ulkoistaminen monikansallisissa yrityksissä. Uusitalo, Liisa & Joutsenvirta, Maria (toim.), 151–163.

Pym, Anthony 2004. *The Moving Text: Localization, translation, and distribution*. Benjamins, Amsterdam.

Rokka, Joonas 2009. Uusi yhteisöllisyys ja aktiivinen kuluttaja. Uusitalo, Liisa & Joutsenvirta, Maria (toim.), 69–89.

Schmitt, Peter A. 1999. Berufsbild. Snell-Hornby, Mary, Hönig, Heinz G., Kußmaul, Paul & Schmitt, Peter A. (toim.), *Handbuch Translation*. 2. uudistettu painos. Stauffenburg, Tübingen. 1–5.

Siukosaari, Anssi 1988. *Yritysviestinnän opas*. Tietosanoma Oy Business Books, Helsinki.

Sorjonen, Hilppa 2009. Markkinasuuntautuneisuus osana kulttuuriosaamista. Uusitalo, Liisa & Joutsenvirta, Maria (toim.), 110–129.

Stolze, Radegundis 2009. *Fachübersetzen – Ein Lehrbuch für Theorie und Praxis*. Frank & Timme, Berlin.

Suonuuti, Heidi 2006. *Sanastotyön opas*. Sanastokeskus TSK, Helsinki.

Susam-Sarajeva, Şebnem 2009. The Case Study Research Method in Translation Studies. *The Interpreter and Translator Trainer* 3(1). St. Jerome Publishing, Manchester. 37–56.

Tikkanen, Henriikki, Aspara, Jaakko & Parvinen, Petri 2007. *Strategisen markkinoinnin perusteet*. Talentum, Helsinki.

Torresi, Ira 2010. *Translating promotional and advertising texts*. St. Jerome Publishing, Manchester.

Uusitalo, Liisa 2009. Mitä kulttuuriosaaminen tarkoittaa? Uusitalo, Liisa & Joutsenvirta, Maria (toim.), 7–43.

Uusitalo, Liisa & Joutsenvirta, Maria (toim.) 2009. *Kulttuuriosaaminen – tietotalouden taitolaji*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.

Vehmas-Lehto, Inkeri 2002. Vastineongelmia erikoisalan kaksikielisessä sanastotyössä. *Terminfo* 2/2002. 8–10.

Vehmas-Lehto, Inkeri 2003. Kääntäjän työ. Oittinen, Riitta & Mäkinen, Pirjo (toim.) *Alussa oli käänös*. Tampereen Yliopistopaino oy, Tampere. 35–49.

Vesalainen, Marjo 2001. *Prospektwerbung : Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien*. Peter Lang, Frankfurt am Main ym.

Vuokko Pirjo 1997. *Markkinointiviestintä*. WSOY, Helsinki.

Vuokko, Pirjo 2003. *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY, Helsinki.

Elektroniset lähteet

Kiiskinen, Eeva 2010. Verkkokirjoittamisen perusteet. Luento 5.5.2010 Tampereen yliopiston käännöstieteen (suomi) verkkokirjoittamisen kurssilla. PowerPoint-esitys.

Liimatainen, Annikki 2011. Terminmuodostus. Luento 19.9.2011 Tampereen yliopiston monikielisen viestinnän ja käännöstieteen (saksa) terminologian kurssilla. PowerPoint-esitys.

Netiquette. WWW-sivusto. <http://www.ccinfo.de/netiquette.htm> [Luettu 5.8.2012]

Netiketti. WWW-sivusto. www.internetopas.com/netiketti/ [Luettu 5.8.2012]

Nieminen, Ville 2011. Yrityksen kansainvälistymishankkeet. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Aija-Riika Pajunen. Lähetetty 24.11.2011. Luettu 24.11.2011.

UPM. WWW-sivusto.

<http://www.upm.com/fi/vastuullisuus/ilmasto/hiilijalanjalki/Pages/default.aspx> [Luettu 5.8.2012]

Simola, Jaana 2011. *Investigating online reading with eye tracking and EEG: The Influence of text format, reading task and parafoveal stimuli on reading processes*. University of Helsinki.

Suojanen, Tytti, Koskinen, Kaisa, Tuominen, Tiina 2012. *Käyttäjäkeskeinen kääntäminen*. Tampereen yliopisto.

Opinnäytteet

Kiiveri, Kirsi 2001. *Internet as a Media of Business-to-business Marketing Communications*. Lappeenrannan yliopisto, kauppatieteiden osasto, pro gradu -tutkielma.

Parkkila, Paula 2009. *Hyvän verkkopalvelun tunnusmerkit*. Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta, viestinnän laitos, pro gradu -tutkielma.

Ruokamo, Anne 2000. *Manifestation of the Internet as a Marketing Communications Medium*. Tampereen yliopisto, taloudellis-hallinnollinen tiedekunta, yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitos, yrityksen taloustiede, markkinointi, pro gradu -tutkielma.

Salo, Erkki 1998. *Internet as a Marketing Environment. A Look into Changing Marketing Concepts in a Computer Mediated Environment*. Tampereen yliopisto, taloudellis-hallinnollinen tiedekunta, yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitos, yrityksen taloustiede, markkinointi, pro gradu tutkielma.

LIITE 1

Yritys

Syksyllä 2007 perustetun Suomen Lasinjalostus Oy:n toimiala on kierrätetyn tasolasin jatkojalostaminen erilaisiin rakennusteollisuuden tarpeisiin. Emme hyödynnä vain lasia – käytämme hyödyksi myös kaiken muun ikkunaruuuista irtoavan raaka-aineen; pääasiassa puun ja metallin.

Suomen Lasinjalostus Oy kehittää maanlaajuista saneerauslasin kierrätysjärjestelmää. Laseista puretaan karmipuut tähän tarkoitukseen suunnitellulla purkulinjastolla, jossa myös puut ja metallit erotellaan. Lasit puhdistetaan ja jatkojalostetaan uusiokäyttöön joko sellaisenaan, laminoituna tai murskattuna. Puun jatkokäytölle on useita mahdollisuuksia; patentoituun purkulinjastoon yhdistetään puhdistuslinja, jossa puusta poistetaan haitta-aineet kuten maalit ja lakat. Purkulinjastossa eroteltava alumiini käytetään Valokiven tuotantoon ja muu metalliainees kierrätetään yhteistyössä Rautasoini Oy:n ja Kuusakoski Oy:n kanssa.

