

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Muotoilun koulutus

Teija Heikkilä

KOHDEMAANA KIINA – NÄKÖKULMIA GRAAFISEEN  
SUUNNITTELUUN

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2016



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Joulukuu 2016**  
**Muotoilun koulutusohjelma**

Länsikatu 15  
80110 JOENSUU  
013 260 600

Tekijä  
Teija Heikkilä

Nimeke

Kohdemaana Kiina – Näkökulmia graafiseen suunnitteluun

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on visuaalinen kulttuuri Kiinassa. Tavoitteena on selvittää, mitä graafisessa suunnittelussa tulee huomioida silloin, kun länsimainen ja kiinalainen kulttuuri kohtaavat.

Kohdemaan kulttuurin ymmärtämisellä on suuri merkitys silloin, kun yritys suuntaa kansainvälisille markkinoille. Työssä perehdyttiin kulttuuriosaamiseen ja kiinalaiseen kulttuuriin graafisen suunnittelun näkökulmasta. Lisäksi työssä mietittiin kuvan tulkintaa eri kulttuureissa.

Opinnäytetyön toiminnallisena työnä vertailtiin muiden käyttämiä koulutusessitteitä. Loppuyhteenvedona toteutettiin esite, jossa huomioitiin kiinalaisen kulttuurin ominaispiirteitä.

Kieli  
suomi

Sivuja 50

Asiasanat

Kiina, graafinen suunnittelu, kansainvälistyminen, kulttuuriosaaminen



**THESIS**  
**December 2016**  
**Degree Programme in Design**  
Tikkarinne 9  
FI 80220 JOENSUU  
FINLAND  
013 260 600

Author  
Teija Heikkilä

Title

China as a Country of Destination – Perspectives of Graphic Design

Abstract

This thesis examines visual culture in China. The aim of thesis was to find out what you have to take into account when western and Chinese cultures meet.

It is very important to understand a foreign culture when a company tries to enter the international market. The work depicted what is cultural knowledge and Chinese culture from the perspective of graphic design. In addition, an image analysis in different countries was studied in this work.

The practical part of this thesis included comparison of brochures that are used by some academies. After that an example brochure was created which takes into account the specific features of Chinese culture.

Language  
Finnish

Pages 50

Keywords

China, graphic design, internationalization, cultural knowledge

## Sisältö

1	Johdanto.....	2
2	Lähtökohdat.....	3
2.1	Karelia Global – Education and Expert Services.....	3
2.2	Further East From the East.....	4
3	Viitekehys.....	5
4	Kulttuuri ja kulttuuriosaaminen yrityksen kansainvälistymisessä.....	7
4.1	Kulttuuri.....	7
4.2	Kulttuurierot.....	7
4.3	Kulttuurien sekoittuminen.....	10
4.4	Kuvan tulkinta eri kulttuureissa.....	10
4.5	Kulttuuriosaaminen.....	13
5	Kiina pähkinänkuoressa.....	14
5.1	Kiina on valtavan kokoinen maa.....	14
5.2	Kiinan kieli.....	14
5.3	Kiinan kielen kirjoitus.....	15
5.4	Kiinalaiset kirjoitusmerkit ja kalligrafia.....	16
5.5	Non-verbaalinen viestintä.....	17
5.6	Ryhmä ennen yksilöä.....	18
5.7	Kasvojen säilyttäminen.....	19
5.8	Kiinalaiset nimet.....	20
6	Uskonnot ja uskomukset.....	21
6.1	Uskonto.....	21
6.1.2	Konfutselaisuus.....	21
6.1.3	Taolaisuus.....	22
6.2	Viiden elementin teoria.....	23
6.3	Symboliikka.....	24
6.4	Kiinalainen horoskooppi.....	27
6.5	Numerologia.....	27
7	Värien merkitys kiinalaisessa kulttuurissa.....	28
8	Markkinoinnissa ja mainonnassa huomioitavia asioita.....	31
8.1	Kielletyt puheenaiheet.....	31
8.2	Käyntikortit.....	32
8.3	Kiinalainen typografia.....	33
9	Koulutusesitteet vertailussa.....	37
9.1	Kiinalaiset esitteet.....	37
9.2	Koulutusviennissä käytettyjä esitteitä.....	38
10	Esimerkkiesite.....	41
11	Pohdinta.....	46
	Lähteet.....	49

## 1 Johdanto

Perehdyn opinnäytetyössäni visuaaliseen kulttuuriin Kiinassa. Mitä graafisessa suunnittelussa on otettava huomioon silloin, kun länsimainen ja aasialainen kulttuuri kohtaavat? Länsimaisen ja aasialaisen kulttuurien välillä on suuri ero. Kiina on meille suomalaisille kaukainen ja erilainen maa. Miten kiinalaiset arvot, asenteet, uskomukset ja kommunikointi eroavat länsimaisista? Millaista symboliikkaa liittyy esineisiin ja asioihin? Miten kiinalaiset tulkitsevat kuvia, värejä ja eleitä?

Karelia-ammattikorkeakoulu tarjoaa kansainvälistä koulutusvientiä ja asiantuntijapalveluja. Kohdemaita tällä hetkellä ovat Kiina, Venäjä, Romania, Jordania, Hollanti ja Saksa. Karelia-ammattikorkeakoulun kansainvälinen koulutusvienti kaipaa kohdemaan huomioimista esitemateriaaleissa, erityisesti Kiinan markkinoilla.

Opinnäytetyöni viitekehyksenä toimii kulttuuriosaaminen. Kohdemaan kulttuurin tuntemisella ja ymmärtämisellä on suuri merkitys yrityksen markkinointiviestinnän luomisessa silloin, kun yritys suuntaa kansainvälisille markkinoille. Selvitän, miten kulttuuriosaaminen tulee huomioida markkinointiviestinnässä. Huomioin myös kuvan tulkinnan eri kulttuureissa. Miten historialliset arvot, ajattelumallit ja oletukset vaikuttavat ja ohjaavat kuvien tulkintaa?

Tutustun Kiinan kulttuuriin, uskontoihin, tapoihin, tottumuksiin, arvoihin, uskomuksiin ja symboleihin. Millaisia piilomerkityksiä ja tulkintoja voidaan tehdä henkilöiden ilmeiden, kehon asennon ja vaatetuksen perusteella? Mitä asioita tulee ehdottomasti välttää? Lisäksi kysymys, miten pitkälle yrityksen omaa graafista ilmettä voidaan toteuttaa kansainvälisillä markkinoilla, vaikutti ajankohtaiselta ja mielenkiintoiselta aiheelta.

Opinnäytetyössäni keskityn ainoastaan Kiinan visuaaliseen kulttuuriin graafisen suunnittelun näkökulmasta. Pyrin selvittämään graafisen suunnittelun näkökulmasta eroja länsimaisen ja kiinalaisen markkinoinnin välillä. Opinnäytetyölläni ei ole toimeksiantajaa vaan perehdyn aiheeseen oman ammatillisen osaamisen laajentamiseksi. Perehtyminen Kiinan visuaaliseen kulttuuriin opinnäytetyönä voisi toimia pohjana organisaation myöhemmin toteutettavalle kansainväliselle koulutusmarkkinoinnille Kiinassa. Lopputuloksena tuotan Kiinan markkinoille esimerkkimateriaalia, jossa myös Karelia-ammattikorkeakoulun graafinen ohjeistus on huomioitu mahdollisuuksien mukaan.

## **2 Lähtökohdat**

### **2.1 Karelia Global – Education and Expert Services**

Karelia-ammattikorkeakoulu tarjoaa kansainvälisille markkinoille laajan valikoiman asiantuntijapalveluja. Asiantuntijapalvelut voivat olla erilaisia koulutusohjelmia, ammatillista täydennyskoulutusta tai räätälöityjä opintokäyntejä. Lisäksi ne voivat olla kehitys-, testaus- ja tutkimus- ja suunnittelupalveluja. Palvelut toteutetaan joustavasti ja yksilöllisesti asiakkaan tarpeet huomioiden. Koulutus toteutetaan kohdemaassa tai Suomessa. Tutkintoon johtava koulutus (International Business) ja opiskelija- ja opettajavaihto rajautuvat kansainvälisen koulutusviennin ulkopuolelle.

*The Karelia Quality Program* on koulutusohjelma, jonka tavoitteena on kehittää koulutuksen laadunhallintaa. Laadunhallinnan tavoitteena on löytää sujuva ja asianmukainen toimintamalli, jolla saavutetaan strategiassa määritellyt tavoitteet. Oppilaitoksissa tehokas, jatkuvasti kehittyvä laatu järjestelmä varmistaa hyvät oppimistulokset. Ohjelma on suunniteltu oppilaitosten johtajille, rehtoreille, esimiehille ja laatuasiantuntijoille. (Karelia 2016.)

*Karelia PedaCamp* tarjoaa mahdollisuuden parantaa ja kehittää pedagogista osaamista, menetelmiä ja työkaluja niin teoriassa kuin käytännössäkin. Ohjelma

auttaa organisaatioita luomaan laadukkaita opetusohjelmia sekä kehittämään pedagogista asiantuntemusta ja opettajien osaamista. Tämä auttaa nostamaan organisaatioiden arvostusta ja julkisuuskuvaa. Ohjelma on suunniteltu korkeakoulujen opettajille, johtajille, rehtoreille, esimiehille ja laatuasiantuntijoille. (Karelia 2016.)

Karelia-ammattikorkeakoulu tarjoaa sosiaali- ja terveysalan ammatillisia jatko-opintoja ja ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtavaa koulutusta, esteettömyyspalveluita sekä simulointipalveluja modernissa dynaamisessa oppimisympäristössä. Koulutuspalveluja tarjotaan myös biotalouden ja peliohjelmoinnin alalla. Innovaatioleiri on yrittäjyyskoulutus, jonka tavoitteena on tuottaa konkreettisia liike-, tuote- ja palvelukonsepteja. (Karelia 2016.)

Opintojen laajuudet vaihtelevat yksittäisistä opintopaketeista 15 opintopisteen opintokokonaisuuksiin ja ne voidaan suunnitella erityisesti asiakkaan tarpeisiin. Opinnot toteutetaan pääasiassa verkko-opintoina ja itsenäisenä opiskeluna, mutta opintoihin saattaa sisältyä myös lähiopetusta. Asiantuntijapalvelut tuotetaan yksilöllisesti asiakkaiden tarpeiden ja mahdollisuuksien mukaan. (Karelia 2016.)

Kansainvälinen koulutusmarkkinointi on aikaisemmin toteutettu Karelia-ammattikorkeakoulun oman graafisen ohjeistuksen mukaisesti. Markkinoinnissa ei ole huomioitu kohdemaan erityistarpeita. Esitteitä on tuotettu englanniksi ja kiinaksi.

## **2.2 Further East From the East**

*Further East From the East* -hanke (FEFE) on ikäosaamisen innovaatioalusta, joka vahvistaa kansainvälistä yhteistyötä Itä-Kiinan ja Suomen välillä. Hankkeessa huomio kohdennetaan ikäihmisiin ja heidän tarpeisiinsa. Hanke toteutetaan Karelia-ammattikorkeakoulun ja Pohjois-Karjalan maakuntaliiton yhteistyönä ajalla 1.1.2016 – 31.12.2017. (Maakuntahallitus 2015.)

Suomessa ja erityisesti Karelia-ammattikorkeakoulussa on menestyksellisesti kehitetty ikääntymiseen liittyviä tuote- ja palveluratkaisuja. Hankkeen toimenpiteiden kautta kehitetään ja luodaan uusia edellytyksiä saada suomalaista ikäosaamista Kiinan markkinoille. Hankkeen myötä hyvinvointialan tuotannollisille ja palveluyrityksille avataan mahdollisuus tutustua ja kiinnittyä Kiinan markkinoille syntyneiden verkostojen kautta. Hankkeen avulla edistetään myös kehitys- ja koulutusorganisaatioiden kansainvälistymistä sekä avataan uusia liiketoimintamahdollisuuksia Kiinan markkinoilla. Yksittäisten yritysten omaehtoisten vientiponnistelujen sijaan hankkeen avulla kehitetään osaamisintensiivinen, maakunnallinen hyvinvointialan vientikonsepti. (Anttila 2016.)

FEFE-hanke antaa minulle mahdollisuuden miettiä visuaalisia ratkaisuja käytännön tasolla. Esitteet on suunniteltu ja taitettu englanniksi ja kiinaksi Karelia-ammattikorkeakoulun graafisen ohjeiston mukaisesti. Esitteet voivat toimia materiaalipohjana opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa. Nettisivujen visuaaliseen ja rakenteelliseen puoleen ei voi vaikuttaa, mutta kuvalliseen viestintään kannattaa kiinnittää huomiota.

### 3 Viitekehys

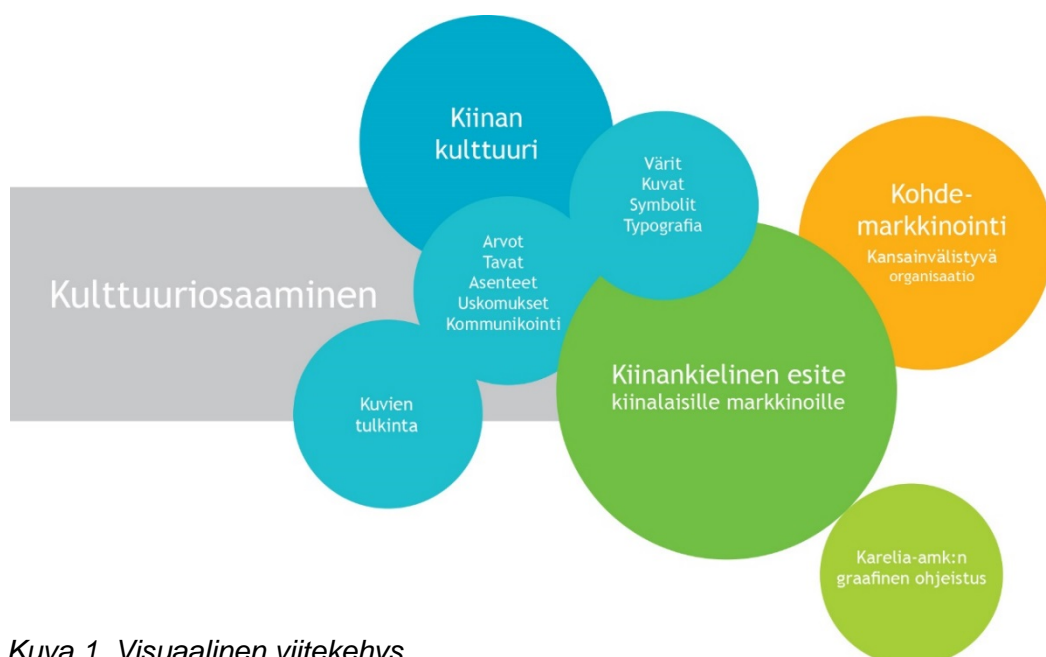
Opinnäytetyössäni keskityn pääasiassa graafisessa suunnittelussa huomioitavaan asioihin. Opinnäytetyöni viitekehystenä toimii kulttuuriosaaminen. Kohdemaan kulttuurin ymmärtämisellä on suuri merkitys erityisesti silloin, kun yritys suuntaa kansainvälisille markkinoille. Teoreettisessa viitekehyksessä selvitän, mitä kulttuuriosaaminen tarkoittaa ja mitä sen osa-alueita pitäisi huomioida kansainvälistyvän yrityksen näkökulmasta (*kuva 1*). Opinnäytetyöni tarkoituksena on miettiä, miten kulttuuriosaaminen tulee huomioida markkinointiviestinnässä ja kohdemarkkinoinnissa. Kohdemaan kulttuurin ymmärtävä markkinointi ulkomaan markkinoilla auttaa yrityksiä paremmin onnistumaan kansainvälisessä kilpailussa.



