

HELSINGIN YLIOPISTO

# **Yksilöllisyys, autenttisuus ja leikittelevät elementit japaninkielisessä markkinointitekstilajissa**

Diskurssianalyysi kiotolaisten kimonoelämyspalveluiden verkkoteksteistä

Kielten maisteriohjelma  
Aasian kielten opintosuunta  
japanin kieli  
Maisterintutkielma

Laatija:  
Laura Kenttä

Ohjaaja:  
vanhempi yliopistonlehtori Riikka Länsisalmi

9.10.2025  
Helsinki

**Tiedekunta:** Humanistinen tiedekunta

**Koulutusohjelma:** Kielten maisteriohjelma

**Opintosuunta:** Itä-Aasian kielet

**Tekijä:** Laura Kenttä

**Työn nimi:** Yksilöllisyys, autenttisuus ja leikittelevät elementit japaninkielisessä markkinointitekstilajissa. Diskurssianalyysi kiotoalaisten kimonoelämyspalveluiden verkkoteksteistä

**Työn laji:** Maisterintutkielma

**Kuukausi ja vuosi:** lokakuu 2025

**Sivumäärä:** 45

**Avainsanat:** japani, Japani, Kioto, sosiolingvistiikka, sosiopragmatiikka, oraalisuus, digitaalinen oraalisuus, diskurssianalyysi, tekstianalyysi, tekstilaji, merkistöt, tunnusmerkkisyys, kimono, elämysturismi, laadullinen tutkimus

**Ohjaaja tai ohjaajat:** Riikka Länsisalmi

**Säilytyspaikka:** Helsingin yliopiston kirjasto, Helda/E-thesis -tietokanta

### **Tiivistelmä:**

Tutkin, miten kimonovuokraamojen tarjoamista elämyspalveluista kirjoitetaan palveluita tarjoavien toimijoiden japaninkielisillä verkkosivuilla. Japanin kieli esitetään usein selkeiden kategorioiden muodostamana formaalina järjestelmänä, jonka palvelutilanteissa kohteliaisuusmuodot ovat tarkkoja ja kirjoitetussa kielessä säännöt jäykkiä. Toisaalta sähköinen viestintä ja median vaikutus puhekieleen ovat tehneet japanin kirjoitusviestinnästä leikittelevää, ja puhekielen piirteitä päätyy arkiseen kirjoitusviestintään. Selvitän näiden kielellisten ilmiöiden suhdetta. Koska kimononvuokrausta elämyspalveluna ei ole juurikaan tutkittu, osa analyysistani on myös ilmiöön perehtymistä ja diskurssianalyttisten teemojen sanoittamista.

Analysoin verkkotekstejä, joita on tuotettu kimonovuokraamojen markkinointiin. Kyse on markkinoinnin tekstilajista, jossa asiakas valitsee palvelun mukavaksi vapaa-ajan tekemiseksi, mikä puoltaa epämuodollisuutta. Palvelu kuitenkin liittyy traditionaaliseen järjestelmään, joka voisi odottaa jäykkyyttä ja kohteliaisuutta. Laadullinen aineisto osoittaa, että rajanveto kohteliaisuus–tuttavuus-akselilla hämärtyy tunnusmerkkisten kirjoitusvalintojen ja epämuodollisista viestintätilanteista periytyvien konventioiden myötä.

Toimijat tarjoavat verkkomateriaalinsa perusteella asiakkaalle palvelua, johon on mahdollisimman helppo tulla. Palveluissa tarjotaan immersivästä kokemusta arvokkaaksi ja autenttisen historialliseksi koettuun Kioton kaupunkiin, ja asiakas tuodaan osaksi kokemusta siten, että tämä pääsee kokemaan traditionaalisuutta mutta voi myös valita oman tyylinsä mukaista erottumista ja yksilöllisyyttä. Materiaalin laadullisen havainnoinnin perusteella toimijat rakentavat viestiään sekä tuttavallisuuden että kohteliaisuuden keinoin. Viestinnässä näkyy muodollisuuden eri asteita myös hyvin lähekkäin, ja toimijat hyödyntävät monipuolisesti digitaalisen viestinnän uusia mahdollisuuksia ja digitaalisilla alustoilla muotoutuneita normeja.

# Sisällysluettelo

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>1</b>
1.1	Tutkimuskysymykset	3
1.2	Tutkimuksen rajoitteet ja tutkimusetiikka	3
<b>2</b>	<b>Teoreettinen viitekehys</b>	<b>5</b>
2.1	Katsaus kimoon	5
2.2	Kirjoitetun japanin monimuotoisuus	8
2.2.1	Digitaalinen oraalisuus kehikkona kirjoitetun japanin tutkimukseen	9
2.2.2	Kirjoitusvalintojen indeksisyys	11
2.3	Diskurssianalyysi menetelmäkehikkona	15
<b>3</b>	<b>Aineisto</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>Analyysi</b>	<b>24</b>
4.1	Aineiston muodostama yleiskuva	24
4.1.1	Kuva Kiotosta	24
4.1.2	Palvelun elementit	29
4.2	Digitaalinen oraalisuus ja leikkisä kieli	33
4.3	Tekstin visuaalisuus ja merkistöillä leikkittely	37
4.3.1	Tunnusmerkkiset merkistöt	37
4.3.2	Modaalisymbolit	40
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset</b>	<b>44</b>
	<b>Lähteet</b>	<b>46</b>

# 1 Johdanto

Tutkin, miten kimonovuokraamojen tarjoamista elämyspalveluista kirjoitetaan palveluita tarjoavien toimijoiden japaninkielisillä verkkosivuilla. Japanin kieli esitetään usein selkeiden kategorioiden muodostamana formaalina järjestelmänä, jonka palvelutilanteissa kohteliaisuusmuodot ovat tarkkoja ja kirjoitetussa kielessä säännöt jäykkiä. Toisaalta sähköinen viestintä ja median vaikutus puhekieleen ovat tehneet japanin kirjoitusviestinnästä moniäänistä ja leikittelevää, ja puhekielen piirteitä päätyy ainakin arkiseen kirjoitettuun viestintään. Selvitän näiden kielellisten ilmiöiden suhdetta. Analysoin verkkotekstejä, joita on tuotettu kimonovuokraamojen markkinointiin. Tämä on mielenkiintoinen aineistokategoria, sillä kyse on markkinoinnin tekstilajista, jossa asiakas ei valitse palvelua pakon edessä vaan mukavaksi vapaa-ajan tekemiseksi, mikä puoltaa epämuodollisuutta. Palvelu kuitenkin liittyy traditionaaliseen ja formaaliksi miellettyyn järjestelmään, joka voisi odottaa jäykkyyttä ja kohteliaisuutta.

Japanilaisten kaupunkien matkailukuvastoon sisältyy kiinteästi kimoonon pukeutuneiden ihmisten esittäminen. Kimonoa voi pitää jopa symbolina, joka sellaisenaan indeksoi japanilaisuutta. Kimono on perinteistä japanilaista vaatetusta, mutta nyky muodossaan kimono on formalisoitunut asuksi, johon pukeutuminen vaatii erityistä taitoa, kokemusta ja estetiikan hahmotusta, ja joka useimmille nykyajan Japanissa ei ole osa arkea. Juhlatilaisuuksissa, joissa kimoonon pukeutuminen on odotettua, moni turvautuu kimonovuokraamojen tarjoamiin palveluihin, joihin sisältyy tilaisuuteen sopiva vuokrakimonokokonaisuus sekä sen asiantunteva pukeminen. Juhlapukeutumisen palvelut eivät kuitenkaan ole kimonovuokraamojen ainoa toimintamuoto, vaan matkailijoiden suosimissa kaupungeissa kuten Kiotossa vuokraamoilla on hyvät markkinat tarjota myös palvelua, jossa asiakas lähetetään kimoonon puettuna kaupungille nähtävyyksien katselua ja miljöössä otettavia valokuvia varten. Nämä muut kuin juhlapukeutumisen palvelut, elämyspalvelut<sup>1</sup>, on nostettu kimonovuokraamojen verkkosivustoilla jopa markkinoinnin kärkeen.

Kimonoelämys on yksinkertaisimmillaan pikainen käynti, jossa asiakkaan omien vaatteiden päälle puetaan kimono yhden valokuvan ottamisen ajaksi, mutta se voi olla

---

<sup>1</sup> Moniin vapaa-ajan palveluihin, joissa työpajamuotoisesti tai muuten kertaluontoisesti tutustutaan uuteen asiaan, viitataan japaniksi sanalla 体験 *taiken* 'henkilökohtainen kokemus, elämys'. Suomalaisella turismialalla puhutaan yleisesti elämyspalveluista, kun tarkoitetaan vastaavantyyppisiä palvelukokonaisuuksia.

myös kimonojen tuomista kokemuksellisesti osaksi nautittavaksi koettua kaupunkitilaa. Arkisesta poikkeava pukeutumiselämys tulee osaksi kaupungin miljööön kokemista, ja tätä myös käytetään mainonnan keinona. Koska kimononvuokrausta elämyspalveluna ei ole juurikaan tutkittu, osa analyysistani on myös ilmiöön perehtymistä ja diskurssianalyttisten teemojen sanoittamista.

Tutkin aineistoani normatiivisen kielen ideaalien sijaan sosiolingvistiikkaan kuuluvasta sosiopragmaattisesta näkökulmasta, jossa kieli muodostuu käyttäjiensä puheteoista (*speech act*) ja lausumista (*utterance*). Japanissa puhutun ja kirjoitetun kielen konventiot ovat perinteisesti poikenneet toisistaan runsaasti, mutta digitaaliset alustat tuovat puhutun kielen piirteitä kirjoitusviestintään ja tekstilajien erot saattavat hämärtyä. Puhutun kielen konventioiden etualaistuminen digitaalisen viestinnän yleistyessä on ilmiö, jota on teoretisoitu digitaalisen oraalisuuden käsitteen avulla. Käytän tätä aineistoni tulkintaan.

Esittelen aineiston teksteistä esiin nousevia piirteitä, jotka poikkeavat normatiivisesta japanista tai nousevat temaattisesti esiin. Havainnot koskevat kirjoitusmerkistön valintoja, erikoismerkkien avulla toteutettua kirjoitetulle kielelle erityispiirteistä modaalisuutta, ja erityisiä kontekstisidonnaisia sanavalintoja. Japanin kirjoitetussa kielessä ilmaisun valintaa on pakko tehdä sanavalinnan lisäksi sen osalta, millä kirjoitusmerkistöllä se halutaan kirjoittaa. Valinnoista voi seurata kokonaisia merkityksiä, joita kontekstissa tuotetaan, ja kääntäen myös tekstien sävy muodostuu sanavalinnoista ja merkistöistä: mitä sanotaan ja miten sanotaan.

Japaninkielisten sanojen ja tekstikatkelmien siirtokirjoitukseen seuraan Kai Niemisen (2022) käyttämää tapaa. Se pohjautuu konsonanttien osalta uudistettuun Hepburn-järjestelmään mutta on suomenkieliselle lukijalle mielekäs siinä, että pitkät vokaalit merkitään<sup>2</sup> kahdella kirjaimella<sup>3</sup>, onhan vokaalinpituus sekä suomessa että japanissa merkityksellinen. Pitkää o-äännettä merkitään japanissa monissa tapauksissa *ou*-merkein ja toisinaan *oo*-merkein<sup>4</sup>, mutta tutkielmani analyysitarkkuudella tätä erontekoa ei tarvita, vaan *ou* pitkän o:n merkityksessä olkoon *oo*. Nimet ja sanat, joille on vakiintunut

---

<sup>2</sup> Ensisijaisen tärkeää on, että pitkät vokaalit ylipäättään merkitään.

<sup>3</sup> Toisin kuin merkitseminen makronilla tai typpografian mahdollisuuksien puuttuessa sirkumfleksillä, kuten on anglistinen tapa.

<sup>4</sup> Pääsääntöisesti kiinalaisperäisissä sanoissa *ou* ja japanilaisperäisissä *oo*

suomenkielinen kirjoitusasu<sup>5</sup>, kirjoitan suomeksi vakiintuneella tavalla silloin, kun ne esiintyvät osana suomenkielistä tekstiä.

Kun osana japaninkielistä aineistoa käytetään latinalaisia aakkosia, merkitsen ne samalla fontilla kuin muun japaninkielisen aineiston, jotta aineisto erottuisi siirtokirjoitetusta japaninkielisestä tekstistä, jonka merkitsen kursiivilla. Merkitsen kursiivilla lähtökohtaisesti kaikki ei-suomenkieliset sanat tekstissäni, mutta en kursivoi niitä japanin sanoja, joita toistan analyysissä niin paljon, että kursivointi heikentäisi tekstin luettavuutta. Tällaisia ovat merkistöjen nimitykset *kanji*, *hiragana* ja *katakana*, sekä yleisimmät kimonoon pukemiseen liittyvät sanat *kimono*, *obi* ja *hakama*.

## 1.1 Tutkimuskysymykset

Analysoin aineistoani aineistolähtöisesti diskurssianalyttisen viitekehyksen kautta. Luen aineistoani käyttäen apunani seuraavia kysymyksiä, jotka hahmottuvat tutkimusprosessin vaiheiden mukaan.

1. Tutustuminen tutkittavan ilmiön kulttuuriseen kontekstiin. Millaisia palveluita toimijat verkkomateriaalinsa perusteella tarjoavat? Miten palvelut ja niiden konteksti esitetään asiakkaalle ja miten asiakas esitetään palvelun käyttäjänä?
2. Toimijoiden markkinointimateriaalin laadullinen havainnointi sosiopragmatikan näkökulmasta. Millaisilla kirjoitetun kielen keinoilla toimijat luovat viestiään? Miten muodollisuuden asteet ja digitaalisen viestinnän konventiot näkyvät japaninkielisessä kirjoitetussa viestinnässä elämispalvelun markkinointitekstilajin kontekstissa?

Pidän tutkimuksen suunnan avoimena (*open-ended*), sillä laadullisessa analyysissä on mahdollista löytää aineistosta teemoja, jotka eivät tutkimuskysymysten asettamisen aikaan ole vielä tiedossa.

## 1.2 Tutkimuksen rajoitteet ja tutkimusetiikka

Tutkijan oma tausta määrittää kaikkea tutkimusta, niin myös oma taustani tätä tutkimusta. Tässä kontekstissa merkityksellisimmät vinoumat ovat peräisin japanin kielen ei-äidinkielisestä osaamistasostani ja ulkopuolisesta statuksestani Japanin havainnointiin.

---

<sup>5</sup> Esimerkiksi paikannimet Kioto, Tokio

Minulla ei ole kokemusta normatiivisista kimonokouluista, vaan olen oppinut perustiedot nykykimonoista ja niihin pukeutumisesta harrasteryhmissä Suomessa, japaninkielisistä pukeutumisoppaista ja seuraamalla sosiaalisen median kimonovaikuttajia. Näiden seikkojen vuoksi minulla todennäköisesti on puutteita kontekstualisoinnissa tai analyysi voi vaikeutua, koska aineistosta voi jäädä huomaamatta jotain olennaista. Toisaalta nämä tekijät voivat olla tutkimukseni kannalta hyödyllisiä, jos ne edesauttavat minua havaitsemaan yksityiskohtia, jotka japaninkielinen tai kimonokoulujen opetusta saanut tutkija ohittaisi triviaaleina.

Tärkein tutkimuseettinen kysymys työssäni on tutkimani aiheen rajaus ja kantani aineistoni tunnistettavuuteen. Kimonovuokraus tietyssä nimetyssä kaupungissa on lopulta niin pieni ala, että toimijat voivat tulla tunnistetuiksi, ja alaa tuntevan silmissä yritykset voivat jopa yhdistyä tiettyihin henkilöihin. Yritysten nimiä tai mahdollisia muita tunnistettavia tekijöitä nousee esille osana analyysiani, ja kenellä tahansa on yhtäläinen pääsy verkkomateriaaliin. Tutkimuksessani ei kuitenkaan ole kysymys sosiaalisesti herkästä aiheesta, ja aineistoni koostuu dokumenteista, joita aktiivisesti toimivat ja mainostavat yritykset ovat tuottaneet asiakashankintaa varten ja jotka keruuhetkellä ovat olleet julkisesti internetissä saatavilla. Siten tunnistamistekijöitä ei ole tarvetta häivyttää, vaikka tarkoitukseni ei ole korostaa yksittäisiä toimijoita.

## 2 Teorettinen viitekehys

Tässä luvussa esittelen teoriataustan, johon analyysini pohjautuu. Aihepiirin osalta taustoitan kimonon merkitystä. Analyysia pohjustaakseni esittelen kirjoitetun japanin semioottista ja sosiopragmaattista monimuotoisuutta sekä taustoitan diskurssianalyysia tämän tutkimuksen näkökulmista.

### 2.1 Katsaus kimoonon

Tutkimuksessani käsittelen yhtä erityistä kimonon nykykäyttötapaa. Aineiston havainnoimiseksi pitää tuntea kimoonon liittyvää sanastoa ja taustaa, jotta sen voi sijoittaa sekä välittömään viestinnälliseen että laajempaan kulttuuriseen kontekstiinsa. Siksi taustoitan tässä tiiviillä katsauksella kimonon merkitystä Japanissa historiallisesti ja nykyaikana.