Yrityksen pääarvona on ekologisuus, joka näkyy kaikessa toiminnassamme.

Laminoidut lasit

Yksi kiinnostavista tuotteistamme on nestelaminoitu lasi, jonka välitilassa on mahdollista käyttää LED-valaistusta. Lasit ovat siitä erityisiä, että ne ovat reunoihin asti kirkkaita ilman reunanauhoja tai teippejä. Laseja voidaan käyttää monipuolisesti näyttävään sisustukseen esimerkiksi pöytätasoina, baaritiskeinä tai seinäkoristeina.

Alla kuvia Jyväskylän anniskeluravintola Rumaan toteuttamistamme baaritiskeistä, joissa laminoitujen lasien väliin laitettiin rikottu tasolasi. Kun koko taso valaistetaan reunoilta LED-valoin, rikkinäisen lasin säröt korostuvat ja näyttää kuin koko baaritiski olisi pirstaleina!

Saatavana halutun kokoisena, värisenä ja paksuisena. Ota yhteyttä [tästä](#) ja kysy lisää!

Valokivet

Valokivet valmistetaan Suomessa kierrätyslasista (n. 70% painosta). Valokivi kestää hyvin UV-säteilyä, kemikaaleja sekä maantiesuolaa. Valokivet asennetaan ja saumataan kuten vastaavanlaiset betonikivet. Kuten betoni- ja luonnonkivienkin kohdalla, hiekan varaan asennettaessa huollettavuus ja kivien mahdollinen vaihtaminen on helppointa. Mikäli muu kiveys asennetaan esim. maakostean betonimassan varaan, kannattaa pienelle alueelle valokiven alle laittaa hiekkaa. Virransyöttö valokiville tuodaan johdotuksella kivikentän alla.

Valokivi on kestävyydeltään vähintään betonikiveä vastaava. Se soveltuu käytettäväksi yhtä lailla niin kävelyteille ja kevyenliikenteen väylille kuin raskaankaluston liikenteen alle.

Valokiviä voi tiedustella hyvin varustetuista rautakaupoista, kiviliikkeistä sekä piharakentamiseen erikoistuneista yrityksistä. Suomessa Valokiveä markkinoidaan osana Lemminkäisen Formento-tuotesarjaa. Valokivi-tuoteperhe sisältää mm. muurikiviin asennettavia valoratkaisuja. Kysy myös muita malleja!

Valokiviä Suomessa myy [Lemminkäinen Infra Oy](#).

Etsimme jatkuvasti uusia yhteistyökumppaneita ympäri maailman. Jos haluat olla yhteistyökumppanimme maailmalla, [ota yhteyttä](#).

Tasolasit

Meiltä saat leikattua tasolasia halutun kokoisena. Myymme myös kierrätettyjä parvekeovia ja ikkunoita karmeineen.

Hiilikädenjälki

Suomen Lasinjalostuksen liikeidea perustuu kierrätykseen ja mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittavaan toimintaan. Tuotteiden raaka-aineet saadaan kierrätyksen kautta ja itse lopputuotteetkin ovat kierrätettäviä. Jokaisen työvaiheen ympäristövaikutukset on mietitty ennakkoon. Lisäksi jokaisella työntekijällä on mahdollisuus olla vaikuttamassa toiminnan kehittämiseen omien työtehtäviensä kautta. Suomen Lasinjalostus on nimennytkin oman ympäristöystävällisen toimintansa periaatteeksi mahdollisimman vähäisen HIILIKÄDENJÄLJEN jättämisen.

Hiilikädenjälki-periaate pohjautuu pitkälle ilmastokuormitusta mittaavan hiilijalanjäljen elinkaariajatteluun. Suomen Lasinjalostus haluaa viedä tämän ajattelun vieläkin pidemmälle. Haluamme, että kierrätystä kehittävä ajattelu ja innovatiivisuus näkyvät niin toiminnassa kuin tuotteissammekin.

Haluamme näyttää kuinka arkipäiväisistä materiaaleista saadaan kierrättämällä innovatiivisia uusia tuotteita, joita käyttämällä voi jokainen keventää hiilikädenjälkeään päivittäin.

Lisätietoa: [Hiilijalanjälki](#)

Ekotalo

Ekorakentaminen tarkoittaa rakentamista energiaa ja luontoa säästäen. Maankäyttö- ja rakennuslain mukaan kaiken rakentamisen tulisi perustua kestäväan kehitykseen. Kun etsitään keinoja torjua ilmastonmuutosta, rakennuksien ja niiden energiankäytön kehittämisessä on vielä merkittäviä mahdollisuuksia. Energiataloudellisuus, kestävyys, korjattavuus, terveellisyys, monikäyttöisyys sekä rakennuskulttuurin ja luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen ovat ekologisen rakentamisen lähtökohtia.

Viime vuosikymmeniin asti ekologista rakentamista on toteutettu lähinnä erilaisissa koekohteissa, mutta asian huomioon ottaminen rakentamisessa on pikkuhiljaa yleistymässä. Suomen Lasinjalostus Oy aloitti viime vuoden puolella suuren koerakennushankkeen Lempäälässä. Kyseessä on suuren lasikehän sisään rakennettava Ekotalo, jonka valmistumista voi seurata näillä sivuilla.

LIITE 2

Über uns

Suomen Lasinjalostus Oy (Glass Refining Finland Ltd) wurde im Herbst 2007 gegründet. Wir veredeln nicht nur recyceltes Flachglas für verschiedene Bedürfnisse der Bauindustrie, sondern nutzen auch die übrigen trennbaren Rohstoffe, hauptsächlich Holz und Metall.

