

Normit, relevanssi ja alluusio: matka sloganien maailmaan

Teemu Lakaniemi

Tampereen yliopisto

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Käännöstiede (englanti)

Pro gradu -tutkielma

Marraskuu 2010

Tampereen yliopisto
Käännöstiede (englanti)
Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Lakaniemi, Teemu: Slogan, normit ja relevanssi: matka sloganien maailmaan

Pro gradu -tutkielma, 66 sivua + liite 3 sivua + englanninkielinen lyhennelmä 9 sivua.
Marraskuu 2010

Pro gradu -tutkielmani käsittelee sloganeja käännösteorioiden ja kääntäjän strategioiden näkökulmista. Tutkimusaineistona on 16 sloganparia MARK Kustannus Oy:n ylläpitämän *Iskulauserekisteri.fi* -internetsivustolta. Tutkielmassa selvitetään valittujen käännösteorioiden soveltuvuutta sloganien tutkimiseen, sekä havainnoidaan kääntäjän strategioiden ilmenemistä aineistossa. Erityishuomiota kiinnitetään alluusioiden käyttöön aineistossa. Lisäksi tarkastellaan markkinoinnin strategioiden toteutumista valikoiduissa sloganpareissa.

Iskulauserekisteri.fi on tietokanta, johon yritykset voivat rekisteröidä iskulauseensa viideksi vuodeksi kerrallaan. Aineiston sloganit valittiin sillä perusteella, että sama yritys oli rekisteröinyt ne samalla päivämäärällä sekä suomen- että englanninkielisinä tietokantaan. Sloganit ovat siis sattumanvaraisesti jakautuneet suomalaiseen yrityskenttään.

Sloganeista tehdään käännösteoreettisia havaintoja Andrew Chestermanin ja Ernst August Guttin teorioihin pohjaten. Teorioiden perusteella pyritään mm. määrittämään sloganparit toistensa käännöksiksi ja havainnoimaan niissä ilmeneviä normivalintoja ja relevanssiteorian ilmentymiä. Kääntäjän strategioita havainnoidaan puolestaan Ritva Leppihalmeen määrittämien kääntäjän potentiaalisten paikallisstrategioiden kautta: säilyttäminen, muuttaminen, lisäys, poisto. Sloganit pyritään määrittämään näiden strategiaryhmien kentässä, jossa tarkimmin perehdytään Leppihalmeen myös tutkimaan allusioon ja sen ilmenemiseen aineistossa.

Tutkimukseni perusteella voidaan sanoa, että valitut käännösteoriat soveltuvat sloganien tutkimiseen tyydyttävästi. Niillä ei kuitenkaan kyetty toteamaan kaikkia aineiston sloganpareja käännöksiksi toisistaan. Jäljelle jääneet voitiin kuitenkin paikallistaa kääntäjän strategioiden kentässä kotouttamisen kautta muuttamisen paikallisstrategiaan, jota olisi mahdollista tutkia soveltuvammilla käännösteorioilla. Allusioita havaittiin kahdeksassa sloganparissa, josta johtopäätöksenä todettiin, ettei allusioita havainnointi sloganeissa ole erityisen odotettavaa.

Tutkimukseni on deskriptiivinen ja teoriasidonnainen, eli siinä pyritään kuvaamaan sloganeissa havaittavia teorioiden ilmentymiä. Tutkimuksen ei ole preskriptiivinen, eli siinä ei pyritä määrittämään normeja. Tutkimuksen aineisto on myös määrällisesti rajallinen, eikä siitä voi tehdä laajoja johtopäätöksiä yleiseen käytäntöön. Siitä voi kuitenkin todeta, että sloganit ovat käännöstieteellisesti tutkittavissa oleva ilmiö.

Avainsanat: slogan, normit, relevanssi, kääntäjän strategiat

Sisällys

1. JOHDANTO	1
2. SLOGANIT	4
2.1 SLOGAN JA YRITYS	4
2.2 SLOGAN JA KULTTUURI.....	5
2.3 MARKKINOINTISTRATEGIAT	6
2.4 INTERTEKSTUAALISUUS.....	6
2.5 SLOGAN TÄSSÄ TUTKIMUKSESSA	8
3. KÄÄNNÖSTEORIAMIT JA KIELEN ILMIÖT	9
3.1 MEEMIT JA NORMIT	10
3.1.1 Alkunormit	12
3.1.2 Odotusnormit	12
3.1.3 Asiantuntijanormit	14
3.2 RELEVANSSI	16
3.2.1 Relevanssiteoria.....	17
3.2.2 Konteksti relevanssiteoriassa.....	18
3.2.3 Relevanssiperiaate	20
3.2.4 Tulkinnallinen yhdenmukaisuus ja loogiset ominaisuudet.....	21
3.2.5 Suora ja epäsuora käänнос.....	23
3.3 KIELEN ILMIÖT SLOGANEISSA	25
3.3.1 Alluusio	29
3.3.2. Alluusion määrittely käännostieteen termikentässä.....	33
4. TUTKIMUSKYSYMYKSET, AINEISTO JA ANALYYSIMENETELMÄ.....	37
5. AINEISTON ANALYYSI.....	41
5.1 NORMIT AINEISTOSSA	41
5.2 RELEVANSSI AINEISTOSSA	45
5.3 KIELEN ILMIÖT AINEISTOSSA	48
Alluusiot aineistossa	50
5.4 SLOGANIN MARKKINOINTISTRATEGIAT AINEISTOSSA	52
5.5 YHTEENVETO.....	53
Karanneiden lampaiden metsästys.....	55
6. PÄÄTELMÄT	58

6.1 KAIKKI LAMPAAT AITAUKSESSA, PAIMEN TYYTYVÄISENÄ?.....	60
6.2 LOPUKSI	62
LÄHTEET.....	64
LIITE: SLOGANIT	67
ENGLISH ABSTRACT	70

1. Johdanto

Tämä tutkimus käsittelee sloganeissa ilmeneviä käännosteorioita ja käännostrategisia kielen ilmiöitä. Tavoitteena on löytää käännosteoreettinen perusta, joka olisi sovellettavissa sloganien kääntämiseen. Kielen ilmiöiden havainnoinnilla pyritään tukemaan tätä mahdollisesti löytyvää teoriaperustaa. Tutkimus koostuu kahden käännosteorian soveltamisesta sloganaineistoon sekä mainittujen käännostrategisten ilmiöiden havainnointiin siitä. Perusoletuksia on kaksi: ensinnäkin se, että käännosteoriat ovat sovellettavissa sloganien kääntämiseen, jolloin sloganeista on löydettävissä käännosteorioiden ilmentymiä, ja toiseksi se, että sloganit ovat luonteeltaan käännostrategisesti allusiivisia, eli niissä käytetään allusioita sekä niiden käännoksiä.

Tutkimuksen idea syntyi tilanteessa, jossa tein toiminimelläni käännoksiä erälle mainostoimistolle, ja useampikin toimeksiannoista koski englanninkielisiä sloganeja mainostoimiston asiakasyrityksille. Pidin sloganeiden tekemisestä, mutta toisinaan tuntui siltä, että kysyttäessä en olisi osannut perustella ratkaisuani muuten kuin siten, että tämä oli minun näkemykseni asiasta tai että kyseessä on englanniksi kieliopillisesti oikeellinen teksti. Kyseessä oli todellakin sloganeiden *tekeminen*, sillä sain perustaksi vain ajatuksia, joita piti sisällyttää sloganeihin, eli en siis tehnyt varsinaista käännoistyötä. Kuitenkin tein työtä kääntäjänä, en esimerkiksi copywriterina, ja halusin kyetä perustelevaan näkemykseni tarpeen vaatiessa. Tarvitsin sloganien kääntämisen teoriaa, enkä sitä kokenut löytäväni. Päätin tehdä aiheesta pro gradu -tutkielman.

Tutkimuksen käännosteoreettinen osuus koostuu kahdesta teoriasta, Andrew Chestermanin (1997) normiteoriasta ja Ernst August Guttin (1991) relevanssiteoriasta. Näitä teorioita pyritään soveltamaan aineistoon ja havainnoimaan niiden soveltuvuutta sloganien kääntämiseen sen perusteella, millaisia ilmentymiä aineistosta on löydettävissä. Käännostrategiset kielen ilmiöt määritellään puolestaan Ritva Leppihalmeen (1994, 2007) määritelmien mukaisesti. Aineistoa tutkitaan näiden määritelmien mukaisesti, ja niistä tarkimmin allusioiden osalta, jotka ovat Leppihalmeen 1994 tutkimuksen pääosassa.

Tutkimusote on käännöstieteen tutkimuskentässä deskriptiivinen: tavoitteena on havainnoida sloganeissa toteutuneita käännöstieteellisiä ja käännösstrategisia kielen ilmiöitä. Tavoitteena ei ole päätellä sloganien oikeellisuutta tai paremmuutta, eikä muutenkaan ottaa preskriptiivistä kantaa sloganien kääntämiseen. Laajemmassa tutkimuksen perinteessä tutkimusote voidaan parhaiten paikallistaa laadulliseen ja teoriasidonnaiseen tutkimukseen, jossa ei tavoitella syy-seuraussuhteita, vaan todennetaan teorian käytäntöä ja toisaalta ei sitouduta suoranaisesti teoriaan, vaan tuetaan ja vahvistetaan sillä aineistosta tehtyjä havaintoja.

Aineistona tutkimuksessa toimii MARK Suomen Markkinointiliitto ry:n internetissä ylläpitämä iskulauserekisteri osoitteessa <http://www.iskulauserekisteri.fi/isku.php>, jonne yritykset voivat halutessaan rekisteröidä sloganinsa viideksi vuodeksi kerrallaan. Rekisteristä poimittiin tähän tutkimukseen sellaiset sloganit, jotka oli rekisteröity sekä suomeksi että englanniksi. Rekisterin perusteella ei sinänsä ollut pääteltävissä, olivatko kyseiset sloganit toistensa vastineita, mutta valinta tehtiin sen perusteella, että ne oli rekisteröity järjestelmään samalla päivämäärällä ja toisiaan lähellä olevilla rekisteröintinumeroilla.

Tutkimus rakentuu siten, että luvussa 2 perehdytään sloganien merkitykseen ja luonteeseen markkinoinnin kentässä. Pyrkimyksenä on antaa kuva siitä, miten slogan asettuu yritysmaailmaan ja yleisemmin kulttuuriin. Sen jälkeen tuodaan esiin markkinoinnin perusstrategiat ja luodaan katsaus intertekstuaalisuuteen. Luvussa 3 esitellään tutkimuksen käännösteoreettinen tausta, josta kohdassa 3.1 käsitellään Andrew Chestermanin meemi- ja normiteoria ja kohdassa 3.2 Ernst August Guttin relevanssiteoria. Kielen ilmiöt puolestaan esitellään kohdassa 3.3 Ritva Leppihalmeen artikkeliin *Kääntäjän strategiat* (2007) perustuen, joista tarkempaan käsittelyyn otetaan Leppihalmeen (1994) tarkemmin käsittelemä alluusio. Luvussa 4 kuvataan tutkimuskysymys, aineisto ja analyysimenetelmä, ja luvussa 5 syvennytään aineiston analyysin tuloksiin teorian kanssa samassa järjestyksessä. Lisäksi analysoidaan lyhyesti sloganien markkinointistrategioiden toteutumista aineistossa. Luvussa 6 tehdään päätelmät, pohditaan tutkimuksen antia

käännöstieteellisesti ja esitetään muutama huomio mahdollisista tulevista tutkimuskohteista aihepiirin sisällä.

2. Sloganit

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen avainkäsitteistä sloganit. Pyrin asettamaan termin markkinoinnin kenttään ja luomaan kokonaiskuvaa siitä, mikä sloganien merkitys on brändien ja tuotteiden markkinoinnissa. Lisäksi havainnoin kielellisiä näkökulmia, jotka mainosteksteihin usein liittyvät.

Tämä tutkielma ei ole kauppatieteellinen, vaan käännytieteellinen. Tästä syystä markkinointia koskeva osuus on vääjäämättä puutteellinen, koska tutkijan koulutustausta ei mahdollista laajaa tietoutta mainostamisesta eikä lähdekirjallisuuden validiteetista. Näin ollen tässä tutkimuksessa käytetyllä markkinoinnin kirjallisuudella ei varsinaisesti tavoitella kattavuutta tai laajaa näkemystä. Markkinoinnin perusteet ovat (ainakin markkinointitekstien osalta) kuitenkin siinä määrin yleisiä, että niistä on mahdollista kirjoittaa, vaikka tietämys ei äärimmäisen syvällinen olekaan. Näillä perusteilla tämän tutkimuksen markkinointiosuuden pääperustaksi valikoitui Angela Goddardin teos *Language of Advertising: Written Texts* (1998), joka on yleisopas kirjoitettujen mainosten tekstianalyysiin.

2.1 Slogan ja yritys

Malmelin ja Hakala määrittelevät teoksessaan *Radikaali brändi* (2007), että ”kaikki yrityksen viestit vaikuttavat sen brändiin” (2007: 73). Lisäksi he toteavat, että ”[v]iestinnän rooli on *liiketoimintaa kehittävä*” (74, painotus alkuperäinen). Nämä lausunnot ovat vastaavat Goddardin määritelmän kanssa, jonka mukaan mainokselle keskeistä on tekstin taustalla oleva tarkoitushakuisuus, jolla pyritään hyödyttämään mainostajaa joko materiaalisesti tai vähemmän konkreettisesti (1998: 7). Lisäksi Goddard toteaa, etteivät mainokset ole yksinkertaisia tekstejä, jotka toimisivat vain yhdellä kommunikaation tasolla, vaan ne voivat edellyttää yleisöltään monimutkaisten huomioiden tekemistä viestin ja erilaisten puhuttelutapojen suhteiden ymmärtämiseksi (mts: 10).

Sloganit voidaan siis nähdä toisaalta yhtenä avaintekijöistä yrityksen brändille, liiketoiminnan kehittämiseksi ja imagolle, ja toisaalta ne voidaan nähdä haasteena vastaanottajilleen. Tässä tutkimuksessa perehdytään näistä toiminnallisuuksista jälkimmäiseen havainnoimalla sloganeissa tapahtuvia kielellisiä ja käännöstieteellisiä ilmiöitä.

2.2 Slogan ja kulttuuri

Goddard tuo esiin kulttuurienväliset erot mainosten vastaanottamisessa, mistä hän käyttää selvimpänä esimerkkinä kääntämistä: kääntäjät tietävät, ettei hyvä mainoskäännös tarkoita pelkästään sanojen kääntämistä, vaan pikemminkin oikeiden käsitteiden tulkitsemista, jotka puolestaan saattavat vaihdella kulttuurien välillä. Brändien yhteydessä on huomioitava konnotaatiot, eli tiettyjen sanojen yhdistämisen tiettyihin ajatuksiin. Ilmiö on erityisen tärkeä brändien mainostamisessa, koska brändien nimet ovat kuin pieniä merkityskapseleita, jotka oikein tehtynä saavat asiakkaan luomaan ajatuksiinsa kaikki tarkoitetut oikeat konnotaatiot. (Goddard 1998: 80.)

Konnotaatioiden havainnoinnin voi mielestäni laajentaa myös sloganeihin sekä pitempiinkin mainosteksteihin. Konnotaatioihin liittyen Goddard (mts: 81-85) ottaa esiin denotaatiot, metaforat, idiomaattisen kielen, polysemian, äännesymboliikan, kiertoilmaukset ja tabut, joita voidaan käyttää brändien mainonnassa tehokeinona. Näitä voidaan käyttää myös sloganeissa, mutta tässä tutkimuksessa perehdytään havainnoimaan ilmiötä Leppihalmeen laajennetun allusion kautta, jonka katsotaan sisältävän mm. metaforat, idiomaattisen kielen ja kiertoilmaukset. Konnotaation puolestaan katsotaan ilmenevän esimerkiksi polysemian tai muiden yhden sanan muodostamien assosiaatioiden muodossa. Sekä allusio että konnotaatio perustellaan tarkemmin kohdassa 3.3.2. Konnotaatioita käsitellään tutkimuksessa myös seuraavassa esitettyjen mainostamisen teknikoiden mukaisesti.

Goddard kertoo teoksessaan mainostamisen tekniikoista, joista ensimmäinen on vertaava viittaus. Tällainen viittaus kertoo vastaanottajalleen, että tekstistä on paikallistettava jotkin

tietyt elementit, joita verrataan tietyssä kontekstissa. Voi kuitenkin olla myös niin, että suora viittaus muihin tuotteisiin on jätetty tekstistä pois, jolloin vertailtava tuote poistetaan, mutta vertailu sinänsä jätetään tekstiin. Tällöin vastaanottaja saa tiedon ”X on parempi”, mutta ei tietoa ”kuin mikä”, jolloin hänellä on taipumus lisätä tieto ”kuin kaikki kilpailijat”. Tässä on huomattava, että ihmisten käyttäytymisen normiksi katsotaan vertailun täydentäminen positiivisella elementillä, jolloin mainostajan tarvitsee antaa vain vinkkinä ”Parempi”, ja vastaanottajat jatkavat esimerkiksi ”kuin koskaan ennen”. (Goddard 1998: 103-104.)

2.3 Markkinointistrategiat

Goddard esittelee viisi eri markkinointistrategiaa: ensimmäinen on myönteisen kuvan luominen tuotteelle (buzz/spin), missä yleensä käytetään adjektiiveja joko perus- tai komparatiivimuodossa. Erotuksena muotojen välillä on se, että perusmuotoisia adjektiiveja käytetään enemmän markkinointiteksteissä, kun taas komparatiiveja käytetään enemmän sloganeissa. Toinen strategia on konnotaatioiden käyttö, mihin on kiinnitettävä huomiota analysoitaessa tuotteesta käytettyjä kuvaavia termejä, koska sanaston tarkoitus on luoda nimenomaan positiivista kuvaa vastaanottajien mieliin. Kolmas strategia on viitata sloganilla mainosteksteissä ilmeneviin koukkuihin (hooks), jotka ovat kyseisen markkinointikampanjan ydin. Neljäntenä on ongelma-ratkaisu -formaatti, jossa koukku esitetään kysymyksenä, tarkoituksena tuoda ratkaisu asiakkaan mieleen. Viides strategia on kirjoitetun tekstin leikki puhekielen kanssa, joka voi tapahtua koukkujen tai sanaleikkien kautta. (Goddard 1998: 105-108.) Näitä ilmiöitä havainnoidaan aineiston analyysin lopuksi.

2.4 Intertekstuaalisuus

Goddard ottaa teoksessaan esiin intertekstuaalisuuden ilmiönä, jossa teksti joko viittaa tai kokonaan perustuu toiseen tekstiin. Intertekstuaalisuus voi olla tärkeä elementti mainoksen tarkoituksen kannalta siksi, että uusi viesti voi perustua jo aikaisemmin välitettyyn viestiin. Näin uuden tekstin ei tarvitse tehdä niin suurta työtä tavoitellun vaikutuksen eteen, sillä se voi olettaa aikaisemman tekstin jättäneen muistijäljen, jota on mahdollista hyödyntää.

Viittauksen toimivuus edellyttää sitä, että vastaanottajat kykenevät muistamaan aikaisemman mainoksen ja siten määrittämään viittaavuuden. Jos tämä ei toteudu, mainos on silti arvoituksellinen, mikä on sille hyödyksi, koska tällöin vastaanottajat joutuvat kysymään mistä on kyse. Tämä onkin mainosten perustarkoitus: niiden täytyy herättää keskustelua, sillä unohdus on mainoksen huonoin kohtalo. (Goddard 1998: 69-70.) Malmelin ja Hakala (2007: 91) ovat samaa mieltä: ”Tehokkaimmillaan mainonta synnyttää julkisuutta ja keskustelua, jonka seuraukset ovat huomattavasti merkittävämpiä kuin alkuperäisen mainoksen näkemisen vaikutukset. Parhaimmillaan keskustelu laajenee ilmiöksi, joka voi merkittävästi kasvattaa brändin arvoa.”

Mainostaminen on nuori diskurssilaji verrattuna esimerkiksi kirjallisuuteen, mutta kuitenkin riittävän vanha omataksen samankaltaisen historian. Näin ollen, siinä missä nykykirjailijat voivat perustaa tekstinsä perinteisiin lähteisiin, myös nykymainostajat voivat perustaa tekstinsä vanhoihin mainosversioihin. Strategian vaikutus voi olla vastaava: vastaanottaja tuntee itsensä ”fiksuksi” kun hän ymmärtää viittauksen. Ero kirjallisuuden ja mainostamisen välillä tässä suhteessa on se, että harvat ehkä tunnistavat mukaelman Shakespearen teoksen juonesta, kun taas monet saattavat muistaa vanhan sloganin tai mainossävelen – ne kun tuntuvat tarttuvan mieleen, joskus epämiellyttävänkin pitkiksi ajoiksi. (Goddard 1998: 70.)

Toisaalta intertekstuaalisuus ei tunne rajoja, sillä tietyllä tuotteella ei tarvitse olla juuri tietynlaista slogania. Mainostekstit voivat liikkua eri mainostyyppien ja diskurssien välillä, mistä esimerkkejä ovat suositut sanonnat, tunnettujen kirjailijoiden teokset ja elokuvien tekstit ja tyyli. (mts: 72.)

Goddardin määritelmä intertekstuaalisuudesta on laaja. Tässä tutkimuksessa ei perehdytä intertekstuaalisuuteen sinänsä, koska ilmiö on hyvin moniulotteinen ja vaikeasti rajattavissa. Tekstien välisiä suhteita tutkitaan intertekstuaalisuuden käsitteen sijaan Leppihalmeen (1994) määrittelemän laajennetun alluusion käsitteen näkökulmasta. Kuten yllä, tämäkin käsite sisältää viittaukset muiden tekstien lisäksi mm. sanontoihin (ks. 3.3.1).