Historiansa aikana Japanissa kehittyi runsas ja omaleimainen pukeutumiskulttuuri, jonka traditionaalisimpina pidettyjen muotojen katsotaan kehittyneen Kiotossa keisarillisen hovin vaikutuksesta. Kimono<sup>6</sup> käsitteenä vakiintui nykymuotoonsa vasta Meiji-kaudella (1868–1912) Japanin avautuessa muulle maailmalle, jolloin sitä alettiin tarvita eronteossa länsimaiseen vaateetukseen. (Milhaupt, 2014, s. 21; Dalby, 1993, s. 10, 13) Käyttötilanteiden muuttuessa ja kontaktissa ulkomaalaisiin myös sana *kimono* yksipuolistui tarkoittamaan 1800-luvun kaupunkilaiseliitin käyttämästä *kosode*-vaatteesta<sup>7</sup> johdettua asua, joka uudessa tilanteessa pelkistyi edustamaan perinteisen japanilaisen vaateetukseen kirjoa (Dalby, 1993, s. 59; Nagasaki, 2015, s. 9). Nykyään käytössä oleva malli on enimmäkseen hartioilta nilkkaan asti ulottuva kimono, jonka etuliepeet asetellaan kehon etupuolella päällekkäin ja sidotaan vyötäisiltä jäykällä, kudotulla obilla<sup>8</sup>. Eri kankaista ja eri kuvioinneilla valmistetut kimonot edustavat erilaisia muodollisuuden asteita, joissa muodollisimmat on valmistettu silkistä ja ovat enimmäkseen yksivärisiä. Selkeä ero tehdään myös kimonon ja epämuodolliseksi kesävaatteeksi mielletyn puuvillaisen *yukatan*<sup>9</sup> välillä.

---

<sup>6</sup> 着物 *kimono* 'hartioille puettava asia'. Japanissa käsitteellinen eronteko osuu enemmän japanilaisten vaatteiden 和服 *wafuku* ja länsimaisten vaatteiden 洋服 *yoofuku* välille.

<sup>7</sup> 小袖 *kosode* 'pienet hihat'

<sup>8</sup> 帯 *obi*

<sup>9</sup> 浴衣 *yukata*

Perinteisillä japanilaisilla vaatteilla oli vakaa asema vielä 1900-luvun alkupuolella (Milhaupt, 2014, s. 110), mutta ne väistyivät eurooppalaistyylisten vaatteiden tieltä viimeistään 2. maailmansodan myötä (Hareven, 2003, s. 276; Milhaupt, 2014, s. 110–112). Muodollinen kimono kuitenkin on säilyttänyt asemansa monissa siirtymäriiteiksi mielletävissä juhlatilaisuuksissa, kuten 20 vuotta täyttäneiden nuorten täysi-ikäistymisjuhlassa<sup>10</sup> tai yliopiston valmistujaisjuhlassa, jonka juhla-asuksi monet nuoret naiset valitsevat muodollisen *furisode*-kimonon<sup>11</sup> ja hakaman<sup>12</sup>, ja lasten *shichi-go-san*-juhlassa<sup>13</sup>, jossa 3- ja 7-vuotiaat tytöt ja 5-vuotiaat pojat vierailevat temppelissä tai pyhäkössä kimoonon pukeutuneena. Myös hääseremoniaan tai häitä edeltävään valokuvaukseen saatetaan mieluusti valita morsiuskimono, vaikka itse hääjuhlaa vietettäisiinkin länsimaistyyllisessä hääpuvussa, ja morsiusparin läheisten häävieraiden on tyypillistä pukeutua juhlaan kimoonon. (Daniels, 2010, s. 152–153)

Dalby (1993, s. 325) tekee kimonon käyttäjissä eron ”amatöörien” ja ”ammattilaisten” välillä: ”amatööreille” eli tavallisille japanilaisille kimono merkitsee muodollista juhla-asua, johon pukeudutaan harvoin, kun taas erilaisia perinteisiä taiteita harjoittavat ammattilaiset<sup>14</sup> käyttävät kimonoa mahdollisesti päivittäin ja osaavat tehdä olonsa mukavaksi kimonossa, koska ovat siihen niin tottuneita. Japanilaisten perinteisten taitojen harjoittajat, joille kimoonon pukeutuminen on tavanomaista tai arkista, vaalivat yksityiskohtia. Kimonon pukemiseen ja asukokonaisuuden valintaan liittyvät seikat voivat jäädä sisäryhmään kuulumattomilta huomaamatta, mutta jos poikkeamia ilmenee, ”kimonokielen”<sup>15</sup> taitajat huomaavat ne, mistä Dalby kertoo useita anekdootteja (1993, s. 193, 212, 323–324). Erityisen yksityiskohtaisesti pukukoodistossa luovivat alati harvinaistuvat *geishat* ja *maikot*, joiden vaatetuksessa sekä materiaaliset yksityiskohdat että niiden pukemisen tapa pyrkivät osoittamaan huolettoman hienostunutta makua<sup>16</sup> ja

<sup>10</sup> 成人の日 *seijin no hi*

<sup>11</sup> 振袖 *furisode* ’liehuvat hihat’, jonka hihakappaleet yltävät lähes maahan saakka

<sup>12</sup> 袴 *hakama*, modernissa naisten pukeutumisessa viittaa 1900-luvun alun akateemiseen tyyliin

<sup>13</sup> 七五三 *shichigosan*

<sup>14</sup> Luonnollisesti kimonon pukemistaidon (着付 *kitsuke*) harjoittajat, usein myös esimerkiksi teetaiteen (茶道 *sadoo*), japanilaisen tanssin (舞踊 *buyoo*) tai perinteisen musiikin harjoittajat, sekä geishat (芸者 *geisha* tai 芸妓 *geigi*) ja geishaoppilaat (舞子 *maiko*).

<sup>15</sup> Dalby käyttää leikillisesti ja lainausmerkeissä sanaa ”*kimonese*”, mutta sanavalinta on perusteltu ja nokkela, kun tarkoituksena on kertoa, että kimonon pukemisen tavoilla, normien noudattamisella ja niistä poikkeamisella voi ilmaista merkityksiä ja sisäänrakennetun koodiston indeksistä tuntemusta kuin kielellä.

<sup>16</sup> 粋 *iki* ’tyylikäs, hienostunut, *chic*’

tasapainottelua naisellisuuden ja tyttömyyden rajapinnalla (Dalby, 1993, s. 207, 323–325).

Vaikka kimonoperinne on säilynyt ja uusia kimonotrendejä on noussut, länsimaistyylisten vaatteiden suosio japanilaisten arjessa vuosikymmenten ajan on johtanut siihen, että moni ei nykyään omista kimonoja tai osaa pukea niitä muodollisesti. Sen sijaan alan erikoisliikkeestä voi tarpeen tullen vuokrata tilaisuuteen sopivaksi koordinoitun täyden kimonokokonaisuuden sekä asiantuntevan pukemispalvelun. Kimonon pukeminen muodollisiin tilaisuuksiin ja tilaisuuteen sopivan asukokonaisuuden valikoiminen vaativat opittua taitoa, kokemusta ja esteettisen koodiston sisäistämistä, joten erikoisliikkeille on kysyntää.

Danielsin (2010, s. 152) tutkimuksen mukaan 2000-luvulle tultaessa kimonoja käyttivät enimmäkseen keski-ikäiset ja sitä vanhemmat naiset, joiden kimonot oli alkujaan hankittu kappioiksi. Monet myös uusiokäyttävät kimonokankaita muiden käsitöiden valmistamiseen tai länsimaistyylisten vaatteiden materiaalina. Cliffe (2017, s. 78, 107) kuitenkin kyseenalaistaa kimonoperinteen katoamisen ja esittää, että Tokion suunnalta on 2000-luvulla noussut uusia trendejä, joissa kimonon käyttäjät itse määrittelevät uudelleen tilaa kimonojen käytölle arjessa ja katutyyleissä. Näin he siirtyvät kauemmas tavoista, joita toistavat kimonokoulut, jotka opettavat kimonoon pukeutumista normatiivisena säännöstönä, ja muodostavat omaa pukeutumistapaansa, joka ammentaa aineksia myös muualta kuin japanilaisesta traditiosta.

Japanin maakuva maailmalle tuotettaessa kimono on tullut hyvin tunnetuksi Japanin symboliksi, ja siten Japaniin saapuvat matkailijat ovat kiinnostuneita näkemään ja kokemaan kimonoita. Turistien suosimilla nähtävyyksillä matkaillee sekä japanilaisia että ulkomaalaisia, mutta Mainichi-lehdessä julkaistun uutisartikkelin (Yamaguchi, 2024) mukaan suuri osa kimonovuokraamojen ja -myymälöiden asiakkaista on ulkomaalaisia 2020-luvulla, kun Japaniin suuntautuva kansainvälinen turismi on vahvistunut Covid-19-pandemiarajoitusten purkamisen jälkeen ja jenin ollessa suhteessa heikko. Eväsoja (2023, s. 285–286) kertoo tarinallisessa tietokirjassaan, että vuonna 2019 kimonoihin pukeutuneet turistit erottuvat Kioton katukuvassa traditionaalisista kimonotyyleistä räikeästi, ja että ilmiötä ei ole ollut hänen asuessaan kaupungissa 20 vuotta aiemmin. Hänen kiotolaisen informanttinsa mukaan kimononvuokrausliikkeitä määrittää halpuus sekä palvelun hinnassa että tarjotuissa kimonoissa.

Vaikuttaa siltä, että tutkimuskirjallisuudessa ei ole käsitelty käytännössä lainkaan kimono vuokrausta turismin näkökulmasta. Valk (2021, s. 158) mainitsee lyhyesti turistit polyesterisissä vuokrakimonoissa, kun hän esittelee luettelomaisesti, millä erilaisilla tavoilla kimonokulttuuri ilmenee Japanissa nykyään. Kun tutkimuskirjallisuudessa puhutaan kimono vuokraamisesta, se näyttää yleisimmin tarkoittavan normatiivisen juhla kimono vuokraamista juhlatilaisuutta varten, erityisesti täysi-ikäistymisjuhlaan. Näyttääkin siltä, että kimono vuokraus elämysturismin osana on tema, jonka tutkiminen on hyvin vähäistä.

## 2.2 Kirjoitetun japanin monimuotoisuus

Tässä luvussa esittelen ilmiöitä, jotka ovat merkityksellisiä tutkittaessa kirjoitettua japania. Kaikkein kielenkäyttöön liittyy merkityksenantoa, jossa yksinkertaisimmillaan käsitteeseen liittyy jokin akustinen kuva (Saussure, 1916/2014, s. 154), kirjoitetuissa kielissä myös kirjoitusasu<sup>17</sup>. Tämä indeksisyys (Peirce, 1894/1998) on tärkeää sanatason lisäksi sekä laajemmalla kielenkäytön tasolla, kuten diskursseissa, että suppeammalla tasolla, kuten japanin erityispiirteinä merkistövalinnoissa.

Kerron yleisesti digitaalisen oraalisuuden teoriasta (*digital orality*) (Soffer, 2010), jossa otetaan huomioon, miten puhuttu ja kirjoitettu kieli ovat olleet etualaisia historian eri aikoina suhteessa kulloinkin saatavilla oleviin teknologioihin. Sovellan digitaalisen oraalisuuden käsitettä japaninkielisen digitaalisen viestinnän analysointiin, joten sovittelen siihen japanin kielitutkimuksen teoriaa. Leikkisä kieli (*ludic language*) ja japanin epämuodollinen yleiskieli voivat käsitteellisesti sopia digitaalisen oraalisuuden kehikseen, ja japanin kielelle tyypillinen intertekstuaalisuus on tärkeä osa kielenkäyttöä myös digitaalisessa viestinnässä.

Tämän jälkeen esittelen japanin monimuotoista kirjoitusjärjestelmää ja kerron tunnusmerkkisistä tavoista, joita kirjoitusmerkkien valitsemiseen liittyy kielenkäytön eri konteksteissa. Kirjoitusmerkkivalintojen lisäksi kerron *kaomoji*- ja *kigoo*-merkkien käytöstä osana indeksistä merkityksenantoa.

---

<sup>17</sup> Useat kirjoitusjärjestelmät alkujaan pohjautuvat konkreettisten käsitteiden ikoniseen representaatioon, joka on ajan saatossa abstrahoitunut.

## 2.2.1 Digitaalinen oraalisuus kehikkona kirjoitetun japanin tutkimukseen

Digitaalinen oraalisuus (Soffer, 2010) on mediatutkimuksen käsite, joka perustuu Ongin (1982/2012) esittämään teoriaan siitä, että eri retoriset tavat ovat olleet historiallisesti etualaisia riippuen siitä, mitä viestintäteknologioita yhteisön viestintäkulttuurissa kulloinkin on ollut saatavilla. 1) Kielenkäyttö on alkujaan ollut oraalista (*primary orality*), ja tämä aika jatkui ihmiskunnan historiassa pitkään. Primääri oraalisuus tarkoittaa puhuttua kieltä, josta ei jää kirjallista jälkeä. 2) Ensimmäisten käsin kirjoitettujen tekstien aikana kirjalliset tekstilajit ovat muodoltaan perustuneet oraaliseseen kulttuuriin ja kirjoitetut viestit ovat jälkiä oraalisesta viestinnästä (*residual-manuscript orality*). 3) Kun lukutaito on painokulttuurin (*print culture*) myötä yleistynyt yhteiskunnassa, myös kirjalliset viestinnän tavat ovat yleistyneet ihmisten tavassa hahmottaa tiedonvälitystä. 4) Kirjallisen kulttuurin myötä vahvistui tapa muotoilla viestejä kirjallisten keinojen avulla yhtenäisiksi kokonaisuuksiksi myös silloin, kun tarkoituksena on välittää viesti suullisesti esimerkiksi radiossa tai televisiossa (Ong, 1982/2012, s. 38). Tätä kutsutaan sekundääriseksi oraalisuudeksi (*secondary orality*). 5) Kun digitaaliset alustat ovat korvanneet painotuotteet kirjallisena viestinvälityksen tapana, oraalisuus on muuttunut digitaaliseksi (*digital orality*).

On muistettava, että tämä teoria perustuu angloamerikkalaisessa ympäristössä toimineiden tutkijoiden työhön. En ole lainkaan varma, sopiiko koko teoria sellaisenaan selittämään japanin kieltä, koska Kiinasta lainautuneet kirjoitusmerkit ovat pitkään olleet tiivis osa japanin viestinvälitystä ja muovaavat myös puhetilanteita. Se osa teoriasta, joka koskee digitaalista oraalisuutta, voi kuitenkin olla yleismaailmallisesti toimiva ja päteä myös japaniin, koska se kertoo viestintäteknologioista, jotka ovat tulleet globaalisti saataville jokseenkin yhtenäiseen aikaan.

Digitaalisessa oraalisuudessa viestin vastaanottaminen hiljaa mielessä lukemalla on tavanomaista, viestit ovat fragmentaarisia ja niiden muoto on löyhä. Vastaanottajan on muodostettava narratiivi tekstin osista. Siinä missä sekundäärinen oraalisuus on kirjalliseen viestiin perustuvaa puhuttua massaviestintää, digitaalinen oraalisuus on puheen kaltaista kirjallista viestintää, joka on usein pienten ryhmien sisäistä tai henkilökohtaista viestinvälitystä. (Soffer, 2010)

Maynard (2016) on muodostanut digitaalisen oraalisuuden rinnalle fluidin oraalisuuden (*fluid orality*) käsitteen, jossa on joitain samoja ja joitain eroavia piirteitä. Hän käyttää

fluidia oraalisuutta japaninkielisen populaarikulttuurin tutkimuksessa kuvailemaan tilanteita, joissa puheen piirteitä ilmenee kirjallisessa kerronnassa, jolloin puheen piirteistä muodostuu tekstin kertojaminän ääni. Fluidissa oraalisuudessa kirjallinen kerronta on puheenomaista ja sitä voi lukea hiljaa tai ääneen. Kuten digitaalisessa oraalisuudessa, fluidissa oraalisuudessa kirjoittaja ja lukija tekevät yhteistyötä muodostaakseen narratiivin. Maynard kuitenkin määrittelee digitaalisen oraalisuuden ja fluidin oraalisuuden välille eron siinä, että digitaalinen oraalisuus ei vaadi lukijalta niin paljon vaivaa kuin fluidi oraalisuus. Populaariteksteissä ilmenevä fluidi oraalisuus vaatii Maynardin mukaan lukijalta ”solidaarisuutta” eli halua nähdä vaivaa ymmärtämisen eteen, koska kerronnan ja dialogin väliset rajat eivät ole selkeitä.

Digitaalisen oraalisuuden fragmentaarisuuteen voi liittää fragmenttien mukanaan tuoman intertekstuaalisuuden. Japanin pitkään kirjallisuushistoriaan liittyy runouden kanoninen intertekstuaalisuus, jossa yksittäinen sana kantaa kaikkia merkityksiä, joita aiemmissa runoissa kyseisen sanan yhteydessä on ollut. Siten intertekstuaalinen fragmentaarisuus ei japanin tapauksessa rajoitu digitaaliseen viestintään, vaikka digitaalisilla alustoilla sen ilmentäminen on helppoa. Japanilaisessa arkisessakin tekstimainonnassa käytetään hyväksi intertekstuaalisuutta, jossa leikitellään homonymialla ja viitataan tunnettuihin sanontoihin<sup>18</sup>, runouteen tai vanhaan kirjallisuuteen (Wetzel, 2020).

Kielen epästandardinmukaiset ainekset voivat olla läsnä digitaalisessa oraalisuudessa. Yhtenä tällaisena aineksena otan japanin kielen yhteydessä esiin leikkisän kielen (*ludic language*) piirteet. Osana 2000-luvulla Tokiossa kehittyntä kielimuotoa on murrepiirteiden esiintulo, joka on kehittynyt japanin kielen vahvan standardisoinnin vastareaktionä siten, että puhujat koristelevat kielenkäyttöään yksittäisillä opituilla murreilmaisuuilla (Heinrich & Yamashita, 2018). Japanin pääkaupunkiseudun murteeseen<sup>19</sup> saapuu ilmaisuja eri puolilta Japania, ja kun ne saavuttavat Tokion, ne leviävät median kautta nopeasti kaikkialle Japanissa. Heinrich ja Yamashita (2018) kutsuvat uutta Tokion murretta myös nimityksellä epämuodollinen yleiskieli (*relaxed standard language*)<sup>20</sup>. Dekoratiivisesti käytettyjä murreilmaisuja kutsutaan toisaalta vähätellen ”murre-cosplayksi”<sup>21</sup> ja kritisoidaan siitä, että murreilmaisut ovat todella vain

<sup>18</sup> Esimerkiksi kiinalaisperäiset neljän merkin idiomit 四字熟語 *yojijukugo*

<sup>19</sup> 首都圏方言 *shutoken hoogen*

<sup>20</sup> 砕けた標準語 *kudaketa hyoojungo*

<sup>21</sup> 方言コスプレ *hoogen kosupure*; *kosupure* ‘cosplay’, ‘pukuilu’

koristeesemassa, eivätkä ne edusta tosiasiallista sosialisoitumista tiettyihin puhetapoihin, identiteettiä tai sidosta paikkaan (Yamashita, 2019).