Uusitalon (2009) mukaan yksi kulttuuriosaamisen ulottuvuus on esteettinen osaaminen, mikä liittyy tuotteiden ja palveluiden visuaalisuuteen ja muuhun aisteihin perustuvaan osaamiseen yrityksen toiminnassa. Vastaanottajan kulttuurinen konteksti vaikuttaa siihen, miten viestintä ymmärretään. Myös kuvien tulkinta on kulttuurisidonnaista. Miten historialliset arvot, ajattelumallit ja oletukset vaikuttavat tai ohjaavat kuvien tulkintaa?

Tutustun Kiinan kulttuuriin, uskontoihin, tapoihin ja tottumuksiin, arvoihin, uskomuksiin ja symboleihin. Mitä verbaalisen ja non-verbaalisen kielen merkityksiä tulee ottaa huomioon? Millaisia piilomerkityksiä ja tulkintoja voidaan tehdä henkilöiden ilmeiden, kehon asennon ja vaatetuksen perusteella? Millaiset muodot, värit ja symbolit ovat hyväksyttäviä kiinalaisessa kulttuurissa ja mitä pitää ehdottomasti välttää?

Toiminnallisessa osuudessa keskityn koulutusviennin esitteisiin. En perehdy koulutusvientiin sen syvällisemmin, vaan tutkin, miten muut ovat toteuttaneet koulutusviennin markkinointimateriaalia. Lopuksi suunnittelen ja toteutan esitteen, jossa on huomioitu kiinalainen arvomaailma. Rinnalla kulkee Karelia-ammattikorkeakoulun graafinen ohjeisto. Mietin, missä määrin Karelia-ammattikorkeakoulu voi noudattaa omaa ohjeistustaan Kiinaan suunnattujen markkinointimateriaalien suunnittelussa.



Kuva 1. Visuaalinen viitekehys.

## **4 Kulttuuri ja kulttuuriosaaminen yrityksen kansainvälistymisessä**

### **4.1 Kulttuuri**

Kulttuurierojen ymmärtäminen on välttämätöntä, kun yrityksen toiminta kansainvälistyy. Maailmanlaajuisessa toiminnassa yritykset törmäävät usein eri kulttuureissa omaksuttujen käytäntöjen ja niiden taustalla olevien arvojen, uskomusten ja normien erilaisuuteen. Liisa Uusitalon (2011) mukaan kulttuuriosaamisen tärkeimpiä ulottuvuuksia ovat asiakkaiden ja heidän kulttuurinsa ymmärtäminen, eettinen osaaminen ja luottamuksen rakentaminen toimijoiden verkostoissa, esteettisen muotokielen osaaminen ja kieleen ja viestintään liittyvä osaaminen. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 8–9, 29.)

Kulttuurin käsite on varsin laaja ja monimerkityksinen. Uusitalo jakaa käsitteen kolmeen eri näkökulmaan. Kulttuuri koostuu aineettomista arvoista, normeista, eettisistä periaatteista ja perinteistä. Ne vaikuttavat käyttäytymiseen ja siihen, mitä arvostetaan ja mikä koetaan oikeaksi ja vääräksi. Kulttuuri ohjaa, miten eri tilanteissa menetellään. Toiseksi kulttuuri viittaa esineistöön, rakennuksiin, tekniikkaan, ympäristöihin ja niihin liittyviin symbolisiin merkityksiin. Vanhat tehdasrakennukset, riisipiirakat ja eri aikakausien pukeutumistyyli kertovat kulttuurista. Myös kieli ja kommunikaatio ovat osa kulttuuria. Kolmanneksi kulttuuri näkyy muun muassa elämäntapoina arkielämässä tai omaksuttuina käytäntöinä työelämässä (organisaatiokulttuuri). Uusitalo painottaa, että kulttuuriosaaminen merkitsee kykyä ottaa huomioon nämä kaikki näkökulmat omassa liiketoiminnassa tai muussa tavoitteellisessa toiminnassa. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 19–20.)

### **4.2 Kulttuurierot**

Etnosentrisyys tarkoittaa omakulttuurikeskeisyyttä. Oman kulttuurin arvoja ja normeja pidetään yleismaailmallisesti pätevinä. Kulttuurista herkkyyttä kehittä-

mällä voidaan etnosentrisyydestä siirtyä etnorelativismiin eli toisen ja oma kulttuurin ymmärtämiseen ja erilaisuuden arvostamiseen. Kiinalaiset sanovat: ”*Vaikeaa ei ole toisen, vaan itsensä tunteminen.*” Oman kulttuurin tuntemus ja sen vaikutuksen tiedostaminen omassa käyttäytymisessä on suurempi haaste kuin vieraan kulttuurin tuntemus. (Salo-Lee & Malmberg & Halinoja 1996, 12, 22–24.)

Kuluttajien oletetaan toimivan omaksumiensa arvojen ja käytäntöjen pohjalta. Tämän vuoksi maailmanlaajuisessa markkinoinnissa tarvitaan hyvinkin erilaisia, kuhunkin kulttuuriin sopeutettuja käytäntöjä, kuten viestintätavat. Mainontaa tehdään mahdollisimman usein kohdemaan tai paikallisen kulttuuri huomioiden eikä käytetä samoja standardisoituja mainoksia eri puolilla maailmaa. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 21.)

Edward Hall näkee kulttuurin ja viestinnän yhteydet erottamattomina. Kulttuuri-tausta vaikuttaa viestinnällisiin valintoihimme ja havaintoihimme, miten näemme ja miten sen tulkitsemme. (Salo-Lee & Malmberg & Halinoja 1996, 6–7.)

Geert Hofstede (2001) oli ensimmäisiä organisaatiotutkijoita, joka kiinnitti huomiota kansainvälistyvien yritysten mahdollisiin kulttuurieroihin eri maiden välillä. Keskeisimpiä kulttuureita erottelevia piirteitä ovat hänen mukaansa esimerkiksi *epävarmuuden sieto*. Tämä tarkoittaa sitä, kuinka valmiita ihmiset ovat omaksumaan uutuuksia ja ottamaan riskejä vastakohtana turvallisuushakuisuus ja pidättäytyminen opituissa käyttäytymismalleissa ja säännöissä. Toisena liiketoiminnassa kulttuureja erottelevana tekijänä pidetään *maskuliinisuus-feminiinisyys* -ulottuvuutta eli onko toiminnalle ominaista järkipärisyys, ei-emotionaalisuus, tavoitehakuisuus sekä keskinäisen kilpailun ja aineellisten saavutusten korostaminen vai yhdessä tekeminen sekä tunteiden ja ihmissuhteiden huomioon ottaminen. Maskuliinisista ja valtaeroihin perustuvista kulttuureista tulevilla voi olla vaikea suhtautua siihen, että esim. palvelutilanteissa kaikkia asiakkaita palvellaan tasa-arvoisesti ja kohteliaasti. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 22–23.)

Kolmantena tekijänä kulttuureja erottaa *yksilöllisyys-kollektiivisuus* -ulottuvuus: kuinka pitkälle ihmiset asettavat omat tavoitteensa ja ovat itse vastuussa tekemistään ja kuinka paljon taas toimitaan ryhmän, suvun tai laajemman yhteisön jäsenenä yhteisesti määriteltyjen tavoitteiden hyväksi. Lisäksi kulttuureja erotellaan hierarkian perusteella eli kuinka suuria tai vähäisiä valtaerot ovat hierarkian eri tasojen välillä. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 22–23.)

Länsimaisen ja aasialaisen kulttuurien välillä on suuri ero. Esimerkiksi Suomessa korostetaan yksilön oikeuksia ja vastuuta. Hierarkkiset valtaerot ovat pieniä ja niissä korostetaan feminiinisinä pidettyjä arvoja ja siedetään hyvin epävarmuutta. Kiinassa hierarkkiset erot ovat suuria, ja siellä arvostetaan kollektiivisuutta ja maskuliinisia arvoja. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 23.)

Globalisaatio kiihdyttää kulttuurien sekoittumista. Globalisaation vaikutukset koetaan vähäisiksi, jos uskotaan *pysyvyyden* hypoteesiin eli kulttuurien vastustuskykyyn muualta tulevia vaikutteita kohtaan. Vastakkainen hypoteesi on oletamus jatkuvasti kiihtyvistä samankaltaistumisesta, johon suuryritykset pyrkivät. Tuotteet ja palvelut sekä tuotteiden mainonta ovat samanlaisia eri puolilla maailmaa, mikä säästää kustannuksia. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 21–26.)

Sosiologi George Ritzer on ottanut käyttöön käsitteen *mcdonaldisaatio*, joka tunnetaan ilmiönä, jossa maailman kulttuurit muuttuvat samanlaisiksi. Standardoitujen tuote- ja palvelukonseptien leviäminen saattaa köyhdyttää paikallisia kulttuureja. Pikaruokapaikkojen lisääntyminen yhdenmukaistaa ruokailutottumuksia ja heikentää perinteisiä, kulttuurisidonnaisia ruoanlaittotaitoja. Ritzerin mukaan ilmiö on leviämässä muillekin elämänalueille, kuten koulutusjärjestelmiin, kaupunkisuunnitteluun, televisio-ohjelmiin ja mainontaan. Myös yliopistotutkinnot pyritään saattamaan yhdenmukaisiksi, jotta opiskelijoiden liikkuvuus maiden välillä helpottuu. Standardisoinnin tarkoitus on yhdenmukaistaa ja luoda identtisiä palveluja paikasta riippumatta. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 21–26.)

### 4.3 Kulttuurien sekoittuminen

Kulttuurit eivät ole enää sidoksissa tiettyyn maantieteelliseen paikkaan tai alueeseen. Ne elävät rinnakkain, jolloin syntyy kulttuurien sekoittumista. Kulttuurien ainesosat yhdistyvät keskenään ja syntyy uusia kulttuurin sekamuotoja. Tätä kutsutaan *hybridikulutukseksi*. Hybridikulutus edellyttää yrityksiltä erilaista suhtautumista esimerkiksi markkinointiin. Markkinoiden jako selkeästi erottuviin kohderyhmiin ja segmentteihin ei sovellu hybridikuluttajiin. Samat kuluttajat voivat suosia standardoituja tuotteita ja palveluita, mutta samalla he hakevat ainutlaatuisuutta. Vastapainona standardisoiduille tuotteille ja palveluille haetaan mahdollisimman yksilöllisiä ja ainutlaatuiselta tuntuvia asioita. Esimerkkeinä voidaan todeta, että pikaruokapaikkojen vastapainoksi haetaan hitaan syömisen ravintoloita tai että opiskelijat opiskelevat perinteisesti lähiopetuksena toteutettavassa koulutuksessa mutta haluavat opiskella myös kokonaan verkko-opintoina toteutettavia opintoja. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 26–27.)

Tunteet ja mielialat sekä järkiperäinen harkintakin vaikuttavat kuluttajien päätöksiin. Kuluttamisen kautta samastutaan ryhmiin ja erottaudutaan sosiaalisesti muista ryhmistä. Kuluttaja rakentaa omaa sosiaalista minuuttaan ja yhteenkuuluvuutta samanhenkisten kanssa. Myös oman sosiaalisen statuksen nostaminen on tärkeää. Uusitalon mukaan näiden seikkojen ymmärtäminen edellyttää perehtymistä kulttuuriin muutoksiin ja vertailevaan kulttuurintutkimukseen. Hän kuitenkin korostaa, ettei kulttuuriosaamista rakenneta hetkessä, vaan osaaminen karttuu pitkän ajan kuluessa ja kokemuksen myötä. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 31–33.)

### 4.4 Kuvan tulkinta eri kulttuureissa

Semiotiikka on merkitystiede, joka tutkii, mitä kuvat esittävät ja miten. Kuviin sisältyy myös piilomerkityksiä eli millaisia ideoita ja arvoja kuvien symboliseen kieleen mahdollisesti kätkeytyy. Sveitsiläinen Ferdinand de Saussur keksi, että ihmiset jäsentävät todellisuutta erilaisten kielellisten representaatioiden kautta. Nämä merkitykset voidaan jakaa pienempiin merkityksellisiin yksiköihin. Jokai-

nen kielellinen merkki koostuu merkitsijästä ja merkitystä. Merkitsijä esiintyy äännettynä tai kirjoitettuna sanana. Merkitty tarkoittaa sitä mielikuvaa, joka syntyy näiden kahden osatekijän yhteisvaikutuksesta vastaanottajan mielessä. Saussure olettaa, että samaa kieltä puhuvat saman kulttuurin jäsenet mieltävät käsitteet melko samalla tavalla. Merkityksiä tuotetaan kuitenkin rajallisen ja koko ajan muuttuvan kielellisen kulttuurin sisällä. (Seppä 2012, 128–130.)

Kuvaa voidaan tarkastella myös subjektiivisena elämyksenä. Jokainen katsoja kokee kuvan erilaisena. Vastaanottajakeskeisessä kuva-analyysissä katsoja käy kuvan kanssa reflektivoivaa keskustelua, jossa katsojan minä on olennaisesti läsnä. (Anttila 1996, 264.)

Mainoksissa olevien merkitysten muodostumista saattaa merkittävästi ohjata se, mitä asioita kuvassa on sijoitettu vierekkäin, peräkkäin tai vastakkain. Samoin tapa, jolla kuvaan sisältyvät elementit on rajattu. Myös rinnakkain asetetut vastakohtaisuudet antavat kuvallisia merkityksiä. Myös värin, viivan ja valon käyttö joissakin mainoksen elementeissä voi tukea merkityksiä. Väreillä on usein vahva symbolinen merkitys. Jos näitä viittaussuhteita hämmennetään kuvassa, ne saattavat tuottaa uusia merkityksiä tutuille jo vakiintuneille merkeille. (Seppä 2012, 143–144.)

Kuvantutkijoita on kiinnostanut 1980- ja 1990-luvuilta alkaen sosiaalisen, sukupuolisen, seksuaalisen ja etnisen syrjinnän esiintyminen kuvissa. Äitiyttä esittävässä mainoskuvassa on äidin merkkiin yleensä perinteisesti liitetty turvallisuuden ja hyveellisyyden mielikuva. Italialaisen vaatemerkin United Colors of Benettonin mainoskuvat (*kuvaa 2*) esittävät toisenlaisia kuvallisia esityksiä äidistä. Oliviero Toscanin ottamissa kuvissa naiset hoivaavat, suojaavat ja ruokkivat lasta, mutta muut visuaalisen merkit ovat muuttuneet. Anita Sepän (2012) tulokinnan mukaan vaaleat taustat eivät anna minkäänlaisia vihjeitä kuvattujen ihmisten kulttuurisesta taustasta, yhteiskuntaluokasta tai kansallisuudesta. Hoivaavat kädet, suojaavat kankaat, läheiseen kontaktiin asetettu iho ja paljaat rinnat tekevät kuvatuista naisista äitejä. Katsoja voi kuitenkin miettiä, onko mustan naisen ja valkoisen lapsen yhdistelmä rasistinen eli antaako se mielikuvan orjasta ja imettäjistä vai tasa-arvosta. Seppä pohtii edelleen, ”onko äidin merkitsi-

*jän ylipäänsä oltava yhteydessä geneettiseen perimään tai ydinperheeseen vai voisiko äitiys toimia maailmanrauhan ja ihmisten globaalien yhteenkuuluvuuden symbolina ja saada näin uudenlaisia merkityksiä?” Kuva mustasta naisesta ja valkoisesta lapsesta järkytti ihmisiä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa Benetton joutui vetämään kuvat pois markkinoilta, koska musta nainen tulkittiin siellä orjattareksi, joka hoitaa valkoista lasta tai pyrkii alastomuudellaan eroottisesti miellyttämään valkoista miestä. Uusfasistit pitivät rodun puhtautta koskevien ajatustensa mukaisesti mustan naisen ja valkoisen lapsen yhdistelmää sopimattomana. (Seppä 2012, 131–133.)*

United Colors of Benetton julkaisi myös toisen maailmanlaajuisen mainoskampanjan, joka järkytti maailmaa. Manipuloiduissa kuvissa maailman johtajat suutelevat toisiaan (kuva 3). Mainokset luotiin edistämään Benettonin Unhate Foundation -projektia, joka pyrki edistämään suvaitsevaisuutta ja torjumaan vihaa ympäri maailmaa. Kampanja aiheutti suurta kohua. Yhdessä kampanjan manipuloidussa kuvassa Yhdysvaltain presidentti Barack Obama ja Kiinan presidentti Hu Jintao ovat huulet vastakkain.