Suomen Lasinjalostus Oy entwickelt derzeit ein landesweites Recyclingsystem für Altglas aus Renovierungen. Die Rahmen werden mithilfe einer dafür entwickelten Arbeitsstraße zerlegt, wobei auch Holz und Metall getrennt werden. Das Glas wird raffiniert und entweder als solches, laminiert oder zerkleinert für neuen Applikationen weiterverarbeitet.

Für das Recycling des Holzes gibt es mehrere Möglichkeiten; eine weitere Arbeitsstraße zur Raffinierung wird mit der patentierten Linie für die Zerlegung kombiniert, auf der das Holz von Schadstoffen wie Farbe und Lack befreit wird.

Gewonnenes Aluminium wird bei der Herstellung von LedStone genutzt, während unsere finnischen Kooperationspartner Rautasoini Oy und Kuusakoski Oy sich um die Wiederverwertung anderer Sorten Metall kümmern.

Unser oberstes Gebot ist die Ökologie, die in all unserem Handeln zu erkennen ist.

Laminiertes Glas

Eines unserer faszinierendsten Produkte ist flüssiglaminierendes Glas, wo im Zwischenraum der Scheiben Leuchtdioden verwendet werden können. Das Besondere an diesem Glas ist, dass es bis an die Ränder durchscheinend ist, ohne Besatzband oder Klebestreifen. Es ist daher vielseitig für repräsentative Einrichtungen anwendbar, zum Beispiel als Tischplatte, Theke oder Wanddekoration.

Unten: Fotos einer Auftragsarbeit für Theken in einer Bar, mit zerbrochenem Flachglas zwischen laminiertem Glas. Bei seitlicher Illuminierung der Theke mit Leuchtdioden ergeben die Sprünge im Glas die dramatische Impression einer zersplitterten Theke!

Erhältlich in allen Größen, Farben und Stärken. Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. [Kontakt](#)

LedStone

LedStones werden in Finnland **aus recyceltem Glas** (ca. 70 % des Gewichtes) hergestellt. Die LedStones vertragen UV-Strahlung, Chemikalien und Streusalz. LedStones werden wie vergleichbare Betonsteine eingebaut und gefügt. Wie auch bei Beton- und Natursteinen ist die Pflege und mögliche Auswechslung von LedStones am leichtesten, wenn sie auf **Sand verlegt** werden. Sofern andere Steine z.B. auf erdfeuchtem Beton verlegt werden, lohnt es sich, kleinflächig Sand unter den LedStone zu geben. Der Strom zum LedStone wird mittels **Verdrahtung unter dem Steinbelag** zugeleitet.

Ein LedStone entspricht mindestens der Stabilität eines Betonsteines. Er eignet sich für den Einsatz sowohl für Geh- und Radwege als auch für Straßenverkehr.

In Finnland sind LedStone in gut bestückten Baumärkten, im Steinfachhandel und in Unternehmen für Hof- und Gartenbau erhältlich. In Finnland werden LedStone als Teil der *Lemminkäinen*

Formento - Produktserie vermarktet. Zur Produktfamilie gehören u.a. als Mauersteine verwendbare beleuchtete Wandsteine.

Wir suchen neue Geschäftspartner in aller Welt. Bei Interesse an einer Kooperation nehmen Sie bitte Kontakt mit uns auf.

Flachglas

Wir verkaufen geschnittenes Flachglas in allen gewünschten Größen. Erhältlich sind auch recycelte Balkontüren und Fenster mit Rahmen.

CO²-Handabdruck

Die Geschäftsidee von *Suomen Lasinjalostus Oy* basiert auf Recycling und auf Aktivitäten mit möglichst geringer Umweltbelastung. Das Rohmaterial für die Produkte ist recycelt worden und auch die Endprodukte sind wiederverwendbar. Der Umwelteffekt jeder Arbeitsphase wird im Voraus erwogen. Überdies hat jeder Mitarbeiter die Möglichkeit, über sein eigenes Tätigkeitsfeld an der Weiterentwicklung der Unternehmenstätigkeiten teilzuhaben. Deswegen nennt *Suomen Lasinjalostus Oy* sein umweltfreundliches Prinzip das Hinterlassen eines möglichst kleinen CO²-HANDABDRUCKS.

Das Prinzip des CO²-Handabdrucks stammt aus der Lebenszyklusanalyse der CO²-Bilanz, die Umweltbelastung misst. *Suomen Lasinjalostus Oy* möchte diesen Gedanken weiterführen. Wir möchten, dass sich innovative Entwicklung von Recycling in unserem Handeln und unseren Produkten zeigt.

Wir möchten wegweisend darin sein, wie durch Recycling aus alltäglichen Materialien neue innovative Produkte hergestellt werden können, womit jeder seinen CO²-Handabdruck täglich reduzieren kann.

Ökohaus

Das Ökohaus wird aus recycelten Materialien gebaut. Die riesige Glasstruktur von 900 m² umfasst ein 220 m² Einfamilienhaus, eine Sauna, einen Swimmingpool und einen Sammelbehälter für Regenwasser. Recyceltes Glas wird kreativ und innovativ wiederverwertet.

Ideologie des Öko-Bauens

Öko-Bauen bedeutet energiesparendes und umweltschonendes Bauen. Laut der finnischen Landnutzungs- und Baugesetzgebung sollte jede Art des Bauens auf nachhaltiger Entwicklung basieren. Bei der Suche nach Mitteln im Kampf gegen die Klimaerwärmung gibt es bei der Entwicklung von Gebäuden und ihrem Energieverbrauch, noch bedeutende Möglichkeiten. Energiewirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit, Reparierbarkeit, gesundheitliche Verträglichkeit, Mehrzwecknutzung als auch die Bewahrung der Baukultur und der Biodiversität dienen als Ausgangsbasis des Öko-Bauens.

Unser Bauprojekt

Bis in die jüngsten Jahrzehnte ist Öko-Bauen hauptsächlich nur an verschiedenen Testobjekten ausgeübt worden, aber seine allgemeine Berücksichtigung beim Bauen setzt sich allmählich durch.