Koristekäyttöiset murrepiirteet japanissa ovat kaikesta huolimatta tulleet käyttöön kommunikatiivisista syistä ilman kaupallisia intressejä. Japanin tutkimuksen ulkopuolella Kelly-Holmes (2014) on määritellyt kaupallisten tekstien kontekstissa ilmiön, jonka on nimennyt kielelliseksi fetissiksi (*linguistic fetish*). Siinä kieltä käytetään enemmän symbolisista (fetisistisistä) kuin käytännöllisistä (instrumentaalis-kommunikatiivisista) syistä. Näissä konteksteissa muoto on tärkeämpi kuin sisältö. Kelly-Holmesin esimerkissä iirin kielen visuaalinen käyttö keramiikkastudion verkkosivuilla ei ole tarkoitettu iirinkielisen tekstin merkityssisällön välittämiseen, vaan viesti indeksoi autenttista kulttuurista kuuluvuutta joko sisäryhmälle itselleen tai autenttisuutta etsivälle ulkoryhmälle. Kieli on tässä autenttisuuden indikaattori, ja digitaalinen ympäristö mahdollistaa erikielisten aineiden sijoittelun ja esiintuomisen.

Heinrichin ja Yamashitan (2018) mukaan yksi epämuodollisen yleiskielen piirteistä on myös kohteliaiden rekisterien yksinkertaistuminen. Muodollisessa japanissa sanasto ja taivutusmuodot erottavat kohteliaan<sup>22</sup>, kunnioittavan<sup>23</sup> ja nöyrän<sup>24</sup> kielen sekä toisistaan että arkisemmista rekistereistä, mutta epämuodollisessa yleiskielessä kohtelias kieli on päätenyt myös asiakaspalveludomeeniin korvaamaan kohteliaampaa *keigo*-rekisteriä<sup>25</sup>. Heinrichin ja Yamashitan esimerkkinä on asiakaspalvelutilanteen tyypillinen lausahdus 'Oliko siinä kaikki?' on yleistynyt epämuodollisen yleiskielen muodossa *yoroshikatta desu ka* verrattuna standardinmukaiseen *keigo*-muotoon *yoroshii deshoo ka*.

### 2.2.2 Kirjoitusvalintojen indeksisyys

Japani on monimuotoisen kirjoitusjärjestelmänsä vuoksi erityinen siinä, miten paljon valintojen mahdollisuuksia tekstikommunikaatiossa on, sillä samaa käsitettä voi indeksoida useilla eri kirjoitusasuilla, jotka kantavat erilaista merkityskuormaa. Nykyaikaisessa kirjoitetussa japanissa on vakiintuneesti käytössä kolme japanilaista kirjoitusmerkistöä: kiinalaisperäiset kanji-merkit ja japanilaisissa käyttöyhteyksissä vakiintuneiden kanjien yksinkertaistetuista muodoista standardisoidut tavumerkistöt

<sup>22</sup> 丁寧語 *teineigo*

<sup>23</sup> 尊敬語 *sonkeigo*

<sup>24</sup> 謙讓語 *kenjoogo*

<sup>25</sup> 敬語 *keigo*, kunnioittava ja nöyrä kieli

hiragana ja katakana<sup>26</sup>. Joissain yhteyksissä käytetään lisäksi latinalaisia aakkosia<sup>27</sup>. Arabialaiset numerot ovat muissa kuin traditionaalisissa yhteyksissä usein tunnusmerkitön valinta lukujen kirjoittamiseen, mutta joissain käyttöyhteyksissä lukuja tai niiden osia kirjoitetaan kanjilla<sup>28</sup>. Japanin kielelle erityistä on kirjoitusmerkkijärjestelmien rinnakkaisuus, jolloin jokainen kirjoitetun kielen merkkivalinta kantaa sosiopragmaattista merkityskuormaa. Monissa tilanteissa tietty merkkivalinta on yksiselitteisesti luontevin viestin kirjoittajan ja lukijan kannalta, jolloin kaikki muut valinnat ovat tunnusmerkkisiä. Robertson (2015) kyseenalaistaa, voiko mikään kirjoitusvalinta silti olla tunnusmerkitön, koska myös normeihin sitoutuminen antaa viitteitä kirjoittajan taustasta.

Normatiivisen japanin pääperiaate on kirjoittaa kanjilla kiinalais- ja japanilaisperäisiä sanoja, hiraganalla partikkeleita ja japanilaisperäisten sanojen taivutusosia sekä joitakin arkisia sanoja, joiden kanjit ovat monimutkaisia, ja katakanalla lainasanoja<sup>29</sup>. Tällöin esimerkiksi sanarajat erottuvat selkeästi ja lukeminen on sujuvaa. Kuitenkin pelkkä hiragana on mielekäs valinta koko tekstin merkistöksi esimerkiksi silloin, kun kirjoitus on tarkoitettu hyvin nuorelle lukijakunnalle, joka ensimmäisenä opettelee lukemaan hiraganaa. Muodollisissa ja virallisissa teksteissä käytetään pääsääntöisesti enemmän kanjia ja tiiviimpää ilmaisua kuin arkisemmissä teksteissä. On huomionarvoista, jos kanjin käytölle luontevassa kontekstissa valitaan kanjin tilalle kana tai hiraganalle tyypillisessä kontekstissa katakana tai kanji<sup>30</sup>. Merkistöjen historiallisen kehityksen vuoksi niihin liittyy erilaisia käyttökonteksteja ja mielikuvia. Taulukko 1 esittelee mielikuvia, joita kuhunkin japanin merkistöön liitetään Robertsonin (2015, 2020) mukaan. Jokaisella kirjoittajalla on omia näkemyksiä kirjoittamisen konventioista, mutta kirjoitustapojen preferenssit joustavat myös kontekstin mukaan (Robertson, 2020, s. 19). Tunnuksmerkkisiä kirjoitustapoja voidaan käyttää esimerkiksi visuaalisen huomion kiinnittämiseksi tiettyihin sanoihin.

---

<sup>26</sup> Japanin tavumerkistöjen yhteisnimitys on 仮名 *kana*.

<sup>27</sup> ローマ字 *roomaji*

<sup>28</sup> Tällaisessa hybridikäytössä voisi jossain tilanteessa olla esim. lukusana 15 万 *juugo man* '150 000', jossa suuruusluokkaa määrittävälle osalle on olemassa selkeä kanji 万 *man* '10 000'.

<sup>29</sup> Kanaa käytetään kanjisanojen osana korvaamaan myös yksittäistä monimutkaista kanjia.

<sup>30</sup> Lisäksi monille käsitteille on olemassa useita kanjivaihtoehtoja, joilla voi olla pieniä tai suuria merkityseroja. Esimerkiksi *au* 'kohdata' voi kirjoittaa 会う tai 逢う, joista ensimmäisellä on neutraali käyttötapa, kun taas jälkimmäinen viittaa läheisten ihmisten kohtaamiseen.

Taulukko 1. Japanin merkistöihin liitettyjä mielikuvia Robertsonin (2015, s. 207, ja 2020, s. 17) mukaan. Valikoituja osia yhdistetystä datasta.

Kanji	Hiragana	Katakana	Latinalaiset aakkoset
aikuismainen, autenttinen, hallinnollinen, kiinalainen, kulttuurinen, muodollinen, raskas, syvällinen, tieteellinen, työläs, virallinen, yläluokkainen	feminiininen, herkkä, intiimi, japanilainen, lämmin, lapsenomainen, pehmeä, pyöreä, runollinen, sulavalinjainen, tunteikas, yksityinen	edistyksellinen, epäorgaaninen, futuristinen, kulmikas, maskuliininen, moderni, nuorekas, terävä, tieteellinen, töksähtävä, ulkomainen, yksilöllinen	arvovaltainen, <i>cool</i> , hienostunut, huomiota herättävä, kansainvälinen, koristekäyttöinen, symbolinen

Robertson (2015) kertoo katakanan käytöstä *manga*-sarjan tilanteessa, jossa ulkomailta Japaniin muuttaneen hahmon puhetta kuvataan aluksi yksinkertaisin katakanalla kirjoitetuin virkkein. Kun hahmon kielitaito tarinan edetessä karttuu, puheesta suurempi osa kuvataan normatiivisilla kirjoitustavoilla, virheellinen syntaksi kuitenkin katakanalla, ja myös jättäen katakanaa osaksi muuten normin mukaista ja oikeakielistä virkettä. Näin kirjoitusasulla indeksoidaan tässä tapauksessa puhutun kielen sujuvuutta, ja Robertson toteaaakin, että kirjoitusasuvalinnat teoksissa välittävät aina viestejä lukijoille. Toisessa kirjoituksessaan Robertsonin (2020, s. 90–91) informanttina on kirjailija, joka on sitä mieltä, että liian vaikeita kanji-merkkejä ei pidä käyttää lapsihahmojen vuorosanoissa. Lukijalle voisi muuten syntyä mielikuva lapsinerosta, joka osaa enemmän kanjia kuin olisi odotettava ikätasoon nähden.

Masujin ja Mihicin (2022) tutkimuksessa vastaajat tulkitsevat sanan *sumimasen* käyttöä anteeksipyyntöä välittämiseen eri tavoin, jos se on kirjoitettu hiraganalla, kuin jos se on kirjoitettu katakanalla. Vastaajien enemmistö arvioi, että katakanalla kirjoitettuna anteeksipyyntö ei ole vilpittöä, vaan hiraganalla se vaikuttaa aidommalta. Kuitenkin tilanteissa, joissa viestin lähettäjä ja vastaanottaja ovat samanikäisiä, jotkut vastaajat kokevat katakanalla kirjoittamisen ystävällisyyden osoitukseksi. Masuji ja Mihic päättelevät tämän tulkinnan liittyvän kohteliaisuusstrategiaan, jossa negatiivinen käännetään positiiviseksi käyttämällä viestintäkeinoja, jotka implikoivat lähettäjän ja vastaanottajan olevan samaa sisäryhmää. Myös Iwahara ja työtoverit (2003) ehdottavat kokeidensa perusteella, että kirjoittaja saattaa valita sanan kirjoitusmerkistön myös sen emotiivisten merkitysten mukaan.

Äännearvoja (kana) tai käsitemerkitä (kanji) kantavien merkkien lisäksi kirjoitetussa japanissa käytetään erilaisia symboleita<sup>31</sup>, joista osalla on normatiivista välimerkkikäyttöä, mutta viestintäteknologian merkistöjen myötä mukaan tulleita ikonisia symboleita on vakiintunut esimerkiksi tunnetilojen ilmaisuun. Lisäksi erilaisista merkeistä yhdistelemällä voi muodostaa *kaomoji*-hymiöitä<sup>32</sup>, jotka symboloivat kasvoja ja niiden välittämiä tunnetiloja. Jokaisella semioottisella valinnalla on jokin suhde merkitysten tuottamiseen, joten japanin tapauksessa semiotiikka ja diskurssit kulkevat lähekkäin.

Sugiyaman (2015) informantit kertovat ryhmähaastattelussa, että käyttävät emojiä ilmaisemaan tiettyjä tunteita, kuten innostusta tai iloista mieltä. He eivät suinkaan käytä innostuksen ilmaisemiseen merkkiä, jossa olisi kasvot, vaan kimaltava tähti ”*kirakira*” ilmaisee tätä. He kertovat myös, että esimerkiksi kissan tai tipun kuva kysymyksen jälkeen tekee viestistä pehmeämmän (*maroyaka*) tai rauhallisemman (*odayaka*). Sekä Sugiyaman (2015) että Fanascan (2019) mukaan emojiin käytössä on sukupuolen ilmaisuun liittyviä elementtejä: maskuliiniseksi mielletyissä kommunikaatioissa on vähemmän emojiä kuin feminiinisessä. Sugiyaman informanteista naiset kuratoivat viestejään koristellen niitä emojiilla *kawaii*-estetiikkaan sopivaksi ja huomioivat viesteistä sen, ovatko ne pelkkää tekstiä vai onko mukana emojiä. Fanascan informantit performoivat välillä mies- ja välillä naisroolia ja valitsivat emojiä eri tavalla performoimansa sukupuolen mukaan.

Tranter (2008) nostaa esiin *mangassa* esiin tulevia visuaalisia korostustapoja. Hän huomauttaa, että hymiöillä on emotiivis-poeettisia käyttötapoja. Tunnetta ilmaisevat kuvat kuten sydän, hikipisarot tai savupilvet ovat semioottisia välineitä, joita käytetään *mangassa* hahmojen päiden lähelle piirrettynä mutta myös puhekuplissa, kun hahmon pää ei ole ruudussa. Tranterin havainnot ovat lähes 20 vuoden takaa ajalta, jona hymiöt ovat olleet enimmäkseen välimerkeistä muodostettua *kaomojia* ja muut kuvat tekstin joukossa vasta hiljalleen alkoivat yleistyä, ja hän ei käytä sanaa *emoji* vaan puhuu vain kuvista.

Kavanagh (2019) erottaa blogitekstien analyysissään erikseen tekstipohjaiset tyografiset *kaomojit*, graafiset *emoji*<sup>33</sup>-merkit ja ei-kielelliset *kigoo*-merkit. Hän jakaa kielenulkoiset merkit seuraaviin funktionaalsiin kategorioihin:

---

<sup>31</sup> 記号 *kigoo* 'symboli'

<sup>32</sup> 顔文字 *kaomoji* 'hymiö', kirjaimellisesti 'kasvomerkki'

<sup>33</sup> 絵文字 *emoji*, kirjaimellisesti 'kuvamerkki'

- ikonit, narratiivia vahvistavat välineet (*narrative-enhancing devices*, NED). Kavanagh'n aineistossa tämä on monimuotoinen kategoria, johon liittyy muun muassa leksikaalisten elementtien korvaamista tai täydentämistä emojiilla. Tranterin esimerkin hikipisarot kuuluvat tähän kategoriaan.
- indeksit, lukijalle kohdistetut kehoitteet (*reader-directed prompts*, RDP). Kavanagh'n aineistossa tällaisia ovat esimerkiksi kumartamista kuvaavat *kaomojit* pyynnön yhteydessä. Kavanagh huomauttaa, että tämä osoittaa *kaomojin* olevan tiiviissä yhteydessä kulttuuriin, josta ne kumpuavat.
- symbolit, visuaaliset äänensävyin merkit (*visual tone markers*, VTM). Sugiyaman esimerkin tähtisymboli analysoituu tähän kategoriaan, ja Kavanagh'n aineistossa kaikki *kigoo*-merkkien käyttötavat lisäävät viestin hyväntuulisuutta tämän kategorian mukaisesti.

Myös vokaalinpituuden emotiivinen vaihtelu on Tranterin (2008) mukaan tavanomainen. Vokaalinpidennysmerkki ー<sup>34</sup>, jota normatiivisessa japanissa käytetään vain katakanan yhteydessä, voi hänen aineistossaan esiintyä *mangassa* myös hiraganan yhteydessä tai kaarevammassa muodossa ー<sup>35</sup>. Se voidaan myös duplikoida tai pidentää tarpeen mukaan, kun vokaalia halutaan pidentää erityisen paljon. Huutomerkki ja kysymysmerkit esiintyvät myös *mangassa* paljon, ja niitä usein myös yhdistetään. Yllättyneisyyttä voidaan esittää puhekuplassa jopa pelkillä kahdella huutomerkillä. Kavanagh (2019) analysoi blogiaineistossaan olevan fraasin お願いしまーーす *onegaishimaaasu* ilmaisevan muotonsa puolesta kohteliaisuutta mutta vokaalinpidennyksen tuovan esiin ystävällisyyttä.

### 2.3 Diskurssianalyysi menetelmäkehikkona

Diskurssianalyysi on laaja menetelmäkehikko, jonka avulla tutkitaan kielenkäyttöä toimintana. Sen sijaan, että kielenkäyttäjiin suhtauduttaisiin informantteina, jotka suoraan kertovat, miten asiat ovat, heidän sanomaansa tulkitaan ennemmin sen kautta, mitkä asiat heidän sanomassaan ovat merkityksellisiä tietyissä tilanteissa, ”ja millaisia asiantiloja tai

---

<sup>34</sup> 長音符 *choo'onpu* 'pitkän äänen merkki'. Se esiintyy vaakasuuntaisena horisontaalitekstissä ja pystysuuntaisena vertikaalitekstissä, toisin kuin kanji-merkki 一 *ichi* 'yksi', joka piirretään aina vaakasuuntaisesti.

<sup>35</sup> 波ダッシュ *nami-dasshu* 'aaltoviiva'

muuta seurauksia noilla selityksillä kulloinkin rakennetaan” (Suoninen, 1999). Koska diskurssianalyysiksi nimitetään useita erilaisia metodisia suuntauksia, tutkijan on kuvailtava ja perusteltava käyttämänsä metodit. Joka tapauksessa Suonisen (ei pvm.) mukaan ”kaikessa diskurssianalyttisissä [sic!] on keskeistä kiinnostus siihen, miten sosiaalinen todellisuus rakentuu ihmisten merkityksiä kantavan toiminnan kautta”, ja pyritään pitämään esillä aineiston moniäänisyyttä ja sen mahdollisuutta sisältää monia diskursseja.