Sekä Valkoinen talo että paavi antoivat tuomitsevan julkilausuman Benettonin mainoskampanjasta. Etsiessäni artikkeleita siitä, miten kiinalaiset ovat kommentoineet kampanjaa, en löytänyt sanaakaan. Aivan kuin kiinalaiset eivät olisi nähneetkään mainosta. Tämä saattaakin olla totta, sillä Kiinan suuri palomuuuri sulkee nettikansalaisten pääsyn länsimaisiin verkkosivustoihin. Pääsy Googleen, YouTubeen, Facebookiin, Twitteriin ja Gmail-sähköpostiin on kielletty. Toinen huomioitava asia on myös Kiinan presidentin kasvojen säilyttäminen.



*Kuva 2 ja 3. United Colors of Benettonin mainoskuvat.*

## 4.5 Kulttuuriosaaminen

*”Kulttuurienvälisessä viestinnässä ratkaisevaa ei ole se, mitä näytät, vaan miten se nähdään, eikä se mitä sanot, vaan miten se kuullaan.”*

(Salo-Lee ym. 1996, 21)

Uusitalon mukaan yritysten kulttuuriosaamisen keskeisimmät osa-alueet ovat 1) kuluttajien ja asiakkaiden sekä kulutuskulttuurien tuntemus, 2) esteettinen ja viestinnällinen osaaminen ja 3) eettinen osaaminen ja sosiaalinen pääoma. Kulttuuriosaaminen tarkoittaa yrityksen herkkyyttä tiedostaa yhteiskunnallisia ja kulutuskulttuureissa ilmeneviä muutoksia. Lisäksi se tarkoittaa kykyä soveltaa tätä tietoa yrityksen omassa liiketoiminnassa. Esteettinen osaaminen liittyy tuotteiden ja palveluiden visuaalisuuteen ja muuhun aisteihin perustuvaan osaamiseen yrityksen toiminnassa. Yrityksen logo, tunnusvärit, melodiat ja tunnuslauseet ovat keskeisiä mielikuvien luomisessa. Esteettinen osaaminen yhdessä mainonnan ja muun viestinnän suunnittelussa yhdistettynä kulttuurin tuntemukseen on välttämätöntä. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 34–38.)

Markkinaorientaatio (markkinasuuntautuneisuus) on analyysiväline, jonka avulla tarkastellaan organisaation suhdetta toimintaympäristöön uudessa kulttuurissa. Markkinaorientoituneen yrityksen mielenkiinto kohdistuu asiakkaisiin, kilpailijoihin ja muihin sidosryhmiin. Näiden tietojen avulla yritys tunnistaa ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden kilpailijoiden ja muiden sidosryhmien käyttäytymiseen markkinoilla. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 112–113.)

Jane Kassis Hendersonin tutkimus monikansallisista yrityksistä osoitti, että englantia viestintäkielenä on yhteinen vain pinnallisesti tulkittuna. Vaikka kansainvälisissä tiimeissä työskennellään englanniksi, tiimin jäsenten äidinkielen merkitys heijastuu kokonaisvaltaisesti henkilön viestintään, puhetyyliin ja tulkintaan. Yhteisen kielen käyttö saattaa vaikeuttaa väärinymmärryksien ja tulkintaerojen havaitsemista. Englannin kielen käyttö työkielenä ei poista tarvetta tulkita ja ymmärtää vieraita kieliä ja kulttuureja. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 155.)



## 5 Kiina pähkinäkuoressa

### 5.1 Kiina on valtavan kokoinen maa

Kiinan kansantasavalta on pinta-alaltaan Venäjän ja Kanadan jälkeen maailman kolmanneksi suurin maa, jonka pinta-ala on 9,6 miljoonaa neliökilometriä. Vuonna 2015 Kiinassa asui 1,4 miljardia asukasta ja se on väkiluvultaan maailman suurin maa. Useampi kuin joka viides maapallon asukas on kiinalainen. Kiinassa on 56 eri kansalaisuutta, mutta valtaosa kiinalaisista kuuluu hankiinalaisiin. Erot toimintakulttuureissa, ajattelussa ja tavoissa eri kulttuurien välillä voivat olla yhtä suuret kuin Euroopassa Suomen ja Kreikan välillä. (Kauhanen 1999, 11, 8–19; Pietarinen 2010, 9; Wikipedia 2016.)

Muutama vuosikymmenen sitten Kiina kuului maailman köyhimpien maiden joukkoon. Maailmanpankin raportin mukaan 80 % maan väestöstä eli alle köyhyysrajan, yhdellä USA:n dollarilla päivässä. Kiinan avautumisen jälkeen maasta on kehittynyt maailman tärkein kauppamahti. Kiina on maailman suurin tavaraviejä ja toiseksi suurin tuoja Yhdysvaltojen jälkeen. Kiina on noussut yhdeksi tärkeimmäksi kauppakumppaniksi suurimmalle osalle maailman maista ja alueista. Palvelujen viennissä Kiina ei ole yhtä suuri maailmankaupan jättiläinen, mutta palvelujen osuus Kiinan ulkomaankaupasta on kehittynyt nopeasti viime vuosina. Palvelujen osuus Kiinan tuonnista vuonna 2012 oli 14 %. (Ulkomaanministeriö 2009; Kauhanen 1999, 145–146.)

### 5.2 Kiinan kieli

Maan virallinen kieli Kiinan kansantasavallan perustamisesta lähtien on ollut Beijingin alueen murteeseen perustuva yleiskieli *putonghua* eli mandariinikiina, jota puhuu valtaosa väestöstä. Se on maailman vanhin ja ylivoimaisesti puhutuin kieli. Tätä kieltä käytetään virallisissa yhteyksissä, radiossa ja televisiossa, elokuvissa ja sanomalehdissä sekä koulutuksessa peruskouluista yliopistoon. Kaikkien kiinalaisten pitäisi periaatteessa puhua, ymmärtää ja pystyä kirjoittamaan sitä. (Kauhanen 1999, 25–26; Pietarinen 2010, 27–29.)

Suurin osa kiinalaisista sanoista koostuu kahdesta tavusta. Yleiskielessä on 405 erilaista tavua, jotka voidaan lausua neljällä erilaisella sävelkorolla eli toonilla, joka muuttaa sanan merkitystä. Lisäksi on vielä neutraali tooni. Yksi tavu voidaan siis lausua viidellä eri tavalla. ”*Ensimmäinen tooni on korkea ja tasainen, toinen on nouseva. Kolmas laskee ensin alas ja nousee sitten ylös. Neljäs on nopeasti laskeva. Viides on kevyt tooni, joka esiintyy harvoin.*” Sama äänne eri sävelkorolla voi merkitä joko äitiä, hamppua, hevosta tai kiroamista (Sormunen 2016; Kauhanen 1999, 28.)

Kiinassa puhutaan monia eri murteita, mutta eri murteita puhuvat kiinalaiset eivät ymmärrä toistensa puhetta, sillä murteet poikkeavat toisistaan kuin Euroopan eri kielet. Eniten puhuttu murre on Kantonin murre, jossa on jopa yhdeksän erilaista toonia. Kiinan kieleen kuuluvien murteiden kirjoitettu kieli on kuitenkin yhtenäistä. (Kauhanen 1999, 25–26; Pietarinen 2010, 27–29.)

### 5.3 Kiinan kielen kirjoitus

Kiinan kielen kirjoitusjärjestelmä on ollut yhtäjaksoisesti käytössä jo 3 300 vuoden ajan – se on vanhin nykyisin käytössä oleva kirjoitusjärjestelmä. Kiinan kielen kirjoitus ei perustu kirjaimiin vaan käsitteitä kuvaaviin merkkeihin, jotka ovat alun perin olleet piirustuksia eli piktogrammeja. Yleisimmin käytettyjä kirjoitusmerkkejä on vuosien saatossa yksinkertaistettu vähentämällä piirtojen määrää. Kirjoitusmerkit muodostuvat yksinkertaisimmillaan yhdestä ja monimutkaisimmillaan yli 20 vedosta tai viivasta. Alun perin yksi merkki vastasi yleensä yhtä sanaa, mutta nykykielen sanat koostuvat vähintään kahdesta merkistä. (Kauhanen 1999, 26–27; Pietarinen 2010, 29–30.)

Kiinalaiset puhuvat erilaisia kieliä, jotka eivät ole keskenään ymmärrettäviä. Ymmärrettävyyttä lisää kuitenkin yhteinen kirjoitusjärjestelmä. Kiinan kieltä kirjoitetaan perinteisin merkein eli Han-kansan kielellä.

Kiinan kielen kirjoitusjärjestelmässä on yhteensä noin 60 000 merkkiä. Jokapäiväisessä käytössä on noin 7 000 merkkiä. Lukutaidon rajana pidetään 2 000

kirjoitusmerkin osaamista. Eri aihealueiden tekstien ymmärtäminen edellyttää noin 3 000 merkin osaamista. Sanat muodostuvat yhdistämällä usein kaksi tai kolme merkkiä. Nykyisin merkit kirjoitetaan vasemmalta oikealle. Joskus merkkejä näkee kirjoitettavan myös ylhäältä alas vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas oikealta vasemmalle. (Kauhanen 1999, 26–27; Pietarinen 2010, 29–30.)

Kiinan kieltä on yritetty muuntaa myös länsimaisille kirjaimille. Pinyin on kiinan kielen translitterointimenetelmä, jolla kirjoitusmerkit kirjoitetaan latalaisilla aakkosilla. Pinyin mahdollistaa myös kiinalaisen tekstinkäsittelyn tietokoneella ja matkapuhelimella. (Pietarinen 2010, 29–30.)

#### **5.4 Kiinalaiset kirjoitusmerkit ja kalligrafia**

Kiinan taiteen arvostetuimmat taidemuodot kautta historian ovat olleet maalaus-taide, kalligrafia ja runous. Kalligrafia on erittäin arvostettu taiteenlaji Kiinassa. Kirjoitusmerkin tulee olla sopusoinnussa oman painopisteensä suhteen. Kirjoitusmerkkien tulee olla kooltaan, muodoltaan, sävyltään ja tunnelataukseltaan sellaisessa suhteessa toisiinsa, että ne muodostavat eheän, esteettisesti ja rytmisesti kiehtovan kokonaisuuden. Vaikka kiinalaisessa kirjoituksessa jokaisella siveltimen vedolla on tarkat säännöt, ei ehdottomia sommittelusääntöjä ole, vaan taiteilija voi ilmaista tunteitaan ja ajatuksiaan kirjoitustyyliinsä kautta. Värejä käytetään harkiten ja niihin sisältyy oma symboliikkansa. Musta liittyy veteen, punainen tuleen, vihreä puuhun, valkoinen metalliin ja keltainen maahan. Myös väreissä pyritään harmoniaan ja tasapainoon. (Sormunen 2016; Coloria 2016.)

Kiinalaiset kirjoitusmerkit sijoitetaan harmonisesti kuvitteelliseen neliöön. Kokonaisuunnittelussa kiinnitetään huomiota erityisesti tyhjään tilaan, joka jää kirjoitusmerkkien välille ja ympärille. Tyhjä tila säätelee sommittelun keveyttä ja raskautta, valoa ja varjoa. Kiinalaiset kutsuvat tyhjää aluetta näkymättömän siveltimenkäytön paikaksi. (Sormunen 2016.)

Kirjoitusmerkit jaetaan neljään ryhmään: 1) piktogrammit eli kuvamerkit, jotka olivat alkujaan tyylieltyjä kuvia, 2) ideogrammit eli merkit, jotka ilmaisevat jota-

kin ideaa tai osoittavat jotakin asiaa, 3) yhdistelmämerkit eli kaksi tai useampi kuvamerkki tai ideogrammi on yhdistetty uudeksi merkiksi. Puu + aurinko = itä (aurinko nousee puun takaa), puu + ihminen = levätä (ihminen lepää puun varjossa), nainen + poikalapsi = hyvä/rakastaa, 4) kuvafoneettiset merkit. Näissä merkeissä on sekä kuvavihje että ääntämysvihje, esimerkiksi puu + kuu ääntyy *gáng* ja tarkoittaa penkkiä. Kuvafoneettiset merkit ovat yleisin kirjoitusmerkkiryhmä, johon kuuluu yli 90 % kaikista merkeistä. Lähes kaikki uudet kirjoitusmerkit luodaan tällä menetelmällä. (Sormunen 2016.)

## 5.5 Non-verbaalinen viestintä

Kiinalaiset ovat mestareita sanattoman viestin eli kehon kielen tulkinnaissa. He eivät näytä tunteitaan ulospäin eivätkä koskaan sano ”ei” (bu/mei), sillä se on heidän mielestään epäkohteliasta ja johtaa epämukavaan tilanteeseen. Kasvojen menettämisen pelossa kieltäytymisen sijasta kiinalainen käyttää kiertoilmaisuja ”se on hieman hankalaa” tai ”harkitsen asiaa”. ”Kyllä” (dui/shi/hao) tai englanniksi ”yes” ei tarkoita myöntävää vastausta. Se tarkoittaa käytännössä ”kuulen, mitä sanot”. Nyökkäilykin tarkoittaa, että vastapuoli ymmärtää, mitä toinen tarkoittaa. Puhuessaan kiinalaiset käyttävät käsiään pienin ja rauhallisin elein ja he puhuvat hiljaisella äänellä. Voimakkaan raivon vallitessa kiinalainen minimoi eleitään. (Pietarinen 2010, 33–34.)

Kiinalainen nauru ei tarkoita iloa. Hämmentävä, pelottava tai epävarma tilanne saa kiinalaisen nauramaan. He nauravat myös vahingoille, sillä he eivät tiedä, miten heidän tulee toimia epämukavassa tilanteessa. Kiinalaiset peittävät yleensä myös hymyn, sillä he pyrkivät peittämään kaikki tunteensa. Hymy ja nyökkäily neuvottelutilanteissa tarkoittavat ”kuulen ja ymmärrän, mitä sanotte”. Olkapäiden kohottaminen ei merkitse ”en tiedä”, vaan se koetaan halveksivana ja epäkunnioittavana käytöksenä. (Pietarinen 2010, 33–34; Mikluha 1998, 219–221.)

Yliystävällisiä eleitä ja ruumiillista kontaktia, kuten aiheetonta koskettamista, selkään taputtelemista, halauksia ja suudelmia tulee välttää Kiinassa. Kiinalai-

set välttelevät myös katsekontaktia. Silmien laajeneminen on vaaran merkki, kohteliaasti ilmaistu suuttumuksen signaali. Silmien räpyttely on epäkohteliaista. Kun kiinalainen haluaa näyttää ”*minä itse*”, hän osoittaa nenäänsä. Päällä tai jalalla osoittaminen on ehdottomasti kielletty. Myös jalan käyttäminen koskettamiseen on moukkamaista. ”*Tule tänne*” -ele tehdään ojentamalla suoristettu käsivarsi kämmenpuoli alaspäin ja heiluttaen sitä ylös ja alas. (Mikluha 1998, 219–221.)

Kiinassa henkilön asento ilmaisee sosiaaliluokkaa, koulutusta ja kasvatusta. Kiinalainen pitää päätä ylhäällä, olkapäät on vedetty taakse ja käsivarret ja jalat pidetään lähellä ruumiin keskiakselia. Neuvotteluissa on istuttava selkä suorana molemmat jalat lattialla, eikä jalkoja saa ristiä. (Mikluha 1998, 219–221.)