Im Jahr 2010 hat *Suomen Lasinjalostus Oy* ein großes Versuchsbauprojekt in Lempäälä (Finnland) in Angriff genommen. Dabei geht es um den Bau eines Ökohauses innerhalb einer riesigen Glasstruktur. Der Bau kann auf diesen Webseiten verfolgt werden.

DEUTSCHE KURZFASSUNG

Universität Tampere

Fachbereich für Sprach-, Translations- und Literaturwissenschaften

Translationswissenschaft (Finnisch-Deutsche)

PAJUNEN, AIJA-RIIKA: Multilinguale Kommunikation und Marketingtexte auf den Webseiten eines Unternehmens: eine Fallstudie zu *Suomen Lasinjalostus Oy*

Masterarbeit: 56 Seiten;

Deutsche Kurzfassung 11 Seiten

August 2012

1 Einleitung

In dieser Arbeit wird untersucht, worauf ein Übersetzer Acht geben soll, wenn er Webseiten mit Marketingtexten übersetzt. In dieser Fallstudie geht es um die Arbeitssprachen Finnisch und Deutsch, aber es werden auch Beispiele von einer Übersetzung der gleichen Seiten ins Englische herangezogen. Das Ziel ist zu erklären, welche verschiedenen Anforderungen Webseiten als Veröffentlichungsmittel beim Übersetzen mit sich bringen und welche sprachlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Details zu beobachten sind. Die Untersuchung beruht also auf einer Fallstudie, die auf einer Anwendung in der Praxis mithilfe von theoretischer Literatur basiert.

Das Übersetzen von Marketing-Webseiten vom Finnischen ins Deutsche ist in finnischen Universitäten bisher kaum untersucht worden. Sehr wohl gibt es aber Untersuchungen über Marketingkommunikation, Texte von Webseiten und kulturelle Besonderheiten beim Übersetzen. Paula Parkkila (2009) hat ihre Magisterarbeit über inhaltliche Aspekte beim Online-Verkauf geschrieben. Anne Ruokamo (2000) untersuchte Marketingkommunikation in Internet und Kirsi Kiiveri (2001) hat zu Vorteilen des Internets in der Kommunikation zwischen Unternehmen geforscht. Erkki Salo (1998) konzentrierte sich auf das Internet als Marketingarea und auf die Veränderungen des Marketings seit Beginn der Internetzeit. Die vorliegende Arbeit schließt daher mit ihrem neuen Blickwinkel auf das Übersetzen von Marketingtexten auf Webseiten eine gewisse, noch bestehende Lücke.

Mein Hintergrundmaterial umfasst Fachliteratur der Translationswissenschaft, zum Marketing und zum Schreiben von Webseiten. Ausgewählt wurden unter anderem *Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation* (Framson 2009), *Prioritizing Web Usability* (Nielsen & Loranger 2006) und *Fachübersetzen – Ein Lehrbuch für Theorie und Praxis* (Stoltze 2009). Als Untersuchungsmaterial dienten die Webseiten von *Suomen Lasinjalostus Oy*.

Suomen Lasinjalostus Oy ist ein Unternehmen in Tampere, das sich auf die Herstellung von recyceltem Glas konzentriert. *Suomen Lasinjalostus Oy* wurde im Herbst 2007 gegründet, und es stellt recyceltes Glas für verschiedene Bedürfnisse der Bauindustrie her. Im Jahr 2011 hat *Suomen Lasinjalostus Oy* die ehrenvolle Erwähnung *Tuottava idea* (etwa: Produktive Idee) für sein Produkt *Valokivi* (wörtlich: Lichtstein) gewonnen. *Valokivi* wird aus recyceltem Glas hergestellt und mit Licht ausgerüstet für den Gebrauch zum Beispiel in Garten.

Für mein Untersuchungsmaterial habe ich die Internetseiten zu Unternehmen, Produkte, CO²-Handabdruck (Beispiel 4 in der Analyse) und Ökohaus gewählt. Auf den Firmenseiten gibt es schon eine englische Übersetzung. In der Studie werden Übersetzungsprobleme mithilfe von Beispielen meiner Übersetzung betrachtet. Dabei geht es auch darum, welche Besonderheiten Marketing-Webseiten für das Übersetzen mit sich bringen. Das Übersetzen der Webseiten ist für *Suomen Lasinjalostus Oy* eine aktuelle Herausforderung, wenn es die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern im (deutschsprachigen) Ausland verbessern möchte. Der Direktor von *Suomen Lasinjalostus Oy* Ville Nieminen hat sein Interesse für diese Untersuchung gezeigt, wenn ich ihm meine Idee für die deutsche Übersetzung des einigen Seiten auf die Webseiten letzten Herbst vorgestellt habe.

Diese Studie konzentriert sich auf den Fall von *Suomen Lasinjalostus Oy*, und betrachtet dabei verschiedene translationstheoretische Blickwinkel auf ihre Brauchbarkeit bei Übersetzungen der ausgewählten Seiten. Mit dieser Untersuchung werden Antworten gesucht auf die Fragen *Was ist beim Übersetzen der Webseiten mit Marketing Texte zu beachten?* und *Wie wirkt die Veröffentlichung auf Webseiten in die Übersetzungsprobleme aus?*

Zuerst wird ein Überblick zur vorliegenden Literatur über Marketing, Webseitentexte, Multilinguale Kommunikation und Translation präsentiert. Danach folgen Beobachtungen zu Untersuchungsmaterial und -methode. Ein weiterer Abschnitt widmet sich der Analyse, abschließend werden die Hauptzüge der Untersuchung zusammengefasst.

2 Marketing

Viele Unternehmen sind aktiv auf ausländischen Märkten, was den Bedarf für transkulturelle Kommunikation (Framson 2009, 5) mit sich bringt. Marketing bedeutet die Befriedigung der Bedürfnisse der Kunden (ebd. 53). Es wird über Marketing gesprochen, wenn der Verkäufer seine Interessen durch Werbung zu verbessern hofft. Damit versucht der Verkäufer sein Verhältnis zum Rezipienten zu entwickeln. Er versucht, die Interessen von Rezipienten durch Vermittlung von Bildern, Bedeutungen, Materialien und Versprechungen zu wecken. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 13.) Marketing ist die Apparatur des Unternehmens und mit der Werbung hofft das Unternehmen, das Interesse des Kunden zu erregen und sie zum Kauf der Produkte zu ermutigen (Hedman & Pappinen 1997, 43).