Diskurssianalyysin tutkimuskohteena ovat kielelliset käytännöt ja merkitysten suhde merkityksiä rakentaviin käytäntöihin. Erilaisia vuorovaikutusaineistoja, esimerkiksi kirjoitettua tekstiä, analysoidaan erittelemällä aineistosta kulttuurisia merkityksiä ja niitä tuottavia kielellisiä prosesseja. (Jokinen, 1999, s. 50) Diskurssianalyysin läheinen metodinen lähestymistapa on semiotiikka, joka tutkii merkitysten rakentumista ja merkityksen suhdetta merkkiin. Sen painopistealue on teknisemmin tekstin rakenteen erittely merkitysten hahmottaminen merkkien tulkinnan kautta, mutta diskurssianalyysiin voi lainata semiotiikasta analyttisiä työkaluja. (Jokinen, 1999)

Diskurssianalyysi perustuu sosiaalisen konstruktionismin teoriaan, jonka mukaan sosiaalinen maailma rakentuu sosiaalisen toiminnan kautta. Fairclough'n (2003, s. 8–9) mukaan idealistiset teoriat painottavat tekstien roolia sosiaalisen maailman muodostumisessa, siinä missä realistinen näkökulma hahmottaa, että vaikka jotkin osat sosiaalisesta maailmasta ovat sosiaalisesti rakentuneita, rakennuttuaan ne ovat todellisuuksia, jotka vaikuttavat siihen ja rajaavat sitä, miten sosiaalisuudet rakentuvat jatkossa. Diskurssin käsitteen käyttö on peräisin Foucault'ltä (1969/2005), ja diskurssianalyysissa paljon esiintyvä tekstilajin eli genren käsite on peräisin mediatutkimuksesta (Fairclough, 2003).

Tutkimuksessani analysoin aineistoani diskurssianalyttisen menetelmäkehikon pohjalta. Käytän taustana näkökulmaa, jossa tutkin aineistoani tekstilajina eli genrenä, joka koostuu monista samaan tarkoitukseen muodostetuista teksteistä. Pietikäinen ja Mäntynen (2019, s. 130) ajattelevat tekstilajia ”resurssina, jota kielenkäyttäjät käyttävät toimiakseen sosiaalisissa tilanteissa”, jolloin sen jäsentyminen ”antaa mahdollisuuksia toimia ja jäsentää toimintaa vakiintuneilla ja tunnistettavilla tavoilla”. Tekstilajilla on myös skemaattinen rakenne, eli tietynlainen rakenteen logiikka, joka ilmenee, kun tutkitaan useita saman tekstilajin tekstejä. Tekstilajeiksi voi lukea monenlaista semioottista kielenkäyttöä, ja tekstilajin piirteisiin vaikuttavat monet erilaiset modaalisuudet

(multimodaalisuus), joiden merkitykset ovat kontekstisidonnaisia. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019)

Tämän tutkimuksen analyysiin soveltuvat Pällin ja Lillqvistin (2020) esittelemistä diskurssianalyysin käsitteistä *implisiittiset oletukset, kategorisaatio ja partikularisaatio* sekä *kasvojen uhkaaminen ja uhkaavuuden lieventäminen* (Taulukko 2). Näistä analyysikehikko, joka perustuu Brownin ja Levinsonin (1987) teoriaan kasvojen uhkaamisesta ja uhkaavuuden lieventämisestä (nk. kohteliaisuusteoria) on yleinen japanin tutkimuksessa, sillä viime vuosina on julkaistu useita sitä menetelmäperustanaan käyttäviä tutkielmia. Se vaikuttaakin käyttökelpoiselta japanin kohteliaisuusrakenteiden analysoimiseen. Jätän kuitenkin tarkoituksella tämän näkökulman käsittelyn vähiin, sillä haluan keskittyä enemmän semioottisiin havaintoihin ja tekstin sisältämien taustaoletuksien ja kategorisoinnin havainnointiin.

Fairclough (2003)<sup>36</sup> kirjoittaa implisiittisistä oletuksista (*assumptions*), joihin liittyvät intertekstuaalisuus ja rekontekstualisointi: se, mitä tekstissä sanotaan, asettuu aina kontekstiin suhteessa siihen, mitä jätetään sanomatta. Fairclough'n mukaan oletuksia on kolmea pääkategoriaa: eksistentiaalisia, propositionaalisia ja arvo-oletuksia. Erilaiset tekstin rakenteet laukaisevat eri oletuksia. Esimerkiksi demonstratiivipronominit osoittavat eksistentiaalisia oletuksia tai tietyt verbit, jotka osoittavat pyrkimystä tiettyyn asiintilaan, osoittavat sen pääsanana olevan haluttava ominaisuus (arvo-oletus).

Pällin (2003) mukaan kategorisaation ja partikularisaation teoriassa relevanttia on havaita ihmisten tekevän jakoa sisäryhmän ja ulkoryhmän välillä. Samalla, kun ihmisyksilö hahmottaa ryhmiä kategorisoimalla, hän samalla partikularisoi eli ainutkertaistaa. Yksilö voi samaan aikaan tehdä näitä kahta ja hahmottaa ryhmiä sen kautta. Partikularisaatiot ovat ryhmäkategoriaa vastaan toimivia poikkeuksia, jotka kuitenkin voivat kuvastaa taustalla vaikuttavia ennako-oletuksia koko ryhmästä. Partikularisaatioiden kautta voidaan havaita, että poikkeuksia nähdään ja puhujat havaitsevat niitä. Pälli huomioi erityisesti, että partikularisaation avulla sisäryhmän ja ulkoryhmän välisen kategorisaation tulkintojen ongelmallisuus tulee esille.

---

<sup>36</sup> Fairclough viittaa Gricen vuonna 1975 kirjoittamaan, mutta tätä alkuperäislähdettä ei ole saatavillani.

Taulukko 2. Tähän tutkimukseen soveltuvat diskurssianalyysin käsitteet sekä niihin liittyvät analyysin kysymykset. Tämän tutkimuksen kannalta relevantit rivit taulukosta Diskurssianalyysin käsitteitä (Pälli & Lillqvist, 2020, s. 394–395).

Käsite	Perusta	Selitys	Analyysin kysymyksiä
Implisiittiset oletukset	Kriittinen diskurssianalyysi, pragmatiikka	Kielellisen kuvauksen taustalla luonnollisina ”näin asiasta ajatellaan” -tyyppisinä ajatusmalleina olevat oletukset siitä, mitä on olemassa (eksistentiaaliset oletukset), mikä on, voi olla tai tulee olemaan asiointi (propositionaaliset oletukset) ja mikä on hyvää tai haluttavaa (arvo-oletukset). On myös loogisia implikaatioita, jotka voidaan päätellä suoraan ilmaisusta, ja konversationaalisia implikaatioita, jotka voidaan päätellä keskustelun yleisistä periaatteista eli maksimeista. (Grice 1975; Fairclough 2003.)	Millaisia taustaoletuksia analysoitavaan tekstiin liittyy? Mitkä asiat siinä nähdään itsestään selvinä? Millaisia muutoksia tai eroja tekstien taustaoletuksissa on historiallisesti tai paikallisesti?
Kategorisaatio ja partikularisaatio	Retorinen (sosiaali)psykologia, kognitiivinen psykologia	Asioiden, ilmiöiden tai ihmisten (ihmisten = sosiaalinen kategorisaatio) niputtaminen yhteen esimerkiksi retorisia tarkoituksia varten, tai vastaavasti kielen keinojen käyttö asioiden, ilmiöiden tai ihmisten ainutkertaisuuteen (partikularisointiin) (Pälli 2003).	Millaiset kategorisoinnin tavat luonnehtivat esim. tietyistä yksilöistä tai ryhmistä käytettyjä puhetapoja? Miten tietynlaisissa kielenkäyttötilanteissa tai tiettyjen kielenkäyttäjärühmien toimesta kategorisoidaan?
Kasvojen uhkaaminen ja uhkaavuuden lieventäminen	Pragmatiikka	Tietyt puheteot voidaan nähdä kuulijan kasvoja uhkaavina tai muutoin sosiaalisesti ongelmallisina tilanteissa. Tämän vuoksi on kielenkäyttöön kiteytyneitä keinoja ilmaista periaatteessa uhkaava tai ongelmallinen puheteke kasvoja uhkaamatta tai ainakin uhkaa lieventäen, käyttää esimerkiksi kysymystä käskyn sijasta. (Brown & Levinson 1978.)	Miten tietynlaisissa konteksteissa kasvoja uhataan tai säilytetään ja millä vaikutuksilla? Kuinka esimerkiksi erilaiset puhujaryhmät lieventävät kasvojen uhkaa – ja mihin tarkoituksiin?

Jokinen ja Juhila (1999) hahmottelevat diskurssianalyttisen tutkimuksen ulottuvuudet ”diskurssianalyttisen tutkimuksen kartaksi”, joka muodostuu neljästä janasta, joihin nähden tutkimuksen voi asemoida (Taulukko 3). Kullakin janalla on yksi ulottuvuuspari, jonka kumpikin ulottuvuus tutkijoiden mukaan yleensä on esillä diskurssianalyttisessä tutkimuksessa, mutta painopisteet vaihtelevat eri tutkimuksissa ja mahdollisesti myös

saman tutkimuksen aikana. Painopiste voi myös sijoittua janalle vapaasti, eikä sen tarvitse osua tarkkarajaisesti vain toiseen kunkin parin ulottuvuuksista.

Taulukko 3. Diskurssianalyttisen tutkimuksen ulottuvuusparit Jokisen ja Juhilan (1999) mukaan.

Ulottuvuuspari	
Tilanteisuus	Kulttuurinen jatkumo
Merkitykset	Merkitysten tuottamisen tavat
Retorisuus	Responsiivisuus
Kriittisyys	Analyttisyys

*Tilanteisuuden ja kulttuurisen jatkumon* muodostamalla janalla tutkija rajaa tutkimuksen tarkastelukohteen tiukasti aineistoon ilman sen kontekstia tai ottaa esille laajemman kulttuurisen yhteyden, johon aineisto liittyy. *Merkityksien ja merkitysten tuottamisen tapojen* muodostamalla janalla painotus vaihtelee *mitä*-kysymyksistä (merkitykset) *miksi*-kysymyksiin (merkitysten tuottaminen), jotka eivät välttämättä ole aina erotettavissa toisistaan, koska kielellisissä käytännöissä niillä on aina yhteys. *Retorisuuden ja responsiivisuuden* muodostamalla janalla tarkennetaan merkitysten tuottamisen tilanteista prosessia. Siinä havainnoidaan, missä määrin aineisto on tietylle yleisölle suunnattua retorista vakuuttelua, ja missä määrin vastavuoroista sosiaalisen todellisuuden rakentamista. *Kriittisyyden ja analyttisyyden* muodostamalla janalla arvioidaan, miten tutkimus itse suhtautuu aineistoonsa: pyrkiikö se lähtökohtaisesti osoittamaan alistussuhteita vai ottaako se kantaa mahdollisten suhteiden rakentumiseen vasta, kun aineisto on analysoitu. (Jokinen & Juhila, 1999)

### 3 Aineisto

Lähestyn tutkimuskysymyksiäni valitsemalla aineistokseni Kiotossa toimivien kimonovuokraamojen omia japaninkielisiä verkkosivuja. Valitsen Kioton siksi, että Kioton alueella on Japanin mittakaavassa eniten kimonopalveluja yhdessä kaupungissa, absoluuttisesti enemmän kuin esimerkiksi Tokion alueella (Taulukko 4). Yleisemmin kulttuuriin ja matkailuun liittyvien palveluiden tarjonnassa (Taulukko 5) Kioto ei ole lainkaan korostunut verrattuna Tokioon, ja tarjonta jakautuu muutenkin laajemmalle koko Japanissa. Siten voidaan todeta, että kimonoilla on erityinen rooli Kioton-matkailussa ja kimono kuuluu Kioton matkailuprofiiliin voimakkaammin kuin muiden Japanin kaupunkien.

Taulukko 4. Kimonopalveluiden yleisyys Japanissa Jalan.net-matkailuhakupalvelun hakusanojen perusteella, tiedot haettu 3.4.2020.

Hakusana	Sijainti				
	Kioto		Tokio		koko Japani
	n	osuus koko Japanista	n	osuus koko Japanista	n
着付け ( <i>kitsuke</i> , kimonon pukeminen)	76	33 %	29	13 %	232
着物レンタル ( <i>kimono rentaru</i> , kimonon vuokraus)	59	40 %	25	17 %	148

Taulukko 5. Joidenkin elämyspalvelujen yleisyys Japanissa Jalan.net-matkailuhakupalvelun kategorioiden perusteella, tiedot haettu 11.1.2021.

Palvelu	Sijainti				
	Kioto		Tokio		koko Japani
	n	osuus koko Japanista	n	osuus koko Japanista	n
伝統工芸 ( <i>dentoo koogei</i> , perinteiset käsityöt)	11	8,6 %	10	7,8 %	128
日本文化 ( <i>Nihon bunka</i> , Japanin kulttuuri)	19	11,6 %	18	11,0 %	164
町めぐり ( <i>machimeguri</i> , kaupunkikierros)	5	3,5 %	7	4,8 %	145

Monilla yrityksillä on sivustollaan myös osio tai kieliversio muulla kuin japanin kielellä, mutta tutkimukseni lähtökohtien vuoksi keskityn aineiston valinnassa nimenomaan japaninkieliseen sivustoon tai sivuston japaninkielisiin elementteihin. Kun pukeutumispalvelun tarjoaja kirjoittaa äidinkielellään ”japanilaiselta japanilaiselle”, hän pyrkii vetoamaan eräänlaiseen yhteiseen kulttuuriseen kokemusmaailmaan, jossa kutsutaan asiakas kokemaan omasta japanilaisesta kulttuuristaan ilmiö, joka ei vielä ole tälle kovin tuttu. Uskon, että diskursseista on tällöin löydettävissä jotain erityistä verrattuna ulkomaalaiselle asiakkaalle tarkoitettuun, oletettavasti vieraannuttavampaan tekstiin.

Aineiston yritysten kotisivuilla nähtävät tekstilajit ovat lähinnä mainoksia, palveluvalikoiman esittelyä ja ohjeita kävijöille. Kuvailen aineiston ja teen tekstimuotoisesta aineistosta diskurssianalyysin kehikkoon sopivaa laadullista tekstianalyysia. Rajaan työn ulkopuolelle aineiston visuaalisuuden, eli en keskity analysoimaan esimerkiksi tekstielementtien sijoittelua tai kuvallisen ilmaisun piirteitä aineistossa, vaikka saatan sivuta sitä.

Aineistonkeruun tarkoituksena on ollut löytää sellaisten toimijoiden verkkosivuja, joilla tarjotaan asiakkaille kimonoelämystä, johon sisältyy kimonoon pukeutuminen ja tämän jälkeen liikkuminen kaupungilla ja nähtävyyksillä kimonoon pukeutuneena. Sivusto on siis kelpuutettu mukaan aineistoon, kun sen sisällössä on selvästi viitattu asiakkaan ulos

lähtemiseen kimonoon pukeutuneena.<sup>37</sup> Aineiston löytämiseen on hyödynnetty kaupallisesti toimivaa japaninkielistä matkailuhakupalvelu Jalan.netiä. Tämä rajaa aineiston niihin toimijoihin, jotka erikseen vieneet palvelunsa kyseiseen hakupalveluun, mutta tällainen erikoistunut hakupalvelu soveltuu haluamaani tutkimustarkoitukseen nimenomaan kattavuutensa vuoksi. Se, että tarjotut elämyspalvelut tulevat esiin hakupalvelun kontekstissa, määrittää niille viitekehyksen, joka ryhmittelee ne yhtenäiseksi ilmiöksi.

Myös tutkimusetiikan kannalta on asiallista, että hakupalveluun verkkosivulinkkinsä lisännyt toimija haluaa tulla löydettyksi ja on todennäköisesti kehittänyt verkkosivunsa sellaiseen muotoon, että pyrkii sillä vetoamaan asiakaskuntaansa ja tulemaan viestillä näkyviin. Samalla aineiston voi odottaa olevan rikasta tutkimustarkoitukseen. Erikoistuneessa hakupalvelussa on se hyvä puoli verrattuna Googlen kaltaiseen oppivalla algoritmilla toimivaan generiseen hakupalveluun, että erikoistuneessa palvelussa toimijoiden määrä on kohtuullisen rajallinen, hakutulokset ovat todennäköisesti ajantasaisempia, ja kaikki hakutulokset on mahdollista käydä läpi. Tällöin tulokset ja niiden järjestys eivät ole riippuvaisia tutkijan muusta verkkoläsnäolosta.

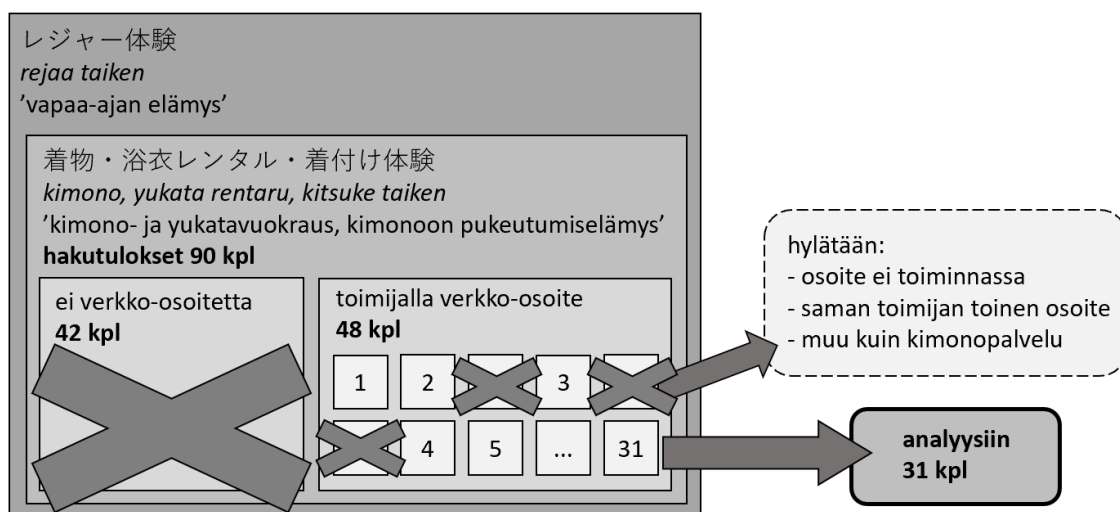
Aineistonkeruuprosessi on esitetty kaavamaisesti kuvassa 1. Aineisto kerättiin Jalan.net-sivustolla, jossa rajattiin haku sijaintiehdolla ”Kioto” ja hakupalvelun omassa luokituksessa pääluokan レジャー体験 *rejaa taiken* ’vapaa-ajan elämys’, alaluokka 着物・浴衣レンタル・着付け体験 *kimono, yukata rentaru, kitsuke taiken* ’kimono- ja yukatavuokraus, kimonoon pukeutumiselämys’ (90 hakutulosta). Näistä tuloksista poimittiin ne toimijat<sup>38</sup>, jotka ovat liittäneet ilmoitukseensa verkkosivuston osoitteen (48 tulosta; ei verkko-osoitetta 42 tuloksessa). Seuraavaksi tarkasteltiin näin kerättyjä verkkosivustoja. Lähemmällä tarkastelulla osa tuloksista oli samalle sivustolle johtavia ilmoituksia esimerkiksi yrityksen toisen sivuliikkeen palveluista (6 tulosta), sivusto oli poissa toiminnasta (4 tulosta) tai sivusto olikin todellisuudessa muun kuin kimonoelämyksiin keskittyvän toimijan kuten hotellin, joka tarjosi kimonopalvelun välittämistä alihankkijan avulla, tai sivuilta kävi ilmi, että toimijan tarjoamissa kimonoissa

---

<sup>37</sup> esimerkiksi sanat 散策 *sansaku* ’kuljeskelu’, ロケ撮影 *roke-satsuei* ’miljöokuvaus’ ja vinkit lähistöllä sijaitsevista kuvauksellisista nähtävyyksistä.