Kiinalaisessa kulttuurissa kiinnitetään paljon huomiota ei-sanalliseen viestintään, joten se on hyvä ottaa huomioon myös markkinointimateriaalien kuvituksissa. Koska Kiinassa julkiset hellyydenosoitukset eivät ole yleisiä ja seksuaalisuus kuuluu kiellettyihin puheenaiheisiin, on syytä välttää intiimejä kuvituksia. Tosin samaa sukupuolta olevien läheisyys, esimerkiksi koskettaminen ja käsi kädessä kulkeminen on hyväksyttyä (Mikluha 1998). Kuvia, joissa henkilö on ristinyt jalkansa, etenkin jos jalka osoittaa kuvan katsojaa tai toista kuvan henkilöä, tulee ehdottomasti välttää.

## **5.6 Ryhmä ennen yksilöä**

Kiinalaisen yhteiskunnan perusyksikkö on aina ollut ryhmä, ei yksilö. Perinteinen kasvatus korostaa auktoriteettien ehdotonta kunnioitusta ja yksilöä ryhmän jäsenenä, mikä muodostaa yksilölle myös turvaverkon. Ryhmään kuulumisen ja sen hyväksyntä ovat tärkeämpää kuin yksilölliset toiveet ja tarpeet. Ryhmäkeskeisyys ja auktoriteettien kunnioittaminen näkyvät perhe-elämässä, työyhteisöissä ja yhteiskunnan toiminnassa. Ensimmäinen ryhmä on perhe, jossa perheen vanhin miespuolinen jäsen on ehdoton auktoriteetti. Yksilön ratkaisuisissa perheellä on suuri merkitys. Kaikissa asioissa ratkaisee perheen ehdoton yksipuolinen ratkaisu tai mukautuminen tehtyyn päätökseen, johon on sitouduttava.

Jos perheenjäsen syyllistyy pieneenkin rikkomukseen, rangaistus koskee koko perhettä. (Kauhanen 1999, 185–188.)

Suurimmassa osassa Kiinaa jokainen ihminen on rekisteröity jonkin ryhmän jäseneksi. Suurin osa ihmisistä pysyy koko elämänsä samassa työyksikössä. Se tarjoaa heille terveydenhoidon, eläkkeen, työpaikan ja sosiaalisen yhteisön. Jokaisesta työntekijästä pidetään henkilökohtaista rekisteriä. Rekisterit käsittävät työntekijän poliittisen historian, lähisukulaiset sekä tietoja suvun kuuliaisuudesta ennen vuoden 1949 kommunistista vallankumousta. Rekisteriin merkitään työn arvioinnit, moitteet, rangaistukset, ideologia, ammatillinen ura ja ulkomailla opiskelleiden henkilöiden arvioinnit. (Blackman 2005, 63–68.)

## **5.7 Kasvojen säilyttäminen**

Kasvot määritellään Kiinassa yksilön arvoksi ja maineeksi muiden silmissä. Kasvot voidaan ansaita, säilyttää tai menettää. Niillä on ratkaiseva merkitys myös omantunnonarvontunteelle. Epäkunnioittava kohtelu on syvä loukkaus, eikä sitä unohdeta koskaan. Jos henkilön mainetta tai hyvää nimeä loukataan, se kostetaan ennemmin tai myöhemmin. (Blackman 2005, 46–54.)

Koska Kiinassa kuulutaan yhteisöihin ja ryhmiin koko eliniän ajan, kasvojen säilyttäminen on erityisen tärkeää. Se on tärkein kiinalaisen käyttäytymistä ohjaava voima. Kasvojen menettäminen on kiinalaiselle pahin loukkaus. Vaikka sen tekisi tahtomattaan, esim. kieltäytymällä illalliskutsusta, ei ystävyys ja luottamuksen rakentaminen ole enää mahdollista. Kiinalaiset tekevät kaikkensa suojellakseen omia kasvojaan ja ollakseen vahingoittamatta perheensä, työtovereidensa ja ystäviensä mainetta, sillä kasvojen menettäminen on pahempaa kuin oman henkensä menettäminen. (Pietarinen 2010, 52–53; Kauhanen 1999, 189–191.)

## 5.8 Kiinalaiset nimet

Kiinalaisten nimet ovat kaksi- tai kolmeosaisia. Sukunimi on pääsääntöisesti aina yksitavuinen. Sukunimi mainitaan aina ensin, esimerkiksi Li Yongzhong. Englanniksi puhuteltaessa hän on Mr. Li. Vain lähimmät ystävät ja perheenjäsenet voivat käyttää etunimeä. Sukunimiä on käytössä 3 000, joista 100 yleisintä sukunimeä kattaa yli 90 % väestöstä. Suosituimmat sukunimet ovat Li (suom. *luumu*), Wang (suom. *kuningas*) ja Zhang (suom. mittayksikkö). Sukunimellä ei ole erityistä merkityssisältöä, eivätkä ne periydy. Avioliitossa naisen oma sukunimi säilyy ja lapsi saa sukunimen äidiltään tai isältään, tyttö usein äitinsä ja poika isänsä mukaan. (Kauhanen 1999, 23–25; Wikipedia 2016.)

Etunimellä tai -nimillä on usein joku hyvä ja enteellinen merkitys tai se voi äänneasultaan muistuttaa hyvämerkityksistä asiaa. Etunimikalenteria ei Kiinassa ole. Vanhemmat voivat päästää mielikuvituksensa valloilleen keksiessään nimeä vauvalleen. Kiinalaiset etunimet voivat olla mitä tahansa adjektiiveja, substantiiveja, runonpätkiä, onnea tuottavia symboleja, ajankohtaisia tapahtumia. Pojalle annetaan usein sellaisia nimiä, jotka viittaavat voimaan, rohkeuteen tai viisauteen. Tyttöjen nimet tarkoittavat kauneutta, hyvää tuoksua tai hienoutta. Esimerkkeinä kiinalaisista tytön nimistä mainittakoon ”*Lootuksenkukan lempeä uni*”, ”*Junassa syntynyt*”, ”*Tuo perässäsi pikkuveli*”. (Kauhanen 1999, 23–25; Mikluha 1998, 216–217; Pietarinen 2010, 37–39.)

Kiinalaisessa mediassa nimen kääntäminen ei ole yksiselitteistä. Bill Clintonin nimi Kiinassa on *Bier Kelindun* ja George Bushin *Qiaoshi Bushi*. Ulkomaalaiset nimet ovat kiinalaisille vaikeita lausua ja muistaa, ja määrättyt äänneet kuten R ja L tuottavat heille vaikeuksia. Kiinalaiset antavatkin mielellään länsimaalaisille liikekumppaneilleen kiinalaisia lempinimiä. (Pietarinen 2010, 38–39.)

Monet länsimaiset merkkituotteet ovat menestyneet Kiinassa varsin hyvin, esimerkiksi McDonalds, Coca-Cola ja Pepsi. Menestyäkseen Kiinan markkinoilla merkkituotteilla tulee olla kiinalaiset nimet, joihin sisältyy hyvää symboliikkaa. Esimerkiksi Coca-Colan kiinankielinen nimi tarkoittaa ”*hyvänmakuinen ja nautittava*”, Pepsi-Colan nimi ”*tekee kaiken nautittavaks*”. (Kauhanen 1999, 287.)

## 6 Uskonnot ja uskomukset

### 6.1 Uskonto

Kiina on ateistinen maa. Maassa on vallinnut uskonnonvapaus vuodesta 1982 alkaen. Kiinan tärkeimmät oppisuunnat ovat konfutselaisuus ja taolaisuus sekä Intiasta levinnyt buddhalaisuus. Nämä uskonnot ovat eläneet rinnakkain antaen vaikutteita toisilleen. Suhtautuminen uskontoon on kiinalaisille hyvin konkreettista ja arkipäiväistä. Kolmen uskonnon opit yhdessä ovat osa jokapäiväistä elämää ilman sen suurempia seremonioita. Nuoriso on kiinnostunut länsimaisista uskonnoista, mutta edelleen valtaosa väestöstä pitää tärkeäimpinä maan sisällä syntyneitä vanhoja oppeja, taolaisuutta ja konfutselaisuutta. (Kauhanen 1999, 29, 32.)

#### 6.1.2 Konfutselaisuus

Konfutselaisuus on vaikuttanut voimakkaasti kiinalaiseen yhteiskuntaan ja ajatteluun jo yli 2500 vuoden ajan ja ohjaa edelleen vahvasti ihmisten käyttäytymistä. Filosofin Konfutsen mukaan perushyveitä ovat inhimillisyys, oikeudenmukaisuus, hyvät tavat, uskollisuus ja viisaus. Jos haluaa ymmärtää kiinalaista, on ymmärrettävä konfutselaisuuden perusteet. (Kauhanen 1999, 29.)

*Yhteiskunnan vakaus perustuu ihmisten väliseen eriarvoisuuteen. Viisi ihmisten välistä perussuhdetta ovat:*

<i>hallitsija</i>		<i>alamainen</i>
<i>isä</i>		<i>poika</i>
<i>vanhempi veli</i>		<i>nuorempi veli</i>
<i>aviomies</i>		<i>vaimo</i>
<i>vanhempi ystävä</i>		<i>nuorempi ystävä</i>



Nuoremman osapuolen on osoitettava vanhemmalle kunnioitusta ja kuuliaisuutta. Vanhemman on tarjottava nuoremmalle huolenpitoa, hyvätahtoisuutta ja oikeamielisyyttä. Niskoittelu korkeampaa perheenjäsentä kohtaan on suuri rikos (Lin 2016; Kauhanen 1999, 30–31.)

Henkilö ei ole ensisijaisesti yksilö vaan perheenjäsen. Ryhmän vaikutus korostuu kaikessa käyttäytymisessä. Sosiaalisia suhteita on hoidettava niin, että kaikkien kasvot säilyvät. Myös muita tulee kohdella tavalla, jolla itsekin haluaisi tulla kohdelluksi. Elämäntehtävään liittyvänä hyveenä tulee pyrkiä hankkimaan taitoja ja koulutusta, tehdä lujasti töitä ja olla kuluttamatta enemmän kuin on välttämätöntä. Näyttävä kuluttaminen on kiellettyä. Kohtuus koskee kaikkia asioita. Suuttuminen on kiellettyä. (Kauhanen 1999, 30–31.)

Konfutsen opit ovat edelleenkin kiinalaisen kulttuurin ja käyttäytymisen perusta. Kiinan hallitus uskoo sen toimivan tasoittavana ja rauhoittavana tekijänä nykyisessä kiivastahtisessa yhteiskunnassa (Pietarinen 2010, 50). Ne ovat peruslähtökohtia myös bisneskäyttäytymisessä. Kiinalaiseen talouskasvuun on saattanut vaikuttaa konfutselaiset arvot; peräänantamattomuus, ahkeruus ja säästäväisyys. (Kauhanen 1999, 30–31.)

### 6.1.3 Taolaisuus

Toinen Kiinassa vaikuttava yli 2 000 vuotta vanha elämänfilosofia on taolaisuus, jonka pääperiaatteena on luonnon ja ihmisen välinen harmonia. Kaikessa on kaksi vastakkaista, toisiaan täydentävää voimaa, Yin ja Yang, joiden väliseen harmoniseen tasapainoon pyritään. Yin symboloi pimeyttä, passiivisuutta, naisellisuutta ja maata, yang vastaavasti valoisuutta, aktiivisuutta, miehisyyttä ja taivasta. Tämä ajattelutapa näkyy kiinalaisessa lääketieteessä, ruokakulttuurissa, bisneksessä ja sisutuksessa. (Kauhanen 1999, 31–32, 43.)

Osa taolaisuutta on *geomantia* (fengshui) eli usko kohtaloon vaikuttamisesta maanmuotojen avulla. Suomeksi käännettynä fengshui tarkoittaa tulta ja vettä. Entisajan kiinalaiset ajattelivat, että tuuli ja vesi ovat välittäjiä maan ja taivaan

välillä. Fengshui otetaan huomioon, kun suunnitellaan rakennusten korkeuksia, sijaintia ja suuntaa tai teiden rakentamista. Fengshui saapui länsimaihin pari vuosikymmentä sitten sisustusoppina. Fengshui keskittyy siihen, miten ympäristö vaikuttaa ihmiseen. Fengshuin periaatteiden noudattaminen edistää henkilön terveyttä, vaurautta, hyvää perhe-elämää ja suhteita. Elinympäristömme on tarkoitus olla harmoninen kokonaisuus, jossa yin ja yang sekä viisi elementtiä ovat edustettuina. (Kauhanen 1999, 31- 32; Banks 2007, 15–20.)

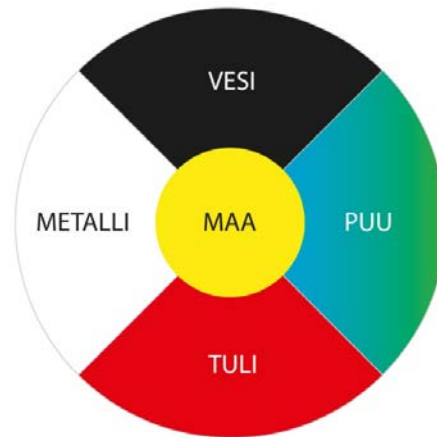
## 6.2 Viiden elementin teoria

Kiinassa värisymboliikalla on hyvin pitkä historia. Konfutsen (551 – 479 eaa.) seuraajat lähestyivät värejä symboliikan kautta. Vanhoista konfutselaisista kirjoituksista löytyy vastavoimia käsittelevät teos, johon on lisätty myöhemmin yinin ja yangin filosofia. Filosofian pohjalta syntyi *viiden elementin teoria*. Viisi elementtiä on kiinalaisen maailmankatsomuksen ja filosofian keskeinen osa. Ne liittyvät jokapäiväiseen elämään; pukeutumiseen, syömiseen, rakentamiseen, uskonnollisiin menoihin, hautajaisiin, juhlien järjestämiseen, astrologiaan ja lääketieteeseen. (Coloria 2016.)

Viisi elementtiä ovat tuli, puu, maa, metalli ja vesi (kuva 4). Jokaisella elementillä on luonne, yin- ja yang-puoli, väri, numero, maku, haju, tunne, muoto, laatusana, tunti, vuorokaudenaika, vuodenaika, voima, sisäelin ihmisessä, vilja, eläin, nuotti ja kirjain. Elementit vaikuttavat toisiinsa joko ravitsevalla tai tuhoavalla tavalla. (Banks 2007, 48–50.)

Viiden elementin teorian mukaan myös ilmansuunnat jaetaan väreihin. Pohjoinen on musta, etelä punainen, itä vihreä/sininen, länsi valkoinen ja keskusta keltainen. Suunnat edustavat myös elämän kannalta tärkeitä elementtejä: pohjoinen vettä, etelä tulta, itä puita, länsi metallia. Keltainen keskusta kannattelee elementtejä, sillä maa on elämän lähde, jossa puut, tuli, vesi ja metalli saavat alkunsa. Kaikki värit ja elementit ovat samanarvoisia ja tukevat toisiaan. (Coloria 2016.)

Luonnon kiertokulun mukaan vesi kasvattaa puuta, puu ruokkii tulta, tuli ravitsee maata, maa synnyttää metallia, metalli luo veden. Luonto tarvitsee tämän kiertokulun pysyäkseen tasapainossa. Tuhoavassa kierrossa maa likaa veden, vesi sammuttaa tullen, tuli sulattaa metallin ja metalli halkaisee puun. (Coloria 2016.)



Kuva 4. Viisi elementtiä ilmansuuntien ja värien mukaan.

### 6.3 Symboliikkaa

Esineisiin, eläimiin ja kuvioihin (kuvat 5 ja 6) liittyy Kiinassa suuri määrä symboliikkaa. Lohikäärme on kiinalaisen symboliikan yleisin ja monipuolisin vertauskuva. Se tuottaa onnea ja karkottaa pahan. Lepakko symbolisoi keisaria ja taivaallista voimaa sekä sadetta ja kevättä. Lepakko on myös hyvän onnen ja pitkäikäisyyden symboli, koska onni ääntyy samalla tavalla kuin lepakko. Viisi lepakkoa symboloi pitkäikäisyyttä, rikkautta, terveyttä ja rauhaa. Kala on vaurauden, yltäkylläisyyden ja rikkauten symboli. Kaksi kalaa yhdistetään avio-onneen ja siihen liittyvään seksuaalisuuteen. Taiji eli yin-yang -kuvio kuvaa kaikessa esiintyviä vastakkaisia, toisiaan täydentäviä voimia, joiden tulee olla harmoniasa ja tasapainossa. (Kauhanen 1999, 212–213.)