Wenn Marketing im Internet stattfindet, muss auch die Werbung passend sein. Im Internet ist es möglich, die aktuellen Daten über Produkte zu vermitteln, wo sie der Kunde leicht finden kann. Der Verkäufer und der Kunde können gleiche Information im Internet finden, und auch der Kundendienst wird leichter, wenn es nicht wichtig ist, dass die Parteien am gleichen Ort sind.

Wenn es mehrere Sprachen auf den Webseiten eines Unternehmens gibt, sollten sie vom „*Look-and-Feel*“ gleich sein (Framson 2007, 63). In Europa gilt ein Konzept für die Werbung. Für das Unternehmen ist es zum Beispiel wichtig daran zu denken, mit welchem Branding es seine Produkte verkauft, und ob das Branding in allen Länder gleich gestaltet ist (European Communities 1997, 35). Mit welchem Namen sollte zum Beispiel für *Valokivi* (Lichtstein) geworben werden? Beim Marketing ist es wichtig, dass die Werbung ehrlich ist, und umfassende Informationen über die Ziele und Qualität des Unternehmens vermittelt, und auch die Pläne für Investitionen in der Zukunft (Siukosaari 1988, 15).

Marketing besteht aus vier verschiedenen Faktoren. Dazu gehören das Produkt, der Preis, die Distribution und die Marketingkommunikation (Vuokko 1997, 11). Aus dem Blickwinkel eines strategischen Marketing ist es gut, dass alle Faktoren als Ganzheit betrachtet werden (Tikkanen et al. 2007, 37). In dieser Gruppe spielt die Marketingkommunikation eine besondere Rolle, weil mit ihr über die anderen drei Faktoren kommuniziert wird: Sie erzählt, was und wie ein Produkt ist, wo es zu kaufen ist und wie viel es kostet (Vuokko 1997, 13). Man muss den Kunden auch davon überzeugen, dass das Produkt konkurrenzfähig ist, so dass der Kunde sich zum Kauf entscheiden kann (Framson 2009, 57). Bei der Werbung versucht der Verkäufer, sowohl rationale wie

emotionale Begründungen für sein Produkt aufzubringen (Vuokko 1997, 100). Für *Valokivi* könnten Schönheit und romantische Stimmung emotionale Argumente sein, wo hingegen ökologische Werte und nachhaltige Entwicklung für den Kunden rationale Motive für den Kauf des Produkts bieten.

Bei der Marketingkommunikation lohnt es sich, kulturelle Unterschiede zu beachten (Mikkonen, Desavelle & Rokka 2009, 167). Vesalainen (2001) hat die Unterschiede an finnischen und deutschen Werbematerialien untersucht. Einige Resultate sind auch mit Webseiten-Marketing vergleichbar. In deutschsprachiger Werbung wird die direkte Anrede öfter genutzt als in finnischer (Vesalainen 2001, 182). Auf Deutsch ist die Anrede aber persönlicher als in den finnischen Texten. In beiden Sprachen (und Ländern) werden Sachkenntnis, Glaubwürdigkeit und *Know-how* des Unternehmens in der Werbung betont. (Ebd. 183–184.)

3 Texte von Webseiten

Im Internet kann das Marketing gleichzeitig lokal und global sein (Hedman & Pappinen 1997, 4). Das Internet bringt die Benutzer in aller Welt einander näher und verstärkt die Werbung von einer Kultur zu anderen. Bei der Strategie eines Unternehmens lohnt es sich zu planen, welche Sprachen das Unternehmen in seiner Werbung benutzt, und wie der Kunde im Ausland am besten erreicht wird. Der Stil des Textes ist wichtig, und deswegen sind Webseiten-Texte als Textsorte anspruchsvoll. (Nielsen & Loranger 2006, 21.) Oft ist der Text auf einer Internetseite der erste Kontakt zwischen den Kunden und den Verkäufern (Alasilta 2002, 38).

Guter Inhalt auf den Webseiten eines Unternehmens sind eine Liste von Produkten samt Beschreibung und Kontaktinformation (Hedman & Pappinen 1997, 140). Auf guten Webseiten bemerkt man Sachkenntnis, Menschenkenntnis und technisches Know-How. Das Korrekturlesen ist eine der wichtigsten Punkte bei der Textproduktion. (Alasilta 2002, 133–136.) Außerdem sollten die Webseiten-Texte dem Stil des Unternehmens entsprechen (Hedman & Pappinen 1997, 141).

Für Marketingzwecke ist es wichtig, dass es auf den Seiten die Preise für die Produkte gibt. Der Preis ist oft das erste Kriterium, das den Kunden interessiert. Wenn es wegen der Konkurrenz nicht möglich ist, den Preis auf den Seiten zu nennen, sollte wenigstens ein überschlägiger Preis zu finden sein. (Nielsen & Loranger 2006, 287–291.)

Mit *Netiquette* bezeichnet man die Etikette der Kommunikation im Internet. Sie umfasst mehrere Normen, deren Absicht ist, das Benutzen der Webseiten möglichst angenehm und unproblematisch zu machen. (Alasilta 2002, 60.) In der *Netiquette* wird zum Beispiel geraten, dass der Benutzer höflich sein sollte, wenn er eine E-Mail schreibt (Netiketti). *Netiquette* basiert aber hauptsächlich auf Höflichkeitsnormen und nicht auf Schreibkonventionen, die für meine Arbeit wichtig sind.

Informationsabfrage und -suche ist oft die wichtigste Ursache auf einen Besuch der Webseiten eines Unternehmens. Für dieses so genannte Retrieval müssen die Überschriften gut ausgewählt sein. (Alasilta 2002, 166.) Die Texte sollten kurz und informativ sein (Hedman & Pappinen 1997, 117). Je mehr es Leser für die Texte gibt, desto einfacher sollte die Sprache sein. Das Lesen wird leichter, wenn die Schlüsselwörter im Text abgehoben sind. (Nielsen & Loranger 2006, 269–275.) Die Ideallänge für einen Abschnitt ist höchstens fünf Sätze (ebd. 282).

