

TEKSTI Kirsi Kommonen, KUVAT Janne Kommonen

Värimatka

Kiinaan – bisnespaletin perusteet

KUN SUOMALAINEN YRITYS TOIMII KIINASSA, TÖRMÄTÄÄN MONENLAISIIN KULTTUURIEROIHIN. ENSIMMÄISENÄ EI KUITENKAAN TULE MIELEEN SE, MIKÄ ON NÄKYVINTÄ: EROT VÄRIKULTTUUREISSA.

Pitempään Kiinan kiinnostavilla markkinoilla toimineet suomalaisyritykset ovat jo havainneet sen: värillä on Kiinassa väliä. Värivalinnat tuotteissa, pukeutumisessa, nettisivuilla, mainonnassa, palveluympäristössä tai vaikkapa hissikorin sisustuksessa on syytä mukauttaa kiinalaiseen kulttuuriin ja ympäristöön.

Väreillä on monenlaisia symbolisia merkityksiä, ja kiinalainen värimaku on huomattavasti voimakkaampi ja kirkkaampi kuin suomalainen. Lämpimät punaiset, purppurat, oranssit, keltaiset ja kirkkaat vihreät sävyt miellyttävät kiinalaisen – myös miehen – silmää. Viileän suomalaisen harmaa-sininen-beige-valkoinen –väriskaala koetaan tylsänä ja surullisena.

Värimielitykset kuitenkin vaihtelevat alueellisesti ja sukupolvien myötä. Sanotaan, että Kiinan nopeassa kehityksessä jo-

kaisella vuosikymmenellä syntyy kokonaan uusi sukupolvi. Liike-elämässä nyt aktiivisesti toimivilla 1940-luvulla, 50-, 60-, 70- ja 80-luvulla syntyneillä sukupolvilla on kullakin omia kulttuurisia piirteitään kansainvälistymisen ja korkeakoulutuksen yleistyttyä. Toisaalta kaupungeissa ja maaseudulla kohtaa aivan erilaiset kiinat, ja kulttuurin värikkyys lisääntyy pohjoisesta etelään kuljettaessa. Yleistyksiä on siis syytä varoa.

PUNAINEN EI OLE POLIITTINEN VÄRI

Punainen on vuosikymmenestä toiseen kiinalaisen kulttuurin ykkösväri, eikä sitä koeta poliittisena värinä. Kiinalainen punainen vivahtaa keltaiseen, se on sävyltään lämmin ja hehkuva, ja vastaa tuli-elementtiä. Punainen on onnen väri ja se kuuluu jo-



Joka 12. vuosi on epäonnen vuosi. Tällöin kiinalainen käyttää päivittäin punaisia alusvaatteita, kenkiä, sukkia tai vyötä.





↑ Kiinalaista lifestylea länsimaiseen makuun shokkivärien keskellä tarjoaa Shanghai Tang, jonka myymälöitä löytyy Pekingistä, Shanghaista, Hong Kongista, Guangzhousta ja Hangzhousta. Hintataso on kansainvälisten merkkituotteiden luokkaa, mutta toisaalta laatu vastaa hintaa. Alennusmyyntien aikaan kukkaro ei kärsi liikaa, ja visiitti tarjoaa ainakin silmäniloa.

← Kaikkialla Kiinassa urbaanit miehet käyttävät mielellään vaaleanpunaista tai voimakkaan pinkkiä paitaa. Muoti on levinnyt vanhempaan sukupolveen, mutta etenkin 80-luvulla syntyneet sinkkumiehet valitsevat pinkin herättääkseen naisten kiinnostuksen.

Liikelahjaksi symboliikkaa

Voi tuntua hankalalta valita kiinalaiselle sopivaa liikelahjaa Suomesta, jos oman yrityksen tuotteet eivät tarkoitukseen sovellu. Käsityö ja luonnonmukaiset värit eivät täällä pure, eivät myöskään kynttilät, koska niitä poltetaan lähinnä sähkökatkon sattuessa. Puhdas funktionalismikaan ei toimi, vaan lahjaan kannattaa liittää symboliikkaa. Ojenna liikelahjaksi valitsemasi suomalaisen design-tuote kaksin käsin kohteliaasti kumartaen ja sisällyttä seremoniaan esiineseen, yritykseen tai yhteistyökumppanuuteen liittyvä tarina. Värikkäät suklaa- ja karamellirasiat (kultaa, hopeaa, punaista; vältä sinivalkoista) ovat ok.

» kaiseen juhlaan: häihin, syntymäpäiville, ja tietysti kiinalaisen uuden vuoden viettoon. Väri on myös suosittu asusteissa, ja etenkin uuden vuoden tullen käyvät kaupaksi punaiset alusvaatteet, huivit, vyöt, sukat ja kengät. Punainen nimittäin pitää paholaisen loitolla, ja kun joka 12. vuosi eli oman, kiinalaisen horoskooppimerkkisi vuosi on epäonnen vuotesi, kannattaa silloin suosia punaväriä. Monet kiinalaisittain härän merkeissä syntyneet käyttävätkin tänä vuonna punaista päivittäin.