2.5 Slogan tässä tutkimuksessa

Mainostekstien päätarkoitus on yllä kuvatusti markkinoida tuotteita ja brändejä. On ilmeistä, että markkinointi on nykypäivänä usein monikansallista toimintaa, jossa mainostekstejä käännetään eri kielille markkina-alueiden mukaan. Näin ollen monikansalliset toimijat saattavat haluta tuotteilleen suomenkieliset sloganit, kuten myös suomalaiset toimijat saattavat haluta tuotteilleen mm. englanninkieliset sloganit.

Kuten Goddard teoksessaan määrittelee Guy Cookin sanoin, sloganit ovat fraaseja, jotka tulevat ja menevät tuotelinjojen ja kampanjojen mukana (Cook 1992: Goddard 1998: 105 mukaan). Pidempiä mainostekstejä ei voitane kutsua enää samassa mielessä sloganeiksi, koska ne ovat jo pikemminkin tuote- tai palvelukuvauksia kuin mielikuvien herättäjiä.

Alluusioiden tutkiminen sloganien kääntämisessä on kiinnostava kokonaisuus, mutta samalla herää kysymys aineistosta: onko varsinaisia käännettyjä sloganeita löydettävissä vai onko tarjolla pikemminkin uudelleen tulkittuja ajatuksia ja käsitteitä? Jos käännetyssä sloganissa käytetään alluusioita, niiden täytyy olla kohdekulttuurisesti järkeviä ja niiden avulla täytyy kyetä luomaan positiivinen kuva nimenomaan kohdekulttuurissa. Onko näin ollen lainkaan tärkeää, onko käännetty slogan vastaava alkuperäisen kanssa, kunhan ajatus välittyy? Voiko tällaiseen ”käännökseen” soveltaa nykyisiä käännösteorioita? Näihin kysymyksiin pyritään tässä tutkimuksessa vastaamaan.

3. Käännösteoriat ja kielen ilmiöt

Tässä kappaleessa esitellään käännösteoreettiset työkalut, joilla sloganeja myöhemmin tutkitaan. Teoriatutkimuksen ensimmäinen oletus oli, ettei sloganeihin ollut mahdollista suoranaisesti soveltaa ns. perinteisiä käännösteorioita kuten sanasanainen vs. vapaa tai formaali vs. dynaaminen kääntäminen. Tarvittaisiin jokin muu viitekehys, jolla voitaisiin arvioida sloganien käännöksiä ja käännösratkaisuja.

Ensimmäisen oletuksen lisäksi perusoletuksiksi otettiin se, että sloganit ovat luonteeltaan allusiivisia ja että niiden käännökset noudattavat kuitenkin jossain määrin olemassa olevia käännösteorioita. Allusiivisten keinojen tutkintaan ohjaaja ehdotti Ritva Leppihalmeen teosta *Culture Bumps* (1994) ja käännösteoreettiseksi perustaksi Andrew Chestermanin teosta *Memes of Translation* (1997). Molemmat teokset käsittelevät aihepiirejään laajempien kokonaisuuksien kautta: Leppihalme kaunokirjallisuuden kautta ja Chesterman käännöstieteen historian ja yleisemmin kääntämistapojen kautta. Teoksista on löydettävissä myös sloganien kääntämistarkoituksiin soveltuvia teesejä.

Edellä mainittu jokin muu sovellus on relevanssiteoriaan perustuva Ernst-August Guttin käännösteoria teoksessa *Translation and Relevance* (1991). Gutt pyrkii selvittämään sitä, ettei käännösteorian perinteistä jaottelua ole välttämätöntä perustella käännöstieteellisesti, ja esittelee oman näkemyksensä aiheesta suoran ja epäsuoran käännösmentelmän avulla. Tässä käännösmentelmässä käännökset määritellään loogisten ominaisuuksien perusteella, joita ovat analyttiset (kahden ilmaisun välillä yhtenevät) ja vihjaavat (ilmaisun ulkopuolelle osoittavat) ominaisuudet. Tässä tutkimuksessa havainnoidaan, miten tällainen jaottelu soveltuu sloganien kääntämiseen.

Lisäksi huomioitiin se, että alluusio on yksi kielen ilmiö muiden joukossa, ja päätettiin tutkia nämä ilmiöt myös yleisemmällä tasolla. Tämän aihepiirin lähtökohdaksi otettiin Leppihalmeen (2007) artikkeli, Kääntäjän strategiat Riikonen, H.K. ym. toimittamassa teoksessa *Suomennoskirjallisuuden historia 2* (2007). Vaikka tässä tutkimuksessa puhutaan kielen ilmiöistä, niillä tarkoitetaan pikemminkin kääntäjän strategioiden ilmentymiä, joita

voidaan havainnoida aineiston sloganpareissa. Kielen ilmiöt on kuitenkin perusteltu nimitys, sillä esimerkiksi alluusio tai ylä- ja alakäsite eivät varsinaisesti ole strategioita, kun niitä tekstistä havainnoidaan. Tämä väite perustellaan sillä, ettei tässä tutkimuksessa keskitytä lähde- ja kohdetekstin määrittämiseen, vaan ilmiöiden havainnointiin kieliversioissa.

Teoriaa verrataan joiltakin osin käänntieteen terminologiaan, jonka lähteenä käytetään Turun yliopiston kääntämisen ja tulkauksen keskuksen 2001 tuottamaa käänntieteellistä sanastoa. Kyseisen sanaston ei tässä tutkimuksessa väitetä olevan täsmällinen käännteteorian lähde, mutta sitä pidetään kuitenkin yleistasoisena käänntieteen sanastona, jonka tasolla esimerkiksi käänntieteen opiskelijat termistön käsittävät. Näin ollen sen katsotaan olevan soveltuva myös pro gradu -tutkielmaan.

3.1 Meemit ja normit

Käänntieteessä meemit ovat Chestermanin mukaan käänntideoita, joilla on niin läpitunkevat vaikutukset että ne esiintyvät uudestaan ja uudestaan aiheen historiassa, vaikkakin toisinaan hieman eri muodoissa. Chesterman määrittelee viisi supermeemiä eli yleisintä historiassa toistunutta käänntidea seuraavasti: lähtöteksti-kohdeteksti, ekvivalenssi, kääntämisen mahdottomuus, vapaa vs. sanasanainen, ja kaikki kirjoittaminen on kääntämistä. (Chesterman 1997: 8-14.) Vaikka määrittelyn taso onkin niin yleinen, ettei se sinällään sovellu tämän tutkimuksen tarkoituksiin, nämä käänntideat on hyvä tiedostaa tutkimuksen taustalla, sillä myös tässä tutkimuksessa käsitellyt teoriat perustuvat jollekin näistä ajatuksista tai pyrkivät kumoamaan jonkin niistä.

Supermeemien lisäksi Chesterman esittelee meemit evoluution perustuen Popperin rationaalisen tiedonhankinnan prosessiin, jossa P1 -> TT -> EE -> P2 (ongelma1 -> alustava teoria -> virheiden eliminointi -> ongelma2). Toisin sanoen ongelman tutkiminen johtaa aina uuteen ongelmaan, jolloin jatkuvasti lähestytään todentuntuutta. Tällä periaatteella Chesterman (1997: 19-40) määrittää kahdeksan meemiä, jotka kumuloituvat kronologisesti toistensa jatkoksi muodostaen meemien evoluutiohistorian.

Meemeistä kuudes, kommunikaatio, voidaan nähdä tämän tutkimuksen aihepiiriä parhaiten kuvaavana (mts: 33-36). Meemin kantava teema on viestin välittäminen, jossa kääntäjä toimii välittäjänä alkuperäisen kirjoittajan ja loppukäyttäjälukijan välillä, vastuullisena molemmille. Wilss (1977, 1982) ja Chestermanin (1997: 33 mukaan) vie meemiä vielä pidemmälle: käännetyt tekstit tulee arvioida pääasiallisesti niiden kommunikatiivisen tehokkuuden kautta. Reiss ja Vermeer taas määrittävät tämän tehokkuuden sen perusteella, missä määrin teksti täyttää tarkoituksensa eli skopoksensa: ”Kaiken kääntämisen ratkaiseva tekijä on käännöksen tarkoitus” (Reiss ja Vermeer 1984, 55). Gutt (1991) puolestaan väittää, että fundamentaalinen käännöstä hallitseva periaate on relevanssi, eli sama asia joka hallitsee kaikkea diskurssia: onnistunut käännös muistuttaa alkutekstiä relevantissa suhteessa sekä kirjoittajan/toimeksiantajan tarkoituksiin että lukijan tarpeisiin ja kognitiiviseen ympäristöön. Wilssin sekä Reissin ja Vermeerin teorioita ei tässä tutkimuksessa käsitellä, mutta Guttin teoria on siinä määrin totutusta poikkeava, että se otetaan tutkimuksessa analysointityökaluksi. Guttin teoriasta tarkemmin alla (ks. 3.4).

Meemien lisäksi Chesterman määrittelee teoksessaan käännösnormeja. Hän muotoilee käännösnormien sijainnin kielen prosessi- ja tuotenormien kentässä (Chesterman 1997: 57-58) ja määrittelee lopuksi myös itse käännöksen, johon normeja sovelletaan: tiivistetysti käännös on mikä tahansa teksti, joka hyväksytään kohdekulttuurissa käännökseksi (59). Tämä määritelmä on tässä tutkimuksessa hyödyllinen, sillä sen tuella sloganeita voidaan tulkita käännöksiksi hyvin vapaasti.

Chestermanin käännösnormien perustana on Touryn (esim. 1995) jaottelu ennakkonormeihin ja toimintanormeihin. Ennakkonormit liittyvät käännöstapaan tietyssä kulttuurissa sekä siihen, mitkä tekstit katsotaan kääntämisen arvoisiksi ja voidaanko ne kääntää välittäjäkielen avustuksella (Toury 1995: 58). Ne liittyvät siis sosiaalisiin, kulttuurillisiin ja talouspoliittisiin kysymyksiin Chestermanin (1997) teoksen ulkopuolella. Toimintanormit puolestaan ovat kääntämistä itseään ohjaavia tekstuaalisia normeja, eli joko yleislingvistisiä/stylistisiä tai kirjallisia (esim. genreä määrittäviä) normeja (Toury 1995: 58-59).

3.1.1 Alkunormit

Toury määrittelee ennako- ja toimintanormien lisäksi alkunormin, joka tarkoittaa kääntäjän perusvalintaa lähtötekstin (adekvaattisuuden) tai kohdetekstin (hyväksyttävyyden) normimaailmojen välillä (Toury 1995: 56-57). Lisäksi hän täsmentää, että perinteisen käännosten ekvivalenssiajattelun sijaan juuri normivalinta määrittää käännoksissä ilmenevän ekvivalenssin tyypin ja laajuuden (61). Tämä ajatus soveltuu myös tähän tutkimukseen siinä määrin, että sloganien parissa vaikuttaisi järkevältä toteuttaa kohdekulttuurin normeja lähdekulttuurin normien sijaan. Esimerkiksi Guttin (1991) relevanssiteorian periaatteiden mukaan on oletettavaa, että kohdekulttuurinen slogan tuottaa vastaanottajalle edullisemmän prosessointityömäärän kuin lähdekulttuurinen.

Tässä tutkimuksessa havainnoidaan sitä, ilmeneekö käännoksissä alkunormina lähtötekstin vai kohdetekstin normimaailma. Ennakkonormien aihealueet ovat Chestermanin teoksen tapaan myös tämän tutkimuksen aihepiirin ulkopuolella, koska aineisto koostuu kahdella kielellä esitetyistä sloganeista. Jos siis ennakkonormin mukaan on todettu, ettei slogania ole tarpeen kääntää, se ei ilmene tässä tutkimuksessa. Tällaista ennakkonormia soveltavat todennäköisesti monet suuret monikansalliset toimijat.

3.1.2 Odotusnormit

Chesterman määrittelee odotusnormit Touryn tuotenormien mukaisesti, mutta omasta näkökulmastaan. Hän nimittää normeja odotusnormeiksi, koska ne koostuvat kohdekielen lukijoiden odotuksista sen suhteen, millainen tietyyntyyppisen käännoksen tulisi kohdekulttuurissa olla. Käännoksiä voidaan siis arvottaa odotusnormien perusteella, jolloin jotkin käännot ovat toisia käännoksiä enemmän odotusnormin mukaisia. (Chesterman 1997: 64-65).

Tässä valossa Chestermanin Houselta lainaama piilokäännoksen käsite muodostuu kiinnostavaksi. Housen määritelmä on seuraava: *piilokäännös* on käännos, jolla on kohdekulttuurissaan natiivitekstin status. Kyseessä on *piilokäännös*, koska sitä ei ole

käytännössä merkitty lähdetekstin käännökseksi, vaan se voi olla luotu omaksi tekstikseen. *Piilokäännös* on siis käännös, jonka lähdetekstiä ei kohdenneta tietylle lähdekulttuuriselle yleisölle, eli sitä ei varsinaisesti sidota kyseiseen lähdetekstiin ja -kulttuuriin. Lähdeteksti ja sen *piilokäännös* ovat siis samanarvoisia sekä lähde- että kohdekielen vastaanottajille. *Piilokäännöksiä* tuottavia tekstityyppejä ovat esimerkiksi tieteelliset, turisteille suunnatut, talous- ja journalistiset tekstit. (House 1997: 69, painotus alkuperäinen.)

Turun yliopiston käänntieteellinen sanasto antaa piilokäännökselle seuraavan määritelmän:

Piilokäännös

Käännös joka ei ole sidoksissa lähtökulttuuriin. Lähtö- ja tulotekstillä on yhteinen päämäärä ja käännöksellä samat ennako-odotukset kuin lähtötekstilläkin.

Huom. - Käsite lähestyy Eugene A. Nidan dynaamisen ekvivalenssin käsitettä. (Turun yliopisto: Kääntämisen ja tulkauksen keskus, 2001.)

Turun yliopiston määritelmän mukaan piilokäännöksen alkunormina on siis kohdetekstin normimaailma. Tässä määritelmässä jätetään kuitenkin mainitsematta se, ettei piilokäännöksellä alkuperäisen määritelmänsä mukaan ole sidosta myöskään lähtötekstiin.

Gutt puolestaan tekee seuraavat oletukset yrityksen ja lukijan oletetuista mielenkiinnon kohteista tekstissä (joka voi olla lähdeteksti tai käännös): yritystä kiinnostanee tekstin *mahdollisimman suuri tehokkuus* eikä niinkään se, miten tarkoin teksti vastaa lähtökielen vastinettaan esimerkiksi käännösteoreettisen funktionaalisen ekvivalenssin piirissä. Lukijaa taas kiinnostanee eniten se, että hän saa tekstistä *itselleen relevanttia tietoa*. Vastaavan lähtökielisen tekstin olemassaolo olisi tässä suhteessa merkityksetöntä (Gutt 1991: 54-55, painotus alkuperäinen).

Näiden teorioiden valossa vaikuttaisi siltä, että sloganien kääntämisen odotusnormin toteutuessa kyseessä olisi piilokäännös, jolloin lähtötekstin ja käännöksen välillä ei olisi välttämätöntä olla yhteyttä lainkaan. Tässä tutkimuksessa piilokäännös tulkitaan käytännön

syistä kuitenkin hieman yllä olevia määritelmiä kapeammin. Syy on se, että tutkimuksessa ei käytetä laajempaa korpusta, josta voisi havainnoida ovatko tässä esitetyt sloganit erotettavissa esimerkiksi englanninkielisistä natiivisloganeista. Tässä tutkimuksessa piilokäännös määritellään siis osittain soveltaen yllä esitettyä Housen määritelmää: *piilokäännös on käännös, jota ei ole käytännössä merkitty lähdetekstin käännökseksi, vaan se voi olla luotu omaksi tekstikseen* (1997: 69).

Chesterman (1997: 66) toteaa myös, että jotkin käännökset tehdään tarkoituksella kohdekulttuurin odotusnormin vastaisiksi mm. mainostekstien käännöksissä. Yllä tehtyjen oletusten perusteella tämä Chestermanin kommentti on tulkittavissa siten, että jos odotusnormia rikotaan sloganien kääntämisessä, käännös on avoin ja noudattaa lähdetekstin normimaailmaa. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan voida tutkia tätä näkökulmaa, koska piilokäännöksen käsitettä on jo rajattu, ja samalla siis avoimen käännöksen käsitettä on laajennettu. Näin ollen myös odotusnormin rajat ovat yllä määriteltyä kapeammat, koska odotusnormin katsotaan toteutuneen vain siinä tapauksessa, että käännös voidaan tulkita piilokäännökseksi. Tämän tutkimuksen aineistoa tutkitaan aikaisemmin mainitun alkunormivalinnan lisäksi tässä määritetyn sovelletun odotusnormin (ja samalla piilokäännösten) toteutumisen kannalta.

3.1.3 Asiantuntijanormit

Chesterman kutsuu kääntämisen prosessinormeja asiantuntijanormeiksi. Prosessinormit ovat odotusnormien alaisia, koska odotusnormit määrittävät niitä: prosessinormit määrittyvät tavoitellun lopputuotteen kautta. Chesterman (1997: 68-69) jakaa prosessinormit kolmeen luokkaan:

1) Vastuullisuusnormi

Kääntäjän tulee toimia niin, että lojaalisuusvaatimukset täyttyvät niin alkuperäisen kirjoittajan, toimeksiantajan, kääntäjän itsensä, oletetun lukijakunnan kuin muidenkin asiaankuuluvien osapuolten kanssa.

2) Kommunikaationormi

Kääntäjän tulee toimia tavalla, joka optimoi kommunikaation tilanteen mukaan kaikkien osapuolten välillä.

3) Suhdenormi

Kääntäjän tulee toimia siten, että lähde- ja kohdetekstin välille muodostuu ja niiden välillä säilyy soveltuva asiaankuuluvan samankaltaisuuden suhde.

Ensimmäiset kaksi normia eivät ole spesifejä käänösprosessia ajatellen, vaan kääntämisessä ainoastaan sovelletaan niitä. Kolmas normi sen sijaan sisältää myös käänösteoreettisia ratkaisuja tekstin suhteen. Sen mukaan ekvivalenssi sinällään on liian kapea käsite kuvaamaan lähde- ja kohdetekstien välisiä erityyppisiä suhteita. Eräs mahdollinen suhdetyyppi toki on ”ekvivalenssi” tai ”optimaalinen samankaltaisuus”, joka priorisoi muodollista samankaltaisuutta lähtötekstin kanssa esimerkiksi lakisopimuksissa. Toinen tyyppi on tyyllinen samankaltaisuus, jota käytetään esimerkiksi novelleissa tai runoissa. Kolmas tyyppi on vaikutuksen samankaltaisuus, jota painotetaan esimerkiksi turistilehtisissä tai mainoksissa. Jokaisella käänöksellä on omat ”ekvivalenssiprioriteettinsa”, ja kääntäjän tehtävä on arvioida kullekin tekstile sopiva kokonaisprofiili. (Chesterman 1997: 69-70) Tässä tutkimuksessa on tarkoituksenmukaista edelleen tiivistää Chestermanin jaottelua kahteen vaihtoehtoon: kielellinen samankaltaisuus ja vaikutuksen samankaltaisuus. Tiivistyksen ydin on se, ettei tässä ole tarpeellista täsmentää onko vallitseva kielellinen samankaltaisuus muodollista vai tyyllistä. Toisin sanoen näissä tapauksissa sloganit tulkitaan Housen mukaan käytännössä käänöksiksi merkityiksi avoimiksi käänöksiksi. Jos kyseessä on puolestaan vaikutuksen samankaltaisuus, ei käytännön merkitsemistä tapahdu, ja kyseessä on piilokäännös.

Perustaltaan suhdekysymys on kuitenkin huomattavasti laajempi ja monimutkaisempi. Ekvivalenssi on vain yksi mahdollisista suhteista, sillä kääntämisessä voidaan ottaa suhteeksi esim. soveltuva kotouttamisaste, tiedon lisääminen tai poistaminen, suhde muihin informaatiokanaviin (esim. huulten liikkeet dubbauksessa tai musiikkivideossa) jne. Yllä

määritetty suhdenormi pyrkii saavuttamaan juuri tämän potentiaalisen suhteiden kirjon lähde- ja kohdetekstien välillä. (Chesterman 1997: 70.)

Tässä tutkimuksessa havainnoidaan aineistossa ilmeneviä asiantuntijanormien suhdenormin tyyppimuotoja yllä olevan kahtiajaon mukaisesti, eli pyritään määrittämään sloganpareista avoimet ja piilokäännökset niissä ilmentyvän kielellisen tai vaikutuksen samankaltaisuuden kautta. Chestermanin mainitsema laajempi viitekehys jätetään kuitenkin tutkimuksen ulkopuolelle, jotta tutkimuksen osa-alueet pysyisivät tasapainossa.

3.2 Relevanssi

Gutt pyrkii teoksessaan (1991) yleiseen monitieteelliseen teoriaan käännettieteessä sen sijaan, että käännöksiä arvioitaisiin perinteiseen tapaan esimerkiksi termein uskollinen ja vapaa. Guttin julkaisun aikaan¹ vallalla ollut käännteoria oli ekvivalenssi, jolla määritetään käännöksen vastaavuutta lähtötekstin kanssa. Guttin mukaan ekvivalenssin käsite saa kuitenkin merkityksen vain käsitteellisessä viitekehyksessä, jossa ilmoitetaan mitä tekstin osia verrataan ja millä ehdoilla ekvivalenssin ajatellaan pätevän (Gutt 1991: 10). Hän sanookin relevanssiteorian soveltamisen edellyttävän, että kääntämistä tutkitaan osana kommunikaatiota (mts: 21). Tätä oli Guttin julkaisuun mennessä yritettykin, mutta soveltamalla vain tiettyä kommunikaatiomallia, mikä ei Guttin mielestä ollut riittävä syy koko kommunikaatioteoreettisen näkökulman hylkäämiseen.