<sup>38</sup> Käytän sanaa ”toimija”, koska aineiston keruuvaiheessa sain käsityksen, että kaikki aineistoni toimijat eivät olisi yrityksiä, vaan mukana voi olla esimerkiksi yhdistysmuotoisena toimivia tahoja.

ei olisi tarkoitus mennä ulos studion tiloista (7 tulosta). Aineisto on koottu 11.10.–16.11.2020, ja näillä rajauksilla tarkasteltavaksi valikoitui lopulta 31 verkkosivustoa.



Kuva 1. Kaavio aineistonkeruuprosessista.

Aineiston keruun ja analyysin voi nähdä epälineaarisenä, iteratiivisena prosessina: kun olen havainnut jotain kiinnostavaa, olen palannut tutkimaan myös aiemmin läpikäymiäni sivustoja kyseisen elementin kannalta.

Olen sisällyttänyt toimijan otokseen, kun olen löytänyt sen verkkosivuilta indikaattoreita siitä, että asiakkaan on tarkoitus lähteä puettuna kaupungille. Tämä ei ole itsestäänselvä asia kaikissa matkailuhakupalvelun kriteerien mukaisissa tuloksissani, vaan mukana on myös toimijoita, joiden palveluissa asiakas puetaan pelkkiä sisätiloissa otettavia studiovalokuvia varten. Jotkin toimijat päästävät asiakkaat lisämaksusta hetkeksi studion ulkopuolelle kuvattavaksi ennen pukujen palauttamista. Lisäksi moni toimija tarjoaa miljöokuvauspalveluita, joissa asiakkaat ensin puetaan valokuvausta varten, minkä jälkeen lähdetään valokuvaajan kanssa kävelykierrökselle tunnettujen valokuvauksellisten nähtävyyksien luo. Tämä on toimintalogiikaltaan erilaista kuin kaupungilla viihtyminen ajanviettotapana, jossa kuitenkin yhtä lailla tärkeänä elementtinä otetaan myös valokuvia oman ryhmän kesken. Sosiaalisen median sisällöntuottamisen yleistyessä näiden ero saattaa kuitenkin hämärtyä. Olen jättänyt aineiston ulkopuolelle myös juhlapukeutumispalveluihin ja asiakkaan oman kimonon pukemiseen liittyvät osiot, joita moni toimija tarjoaa elämyspalvelun lisäksi.

## 4 Analyysi

Analyysini on aineistolähtöinen ja siten työmenetelmäni on induktiivinen. Luvussa 4.1 esittelen, millaista kuvaa aineisto muodostaa palveluista. Luvussa 4.2 havainnoin, millaisia leikkisän kielenkäytön tapoja, semioottisesti tunnusmerkkisiä valintoja ja digitaalista oraalisuutta aineistossa esiintyy, ja ehdotan, mitä merkityksiä standardikielen normista poikkeavilla valinnoilla mahdollisesti on.

Esitän pidemmät katkelmat ja tarkemmin analysoitavat virkkeet numeroituina havaintoina. Kun havainnoin kirjoitusasujen vaihtelua ja sanastoa, alleviivaan tunnusmerkkisen kirjoitusasun ja tarkasteltavat avainsanat. Teen tarpeen mukaan kotouttavia tai selittäviä käännösvalintoja, jotta katkelmien tunnelma ja merkityssisältö välittyisi parhaalla mahdollisella tavalla.

### 4.1 Aineiston muodostama yleiskuva

Aineiston käsittelemiä pääteemoja on kaksi: Kioto kaupunkina ja vuokrauspalvelun toiminta. Asiakasta houkutellaan toisaalta yleisemmin kuvailemalla Kiotoa ja sen ominaisuuksia matkailukohteena, ja toisaalta pyritään tekemään palvelun sisältöä selkeäksi asiakkaalle sekä vakuutellaan asiakasta toisaalta palvelun yksilöllisyydestä ja toisaalta autenttisuudesta.

#### 4.1.1 Kuva Kiotosta

Aineiston perusteella Kiotosta välittyy kuva historiallista henkeä huokuvana kaupunkina, jonka ilmapiiristä pääsee nauttimaan erityisellä tavalla heti, kun pukee päälleen kimonon.

H.1 袖を通せば涼しい風も舞い込んでくる。耳を澄ませてコンチキチンの鐘の音—。  
*sode o tooseba suzushii kaze mo maikonde kuru. mimi o sumasete konchikichin  
 no kane no oto—.*

Kun vedät hihat yllesi, viileä tuulenvire tanssahtelee luoksesi. Jos kuuntelet tarkkaan, konchikichin-kellojen ääni...

Katkelma H.1 onnistuu parilla virkkeellä luomaan moniaistisen mainoksen, jossa tunto- ja kuuloaistia herätellään kokonaisvaltaiseen elämykseen. Sana 涼しい *suzushii* 'viileä' on *waka*-runoudessa kesän vuodenaikasana<sup>39</sup> (Uda ym., 2012, s. 197). Myös

---

<sup>39</sup> Sen no Rikyuun mukaan kesällä on tavoiteltava viileyttä ja talvella lämpöä. (Uda ym., 2012, s. 197)

onomatopoeettinen sana コンチキチン *konchikichin*, jonka merkitys on Gion-juhlan liikkuvilla kulkuelavoilla soitettava musiikki (Kyoto Gaido, 2016), houkuttelee yhdellä sanalla esiin Kiotossa järjestettävän jokakesäisen tapahtuman. Sanavalinnoilla sidotaan kokemus suoraan paikkaan, jolle nämä sanat ovat erityisen merkityksellisiä.

Myös havainnossa H.2 lähennytetään asiakasta vakuuttamalla asukokonaisuuden sopivan yksilöllisesti juuri hänelle, ja tähän yhdistetään mahdollisuus nauttia Kioton fyysiseen ympäristöön kiinteästi liittyvistä aktiviteeteista. Tässä kimoonon pukeutuminen on nimenomaan näyttäytymistä, jolle Kioto toimii kulissina.

- H.2 あなたに似合うコーディネートで京都の散策、デートやお食事をお楽しみください。  
*anata ni niau koodineeto de Kyooto no sansaku, deeto ya oshokuji o otanoshimi kudasai.*

Viihdy Kiotossa kuljeskellen, treffeillä tai aterialla sinulle sopivassa asukokonaisuudessa.

Aineisto ei ole ääneltään yhtenäinen, vaan myös toinen näkökulma vuokraamojen suosioista on sanoitettu. Eräs kimonovuokrauksen toimija luonnehtii tilannetta jopa seuraavasti:

- H.3 観光都市京都では着物姿で散策する観光客の方々が年々多くなってきました。和装への関心が増えることに嬉しい反面、その着こなしやコーディネートには京都人からみると残念な物も多く、安さやコスプレ感覚の着物を売りにするレンタル着物店も増えています。  
*kankoo toshi Kyooto de wa kimonosugata de sansaku suru kankookyaku no katagata ga toshidoshi ookunatte kimashita. wasoo e no kanshin ga fueru koto ni ureshii hanmen, sono kikonashi ya koodineeto ni wa Kyooto-jin kara miru to zannenna mono mo ooku, yasusa ya kosupure kankaku no kimono o uri ni suru rentaru kimono-ten mo fuete imasu.*

Matkailukaupunki Kiotossa kimoonon pukeutuneena kuljeskelevien matkailijoiden määrä on vuosi vuodelta kasvanut. Japanilaisiin vaatteisiin kohdistuneen kiinnostuksen käänköpuolena on myös paljon sellaista, että asun kantaminen ja kokonaisuuden valinnat ovat kiotolaisen näkökulmasta harmillisia. On myös kasvava määrä kimonovuokraamoja, jotka ovat ryhtyneet tarjoamaan halpoja ja *cosplaylta* vaikuttavia kimonoja.

Katkelmasta H.3 nousevat vastakkaisina näkökulmina esiin ”kiotolaisen näkökulma”, johon on rakennettu oletus kimonokulttuurin ymmärryksestä, ja ”cosplay”<sup>40</sup>, joka tässä yhteydessä viitanee asuun, joka on tarkoitettu osaksi pukeutumisleikkiä, näyttämään hyvältä hetken aikaa kuvissa, eikä ole tehty arkikäyttöä tai muodollisia tilaisuuksia varten. Taustalla vaikuttava ilmiö, kiinnostus japanilaisiin vaatteisiin, on kirjoittajalle lähtökohtaisesti positiivinen, ja kirjoittaja korostaa Kioton merkitystä matkailukaupunkina. Hän kuitenkin liittää kiotolaisuuteen erityistä kykyä arvottaa kimonoon pukeutumisen tapoja normiston kautta, jossa matkailijoiden valinnat ovat harmillisia (残念な物 *zannenna mono*).

Kioto kaupunkina on usein etualalla. Kaupungista mainitaan erityisesti Unescon maailmanperintökohteita (世界遺産 *sekai isan*), suosittuja temppeleitä ja pyhäkköjä ja niiden lähialueita. Nimeltä mainitaan esimerkiksi Kinkakuji (金閣寺), Kiyomizu-temppeli (清水寺), Yasakan pyhäkkö (八坂神社) ja Fushimi Inari -pääpyhäkkö (伏見稲荷大社) sekä vanhanaikaista kaupunkikuvaa ilmentävät kadut Ninenzaka (二寧坂<sup>41</sup>) ja Sannenzaka (三寧坂<sup>42</sup>). Monet toimijat painottavat liiketilansa sijaintia nähtävyyksien lähellä sekä nähtävyyksien suosiota, kuten havainnossa H.4 korostetaan Kiyomizu-temppeliä monien muiden mainittujen kohteiden lisäksi. Havainnossa H.5 asiakkaalle ehdotetaan erilaista tekemistä ja mainitaan kuuluisat kohteet nimeämättä niitä.

H.4 庭園が美しい高台寺や建仁時[sic!], 二寧坂三寧坂を抜けると京都一の観光地清水寺に行ける好立地も[△△]の強みです。  
*teien ga utsukushii Kootaiji ya Kenninji, Ninenzaka Sannenzaka o nukeru to Kyotoo ichi no kankoochi Kiyomizudera ni ikeru kooricchi mo [n.n.] no tsuyomi desu.*

Puutarhoiltaan kauniiden Kootaijin ja Kenninjin, Ninenzakan ja Sannenzakan läpi kuljettuaan voi mennä Kioton ykkösnähtävyydelle Kiyomizu-temppelille, joten mainio sijainti on myös [toimijan] vahvuus.

<sup>40</sup> コスプレ *kosupure* ‘cosplay’, ‘pukuilu’

<sup>41</sup> Aineistossa yleisin kirjoitusasu on 二年坂, mutta myös 二寧坂 esiintyy.

<sup>42</sup> Aineistossa yleisin kirjoitusasu on 三寧坂, mutta myös 三年坂 ja 産寧坂 esiintyvät.

- H.5 ご準備が出来ましたら、散策や撮影やお食事をお楽しみください。[△△]の付近にはたくさんの観光名所がございます。  
*gojunbi ga dekimashitara, sansaku ya satsuei ya oshokuji o otanoshimi kudasai. [n.n] no fukin ni wa takusan no kankoo meisho ga gozaimasu.*

Kun valmistelut on tehty, nauttikaa kuljeskelusta, valokuvien ottamisesta ja ruokailusta. [Toimijan] lähistöllä on runsaasti kuuluisia matkailukohteita.

Havainnossa H.6 asiakas suorastaan halutaan upottaa osaksi ”vanhan kunnan” Kioton kuvaa: 古き良き京都 *furuki yoki Kyooto*. Tämä lainaus antaa vaikutelman siltä, että asiakas houkutellessaan uusintamaan käsitystä Kiotosta traditionaalisenä kaupunkina.

- H.6 いま流行りのアンティーク着物は、レトロな柄やシンプルな柄が多く、古き良き京都の街並みにぴったりです。  
*ima hayari no antiiku kimono wa, retorona gara ya shinpuruna gara ga ooku, furuki yoki Kyooto no machinami ni pittari desu.*

Nyt muodikkaita antiikkikimonoita on sekä retrokuvioisina että yksinkertaisissa kuvioissa runsaasti, ne sopivat vanhan kunnan Kioton katukuvaan tismalleen.

Havainnossa H.7 asiakkaalle keuhataan Kiyomizu-temppliä yhtenä Kioton matkakohteena. Vakuutteluun käytetään yhdessä lyhyessä kappaleessa neljää argumenttia: asemaa maailmanperintökohteena, suosiota matkailijoiden keskuudessa, kohteen rakennuksissa ilmenevää käsityötaitoa ja immerssiivistä maisemakokemusta.

- H.7 世界遺産に登録されている、京都でも人気 No. 1 の清水寺。釘一本使っていない「清水の舞台」からはソメイヨシノが大海のように広がります。  
*sekai isan ni tooroku sareteiru, Kyooto de mo ninki No. 1 no Kiyomizudera. kugi ippon tsukutteinai "Kiyomizu no butai" kara wa someiyoshino ga taikai no yoo ni hirogarimasu.*

Maailmanperintökohteeksi merkitty, Kioton No. 1 suosittu Kiyomizu-temppli. Ilman yhtäkään naulaa rakennetulta ”Kiyomizun lavalta” levittäytyy *someiyoshino* [kirsikkapuulajike] valtameren lailla.

Toimijoiden nimien sisältämät teemat viittaavat entisaikoihin ja historiallisesta hovikulttuurista popularisoituneisiin aiheisiin. Useiden nimien päätteinä on erilaisia hienostuneita huoneita merkitseviä sanoja kuten 庵 *-an*, 処 *-dokoro*, 館 *yakata*<sup>43</sup>.

Loisteliaaseen estetiikkaan liittyvät myös 錦 *nishiki* ’brokadi’ ja 雅 *miyabi*

---

<sup>43</sup> aineistossa lukutapa *yakata*, muissa yhteyksissä myös *-kan*

'hienostuneisuus'. Yleisiä nimeämisteemoja ovat merkitykselliset kukat, kuten 桜 *sakura* 'kirsikka' useina eri variantteina<sup>44</sup>, UME 'japaninaprikoosi'<sup>45</sup>, 藤 *fuji* 'sinisade' ja japanilaisen naisihanteen metafora なでしこ *nadeshiko* 'neilikka'<sup>46</sup>. Lisäksi nimissä esiintyvät 800-luvulla elänyt, kauneudesta tunnettu mestarillinen runoilija 小町 *Komachi*<sup>47</sup>, sekä 1000-luvulla kirjoitetun Genjin tarinan (源氏物語 *Genji monogatari*) keskeinen henkilöahmo Wakamurasaki<sup>48</sup>.

Kaikkiaan toimijat korostavat Kioton ja kimonokokemuksen erityisyyttä, joka jaetaan tärkeiden ihmisten, kuten sukulaisten tai läheisten ystävien kanssa, kuten havainnossa H.8. Kohderyhmää ovat erityisesti naiset (kuten havainnossa H.8. tai havainnossa H.16 女子会 *joshikai*) tai pariskunnat (H.2 ja H.9). Lisäksi useilla toimijoilla on erityisiä tarjouksia koululaisten luokkaretkiä varten (H.10). Markkinoinnin kärki vaikuttaa olevan kohdistettu kaikkein eniten lukiolaisten ja nuorten aikuisten ikäluokkaan.

H.8 母娘、姉妹等、かけがえのない友人同士、どんな組み合わせでも OK です!  
*oyako, shimai nado, kakegae no nai yuujin dooshi, donna kumiawase de mo OK desu!*

Äiti ja tytär, isosisko ja pikkusisko ynnä muut, erottamattomat ystävät yhdessä, mikä tahansa seurue on OK!

H.9 カップルプラン  
京都で着物デートをしたいカップルにおすすめのプラン!  
記念日などの特別な日の思い出づくりにぴったり!  
*kappuru puran*  
*Kyooto de kimono deeto o shitai kappuru ni osusume no puran!*  
*kinenbi nado no tokubetsuna hi no omoidedzukuri ni pittari!*

Pariskunnan palvelu

Palvelu, jota suosittelimme pariskunnalle, joka haluaa viettää kimonotreffejä Kiotossa!

Sopii täydellisesti vuosipäivän tai muun erityisen päivän muistojen luomiseen!

<sup>44</sup> mm. SAKURA latinalaisin kapiteelikirjaimin sekä 桜花 *ooka* 'kirsikankukka'

<sup>45</sup> 梅 *ume*, aineistossa latinalaisin kapiteelikirjaimin

<sup>46</sup> 大和撫子 *yamato nadeshiko*. Myös Japanin naisten jalkapallomaajoukkue on saanut tästä lempinimensä なでしこジャパン *Nadeshiko Japan*.