Die drei bedeutsamsten Faktoren auf einer Webseite sind Such-Service, leichtes Auffinden und gute Lesbarkeit (Nielsen & Loranger 2006, 133). Ein Hyperlink sollte blau oder unterstrichen sein; Blau sollte deswegen nicht anderswo im Text genutzt werden (ebd. 205). Als Schriftgrad dienen besser *sans serif*-Stile als Arial oder Verdana, weil sie leichter und schneller auf dem Schirm zu lesen sind als zum Beispiel Times New Roman (ebd. 232). Die Größe des Schriftgrads sollte wenigstens 10 betragen (ebd. 221).

4 Multilinguale Kommunikation: Kultur und Translation

Kultur kann als Faktor, der Menschen verbindet, gesehen werden. Verbindende Elemente sind zum Beispiel Benehmen und Traditionen, Wissen, Gedanken und Werte. (Leppihalme 2000, 89.) Kultur prägt das kollektive Benehmen der Menschen und besteht aus Werten, Normen, Traditionen und ethische Prinzipien (Uusitalo 2009, 20). Die meisten Probleme in der Interkulturelle Kommunikation entstehen, wenn die Kommunikationsparteien eine Differenz im kulturell vorausgesetzten Wissen haben (Heringer 2007, 131). Kulturelle Differenzen sind zum Beispiel Kommunikationsstile, Normen und Ideologien, Identität, persönliche Erfahrung, Verwandtschaft und Selbstbild (ebd. 143).

In der Wirtschaftssprache verweist *Internationalisierung* auf Vorgänge, wenn ein Unternehmen auf ausländischen Märkten tätig wird (Framson 2009, 31). Wenn z.B. ein finnisches Unternehmen auch im Ausland aktiv wird, verändert es zwangsläufig auch die Kommunikation. Normalerweise treffen

finnische Unternehmen schon am Anfang der Internationalisierung auf Probleme. (Piekkari 2009, 151.) Unterschiede im Marketing in verschiedenen Kulturen sind zu berücksichtigen (Uusitalo 2009, 39). Es gibt Unterschiede zum Beispiel in der Höflichkeit, bei Tabus, im Register und bei der Visualisierung (Suojanen, Koskinen & Tuominen 2012, 129).

Übersetzen bedeutet Überwindung von Sprach- und Kulturgrenzen (Leppihalme 2000, 89). Als *translatorisches Handeln* bezeichnet, kann es definiert als Tätigkeit, die daraus besteht „, speziell Texte, mit Expertenkompetenz zu produzieren, die bei transkulturellem Botschaftstransfer mit Erfolg eingesetzt werden können.“ (Holz-Mänttari 1984, 91). Problemlösung gehört zur Arbeit des Übersetzers. Der Übersetzer muss gut die Ausgangs- und Zielkulturen kennen, und vorzügliche Sprachkenntnisse in beiden Sprachen haben. (Vehmas-Lehto 2003, 41.)

Das Übersetzen der Marketingtexte unterscheidet sich von anderen Fällen des Übersetzens. Das Ziel ist, die Funktion des Textes zu überbringen; nicht nur sprachliche Elemente zu übersetzen, sondern den Zweck des Textes. Die Übersetzung kann sich wesentlich vom Ausgangstext unterscheiden. (Torresi, 2010, 1.) Diese Art Übersetzen bricht die Idee von der Äquivalenz, weil die Loyalität zum Ausgangstext anders verstanden wird (ebd. 23). Eine weitere Herausforderung für das Übersetzen von Marketingtexten ist die heterogene Zielgruppe: die Empfänger sind unterschiedlich orientierte Menschen (Stolze 2009, 265–266).

Beim Übersetzen von Marketingtexten auf Webseiten von Unternehmen ist auch das mögliche Bedürfnis auf Lokalisierung zu betrachten. Praktisch bedeutet Lokalisierung die Anpassung eines Textes an eine spezifizierte Rezeptionssituation (Pym 2004, 1). Lokalisierung beim Übersetzen ist das Transfer zwischen Sprachen (ebd. 21). Das Produkt, in diesem Fall die Übersetzung, wird sprachlich und kulturell dem rezeptiven Ort und der Sprache angepasst, wo sie gebraucht werden soll.

In deutschsprachiger Werbung wird *Sie* als Anrede benutzt (Torresi 2010, 80) statt des finnischen Duzens. Wegen der Anrede wirkt deutsche Werbung möglicherweise formeller als zum Beispiel die englische (oder finnische) (ebd. 128). Oft ist die deutsche Werbung auch höflicher als die finnische (Vesalainen 2001, 182). In der deutschsprachigen Werbung gibt es auch die Tendenz zu neutraler und sachlicher Sprache, statt eines kreativen und emotionalen Textes. Hoher Informationswert und professionelle und zuverlässige Werbung wird in Deutschland geschätzt. (Torresi 2010, 160.)

Das Kennen von Fachtermini gehört auch zum Übersetzen der Marketingtexte (Torresi 2010, 7). Fachtermini sind standardformuliert, und der Übersetzer sammelt Originaldokumente, um die Übersetzungsprobleme zu lösen (Stolze 2009, 268).

Als Zusammenfassung ist zu sagen, dass multilinguale Kommunikation im Webseiten-Marketing eines Unternehmens eine vielseitige Arbeit für den Übersetzer ist. Aus diesem Grund glaube ich, dass es den Vorteilen des Unternehmens dient, die Hilfe eines Sprachprofis der Multilingualen Kommunikation beim Übersetzen von Webseiten in Anspruch zu nehmen. In der Zusammenarbeit zwischen Fach- und Sprachprofi sind die besten Resultate zu erwarten.