Näin ollen Gutt esittelee ekvivalenssin korvaajaksi relevanssiteorian perustuen Sperberin ja Wilsonin teoriaan relevanssiperiaatteesta (1986). Sperber ja Wilson määrittelevät relevanssiperiaatteen soveltuvan vain osoittavaan kommunikointiin, jossa tuodaan ilmi kommunikoinnin taustalla oleva tarkoitus (Sperber ja Wilson 1986: 50, 158). Lisäksi he määrittävät, että osoittava kommunikointi on relevanttia myös silloin, kun vastaanottajajoukkoa ei ole tarkkaan määritelty, tai kun vastaanottajajoukko on sellainen,

¹ Tätä tutkimusta tehtäessä oli saatavilla Guttin teos vuodelta 1991, josta on myös tarkistettu laitos vuodelta 2000.

jolle kommunikaatio on jostain syystä relevanttia (mts. 158). Tähän joukkoon voi sisällyttää myös sloganeissa tapahtuvan osoittavan kommunikoinnin, jolla esimerkiksi allusion avulla viitataan sloganien ulkopuolisiin lähteisiin ja pyritään tuomaan ilmi markkinoidun tuotteen paremmuus tuotekentässään. Tällä argumentilla sloganit pyrkivät vaikuttamaan vastaanottajien kognitiiviseen ympäristöön ja asiakkaaksi tulemiseen.

3.2.1 Relevanssiteoria

Relevanssiteoria lähestyy kommunikointia kompetenssin näkökulmasta ja pyrkii täsmällisesti esittämään, kuinka mielemme tiedonkäsittelykyvyt mahdollistavat kommunikoinnin ihmisten välillä. Näin ollen sen tutkimusalueena ovat tekstien tai tekstintuottoprosessien sijaan mentaaliset taidot. Teoria ei pyri luokittelemaan monimutkaisia ilmiöitä, vaan tavoittelee ymmärrystä kommunikaation monitasoisuudesta syy-seuraussuhteiden kautta. Kun näitä suhteita sovelletaan ihmismieleen, niiden katsotaan tarkoittavan käsityksellisiä ja erityisesti tulkinnallisia suhteita. (Gutt 1991: 20-21.)

Tulkinnan kannalta ratkaiseva mielen työkalu on kyky tulkita toisten käyttäytymistä. Kommunikoijan on siis tuotettava verbaalinen tai muu ärsyke, josta hänen yleisönsä voi tulkita mitä hän tarkoittaa, eli relevanssiteorian termein mikä hänen *informatiivinen tavoitteensa* on (mts: 23-24). Informatiivisen tavoitteen saavuttaminen puolestaan edellyttää, että tuotettu ärsyke on tulkinnallisesti yhdistettävissä tarkoitettuihin kontekstuaalisiin oletuksiin (Gutt 1991: 73). Mielen tiedonkäsittelykyvyt eivät sinänsä kuulu tämän tutkimuksen aihepiiriin, mutta informatiivisen tavoitteen on luonnollisesti sisällyttävä myös jokaiseen sloganiin, koska sloganin tehtävä on tulla ymmärretyksi positiivisessa valossa, eli tuottaa vastaanottajalle positiivisia kontekstuaalisia oletuksia kyseisestä mainostajasta.

3.2.2 *Konteksti relevanssiteoriassa*

Kontekstin merkitys on relevanssiteoriassa poikkeava Turun yliopiston käännöstieteen sanaston mukaiseen kontekstin käsitteeseen, joka kattaa seuraavan kokonaisuuden:

Konteksti

Kielellinen ympäristö, jossa tietyllä leksikaalisella yksiköllä on aina tietty, sama merkitys. (Turun yliopisto: Kääntämisen ja tulkauksen keskus, 2001.)

Relevanssiteoriassa kyseessä on tekstikontekstin tai kommunikoidijien ympäristön sijaan kognitiivinen ympäristö, siis heidän oletuksensa maailmasta. Tässä merkityksessä kontekstissa huomioidaan myös ulkoiset tekijät, mutta painotus on tuotetulla tiedolla ja sen mentaalilla saatavuudella tulkintaprosessissa. Konteksti kattaa siis huomattavan paljon tietoa, ja onkin aiheellista kysyä miten kuulija kykenee valitsemaan tarkoitetun oletuksen kaikista kognitiivisessa ympäristössään tarjolla olevista oletuksista juuri oikealla hetkellä. (Gutt 1991: 25-26.) Vaikka tiedon mentaalinen saatavuus onkin mielenkiintoinen aihepiiri esimerkiksi markkinoinnin psykologian kannalta, sitä ei tässä tutkimuksessa käsitellä tarkemmin. Se on kuitenkin olennainen osa tuotetun tiedon tulkinallisuuden potentiaalia, joka sinänsä on olennaista sloganeissa.

Toinen relevanssiteorian näkökulma kontekstiin on tiedonkäsittelyn optimointi, joka perustuu siihen, ettei kaikki tieto ole aina helposti saatavilla, vaan esimerkiksi tietty keskusteluaihepiiri tuo tietyt asiat mielessä enemmän etualalle. Optimointi tarkoittaa sitä, että pyritään minimoimaan työmäärä, jota tietyn kontekstuaalisen oletuksen hakeminen edellyttää tietyssä kommunikointitilanteessa. Mieli siis toimii kuten useat muutkin ihmistoiminnot, eli pyrkii optimoimaan suoritusta mahdollisimman edullisen työmäärän saavuttamiseksi, jolloin relevantti aines on heti saatavilla ja vähemmän relevantti on taustalla. (Gutt 1991: 26-27.) Sloganeihin sovellettuna asian voi käsittää siten, että on äärimmäisen tärkeää saada vastaanottaja tulkitsemaan slogania oikeassa kontekstissa,

jolloin sanavalinnoista muodostuu tärkeitä merkityksiä informatiivisen tavoitteen täyttymisen kannalta.

Optimointiin sisältyy näkökulma etujen saavuttamisesta. Relevanssiteoria olettaa, että ihmisillä on luontainen pyrkimys kehittää ymmärrystään ympäröivästä maailmasta. Näin ollen ihmiset siis olettavat, että ymmärtämiseen käytetty vaivannäkö muokkaa niitä kontekstuaalisia oletuksia, joita kommunikointitilanteeseen tuodaan. Jos kommunikaatiotilanne ei kykene muokkaamaan näitä oletuksia, ei se myöskään tuota vastaanottajalle toivottuja etuja, eikä hän ymmärrä kommunikaatiotilanteen tarkoitusta. Kontekstuaalinen muokkaavuus on siis tärkeää kommunikaation onnistumisen kannalta. Relevanssiteoriassa tätä muokkaavuutta kutsutaan *kontekstuaaliseksi vaikutukseksi*, jossa voidaan joko antaa *kontekstuaalisia vihjeitä*, *vahvistaa* nykyisiä oletuksia tai *kumota* ne. Kontekstuaalinen vaikutus ei ole seuraus pelkästään väitteestä A tai sen tuottamasta kontekstuaalisesta oletuksesta B, vaan se on seurausta molempien muodostamasta tulkinnallisesta yhdistelmästä. Oletusten vahvistaminen tarkoittaa epävarman väitteen vahvistamista todeksi, kun kumoaminen puolestaan vahvistaa epävarman oletuksen epätodeksi. (Gutt 1991: 27-29, painotus alkuperäinen.) Sloganeissa kontekstuaalinen muokkaavuus tarkoittaa sitä, että sloganin täytyy kyetä herättämään vastaanottajan mielenkiinto, koska muussa tapauksessa kommunikaatio ei ole onnistunut eikä mainos tuota toivottua tulosta. Tämä on toteutettavissa kontekstuaalisen vaikutuksen avulla, jolloin sloganin esittämän väittämän tehtävä on tuottaa väittämän ulkopuolinen oletus (vrt. alluusio). Vahvistaminen ja kumoaminen eivät sloganeihin sovellu, sillä sloganeissa annetaan yleensä vain yksi väittämä, eikä sitä erikseen vahvisteta tai kumota. Jää siis täysin vastaanottajan tehtäväksi ymmärtää väittämän informatiivinen tavoite oikealla tavalla.

Kontekstuaalisten vihjeiden lisäksi väitteisiin sisältyy myös analyyttisiä vihjeitä, jotka saavutetaan pelkän analyyttisen päättelyn tuloksena esimerkiksi niin, että käsitteestä ”veli” on analyyttisesti pääteltävissä, että kyseessä on ”miespuolinen sisarus”. Näin ollen sanan veli sisältävä väittämä säilyy totena väittämänä, vaikka veljen sijaan puhuttaisiin miespuolisesta sisaruksesta. Analyyttisen säännön käyttäminen edellyttää aineistokseen siis

vain yhtä väittämää, eli kyseessä on tämän yksittäisen väittämän välittämä analyytinen vihje. (Gutt 1991: 34-35.)

3.2.3 Relevanssiperiaate

Relevanssi on edellä esitetysti riippuvainen kahden tekijän, kontekstuaalisen vaikutuksen ja prosessointityömäärän yhteisvaikutuksesta. Näin ollen myös relevanssi on kontekstisidonnaista. Relevanssi on myös komparatiivinen ilmiö, eli ilmaisut saattavat olla relevanssiltaan eri vahvuisia tietyissä konteksteissa. Relevanssiteorian keskeinen väite onkin, että ihmiskommunikointi luo odotuksen *optimaalisesta relevanssista*, eli kuulijan odotuksesta, että hänen tulkintapyrkimyksensä tuottaa *riittäviä kontekstuaalisia vaikutuksia minimaalisella prosessointityömäärällä*. Tätä kutsutaan relevanssiperiaatteeksi, jossa vastaanottajalla on oikeus olettaa, että hänen ensimmäinen tulkintansa on kommunikoidijan informatiivisen tavoitteen mukainen, ja että se täyttää relevanssiperiaatteen ehdot. Relevanssiperiaatteen täyttäviä tulkintoja on olemassa aina vain yksi, ja tästä syystä ihmiset kykenevät käyttämään päätelmiä tulkinnassaan. (Gutt 1991: 30-31, painotus alkuperäinen.)

Relevanssiperiaate on tärkeä myös kommunikoidijan kannalta, koska hänen pyrkimyksensä on saada informatiivinen tavoitteensa tunnistetuksi. Hänen vastuullaan on ilmaista itsensä siten, että kuulijan mieleen ensimmäiseksi tuleva optimaalisesti relevantti tulkinta on informatiivisen tavoitteen mukainen. Kommunikaatio on siis epäsymmetristä toimintaa, jossa kommunikoidijalla on suurempi vastuu kuin yleisöllä. Relevanssiperiaatteen mukaisen ilmaisun on saavutettava riittävät kontekstuaaliset vaikutukset ja vältettävä asettamasta kuulijaa tilanteeseen, jossa hänen tulisi ponnistella perusteettomasti niiden saavuttamiseksi. (mts: 32-33.)

Sloganeihin sovellettuna relevanssiperiaate on haastava kokonaisuus, sillä sloganin pitäisi pystyä kaikessa lyhykäisyydessään tuottamaan vastaanottajalle se yksi ainoa optimaalisen relevanssin mukainen tarkoitettu tulkinta. Lisäksi sloganien tapauksessa kommunikaation epäsymmetrisyys ja sen onnistumisen vaikutukset kohdistuvat pelkästään mainostajaan,

sillä sloganin tehtävä on ylläpitää tai parantaa yrityksen imagoa. Epäonnistuneella markkinoinnilla voi olettaa olevan päinvastaisia vaikutuksia.

3.2.4 Tulkinnallinen yhdenmukaisuus ja loogiset ominaisuudet

Relevanssiteorian omaksumassa psykologisessa viitekehyksessä ajatus käsitetään mentaali-ilmentymäksi, jolla on väitemuoto. Tämä väite voidaan ilmaista siten, että kyseisessä kommunikaatiotilanteessa se on tosi. Tätä kutsutaan ilmentymän *deskriptiiviseksi käytöksi* kuvauksena tilanteesta, jossa sen ajatellaan olevan tosi. On kuitenkin myös toinen tapa, jolla ilmentymä voidaan ilmaista. Väitemuodot sisältävät loogisia ominaisuuksia, joiden välille väitteiden yhteys muodostuu, jolloin kahdella väitteellä saattaa olla myös yhteisiä loogisia ominaisuuksia. Näin ollen voidaan sanoa, että mentaali-ilmentymät, joiden väitemuodoilla on samoja loogisia ominaisuuksia, ovat *yhdenmukaisia* näiden ominaisuuksien suhteen. Tätä väitemuotojen yhdenmukaisuutta kutsutaan *tulkinnalliseksi yhdenmukaisuudeksi*. (Gutt 1991: 34, painotus alkuperäinen.)

Mielemme voi käsitellä mentaali-ilmentymiä tai ajatuksia kuvaavan käytön lisäksi myös sen perusteella, että niillä on tulkinnallinen yhdenmukaisuus johonkin toiseen ilmentymään. Tätä kutsutaan relevanssiteoriassa *tulkinnalliseksi käytöksi*. Itse asiassa vastaanottajan täytyykin jokaisessa verbaalisen kommunikaation tilanteessa selvittää, toimiiko kommunikoija deskriptiivisesti ja tulkinnallisesti. (mts: 36-37, painotus alkuperäinen.)

Loogiset ominaisuudet koostuvat edellä kuvatuista analyttisistä ja kontekstuaalisista vihjeistä. Guttin mukaan jaetut analyttiset ja/tai kontekstuaaliset vihjeet ovatkin ratkaisevia kahden väittämän välisen tulkinnallisen yhdenmukaisuuden määrittämisessä, mutta tämä ei vielä riitä kahden ilmaisun välisen tulkinnallisen yhdenmukaisuuden määrittämiseksi. Tämä johtuu siitä, ettei ilmaisu, esimerkiksi tervehdys, välttämättä tarjoa yhtäkään analyttistä vihjettä. Toisaalta ilmaisut ovat kuitenkin olemassa siksi, että niillä välitetään kontekstisidonnaisia tulkintoja, joiden yhdenmukaisuus on myös kontekstisidonnaista. Gutt päättelee, että koska analyttiset ja kontekstuaaliset vihjeet muodostavat oletuksia, voidaan tulkinnallinen yhdenmukaisuus määrittää jaettujen

oletusten avulla. Lisäksi, koska ilmaisujen päätarkoitus on välittää kommunikoijan tarkoittamat oletukset, ja koska ne koostuvat selittävästä ja/tai vihjaavista elementeistä, voi kaksi ilmausta olla tulkinnallisesti yhdenmukaisia sen perusteella, että ne jakavat samat selittävät ja/tai vihjaavat elementit. (Gutt 1991: 44.) Tässä tutkimuksessa pyritään tämän määrittelyn avulla selvittämään, onko aineiston sloganpareissa kyseessä käännöspari vai kaksi omille kielilleen kehitettyä erillistä sloganversiota. Sloganpari katsotaan toistensa onnistuneeksi käännökseksi, jos parin molemmilla sloganeilla on samat analyttiset ja/tai kontekstuaaliset ominaisuudet. Toisin sanoen tällainen pari on tulkinnallisesti yhdenmukainen.

Kuten edellä mainittiin, oletukset koostuvat selittävästä ja/tai vihjaavista elementeistä. Tässä tutkimuksessa on huomioitava, että Gutt käyttää loogisia ominaisuuksia kuvatessaan termejä selittävä (explicature) ja vihjaava (implicature) poikkeavasti siitä, miten Turun yliopiston sanakirja ne määrittää:

Eksplikaatio

ks. tarkennus

Tarkennus

Tulotekstiin lisätään selvyuden vuoksi tai ristiriitaisuuksien välttämiseksi tarkennuksia, joita lähtötekstissä ei ole, mutta jotka kumpuavat kääntäjän tekstin ulkoisesta tietämyksestä tai kyseessä olevasta tilanteesta.

antonyymi: implikaatio

Implikaatio

Lähtökielen elementtejä ei muotoilla näkyvästi tulokielellä, koska ne ovat itsestään selviä niin kontekstissaan kuin tilanteessaankin ja tulokielen käyttäjiltä edellytetään niiden tuntemista.

antonyymi: tarkennus

synonyymi: vihjaus (Turun yliopisto: Kääntämisen ja tulkkauksen keskus, 2001.)

Guttin määritelmät poikkeavat yllä esitetystä siten, että hänen määritelmänsä mukaan kommunikoidun välittyviksi tarkoittamat analyttiset vihjeet ovat selittäviä, kun taas kontekstuaaliset vihjeet ovat vihjaavia (Gutt 1991: 38). Toisin sanoen analyttiset vihjeet sinänsä ovat Guttin mukaan selittäviä, eivät tarkennukset: tarkennus saattaisi johtaa siihen, että analyttiset ominaisuudet muuttuisivat toisistaan poikkeaviksi. Vihjaava looginen ominaisuus puolestaan tarkoittaa sitä, että molemmilla kieliversioilla on toisiaan vastaava vihjaava ominaisuus tekstin ulkopuolelle: ei siis Turun yliopiston mukaisesti siten, että vihjaavuus tulotekstissä viittaisi lähdetekstin elementtiin.

Loogiset ominaisuudet ja niiden deskriptiivinen ja tulkinnallinen käyttö ovat olennaisia sloganien kääntämisessä. Sloganit voivat olla deskriptiivisen käytön mukaisia väittämiä, joilla on yhteiset loogiset ominaisuudet vain toisiinsa, tai ne voivat olla tulkinnallisia väittämiä, joilla on toistensa lisäksi yhteisiä loogisia ominaisuuksia muidenkin väittämien kanssa. Näitä ilmiötä havainnoidaan aineistossa.

3.2.5 Suora ja epäsuora käänös

Guttin esittelemät käänösvariantit ovat suora ja epäsuora käänös. Ennen niiden määrittämistä on kuitenkin täsmennettävä, ettei Gutt tarkoita epäsuoralla käänöksellä samaa kuin Turun yliopiston käännöstieteellinen sanasto:

Epäsuora käänös

Kolmannen kielen (ns. rele-kieli tai pivot-kieli) kautta tapahtuva käänös. Lähtötekstinä on jo jollakin toisella kielellä käännetty teksti.

Esim. japani -> englanti -> suomi: Suomenkielinen kääntäjä kääntää englannista suomeksi tekstin, joka on alunperin [sic] käännetty japanista englanniksi. (Turun yliopisto: Kääntämisen ja tulkkauksen keskus, 2001.)

Guttin mukaisten suoran ja epäsuoran käänöksen määritelmät perustuvat suoran ja epäsuoran lainauksen määritelmiin: suora lainaus säilyttää sen, mitä sanottiin kun taas epäsuora lainaus säilyttää sen, mitä tarkoitettiin (Gutt 1991: 125). Suora lainaus säilyttää

siis kaikki lainatun tekstin kielelliset ominaisuudet, mitä suora käännös taas ei voi tehdä, koska kahdella eri kielellä kielelliset ominaisuudet eroavat toisistaan. Näin ollen suora käännös edellyttää kaikkien lähtötekstin tarkoitettuun tulkintaan ohjaavien kommunikatiivisten vihjeiden säilyttämistä (Gutt 1991: 162). Kommunikatiiviset vihjeet Gutt määrittelee vihjeiksi, jotka ohjaavat vastaanottajaa kohti kommunikoijan tarkoittamaa tulkintaa (mts:127).

Gutt painottaa, että suora käännös toimii ainoastaan alkuperäisen kommunikoijan kontekstissa eikä niissä konteksteissa, joita vastaanottajat käännökselle tuovat (mts: 165). Tämä ajatus soveltuu myös sloganeihin esimerkiksi suomalaisen yrityksen markkinoinnissa. Yrityksen tavoitteena ei välttämättä ole saavuttaa kansainvälisten markkinoiden ulkomaisia toimijoita toisissa kulttuureissa, vaan nimenomaan kansallisten markkinoiden ulkomaisia toimijoita, jotka vastaanottavat käännetyn sloganin alkuperäisen sloganin kontekstissa. Guttin mukaan, olettaen vastaanottajien käyttävän alkuperäisen kommunikoijan kontekstia, heidän voi relevanssiperiaatteen mukaisesti odottaa tunnistavan alkuperäisen tarkoitetun tulkinnan. Tämä puolestaan johtaa siihen, että suorissa käännöksissä kääntäjän on tarpeetonta ja jopa ei-toivottavaa täsmentää sloganissa esiintyviä vihjaavia ominaisuuksia. Syy on se, että täsmennyksillä selvennetään vastaanottajaympäristöön yhteensopimatonta kontekstuaalista informaatiota, minkä tässä tapauksessa oletetaan edellä mainitusti olevan vastaanottajan vastuulla. Näin ollen suorassa käännöksessä täsmentäminen todennäköisesti vain hankaloittaa tarkoitetun tulkinnan tavoittamista. (mts: 166.) Aineiston analyysissä tutkitaan sitä, ilmeneekö suorissa käännöksissä vihjaavien ominaisuuksien täsmentämistä.

Epäsuora lainaus näyttäisi soveltuvan tulkinnalliseen kielenkäyttöön, jolloin käännös kieltenvälisenä tulkintana soveltuu kieltenväliseksi vastineeksi epäsuoralle lainaamiselle. Epäsuora käännös määrittyy lähtö- ja kohdetekstin jakamien selittävien ja vihjaavien ominaisuuksien perusteella, eli se on käännöstapana hyvin joustava ja erittäin kontekstisidonnainen. (Gutt 1991: 160.)