Symboli sisältää erilaisen viestin eri tilanteissa. Yleisesti Kiinassa kello viestii kuolemasta ja hautajaisista. Mönkkönen (2011) kirjoittaa artikkelissaan ”*Huono kulttuurien tuntemus pilaa monta hyvää kauppa*”, että kellon antaminen lahjaksi kiinalaiselle tarkoittaa epäsuoraa vihjausta: ”*Toivomme sinun jo jäävän eläk-*

keelle”. Kello symboloi kiinalaisille ajan kulumista ja sitä, että sen saaja on jo vanha. Tärkeintä on tunnistaa ja välttää kaikki sellaiset symbolit, jotka sisältävät negatiivisen viestin ja merkityksen.



Kuva 5. Kiinalainen lohikäärme, kaksi kalaa ja yin-yang -kuvio.

Esineisiin ja asioihin liittyy symboliikkaa, joka on hyvä tietää esimerkiksi yrityksen nimeä, logoa tai markkinointimateriaalia suunnitellessa (Pietarinen 2010, 58–59.)

Lohikäärme	Onni
Kilpikonna	Pitkäikäisyys, hedelmällisyys, vitalisuus, kärsivällisyys
Lepakko	Hyvä onni, pitkäikäisyys, keisari, taivaallinen voima, sade ja kevät
Hirvi, kurki, bambu, persikka, syressi	Pitkäikäisyys
Mänty	Moraalinen voima ja pitkäikäisyys
Bambu	Peräänantamattomuus
Tiikeri ja kotka	Voima
Kala	Vauraus, yltäkylläisyys, rikkaus
Kaksi kalaa	Avio-onni ja seksuaalisuus
Hevonen	Rohkeus, uskollisuus ja voima
Kettu	Oveluus ja petollinen nainen
Muurahainen	Isänmaallisuus ja hyveellisyys
Kello	Viestii kuolemasta tai hautajaisista.
Kaljuus	Munkki tai fallos
Parta	Urheus ja luotettavuus
Jade	Kaunis nainen
Kukka, paju, varissut lehti, häkkilintu	Prostituoitu

Vuori	<i>Erakkoelämä ja kuolemattomuus</i>
Villihanhet	<i>Ero ja maanpako</i>
Terävät esineet, esim. puukko	<i>Tarkoitus vahingoittaa toista</i>
Kuusi	<i>Pitkäikäisyys</i>
Päärynä	<i>Eroaminen tai enne eroamisesta</i>



Kuva 6. Pitkäikäisyys, *shou*, voidaan kirjoittaa sadalla eri tavalla. Tällä merkillä toivotaan kaikkea hyvää.

Kiinassa myös kukkiin ja niiden väreihin liittyy paljon symboliikkaa. Leikkokukat muistuttavat kiinalaisia hautajaisista. Punainen on hyväksytty väri kukissa. Keltainen symboloi neitsyyttä ja valkoinen on kuoleman väri. (Mikluha 2000, 202.)

Asteri	<i>kauneus</i>
Atsalea	<i>viehättävä ja kaunis nainen</i>
Kehäkukka	<i>pitkä elämä, ”10 000 vuoden kukka”</i>
Krysanteemi	<i>syksy, lokakuu, pitkäikäisyys, erakkoelämä, puhtaus</i>
Krysanteemikimppu	<i>kurtisaani</i>
Lilja	<i>surujen unohtaminen, poikalasten tuoja</i>
Lootus	<i>puhtaus, kesä, heinäkuu, täydellisyys, kuolemattomuus</i>
Lootus, punainen	<i>kurtisaani</i>
Lootus, sininen	<i>puhtaus, vaatimattomuus</i>
Lootuksensiemenet	<i>hedelmällisyys</i>
Luumunkukka	<i>talvi</i>
Malva	<i>syyskuu</i>
Mangolia	<i>kevät, toukokuu, viehättävä ja kaunis nainen</i>
Narsissi	<i>onnellista uutta vuotta, aviopari</i>
Neilikka, valkoinen	<i>kuolema, suru</i>
Orkidea	<i>viehättävä ja kaunis nainen, rakkaus, kauneus, sopusointu, yksimielisyys</i>
Pioni	<i>kevät, maaliskuu, kukkien kuningas, yang rakkaus, kiintymys, nuori tyttö, kaunis ja nuori nainen</i>
Pioni, avautuva	<i>naisen häpyhuulet</i>
Ruusu	<i>nuoruus</i>
Unikko	<i>joulukuu</i>

## 6.4 Kiinalainen horoskooppi

Kiinalainen horoskooppi on näkyvästi esillä yhteiskunnassa. Kun kiinalainen vuosi vaihtuu, uuden vuoden symbolieläimiä näkyy kaikkialla. Kiinalaisessa horoskoopissa on vuosia kaksitoista, ja jokaisella vuodella on oma eläinsymbolinsa – kiinalainen horoskooppimerkki. Eläinsymbolit ovat lohikäärme, käärme, hevonen, lammas, apina, kukko, koira, sika, rotta, härkä, tiikeri ja jänis. Vuotta kutsutaan usein symbolin mukaan, esimerkiksi vuosi 2016 on apinan vuosi ja 2017 kukon vuosi. Horoskooppivuosi katsotaan yleensä käännekohdaksi, jossa elämä tai onni kääntyy parempaan tai huonompaan suuntaan. Pukeutumalla punaiseen torjutaan uhkaava huono onni. Yhdessä viiden elementin (metalli, puu, vesi, tuli ja maa) kanssa kaksitoista horoskooppimerkkiä ja elementtiä edustavia ihmisiä syntyy joka 60. vuosi. (Pietarinen 2010, 59–63.)

## 6.5 Numerologia

Myös numeroihin liittyy paljon uskomuksia ja symboliikkaa, mikä on hyvä ottaa huomioon esimerkiksi typografisessa kuvituksessa. Yleensä parilliset numerot ovat parempia kuin parittomat, sillä hyvän onnen ajatellaan tulevan pareittain. Lahjat pitää aina antaa parillisina, sillä yksittäiskappaleet ja parittomat esineet ovat merkinä erosta, yksinäisyydestä ja kuolemasta (Mikluha 2000). Poikkeuksen tekee numero neljä, joka on huonon onnen luku kuten numero kolmetoista länsimaissa. Numero neljän ääntämys muistuttaa kuolemaa. Myöskään numeroita, joissa 4 esiintyy (14, 24), ei käytetä. Hotelleista, toimistoista ja sairaaloista jätetään luvun 4 sisältävät numerot pois. Hongkongin rakennuksista puuttuvat usein kerrokset 4, 13 ja 14. Poikkeuksen tekevät luvut, joissa 4 esiintyy numeroiden 5 tai 8 kanssa. Tällöin esimerkiksi numeroyhdistelmä 54 tarkoittaa ”*elää ikuisesti eikä kuole*”. (Kauhanen 1999, 214; Pietarinen 2010, 60–62.)

Onnenluku on kahdeksan. Kiinalainen lentoyhtiö maksoi 280 000 Yhdysvaltain dollaria puhelinnumerosta 8888 8888. Numero kahdeksan lausutaan samalla tavalla kuin sana, joka tarkoittaa rikastumista ”*ba*”. Numero kahteen liitetään ominaisuus helpous. Se liitetään usein jonkun toisen hyvän numeron eteen.

Numeroyhdistelmä 28 tarkoittaa helposti rikastuvaa. Numero viisi on harmonian numero. Numero kuusi merkitsee asioiden sujumista ja tuottoisuutta, numero seitsemän katkeruutta. Yhdeksän on keisarillinen numero, ja siihen liitetään ominaisuudet pitkäikäisyys ja ikuisuus. (Pietarinen 2010, 60–62.)

## 7 Värien merkitys kiinalaisessa kulttuurissa

Värisymboliikka Kiinassa on hyvin vahvaa. Värisymboliikkaa on käytetty erityisesti pukeutumisessa. Jos puvun kantaja oli hyvässä asemassa, hän pukeutui keltaiseen pukuun, jossa oli vihreät reunat. Keltainen on pääväri ja vihreä väliväri. Toisinpäin olevat puvun värit olisivat viitanneet kantajan epäsuosiolliseen asemaan. Vaikka värit ovat keskenään tasa-arvoisia, keltainen on hivenen muita arvokkaampi, sillä keskusta pitää kaikkeutta yllä. (Coloria 2016.)

**Musta** on veden symboli. Musta edustaa syvyyttä, totuutta, elämää ja vakautta. Musta on suosittu väri pukeutumisessa sen käytännöllisyyden vuoksi. Musta liitetään myös negatiivisiin asioihin. Se symboloi surua, julmuutta, kärsimystä, syntiä, syyllisyyttä ja sivistymättömyyttä. Mustan uskotaan merkitsevän onnettomuutta, joten sitä ei sovi käyttää juhlien aikana tai kodin sisutuksessa. Länsimaita varoitetaan käyttämästä mustia reunoja käyntikorteissa, sillä se viittaa kuolemaan. (Peterson & Cullen 2000, 149.)

**Harmaa** väri yhdistetään tuotteen halpuuteen (Coloria 2016).

**Valkoinen** on neutraali väri, joka tasapainottaa onnellista punaista ja epäonnen mustaa välivärinä. Valkoiseen liitetään kohtuullisuus, rehellisyys ja elämä. Se liitetään puhtauteen, viattomuuteen ja neitsyyteen. Se on myös surun väri. Kiinan symboliikassa valkoinen on liitetty myös vanhuuteen, syksyyn, länteen ja epäonneen. Yhdessä mustan kanssa sillä on suojeleva vaikutus. Kiinalaisissa hautajaisissa surijat pukeutuvat kokovalkoisiin vaatteisiin. Johtavalla surijalla on vihreä olkanauha. Valkoisia kukkia käytetään vain hautajaisissa (Coloria 2016).

Graafisessa suunnittelussa valkoinen teksti värillisellä taustalla tai teksti valkoisella taustalla eivät sisällä negatiivisia merkityksiä. Myös kuvia voi sijoittaa valkoisen tilan ympärille. Toisaalta ylenpalttinen valkoisen tilan käyttö tekstin tai yksittäisen kuvan ympärillä viittaa kuitenkin hautajaisiin. (Peterson & Cullen 2000, 149.)

**Punainen** yhdistetään kommunistiseen Kiinaan. Presidentti Maon punainen kirja oli liikkeelle paneva voima kulttuurivallankumouksen aikana 1960-luvulla. Kiinan kansantasavallan lipussa on viisi keltaista tähteä punaisella pohjalla. Lipun punainen taustaväri symboloi vallankumousta ja kommunismia. (Peterson & Cullen 2000, 148.)

Punainen tulielementti edustaa elinvoimaa, toimintaa ja energiaa, joka syöksyy ylöspäin. Punainen liitetään vereen ja veri on elämän neste. Punaiseen liitetään vauraus, onnellisuus ja voima. Punaisen uskotaan pitävän pahan loitolla. Kiinalainen morsian pukeutuu punaiseen ja kävelee punaisella matolla. Kiinalaisen uudenvuoden värit ovat punainen (onni) ja kulta (varakkuus). Punaisen musteen käyttö sopimusten allekirjoituksissa viittaa suhteiden katkaisemiseen. Punaisen yhdistettynä kultaan tai keltaiseen kuvastaa yltäkylläisyyttä ja sitä käytetään paljon kiinalaisissa merkeissä, etiketeissä, pakkauksissa ja liikeyritysten seinäkoristeissa. (Peterson & Cullen 2000, 148.)

**Keltainen** on yhdistetty jo monen vuosisadan ajan keisarillisen perheen väriksi ja se viittaa edelleen valtaan, hallintoon ja kuninkaallisuuteen. *”Keisareissa virtasi keltainen elämänneste.”* Keltainen symbolisoi viisautta ja tietoa, kärsivällisyyttä ja kestävyyttä. Keltainen symbolisoi usein maskuliinista Yangia sekä auringon voimaa ja lämpöä. Keltainen liitetään myös varakkuuteen ja onneen. Kiinalaiset talismaanit valmistetaan yleensä keltaisesta tekstiilistä. Buddhalaiset talismaanit kirjoitetaan ja piirretään mustalla musteella. Taolaiset talismaanit kirjoitetaan ihmisen, koiran tai kanan verellä. (Peterson & Cullen 2000, 148.)

**Sininen** yhdistetään Kiinassa kuolemattomuuteen. Sininen on taivaan, kevään, metsän ja veden väri. Siihen liittyy positiivisia mielikuvia ja sitä käytetään usein koristeluissa. Vaaleansininen symboloi päivänvaloa ja taivasta, tummansininen



yötä. Sininen liitetään myös korkea-arvoisiin virkamiehiin. (Peterson & Cullen 2000, 147.)

Bisnesohjeistuksissa kehotetaan välttämään sinistä neuvotteluissa ja illanistujaisissa, sillä sininen liitetään myös suruun ja kuolemaan. Myös lahjojen pake-toiminen siniseen, valkoiseen tai mustaan paperiin on kielletty. (Coloria 2016.)

**Vihreä** edustaa metsien, kasvien, viljasadon ja kevään luomia positiivisia merki-tyksiä. Vihreää pidetään nuoruuden värinä, erityisesti pukeutumisessa ja se osoittaa elämäniloa ja innostusta. Päärynä on vaurauden ja hyvinvoinnin sym-boli haalean, keltavihreän värinsä vuoksi. Kiinalainen ilmaisu ”pitää vihreää hat-tua” tarkoittaa, että puolisoilla on suhde jonkun toisen kanssa. (Peterson & Cullen 2000, 147.)

**Kulta** on suosituin väri Aasiassa. Kullan kimallus on erityisen arvostettua. Kulta edustaa arvovaltaa ja kunniaa, varallisuutta ja asemaa. Sen ylenpalttista käyt-töä ei pidetä pröystäilyinä. Kultaa käytetään koristeluissa, tehostevärinä ja usein myös fonttivärinä käyntikorteissa. Kultaiset kirjaimet punaisella taustalla edusta-vat varallisuutta. (Peterson & Cullen 2000, 147.)

Kiinalaisille **oranssi** on rakkauden ja onnen väri. Se on täydellisyyden ja hyvän terveyden symboli. Aikoinaan kuolemaan tuomitut rikolliset pukeutuivat orans-seihin kaapuihin, joten myös buddhalaiset munkit valitsivat kaapujensa väriksi oranssin osoittaakseen nöyryyttä ja luopumista maallisista asioista. (Peterson & Cullen 2000, 147.)

## 8 Markkinoinnissa ja mainonnassa huomioitavia asioita

### 8.1 Kielletyt puheenaiheet

Kansainvälisessä markkinoinnissa kannattaa suosia ihmisten kaikkialla arvostamia asioita, kuten ystävyys, rakkaus, perhe. Uskonnollisia ja seksuaalisia aiheita tulee aina välttää. Kohdemaan arvoihin ja uskomuksiin on syytä tutustua huolellisesti välttyäkseen naurettavilta ja jopa loukkaavilta mainoksilta.

Ehdottomasti kiellettyjä puheenaiheita Kiinassa ovat vallitsevien olojen ja tapojen arvostelu. Poliittisiin kysymyksiin on suhtauduttava erityisen sensitiivisesti, esimerkiksi kommunismia ei tule arvostella missään tilanteessa. Vältettäviä puheenaiheita ovat myös Taiwanin ja Tiibetin kysymykset, Taivaallisen rauhan aukion mielenosoitus vuonna 1989, ihmisoikeuskysymykset, poikalasten suosiminen, kulttuurivallankumous ja seksiasiat. Myös vitsien kertomista kannattaa välttää. (Kauhanen 1999, 178.)