PUNAINEN SUOJAA

Punainen silkkinauha sivupeileissä ja pakoputkessa suojaa autoa onnettomuuksilta, punaiset seinät puolestaan pitävät viereisen hautausmaan pahat henget loitolla hotelliasukkaista. Onnittelukirjeet ja rahalahjat

ojennetaan punaisessa kirjekuoressa. Myös sanana punainen on positiivinen, ja usein kiinalaisen brändin nimessä onkin punaista tarkoittava kirjoitusmerkki '红', 'hong'. Vain kultaa tarkoittava kirjoitusmerkki on brändinimissä värisanoista vieläkin suositumpi.

Oranssi ja purppuranpunainen tarjoavat modernin vaihtoehdon perinteiselle kiinalaiselle punaiselle etenkin arkkitehtuurissa ja myymäläsisustuksissa. Varsinkin länsimaisille suunnatut tai kansainvälisiä vaikutteita omaksuneet brändit käyttävät oranssia väriä punaisen sijaan välttääkseen kovin perinteistä kiinalaista imagoa.

VIHREÄ LIPPIS EI TOIMI MAINOSLAHJANA

Vihreä väri on yleisesti ottaen positiivinen väri Kiinassa. Perinteisesti se symbo- »



← Ruiskeen modernia kiinalaista värikulttuuria voi nauttia myös design-hotellissa. Aivan Pekingin Kieletyn kaupungin kyljessä hutong-alueella sijaitseva pieni The Emperor on hinta-laatu -suhteeltaan edullinen, rauhallinen ja palvelu toimii hyvin. Jokainen kerros keisarien mukaan nimettyine huoneineen on eri väriäinen.

Jos vaimo pettää aviomiestään, miehen sanotaan käyttävän vihreää hattua.

» loi kasvua ja puuelementtiä, ja nykyisin siihen liitetään myös ekologinen näkökulma. Vihreään kytkeytyy kuitenkin voimakas ja suomalaisittain yllättävä miellelyhtymä, jossa piilee riski ehkä suurimpaan kömmähdykseen, minkä värivalinnalla voi Kiinassa tehdä. Nimittäin, jos vaimo pettää aviomiestään, miehen sanotaan käyttävän vihreää hattua. Sanonta perustuu vanhaan lakiin, joka ilmeisesti todella edellytti vihreän hatun käyttöä häpeän merkinä. Joka tapauksessa nuoretkaan kiinalaiset eivät suin surmin pistä vihreää hattua päähänsä, joten mainoslahjana annettavaan golf-lippikseen on syytä valita jokin toinen sävy.

Suomalaista moinen symboliikka saattaa naurattaa, mutta kiinalaiselle kyseessä on vakava asia, jota ei noin vain kuitata huumorilla. Vihreän hatun saaja voi kokea kasvojen menetyksen, joten riskiä on turha ottaa. Myös muut kasvojen lähellä käytettävät vaatekappaleet kuten kaulahuivit ja liivit voivat herättää tämän miellelyhtymän.

POJAT PUKEUTUVAT PINKKIIN

Trendikkäät vaaleanpunaiset miesten pikee-paidat löivät kesällä läpi jopa konservatiivisessa Suomessa, mutta Kiinassa kaupunkien katukuva on ol-

lut jo pitempään pinkkiä pullollaan. Etenkin nuoret sinkkumiehet niin vapaalla kuin töissä ollessaan ovat omaksuneet tämän värin käytön herättääkseen vastakkaisen sukupolven kiinnostuksen. 80-luvulla syntyneet pojat ovat aikuistuessaan kohdanneet karun todellisuuden: samassa ikäluokassa on vähemmän tyttöjä kuin poikia. Lisäksi tytöt ovat korkeasti koulutettuja, itsellisiä ja kiinnostuneita myös ulkomaalaisista aviomiesehdokkaista. Niinpä vaimoista on kova kilpailu.

Tämä yhteiskunnallinen tosiasia on johtanut mielenkiintoisiin lieveilmiöihin, ja pehmeämpi miehen malli on vallannut alaa. Televisioitavissa miesten kauneuskilpailuissa eivät Kiinassa pärjääkään muskelimiehet tai chippendales-kopiot. Kiinalaistytöjen ihannemies on ulkomuodoltaan lähes androgyyni, idoleita ovat taiwanilaiset pop-yhtyeet F4 ja Fahrenheit. Pinkkiin pukeutuvan miehen arvellaan olevan tovereitaan herkempi ja sitä myöten myös parempi aviomies ja isä.

JÄTÄ VAALEA KESÄPUKU KOTIIN

Rohkenipa suomalainen bisnesmies sitten pukeutua pinkkiin paitaan tai ei, on vaalea kesäpuku syytä jättää kotiin myös keskellä kesää. Sekä naisten että miesten bisnesasuna tumma puku on varmin valinta, eikä helle anna armoa tässä formaalissa tavassa.

Bisnestapaamisissa käyntikortit ja liikelahjat näyttävät merkittävää roolia, samoin pitkät lounaat ja illalliset jatkoineen karaoke-baarissa. Käyntikortti ojennetaan kaksin käsin samalla kumartaen, ja vastaanotetaan samalla tavoin. Korteja ei siis heitellä pitkin pöytää kuin casinolla. //

Kirjoittaja

Kirsi Kommonen viimeistelee Helsingin kauppakorkeakoulun Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskuksessa CEMATissa väitöstutkimustaan, joka vertailee kiinalaista ja suomalaista värikulttuuria. Tutkimuslöydöksiä havainnollistava valokuvaaja **Janne Kommosen** näyttely 'Värimatka Kiinaan' nähdään Helsingissä Kulttuurien museossa ensi vuonna.