Guttin mukaan käännöstapoja tarvitaan ainoastaan kaksi, koska tulkinnallisen samankaltaisuuden oletetaan olevan asteittaista raja-arvonaan täydellinen samankaltaisuus: epäsuora kääntäminen kattaa suurimman osan jatkumosta ja suoraa käännöstä sovelletaan raja-arvotilanteessa (Gutt 1991: 164.).

3.3 Kielen ilmiöt sloganeissa

Kielen ilmiöitä tutkitaan tässä tutkimuksessa kääntäjän strategioiden kautta. Taustana tälle tutkimustavalle on Ritva Leppihalmeen artikkeli Kääntäjän strategiat (Leppihalme 2007). Leppihalme käsittelee artikkelissaan kääntäjän strategioita kaunokirjallisuuden näkökulmasta, ja näiden näkökulmien oletetaan jossain määrin soveltuvan myös tämän tutkimuksen aineistoon.

Leppihalme tutkii kääntäjän potentiaalisia paikallisstrategioita, jotka hän määrittää seuraavasti:

”...kääntäjän potentiaaliset paikallisstrategiat voi tiivistää neljään vaihtoehtoon: säilytä, muuta, lisää, poista. Säilyttäminen tarkoittaa vieraan kielen sanan siirtämistä käännöksen tekstiin sellaisenaan tai vähäisin muutoksin; muuttaminen taas on sitä, mitä kääntämiseksi yleensä ajatellaan eli käännösyksiköiden (erimittaisten tekstinosien) muuttamista toisenkielisiksi. Lisäys puolestaan on tarpeen, milloin kaivataan selitystä tai täsmennystä tai kääntäjä pyrkii kompensoimaan esimerkiksi latistumista lisäämällä toiseen tekstikohtaan väriä – vaikkapa sanaleikin, jos tekstin huumoripitoisuus on aikaisempien paikallisten valintojen myötä vähentynyt. Poisto taas merkitsee jonkin sanan tai ilmaisun kääntämättä jättämistä, niin että käännöksestä ei löydy sille lainkaan vastinetta.”(Leppihalme 2007: 368.)

Sloganeihin vaikuttaisivat soveltuvan kolme ensimmäistä strategiaa: säilytä, muuta ja lisää. Poistaminen vaikuttaisi strategiana mahdottomalta, koska sloganeissa on usein vain yksi tai kaksi lausetta. Näin pienessä tekstimäärässä poistaminen olisi hyvin radikaali ratkaisu. Aineistossa havainnoidaan kuitenkin kaikkien neljän strategian toteutumista. Leppihalme kuvaa artikkelissaan eri strategioihin kuuluvia kielellisiä ilmiöitä, jotka tässä pyritään jaottelemaan em. strategioiden alaisuuteen.

Säilyttämisen strategiaan Leppihalmeen ilmiöistä kuuluu vain vierassana, jonka hän kuvailee seuraavasti:

”Monilla lähdekulttuurin arjen tutuilla ilmiöillä ei ole vastinetta kohdekulttuurissa, vaan kohdekielen sanastossa on aukko. Tällöin kääntäjä voi säilyttää vieraskielisen sanan sellaisenaan eli täyttää aukon kieleen (vielä) vakiintumattomalla vierassanalla.”(Leppihalme 2007: 368.)

Muuttamisen strategiaan kuuluvat puolestaan käänöslainat ja suurelta osin Chestermanin määrittelemät valinnaisten käänösmuutosten luokat, joihin kuuluvat syntaktiset, semanttiset ja pragmaattiset muutokset (Chesterman 1997: 94-112). Chesterman on jaotellut luokat lähes 30 alaluokkaan, mutta tässä tutkimuksessa sovelletaan Leppihalmeen tekemää jaottelua, joka on karkeajakoisempi. Käänöslainan Leppihalme määrittelee seuraavasti:

”Käänöslainat, suora käänös vieraan kielen ilmaisusta, on samoin yleinen ratkaisu, vaikka lukijat saattavat vierastaa uusia käänöslainoja niiden outouden takia. ... Kaikki käänöslainat eivät kuitenkaan synny täyttämään sanaston aukkoja. Moni dominoivan lingvakulttuurin (Suomessa englannin) ilmaisu tuntuu ”ensi kertaa vastaantullessaan uunituoreelta ja ilmeikkäältä” (Anhava 2004, Leppihalmeen 2007: 369 mukaan) (Leppihalme 2007: 368-369.)

Yllä mainittu uunituoreus ja ilmeikkyydet vaikuttavat toivottavilta ilmiöiltä sloganien maailmassa.

Syntaktisiin muutoksiin luetaan sanaluokan, lauserakenteen ja sanajärjestyksen muutokset, jotka ovat käsitteinä yleisiä ja selkeitä. Semanttisiin muutoksiin Leppihalme puolestaan sisällyttää kielikuvat ja idiomit sekä ylä- ja alakäsitteiden käytön. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan pureuduta esimerkiksi kielikuvien, idiomien, metaforien ja fraasien erillisiin maailmoihin, vaan niitä käsitellään yhtenä kokonaisuutena sanontoina. Tämä johtuu siitä, että jokaisen em. käsitteen perustelu olisi jo sinällään haastava kokonaisuus, eikä tässä tutkielmassa ole sellaiseen riittävästi tilaa. Tässä sanontoina käsitettävä kokonaisuus puolestaan määritellään tämän tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa alluusioiksi, mikä

mahdollistaa selkeämmän rajanvedon konnotaatioiden ja alluusioiden välillä (ks. 3.3.2). Jos sanontoja käsiteltäisiin tässä tutkimuksessa erillisinä, tämä kahtiajako ei olisi yhtä selkeä.

Ylä- ja alakäsitteet Leppihalme määrittää seuraavasti:

”Semanttisia muutoksia edustaa ensinnäkin sanan korvaaminen yläkäsitteellä. ... Yläkäsitteen strategiaa sovellettaessa vieraan maanosan tuntematon puulaji jää vain puuksi, vieraan koulutusjärjestelmän tutkinto typistyy pelkäsi tutkinnoksi ja tuotemerkit karisevat vaatteista ja asusteista. Näin teksti jossain määrin latistuu. Etuna voidaan nähdä asiasisällön vaivaton välittyminen. ... Vastavuoroisesti voi joskus olla tarpeen käyttää alakäsitettä (esim. täsmentää taulu piirroksiksi, akvarelliksi tai öljymaalaukseksi).” (Leppihalme 2007: 369.)

Pragmaattisiin strategioihin puolestaan luetaan kotouttaminen ja selittäminen. Kotouttamisen sisältyy muuttamisen strategiaan, ja Leppihalme määrittelee sen seuraavasti:

”Pragmaattisten strategioiden joukossa ehkä huomattavin on ns. kulttuurinen adaptaatio, muuntaminen tutummaksi. ... Adaptaatiota käytetään monesti varsinkin lapsille käännettäessä.” (mts: 370.)

Toisaalta kotouttamiseen pätee myös seuraava Leppihalmeen artikkelissa ilmaistu näkemys:

”On myös huomautettu, että kaikki kääntäminen on tavallaan kotouttavaa, koska jo kohdekielen käyttö tekee käännetyn tekstin tutummaksi.” (mts. 373.)

Selittäminen puolestaan sisältyy lisäämisen strategiaan, ja se kuvataan seuraavasti:

”Myös selittäminen tai selkeyttäminen, yleensä lisäysten kautta, on kääntämisessä tavallinen tapa ottaa huomioon käännetyn lukijan vaikeudet vieraan kulttuurin ilmiöiden edessä. Suomentajat yrittävät mielellään ujuttaa tarpeellisen lisäyksen huomaamattomasti tekstin lomaan.” (mts: 370.)

Leppihalme tarkoittaa kuitenkin lisäyksellään lähinnä ala- ja loppuviitteitä. Nämä eivät vaikuta sloganeiden kannalta järkeviltä vaihtoehdoilta, koska tavoitteena on mahdollisimman selkeä ja ymmärrettävä lause. Näin ollen asiaa tarkastellaan tässä Turun yliopiston käännöstieteellisen sanaston kautta, jossa lisäys on Leppihalmeen määritelmää vastaava, mutta siinä viitataan myös tarkennukseen:

Tarkennus

Tulotekstiin lisätään selvyuden vuoksi tai ristiriitaisuuksien välttämiseksi tarkennuksia, joita lähtötekstissä ei ole, mutta jotka kumpuavat kääntäjän tekstin ulkoisesta tietämyksestä tai kyseessä olevasta tilanteesta. (Turun yliopisto: Kääntämisen ja tulkauksen keskus, 2001.)

Tämä ilmiö vaikuttaisi soveltuvalta lisäysten tutkimiseen sloganien käännöksissä. Sama määritelmä mainittiin aikaisemmin Guttin teorian yhteydessä. Guttin näkökulma ei kuitenkaan sovellu Leppihalmeen tarkoittamaan lisäyksen kategoriaan, koska tässä tekstiin lisätään selittävää informaatioainesta. Guttin tarkoittama selittäminen oli juuri päinvastainen ilmiö, jossa selittävät (analyttiset) elementit löytyvät samanlaisina sloganparin molemmista versioista.

Lopuksi havainnoidaan vielä poistot omana strategianaan, jonka Leppihalme määrittelee seuraavasti:

”Poisto voi kyllä olla nopein ongelmanratkaisu, jos kääntäjän kielitaito tai maantuntemus eivät riitä ja kiire painaa päälle. Kääntäjä voi myös tietyissä tilanteissa pitää oikeutenaan tekstin toimittamista ja tarpeettomiksi tai sopimattomiksi katsomiensa kohtien karsimista, tai tämä on suorastaan annettu hänen tehtäväkseen.” (Leppihalme 2007: 372.)

Poistot eivät vaikuta soveltuvilta sloganeiden kääntämisessä, koska sloganin tekstimäärä on hyvin rajallinen ja poisto saattaisi tarkoittaa sitä, ettei jäljelle jäisi mitään. Tätäkin ilmiötä kuitenkin havainnoidaan aineistosta.

3.3.1 Alluusio

Leppihalme (1994) käsittelee tutkimuksessaan alluusioiden funktioita ja merkityksiä lähtötekstissä sekä kääntäjien niihin soveltamia käännösstrategioita. Hän käyttää termiä alluusio hieman laajennetussa merkityksessä, viitaten monimuotoiseen olemassa olevan lingvistisen materiaalin käyttöön joko alkuperäisessä tai muokatussa muodossa, tavoitteena välittää epäsuoria merkityksiä. Tässä tutkimuksessa alluusioita käsitellään myös osana laajempaa kielten ilmiöiden kenttää, jossa allusioiden asettuvat kääntäjän potentiaalisissa paikallisstrategioissa muuttamisen strategiaan (ks. 3.2). Leppihalmeen (1994) mukaan alluusio toimii merkityksen vihjeenä, mutta merkityksen tunnistaminen on mahdollista ainoastaan jos vastaanottaja kykenee yhdistämään vihjeen samankaltaiseen sanojen käyttöön toisessa lähteessä. Toinen allusiivinen tapa on erisnimen käyttö, jolla viitataan kohteeseen ja johonkin siihen liittyvään tunnettuun piirteeseen tai tarinaan. Leppihalme mts: 3) Lisäksi Leppihalmeen määritelmä sisältää sellaiset allusioiden, jotka ovat muuttuneet kliseiksi tai jotka ovat siinä määrin leksikalisoituneet, ettei niitä enää yleisesti liitetä alkuperäiseen lähteeseensä (Leppihalme 1997: 4). Tämä kokonaisuus antaa riittävän laajat allusioiden tulkinnan mahdollisuudet myös tässä tutkimuksessa kun oletetaan, että sloganit ovat lyhyitä tekstejä joissa viittaaminen tekstin ulkopuolelle on vain rajallisesti mahdollista.

Leppihalme (1994: 9-10, käännökset omiani) määrittelee alluusion tutkimustaan varten seuraavasti:

- a) Alluusio on useimmiten lyhyt lainaus toiselta kirjoittajalta muutettuna tai muuttamattomana sillä odotuksella, että lukija tunnistaa joko alkuperäisen kontekstin merkityksen tai yleisesti ajatellun kulttuurillisen kollokaation, tai alluusio on viittaus toiseen tekstiin, joka sisältää avainsanannon.
- b) Alluusio on lyhyt yleensä nimellä tehtävä viittaus riittävästi alkuperäisestä maailmastaan etäännytettyihin oikeisiin tai kuvitteellisiin henkilöihin, paikkoihin,

tapahtumiin ym., jotka edellyttävät vastaanottajalta tulkintaa viittauksen merkityksen ymmärtämiseksi.

Viittaava elementti voi olla siis avainsanonta (key-phrase, KP) tai erisnimi (proper name, PN).

Leppihalmeen alluusiojaottelu (mts: 18-24, käännös ja esimerkkilauseet omiani):

I. Varsinaiset alluusiot

A. Erisinimialluusio (PN) = sisältää erisnimen:

Kirja on yhtä pitkä kuin Kekkonen hiustenhoito-opas.

B. Avainsanonta-alluusio (KP) = ei sisällä erisnimeä:

Ollako vai eikö olla?

Molemmat luokat voidaan jaotella edelleen

a) Tavalliset alluusiot = koskemattomat "prototyyppi"-alluusiot:

Jonkun pitäisi jo huomauttaa, ettei keisarilla ole vaatteita.

b) Muokatut alluusiot = alluusiota on "vääristetty", eli sitä on muokattu alkuperäisestä:

Jonkun pitäisi jo huomauttaa, ettei keikarilla ole vaatteita.

II. Stereotyyppiset alluusiot = usein käytetyt alluusiot, jotka ovat menettäneet tuoreutensa eivätkä enää välttämättä tuo esiin lähteitään, myös kliseet ja sananlaskut:

Olimme kuin kaksi laivaa, jotka kohtasivat yössä.

III. A. Semialluusiiviset vertaukset (SACit) = pinnalliset viittaukset tai väljät miellelyhtymät.

B. Eponyymiset (nimestä johdetut) adjektiivit, jotka eivät muodosta kiinteitä kollokaatioita nykyisten pääsanojensa kanssa (toisin sanoen ne ovat menettäneet viittaavuutensa henkilöön, paikkaan tai tapahtumaan, johon nimi alkujaan viittaa).

Marginaalisempia kategorioita (Leppihalmeen aineistossa):

- a. Vakiintuneet alluusiot: henkilön, paikan, ajanjakson tms. erisnimen sijaan käytetään kiertoilmausta tai "tuttua vaihtoehtoa", esim. *steissi = Helsingin asematunneli*. Nämä eroavat alluusioista pysyvyytensä takia. Tutun vaihtoehdon ja viitatuksen välillä ei ole yksi yhteen -suhdetta, vaan logiikka täytyy opetella erikseen, koska se saattaa olla hyvinkin vaikeaselkoinen.
- b. Täysin sanastoon sulautuneet alluusiot, erityisesti eponyymit (esim. Akilleen kantapää, hän on varsinainen Casanova). Nämä ovat usein kansainvälisiä. Joistakin eponymeistä on tullut jo omaa sanastoaan, jota ei tarvitse enää tunnistaa alkuperäisen viittauksen kautta, esim. *matka oli varsinainen odysseia* (pitkä ja/tai vaarallinen).
- c. Ajankohtaiset alluusiot poliitikoihin sekä poliittisiin ja sosiaalisiin tapahtumiin niihin liittyvässä kommentoinnissa. Näiden suhteen oli hankala määrittellä milloin kyseessä oli viittaus ja milloin varsinainen puheenaihe. Nykyesimerkkinä voisi olla *Vanhasen vaalituki* tai *Nuorisosäätien lahjoitus*.
- d. Erottelu suorien lainausten ja alluusioiden välillä. Suorat, kirjoittajan nimellä varustetut lainaukset eivät yleensä lukeutuneet alluusioihin. Tämä on kuitenkin hyvin tulkinnanvarainen kategoria, sillä joissakin tapauksissa nimellä varustettu lainaus saattaa olla kokonaisuudessaan tarkoitettu alluusioiksi, tai selkeästi alluusioiksi tarkoitetut lauseet on laitettu lainausmerkkeihin (kirjoittaja ei ota vastuuta sanoista tai jopa ironisesti etäännyy niistä).

Jaottelu perustuu kaunokirjalliseen aineistoon ja siten painotus on kaunokirjallisuuteen parhaiten sopivissa alluusiokeinoissa. Tätä tutkimusta varten jaottelua on hyödyllistä analysoida tarkemmin myös markkinoinnin näkökulmasta. Tätä taustaa vasten KP-alluusiot vaikuttaisivat järkeviltä kokonaisuuksilta siinä mielessä, että niissä on viittaus jonnekin toisaalle, eli sloganissa on potentiaalisesti enemmän informaatiota kuin tekstiä. Haasteena voisi puolestaan nähdä sloganin tekstimäärän rajallisuuden ja toisaalta sen, että avainsanonta osaltaan lisää vastaanottajalta edellytettyä prosessointityömäärää lauseen tarkoitetun tulkinnan saavuttamiseksi. Prosessointityömäärästä puhutaan tarkemmin relevanssiteorian yhteydessä (ks. 3.2.2).

PN-alluusiot vaikuttavat myös tilankäytön puolesta soveltuvilta sloganeihin, sillä niillä viitataan tekstin ulkopuolisiin, oikeisiin tai kuvitteellisiin henkilöihin tai hahmoihin. Potentiaali on siis olemassa, mutta ongelmaksi muodostuu se, että vastaanottajan täytyisi automaattisesti tietää kenestä on kyse, jotta relevanssiteorian optimaalisen tiedonkäsittelyn periaate täytyisi. Viitatus hahmon tulee siis olla ensinnäkin kohdekulttuurissa tunnettu, ja toisekseen niin tuttu, ettei vastaanottaja voi erehtyä. Näin ollen PN-alluusion käyttöön sloganissa liittyy suuri epätasällisen tulkinnallisuuden riski, jolloin kyseiset alluusiot eivät ole suositeltavia käytettäviksi.

Stereotyypiset alluusiot vaikuttaisivat melko toimivilta sloganeissa, koska niillä on vakiintunut merkitys joka kattaa usein enemmän kuin mitä sanotaan. Ongelmana näyttäytyy kuitenkin se, että tämän merkityksen sitominen tiettyyn kontekstiin vaatii lisäponnisteluja. Tekstuaalisesti lisäponnistelut eivät ole suotavia, koska sloganista muodostuu helposti liian pitkä. Toisaalta kontekstisidonnaisuus tehdään usein mm. kuvan ja sanan suhteen avulla, mistä voidaan käyttää esimerkiksi Mikko Lehtosen esittämää termiä multimodaalisuus. Multimodaalisuus ”...korostaa sitä, että yksikään symbolinen tai välitetyn kanssakäymisen muoto ei ole olemassa yksinään eikä vain itsensä varassa. Ne – sen enempää painettu sana, teatteri, radio, televisio tai digitaalinen media – eivät siis ole autonomisia eivätkä toimi muista muodoista riippumatta.” (Lehtonen 2007: 38.) Lehtosen mainitsemaan listassa voisi helposti nähdä myös sloganit jossakin painetun sanan ja digitaalisen median välimaastossa. Stereotyypiset alluusiot vaikuttavat siis toimivilta, mutta vain käännytieteellisesti, sillä

ilman kuvaa tai mainosta niitä voi olla vaikea perustellusti käyttää. Toki on muistettava, että sloganien käännökset tehdään usein (toivottavasti!) kuvan kanssa, jolloin konteksti voidaan ottaa huomioon. Tämän tutkimuksen puitteissa kontekstiin sitomisen näkökulmaan ei kuitenkaan oteta kantaa, koska aineisto koostuu pelkästään sloganien tekstimuodoista, jolloin stereotyyppisiä alluusioita tutkitaan vain siitä näkökulmasta, että niillä on viittaus sloganin ulkopuolelle.

Semiallusiiviset vertaukset vaikuttaisivat olevan sloganeissa potentiaalisesti käytännöllisiä, koska ne ovat pinnallisia viittauksia tai miellelyhtymiä. Leppihalme ei esitellyt tätä kategoriaa laajasti, koska se ei ollut hänen tutkimuksessaan erityisen hyödyllinen. Sloganien parissa hyödyn voisi kuitenkin nähdä, sillä juuri pinnallinen viittaus tai miellelyhtymä voisi olla sellainen, jota kannattaisi tavoitella. Syy tälle on se, että vastaanottaja kykenee suurella todennäköisyydellä tunnistamaan pinnallisen tulkintavihjeen, jolloin tarkoitetun tulkinnan saavuttamisen todennäköisyys on suuri.

Eponymiset adjektiivit puolestaan eivät vaikuta kovin hyödyllisiltä, vaikka ne ovatkin tilatehokkaita. Marginaalisissa kategorioissa ilmenevät täysin sanastoon mukautuneet allusioidet, erityisesti eponymit, vaikuttavat sen sijaan käyttökelpoisilta. Ne ovat yleensä kansainvälisiä, minkä lisäksi joistakin on tullut jo omaa sanastoaan. Tällainen automaattinen tausta-aines sopisi sloganeille hyvin tilatehokkuutensa ja konnotaatioidensa runsauden ansiosta.

Muut marginaalisten luokkien allusioidet eivät vaikuta käyttökelpoisilta tämän tutkimuksen puitteissa.