Fiat-konsernin mainoksessa näyttelijä Richard Gere ajaa Lancia Delta -autolla Hollywoodin keskustasta Potalan palatsiin, joka oli Dalai-Laman asuinpaikka ennen hänen maanpakoansa vuonna 1959. Hän tapaa lapsen, joka on pukeutunut tiibetiläisen munkin asuun. Palatsin ulkopuolella he molemmat painavat kätensä Himalajan lumeen. Kamera leikkaa kuvan iskulauseeseen *"The power to be different"*. Mainos raivostutti kiinalaiset, sillä he ajattelivat mainoksen kannattavan Tiibetin itsenäisyyttä. Jotkut kriitikot väittivät, että iskulause on iskulause poliittiseen muutokseen.

Olisiko mainos herättänyt yhtä voimakkaan reaktion, jos autoa olisi ajanut joku muu kuin Richard Gere, joka on tunnetusti buddhalainen ja taistelee Tiibetin itsenäisyyden puolesta? Fiat joutui esittämään julkisen anteeksipyyntön ja vakuutti, etteivät he tue Richard Geren henkilökohtaisia sosiaalisia ja poliittisia näkemyksiä.

Eri maiden lainsäädännöt eroavat toisistaan sen suhteen, mitä mainonnassa saa näyttää tai luvata. Kauhanen (1999) korostaa, että mainonnan suunnittelussa on tärkeää tuntea Kiinan asiaa koskeva lainsäädäntö. Mainonnassa ei saa käyttää Kiinan lippua ja kiellettyjä sanoja ovat *”the most”* ja *”the best”*. Alle 10-vuotiaita lapsia ei saa käyttää mainoksissa ollenkaan. Koulutusmarkkinointi ei saa sisältää suoraa eikä epäsuoraa lupaus korkeakouluun pääsemisestä, tenttien läpäisemisestä, korkeakoulututkinnon saamisesta tai koulutuksen vaikutuksesta. (HFG, Law & Intellectual Property 2015.)

Kiinassa julkisuuden henkilöitä käytetään paljon tuotemainonnassa. Julkisuuden henkilöt voivat kuitenkin joutua henkilökohtaisesti vastuuseen mainostamastaan tuotteesta, jos mainoksen väitteet osoittautuvat epätosiksi. Kuvankäsittelynkin suhteen on oltava varovainen. Hammastahnabrändi Crest sai tuntuvat sakot, kun se oli käyttänyt kuvankäsittelyä valkaistakseen merkkiä mainostaneen julkisuuden henkilön hampaat valkoisemmiksi. (Markkinointi ja Mainonta 2016.)

## 8.2 Käyntikortit

Käyntikortti on kiinalainen keksintö ja ne ovatkin välttämättömiä Kiinassa. Kor-teissa toinen puoli on oltava englanniksi ja toinen puoli mandariinikiinaksi. Käännöksissä on hyvä käyttää kiinan kielen riittävän hyvin tuntevaa henkilöä, sillä nimen pitäisi kiinaksi sisältää mahdollisimman positiivisia mielikuvia. (Kauhanen 1999, 175; Pietarinen 2010, 17; Mikluha 1998, 216.)

Oman haasteensa käyntikortin suunnittelulle tuo kiinalaisten yritysten pitkät ja yksityiskohtaiset nimet. Esimerkkinä teollisuuspuiston edustaja, jonka käyntikortissa nimen ja tittelin lisäksi lukee China APEC Suzhou S & T Industrial Park, Administrative Committee of Suzhou New District (National New & Hi-tech Industrial Development Area), Suzhou New District Shishan Agriculture & Industrial and Commercial General Co., Ltd eli CAPECSSTIPACSNHTI-DASNDSAIGG. (Pietarinen 2010, 40.)

Käyntikortit annetaan ja otetaan vastaan kaksin käsin ja kumartaen tekstipuolen ollessa saajaan päin. Vastapuolen korttia tutkiskellaan hetki ja siitä lausutaan jokin positiivinen kommentti. Käyntikortteihin tulee suhtautua suurella kunnioituksella. Sitä ei saa laittaa heti taskuun tai lompakkoon, eikä siihen saa kirjoittaa mitään lisämerkintöjä. Käyntikortin unohtaminen jälkeen koetaan loukkaavana. (Kauhanen 1999, 175; Pietarinen 2010, 17; Mikluha 1998, 216.)

Arkkitehti Kristiina Mäntynen (2016) on työskennellyt aikoinaan kahdeksan vuotta Taiwanin edustustossa ja hän kertoo, että kaikki hänen saamansa kiinalaiset käyntikortit ovat olleet aina vaakasuuntaisia. Koska ne annetaan ja vastaanotetaan kaksin käsin, saattaisi kiinalaisessa kulttuurissa pystysuuntainen käyntikortti toimia heikosti tai ainakin herättävän konservatiivisissa kiinalaisissa suurta kummastusta.

### 8.3 Kiinalainen typografia

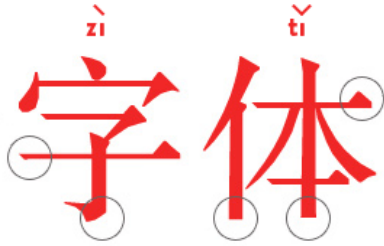
Kuten länsimaisessa typografiassa, myös Kiinassa on saatavilla erilaisia kirjasintyyppjä. Kirjasintyyppien määrä Kiinassa on kuitenkin huomattavasti pienempi kuin länsimaissa, sillä kiinalaisia merkkejä on kymmeniä tuhansia ja ne muodostuvat monimutkaisista kuvioista. Lisäksi kaikista kirjasintyypeistä pitäisi löytyä sekä yksinkertaistettu että perinteinen muoto (kuva 7).



Kuva 7. Esimerkki yksinkertaistetusta ja perinteisestä merkistä.

Kiinan typografiaa edustaa parhaiten fontti *songti*, jota on käytetty jo Song Dynastian (960–1279 jkr) ajoista alkaen. Kuten kuvassa 8 voimme havaita, vaa-

kasuorat viivat ovat ohuita ja pystysuorat viivat ovat paksuja, ja niitä täydentävät hienostuneet, mutta hallitut loppukiekurat.



Kuva 8. Songti-fontti.

Kiinan lainsäädäntö määrää, että mainonnassa käytetyn puhutun ja kirjoitetun kielen tulee olla selkeää ja tarkkaa ja että merkkien tulee olla normien ja standardien mukaiset. Mainosten kielenä tulee käyttää Putonghua ja Han-kansan kieltä. Kiinalaista foneettista aakkostoa ei saa koskaan käyttää yksin. Niitä voi käyttää vain yhdessä kiinalaisten Han-merkkien kanssa. Jos mainosta on jostain erityisestä syystä täydennettävä muulla kielellä, tulee kiinalaisen kirjoituksen olla pääasiallisessa asemassa. Ulkomaan kieltä ei saa sekoittaa kiinankielen samassa virkkeessä. Sanonnat ja fraasit, jotka voivat tuottaa vahinkoa yhteiskunnalle, ei saa käyttää. (Chinese Law and Government 2016.)

Daniel Elsean kirjoittaman artikkelin Chinese English mukaan kiinalaisia kylttejä ja mainoksia täydennetään usein englanninkielisellä tekstillä, jossa on lähes aina käytetty samaa päätteellistä kirjasintyyppiä. Useimmin käytettyjä kirjasintyyppisiä ovat Mingti ja SimSun. Nämä latalaiset merkit löytyvät myös kiinalaisten tietokoneiden käyttöjärjestelmistä.

Tutustuminen kiinalaiseen typografiaan on vaikeaa, jos ei hallitse kiinan kieltä. Siksi myös erilaisten merkkimuotojen analysoiminen käytännössä on mahdotonta. Lisäksi kiinalaiseen typografiaan perehtyminen edellyttäisi syvällisempää tuntemusta aiheesta. Myös kiinalaisessa typografiassa kirjasintyypit voivat olla päätteettömiä, päätteellisiä, kursivoituja ja lihavoituja. Erilaisilla kirjasintyypeillä on oma tunnelmansa ja käyttötarkoituksensa. Ne voivat olla ohuita, paksuja, tiheitä, harvoja, kalligrafisia tai jopa hauskoja. Koska kiinaa voidaan kirjoittaa

oikealta vasemmalle, vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas, antaa tämä mahdollisuuden useisiin luoviin ratkaisuihin tekstien asemoinnissa.

Aluksi kiinalaiset merkit näyttivät minusta keskenään samanlaisilta kirjasintyyppistä riippumatta. Myös kiinalaisten on vaikea hahmottaa eroja länsimaisessa typografiassa. Kiinalainen lukija ei välttämättä hahmota eroja Arial- ja Times New Roman -kirjasimien välillä, sillä heille kaikki latinalaiset aakkoset näyttävät lähes samanlaisilta (Elsea 2006). Kuvassa 9 on kiinalaiset kirjasintyytit esitelty yhdessä vastaavan latinalaisen kirjasintyytin kanssa. Tämä auttaa vertailemaan ja löytämään aiheeseen sopivan kirjasimen.

粗楷体简 Kai Bold - Unicode Chinese

粗楷体简 平雪迎骨水直 AaBbCcDdEeF

[Download 粗楷体简 Kai Bold Font](#) (279,943 Downloads)

新宋体 Sim Sun - Unicode Chinese

新宋体 平雪迎骨水直 A a B b C c

[Download 新宋体 Sim Sun Font](#) (201,355 Downloads)

勘亭流繁 Kan Tan - Unicode Chinese

勘亭流繁 平雪迎骨水直 AaBbCcDd

[Download 勘亭流繁 Kan Tan Font](#) (149,474 Downloads)

粗鋼體一標準 WCL 07 - Unicode Chinese

粗鋼體一標準 平雪迎骨水直 AaBbCcDdEe

[Download 粗鋼體一標準 WCL 07 Font](#) (136,469 Downloads)

行書繁 Shin Su Medium - Unicode Chinese

行書繁 平雪迎骨水直 AaBbCcDdEeFfGgHh

[Download 行書繁 Shin Su Medium Font](#) (122,394 Downloads)

細圓體繁 Yen Light - Unicode Chinese

細圓體繁 平雪迎骨水直 AaBbCcDdEeF

[Download 細圓體繁 Yen Light Font](#) (113,729 Downloads)

黑体 Sim Hei - Unicode Chinese

黑体 平雪迎骨水直 AaBbCcDdEeFfGgHh

[Download 黑体 Sim Hei Font](#) (107,973 Downloads)

波卡體一空陰 WCL 03 - Unicode Chinese

波卡體一空陰 平雪迎骨水直 AaBbCc

[Download 波卡體一空陰 WCL 03 Font](#) (95,110 Downloads)

Kuva 9. Esimerkkejä kiinalaisista kirjasintyypeistä.

Kiinalaisen Marie Claire -aikakauslehden kannen (kuva 10) typografiset valinnat osoittavat, että Kiinassa käytetään samanlaisia typografisia ratkaisuja kuin Suomessakin. Kiinalainen kalligrafiateksti länsimaisin kirjoitetun otsikon kanssa luo tyylikkään muutokontrastin. Kirjasintyyppien koko- ja värikontrastit tuovat vaihtelua ja rytmiä kokonaisuuteen.



Kuva 10. Kiinalaisen Marie Claire ja suomalaisen Elle-aikakauslehden kansikuva.

## 9 Koulutusesitteet vertailussa

### 9.1 Kiinalaiset esitteet

Olen saanut muutamia kiinalaisia koulutusesitteitä esimerkeiksi siitä, miten kiinalaiset itse markkinoivat oppilaitoksiaan. Otantana on vain kolme oppilaitosta; Northeast Forestry University, Heilongjiang Institute of Technology ja Shanghai University. Kiinankieliset esitteet poikkeavat suuresti länsimaihin suunnatuista esitteistä (kuva 11).

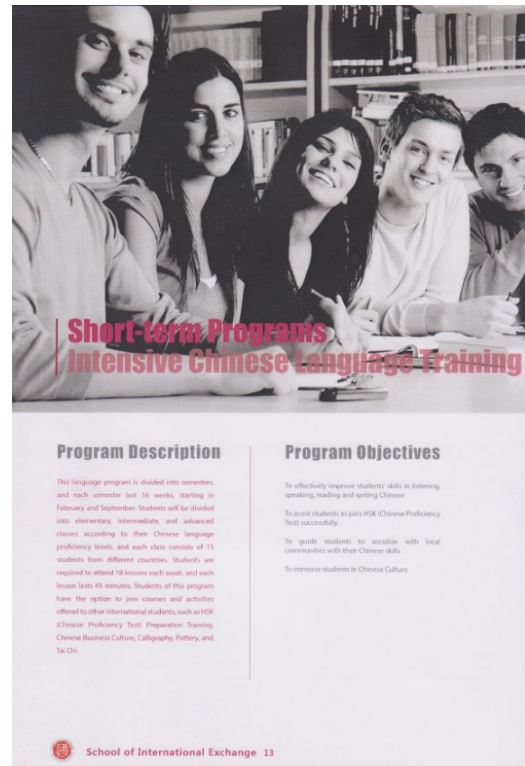
Länsimaalaisesta näkökulmasta katsottuna kiinankieliset esitteet tuovat korostetusti esille auktoriteetin ja ryhmäsidonnaisuuden. Kuvissa on vakavia, virkapukuisia kiinalaisia johtajia, mahtipontisia rakennuksia ja kunniakirjoja. Ryhmäkuvissa korostuvat suorat rivit ja tiukka järjestys. Esitteet ovat hyvin asiapitoisia. Tekstiosuudet ovat pitkiä, ahtaita ja säntillisesti lokeroituja. Värit ovat hillittyjä.

Shanghain yliopiston esitteistä löytyy myös englanninkielinen esite. Kansainvälisille markkinoille suunnattu esite on luonteeltaan ihan erilainen. Esitteissä on käytetty värejä, punaista, sinivihreää ja vihreää. Kuvissa on länsimaalaisia, nautavia nuoria. Esitteissä korostuu nykyaikaisuus ja nuoruus. Esitteen alussa on johtajan virallinen tervehdys, jonka kuvassa myös johtaja hymyilee.

Mielestäni esitteet ilmentävät hyvin kiinalaista kulttuuria. Kiinassa kunnioitetaan vanhempia ihmisiä, ja hierarkia sosiaalisissa suhteissa on näkyvää. Ryhmän etu ajaa aina yksilön edelle. Kansainvälisissä esitteissä taas korostetaan länsimaisia ihanteita, nuoruutta ja yksilöllisyyttä. Malleina ovat länsimaalaiset valkoiset nuoret.

Kiinaan ja kansainvälisille markkinoille suunnatut esitteet ovat erilaisia. Nämä huomioidut herättävätkin kysymyksen, miten kansainvälistä koulutusta tulisi markkinoida kiinalaisille. Kiinalaisen vai länsimaisen kulttuurin mukaisesti?