<sup>47</sup> 小野小町 *Ono no Komachi*, yksi klassisen kauden kuudesta runouden mestarista (六歌仙 *rokkasen*).

<sup>48</sup> Vuokraamon nimessä latinalaisin aakkosin. 若紫 *Wakamurasaki* 'Rusojuuren taimi' (Murasaki Shikibu, n. 1000–1021/2025, suomentanut Nieminen)

#### 4.1.2 Palvelun elementit

Kaikkien toimijoiden verkkosivuista hahmottuvat pitkälle samat elementit, mutta niiden painotus vaihtelee. Useimmiten etusivulle on nostettu joitakin ajankohtaisia erikoistarjouksia, ja lisäksi alisivuilla esitellään kaikki tarjotut palvelut hinnastoineen. Tyypillisesti kuvaillaan myös palvelun kulku asiakkaan näkökulmasta alkaen siitä, että asiakas tulee myymälään, ja päättyen vuokrattujen vaatteiden palautukseen. Kuten Japanissa on tavanomaista, liiketilan sijainti, sen ympäristön kuvailu ja kulku lähistöllä oleville joukkoliikenteen asemille ja tässä tapauksessa nähtävyyksille on useimmiten huomioitu sanallisesti ja karttojen avulla sekä mahdollisesti valokuvin täydennetty.

Useiden sivustojen pääviestinä on palvelun edullinen hinta. Opiskelijat ja vastaavat pienen budjetin matkailijat ovat selvästi monen tällaisen toimijan tärkein kohderyhmä, ja palvelun hintaan liittyvät sanat ovat yleisiä ja korostettuja: お得 *otoku* 'etu, tarjous' esiintyy aineistossa myös muodossa オトク täydellä katakanalla, joka nousee esiin korostuneesti iskevänä mainostekstinä. Toimijat, joista monilla mainonnan kärki on edullisissa palveluissa, tarjoavat myös monia lisäpalveluita kuten kampauksia, palvelupakettien tasonnostoja, kuten muodollisempaa obia tai obin sitomistapaa, tai erilaisia vapaasti valittavia lisäelementtejä asusteista rikša-ajeluun.

Havainnoissa H.10 ja H.11 tarjotaan lisäpalveluiden avulla asiakkaalle erityistä elämystä, ja argumentaation keinona verrataan tarjottuja etuja tavanomaiseen tilanteeseen.

Havainnoissa H.10 esiintyvän fraasin 髪飾り付け放題 *kamikazari tsukehoodai* 'vapaasti valittavat hiuskoristeet' pääsana 放題 *hoodai* esiintyy arjessa erityisesti ravintoloiden buffet-tyyppisten tarjousten yhteydessä, jossa yhdellä maksulla saa vapaasti tilata niin paljon syötävää tai juotavaa kuin jaksaa. Pukeutumiseen liitettynä tämä on vastakkainen diskurssi hillitylle estetiikalle, jossa käytettäisiin harkitusti yksittäisiä asusteita. Molemmissa havainnoissa vedotaan vahvasti hintaan, mutta havainnossa H.11 etulalaistetaan erityisesti mielenrauha siitä, kun kokonaishinta on tiedossa.

H.10 中学生、高校生の修学旅行限定のとってもお得なぷらんです。髪飾り付け放題、通常白襟のみのところが色襟も選べちゃいます。

*chuugakusei, kookoosei no shuugaku ryokoo gentei no tottemo otokuna puran desu. kamikazari tsukehoodai, tsujoo shiroeri nomi no tokoro ga iroeri mo erabechaimasu.*

Erittäin edullinen palvelu, joka on rajattu vain luokkaretkellä oleville yläkoululaisille ja lukiolaisille. Vapaasti valittavat hiuskoristeet, ja tavallisen pelkän valkoisen kauluksen tilalle pääsee valitsemaan myös värillisen kauluksen.

H.11 髪飾りやバッグもレンタル料金に含まれており、通常オプション料金となるものはほとんどない安心価格を心がけています。

*kamikazari ya baggu mo rentaru ryookin ni fukumarete ori, tsujoo opushon ryookin to naru mono wa hotondo nai anshin kakaku o kokorogakete imasu.*

Myös hiuskoristeet ja laukut sisältyvät vuokrauksen hintaan. Sisällytämme palvelun arvoon mielenrauhan siitä, että ei ole lainkaan asioita, jotka tavallisesti hinnoiteltaisiin lisäpalveluiksi.

Sen kautta, mitä vain jotkin toimijat mainitsevat, käy ilmi, että tavallisesti palveluihin sisältyvä obi on 半幅帯 *hanhabaobi*, puolileveä obi, jota formalisoituneessa kimonokulttuurissa käytetään tavallisimmin epämuodollisesti *yukatan* kanssa. Tähän obiin viitataan aineistossa joko nimityksellä *hanhabaobi* tai 細帯 *hoso'obi* 'kapea obi'. Havainnossa H.12 tarjotaan peruspaketina arkista 小紋 *komon*-kimonoa<sup>49</sup> ja kapeaa obia nopeasti toteutettavalla 変わり結び *kawarimusubi*-sitomistavalla, ja eräs formaalin nykykimonon yksinkertaisimmista ja yleisimmistä obin sitomistavoista お太鼓結び *otaiko musubi* on nostettu erityiseksi lisäpalveluiksi.

---

<sup>49</sup> 小紋 *komon* 'pieni kuvio', kauttaaltaan kuvioitu kangas, joka on arkikäytössä käytännöllisempi kuin yksiväriset kankaat, koska pienet tahrat eivät erotu siitä niin herkästi. Siten *komon* on arkisimpia käytössä olevia kimonotyyppejä.

## H.12 スタンダードプラン

小紋と細帯の変わり結び  
名古屋帯に変更して、シックな大人の装い  
伝統的な本格派「お太鼓結び」

*sutandaado puran*

*komon to hosobi no kawarimusubi*

*Nagoya-obi ni henkoo shite, shikkuna otona no yosooi*

*dentootekina honkakuha "otaiko musubi"*

standardipalvelupaketti

*komon ja kapea obi kawarimusubilla*

Kun vaihtaa Nagoya-obiin, tulee *chic*, aikuismainen asukokonaisuus

Perinteinen autenttisen tyylin ”*otaiko musubi*”

Asukokonaisuuden mieleenpainuvuus ja yksilöllinen erityisyys ovat monissa mainoksissa pinnalla, kuten nähdään jo havainnossa H.2. Vahvasti esillä olevia erikoispiirteitä ovat esimerkiksi retrotyyliseksi mainitut pukukokonaisuudet, pitsiset yksityiskohdat ja tavanomaista kimonoa pidemmät hihat<sup>50</sup>. Hakamaa mainostetaan myös käytännöllisyyden kannalta, kuten havainnossa H.13. 大正ロマン *Taishoo roman* ’Taishoo-romanttinen’ on tyyli, jonka nimitys viittaa hakaman suosioon pukeutumisessa Taishoo-kaudella (1913–1926).

## H.13 レトロで大正ロマンを感じる袴スタイルやカッコイイ侍スタイルで京都散策！

着物とは違った雰囲気を楽しみたい方や、動きやすさも魅力的な袴でアクティブに楽しみたい方におすすめです。

*retoro de Taishoo roman o kanjiru hakama sutairu ya kakkoii samurai-sutairu de Kyoto sansaku!*

*kimono to wa chigatta fun'iki de tanoshimitai kata ya, ugokiyasusa mo*

*miryokutekina hakama de akutibu ni tanoshimitai kata ni osusume desu.*

Retrohenkisessä Taishoo-romanttisessa hakamatyyliissä tai makeessa<sup>51</sup>

samuraityyliissä Kioto-kävelyretki!

Suosittelemme henkilöille, jotka haluavat nauttia erilaisesta tunnelmasta kuin kimonot tarjoavat tai henkilöille, jotka haluavat nauttia aktiivisesti ihastuttavan helposta liikkumisesta hakamassa.

Havainnoissa H.14 ja H.15 asiakkaalle tarjotaan huoletonta tyylikkyyttä ja erottumista, jotka vertautuvat perustasona tarjottavaan kimonoasuun. Tällainen argumentointi

<sup>50</sup> 二尺袖 *nishakusode* ’kahden *shakun* hihat’. 1 *shaku* = n. 30 cm. *Nishakusode* muistuttaa muodoltaan *furisodea* mutta on lyhyempihäinen ja siten vähemmän muodollinen.

<sup>51</sup> Tunnusmerkkinen puhekielenomainen käännösväline, koska *カッコイイ kakkoii* kirjoitettuna katakanalla on myös tunnusmerkkinen.

puhuttelee asiakasta suoraan, ja sen välittämä diskurssi korostaa asiakkaan yksilöllisyyttä ja erityisyyttä ei vain muiden turistien vaan myös muiden kimonoelämysturistien joukossa.

H.14 袴をもっと気軽におしゃれに楽しんでみませんか？

*hakama o motto kigaru ni oshare ni tanoshinde mimasen ka?*

Mikset kokeilisi pitää hauskaa vielä huolettoman tyylikkäämmiin ja pukeutua hakamaan?

H.15 他の人とはちょっと差をつけたいお洒落なスタイルを。

*hoka no hito to wa chotto sa o tsuketai osharena sutairu o.*

Muodikkaaseen tyyliin sellaiselle, joka haluaa hieman erottua muista ihmisistä.

Havainnon H.16 ehdotuksessa tarjotaan kimonoa, koska se poikkeaa asiakkaan tavanomaisesta tyylistä. Erottuminen ei tapahdu muihin ihmisiin nähden vaan asiakkaan arkiseen itseen verrattuna.

H.16 女子会、散策、イベント等の時にいつもと違う自分を演出できます。

*joshikai, sansaku, ibento nado no toki ni itsumo to chigau jibun o enshutsu dekimasu.*

Tyttöjen tapaamiseen, kuljeskeluun, tapahtumien ja sen sellaisten aikaan voimme tuoda esiin sinut aivan erilaisena kuin yleensä.

Osa toimijoista painottaa valikoimansa korkeaa laatua ja autenttisuutta, ja tällöin valikoimaan sisältyviä kimonoja saatetaan kuvailla muodollisten kategorioiden mukaisesti tai korostaa valikoiman eri kankaista valmistettuja, myös aitosilkkisiä kimonoja. Tällaiset toimijat mainitsevat avoimesti myös polyesteristä valmistetut kimonot käytännöllisyyden ja budjetin kannalta<sup>52</sup>, kuten havainnossa H.17.

---

<sup>52</sup> Polyesteri on materiaalina edullisempi kuin silkki ja helpompi puhdistaa, joten se on käytännöllisempi vuokraustoimintaan, mutta yleisesti ottaen luonnonkuituja arvostetaan autenttisuuden näkökulmasta enemmän.

H.17 着物はこだわりの正絹アンティークの一点物や最高級ポリエステル素材の物など、数百種類とある中から季節やご予算、お客様のご意向に沿ってセレクトいたします。

*kimono wa kodawari no shookeen antiiku no ittenmono ya saikookyuu poriesuteru sozai no mono nado, suuhyaku shurui to aru naka kara kisetsu ya goyosan, okyakusama no goikoo ni sotto serekuto itashimasu.*

Kimonoissa tarjoamme muun muassa huolella pidettyjä aitosilkkiä antiikkisia yksittäiskappaleita ja korkeatasoisimmasta polyesteristä valmistettuja kappaleita. Useiden satojen erilaisten joukosta valitsemme vuodenaikaan ja budjettiin sekä asiakkaan toiveisiin sopivan.

Kahdeksan eri toimijan teksteissä esiintyy fraasi インスタ映え *Insuta-hae* 'näyttää hyvältä Instagramissa', kuten havainnossa H.18. Moni mainitsee etuna sen, että kuvauksellisia paikkoja on lähistöllä, ja tarjoaa valokuvauslisäpalveluita.

H.18 インスタ映えする着物もたくさんあります ので観光が楽しくなることまちがいないし！

*Insuta-hae suru kimono mo takusan arimasu no de kankoo ga tanoshikunaru koto machigai nashi!*

Löytyy myös paljon kimonoja, jotka näyttävät hyvältä Instagramissa, joten aivan varmasti nähtävyyksien kiertämisestä tulee mukavaa!

## 4.2 Digitaalinen oralisuus ja leikkisä kieli

Tutkimani tekstit muodostuvat enimmäkseen irtonaisista katkelmista, joiden perusteella lukijan on hahmotettava viestinnän kokonaisuus ja tarjottujen palvelujen rakenne. Aineistossa on mukana suhteellisen vähän kokonaisia virkkeitä tai kappaleita, jotka viittaisivat Sofferin (2010) teoriassaan esittämään painetun tekstin tai sekundaarisen oralisuuden kulttuuriin. Sen sijaan useimmilla sivustoilla lukijalle tarkasteltavaksi on enimmäkseen lyhyitä, visuaalisesti iskeviä tekstikatkelmia. Osa sivustoista sisältää vain vähän tekstimateriaalia ja osa on hyvin toisteisia, ja nämä molemmat piirteet ovat tyypillisiä digitaaliselle oralisuudelle. Toisteisen tekstin runsas määrä on ymmärrettävää, sillä samat periaatteet toistuvat palvelupaketista toiseen. Tekstisegmentit, joista lukijan on muodostettava narratiivi, ovat hiljaa luettavaksi tarkoitettulle digitaaliselle oralisuudelle tyypillinen piirre (Soffer, 2010, s. 388).

Monet toimijat käyttävät paljon lyhyitä rakenteita, joissa esiintyy arkista tai tuttavallista kieltä. Yksi digitaalisen oralisuuden piirteistä on etualaistaa puheen piirteitä, mikä näkyy monissa havainnoissa. Käytössä on puhekielenomaisia kesken jääviä lauserakenteita,

joissa voi olla leikittelevää toisteisuutta ja *kaomojia*, kuten havainnossa H.19. Käsittelen tarkemmin *kaomojia* kappaleessa 4.3.2.

H.19 駅近らくらく<sup>^^</sup>  
*ekichika raku raku*

Kätevästi aseman luona

Havainnossa H.20 on mukana テンションアップ *tenshon'appu* 'jännittävä', joka on *wasei eigo*<sup>53</sup>, japaninkielisessä ympäristössä englannin kielen elementeistä japanin äännejärjestelmään sovitettu uudissanarakenne, jossa lainasanat saavat japaninkielisessä ympäristössä eri merkityksiä kuin lähtökielellä<sup>54</sup>. Fraasi テンションが上がる *tenshon ga agaru* 'jännitys kasvaa' on tämän havainnon tilanteessa muokattu korvaamalla kotoperäinen verbi uudissanapäätteellä アップ *appu* 'ylös'. Lopputulos on epämuodollinen ja leikkisä varsinkin *kaomoihin* yhdistettynä.

H.20 選ぶ楽しみも増えてテンションアップ(\*^^)v↑↑↑  
*erabu tanoshimi mo fuete tenshon'appu*

Myös valitsemisen hauskuus kasvaa superjännittäväksi

Havainnoissa H.21 ja H.22 lauseessa ei ole kohteliaan rekisterin päätettä, vaan ne ovat tuttavallisia lausahduksia, joiden lopussa huomiotaherättävän leikkisänä ratkaisuna subjektiivinen ulkonäön teema on yhdistetty kvantitatiiviseen matemaattiseen termiin. Tekstit ovat kahdelta eri toimijalta.

H.21 お袖が長く可愛らしさ倍増!  
*osode ga nagaku kawairashisa baizoo!*

Pitkillä hihoilla näyttää ihanalta tuplasti!

Havainnon H.22 tyyli on huoliteltua ja kunnioittavaa kieltä, lauseke vain päättyy leikkisään fraasiin. Samaan tapaan kuin havainnossa H.13 on kyse Taishoo-kautta mukailevista vaatteista, havainnossa H.22 mainittu Shoowa-retro tarkoittaa tyylejä, jotka mukailevat Shoowa-kauteen (1926–1989) yhdistettyjä pukeutumisen piirteitä.

<sup>53</sup> 和製英語 *wasei eigo*

<sup>54</sup> Esimerkiksi tässä englannista lainautunut sana *tension* ei ole negatiivisen sävyinen 'jännite' vaan positiivisen sävyinen 'jännitys', vrt. englannin *excitement*.

H.22 帯は名古屋帯又は細帯、お好みに合わせて、昭和レトロで可愛さプラス。  
*obi wa Nagoya-obi mata wa hoso'obi, okonomi ni awasete, Shoowa retoro de kawaisa purasu.*

Yhdistä mielesi mukaan Nagoya-obi tai kapea obi, Shoowa-retrolla söpöys plus.

Havainnossa H.23 lauserakenne on yksinkertaista kirjallista tyyliä, jossa kommunikoidaan mainostekstilajille tyypillisesti vain tärkeimmät sanat. Teksti on esiintymiskontekstissaan jaettu visuaalisesti eri riveille, koska se esitetään pienessä tekstilaatikossa rivissä, jossa jokaisessa tekstilaatikossa on jokin myyntiargumentti nopeaa silmäilyä varten.

Tavanomaisessa kirjoituksessa kahden katakanasanan erottimena, kuten tässä *furusetto rentaru*, voisi käyttää rivinkeskistä pistettä<sup>55</sup>. Lopun ”OK!!” korostuu visuaalisesti paljon omalla rivillään. Tavanomaisessa puhutussa viestissä käytettäisiin *desu/masu*-kohteliaisuusmuotoja. Tämä on siis lähtökohdiltaan luettavaksi tarkoitettua tekstiä eikä puhutun viestin kirjallinen ilmentymä. Aineistossa melko yleinen fraasi *tebura de OK* ’tyhjin käsin OK’ merkitsee, että palveluun voi tulla täysin valmistautumatta ja ilman mitään omia välineitä.

H.23 フルセット

レンタルだから

手ぶらで

OK!!

*furusetto*

*rentaru da kara*

*tebura de*

*OK!!*

Koko setin

vuokraus, joten

tyhjin käsin

OK!!