5 Untersuchungsmaterial

Das Untersuchungsmaterial besteht aus ausgewählten Seiten von *Suomen Lasinjalostus Oy*. Das Material umfasst Texte mit den Überschriften *Yritys*, *Tuotteet* (Valokivet, laminoidut lasit ja tasolasit), *Hiilikädenjälki* und *Ekotalo*. Das Unternehmen nennt sein umweltschonendes Handeln das Hinterlassen eines möglichst kleinen *CO²-Handabdrucks* (siehe Anhang 2).

Im ersten Text (*Yritys*) wird vom Unternehmen berichtet: die Gründung und die Entwicklung, das Handeln und die Ziele des Betriebs. Auf den Seiten über die Produkte (*Tuotteet*) sind detaillierte Beschreibungen zu finden. Ökologische Werte sind für *Suomen Lasinjalostus Oy* wichtig, und das ist im Text zu bemerken. Das Unternehmen möchte zeigen, wie durch Recycling aus alltäglichen Materialien neue innovative Produkte hergestellt werden. *Suomen Lasinjalostus Oy* hat ein ökologisches Bauprojekt mit einem *Ekotalo* (Öko-Haus)-Projekt in Lempäälä begonnen, und auf den Webseiten ist es möglich, den Ablauf des Projektes in Realzeit zu folgen. Mithilfe von Beispielen wird der Inhalt der Texte ausführlicher im Abschnitt Analyse vorgestellt.

Die Webseiten sind einfach gehalten, und das grüne Layout passt zum ökologischen Thema. In den Texten gibt es Fachtermini über Glasherstellung, obwohl der Text sonst ein informativer Marketingtext ist. Derzeit sind die Seiten auf Finnisch, Englisch und Russisch verfügbar.

6 Untersuchungsmethode

Für diese Arbeit wurden ausgewählte Texte der *Suomen Lasinjalostus Oy* -Webseiten betrachtet. Die Fallstudie ermöglicht den Vergleich zwischen Theorie und Praxis. Nach Susam-Sarajeva (2009,

38–39) wird sich in Fallstudien der Translationswissenschaft auf eine Übersetzung, einen Autor oder einen Übersetzungsprozess konzentriert. In einer Fallstudie wird der ausgewählte Fall beobachtet. Die Berichterstattung beschreibt den Fall möglichst genau, und basiert auf begründeter Interpretation des Forschers.

Für einen Fall wird Untersuchungsmaterial zu einem Thema gesammelt. Das Material kann frühere theoretische Literatur sein oder vorherige Ergebnisse zum gleichen Thema. Ein Übersetzungsprozess kann vielfältige Übergänge zwischen Ausgangs- und Zieltext bedeuten. In der Analyse werden Übersetzungsbeispiele zur Verdeutlichung herangezogen. (Susam-Sarajeva 2009, 40–41.)

Mit dieser Methode beobachtete ich das Untersuchungsmaterial vom Blickwinkel des Übersetzungsprozesses aus dem Finnischen ins Deutsche. Die Lösungen wurden mithilfe von Beispielen vorgestellt. Die Absicht war, die Übersetzung von verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten; Die Übersetzungsprobleme können unterschiedlich sein, zum Beispiel von der Seite Marketing oder Fachtermini. Der Ausgangstext wurde möglichst authentisch beschrieben, und die Übersetzungslösungen bauen auf den vorgestellten Theorien auf.

7 Analyse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert. Für das Übersetzen wurden authentische Paralleltexte benutzt, zum Beispiel Webseiten von Schott AG, Glaston Germany GmbH, Tambest Oy, Albat+Wirsam Software GmbH, Saint-Gobain Glass Deutschland GmbH und Pilkington Holding GmbH. Überdies wurden *Lasisanasto* (Junnola 1996) und die Doktorarbeit von Annikki Liimatainen (2008) über *Untersuchungen zur Fachsprache der Ökologie und des Umweltschutzes im Deutschen und Finnischen* herangezogen.

Die Analyse zeigte, dass die Webseiten von *Suomen Lasinjalostus Oy* gut aufgebaut sind. Sie sind einfach und präsentieren den Kunden die aus recyceltem Glas hergestellten Produkte. Der finnische Ausgangstext ist sachlich, und erläutert den Lesern Qualität und Konkurrenzfähigkeit der Produkte. Die Marketing-Argumente basieren auf dem Thema Recycling und nachhaltige Entwicklung. Der Text wirkt gut im Internet: Er ist kurz und gut lesbar, aber es gibt Rechtschreibfehlern im finnischen und im englischen Text. Fachtermini werden benutzt. Wegen des sprachlichen

Vergleichs habe ich auch den englischen Text bei den folgenden Beispielen mit aufgenommen. Im ersten Beispiel geht es um die Übersetzung des Produktnamens *Valokivi*.

Beispiel 1.

Valokivi kestää hyvin UV-säteilyä, kemikaaleja sekä maantiesuolaa.

It (*LedStone*) is resistant to UV radiation, chemicals and road salt.

LedStones vertragen UV-Strahlung, Chemikalien und Streusalz.

Der *Valokivi* wird auch im englischen Text mit dem Namen *LedStone* bezeichnet. Es ist wichtig, denselben Markennamen in ganz Europa zu benutzen. In den Paralleltexten wurde englische Wörter benutzt, weshalb der englische Name für das Marketing auch in der deutschsprachigen Werbung passend erscheint. Die Marketingargumente basieren hier auf den Beschaffenheiten des *LedStones*. Im zweiten Beispiel geht es um eine Bitte bezüglich neuer Geschäftspartner. Die direkte Anrede ist im Finnischen höflich formuliert, aber muss in der deutschen Übersetzung die explizite Höflichkeitsform (Anrede *Sie*) enthalten.

Beispiel 2.

Etsimme jatkuvasti uusia yhteistyökumppaneita ympäri maailman. Jos haluat olla yhteistyökumppanimme maailmalla, ota yhteyttä.

We are looking for new associates around the world. If you would like to cooperate with us, please contact us.

Wir suchen neue Geschäftspartner in aller Welt. Bei Interesse an einer Kooperation nehmen Sie bitte Kontakt mit uns auf.