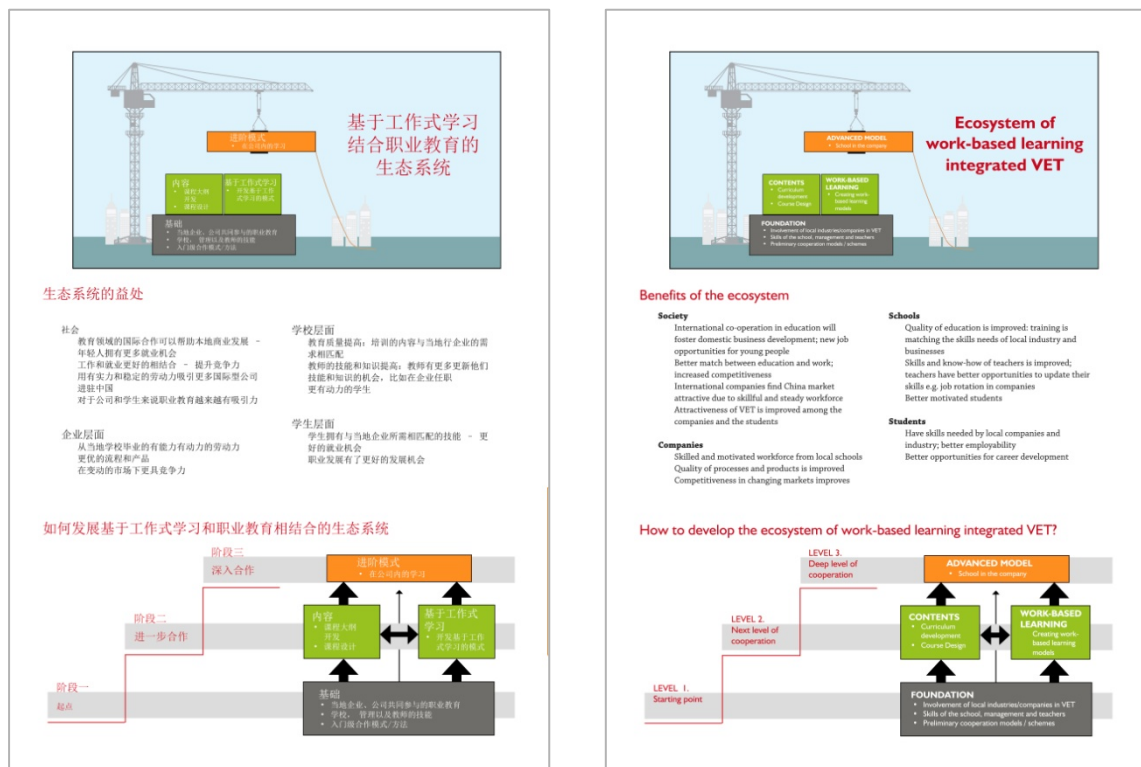


Kuva 11. Heilongjiang Institute of Technologyn kiinankielinen ja Shanghai Universityn kansainvälinen esite.

## 9.2 Koulutusviennissä käytettyjä esitteitä

Haaga-Helian ammattikorkeakoulu on ollut menestyksekkäästi mukana Kiinan koulutusviennissä (kuva 12). Markkinointi Kiinaan on koordinoitu Educluster Finlandin toimesta. Sain yhden esitteen esimerkiksi heidän markkinoinnistaan. Muut esitteet noudattavat samaa sommittelua ja ovat keskenään yhdenmukaisia. Esitteessä on englanninkielinen ja kiinankielinen osio. Esite on A4-kokoinen, pystysuuntainen ja 10-sivuinen etu- ja takakansi mukaan lukien. Teksti on sommiteltu valkoiselle pohjalle. Tekstiosuudet ovat asiapitoisia ja kuvituksena on käytetty paljon värillistä infografiikkaa. Pääasialliset värit ovat vihreä, harmaa ja oranssi. Sävyt ovat hillittyjä. Koska pohjaväri on valkoinen, sivuille jää paljon tyhjää, valkoista pintaa. Vertailtaessa kiinan- ja englanninkielisten esitteiden typografiaa huomataan, että kiinankielisistä esitteistä puuttuu typografiset kontrastit kokonaan. Englanninkielisessä osuudessa tämä on huomioi-

tu. Typografisten kontrastien puuttuminen saa sommittelun näyttämään vaisulta ja tekee visuaalisesta luettavuudesta vaikeampaa.



Kuva 12. Otteet Haaga-Helium ammattikorkeakoulun kiinankielisestä ja englanninkielisestä koulutusviennin esitteestä.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu on myös toteuttanut menestyksekkäästi koulutusvientä Kiinaan. He eivät ole käyttäneet markkinoinnissaan kiinankielelle käännettyjä koulutusviennin esitteitä lainkaan. Yhteistyö on perustunut asiantuntijoiden ja organisaatioiden välille rakennettuun luottamukseen sekä asiakaskohtaisiin yksilöityihin esityksiin kulttuurin mukaisesti. (Hypén 2016.)

Karelia-ammattikorkeakoulun koulutusviennin esitteet on toteutettu Karelia-ammattikorkeakoulun graafisen ohjeistuksen mukaan. Further East From the East -hankkeen (FEFE) esitteet on taitettu englanniksi ja kiinaksi. Hankkeen projektikoordinaattorina toimii syntyperäinen kiinalainen ja hän on ollut mukana suunnittelemassa esitteitä, erityisesti kiinankielisten tekstien osalta (kuvat 13 ja 14).

Karelia-ammattikorkeakoulun koulutusvientiesitteet ovat ammattitaidolla tehtyjä. Vaikka niissä ei ole huomioitu kohdemaan visuaalista kulttuuria, ne todennäköisesti soveltuvat hyvin kiinalaisille markkinoille. Löysin kuitenkin joitakin asioita, joihin olisi jatkossa hyvä kiinnittää huomiota. Etusivulla olevassa kuvassa pöydällä on maljakko, jossa on keltaisia leikkokukkia. Leikkokukat muistuttavat kiinalaisia hautajaisista. Keltainen väri kukissa symboloi neitsyyttä. Narsissi symboloi avioparia ja onnellista uutta vuotta.

Etu- ja takasivulla on paljon valkoista pintaa tekstien ja kuvien ympärillä. Vaikka valkoisen käyttäminen graafisessa suunnittelussa ei sisällä negatiivisia merkityksiä, ylenpalttinen valkoisen tilan käyttö viittaa kuitenkin hautajaisiin. Myös Kiinan lipun käyttö mainonnassa ja markkinoinnissa on lainsäädännön mukaan kielletty.

Kiinan lainsäädännön mukaan ulkomaan kieltä ei saa sekoittaa kiinankieleen samassa virkkeessä. Tämä sai minut pohtimaan, tarkoittaako tämä samaa asiaa kuin latinalaisten aakkosten käyttämistä kiinalaisten kirjoitusmerkkien kanssa. Lainsäädännössä mainitaan myös, että jos mainosta on erityisestä syystä täydennettävä muulla kielellä, tulee kiinalaisen kirjoituksen olla pääasiallisessa asemassa. FEFE-hankkeen nimi, ICT ja vuosiluvut on kirjoitettu latinalaisin aakkosin kiinalaiseen leipätekstiin.



Kuva 13. FEFE-hankkeen esitteen etu- ja takasivu.



Kuva 14. FEFE-hankkeen esitteiden keskiaukeama.

## 10 Esimerkkiesite

Kun kohdemaana on Kiina, tulee esitteet ja muut mainonnan välineet sovittaa kiinalaiseen ympäristöön ja arvomaailmaan. Länsimaissa toteutettu mainonta sellaisenaan soveltuu vain harvoin. Kiinassa symboliikka on tärkeää, joten huomiota on kiinnitettävä nimiin, väreihin ja kuvituksiin. Mainonnassa on tärkeää korostaa rationaalisia syitä, sillä kiinalaiset arvostavat laatua ja luotettavuutta.

Koska englanninkielen hallitseminen Kiinassa on edelleen vähäistä, esitemateriaalin ehdoton sääntö on, että kaikki on käännetty kiinaksi. Kauhanen (1999) korostaa, että esitteet kannattaa antaa syntyperäisen kiinalaisen tarkastettavaksi, jotta tiedetään, toimivatko esitteet Kiinan markkinoilla.

Kiinalaisia mainosvälineitä ovat televisio, radio, sanomalehdet, aikakauslehdet, internet, mainostaulut, valomainokset ja ulkomainospaikkojen kirjo. Televisio on Kiinassa tehokas media, ja kuluttajien valinnat kohdistuvatkin usein televisiossa esitettyihin tuotteisiin. Kiinalaisissa televisiomainoksissa käytetään tietokoneanimaatioita. Vähintään joka neljännessä mainoksessa on kuvattu lohikäärmeitä ja muita hyvää tarkoittavia symboleja. (Kauhanen 1999, 290–292.)

Toiminnallisessa osuudessa tuotan esimerkkimateriaalina esitteen, jossa on huomioitu Kiinan visuaalinen kulttuuri. Myös Karelia-ammattikorkeakoulun graafinen ohjeistus kulkee osin rinnalla. Tarkoitukseni ei kuitenkaan ole tuottaa esitettä graafisen ohjeistuksen mukaan vaan ottaa siitä vain joitain elementtejä mukaan.

Koska opinnäytetyöni idea syntyi Karelia-ammattikorkeakoulun kansainvälisen koulutus- ja asiantuntijaviennin tarpeesta, toteutan yleisesitteen Further East From the East -hankkeen (FEFE) pohjalta. Hankkeen esitteet on jo suunniteltu ja taitettu englanniksi ja kiinaksi, joten kiinankielinen sisältömateriaali on jo valmiina. Hankkeen kohderyhmänä ovat kiinalaiset ikäihmiset ja heidän tarpeensa.

Mietin, voisiko viiden elementin teoriaa (Wuxing) soveltaa pienimuotoisesti graafiseen suunnitteluun. Kiinalaisen ajattelutavan mukaan kaikki elämään kuuluva voidaan jakaa paitsi yinin tai yangin myös elementtien mukaan. Kukin elementti – puu, tuli, maa, metalli ja vesi - muodostavat kiertokulun, jossa ne ovat toisiinsa nähden suotuisissa tai epäsuotuisissa suhteissa. Elementtien tasapaino mahdollistaa harmonisten tekijöiden valinnan. Kullakin elementillä on oma värinsä ja muotonsa, joten ne ovat helpoimpia huomioitavia asioita graafisessa suunnittelussa.

Puuelementin muotoja ovat ylöspäin nousevat suorakaiteet, pylväät, pitkulaiset esineet ja sen värit ovat vihreän eri sävyt ja turkoosi. Pystysuorat raidat sekä puut, kukat, kasvit ja maisemamaalaukset kuuluvat puuelementtiin. Maaelementin muotoja ovat neliöt ja vaakasuuntaiset suorakaiteet. Maan sävyt kuten keltainen ja ruskea edustavat maata. Metallin symboleja ovat pyöreät ja ovaalit muodot sekä kaaret, ja värejä valkoinen ja harmaa. Myös kuvat, joissa on sähköisiä laitteita edustavat metallia. Kolmiot, kartiot, pyramidit ja tähtikuviot ovat tulielementtejä kuten myös ylöspäin lepattavat elementit ja levottomat kuosit. Oranssi, punainen ja violetin eri sävyt ovat tulienergiaa. Graafiset elementit sekä ihmis- ja eläinaiheiset kuvat ja taide ovat tulielementtejä. Vesielementin värit ovat musta, yönsininen ja tummanharmaa, ja sen muoto on aaltoileva. Pitkät vaakalinjat, lasi, peili sekä kiiltävät ja liplattavat linjat kuvastavat vettä. Vesiaiheiset kuvat ovat luonnollisesti myös vesielementtejä. Tässä on kuitenkin huo-

mattava, että veden on virrattava aina katsojaan päin. (Banks 53–61; Väyrynen 2016.)

Valitsin esitteen muodoksi vaakasuuntaisen suorakaiteen, joka viittaa maaenergiaan. Maaenergia liitetään elämän vakauteen ja tasapainoisuuteen. Toisten ihmisten kunnioitus ja hyväksyminen ovat riippuvaisia maasta. Maaelementti voidaan katsoa viittaavan myös yrityksen laajentumiseen. Vastaavasti pystyssä oleva suorakaide puuelementtinä viittaa kasvuun. Koko 120 x 300 mm muotoutui sisällön ja käyttömukavuuden mukaan.

Kiinalaiset yritykset käyttävät paljon punaisen ja kullan tai keltaisen yhdistelmää markkinointimateriaalissaan. Länsimaisesta näkökulmasta punaisen ja keltaisen yhdistelmä tuntuu vieraalta, varsinkin kun kohderyhmänä ovat iäkkäät ihmiset ja heidän hyvinvointinsa. Valitsin esitteen väreiksi Karelia-ammattikorkeakoulun graafisen ohjeistuksen väripaletissa (kuva 14) olevat vihreän eri sävyt ja tehosväreiksi turkoosin. Vihreän sävyt ja turkoosi kuuluvat puuelementtiin. Samalla

CMYK 30 0 100 0 Sanomalehti CMYK 20 0 100 0 RGB 200 211 0	CMYK 40 0 100 0 Sanomalehti CMYK 30 0 100 0 RGB 175 202 11	CMYK 50 0 100 0 Sanomalehti CMYK 40 0 100 0 RGB 149 193 31	CMYK 60 0 100 0 Sanomalehti CMYK 50 0 100 0 RGB 118 184 42
CMYK 70 0 21 0 Sanomalehti CMYK 65 0 21 0 RGB 41 184 204	CMYK 80 0 24 0 Sanomalehti CMYK 75 0 24 0 RGB 0 174 196	CMYK 90 0 27 0 Sanomalehti CMYK 85 0 27 0 RGB 0 165 188	CMYK 100 0 30 0 Sanomalehti CMYK 95 0 30 0 RGB 0 156 180
CMYK 0 0 0 25 Sanomalehti CMYK 0 0 0 15 RGB 208 208 208	CMYK 0 0 0 37 Sanomalehti CMYK 0 0 0 27 RGB 184 184 184	CMYK 0 0 0 49 Sanomalehti CMYK 0 0 0 39 RGB 159 159 159	CMYK 0 0 0 61 Sanomalehti CMYK 0 0 0 51 RGB 133 133 133
CMYK 0 10 100 0 Sanomalehti CMYK 0 4 100 0 RGB 255 221 0	CMYK 0 18 100 0 Sanomalehti CMYK 0 10 100 0 RGB 255 208 0	CMYK 0 26 100 0 Sanomalehti CMYK 0 16 100 0 RGB 253 193 0	CMYK 0 34 100 0 Sanomalehti CMYK 0 24 100 0 RGB 250 178 0

Kuva 14. Karelia-ammattikorkeakoulun väripaletti.

ne edustavat metsien, kasvien ja luonnon luomia positiivisia merkityksiä, muistuttavat luonnon kiertokulusta ja virkistävät ihmistä. Haalea, keltavihreä väri (päärynä) on vaurauden ja hyvinvoinnin symboli. Esitteen pohjaväriksi valitsin vaaleimman vihreän sävyn ja vaalensin sitä vielä 20 %, jotta väri olisi suurempana pintana ystävällisempi silmille. Kirjasimeksi valikoitui Sim Hei, joka on yksi yleisimmistä kirjasimista Kiinassa. Kirjasinten väli vaikutti hieman ahtaalta, joten lisäsin hiukan niiden merkkiväliä.



Kuva 15. Esitteen etukansi

Hankkeen kohderyhmänä ovat ikääntyneet kiinalaiset. Kiinalaisessa kulttuurissa kunnioitetaan ja arvostetaan vanhempia ihmisiä, joten onnelliset, iäkkäät kiinalaiset olivat luonteva valinta esitteen kuvamaailmaan (kuva 15). Keskiäukeamalla on kuva myös länsimaisesta iäkkäämmästä naisesta, koska ikäosaaminen on etenkin Suomessa korkealla tasolla (kuva 16). Kuvilla vedotaan ikäihmisten hyvinvointiin ja onnellisuuteen. Iäkkäämmät ihmiset voidaan nähdä myös suosittelijoina, mikä viittaa vanhemman henkilön mielipiteen arvostamiseen. Havu ja mänty ovat pitkäikäisyyden symboleita, joten valitsin keskiäukeamalle kuvan kuusenoksasta. Punaista väriä unohtamatta piristin keskiäukeamaa punaisilla puolukoilla.

**FEFE**  
卡累利阿应用科技大学

人口结构的变化给芬兰社会带来巨大的挑战，当代中国也面临着同样的问题。为了积极应对人口老龄化，芬兰开发出众多先进的养老产品和服务解决方案。北卡累利阿地区在养老领域有着丰富的专项技能和知识。通过项目，合作我们能够携手中国的合作伙伴共同开展最佳实践，创新现代服务和智能科技。

项目旨在推广积极老龄化，提高老年人的合作生活质量，并且尽量延长居家模式养老。芬中双方政府、教育机构以及企业的共同努力将使两国社会互利互惠，为银发一族带来幸福安康。

**幸福安康**

- 居家安保与安全
- 辅助自理设施
- 互动远程服务

**健康旅游**

- 康复运动
- 自然体验疗法及森林户外活动
- 绿色护理
- 医疗健康服务
- 特殊群体活动
- 健康饮食

**智能科技服务**

- 康复护理
- 理疗
- 家庭护理
- 社区护理服务
- 移动健康服务
- 临终关怀护理
- 健康服务管理
- 职业培训
- 联合学位教育

**教育培训**

绿色护理疗健康服务健康

Kuva 16. Esitteen sisäaukeama.