3.3.2. Allusion määrittely käänntieteen termikentässä

Allusion teorian loppuksi on vielä verrattava Leppihalmeen laajennettua allusion käsitettä Turun yliopiston käänntieteelliseen termistöön, josta ilmenee seuraavaa:

Alluusio

Peitetty viittaus kaunokirjalliseen teokseen, paikkaan, tyyliisuuntaan, historiaan, tapahtumaan, tarinaan tai henkilöön. Alluusio ilmaistaan epäsuorasti, implisiittisesti muuntamalla jokin tunnettu lause (esim. mainoslauseella "on a toujours besoin de petits pois chez soi" tehdään alluusio sananlaskuun "On a toujours besoin d'un plus petit que soi."), erisnimi (esim. "Sinähän olet kuin Jukolan Jussi." -lause on alluusio A. Kiven teokseen Seitsemän veljestä), kulttuurisidonnainen termi (esim. "Talo sijaitsee Kultarannan vieressä.").

Huom. - Alluusion tunnistaminen ja tulkitseminen riippuu lukijasta ja hänen kokemuksistaan ja tiedoistaan. Alluusio eroaa konnotaatiosta, jonka herättämät enemmän tai vähemmän kiinteät assosiaatiot tunnistetaan laajemmin.

<= konnotaatio (Turun yliopisto: Kääntämisen ja tulkkauksen keskus, 2001.)

Turun yliopiston sanaston mukaan alluusio on siis epäsuora tai implisiittinen *muunnettu* tunnettu lause, erisnimi tai kulttuurisidonnainen termi. Leppihalmeen laajempi näkökulma alluusioon on puolestaan se, että se viittaa olemassa olevan lingvistisen materiaalin monimuotoiseen käyttöön *joko alkuperäisessä tai muokatussa muodossa*, kuten aikaisemmin mainittiin. Lisäksi, koska Leppihalme lukee alluusioiksi myös kliseiksi muuntuneet ja leksikalisoituneet alluusiot, on aiheellista tutkia myös se, mitä klisee kattaa tässä sanastossa:

Klisee

Kulunut lauseenparsi tai sanonta.

Esim. (fr) "Le blanc manteau d'hiver." (su) "Sataa kuin saavista kaataen."

<= idiomaattinen ilmaus, metafora, sanonta (mts.)

Määritelmä viittaa idiomaattiseen ilmaukseen, metaforaan ja sanontaan, joten nekin on tutkittava asian selvittämiseksi:

Idiomaattinen ilmaus

Tietylle kielelle ominainen ilmaus, jolle ei löydy vastinetta toisella kielellä.

Esim. - 1. (en) There is no meat in this speech => Puheessa ei ole sisältöä.

Huom. - Koska idiomaattisen ilmaisun kääntäminen ei voi tapahtua kääntämällä lähtötekstin ilmaisun yksittäiset elementit, on tällainen ilmaus korvattava tulotekstissä ekvivalenssilla.

<= klisee, kollokaatio, sanaliitto, sanonta (Turun yliopisto: Kääntämisen ja tulkkauksen keskus, 2001.)

Metafora

Tyylikeino, jossa verrattava ja vertailukohde samastetaan ja ne sulautuvat yhdeksi kokonaisuudeksi.

Esim. - Vertaus: Hänen hiuksensa ovat kuin kultaa. Metafora: Hänen hiuksensa ovat kultaa.

synonyymi: kielikuva

<= kielitaju, personifikaatio, sanonta (mts.)

Sanonta

1. Käytön kiinteästi yhteen liittämät sanat, joiden merkitys on usein metaforinen.

Esim. a) (fr) faire des coupes sombres dans quelque chose (~ tehdä rajuja leikkauksia tai supistuksia jhk); b) (fr) mettre les pieds dans le plat (~ ottaa arkaluontoinen asia brutaalisti puheeksi); 3. (su) "pitää jalat maassa"; "pitää pää kylmänä".

2. Sanojen ryhmittymä, jolla on oma merkitys ja kieliopillinen tehtävä. Esim. - (fr) tout de suite, dès que, prendre part, jusqu'à.

<= idiomaattinen ilmaus, klisee, metafora (mts.)

Näiden määritelmien valossa voidaan todeta, että Leppihalmeen määrittelemä alluusio kattaa kliseiden lisäksi idiomaattiset ilmaukset, sanonnat ja metaforat, sillä nämä kaikki voivat muuttua kliseiksi tai leksikalisoitua. Lisäksi huomioitaessa sloganien kohdeyleisön laajuus on perusteltua olettaa, että juuri ylikäytetyt idiomaattiset ilmaukset tai sanonnat olisivat tavoiteltavia, koska suurempi osa yleisöstä pystyy ne tunnistamaan. Tällä perusteella kaikki nämä vaihtoehdot luetaan alluusion ilmentymiksi tämän tutkimuksen aineistossa, jos niitä on havaittavissa.

On aiheellista tehdä rajaus myös alluusioiden ja konnotaatioiden välille, jotta ne voidaan erottaa aineistossa toisistaan:

konnotaatio

Assosiaatio- eli sivumerkitys, sanan tai ilmauksen herättämät sivumerkitykset, niiden assosiaatiot ja tunnereaktiot.

Huom. 1. - Konnotaatiot voidaan jakaa yleisiin ja yksilöllisiin konnotaatioihin.

Esim. Sanojen "rakkaus", "kidutus", "kaasukammio" ja "äiti" konnotaatiot ovat yleisesti hyvin samoja, kun taas sana

"ammattiyhdistysliike" herättää monenlaisia sekä positiivisia että negatiivisia ajatuksia yksilön taustasta ja kokemuksista riippuen.

Huom. 2. - Kääntämisen opetuksessa on tehtävä selkeä ero konnotaation ja denotaation välillä. synonyymi: assosiaatiosisältö <= alluusio (Turun yliopisto: Kääntämisen ja tulkkauksen keskus, 2001.)

Turun yliopiston sanastossa alluusio ja konnotaatio on rajattu toisistaan erilleen siten, että alluusio kattaa lauseet, konnotaatio puolestaan sanat ja ilmaukset. Leppihalme kuitenkin laajentaa alluusion kliseisiin, jotka taas yllä olevan perusteella johtavat myös ylikäytettyihin ilmauksiin. Näin ollen tässä tutkimuksessa alluusiota tutkittaessa konnotaatioiksi luetaan ainoastaan yksittäisten sanojen omaamat sivumerkitykset. Alluusioiksi tulkitaan siis esimerkiksi sanaliitot ja lauseet, joiden voidaan havaita omaavan viittauksia.

4. Tutkimuskysymys, aineisto ja analyysimenetelmä

Tutkimuskysymys on kaksiosainen, jossa ensimmäisenä tavoite on selvittää, millaisia käännösteoreettisia ratkaisuja sloganien kääntämisessä on käytetty. Ongelmaa tutkitaan siten, että pyritään havainnoimaan valikoitujen käännösteorioiden ilmentymiä aineistossa tavoitteena selvittää, mitä teorioita siinä on mahdollisesti hyödynnetty. Tutkimuksessa käytetyt käännösteoriat valittiin alun perin tutkijan ja ohjaajan yhteistyönä, ja myöhemmin teoriakenttä laajeni tutkijan omien ajatusten mukaisesti. Toinen tavoite on tutkia sitä, onko aineistossa havaittavissa alluusoiden käyttöä ja laajemmin kääntäjän strategioiden kielellisiä ilmentymiä. Tähän perehdytään etsimällä sekä allusiivisia elementtejä ja niiden mahdollisia käännöksiä sloganparien välillä että kielen ilmiöitä ja niiden käännöksellistä käyttöä.

Tutkimuksen perusoletuksena on se, että sloganeita käännetään kielestä toiseen. Tämä oletus on tutkijan henkilökohtainen, perustanaan omakohtainen kokemus sloganien ”kääntämisestä”, tai pikemminkin niiden tuottamisesta. Tämä kokemus johti oletukseen siitä, että kääntäminen täytyy ymmärtää sloganien parissa laajasti sisältäen myös ajatusten kääntämisen (tai tulkitsemisen toisella kielellä), jolloin käännöksen ei välttämättä tarvitsisi muistuttaa lähtötekstiä sanatasolla, kunhan yhteinen tekijä löytyisi ajatustasolla. Näkemys saa tukea myös Chestermanilta, kuten aiemmin on esitetty, joka määrittää käännökseksi minkä tahansa kohdekulttuurissa käännökseksi hyväksytyyn tekstin.

Yllä esitetty laaja käännöksen määritelmä ei kuitenkaan ole sellaisenaan vakuuttava perustelu sille, että aineistossa on todella kyseessä käännösmateriaali. Tästä syystä sloganit pyritään perustelemaan toistensa käännöksiksi sekä tutkimuksen käännösteorioiden avulla että havainnoimalla alluusoiden lisäksi laajemmin käännöskielen ilmiöitä ja strategioita aineistossa.

Aineistona käytetään MARK Suomen Markkinointiliitto ry:n internetissä ylläpitämää iskulauserekisteriä osoitteessa <http://www.iskulauserekisteri.fi/isku.php>. Markkinointiliitto ”rekisteröi ja julkaisee käytössä olevia ja käyttöön tulevia iskulauseita eli sloganeita”

(Iskulauserekisteri, 2010) tarkoituksenaan antaa tietoa sloganeista ja ehkäistä sekoitettavissa olevien sloganien käyttöä, sekä kohdistaa ”mainostajien ja suunnittelijoiden huomio hyvään iskulauseeseen” (mts.). Mainostajat rekisteröivät sloganinsa rekisteriin viideksi vuodeksi kerrallaan ja saavat vastineeksi ”yksinoikeuden”, jonka loukkaamattomuutta Markkinointiliitto seuraa rekisterin avulla. Rekisterin säännöissä ei puhuta suoranaisesta tekijänoikeudesta, mutta ilmeisesti tämä yksinoikeus on sitä vastaava, sikäli kun kukaan ei sitä kiistä sloganin omistusoikeutta tietyn ajan kuluessa rekisteröinnin jälkeen. Aineisto on siis satunnainen, koska yritykset rekisteröivät sloganinsa vapaaehtoisesti toimialasta riippumatta.

Aineisto koostuu 16 sloganparista, jotka on ilmoitettu iskulauserekisterissä joko samassa merkinnässä tai eri merkintöinä samalla rekisteröintipäivämäärällä sekä suomeksi että englanniksi. Analyysi toteutetaan siten, että ensin tutkitaan millaisia normien toteutumia aineistosta on havaittavissa. Tämä toteutetaan tutkimalla alkunormin, odotusnormin ja asiantuntijanormeista suhdenormin toteutumista aineistossa. Sen jälkeen tutkitaan millaisia relevanssiteorian ilmentymiä aineistossa on löydettävissä, alkaen tulkinnallisen yhdenmukaisuuden havainnoinnista eli siitä, ovatko sloganparit verrattavissa suoran vai epäsuoran käännoistyypin mukaisesti toisiinsa. Seuraavaksi havainnoidaan sitä, onko loogisten ominaisuuksien käyttö deskriptiivistä vai tulkinnallista, eli onko havaittavissa viittauksia tekstin ulkopuolelle. Tämän jälkeen tutkitaan kommunikatiivisten vihjeiden ja informatiivisen tavoitteen välittymistä kunkin sloganparin välillä.

Aineistosta etsitään myös kielen ilmiöitä, ja niistä tarkemmin allusiivisia ilmentymiä. Kielen ilmiöitä etsitään kääntäjän potentiaalisten paikallisstrategioiden muodossa, joita ovat säilyttäminen, muuttaminen, lisääminen ja poisto. Tämän kentän sisällä havaintoja tehdään tarkemmin valinnaisista käännoismuutoksista, eli käytännössä tutkitaan sloganparien välillä todettavissa olevia strategioita ja muutoksia. Alluusioita havainnoidaan käsitteen laajennetun version mukaisesti, jossa alluusioiksi luetaan mm. idiomaattiset ilmaukset ja sanonnat erotuksena konnotaatioihin, joiksi tässä tutkimuksessa määritellään vain yksittäisten sanojen omaamat sivumerkitykset.

Aineistossa on kuitenkin ongelma alku-, odotus- ja suhdenormin tulkitsemisessa. Ongelma on se, että sloganpareista ei ole lähtökohtaisesti pääteltävissä käännessuuntaa. Analyysin toimintatapa ei siis voi olla Chestermanin teorian mukainen siinä mielessä, että jo ensioletuksen mukaan käsittelyn kohteena on käänнос. Niinpä tässä tutkimuksessa tätä teoriaa joudutaan soveltamaan hieman toisin: koska aineistosta ei ole mahdollista päätellä käännessuuntaa, tehdään päättelyketju päinvastaisesti. Alkunormin tulkintaan päädytään tässä odotusnormin ja asiantuntijanormin kautta. Toisin sanoen ensin tutkitaan ilmeneekö sloganparissa avoin vai piilokäänнос, joista avoin käänнос tulkitaan lähdekulttuurin normimaailman mukaiseksi ja piilokäänнос kohdekulttuurin normimaailman mukaiseksi. Tämä perustellaan siten, että avoimen käänноksen ei nähdä pyrkivän kohdekulttuurissa paremmin ymmärrettäväksi, eli se ei erityisesti pyri sopeutumaan kohdekulttuurin normimaailmaan, kun taas piilokäänнос pyrkii selkeästi tulemaan lähemmäs kohdekulttuurin normeja. Tämä oletus ei ole aukoton, mutta sitä pyritään soveltamaan ja lopulta vertaamaan kotouttamisen strategian toteutumiseen.

Ongelma kertautui myös jossain määrin kielen ilmiöitä tutkittaessa, sillä esimerkiksi lisäys on lisäys vain toiseen kielisuuntaan, ja yläkäsite on toiseen suuntaan alakäsite. Tämä ongelma ratkaistiin siten, että tutkittiin kielipareja molempiin suuntiin, jolloin oli tarpeen havaita pelkästään se, että ilmiö oli todettavissa. Tutkimuksen tarkoitus ei ollut pureutua näihin ilmiöihin syvällisemmin, vaan vain todeta niiden olemassaolo, joten tämä menettely todettiin tässä tapauksessa riittäväksi.

Aineistossa käytetyt tiedot poimittiin Suomen Markkinointiliiton sivustolta 28. toukokuuta 2010. Sivustolla on tallennettuna iskulauseita vuodesta 1959 alkaen, ja joistakin on olemassa sekä suomenkieliset että englanninkieliset versiot. Näitä ”käännettyjä” iskulauseita käytetään tämän tutkimuksen aineistona. Eri kieliversioista ei ole sivustolla tarkempia tietoja, eli on mahdotonta päätellä mihin suuntaan käänнос on kussakin kieliparissa tehty. Itse asiassa sivuston perusteella on mahdoton päätellä edes sitä, ovatko kieliversiot käänноksiä lainkaan, vai onko ne erikseen ”keksitty” molemmilla kielillä. Tätä problematiikkaa pyritään selvittämään Guttin ja Chestermanin teorioiden nojalla, mutta

lähtökohtaisesti perusoletuksena eri kieliversiot tulkitaan käännöksiksi ja arvioidaan sen mukaisesti.

Käännöstieteellisenä analyysimenetelmänä on Gideon Touryn (1995) määrittämä deskriptiivinen menetelmä osittain sovellettuna, jonka mukaisesti ensin tehdään oletus siitä, että kyseessä on joukko käännöksiä. Lähde- ja kohdetekstiä ei kuitenkaan ole tässä tutkimuksessa välttämätöntä kiinteästi määrittää, koska käännöksiä ei verrata toisiinsa eikä muihin rinnakkaisteksteihin. Näin ollen käännösongelmia ja -ratkaisuja ei sinänsä pyritä analysoimaan, vaan niitä havainnoidaan lähinnä kohdetekstilähtöisesti. Pyrkimyksenä on pikemminkin määritellä, onko kyseessä joukko käännöksiä valittujen käännösteorioiden määritteiden mukaan, ja toisaalta tavoitellaan käsitystä siitä, millaisia kielellisiä ilmiöitä käännöksissä on havaittavissa. Tutkimus on myös teoreettinen, sillä tavoitteena on paikallistaa käännösteoria, joka kattaisi aineiston käännökset.

Tutkimusote on siis yllä mainitusti deskriptiivinen: tutkimuksessa havainnoidaan aineistossa toteutuneita käännöstieteen ja kielen ilmiöitä. Tavoitteena ei ole arvottaa sloganeja tai muodostaa normeja siitä, miten sloganeita pitäisi kääntää. Yleisemmässä tutkimuksen kentässä tämä tutkimus sijoittuu laadulliseen tutkimukseen, jossa ”voidaan koetella teoriaa ja sen todentumista käytännössä, mutta tavoitteena ei ole kausaalisuhteiden muotoileminen” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tarkemmin sanottuna menetelmä on teoriasidonnainen ”...jossa aineiston analyysi ei suoraan perustu teoriaan, mutta kytkennät siihen ovat havaittavissa. Tällöin aineistosta tehdyille löydöksille etsitään tulkintojen tueksi teoriasta selityksiä tai vahvistusta. Tutkija voi myös tehdä huomioita empirian vastaamattomuudesta aiempiin tutkimuksiin. (Eskola 2001, Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006 mukaan.)

5. Aineiston analyysi

Aineistoa analysoitiin Chestermanin normiteorian ja Guttin relevanssiteorian avulla. Sloganeista pyrittiin löytämään molempien teorioiden ilmentymiä, ja niiden perusteella pyrittiin analysoimaan sitä teorioiden soveltumista sloganien kääntämisen tutkimiseen. Analyysi sisälsi myös käänösstrategioiden tutkimisen kääntäjän potentiaalisten paikallisstrategioiden kautta. Strategioiden toteutumista pyrittiin toteamaan kielen ilmiöiden välityksellä, joista täsmällisimmin perehdyttiin alluusion ilmenemiseen aineistossa.

5.1 Normit aineistossa

Aineistoa analysoitiin siitä lähtökohdasta, että jokaisesta sloganparista on havaittavissa niissä toteutuneet normi-ilmentymät huolimatta siitä, onko näin tehty tarkoituksella vai ei. Ensimmäisenä analysoitiin avoimen tai piilokäännöksen ilmenemistä sloganparissa. Avoimet käännökset ja piilokäännökset eroteltiin siten, että tutkittiin oliko sloganpari käytännössä merkitty toistensa käännökseksi kielen tasolla, eli olivatko käännökset kielellisesti toisiaan vastaavat, vai oliko yhteys havaittavissa vain kielenulkoisesti, eli piilokäännöksenä. Käännöstyyppien perusteella pääteltiin alkunormin toteutuminen eli se, oliko käännöksessä omaksuttu lähde- vai kohdekulttuurin normimailma. Avoimen käännöksen tulkittiin vastaavan lähdekulttuurin normimailmaa, piilokäännöksen kohdekulttuurin normimailmaa. Sloganien odotusnormiksi puolestaan oletettiin piilokäännös, eli niiden tulisi täyttää kohdekulttuuristen sloganien vaatimukset ja sulautua tähän tekstiryhmään. Tätä ilmiötä ei kuitenkaan tutkittu esim. vastaanottajakyselyllä, joten oletus oli tutkijan oma. Lisäksi on huomautettava, ettei sloganeiden vastaavuutta kohdekulttuurinsa slogankenttään määritelty tässä tutkimuksessa kummankaan kulttuurin kohdalla täsmällisesti, joten tämän alueen analyysi on vain tutkijan omien käsitysten mukainen. Lopuksi tutkittiin vielä sitä, mikä asiantuntijanormien suhdennormin ilmentymä sloganeissa oli havaittavissa.

Aineistossa ilmeni alunormin osalta molempia valintoja, eli sloganien käännoistyypin perusteella oli havaittavissa sekä lähtötekstin että kohdetekstin normimaaailmojen mukaisia ratkaisuja. Lähdetekstin normeihin nojautui 10 sloganparia ja kohdetekstin normeihin 6, eli jakauma painottui jonkin verran lähdetekstin normeihin. Odotusnormin todettiin tämän tutkimuksen puitteissa vastaavan alunormin toteutumaa johtuen siitä, että alunormin määrittäminen tehtiin odotusnormin kautta. Lähdetekstin normimaaailmaan perustuvat sloganparit tulkittiin kaikki avoimiksi käännoiksi, kuten teoriasovelluksen mukaan oli odotettavissa. Kuitenkin alunormin ollessa kohdetekstin normimaaailman mukainen vain 4 sloganparia havaittiin piilokäännoiksi, ja 2 paria ei voitu tulkita avoimiksi eikä piilokäännoiksi toisistaan. Nämä tapaukset tulkittiin silti kohdetekstin normimaaailman mukaisiksi sillä perusteella, että slogan soveltui tutkijan oman arvion mukaan kohdekulttuurin slogankenttään. Seuraavassa annetaan esimerkit kaikista kolmesta odotusnormitapauksesta.

Esimerkki odotusnormin toteutumisesta alunormin ollessa kohdetekstin normimaaailman mukainen:

Matkakuume. Sitä on taas liikkeellä.

Travel bug. Everyone has it.

[Suomen Messut] (MARK Kustannus Oy, 2010.)

Tässä alunormiksi todettiin kohdetekstin normimaaailma. Tämä oli havaittavissa siitä, että sloganien välinen yhteys on havaittavissa vain kielenulkoisesti, eli kyseessä oli piilokäänno. Odotusnormi siis toteutui.

Esimerkki odotusnormin jäämisestä toteutumatta alunormin ollessa lähdetekstin normimaaailman mukainen:

Terveysthuollon koko kirjo

The whole spectrum of healthcare

[ORIOLA Oy] (mts.)

Tässä sloganparissa alkunormiksi määritettiin lähdetekstin normimaaailma. Tämä perustui havaintoon, että sloganpari oli käytännössä merkitty toistensa käännöksiksi, eli kyseessä oli avoin käännös. Näin ollen odotusnormi jäi toteutumatta.