Beim dritten Beispiel geht es um Fachtermini. Die Herstellung von Flachglas ist ein wichtiger Geschäftsbereich bei *Suomen Lasinjalostus Oy*. Flachglas ist ein viel gebrauchter Term im Bereich Glasherstellung, was auch in den Paralleltexte zu bemerken ist.

Beispiel 3.

Meiltä saa leikattua tasolasia halutun kokoisena. Myymme myös kierrätettyjä parvekeovia ja ikkunoita karmeineen.

We can provide you with cut flat glass in any size. We also sell recycled balcony doors and windows with frames attached.

Wir verkaufen geschnittenes Flachglas in allen gewünschten Größen. Erhältlich sind auch recycelte Balkontüren und Fenster mit Rahmen.

Was auch in diesem Beispiel (3) bemerkenswert ist, ist die Verfügbarkeit der Produkte für die Märkte im Ausland. Derzeit konzentrieren sich Verkauf und Lieferung auf den finnischen Markt, obgleich das Unternehmen Geschäftspartner auch in den Vereinigten Staaten und in Deutschland hat. Aus diesem Grund sollte den Text modifiziert werden, und für die englisch- und deutschsprachigen Märkte lokalisiert werden, um den Kunden zu informieren, wo die Produkte in ihren Länder zu kaufen sind.

Beim vierten und letzten Beispiel geht um den unternehmensspezifischen Term *hiilikädenjälki*. Von *CO²-Fußabdruck* wird gesprochen, wenn ein Unternehmen die Emissionen während des Lebenszyklus eines Produktes misst (UPM-Webseiten). Auf Deutsch wird für dieses Phänomen hauptsächlich *CO²-Bilanz* (siehe z.B. WWF-Seiten) oder *CO²-Fußabdruck* als Termini erwähnt. Auf Englisch ist der Term *carbon footprint* geläufig. In der englischen Übersetzung ist *hiilikädenjälki* mit *carbon handprint* übersetzt worden. Diese Übersetzungsstrategie passt gut auch zur deutschen Übersetzung, wo von *CO²-Handabdruck* die Rede ist.

Beispiel 4.

Suomen Lasinjalostus on nimennytkin oman ympäristöystävällisen toimintansa periaatteenksi mahdollisimman vähäisen hiilikädenjäljen jättämisen.

Accordingly, Suomen Lasinjalostus has designed the following as the principle underlying its environmentally friendly operations: leaving as small a CARBON HANDPRINT as possible.

Deswegen nennt *Suomen Lasinjalostus Oy* sein umweltfreundliches Prinzip das Hinterlassen eines möglichst kleinen *CO²-HANDABDRUCKS*.

Die Übersicht zeigt, dass bei der Kommunikation auf Marketing-Webseiten viele Faktoren zu beachten sind, die auf das Endergebnis Einfluss haben. Das Layout eines Textes ist wichtig und nicht minder, was inhaltlich auf den Seiten vermittelt werden soll, wenn der Text auf Webseiten veröffentlicht wird. Es war interessant, auch die englischen Texte zu analysieren, weil die Übersetzungslösungen sich zum Teil sowohl vom Ausgangstext als auch von der deutschen Übersetzung unterschieden. Für das Unternehmen ist es wichtig, dass es den Kunden in möglichst vielen Sprachen dient, aber die Sprache sollte professional sein, und auch der Kundendienst in gewählter Sprache vorstangehen. Die Übersetzung von Webseiten eines Unternehmens macht nur eine Seite der multilingualen Herausforderungen des Unternehmens aus.

8 Zum Schluss

In der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, was ein Übersetzer beim Übersetzen der Webseiten mit Marketingtexten beachten sollte und wie sich die Veröffentlichung auf Webseiten auf das Übersetzen auswirkt und welche Probleme es aufwirft. Die Absicht war, die Webseiten von *Suomen Lasinjalostus Oy* als Untersuchungsmaterial zu verwenden und mithilfe der Übersetzungsbeispiele die Ergebnisse mit Aussagen aus der Theorie abzugleichen. Dabei ging es konkret um meine für diese Arbeit gemachte Übersetzung von Teilen der Marketingtexte auf der Webseite von *Suomen Lasinjalostus Oy* aus dem Finnischen ins Deutsche, die das Unternehmen später auf seinen Webseiten benutzen kann.

In der Untersuchung wurde die Übersetzung aus den Blickwinkeln von Marketing, Webseitentext, Kultur und Fachtermini betrachtet. Die Analyse zeigte, dass das Übersetzen von Marketingtexten auf Webseiten eine vielschichtige Arbeit ist, und dass sie eine intensive Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Übersetzer voraussetzt, wenn die multilinguale Kommunikation im Unternehmen professional und zielbewusst sein soll.

Die Analyse bewies auch, dass die sprachliche Richtigkeit wichtig für das Marketing ist. Die Sprache dient als eine der Herausforderungen auf dem Weg zur Internationalisierung eines Unternehmens. Es war interessant zu bemerken, dass die Richtigkeit der Sprache mit dem Image des Unternehmens zusammengehört. Das heißt auch, dass es für *Suomen Lasinjalostus Oy* wichtig ist, Zusammenarbeit mit Kommunikationsprofis zu machen.

Es wäre auch interessant zu untersuchen, wie die Herausforderungen multilingualer Kommunikation in anderen, großen Unternehmen angegangen werden, die seit Jahren internationales Marketing betreiben. Es wäre produktiv, das Marketingpersonal in solchen Unternehmen in Sachen Übersetzungsprojekte zu interviewen. Ich nehme an, dass nicht alle Spracharbeiter beim Marketing eine Ausbildung als Übersetzer haben, und in diesem Zusammenhang wäre es interessant, die Aufgaben und Inhalte der Arbeit mit der Arbeit eines Übersetzers zu vergleichen.

Mit meiner Arbeit wünsche ich auch ein Beispiel für die Vielseitigkeit der Arbeit eines Übersetzers erbracht zu haben. Die Rolle der Übersetzer im mehrsprachigen Webseiten-Marketing wird voraussichtlich in den kommenden Jahren weiter an Wichtigkeit gewinnen.