Koska Kiinassa symboliikka on tärkeää ja lohikäärme on suosituin symboli mainonnassa, valitsin esitteen symboliksi lohikäärmeen. Lohikäärme edustaa onnea ja karkottaa pahan. Tein lohikäärmeestä värillisen vesileiman. Lohikäärmeen vihreät koukerot luikertelevat taka-alalla jokaisella sivulla. Etusivulla lohikäärmeen pää on tunnistettavissa ja esitteen takakannessa (kuva 17) lohikäärme näyttäytyy lähes kokonaan. Valitsin etusivun kuvitukseksi onnea symboloivan kalligrafisen *shou*-kirjasinmerkin, joka toivottaa yleisesti kaikkea hyvää. Kiinassa esitteisiin lisätään paljon koristeellisia reunaviivoja, joten täydensin teksti-laatikot hillitysti vastaavilla koristereunoilla.

项目由卡累利阿应用科技大学负责行政管理供并与北卡累利阿地区委员会共同实。欧洲地展区发展基金会为该项目提供资助。项目由卡累

**联系我们**

Ari Tarkiainen  
项目主管  
卡累利阿应用科技大学  
地址: Tikkarinne 9, FI-80200 JOENSUU  
手机: +358 50 310 9871  
邮箱: ari.tarkiainen@karelia.fi  
网址: www.karelia.fi

薛美姣  
项目协调  
北卡累利阿地区委员会  
地址: Siltakatu 2, FI-80100 JOENSUU  
手机: +358 50 438 7741 | +86 15004526259  
邮箱: meijiao.xue-pykalainen@pohjois-karjala.fi  
网址: www.pohjois-karjala.fi

FEFE KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES REGIONAL COUNCIL OF North Karelia Leverage from the EU 2014-2020 European Union European Regional Development Fund

Kuva 17. Esitteen takakansi.



## 11 Pohdinta

Opinnäytetyöni lähtökohtana oli Karelia-ammattikorkeakoulun kansainvälinen koulutusvienti, jolla tarkoitetaan lähinnä asiantuntijapalveluiden vientiä. Koulutusvienti on ollut viime aikoina ajankohtainen keskusteluaihe Suomessa niin poliittisissa keskusteluissa kuin oppilaitosten tasolla. Monissa muissa maissa koulutusvienti on jo vakiintunutta toimintaa.

Siikanen (2014) kertoo artikkelissaan *Koulutusviennin tila Suomessa ja maailmalla*, että tanskalaiset ovat perustaneet Pekingiin yliopistokeskuksen yhteistyössä Kiinan tiedeakatemian ja sen alaisen yliopiston kanssa seitsemän eri maisterikoulutusohjelmaa kauppa- ja luonnontieteissä. Tanska on panostanut aktiiviseen markkinointiin järjestämällä Kiinassa korkeakoulujen ja yritysten yhteisiä markkinointitapahtumia. Tämä sai minut pohtimaan esitteiden merkitystä markkinointimateriaalina, koska henkilökohtaiset suhteet ja luottamus ovat ehdoton edellytys yhteistyön rakentamiselle kiinalaisten kanssa. Sain tähän vastauksen Jyväskylän ammattikorkeakoulusta, jossa yhteistyö on perustunut asiantuntijoiden ja organisaatioiden välille rakennettuun luottamukseen, ja jossa asiakaskohtaiset esitykset on hoidettu yksilöllisesti kulttuurin mukaisesti. Uskon, että näiden esitysten markkinointimateriaaleissa on huomioitu myös kulttuurinen konteksti.

Osallistuin toukokuussa 2016 FEFE-hankkeen aloitusseminaariin *Kiikarissa Kiina*, jossa kiinalaissyntyinen Julian Lin luennoi kiinalaisesta kulttuurista. Hän korosti, että on ensiarvoisen tärkeää tutustua ja ymmärtää kiinalaisten arvoja, tapoja ja uskomuksia ennen kuin aloittaa yhteistyön heidän kanssaan. On ymmärrettävä kiinalaisten sosiaalinen ryhmittymisen, hierarkkinen rakenne perheessä, auktoriteetin ehdoton kunnioitus ja halu välttää konflikteja, koska halutaan säilyttää sekä oma että muiden kunnia (kasvot). Kiinalaiset eivät kerro omaa mielihaluaan, koska he haluavat ottaa huomioon ryhmän harmonian. Kehonkielellä, äänen sävyllä, ilmeillä ja eleillä on erittäin suuri merkitys.

Liiketoimintaosaamisen lisäksi on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää kohdemaan kulttuuri ja sen vaikutukset markkinointiin. Mainonnan ja viestinnän suunnitteluun sisältyy myös esteettinen osaaminen, joka on sidoksissa kulttuuriin. Uusitalo (2009) kiteyttää asian osuvasti: *”Kulttuuriosaaminen kansainvälisessä markkinoinnissa on nähtävä kykyinä puhutella kuluttajaa merkityksellisesti”*. Kulttuuriset arvot ovat lähtökohta markkinoinnille, koska vastaanottajan kulttuurinen konteksti vaikuttaa siihen, miten viestintä ymmärretään. Esimerkiksi länsimaissa korostetaan yksilöllisyyttä, nautintoa ja menestystä. Kiinassa korostetaan perhettä, auktoriteettia ja perinteitä.

Yrityksen kommunikaatio, viestintä, markkinointiviestintä ja mainonta ovat yleensä sidoksissa yrityksen omaan graafiseen ohjeistukseen. Yrityksen kaikki viestintä tulisi olla mahdollisimman yhtenäistä ja samassa linjassa. Markkinointimateriaali tuotetaan graafisen ohjeistuksen mukaan, koska yrityksestä halutaan muodostaa yhdenmukainen ja uskottava kuva. Se, mikä toimii meillä, ei välttämättä toimi muualla. Kansainvälisessä markkinoinnissa kohdemaan kulttuuriin on ehdottomasti kiinnitettävä huomiota, jotta välttyttäisiin väärinymmärryksiltä ja kiusallisilta tilanteilta.

Toiminnallista osuutta miettiessäni pohdin, voisiko fengshui-sisustusoppia soveltaa graafiseen suunnitteluun esimerkiksi viiden elementin (Wuxing) kautta. Otin yhteyttä arkkitehti Kristiina Mäntyseen, joka on fengshui-sisustus suunnittelun ja viiden elementin teorian guru Suomessa. Hän kouluttaa, konsultoi ja suunnittelee myös logoja, käyntikortteja, esitteitä ja nettisivuja suomalaisille markkinoille. Hänen mielestään viiden elementin tasapaino on hiukan outo ajatus graafisessa suunnittelussa. Hänen mielestään on tärkeintä tietää, millä perusteella kulloinenkin päätös tehdään ja tehdä se tietoisesti. Halusin kuitenkin työssäni huomioida viiden elementin teorian värien ja muotojen kautta, mutta luovuin ajatuksesta tutkia ja pohtia niiden tasapainoa ja vaikutusta esitteissä.

Kiinalaisten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut valtavasti kohti länsimaalaista kulttuuria viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Erityisesti kaupungissa asuvien ja hyvin koulutettujen henkilöiden arvot muuttuvat nopeasti. Omat arvot asetetaan tärkeämmäksi kuin perheen arvot ja etu.

Mielessäni kävi ajatus, että matkustaisin Kiinaan henkilökunnan vaihto-ohjelman kautta, jotta olisin voinut itse havaita ja tutkia kiinalaisia markkinointitapoja ja -keinoja. Tämä ei kuitenkaan toteutunut, joten pohdinta kiinalaisesta markkinoinnista jäi todella pintapuoliseksi ja omien olettamuksieni varaan. Tiedon löytäminen siitä, mitä asioita graafisessa suunnittelussa tulisi huomioida Kiinan markkinoilla, oli vaikeaa. Lisäksi aiheen rajaaminen oli vaikeaa, sillä ek-syin usein aiheen ulkopuolelle, koska tietoa Kiinasta, sen kulttuurista ja liiketoi-mintakulttuurista löytyi paljon. Valikoin opinnäytetyöhöni asioita, jotka voivat vaikuttaa suorasti tai epäsuorasti graafisen suunnittelun valintoihin. Länsimaa-laiselle syvempi kulttuuriosaaminen Aasian maista vaatisi vuosien asumisen kyseisessä maassa.

Kiinassa markkinointimateriaalien tulee korostaa rationaalisia syitä. On tärkeää, että kiinalaiset markkinointimateriaalit sisältävät myös symboliikkaa nimien, vä-rrien ja kuvitusten muodossa. Esitteet on ehdottomasti käännettävä kiinankielel-le, koska englanninkielen hallitseminen Kiinassa on vielä vähäistä. Tekstit kan-nattaa myös antaa syntyperäisen kiinalaisen tarkastettavaksi. Kiinalaisessa kult-tuurissa kiinnitetään paljon huomiota ei-sanalliseen viestintään, joten se on hy-vä ottaa huomioon myös markkinointimateriaalien kuvituksissa.

Opinnäytetyöni oli mielenkiintoinen matka kiinalaiseen kulttuuriin. Kiina on kau-kainen ja erilainen maa kuin Suomi, mikä teki opinnäytetyöstäni vielä mielen-kiintoisemman. Työ auttoi minua ymmärtämään kohdemaan kulttuurin tuntemi-sen merkityksen suhteiden ja innovatiivisen markkinoinnin luomisessa.

## Lähteet

- Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta.  
Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Anttila, S. 2016. FEFE-hankkeesta. [teija.heikkila@karelia.fi](mailto:teija.heikkila@karelia.fi). 1.2.2016.
- Banks, A. 2007. Fengshui-aapinen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Blackman, C. 2005. Kiinalaiset neuvottelut: strategiat ja tapausesimerkit.  
Helsinki: Hakapaino Oy.
- Chinese Law and Government. 2016. Regulations on the Managements of Spoken and Written Language for Advertisement (Provisional).  
Routledge, Taylor & Francis Group. Vol. 48, No. 4, 315–317.
- Dervin, F. & Keihäs, L. 2013. Johdanto kulttuurienväliseen viestintään ja kasvatukseen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Elsea, D. 2016. Chinese English. Print. Sep/Oct 2006.
- Hein, I. 2016. Haaga-Helian käyttämät koulutusvientiesitteet.  
[Teija.Heikkila@karelia.fi](mailto:Teija.Heikkila@karelia.fi). 3.11.2016.
- HFG, Law & Intellectual Property. 2015. Advertisement Law of the People's Republic of China.  
[http://www.hfgip.com/sites/default/files/law/advertising\\_law\\_16.02.2016.pdf](http://www.hfgip.com/sites/default/files/law/advertising_law_16.02.2016.pdf). 10.11.2016.
- Hintsanen, P. 2013. Värit Kiinassa.  
<http://www.coloria.net/kulttuurit/kiina.htm> 8.9.2016.
- Huotari, T-O. & Seppälä, P. 2002. Kiinan kulttuuri. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hypén, S. 2016. Jyväskylän ammattikorkeakoulun käyttämät koulutusvientiesitteet. [Teija.Heikkila@karelia.fi](mailto:Teija.Heikkila@karelia.fi). 4.11.2016.
- Independent. 2008. Fiat apologizes to China after Richard Gere ad promotes Tibetan independence.  
<http://www.independent.co.uk/news/world/asia/fiat-apologises-to-china-after-richard-gere-ad-promotes-tibetan-independence-853537.html> 8.8.2016.
- Karelia-ammattikorkeakoulun graafinen ohjeisto.  
Karelia Global – Education and Expert Services. 2016.  
<http://www.karelia.fi/en/services/karelia-global-education> 16.3.2016.
- Kauhanen, T. 1999. Kiinan markkinat – haasteita ja mahdollisuuksia.  
Helsinki: Oy Edita AB.
- Kivimaa, P. 2001. Mainonta markkinoinnin tukena. Teoksessa Chydenius, L. (toim.). Kansainvälinen viestintä. Yrityksen visioista markkinoinnin toteutukseen. Helsinki: Mikrot Oy. 75–83.
- Lin, J. 2016. Kiikarissa Kiina – Kartta kansainvälistymiseen FEFE-hankkeen aloitusseminaari.13.5.2016. Luento Kiinalainen terveydenhuolto kulttuurisesta näkökulmasta.
- Maakuntahallitus. 2015. Kokousmuistio. EAKT-rahoitushakemus: FEFE – Further East From the East.  
<http://webdynasty.pohjoiskarjala.net/Dynasty/PKmkk/kokous/2015217-18.PDF>. 13.3.2016.

- Markkinointi ja mainonta. 2015. Lippu pois mainoksista ja julkkiset vastuuseen – näin talousmahti uudisti mainontaa koskevan lainsäädäntönsä. <http://www.marmai.fi/uutiset/lippu-pois-mainoksista-ja-julkkiset-vastuuseen-nain-taloumahti-uudisti-mainontaa-koskevan-lainsaadantonsa-6270971> 25.10.2016.
- Mikhula, A. 2000. Lahjat ja liikelahjat eri maissa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mikhula, A. 1998. Kommunikointi eri maissa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mäntynen, K. 2016. Viisi elementtiä ja graafinen suunnittelu. [Teija.Heikkila@karelia.fi](mailto:Teija.Heikkila@karelia.fi). 3.11.2016.
- Mönkkönen, H. 2011. Huono kulttuurien tuntemus pilaa monta hyvää kauppaa. Tekniikka ja talous 29.4.2011. <http://lehtiarkisto.talentum.com/tietopalvelu.karelia.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=2320032> 7.3.2016.
- Petersen, L.K. & Cullen C. D. 2000. Global Graphics: Color. A Guide to Design with Color for an International Market. China.
- Pietarinen, S. 2010. Kiinalaiset liiketavat. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino
- Poropudas, T. 2012. Kissaa ja hiirtä Kiinan muurilla. <http://www.iltasanomat.fi/taloussanomat/art-2000001760826.html> 29.9.2016.
- Rihlana, S. 1997. Värioppi. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Salo-Lee, L. & Malmberg, R. & Halinoja, R. 1996. Me ja muut. Kulttuurienvälinen viestintä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Schaefer K. 2015. The Complete Beginners's Guide to Chinese Fonts. <https://webdesign.tutsplus.com/articles/the-complete-beginners-guide-to-chinese-fonts--cms-23444>
- Seppä, A. 2012. Kuvien tulkinta. Tampere: Tammerprint.
- Siikanen, R. 2014. Koulutusviennin tila Suomessa ja maailmalla. Teoksessa Airola, A. (toim.) Koulutusviennillä kansainvälisille markkinoille. Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisu. Joensuu: Grano Oy.
- Sormunen, J. 2016. Kiinalainen kalligrafia. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/10/05/kiinalainen-kalligrafia>
- Uusitalo, L. & Joutsenvirta, M. 2009. Kulttuuriosaaminen. Tietotalouden taitolaji. Helsinki: Hakapaino.
- Wikipedia. 2016. Kiina <https://fi.wikipedia.org/wiki/Kiina> 14.9.2016.
- Wikipedia. 2016. Kiinalaiset nimet. [https://fi.wikipedia.org/wiki/Kiinalainen\\_nimi](https://fi.wikipedia.org/wiki/Kiinalainen_nimi) 20.9.2016.
- Wikipedia. 2013. Tetrafobia. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Tetrafofia> 21.10.2016.
- Väyrynen, K. 2015. Hyvä saattohoitoympäristö on kaikkien etu. Teoksessa Myller, H. (toim.) Palliatiivinen hoito Pohjois-Karjalassa – Inhimillisesti potilaan parhaaksi. Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisu. Joensuu: LaserMedia Oy.
- Väyrynen, K. 2016. Yrittäjä. Harmoniaa. 15.4.2016.