Esimerkki odotusnormin jäämisestä toteutumatta, koska sloganparien välistä yhteyttä ei voitu todeta:

Parhaat muistetaan ulkoa

GET OUT

[JCDeaux Finland Oy] (MARK Kustannus Oy, 2010.)

Tässä sloganparissa alkunormiksi havainnoitiin kohdetekstin normimaaailma, koska sloganien todettiin soveltuvan kohdekulttuuriensa slogankenttiin. Kieliparien välillä ei kuitenkaan ollut havaittavissa kielellistä tai kielenulkoista yhteyttä lainkaan, jolloin niistä ei ollut pääteltävissä sitä, oliko kyseessä avoin vai piilokäännös. Tästä johtuen odotusnormin todettiin jäävän toteutumatta siksi, ettei käännöksellistä yhteyttä ollut havaittavissa.

Asiantuntijainormien suhdenormin ilmentymä noudatti suurelta osin alkunormin ilmentymää, sillä kun alkunormi oli lähdetekstin normimaaailman mukainen, suhdenormiksi havaittiin poikkeuksetta kielellinen samankaltaisuus. Alkunormin ollessa kohdetekstin normimaaailman mukainen, suhdenormiksi havaittiin 4 tapauksessa vaikutuksen samankaltaisuus ja 2 suhdenormin toteutumista ei havaittu lainkaan. Seuraavana annetaan esimerkit kaikista kolmesta tapauksesta.

Esimerkki kielellisen samankaltaisuuden toteutumisesta aineistossa:

Elämäsi keskipiste

Centralpoint of Your Life

[Oy Kauppakomppania Keskipiste Ltd] (mts.)

Tässä sloganparissa alkunormiksi todettiin lähdetekstin normimaaailma, koska sloganpari on käytännössä merkitty toistensa käännöksiksi. Tämä tekijä johti siihen, että suhdenormiksi havaittiin kielellinen samankaltaisuus.

Esimerkki vaikutuksen samankaltaisuuden toteutumisesta:

Kontakteja syntyy parhaiten siellä, missä on ihmisiä

Face to face

[Suomen Messut Osuuskunta] (MARK Kustannus Oy, 2010.)

Tässä alkunormiksi määritettiin kohdetekstin normimaaailma. Tämä perustui havaintoon piilokäännöksestä, jossa sloganparin välinen vastaavuus oli havaittavissa vain kielenulkoisesti. Tämä huomio johti puolestaan havaintoon vaikutuksen samankaltaisuudesta, eli merkitystasolla sloganit ovat samankaltaiset, vaikkei niitä käytännössä olekaan merkitty toistensa käännöksiksi.

Esimerkki suhdenormin toteutumatta jäämisestä:

Kappale kauneinta tietoverkkoa

We deliver your content

[Digita Oy] (mts.)

Tässä alkunormiksi havaittiin kohdetekstin normimaaailma. Tämä perustui toteamukseen siitä, että molemmat sloganit soveltuvat kohdekielensä sloganien kenttään. Niitä ei kuitenkaan ollut käytännössä merkitty toistensa käännöksiksi, eikä niiden välillä myöskään havaittu kielenulkoista yhteyttä. Näin ollen ei voitu päätellä kielellistä tai vaikutuksen samankaltaisuutta, eikä myöskään suhdenormin toteutumista.

Näiden tulosten perusteella näyttäisi siltä, että alkunormin valinta on ratkaiseva tekijä sloganien kääntämisessä, sillä se ohjaa vahvasti loppujen normivalintojen suuntaa. Osa aineistosta jäi kuitenkin odotusnormin ja suhdenormin toteutumien ulkopuolelle, mistä voi

päätellä, ettei normiteoria kykene tämän tutkimuksen parametreilla täysin kuvaamaan sloganien kääntämistä.

5.2 Relevanssi aineistossa

Aineistosta tutkittiin relevanssiteorian ilmentymistä ensimmäisenä sloganeissa toteutunutta tulkinnallisen yhdenmukaisuuden sääntöä eli sitä, olivatko sloganparit käännöksiä keskenään. Seuraavaksi määritettiin loogisten ominaisuuksien tulkinnallisesti yhdenmukaisen käytön toteutumista, mistä puolestaan pääteltiin sekä se, olivatko parit tulkittavissa suoran vai epäsuoran käännöstyyppin mukaisiksi että se, oliko käyttö deskriptiivistä vai tulkinnallista. Lopuksi havainnoitiin kommunikatiivisten vihjeiden välittymistä sloganpareissa sekä sitä, oliko kääntäjä onnistunut välittämään informatiivisen tavoitteen sloganista toiseen.

Aineistossa havaittiin 12 sloganparia, jotka olivat relevanssiteorian mukaisia käännöksiä toisistaan. Loogisista ominaisuuksista analyttiset ominaisuudet olivat samat kaikissa paitsi yhdessä sloganparissa, ja vihjaavia ominaisuuksia löydettiin neljässä sloganparissa. Pareista voitiin siis todeta 8 olevan toteutettu suora ja 4 epäsuoraa käännöstyyppiä vastaavasti. Suorista käännöksistä kaikilla oli toisiaan vastaavat analyttiset ominaisuudet, eikä niillä ollut vihjaavia ominaisuuksia lainkaan. Epäsuoraa käännöstä vastanneissa sloganpareissa puolestaan havaittiin, että kaikissa 4 parissa vihjaavat ominaisuudet olivat samat, ja analyttiset ominaisuudet poikkesivat ainoastaan 1 parissa. Loogisten ominaisuuksien deskriptiivistä käyttöä löydettiin 8 parissa, eli suoria käännöksiä vastaavissa pareissa, joilla oli tulkinnallisesti yhdenmukaisia ominaisuuksia vain toisiinsa. Loogisten ominaisuuksien tulkinnallista käyttöä todettiin 4 parissa, eli epäsuoraa käännöstä vastaavissa pareissa. Kommunikatiivisten vihjeiden sekä informatiivisen tavoitteen havaittiin välittyvän niissä sloganpareissa, jotka todettiin relevanssiteorian mukaisiksi käännöksiksi, kun taas 4 epäonnistuneessa käännöksessä nämä tavoitteet jäivät välittymättä.

Koska relevanssiteorian yhtenä päätavoitteena tässä tutkimuksessa voidaan pitää sloganien määrittämistä käännöksiksi toisistaan, esitetään seuraavassa esimerkit sekä suoran ja

epäsuoran käännöksen toteutumisesta että käännöksen relevanssiteoreettisesta epäonnistumisesta.

Esimerkki suorasta käännöksestä:

Johtavia ratkaisuja

Leading solutions

[Oy Hedengren Ab] (MARK Kustannus Oy, 2010.)

Tässä sloganparissa havaittiin relevanssiteoreettisesti onnistunut suora käännös. Tämä perusteltiin siten, että suomeksi todettiin ilmenevän kaksi analyyttistä ominaisuutta, johtavuus ja ratkaisut, ja englanniksi voitiin tulkita samat ominaisuudet. Näin ollen todettiin, että analyttiset ominaisuudet välittyivät kieliversioiden välillä molempiin suuntiin. Lisäksi todettiin, ettei vihjaavia ominaisuuksia ollut havaittavissa, eli suoran käännöksen kriteerit täyttyivät. Koska loogiset ominaisuudet eivät sisältäneet vihjauksia sloganparin ulkopuolelle, todettiin niiden käytön olleen deskriptiivisiä. Kommunikatiivisten vihjeiden ja informatiivisen tavoitteen havaittiin välittyvän molempiin suuntiin.

Esimerkki epäsuorasta käännöksestä:

Lisää arvoa asiakkuuteen

Maximizing Customer Life Time Value

[TietoEnator 121 Oy] (mts.)

Tässä sloganparissa todettiin relevanssiteoreettisesti onnistunut epäsuora käännös. Tämä perusteltiin siten, että suomeksi havainnoitiin kaksi analyyttistä ominaisuutta, lisääminen ja asiakkuuden arvo, ja englanniksi ilmenivät vastaavat elementit, sillä maksimointi on myös lisäämistä ja asiakkaan elinkaariarvo vastaa asiakkuuden arvoa (käännökset omiani). Parissa havaittiin myös kohdassa 5.3.1 esitetyn mukainen vihjaava (allusiivinen) ominaisuus, joka toteutuu molemmilla kielillä toisiaan vastaavana. Näin ollen todettiin, että kaikki loogiset ominaisuudet välittyivät kieliversioiden välillä molempiin suuntiin, ja koska

ilmeni myös vihjaavia ominaisuuksia, oli loogisten ominaisuuksien käyttö tulkinnallista. Kommunikatiivisten vihjeiden ja informatiivisen tavoitteen todettiin välittyvän molempiin suuntiin.

Esimerkki relevanssiteoreettisesti epäonnistuneesta käännöksestä:

Hyötytietoa päätösten tekoon

Intelligence for better decisions

[Oy Observer Finland Ab] (MARK Kustannus Oy, 2010.)

Tässä sloganparissa havaittiin relevanssiteoreettisesti epäonnistunut käännös. Tämä perusteltiin siten, että suomeksi ilmeni kaksi analyyttistä ominaisuutta: hyötytieto ja päätösten teko, kun taas englanniksi painotettiin parempaa päätösten tekoa (käännös omani), mikä voitaneen hyväksyä suomenkielisen vastineeksi, mutta sana intelligence ei täysin vastaa hyötytietoa. Kielikoneen sanakirjan mukaan

Intelligence s

1 älykkyys, äly

2 tiedustelu, tiedustelutiedot *military* ~ sotilastiedustelu.

(Kielikone, 2010.)

Vastaavuus ei siis ole tällä perusteella täsmällinen tiedonkaan kanssa. Suomenkielistä versiota voidaan toki tulkita siten, että hyötytieto *edesauttaa* parempaan päätösten tekoon, mutta tämä puolestaan ei vastaa englanninkielisen version analyyttisiä ominaisuuksia intelligence ja better decisions. Näin ollen voitiin todeta, etteivät analyyttiset ominaisuudet täysin välittyneet sloganien välillä. Kun vihjaavia ominaisuuksia ei ollut havaittavissa, todettiin, että käännös oli relevanssiteorian mukaan epäonnistunut. Sloganeista voitiin kuitenkin erillisinä todeta, että loogisia ominaisuuksia käytettiin molemmissa deskriptiivisesti. Kommunikatiivinen vihje ei välittynyt kielten välillä, ja informatiivinen tavoite välittyi vain osittain.

5.3 Kielen ilmiöt aineistossa

Kielen ilmiöitä aineistossa tutkittiin Leppihalmeen (2007) kääntäjän potentiaalisten paikallisstrategioiden mukaisesti. Lisäksi havainnoinnissa sovellettiin Leppihalmeen esiin ottamia Chestermanin valinnaisia käännösmuutoksia, joista suurin osa soveltui muuttamisen strategiaan. Näitä havaintoja tehtiin käännösten näkökulmasta, eli määritettiin oliko em. strategioita ja muutoksia todettavissa sloganparien välillä. Käännösmuutoksiin liittyen on todettava, että kaikki aineiston sloganparit olisi laajan kotouttamisnäkökulman valossa voitu tulkita kotouttamiseksi, koska ne oli toteutettu kohdekielellä. Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskitytään esitetyn teorian mahdollistamiin havaintoihin. Lisäksi huomautetaan, ettei tässä tutkimuksessa tarkasteltu sitä, millainen täsmällinen muutos oli tapahtunut, vaan pikemminkin sitä, että muutoksia ylipäätään oli tehty. Näin ollen tuloksissa ei syvennyttä kieliopillisiin seikkoihin.

Kokonaisuutena kielen ilmiöitä havaittiin 10 sloganparissa. Säilyttämisen strategiaa ei aineistossa havaittu lainkaan, sillä vierassanoja ei ollut. Tämä oli odotettavissa, koska aineisto koostui vain sekä suomeksi että englanniksi rekisteröidyistä sloganeista. Säilyttämistä voisi ajatella tapahtuvan lähinnä siten, että englanninkielinen slogan tuodaan sellaisenaan suomalaiseen markkinointikulttuuriin, jolloin tällaiset tapaukset jäisivät tämän tutkimuksen aineiston ulkopuolelle. Huomioitakoon tässä myös se, että iskulauserekisterissä oli havaittavissa pelkästään englanninkielisiäkin sloganeita, jotka olisivat saattaneet olla esimerkkejä säilyttämisen strategiasta. Ne eivät kuitenkaan täyttäneet tämän tutkimuksen aineistovalinnan kriteerejä.

Muuttamisen strategia oli kääntäjän potentiaalisista paikallisstrategioista aineistossa eniten edustettuna. Syntaktisia muutoksia havaittiin 8 sloganparissa yhteensä 12. Näistä muutoksista eniten ilmeni lauserakennemuutoksia, 6 kappaletta. Sanaluokkamutoksia todettiin puolestaan 3 ja sanajärjestysmuutoksia myös 3. Semanttisiin muutoksiin luettavaa ylä- ja alakäsitteen käyttöä havaittiin 2 sloganparissa. Pragmaattisista muutoksista muuttamisen strategiaan soveltui kotouttaminen, jota todettiin 6 sloganparissa. Alluusioita

havaittiin myös 6 sloganparissa. Alluusioita tutkitaan tarkemmin kohdassa 5.3.1. Seuraavana kaksi esimerkkiä muuttamisen strategiasta:

Parhaat muistetaan ulkoa

GET OUT

[JCDeaux Finland Oy] (MARK Kustannus Oy, 2010.)

Tässä sloganparissa havaittiin syntaktinen lauserakennemuutos. Tämä oli selkeästi todettavissa siitä, että englanninkielisessä versiossa ei ollut subjektia lainkaan.

Kappale kauneinta tietoverkkoa

We deliver your content

[Digita Oy] (mts.)

Tässä parissa ilmeni semanttinen ylä-/alakäsittemuutos. Suomenkielinen slogan markkinoi tietoverkkoa, kun englanninkielinen markkinoi sisältöä.

Lisäämisen strategiaa havaittiin aineistossa 5 sloganparissa. Kaikki lisäykset ilmenivät sellaisissa sloganpareissa, joissa oli käytetty muuttamisen strategioista kotouttamista. Tämä oli odotettavaa, koska kotouttaminen tarkoittaa tutummaksi tekemistä, mikä puolestaan usein sisältää asioiden selittämistä tai korvaamista jollakin tutummalla käsitteellä. Seuraavana esimerkki lisäyksestä:

Kontakteja syntyy parhaiten siellä, missä on ihmisiä

Face to face

[Suomen Messut Osuuskunta] (mts.)

Tässä sloganparissa ilmeni lisäys täsmennyksen muodossa. Suomenkielinen versio oli kotoutettu, sillä kohdekulttuurissa ei ole lähdekielistä vastaavaa sanontaa. Koska sanontaa ei ollut, oli käytettävä täsmennystä, jotta asiasisältö saatiin välittymään. Toisaalta voitiin

myös havaita, että englanninkielinen versio oli myös kotoutettu vaihtamalla lähdekielen selittävä versio kohdekielen sanontaan.

Poistoja aineistossa ei havaittu. Poistolla tarkoitetaan kokonaan käännöksestä pois jättämistä, ja sloganien tapauksessa tämä tarkoittaisi sitä, ettei jäljelle jäisi mitään. Näin ollen sitä ei voi pitää sloganien osalta pätevänä strategiana lainkaan. Poistot voitaneen näin ollen lukea samaan ryhmään Chestermanin ennakkonormien, joiden mukaan kääntämättä jättäminen on yksi normin ilmentymistä. Nämä tapaukset ovat siinä mielessä samanlaisia, ettei niitä voi havainnoida tämän tutkimuksen aineistosta.

Alluusiot aineistossa

Tutkimuksen perusoletuksiin kuului oletus siitä, että sloganit ovat luonteeltaan allusiivisia. Oletus perustui sekä tutkijan henkilökohtaiseen käsitykseen sloganeista että Leppihalmeen käyttämään allusion laajennettuun merkitykseen, jossa allusion tavoite on välittää epäsuoria merkityksiä. Leppihalme on kuitenkin tehnyt jaottelunsa lähinnä kaunokirjallista materiaalia silmällä pitäen, mistä johtuen jaottelu ei kauttaaltaan palvele sloganien kääntämistä. Yhtymäkohtia oli kuitenkin havaittavissa.

Aineistossa havaittiin alluusioita 8 parissa, siis puolessa aineistoa. Lisäksi todettiin 6 stereotyyppistä alluusiota ja 2 KP- eli avainsanonta-alluusiota. Alluusiot ilmenivät kahdella tavalla: alluusio oli havaittavissa joko molemmissa parin sloganeista tai vain toisessa kieliversiossa. PN- eli erisnimialluusioita, semiallusiivisia vertauksia tai eponyymejä ei aineistossa havaittu lainkaan.

KP-alluusiotyypit jakautuivat kahtia, eli toinen oli koskematon KP-alluusio ja toista oli muokattu. Koskemattomassa alluusiosta oli havaittavissa allusiivinen käännotapa, kun muokatussa sitä ei todettu. Esimerkkinä koskematon KP-alluusio:

Lisää arvoa asiakkuuteen

Maximizing Customer Life Time Value

[TietoEnator 121 Oy] (MARK Kustannus Oy, 2010.)

Tässä sloganparissa ilmenevät koskemattomat KP-alluusioiden samaan käsitteeseen molemmilla kielillä: asiakasarvo ja customer life time value. Termi tarkoittaa molemmilla kielillä markkinoinnissa asiakassuhteen tulevan tuottavuuden laskentamallia tämänhetkisen tiedon perusteella. Mittarin käytöllä painotetaan yleensä asiakaspalvelua ja pitkäaikaista asiakastyytyväisyyttä, ei niinkään lyhytaikaista voittoa (Honkasalo 2009). Yritys näyttää siis onnistuneen luomaan molemmilla kielillä sloganin, jonka alluusio on sille vastaanottajan näkökulmasta erittäin positiivissävytteinen. Alluusio voidaan havaita käännössuhteena molempiin suuntiin, joten voidaan sanoa, että tässä sloganparissa on toteutettu allusiivista kääntämistapaa.

Stereotyyppiset alluusioiden jakoutuivat myös kahteen tyyppiin: 3 sloganparissa alluusio oli havaittavissa vain toisella kielellä ja 3 parissa molemmilla kielillä. Kaikkia näitä sloganpareja yhdistää se, että suomenkieliset sloganit viittaavat suomalaisiin sanontoihin. Viidessä tapauksessa viitattu suomalainen sanonta on klisee ja yhdessä truismi, eli tietyllä tavalla kulunut sanonta sekin. Kaksi englanninkielistä allusiota ovat puolestaan kliseisiä sanontoja. Arviot sanontojen kliseisyydestä olivat tutkijan omia. Kahdessa sloganparissa, jossa havaittiin alluusio molemmilla kielillä, havaittiin myös allusiivinen kääntämistapa, sillä eri kielten alluusioiden vastasivat toisiaan ja olivat samalla myös omassa kielessään totunnaisia sanontoja. Kolmannessa parissa, jossa suomenkielinen alluusio oli truismi, todettiin käännöstävän olevan pikemminkin selittävä, sillä allusiiviset ominaisuudet eivät olleet molemmilla kielillä vastaavat. Esimerkkinä stereotyyppisestä kääntämisestä toimii seuraava sloganpari:

Protone - Puhumme puolestasi

Protone - Your Online Agent

[Protone Oy] (MARK Kustannus Oy, 2010.)

Tässä sloganparissa ilmeni alluusio molemmilla kielillä. Suomenkielinen slogan on monimerkityksinen, ja se voidaan nähdä yhtäältä allusiona markkinoinnissa käytettyyn kliseeseen ”puolestasi puhuminen”, eli yrittäjä edustaa vastaanottajaa. Toisaalta slogan voidaan nähdä siinä merkityksessä, että yritys nimenomaan kommunikoi vastaanottajan puolesta. Englanniksi on tavoitettu molemmat merkitykset: agentti edustaa asiakastaan ja toisaalta kommunikoi asiakkaan yhteyshenkilönä liiketoiminnassa. Molemmilla kielillä tehdään siis vastaavat allusiiviset viittaukset, jolloin käännettävien voidaan olettaa olleen allusiivinen.

Havainnot allusiosta aineistossa kumoavat yhden tutkimuksen perusoletuksista, sillä allusioita havaittiin vain puolessa sloganpareista. Tämä tarkoittaa sitä, että sen sijaan että sloganeista voisi kategorisesti puhua allusiivisina, tämän aineiston perusteella allusion todennäköisyys on kolikonheittoa vastaava. Myös käännettieteellinen anti on allusioiden osalta vähäinen, sillä allusiivista kääntämistä oli havaittavissa vain kahdessa stereotyyppisessä allusiiossa. Allusiivisen kääntämisen havainnointi on siis tämän aineiston perusteella parhaimmillaankin satunnaista. Lisäksi voidaan todeta, ettei allusion havaitseminen sloganparissa automaattisesti johtanut allusiivisen kääntämisen havaintoon, sillä ilmiö todettiin vain neljäosassa tapauksista.

5.4 Sloganien markkinointistrategiat aineistossa

Teoriaosan alkupuolella sloganeille määriteltiin viisi eri markkinointistrategiaa. Niitä havainnoitiin kaikkiaan 14 aineiston sloganpareista. Niiden ilmenemisestä todettiin tarkemmin seuraavaa: strategioista ensimmäinen oli myönteisen kuvan luominen tuotteelle (buzz/spin). Tätä strategiaa ilmeni 6 sloganparissa, ja ilmentyminä havaittiin sekä komparatiivin että superlatiivin käyttöä. Kolmessa tapauksessa vertailu oli vastaavanlaatuinen molemmilla kielillä, kun kolmessa jäljelle jäävässä se oli poikkeava.