Alaluvun 4.1.2 havainnossa H.10 esiintyvä 色襟も選べちゃいます *iroeri mo erabechaimasu* ’pääsee valitsemaan myös värillisen kauluksen’ on myös erikoinen lauseke, johon sisältyy *-te shimau* -rakenne puhekielisessä muodossaan *-chau* yhdistettynä kohteliaaseen päätteeseen *-masu*. Rakenne *-te shimau* ilmaisee yleisimmissä käyttötavoissaan valmiiksi tulemistä tai yllättävää käännettä, joissa on emotiivinen elementti (Soga, 1983, s. 166–169). Tässä käyttötilanteessa rakenteella on ensisijaisesti

---

<sup>55</sup> • nakaguro

yllätyksellisyyden merkitys, joka tuottaa vaikutelman, että kirjoittaja asettuu lukijan asemaan ja ilahduttaa tätä lisätarjouksella.

Havainnoissa H.24 puheenaiheena on palvelu, jonka ideana on yhdistää kimoon eurooppalaista romanttista tyyliä mukailevia pitsisiä ja röyhelöisiä elementtejä. Havainto sisältää myös ranskasta japaniin lainatun sanan *ennui*, jolla on tässä kontekstissa positiivinen sävy (Weblio, ei pvm.-a).

H.24 おしゃれ着物でアンニュイな雰囲気楽しく街歩きで可愛い思い出を。  
*oshare kimono de annyuina fun'iki tanoshiku machiaruki de kawaii omoide o.*

Tyylikkäässä kimonossa raukea [ennui] tunnelma, mukavalla kaupunkikävelyllä suloisia muistoja.

Havainnossa H.25 käytetään lainasanaa: ranskan *petit* on mukautettu japanin äännejärjestelmään muodossa *puchi*. Tämä sana ei ole tavaton tällaisessa käytössä osana iskevää palvelupaketin nimeä, mutta se on harkitulta vaikuttava sanavalinta. Tässä kontekstissa *puchi* indeksoi pientä erityisen sievällä tavalla kutsuen palveluun tunnelmaa, joka sopii enemmän söpöön (*kawaii*) kuin traditionaaliseen estetiikkaan.

H.25 ♥ プチ撮影プラン♥ (約 30 分程)  
*puchi satsuei puran (yaku 30-pun hodo)*

pikku [petit] miljöokuvauspalvelu (noin 30 minuuttia)

Havainnossa H.26 toimija on ottanut palvelupaketin nimeksi kiitolaisen murren sanan はん なり *hannari*. TV-ohjelmassa *Himitsu no kenmin SHOW kiwami* (2024) haastatellun kielihistorioitsija Marutan mukaan *hannari* on sana, jonka alkuperäinen merkitys Muromachi-kaudelta (1336–1573) on 明るく陽気 *akaruku yooki* 'valoisan hyväntuulinen'. Nykyään sana liittyy leimallisesti tyyliin, pukeutumiseen tai kimonoihin, ja ohjelmassa haastatellun kimonokaupiaan luonnehdinnan mukaan merkitys nykyään 華やか *hanayaka* 'loistelias' tai 品があり *hin ga ari* 'hienostunut'. Katuhaastattelujen informantit luonnehtivat siinä olevan elementtejä 穏やか *odayaka* 'rauhallinen' tai ミステリアス *misuteriasu* 'salaperäinen'. 1970-luvun jälkeen Kioton turismin kasvettua sanan merkitykseksi on Marutan mukaan tullut yleisemmin 'Kioto-henkinen', ja *hannari* esiintyy Kioton kaupunkikuvassa monenlaisissa yhteyksissä eri merkityksissään. (*Himitsu no kenmin SHOW kiwami*, 2024)

Koska *hannari* on leimallisesti käytössä alueella, jolla se on kehittynyt, se ei vaikuta *murre-cosplaylta* siihen tapaan kuin Yamashita (2019) kuvailee, vaan enemmän fetisistiseltä koristekäytöltä kuten Kelly-Holmes (2014) teoretisoi iirinkielisen esimerkkinsä kautta. Vastaavia havaintoja sanan symbolisesta esiintymisestä on Santalahden ja Ijäksen (2025) tutkimuksessa ainun kielimaisemasta Sapporossa. Jos ainunkielinen tervehdys *irankarapte* on nykyään Hokkaidon turismin avainsana, *hannari* on vastaavasti Kioton avainsana.

H.26 はんなりスタイルが京都の風情ある町並みにピッタリです。  
*hannari sutairu ga Kyooto no fuujoo aru machinami ni pittari desu.*

*Hannari*-tyyli sopii täsmälleen Kioton viehättävään katunäkymään.

### 4.3 Tekstin visuaalisuus ja merkistöillä leikittely

Japanin kirjoitusviestinnässä merkistövalintaa tehdään joka merkin kohdalla, ja jokainen valinta kantaa erilaista merkityskuormaa, jolla on riippuvuussuhteita myös kontekstiin. Monissa tilanteissa on mahdollista arvioida, mikä olisi luontevin valinta, mutta jokainen valinta tuo tilanteeseen erilaisia merkityksiä. Merkkien tiiviimmän informaationvälityksen vuoksi japanin kielen visuaalisuus on erilaista kuin lineaarisesti luettava länsimainen teksti. Parin vuosikymmenen aikana sähköisen viestinnän konventioiden muodostuessa on kehittynyt jo monenlaisia yleisesti normiksi muodostuneita tapoja leikitellä merkeillä kirjoitetun sanallisen viestin lisäksi ja saada emotiivista viestiä tai äänensävyä esille.

#### 4.3.1 Tunnusmerkkiset merkistöt

Toimijoiden nimien kirjoitusasuissa on vanhahtavia ja epänormatiivisia elementtejä, kuten merkistövalinnoilla leikittelyä. Esimerkiksi paikannimi Gion esiintyy eräässä nimessä klassisen japanin ortografialla muodossa ぎをん *Giwon*, ja eräässä nimessä genetiivi kirjoitetaan man'yoogana-merkillä<sup>56</sup> 乃 hiraganan の sijaan. Erään toimijan nimi on muodostettu neljän merkin idiomista 和顔愛語 *wagan aigo* 'lempeät kasvat ja ystävällinen sana' tyyliteltyä kanjia ja latinalaisia aakkosia käyttäen muotoon 和 *gan*. Erään toisen

---

<sup>56</sup> 万葉仮名 *man'yoogana* on 600-luvulta alkaen käytetty japanin kirjoitustapa, jossa kanjia on otettu tavukirjoituskäyttöön merkin äännearvon perusteella. Hiragana ja katakana kehittivät alkujaan *man'yooganan* yksinkertaistuksista ja standardisoitiin vasta Meiji-kaudella (1868–1912).

toimijan nimessä on englannista tullut lainasana れじえんど *rejendo* 'legenda' kirjoitettuna epätyypillisesti hiraganalla.

Havainnossa H.27 on kahdessa kohdassa valittu kanjin tilalle poikkeuksellisesti katakanaa ja hiraganaa. Adjektiivi トクベツ *tokubetsu* 'erityinen' saa katakanasta visuaalista huomiota, ja tässä katakana voi erityisesti korostaa Robertsonin (2020, s. 17) mainitsemista merkistöjen mielikuvista (Taulukko 1) yksilöllisyyden teemaa, jota sana itsessään kantaa ja virkkeen muu sisältö tuo esiin. Avainsanojen korostaminen katakanalla on tyypillinen tapa mainostekstilajissa. Sanan さんぽ *sanpo* 'kävelyretki' kirjoittaminen hiraganalla on tavallisuuden rajoissa, koska se on arkinen sana, mutta hiragana on valintana myös tästä syystä yksityinen, lapsenomainen ja kotoisa. Valituilla merkistöillä molemmat sanat myös erottuvat tekstistä siten, että sanarajat on helppo hahmottaa.

H.27 お気に入りの着物でトクベツな京都さんぽ。  
*oki ni iri no kimono de tokubetsuna Kyooto sanpo.*

Eriytinen Kioto-kävelyretki suosikkikimonossa.

Myös havainnossa H.13 esiintyvä lauseke カッコイイ侍スタイル *kakkooi samurai sutairu* 'makee samuraityyli' sisältää tunnusmerkkisesti kokonaan katakanalla kirjoitetun adjektiivin<sup>57</sup>. Tässäkin katakana sekä korostaa yksilöllistä erityisyyttä että nostaa fraasia visuaalisesti esiin. Katakanalla on myös maskuliininen konnotaatio (Taulukko 1), jota voidaan käyttää hyväksi maskuliinisuuden imitaatiossa (Robertson, 2020, s. 165), joka sopii lausekkeen sisältöön.

Havainnoissa H.28 ja H.29 sekä aiemmissa katkelmassa H.10 lainasana ぷらん *puran* 'palvelu' on kirjoitettu epätyypillisesti hiraganalla, mikä tekee siitä emotiivisemmän. Hiragana saattaa hillitä sanaan sisältyvää kaupallisuutta ja tuoda siihen leikkisyyttä ja läheisyyttä. Muuten havainnon H.29 virkkeessä näkyy palveluasetelmalle tavanomainen kunnioittava rekisteri *o-* ja *go-*etuliitteissä (*ohitorisama*, *goyooi*) sekä vaatimattoman verbimuodon *orimasu* käytössä.

---

<sup>57</sup> Tunnuksmerkitön valinta olisi かつこいい tai カッコいい, eli vähintään taivutuspäätte olisi hiraganaa.

H.28 カップルぷらんが当店一番人気！！  
*kappuru-puran ga tooten ichiban ninki!!*

Pariskunnan palvelusetti on tämän liikkeen suosituin!!

H.29 お一人様、カップル、お友達と、色々なぷらんをご用意しております。  
*ohitorisama, kappuru, otomodachi, iroirona puran o goyooi shite orimasu.*

Tarjoamme monenlaisia palveluita yksin tuleville asiakkaille, pariskunnille ja kaveruksille.

Havainnoissa H.30 ja H.31 katakanalla korostetaan demonstratiivipronominien tehoa. Katakana herättää huomion erityisesti, kun sillä kirjoitetaan japanilaisperäisiä sanoja (Robertson, 2020, s. 15), kuten näissä havainnoissa on tehty. Kuten havainnossa H.27, myös näissä katakanavalinta vie mainostekstilajin piiriin. Havainnon H.30 teksti kokonaisuutena sanaa *kochira* myöten on kohteliasta tai formaalia ennemmin kuin lyhyttä tai mainosmaista tyyliä, joten katakana nousee erityisesti esiin. Havainnon H.31 sanavalinta *kore* on huomiota herättävän arkinen, ei kohteliasta rekisteriä, ja katakanalla se korostuu entisestään.

H.30 夏時期の浴衣レンタルも コチラ のプランとなります。  
*natsu jiki no yukata rentaru mo kochira no puran to narimasu.*

Myös yukatan vuokraus kesäaikaan kuuluu tähän palveluun.

H.31 迷ったら コレ !  
*mayottara kore!*

Jos epäröit, valitse tämä!

Havainnossa H.32 sanan 何処 *doko*<sup>58</sup> ja H.33 sanan 迄 *made* kirjoitus kanjilla tuo mielikuvia traditionaalisuudesta. Robertsonin (2020, s. 17) esittelemistä merkistöjen mielikuvista (Taulukko 1) kanjien käytön kohdalla voivat tulla kyseeseen kanjin tuottamat autenttisuus, kulttuurisuus ja syvällisyys. Epätavallinen kanjivalinta voi lähennyttää lukijaa, jos hän kokee nämä mielikuvat jaetuiksi kanssaan, vaikka kyse onkin pienistä yksityiskohdista. Kanjilla sanan kirjoitetusta ilmeestä tulee vanhahtava ja jäykkä, ja arkisen sanan kohdalla, kuten näissä on kyse, on huomiota herättävää nähdä kanji. Robertson (2020, s. 181) mainitsee kanjin 何処 *doko* esimerkkinä niin harvinaisesta

---

<sup>58</sup> Sanan 何処 lukutapa voisi olla myös *izuku* (Weblio, ei pvm.-b)

kirjoitustavasta, että silloin harvoin, kun se esiintyy uutistekstissä, sen yhteydessä esitetään lukutapa hiraganalla. Läpi havainnon H.33 käytetyt kunnioittavat ja nöyrät rakenteet korostavat traditionaalisuutta.

H.32 観光名所へ何処へ行くにも便利です。  
*kankoo meisho e doko e iku ni mo benri desu.*

Mille tahansa kuuluisalle nähtävyydelle on kätevää mennä.

H.33 レンタル当日の 19:00 迄にお店にお戻り頂き、お着物をご返却いただきます。  
*rentaru toojitsu no 19:00 made ni omise ni omodori itadaki, okimono o gohenkyaku itadakimasu.*

Palatkaa myymälään vuokrauspäivänä kello 19.00 mennessä, niin voitte palauttaa kimonon.

Havainnossa H.34 japaninkielisen kirjoituksen osaksi on otettu sellaisenaan lainasana *cafe* 'kahvila'<sup>59</sup> latinalaisilla aakkosilla kirjoitettuna. Toisaalta kirjoitusasu voi olla huomiota herättävä, kansainvälinen ja hienostunut valinta (Taulukko 1), mutta toisaalta siinä voi olla näiden kautta vieras vaikutelma. Vaikka sana on lyhyt ja muistuttaa japaninkielistä vastinettaan, sanan tunnistaessaan lukija voi kokea itsensä osaksi sisäryhmää, johon mieltää eksklusiivisia piirteitä, ja kirjoitusasu voi lähennyttää häntä. Tämä analyysitapa tukeutuu Masujin ja Mihicin (2022) esittelemään kohteliaisuusstrategiaan, jossa kasvoja uhkaava teko (tässä vieraskielinen kirjoitusasu) kääntyy positiiviseksi kohteliaisuudeksi, kun viestin lähettäjä ja vastaanottaja kokevat olevansa samaa sisäryhmää.

H.34 京都のお洒落 cafe 巡りも人気。  
*Kyoto no oshare cafe meguri mo ninki.*

Suosittua on myös kierrellä Kioton tyylikkäissä kahviloissa.

#### 4.3.2 Modaalisybolit

Tekstiaineiston yhteydessä esiintyy *kigoo*-merkkejä ja *kaomojia*. Useimpien käyttö on analysoitavissa Kavanagh'n (2019) mukaan narratiivia vahvistavaksi välineeksi (NED), lukijalle kohdistetuksi kehotteeksi (RDP) tai visuaaliseksi äänensävyyn merkiksi (VTM).

---

<sup>59</sup> Sanan tunnusmerkittämin kirjoitusasu on カフェ *kafe*

*Kaomojia* esiintyy aineistossa yksinkertaisena ja kompleksisena. Yksinkertaisin mahdollinen *kaomoji* osoittaa muodoltaan hymyileviä silmiä:  $\hat{\wedge} \hat{\wedge}$  (H.19). Sen ilmeisin funktio on äänensävyyn merkki (VTM), vaikka sen voi tulkita myös lukijalle kohdistetuksi (RDP), sillä se esiintyy suostuttelevan myyntiargumentin yhteydessä.

Aineiston kompleksisimpaan *kaomojiin* on sisällytetty enemmän innostuksen indeksejä:  $(*\hat{\wedge})\vee \uparrow \uparrow \uparrow$  (H.20). Silmien luo lisätty \*-merkki voi ilmaista naururyppyjä silmien luona ja syventää silmien ilmettä. Lisäksi *kaomoji*-hahmon  $\vee$ -kirjain symboloi merkkinä etu- ja keskisormen nostamista ylös *peace*-merkkiin. Sulkeet rajaavat hahmon kasvot ja auttavat hahmottamaan merkkijoukosta muodostuvaa kuvaa. Arvelen, että ylöspäin osoittavat nuolet viittaavat tämän *kaomojin* yhteydessä esiintyvään fraasiin テンションアップ *tenshon'appu* ja siten leikittelevät merkityksen konkretialla, ellei kyseessä ole hahmon *peace*-merkkiä pitävän käden liike. *Kaomoji* on kulttuurisesti informoitunutta viestintää, jonka tulkinnessa auttaisi tottuminen *mangan* konventioihin. Tämän *kaomojin* käyttötarkoitus on NED tai RDP.

*Kigoo*-merkkejä käytetään virkkeen lopussa välimerkinomaisesti (H.35), mutta niiden yhteydessä saattaa esiintyä lisäksi varsinaisia välimerkkejä (H.36). Näissä käyttötarkoituksissaan *kigoo*-merkit voivat siis olla määrittämässä viestin äänensävyä (VTM). Kavanagh (2019) kommentoi, että  $\heartsuit$  ovat lähinnä dekoratiivisia Havainnon H.36 merkillä voi olla myös NED-merkitystä, sillä sydän symbolina liittyy vahvasti *kawaii*-käsitteeseen.

H.35 落ち着いた着物と名古屋帯の上品なコーディネートではんなり街歩き ♪  
*ochitsuita kimono to Nagoya-obi no joohinna koodineeto de hannari machiaruki*

Hillitynvärisen kimonon ja Nagoya-obin laadukkaassa asukokonaisuudessa tyylikkäästi kaupunkikävelylle

H.36 他の方と差がつく可愛さ♡!  
*hoka no kata to sa ga tsuku kawaisa!*

Suloisuus, jolla erottuu muista!

Havainnot H.37 ja H.38 ovat saman toimijan teksteistä. Sama toimija käyttää modaalisymboleita sekä puhekielenomaisten lausumien yhteydessä (H.37) että muodollisemman kielen kanssa (H.38). Kavanagh'n analyysissä ei ole yhtään tähti-

merkkiä, johon verrata, mutta arvioisin sen esiintyvän ensisijaisesti NED-käytössä lisäämässä visuaalista huomiota ja positiivista sävyä myyntiargumentille.

H.37 レースやフリルでもっとレトロコーデに★  
*reesu ya furiru de motto retoro koode ni*

Pitseillä ja röyhelöillä retrompi asukokonaisuus

H.38 高品質な男性用正絹着物もございます★  
*koohinshitsuna dansei-yoo shooken kimono mo gozaimasu*

Saatavilla on myös korkealaatuisia miehille sopivia aitosilkkiä kimonoita

Toisinaan *kigoo*-merkkejä käytetään myös typografisena koriste-elementtinä, kuten ♡-merkit, jotka reunustavat otsikkona ilmenevää palvelun nimeä ♡プチ撮影プラン♡ (H.25) sen molemmin puolin.

Tranterin (2008) analyysin mukaisesti havainnoissa H.39 ja H.40 vokaalin pitkittäminen aaltoviivalla tuo emotiivista variaatiota sanaan. Piirre on puhekielen painotuksia simuloiva, mutta se mukautuu ympäröivään merkistöön. Katakanaan kanssa suora pidennysmerkki olisi luonteva, mutta pyöreäpiirteisen hiraganan kanssa näissä on valittu aaltoviiva. Lisäksi huutomerkki ylipäättään tuottaa innokasta tai pirteää vaikutelmaa, mutta kaksi huutomerkkiä on huomiota herättävä.

H.39 も〜っと、こだわりたい方におすすめ!!  
*mootto, kodawaritai kata ni osusume!!*

Suosittellemme henkilölle, joka haluaa enemmän olla pikkutarkka!!

H.40 大人も子どももみ〜んな!  
*otona mo kodomo mo miinna!*

Kaikki aikuiset ja lapset!

Havainnossa H.41 esiintyy aaltoviiva, jonka merkitys on arvioni mukaan erilainen kuin keskellä sanaa esiintyvä, toki tässäkin emotiivinen. Tässä se on kesken jäävän lausekkeen lopussa liitepartikkelin jälkeen, ja merkitys olisi siten enemmän viipyilevä kuin vokaalia vahvasti pidentävä. Kiehtova on myös emotiivisen modaalimerkin ja sisällön välittämän viestin suhde: ehkä emotiivinen ja epämuodollinen viestin muoto voi välittää viestiä korkeatasoisesta ja aikuismaisesta sisällöstä!

H.41 より上品で大人きもの姿に～  
*yorijoochin de otona kimonosugata ni~*

Vielä korkeatasoisempaan ja aikuisempaan kimono-olemukseen...

Samanlainen viipyilevä merkitys on nähdäkseni myös suorassa pidennysviivassa, joka esiintyy havainnossa H.1 kanjin yhteydessä, ei aukikirjoitetussa tavukirjoituksessa, ja tunnelmoi: コンチキチンの鐘の音一。 *konchikichin no kane no oto...* 'konchikichin-kellojen ääni...'

## 5 Johtopäätökset

Tutkielmassani olen perehtynyt kulttuurikontekstiin ja tekstilajiin, jota ei vaikuta olevan juurikaan tutkittu. Kimonoelämyspalvelut ja niiden markkinointi vuonna 2020 tarjoavat kuvan Japanissa tapahtuvan kotimaanmatkailun diskursseista, jotka pohjautuvat toisaalta ympäristön traditionaalisuuden kuvaukseen ja toisaalta asiakkaan houkuttelemiseen kohti yksilöllistä kokemusta ja tämän oman identiteetin esiintuomista.

Kieli, jota diskurssien luomiseksi käytetään, on monimuotoista. Tekstilajina siinä ilmenee digitaalisen oraalisuuden konventioita, kuten irrallisia tekstisegmenttejä, toisteisuutta ja visuaalisesti hahmottuvia tapoja muotoilla viesti. Kontrastina sille, että Japanista ja japanista puhutaan esimerkiksi kielenoppijalle lähtökohtaisesti hyperkorrektina, normatiivisena ja etäisenä, aineistoni esimerkit ovat leikkiteleviä, tuttavallisia ja kotoisia. Teksteissä ilmenee yhdistelmä tuttavallista ja muodollista kielenkäyttöä. Aineistoni osoittaa, että preskriptivistinen suhtautuminen kieleen ei tavoita japanin kielen ilmaisuvoimaa ja mahdollisuuksia, joista jokainen kielenkäyttötilanne rakentuu. Japanin kirjoitusmerkistöjen monimuotoisuuden vuoksi sekundaarisen oraalisuuden perintö on syvällä. Kirjoitusmerkistöjen monimuotoisuus tekee japanista erityisen nimenomaan kirjoitetun kielen käytössä, ja digitaalisten viestintämahdollisuuksien myötä kirjoitettu japani on hyvin ilmaisuvoimainen kielenulkoisine merkkeineen, joille alkaa olla muotoutunut erilaisia *manga*-kirjallisuudesta informoituneita käyttönormeja.

Käsittelistäni diskurssianalyysin aihepiireistä Pällin ja Lillqvistin (2020) esittelemiin teemoihin nousi aineistosta teemoja (Taulukko 2). Implisiittisiin oletuksiin liittyviä teemoja ovat aiheet Kiotosta kaupunkina, sen historiallisesta ja kulttuurisesta merkityksestä sekä matkailusta siellä, koska tämän aiheen äärelle asiakas hakeutuu ja toimija on pystyttänyt palvelunsa. Kategorisaatioon ja partikularisaatioon liittyviä teemoja on erityisesti niissä puhetavoissa, joissa tarjotaan asiakkaalle autenttista ryhmäkokemusta mutta korostetaan hänen yksilöllistä ja erityistä tyyliään. Kasvojen uhkaamiseen ja uhkaavuuden lieventämiseen liittyvät erilaiset jaetut viestien muotoilut, joiden perusteella tehdään viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä neuvottelua sisäryhmään kuulumisesta.

Diskurssianalyttisen tutkimuksen ulottuvuuspareista (Taulukko 3) tilanteisuus – kulttuurinen jatkumo -akselilla tämä tutkimus sijoittuu vahvasti kulttuurisen jatkumon suuntaan. Akselilla merkitykset – merkitysten tuottamisen tavat tämä tutkimus on enemmän kuvaileva kuin tulkitseva. Retorisuus – responsiivisuus -akselilla tutkimukseni

aineisto on enemmän retorista kuin responsiivista, mutta kuitenkin siinä on myös responsiivisuuden elementtejä, sillä toimijat vastaavat asiakkaiden kysyntään esimerkiksi helpottamalla ja suoraviivaistamalla palvelua traditionaalisesta kimonokoulujen mallista. Akselilla kriittisyys – analyttisyys tutkimukseni on ensisijaisesti analyttistä, sillä pyrin suhtautumaan aineistooni kuvailevasti hahmottaen transaktioon liittyvien toimijoiden positioita vailla arvottamista, vaikka toteankin, mikä on normatiivista ja mikä normeista poikkeavaa.

Toimijat tarjoavat verkkomateriaalinsa perusteella asiakkaalle palvelua, johon on mahdollisimman helppo tulla. Palveluissa tarjotaan immersivistä kokemusta arvokkaaksi ja autenttisen historialliseksi koettuun Kioton kaupunkiin, ja asiakas tuodaan osaksi kokemusta siten, että tämä pääsee kokemaan traditionaalisuutta mutta voi myös valita oman tyyhinsä mukaista erottumista ja yksilöllisyyttä. Toimijoiden markkinointimateriaalin laadullisen havainnoinnin perusteella toimijat rakentavat markkinointiviestiään tuttavallisuuden ja kohteliaisuuden keinojen välillä tasapainottelemalla. Viestinnässä näkyy useita erilaisia muodollisuuden asteita myös hyvin lähekkäin, ja toimijat hyödyntävät monipuolisesti digitaalisen viestinnän uusia mahdollisuuksia ja digitaalisilla alustoilla muotoutuneita normeja.

Aineistoni analyysi on laadullinen, ja olen ottanut tutkimuksessani esille kiinnostavia esimerkkejä aiheista, jotka nousevat teemoina esille. Aineistosta jäi monia aiheita rajauksen ulkopuolelle, ja muina mahdollisina teemoina, joita aineistosta olisi voinut nostaa esille, voisi mainita ainakin räikeän ja hillityn estetiikan välisen suhteen sekä argumentoinnin kimonon pukemisen helppoudesta ja mukavuudesta, siis eräänlaisen kimonotietouden levittämisen mission. Käyttäjien ja palveluntuottajien haastattelu voisi monipuolistaa havaintoja palvelun diskurssien osalta. Äidinkielisten japanin puhujien haastattelu voisi tuoda syvyyttä kieleen liittyviin havaintoihin, jotka tässä vaiheessa ovat laadullisia ja perustuvat vain pieneen aineistoon.

Näyttää siltä, että vuokrakimonot elämysturismien osana ovat tema, jota ei ole tutkittu käytännössä lainkaan edes kulttuurintutkimuksen tai etnografian keinoin. On mahdollista, että aiheen ohittamiseen liittyy kulttuurista arvottamista ja kysymyksiä aitoudesta ja traditionaalisuudesta, tai aihe on vain niin uusi, että se on jäänyt toistaiseksi sivuun fokuksesta. Kuitenkin kimono elämysturismissa vaikuttaa olevan vakiintuneessa asemassa, joten toivon, että tähänkin aiheeseen saataisiin lisää tutkimustietoa.

## Lähteet

- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. University Press.
- Cliffe, S. (2017). *The social life of kimono: Japanese fashion past and present*. Bloomsbury Publishing.
- Dalby, L. C. (1993). *Kimono: Fashioning culture*. Yale University Press.
- Daniels, I. M. (with Andrews, S.). (2010). *The Japanese house: Material culture in the modern home*. Berg.
- Eväsoja, M. (2023). *Sensei: Oppilaana Kiotossa*. Gummerus.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Taylor & Francis.
- Fanasca, M. (2019). Impact taisetsu da!: The Use of Emoji and Kaomoji in Dansō Escort Blogs Between Gender Expression and Emotional Labor. Teoksessa E. Giannoulis & L. R. Wilde (Toim.), *Emoticons, Kaomoji, and Emoji* (1. p., s. 85–103). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429491757-5>
- Foucault, M. (2005). *Tiedon arkeologia* (T. Kilpeläinen, Käänt.). Vastapaino. (Alkuperäinen julkaisu 1969)
- Hareven, T. (2003). *The Silk Weavers of Kyoto: Family and Work in a Changing Traditional Industry*. University of California Press,. <https://doi.org/10.1525/9780520935761>
- Heinrich, P., & Yamashita, R. (2018). Tokyo: Standardization, ludic language use and nascent superdiversity. Teoksessa *Urban Sociolinguistics* (1. p., s. 130–147). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315514659-11>
- Himitsu no kenmin SHOW kiwami. (2024, lokakuu 3). 【方言】京都府民も謎！？「はんなり」の意味わかってますか？【2024年9月5日放送】[hoogen] Kyooto-fumin mo nazo!? ”hannari” no imi wakatterimasu ka? [2024nen 9gatsu 5ka hoosoo]. <https://www.youtube.com/watch?v=vi3DRbbGEBM>
- Iwahara, A., Hatta, T., & Maehara, A. (2003). The Effects of a Sense of Compatibility between Type of Script and Word in Written Japanese. *Reading & Writing*, 16(4), 377–397. <https://doi.org/10.1023/A:1023668804595>
- Jokinen, A. (1999). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila, & E. Suoninen (Toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä* (s. 37–53). Vastapaino.

- Jokinen, A., & Juhila, K. (1999). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila, & E. Suoninen (Toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä* (s. 54–97). Vastapaino.
- Kavanagh, B. (2019). A Cultural Exploration of the Use of Kaomoji, Emoji and Kigō in Japanese Blog-Post Narratives. Teoksessa E. Giannoulis & L. R. A. Wilde (Toim.), *Emoticons, Kaomoji, and Emoji: The Transformation of Communication in the Digital Age*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429491757>
- Kelly-Holmes, H. (2014). Linguistic fetish: The sociolinguistics of visual multilingualism. Teoksessa D. Machin (Toim.), *Visual Communication* (s. 135–151). De Gruyter, Inc. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/helsinki-ebooks/detail.action?docID=1727235>
- Kyoto Gaido. (2016, heinäkuu 19). 祇園祭祇園囃子 (コンチキチン) ・囃子方 Gion-matsuri Gion-bayashi (konchikichin)—Hayashikata. 京都ガイド. <https://kyototravel.info/gionbayashihayashikata>
- Masuji, H., & Mihic, T. (2022). Context-Dependent Script Choice in Emails: The Case of Sumimasen. *Japanese Studies*, 42(1), 43–60. <https://doi.org/10.1080/10371397.2022.2043150>
- Maynard, S. K. (2016). *Fluid Orality in the Discourse of Japanese Popular Culture* (Vol. 263). John Benjamins Publishing Company.
- Milhaupt, T. S. (2014). *Kimono: A modern history*. Reaktion Books.
- Murasaki Shikibu. (2025). *Genjin tarina. I osa* (K. Nieminen & M. Tsurunen, Käänt.; Uusi laitos). Kustannusosakeyhtiö Otava. (Alkuperäinen julkaisu n. 1000–1021)
- Nagasaki, I. (2015). Clad in the aesthetics of tradition: From kosode to kimono. Teoksessa A. Jackson (Toim.), *Kimono: The art and evolution of Japanese fashion: The Khalili collections*. Thames & Hudson.
- Nieminen, K. (2022). Pohdintoja japanin siirtokirjoituksesta. Teoksessa R. Länsisalmi (Toim.), *Tankasta mangaan: Miten suomentaa Japanin kieltä & kulttuuria* (s. 53–56). Vastapaino.
- Ong, W. J. (2012). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word* (3. p.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203103258> (Alkuperäinen julkaisu 1982)
- Peirce, C. S. (1998). What is a sign. Teoksessa N. Houser, J. R. Eller, A. C. Lewis, A. De Tienne, C. L. Clark, D. B. Davis, & Peirce Edition Project (Toim.), *The essential Peirce: Selected philosophical writings. Volume 2, 1893-1913* (1st ed.). Indiana University Press. (Alkuperäinen julkaisu 1894)

- Pietikäinen, S., & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Pälli, P. (2003). *Ihmisryhmä diskurssissa ja diskurssina*. Tampere University Press.  
<https://trepo.tuni.fi/handle/10024/67265>
- Pälli, P., & Lillqvist, E. (2020). Diskurssianalyysi. Teoksessa M. Luodonpää-Manni, M. Hamunen, R. Konstenius, M. Miestamo, U. Nikanne, & K. Sinnemäki (Toim.), *Kielentutkimuksen menetelmiä I-IV* (s. 374–411). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Robertson. (2015). Orthography, Foreigners, and Fluency: Indexicality and Script Selection in Japanese Manga. *Japanese Studies*, 35(2), 205–222.  
<https://doi.org/10.1080/10371397.2015.1080594>
- Robertson. (2020). *Scripting Japan: Orthography, Variation, and the Creation of Meaning in Written Japanese*. Taylor and Francis.  
<https://doi.org/10.4324/9780429331008>
- Santalahti, S., & Ijäs, S. (2025). Linguistic Landscapes in Sapporo – ‘When’ is Ainu Situated? Teoksessa E. D. Corso & E. Ragagnin (Toim.), *Time in East Asian Endangered Languages*.
- Saussure, F. de. (2014). *Yleisen kielitieteen kurssi* (C. Bally, A. Riedlinger, & A. Sechehaye, Toim.; T. Nuopponen, Käänt.). Vastapaino. (Alkuperäinen julkaisu 1916)
- Soffer, O. (2010). “Silent Orality”: Toward a Conceptualization of the Digital Oral Features in CMC and SMS Texts. *Communication Theory*, 20(4), 387–404.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01368.x>
- Soga, M. (1983). *Tense and Aspect in Modern Colloquial Japanese*. University of British Columbia Press. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/helsinki-ebooks/detail.action?docID=3412230>
- Sugiyama, S. (2015). Kawaii meiru and Maroyaka neko: Mobile emoji for relationship maintenance and aesthetic expressions among Japanese teens. *First Monday*.  
<https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.5826>
- Suoninen, E. (ei pvm.). Diskurssianalyysi. Teoksessa J. Vuori (Toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 16. elokuuta 2023, osoitteesta  
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/teoreettis-metodologiset-viitekehukset/diskurssianalyysi/>

- Suoninen, E. (1999). Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila, & E. Suoninen (Toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä* (s. 17–36). Vastapaino.
- Tranter, N. (2008). *Nonconventional script choice in Japan*. 2008(192), 133–151.  
<https://doi.org/10.1515/IJSL.2008.040>
- Uda, K., Nishimura, K., Nakahara, M., Katayama, Y., & Hasegawa, K. (2012). *日本の歳時記 Nihon no saijiki. The Shogakukan Haiku Compendium*. 小学館 Shogakukan.
- Valk, J. (2021). *Selling the Kimono: An Ethnography of Crisis, Creativity and Hope* (1. p., Vol. 1). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003038696>
- Weblio. (ei pvm.-a). アンニュイの意味や定義 わかりやすく解説 *annyui no imi ya teigi wakariyasuku kaisetsu*. Noudettu 21. helmikuuta 2023, osoitteesta <https://www.weblio.jp/content/%E3%82%A2%E3%83%B3%E3%83%8B%E3%83%A5%E3%82%A4>
- Weblio. (ei pvm.-b). 「何処(ドコ, イズコ, イズ, イズク, イドコ)」の意味や使い方 わかりやすく解説 ”*doko 'doko, izuko, izu, izuku, idoko*” no imi ya teigi *wakariyasuku kaisetsu*. Noudettu 18. elokuuta 2023, osoitteesta <https://www.weblio.jp/content/%E4%BD%95%E5%87%A6>
- Wetzel, P. J. (2020). Intertextuality in Japanese advertising. The semiotics of shared narrative. Teoksessa R. Ide & K. Hata (Toim.), *Bonding through context: Language and interactional alignment in Japanese situated discourse*. John Benjamins Publishing Company.
- Yamaguchi, K. (2024, syyskuu 13). Kimonos, yukata surge in popularity among foreign visitors to Japan’s ancient capital Nara. *Mainichi Daily News*.  
<https://mainichi.jp/english/articles/20240913/p2a/oom/ona/023000c>
- Yamashita, R. (2019). Code-switching, language crossing and mediatized translanguistic practices. Teoksessa P. Heinrich & Y. Ōhara (Toim.), *Routledge handbook of Japanese sociolinguistics* (1st edition, s. 218–234). Routledge, Taylor & Francis Group.