Poikkeavuus ilmeni kaikilla mahdollisilla tavoilla, eli oli käytetty joko komparatiivia tai superlatiivia vain toisella kielellä, ja kertaalleen havaittiin toisessa kieliversiossa superlatiivi ja toisessa komparatiivi.

Toinen strategia oli konnotaatioiden käyttö, jota havaittiin 10 sloganparissa. Tässä käytettiin konnotaation käsitettä sen normaalitarkoituksessa, eli yhden tai useamman sanan tuottamana assosiaationa, poiketen tässä tutkimuksessa aikaisemmin määritetystä konnotaatiosta suhteessa laajennettuun alluusion käsitteeseen (ks. 3.3.2). Useimmiten konnotaatio todettiin molemmissa kieliversioissa, mutta kolmessa tapauksessa havainto tehtiin ainoastaan toisella kielellä, suomeksi. Kolmas strategia, mainosteksteissä käytetyt koukut, ei soveltunut tämän tutkielman aineistoon. Koukuilla tarkoitettiin viittauksia esimerkiksi sloganin ja pidemmän mainostekstin välillä, ja koska tämän tutkimuksen aineistona oli vain sloganeja, ei tätä näkökulmaa voitu tutkia.

Neljäs strategia oli ongelma-ratkaisu -formaatti, jossa vastaanottajalle esitetään ongelma, joka hänen tulee intuitiivisesti ratkaista. Tätä formaattia ilmeni 3 sloganparissa, mutta päinvastaisena oletukseen, sillä jokaisessa parissa esitettiin pikemminkin ratkaisu tai vastaus kuin itse ongelma. Näin ollen vastaanottajan tehtäväksi jäi päätellä ongelma tai kysymys, johon vastaus oli annettu. Viidettä strategiaa, kirjoitetun kielen leikkiä puhekielen kanssa, ei aineistossa havaittu lainkaan.

Markkinointistrategioista ei annettu tässä havaintoesimerkkejä, koska aineisto oli pieni ja lähes kaikkia sloganpareja oli analyysissa jo tähän mennessä käytetty.

5.5 Yhteenveto

Tutkimuksessa esitetyt käännteoriat eivät täysin kyenneet kuvaamaan aineistoa. Chestermanin normien perusteella kahdessa sloganparissa jäi odotusnormi toteutumatta, ja Guttin relevanssiteorian mukaan neljä sloganparia eivät täyttäneet käännöksen kriteerejä. Tämän aineiston perusteella normit olivat siis relevanssiteoriaa luotettavampi työkalu sloganien käännosten tutkimisessa. Tätä päätelmää ei kuitenkaan voi laajemmin yleistää,

sillä aineisto oli pieni, eikä teorioiden ero suhteutettuna aineistomäärään ollut merkittävä. Lukuun ottamatta sloganpareja, joihin teorit eivät soveltuneet, olivat tulokset suhteessa aineiston määrään kuitenkin laajat, sillä suurinta osaa sloganpareista kyettiin analysoimaan valittujen käännosteorioiden avulla. Koska suurimmasta osasta aineistoa oli löydettävissä teorioiden tekemien oletusten ilmentymiä, voitiin sloganeita tulkinnallisesti tarkastella käännoستieteellisestä näkökulmasta ja tehdä päätelmiä mahdollisesti käytetyistä käännoستrategioista.

Käännoستiin liittyviä kielellisiä ilmiöitä havainnoitiin yli puolessa aineistoa. Niiden avulla pystyttiin tekemään käännoستellisiä havaintoja myös niistä sloganpareista, jotka jäivät edellä käsiteltyjen teorioiden ulkopuolelle. Molemmissa tapauksissa havaittiin, että sloganparien kieliversiot oli toteutettu kotouttamalla, eli niissäkin voitiin havainnoida käännoستeoreettisia ominaisuuksia. Näin ollen voi päätellä, että tämän aineiston sloganeja, ja mahdollisesti myös sloganeja diskurssimuotona olisi mahdollista tutkia kattavasti esimerkiksi soveltamalla jotakin kotouttamista painottavaa käännoستeoriaa. Aihetta käsitellään tarkemmin päätelmissä.

Sloganien markkinointistrategioita havaittiin myös suurimmassa osassa aineistoa. Niitä olisi mahdollisesti havaittu myös kahdessa jäljelle jääneessä sloganparissa, jos olisi ollut mahdollista soveltaa niihin strategioista kolmatta, eli markkinoinnin koukkuja ja viittaavuuksia sloganien ja mainostekstien välillä. Strategioiden havainnointi antaa joka tapauksessa perusteen todeta, että aineisto koostui teksteistä, jotka voitiin perustellusti määritellä sloganeiksi.

Kokonaisuutena aineisto saatiin vastaamaan tutkimuskysymykseen, eli käännoستieteen teorioita kyettiin soveltamaan sloganeihin. Vastaus saatiin myös alluusioiden osalta, joista todettiin, ettei oletus pitänyt paikkaansa. Sloganeiden peruspiirteeksi ei voi tämän tutkimuksen perusteella määritellä alluusioiden käyttöä. Tästä huolimatta alluusioita kuitenkin havaittiin 50 % aineistosta, joten perusoletus ei ollut täysin perusteeton.

Karanneiden lampaiden metsästys

Koska aineistossa oli kaksi sloganparia, jotka eivät soveltuneet kumpaankaan tutkimuksen käännosteoriaan, pyritään tässä löytämään myös niille yhteinen käännoستieteellinen perusta. Tutkimuksen teoriaosuutta täydentämään valjastettu kotouttaminen ei välttämättä ole erityisen vahva käännoستieteellinen argumentti, sillä eräs kuvaus ilmiölle on se, että kaikki kääntäminen on kotouttavaa, koska teksti tuotetaan kohdekielellä. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan omaksuttu tätä kantaa, vaan kotouttamista tulkittiin Leppihalmeen (2007) mukaan tekstin muuttamisena tutummaksi, ja nimenomaan tässä mielessä käsite oli aineistossa pätevä. Guttin (1991) ja Chestermanin (1997) teorioiden ulkopuolelle jääneet sloganparit voitiin näin todeta kotoutetuiksi käännoستiksi. Tätä päätelmää voi toki kritisoidakin, sillä kyseessä olevia sloganpareja ei ole ulkoisesti merkitty toistensa käännoستiksi. Niillä on kuitenkin tietyt yhteiset ominaisuudet, joiden perusteella sloganeiden voi ajatella olevan toistensa käännoستvastineita. Tämä edellyttää kuitenkin käsitteen hyödyntämistä tämän tutkimuksen aineiston analysointitekijöiden ulkopuolelta, nimittäin kontekstia.

Perustelen väitteen kotouttavista käännoستista esittelemällä ne kaksi tapausta, jotka eivät mahtuneet tutkimuksen teorioiden piiriin. Molemmat niistä on esitelty jo kahdesti aikaisemmin, mutta selkeyden vuoksi otan ne tässä vielä näkyviin. Normiteorian mukaan odotusnormi ei kummassakaan toteudu, koska pareja ei voi havaita toistensa käännoستiksi käytännön käännoستeksi merkitsemisen puuttuessa. Relevanssiteorian mukaan parit eivät puolestaan ole käännoستia, koska niissä havaitaan poikkeavat analyttiset ja viittaavat ominaisuudet. Molemmissa tapauksissa suomenkielisessä versiossa on alluusio, mutta englanninkielisessä ei ole. Kielen ilmiöistä on kuitenkin havaittavissa molemmissa mm. sekä kotouttava kääntäminen että lisäys. Tarkennettakoon tässä sekin, että koska käännoستsuuntaa ei ole tässä tutkimuksessa oletettu, lisäys tapahtuu suuntaan englanti-suomi. Toiseen suuntaan tapahtunee sen sijaan ”vähennys”, jossa alluusio häviää.

Ensimmäinen karannut lammas:

Kappale kauneinta tietoverkkoa

We deliver your content

[Digita Oy] (MARK Kustannus Oy, 2010.)

Kontekstin avulla voidaan todeta, että yritys on suomalainen, Suomessa toimiva verkko-operaattori. Tämä tarkoittaa sitä, ettei yritys todennäköisesti ole pyrkinyt tuottamaan kansainvälistä slogania, vaan pikemminkin Suomen englanninkielisille markkinoille soveltuvan sloganin. Tämän todennäköisyyden perustelen sillä, ettei yritys kilpaile kansainvälisillä markkinoilla, jolloin se ei todennäköisesti myöskään tarvitse ulkomaille suunnattua mainosta. Tämä puolestaan tarkoittaa sitä, ettei englanninkielisen sloganin osalta ole ollut tarvetta keskittyä yhtä syvälliseen nokkeluuteen ja mieleen jäämiseen kuin suomenkielisessä, vaan sloganiin on voitu vain pelkistää asiasisältö. Tämä ei muuta sitä tosiasiaa, että markkinoilla on silti olemassa yhtiön ”nokkelakin” slogan, jota kohdekulttuurisessa markkinoinnissa pääasiassa käytetään, koska kohdekulttuuri on sekä lähtö- että kohdeteksteillä sama. Konteksti huomioon ottaen voisi siis olettaa, että slogan on käännetty Suomesta Englantiin ja jatkaa havainnointia siitä lähtökohdasta. Tällöin voitaisiin huomioida paremmin esimerkiksi yläkäsitteen *tietoverkko* muuttumista alakäsitteeksi *content*, tai perehtyä kääntäjän valintaan muodostaa lausekkeesta kokonainen lause.

Toinen karannut lammas:

Parhaat muistetaan ulkoa

GET OUT

[JCDeaux Finland Oy] (mts.)

JCDeauxin tapauksessa konteksti on puolestaan se, että kyseessä on monikansallinen mainos- ja kadunkalusteyhtiö. Tällaisella yhtiöllä on todellinen tarve omata sekä Suomeen että englanninkielisiin kulttuureihin sopiva slogan. Näin ollen molemmissa kieliversioissa täytyy olla jokin omiin kulttuureihinsa soveltuva koukku. Suomalaiseen sloganiin onkin ujutettu kontekstisidonnainen sanonta, mikä on mahdollista siksi, että Suomi on

kulttuurillisesti rajallinen alue. Tällöin voidaan olettaa, että lukijat huomaavat yhteyden ulkoa muistamiseen, ja siten muistavat mainoksen ulkoa. Englanniksi on sen sijaan pyritty mahdollisimman yksinkertaiseen sloganiin, koska kulttuurialueena on käytännössä koko maailma. Tässä on onnistuttu, sillä imperatiivilause on yksinkertainen, mutta sillä on silti enemmän kuin yksi merkitys. Slogan on siis yksinkertainen sekä sellainen, joka soveltuu mihin tahansa kohdekulttuuriin. Tässä tapauksessa konteksti huomioiden voisi siis päätellä, että slogan on todennäköisesti käännetty englannista suomeen. Tämän päätelmän jälkeen voitaisiin alkaa tarkemmin huomioimaan esimerkiksi ulkoa-sanan suhdetta lähtötekstiin tai sitä, miksi imperatiivilauseesta tehtiin toteamuslause.

Näiden esimerkkien valossa voi todeta, että konteksti on avaintekijä sloganien kääntämisessä. Kuten yllä huomattiin, kontekstin avulla voitiin tehdä päätelmiä siitä, mihin suuntaan käännös on mahdollisesti tehty, ja tältä perustalta tutkiminenkin olisi jo huomattavasti sujuvampaa. Olisikin kiinnostavaa tehdä tutkimus tällä samalla aineistolla kontekstin kanssa, ja havainnoida kääntäjien tekemiä ratkaisuja siinä valossa.

6. Päätelmät

Tässä tutkimuksessa pyrittiin deskriptiivisesti ja teoriasidonnaisesti määrittelemään, onko sloganeja mahdollista tutkia käänntieteellisten teorioiden avulla. Tutkimuksen alussa tehtiin oletus, että teorioiden soveltaminen on mahdollista, ja että sloganeissa olisi havainnoitavissa kielen ilmiöistä ainakin alluusion käyttöä. Aineistoa analysoitiin kahden käännteteorian kannalta, minkä jälkeen havainnoitiin käänntieteellisten kielen ilmiöiden ilmenemistä ensin yleisesti, jonka jälkeen havainnoitiin erityisesti alluusioiden ilmenemistä. Lisäksi määriteltiin sloganit yleisesti ja havainnoitiin aineistosta strategioita, joita markkinointiteksteissä useimmiten käytetään. Tällä tavoin pyrittiin määrittelemään myös se, että aineisto koostui perustellusti sloganeista.

Ensimmäinen perusoletus, jonka mukaan sloganeiden oletettiin olevan tutkittavissa käänntieteellisin menetelmin, kyettiin tässä tutkimuksessa todentamaan hyvin. Arvio perustellaan sillä, että valittujen käännteorioiden avulla kyettiin tekemään havaintoja selkeästi suurimmasta osasta aineistoa. Teorioiden soveltuvuus aineistoon oli siis tyydyttävä, mutta ei täydellinen, sillä Guttin (1991) relevanssiteorian perusteella neljä sloganparia eivät täyttäneet käänntöksen määritelmää, ja Chestermanin (1997) normiteorian perusteella kaksi sloganparia eivät täyttäneet odotusnormiaan siksi, ettei paria voitu luokitella käänntökseksi toisistaan. Molempien teorioiden ulkopuolelle jääneet sloganparit olivat samat, mistä voi päätellä sovellettujen teorioiden mitanseen melko samankaltaisia ominaisuuksia teksteistä.

Toisen perusoletuksen, jonka mukaan sloganeiden oletettiin olevan luonteeltaan allusiivisia, ei voida sanoa toteutuneen alun perin oletetussa mittakaavassa. Alluusioita havaittiin tasan puolessa aineiston sloganpareista, mikä voidaan pitää aineiston ja havaintojen heikkona suhteena. Tulos on siinä mielessä yllättävä, että Leppihalmeen (1994) määrittelemä alluusio on laaja, intertekstuaalisuutta lähentelevä käsite, ja tästä huolimatta alluusiohavaintoja ei ollut tämän enempää. Tässä tutkimuksessa ei tehty sellaista laadullista arviointia, jonka perusteella voisi sanoa jonkin sloganin olevan toista parempi. Tästä huolimatta, omana mielipiteenäni toteaisin, että ainakin sellaiset suomenkieliset allusiiviset sloganit, joissa on

muokattu jotakin yleisesti tunnettua sanontaa, tuntuvat tässä aineistossa parhaiten onnistuneilta. Ne vaikuttaisivat toteuttavan parhaiten sloganin funktiota mieleen jäämisestä, koska lähtökohtaisesti sanonnat ovat jo jääneet ihmisten mieliin. Tätä funktiota ajatellen lienee ideaalitalanne, kun sloganin nähnyt henkilö toistaa sanonnan jossain muussa yhteydessä, eli muistaa sloganin ulkoa. Alluusio vaikuttaa potentiaalisesti täyttävän myös sloganeiden toisen hyväksi katsotun funktion, keskustelun herättämisen. Sloganeissa voi olla alluusio johonkin kohdekulttuurisesti epäsovinnaiseen aiheeseen, ja tätä kautta saattaisi herätä laajempaa keskustelua kyseisestä asiasta. Tuskin slogan voi paljon paremmin onnistuakaan, jos ajatellaan näkyvyyttä, kunhan aihe ei ole niin haastava, että yritykseltä menisi maine.

Kielellisiä ilmiöitä havainnoitiin aineistossa Leppihalmeen (2007) artikkelin mukaisina käännösmuutoksina, joita ilmeni aineistossa (alluusioiden mukaan lukien) 10 sloganparissa. Nämä muutokset tarkoittavat sitä, että kieliparin välillä oli havaittavissa jokin kielen ilmiön ero, joten niiden vastakohtana on toisiaan vastaava, jollain tavoin ekvivalentti käännös. Havaitut kielen ilmiöt keskittyivät suurelta osin muuttamisen strategiaan. Myös lisäyksiä havaittiin, mutta säilyttämistä tai poistamista ei tässä aineistossa havaittu lainkaan. Alluusio asettuu strategiakentässä muuttaviin kielen ilmiöihin. Vaikka kielen ilmiöitä ei havaittukaan aineistoa täysin kattavassa määrin, oli niillä silti merkittävä anti tälle tutkimukselle: ilmiöihin sisältyi myös kotouttaminen, jota voitiin havainnoida niissä sloganpareissa, jotka jäivät normi- ja relevanssiteorioiden ulkopuolelle. Tämä seikka luo uskoa ajatukselle siitä, että sloganeita on mahdollista tutkia käännösteoreettisesti kattavasti, kunhan vain osataan valita tehtävään paremmin soveltuva teoria.

Voitaneen siis sanoa, että tässä tutkimuksessa onnistuttiin tuomaan esiin kolme asiaa: aineisto onnistuttiin perustelemaan sloganeiksi markkinoinnin teorian kannalta (vaikkakin vain hataran tieteellisesti), aineisto onnistuttiin suurimmalta osin perustelemaan käännösteoreettisesti käännöksiksi, ja teorioiden ulkopuolelle jääneet aineiston osat pystyttiin sisällyttämään käännösteoreettisten ilmiöiden piiriin. Näillä perusteilla on todettavissa, että tutkimuksen ensimmäinen perusoletus, käännöstieteellisyys sloganeissa,

todettiin päteväksi. Toinen perusoletus, sloganeiden allusiivisuus, todettiin puolestaan epäpäteväksi oletukseksi.

6.1 Kaikki lampaat aitauksessa, paimen tyytyväisenä?

Tässä vaiheessa tuntuu siltä, että tutkimus on saavuttanut antiklimaksinsa: koko juttu pitäisi aloittaa alusta ja tehdä uudella, järkevämmällä, kiinnostavammalla tavalla. Ja olisihan noita hienompia teorioitakin olemassa. Seuraavassa kuitenkin lyhyt selitys siitä, miksi tehtiin niin kuin tehtiin.

Sloganeita lähdettiin tutkimaan pelkinä teksteinä siksi, että tutkimuksen tarkoituksena ei ollut arvottaa sloganeita omassa tekstikentässään, vaan tutkimus pyrki deskriptiivisyyteen ja teoriasidonnaisuuteen. Tähän näkökulmavalintaan ei mielestäni sopinut ajatus siitä, että ottaisin kontekstin huomioon, koska koin sen vääjäämättä johtavan subjektiivisiin tulkintoihin eri yrityksistä esimerkiksi nettisivujen laadun takia. Ehkä jollain yrityksellä ei olisi sivuja lainkaan. Tai ehkä jokin yritys on muuttanut koko ilmeensä sen jälkeen, kun slogan on rekisteröity. Muu konteksti ei vaikuttanut järkevältä, koska tuntui ylitsepäsemättömältä saada selville vaikkapa sitä, kuka jonkin sloganin joskus on tuottanut, saati mitä hän silloin ajatteli. Niinpä päätin tehdä tutkimukseni ilman kontekstin huomioimista.

Päätös saattoi johtaa jonkinlaiseen analyttisyyteen, mutta se tuotti myös ongelman, sillä ilman kontekstia ei ollut mahdollista päätellä sitä, mihin suuntaan käänös oli tehty. En väitä, että konteksti olisi kaikissa tapauksissa auttanut havainnoimaan käänössuuntaa, mutta uskoisin sen olleen olennaisesti avuksi monessa tapauksessa. Käänössuunnan puuttuessa aineistoa olikin tulkittava soveltavasti, mikä tarkoitti normiteorian tapauksessa alkunormin määrittämistä odotusnormin kautta, ja kielen strategioita määrittäessä kieliversioiden tulkitsemista molempiin suuntiin, eli ensin kielestä A kieleen B ja sitten toisinpäin. Tällaisessa toimintatavassa saattaa olla tietty vauhtisokeuden vaara, eli ensin on huomaavinaan yhteyden toiseen suuntaan, jonka sitten olettaa toimivan myös vastakkaiseen suuntaan. Lisäksi tästä koituu tiettyjä hankaluuksia esimerkiksi lisäyksistä puhuttaessa:

lisäys toiseen suuntaan lienee vähennys toiseen suuntaan? Asiaa ei tietääkseni ole tästä näkökulmasta arvioitu, eikä ongelmaa tietenkään edes ole, kun lähtö- ja kohdekieli on määritelty. Tämä ei kuitenkaan ollut este aineiston tutkimiselle, etenkin kun Guttin teoria pyrkii ulos koko käännoستieteellisestä kehyksestä. Relevanssiteorian perusteella olikin mahdollista tutkia sloganpareja ilman tietoa käännoستuunnasta perehtymällä lauseiden loogisiin ominaisuuksiin ja tulkinnalliseen yhdenmukaisuuteen.

Relevanssiteorian konteksti on kuitenkin eri asia, kuin mitä kontekstilla kohdassa 6.1 tarkoitetaan, sillä relevanssiteoriassa se tarkoittaa ihmisen kognitiivista ympäristöä. Teoria tulee toimeen tyystin ilman tätä tutumpaa kontekstia, mutta kuten tässä tutkimuksessa todettiin, teoria ei ole aukoton. Sitä ei tosin ollut normiteoriakaan, sillä edelleen lampaat karkailivat odotusnormien aidanraoista. Teoriaosassa mainittu skoposteoria voisi olla tällaiseen tarkoitukseen soveltuva, vaikkakin sen perustana on lähtötekstin määrittäminen. Tämän voidaan kuitenkin olettaa olevan mahdollista vähintäänkin suuressa osassa sloganeja, sikäli kun yllä esitettyjä esimerkkejä voi pitää jonkinlaisena indikaattorina kontekstin vaikutuksesta. Lähtötekstin määrittämisen jälkeen olisi mahdollista havainnoida lähtö- ja kohdetekstien funktioita ja niiden yhtäläisyyksiä tai eroja, ja tutkia käännoستä näiden havaintojen pohjalta.

Eräs mahdollisuus olisi syventyä sloganeiden kääntämiseen mainostekstien kääntämisen kautta. Tällä alueella tutkimusta on tehnyt esimerkiksi Beverly Adab, jonka kirjallisuutta en valitettavasti saanut tämän tutkimuksen aikana käsiini muuten kuin tiivistetyn tutkimusartikkelin muodossa. Tutkimuksessaan Adab (Adab, 2000: 223) käsittelee erilaisten tekstintuottotekijöiden, kuten yrityskäytännön, kääntäjän informoinnin, profiilin ja toimipaikan vaikutusta, yksittäisten kääntäjien tietyssä tekstinkäsittelytilanteessa soveltamia lähestymistapoja, kommunikaation menestyspotentiaalia kussakin lähdekielen tekstistä tuotetussa kohdekielen tekstissä, sekä kääntäjän mahdollista panosta mainostekstin kommunikaation tehokkuuden edistämiseksi. Adabin aineistona on 25 mainostekstiä, joten materiaalia on huomattavan paljon enemmän kuin tässä tutkimuksessa, mutta silti on havaittavissa tavoitteita, joita voisi soveltaa sloganienkin tapauksessa. Itse asiassa kaikki Adabin määrittelemät kohdat ovat relevantteja myös sloganeissa. Olisikin saattanut olla

hedelmällisempi lähtökohta myös tälle tutkimukselle ottaa lähtökohdaksi esimerkiksi Adabin tai Ira Torresin teokset, joista jälkimmäistäkään en onnistunut saamaan käsiini tämän tutkimuksen aikana. Tiedoksi kuitenkin lukijoille, että Torresin teos *Translating promotional and advertising texts* (2010) on tilattu Tampereen yliopiston kirjastoon julkaisuvuotensa loppupuolella.

6.2 Lopuksi

Tämä tutkimus oli tutkijalleen mielenkiintoinen matka käännöstieteen teorioihin ja niiden soveltamiseen. Selkeä havainto matkan varrella oli se, että teorioissa on vielä hiottavaa, mutta niissä on myös paljon viisautta käännöstieteestä. Se, että teoriat soveltuivat aineistoon melko hyvin, on kannustava merkki siitä, että sloganienkin teoreettinen tarkastelu on käännöstieteessä mahdollista. Aihe on kuitenkin monitieteellinen ja siinä mielessä haastava, sillä harva lienee syvällisesti perehtynyt sekä markkinointiin että käännöstieteeseen. Oma kiinnostukseni olisi pikemminkin mainostamisen psykologiassa ja ehkä enemmän mainosten luomisessa kuin kääntämisessä, mutta kääntämisen kautta aihe saa mielestäni aivan uudella tavalla syvyyttä, kun pohditaan asiaa vaikkapa Leppihalmeen määrittämien kääntäjän strategioiden kautta. Ehkä joskus voisi puhua jopa kääntäjän markkinoivasta strategiasta, kuka tietää.

Sloganien suhteen on muistettava tietenkin myös se, että niitä tekevät usein työryhmät, ”aivoriihet” ja sen sellaiset. Niissä voi olla kielen asiantuntijoita ja kääntäjiä erikseen, puhumattakaan markkinointiin erikoistuneiden yritysten tilastonikkareista tai markkinointipsykologeista. Tätä ei kuitenkaan tarvitsisi mielestäni nähdä siten, ettei käännöksiä kannattaisi tutkia käännöstieteellisesti, päinvastoin: voisi tutkia millaisia tällaiset eri asiantuntijoiden kehittämät ratkaisut ovat käännösteorioiden kannalta.

Tämän tutkimuksen validiteettia on myös arvioitava sen perusteella, että tutkimusaineisto oli rajallinen. Kielen ilmiöistä saisi paljon enemmän tietoa esimerkiksi korpustutkimuksen kautta, ja sillä voitaisiin tehdä myös arvioita sloganien soveltumisesta sloganien kenttään

kohdekulttuurissaan. Kokonaisuutena tämä tutkimus jätti ainakin tutkijan mieleen useita uusia kysymyksiä ja näkökulmia sloganien tutkimisesta.

Tutkimuksen lähtökohta oli alun perin se, että tein erään mainostoimiston asiakkaille ”käännöksinä” sloganeita ja heräsin ajan mittaan ihmettelemään sitä, etten olisi osannut perustella ratkaisujani mitenkään muuten kuin että ne olivat englannin kieliopin mukaisia lauseita. Tutkimuksen jälkeen voin todeta, että ne intuitiivisesti tekemäni ratkaisut olivat ainakin tämän aineiston perusteella valideja laajemminkin perustein. Tämä oli henkilökohtainen tavoitteeni aihetta valitessani, ja se täyttyi.

Lähteet

Aineisto

MARK Kustannus Oy 2010. *Iskulauserekisteri*. www.iskulauserekisteri.fi. Luettu 28.5.2010.

Kirjallisuus

Adab, Beverly 2000. Towards a More Systematic Approach to the Translation of Advertising Texts. Teoksessa Beeby, Allison, Ensinger, Doris ja Presas, Marisa (toim.). *Investigating Translation*. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Co.

Chesterman, Andrew 1997. *Memes of Translation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Co.

Goddard, Angela 1998. *Language of Advertising: Written Texts*. London: Routledge.

Gutt, Ernst-August 1991. *Translation and Relevance*. Oxford: Blackwell.

House, Juliane 1997. *Translation Quality Assessment: A Model Revisited*. Tübingen: Gunter Narr Verlag Tübingen.

Lehtonen, Mikko 2007. Ruumis, kieli ja toiminta – Ajatuksia audiovisuaalisten tekstien multimodaalisuudesta. Teoksessa Oittinen, Riitta ja Tuominen, Tiina. *Olellaisen äärellä – Johdatus audiovisuaaliseen kääntämiseen*. Tampere: Tampere University Press.

Leppihalme, Ritva 1994. *Culture Bumps: on the translation of allusions*. Helsinki: Helsinki University Press.

Leppihalme, Ritva 1997. *Culture Bumps: an empirical approach to the translation of allusions*. Clevedon: Multilingual Matters.

Leppihalme, Ritva 2007. *Kääntäjän strategiat*. Teoksessa H.K. Riikonen, Urpo Kovala, Pekka Kujanmäki ja Outi Paloposki (toim.) 2007, 365-373. *Suomennoskirjallisuuden historia 2*. Jyväskylä, Gummerus kirjapaino.

Malmelin, Nando ja Hakala, Jukka 2007. *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum.

Reiss, Katharina ja Vermeer, Hans J. 1984. *Mitä kääntäminen on*. Suomenkielinen laitos 1986. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.

Sperber, Dan ja Wilson, Deirdre 1986. *Relevance: Communication and Cognition*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Toury, Gideon 1995. *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Co.

Internetlähteet

Honkasalo, Miikka 2009. Pro-gradu: *Asiakasarvo panimo- ja virvoitusjoma-alan yritysasiakassuhteissa Case: Olvi Oyj*. <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu03988.pdf>. Luettu 9.11.2010

Kielikone 2010. *MOT Englanti 4.8*. <http://mot.kielikone.fi/mot/uta/netmot.exe?motportal=80>. Luettu 11.11.2010. Edellyttää käyttöoikeuden.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Luettu 18.11.2010.

Turun yliopisto: Kääntämisen ja tulkkauksen keskus 2001. *Kääntämisen opetussanasto*.
<http://vanha.hum.utu.fi/centra/pedaterm/index.html>. Luettu 8.11.2010.

Liite: sloganit

www.iskulauserekisteri.fi (tiedot poimittu 28.5.2010)

1973

Parempaa elämän laatua

Better Quality of Life

[ISS Suomi Oy]

1998

Matkakohteena maailma

Destination the world

[Suomen Matkatoimisto]

1999

Terveysthuollon koko kirjo

The whole spectrum of healthcare

[ORIOLA Oy]

2002

Koska yritykset on tehty ihmisistä

Because companies are made up of people

[MPS-yhtiöt Oy]

Jokainen on hyvä jossain

Everyone is good at something

[MPS-yhtiöt Oy]

Johtavia ratkaisuja

Leading solutions

[Oy Hedengren Ab]

2003

Hyötytietoa päätösten tekoon

Intelligence for better decisions

[Oy Observer Finland Ab]

Parhaat muistetaan ulkoa

GET OUT

[JCDeaux Finland oy] (sic)

2004

Kaiken varalta

Just in case

[Naisten valmiusliitto ry]

Matkakuume. Sitä on taas liikkeellä.

Travel bug. Everyone has it.

[Suomen Messut]

2006

Protone - Puhumme puolestasi/puhumme puolestasi

Protone - Your Online Agent/Your Online Agent

[Protone Oy]

Lisää arvoa asiakkuuteen

Maximizing Customer Life Time Value

[TietoEnator 121 Oy]

Kappale kauneinta tietoverkkoa

We deliver your content

[Digita Oy]

2007

Elämäsi keskipiste

Centralpoint of Your Life

[Oy KauppaKomppania Keskipiste Ltd]

Kontakteja syntyy parhaiten siellä, missä on ihmisiä

Face to face

[Suomen Messut Osuuskunta]

2008

Liikematkustajakin kaipaa kotia

Also a business traveller can have a home

[Huoneistohotelli Gella Oy]

English Abstract

Norms, relevance and allusions: a journey into slogans

Introduction

This thesis primarily aims to determine if translation theories are used in slogans by applying two theories to 16 slogan pairs. Secondly it aims to examine if slogans can be specified as allusive in their general nature. The background for this thesis is that I once found myself in a situation where I worked for an advertising company and created slogans for their customers. I came to realise I did not have a solid foundation for the slogans I made, other than that they were created according to grammar. Though this reality never caused a problem, I still wanted to find out if a basis could be found in translation studies.

In this thesis I make two basic assumptions, the first being that it is possible to study slogans in light of translation theories and the second that slogans contain allusions. Based on these assumptions my instructor provided me with two basic sources, Ritva Leppihalme's study of allusions in *Culture Bumps: on the translation of allusions* (1994) and Andrew Chesterman's study of translation norms in *Memos of Translation* (1997). After studying these theories I also included Ernst August Gutt's *Translation and Relevance* (1991) and Leppihalme's article *Kääntäjän strategiat* [Translator's strategies] (2007, translation my own) to further deepen both the translation theory and the linguistic take of the thesis. Marketing was covered less thoroughly for the simple reason that I am not a student in marketing and thus will not pretend to be very knowledgeable of its theories. Therefore, the foundation for marketing in this thesis is based on Angela Goddard's *Language of Advertising: Written Texts* (1998).

The slogans were taken from MARK Kustannus Oy's www.iskulauserekisteri.fi web pages, which translates into a slogan register. It is a database where companies can register their slogans for a five-year period at a time. The register's idea is to provide information on

existing slogans and prevent making slogans that would be too similar for identification. 16 slogan pairs fit the requirements of my thesis, which was to be registered both in Finnish and English and on the same date. This method of selection proved problematic, however, as it made it impossible to determine if the slogans were even translations of each other. Nevertheless, I attempted to apply the theories to the data taking this fact into consideration.

The aim of my thesis was to apply the translation norm and relevance theories to the data and determine whether the slogans would be identified as translations in both theories. It was also my goal to look for instances of the theories that seemed to be applicable, i.e. what kind of norms and relevance theoretic instances could be found among the slogans. My secondary goal was to find out whether slogans predominantly use allusions to achieve their intended effects as well as to observe translator's strategies and how they were manifested.

Slogans and marketing

I started my thesis by venturing into slogans and marketing. Slogans can be seen as a key factor to a company's brand and the development of its business and image, as well as a challenge for its receivers. According to Goddard "...advertising texts are seen as potentially involving complex notions of audience, where readers have to work hard to decode messages and understand different address relationships" (1998: 10). This thesis, then, concentrates on the different strategies slogans use in terms of attempting to affect their receivers.

Goddard mentions connotations in conjunction with brand names, but I would extend this thought to slogans, as well, as a variety of language phenomena can be used to a slogan's advantage. Goddard brings out five different marketing strategies, which I included in the slogan analysis of this thesis: the first is creating a positive image (or buzz or spin) for a product. The second is using positive connotations. The third strategy is to make the slogan refer to the hook of the advertisement copy, whereas the fourth is using a problem-solution

format in order to make the receiver intuitively think of the solution. The fifth strategy is to play with the sound of the expression to create wordplays, for example.

Norms of Translation

Chesterman (1997) introduces memes of translation as the evolutionary steps in translation history. Memes themselves are different discussions in translation that have recurrently surfaced as rules of translation over its history. Memes in themselves are inapplicable considering the aim of this thesis, but Chesterman also defines translation norms, closely following Toury's (1995) theory. Norms are thus divided into prescriptive and operational norms, and completed with the initial norm. In this thesis I concentrate on the initial and operational norms, which cover the area of actual translation, whereas prescriptive norms function in earlier stages of determining the translatability of a text, for example. The initial norm encompasses the decision to follow either the source culture norms or the target culture norms in the translation, whereas the operational norms are further divided into expectancy norms and professional norms.

The expectancy norms define what a translation should be in a target culture, enabling the classification of translations in terms of whether they follow the norm. Chesterman brings up House's (1997) definition of covert translations in this context that are not pragmatically marked as translations of the source text. Instead, a covert translation could be made as a text on its own, not as a translation at all. I apply covert translations to the data as the expectancy norm, whereas overt translations are perceived as not following the norm.

The professional norms are divided even further into three separate classes: accountability, communication and relationship norms. The two first norms have more to do with how a translator applies them in her work, but the third is more directly involved in the actual translation process. The relationship between translations can be seen as equivalence, stylistic similarity or the sameness of effect. In view of the aim in this thesis I generalise this division into linguistic similarity, i.e. either some form of equivalence or stylistic

similarity, and the sameness of effect, which could come across as a covert translation, for example.

Relevance

Gutt's (1991) relevance theory is an attempt to define translation in terms of a more general theory of communication instead of translation theory. Thus it aims to explain the phenomenon by understanding the complex causal relationships in communication. A key term is the informative intent of the communicator which requires a verbal or other stimulus for the receivers to interpret. Also, this stimulus has to have an interpretative relationship to the contextual assumptions the communicator intends the receivers to understand. I will take a look at this aspect of the data in terms of whether the informative intent seems to be passed on between the slogans. Context, however, is defined differently from what translation theories are used to, as it is seen as the human cognitive environment. This is relevant to this thesis in that a stimulus has to make an impact, i.e. to be able to fit into and change the cognitive environment of the receiver. If this does not happen, the receiver will not understand the communication at all. In essence, the cognitive environment comprises contextual assumptions that the person takes into a communicative situation. These assumptions need to be affected by the communication situation, or else the result is undesirable. The way to achieve these effects is to include contextual clues into communication, which in slogans work as the instigators of interest in the receiver.

The principle of relevance is a result of the nature of human communication, which creates an expectation of optimal relevance. What this means is that the receiver of a communication expects that her attempt at interpretation produces adequate contextual effects at a minimal level of processing. In other words the expectation is that the first interpretation of the communication will be the intended one. To arrive at an interpretation, however, the receiver has to utilise the logical properties of a communication, which comprise analytical and/or contextual clues of the message. Analytical clues are context independent explicit logical entities, such as "brother" which will be understood as "a male sibling" in every case. Contextual clues are implicit references outside the communication,

such as “an odyssey”, meaning a long and dangerous journey. The use of these logical properties is called interpretive use of interpretive resemblances, and it can be used either descriptively, meaning only using analytical clues, or contextually, which in turn involves contextual clues, too. Also, Gutt calls translations that use only analytical implications direct translations, whereas translations using contextual clues he defines as indirect translations. In this thesis I apply these concepts to the data in order to find out which kind of clues slogan use and how they translate between the languages.

Linguistic Phenomena In Slogans

In this thesis I study the linguistic phenomena in accordance with Ritva Leppihalme’s (2007) definition of a translator’s possible local strategies which she groups into four categories: retaining the original, changing it, adding to it or removing it altogether. Two of the categories, retaining the original and removing it, are in effect non-existent in my data, because it only includes slogans that were introduced into the slogan register in both languages. Therefore, I only look for changes and/or additions in the data. Leppihalme utilises a part of Chesterman’s hierarchy of optional translating strategies in the category of changing the original. This hierarchy includes syntactic, semantic and pragmatic changes, of which the pragmatic change is split between the groups of changing and adding to the original: pragmatic changes include localising or making the original more familiar to the target culture, which is categorised as changing the original, and it also includes additions.

Allusion

As a part of the grouping described above, allusions are included in the group of changing the original. As a basic assumption of the thesis, however, allusion also requires an in-depth analysis, which I made through Leppihalme’s (1994) study in culture bumps. In her study, Leppihalme identifies two basic kinds of allusions: key-phrase (KP) and proper name (PN) allusions. These she divides into three separate groups on proper allusions, stereotypic allusions, and semi-allusive comparisons (SACs) and eponyms. Proper allusions can either be ordinary allusions, i.e. not modified from the original, or they can be modified or

distorted from the original. Stereotypic allusions, on the other hand, are allusions that have lost their freshness and they might not bring with them the connotations to the original source. SACs are loose associations and eponyms are adjectives derived from names that do not collocate with the original source anymore. Leppihalme devised these groups for use in literary translation, which suggests that they do not apply to slogans as such. In this thesis, however, I use them to see if slogans are in fact allusive and whether the allusions are translated allusively to the target language.

Results

Given the fact that the data of this study could not initially be defined as translations, I could not apply the theories or study the linguistic phenomena from the source language to the target language. Therefore I looked at the slogans from both angles and tried to apply the theories from there, as well as determine whether the slogans were actually translations of each other.

Norms

Chesterman's norm theory successfully determined 14 of the 16 slogan pairs as translations of each other. This was based on the theory being able to account for 10 pairs as following the source culture norms (pragmatically marked as translations) and the remaining 6 as following the target culture norms. In the latter case, however, only 4 pairs represented covert translations. Thus, the theory was unable to determine the presence of neither overt nor covert translation in 2 pairs, which in turn led to the fact that expectancy norm could not be assigned for them, either. The two were taken to follow the target culture's norms, nevertheless, because they seemed to fit the general slogan field in their target cultures. Norm theory in general seems to fit well in the study of slogans, where the initial norm apparently determines in large part the following norm selections, as well.

Relevance

Gutt's relevance theory was able to determine 12 of the 16 slogan pairs as translations. This was based on the fact that 8 pairs had analytic clues in common and no contextual clues, whereas 4 pairs had their contextual clues in common, as well as analytic clues except for one pair. The 8 pairs were also specified as direct translations on the account of the shared analytic clues, whereas the 4 qualified as indirect translations due to the shared contextual clues. The informative intent carried across in all of the pairs recognised as translations, whereas the 4 unidentified pairs were unable to achieve this merit. The conclusion here thus became that relevance theory was less successful in the study of slogans, as it could recognise less pairs as translations as did the norm theory.

Linguistic Phenomena

Linguistic phenomena were identified in 10 pairs of the data. As was assumed, neither instances of retaining the original nor removing it were found in the data. The strategy of changing could be determined in 8 pairs for a total of fourteen counts. The most noteworthy of these was the fact that localisation was identified in 6 pairs. All instances of addition were also found among the pairs that represented localisation. The important notion was, however, that localisation could account for the pairs that were left outside both the norm theory and relevance theory. This fact seems significant for the first basic assumption of this thesis, which was that slogans can be studied by applying translation theories to them.

Allusion

Allusions were identified in 8 slogan pairs, which were divided into 6 stereotypic allusions and 2 KP allusions. In addition, in 4 of these pairs the allusion was apparent in only one language. Allusive translating was determined in only 2 pairs. These findings refute the second basic assumption of this thesis, according to which slogans would be allusive in nature. As it turned out, it is a coin flip to find an allusion in them, not to speak of allusive translating which could be determined in a fraction of the data.

Marketing Strategies

The different marketing strategies were determined in 14 pairs in the data. Creating buzz/spin for the product was determined in 6 pairs, the use of connotations in 10, and the problem-solution format was realised in 3 pairs. The fifth strategy was not recognised in the data, whereas the strategy of referring to the hooks in the advertisement copy could not be determined.

Discussion

The outcome of this thesis was the following: the first basic assumption was that slogans can be studied by applying translation theories to them. According to this thesis the assumption is valid, as the whole of data involved was successfully determined to fit various basic concepts of translation theory. The second basic assumption was that slogans contain allusions. According to this data the assumption is invalid, as allusions were found in only half of the data, and only half of these contained an allusion in both languages. Even less of them showed signs of allusive translating.

The significance of the outcome is somewhat limited in scope mainly due to the small size of the data. Sixteen pairs of slogans is hardly enough to make wide assumptions of translating slogans as a whole, but it is an indication, however, of a possibility to study this area of language use, as well.

Concluding Remarks

There is a field of study that could not be included in this thesis due to time limits. Beverly Adab, among others, has studied translating advertising texts to a large extent, but her literary works were unavailable at the time of this thesis. It would stand to reason, however, that her studies would provide a multitude of theoretical applications that could be applied in slogans, too. Slogans are, after all, a part of the advertising texts' realm.

All in all the implications of this thesis prove that slogans can be studied with translation studies' methods, and that is what I was aiming for in this study. There is plenty more to see here, though, in applying a corpus of slogans, for example. That, however, I leave to other scholars.