

Kulttuuristen merkitysten välittyminen kiinalaisissa ja suomalaisissa verkkomainoksissa

Kauppan strateginen johtaminen
Maisterin tutkinnon tutkielma
Pauliina Puhakka
2014

Tekijä Pauliina Puhakka
Työn nimi Kulttuuristen merkitysten välittyminen kiinalaisissa ja suomalaisissa verkkomainoksissa
Tutkinto Kauppätieteen maisterin tutkinto
Koulutusohjelma Kaupan strateginen johtaminen
Työn ohjaajat Lasse Mitronen, Olli Rusanen
Hyväksymisvuosi 2014 Sivumäärä 74 Kieli suomi

Tiivistelmä

Tutkielman tausta ja tavoitteet

Kansainvälisten brändien on tehtävä valintoja lokalisoinnin ja standardisoinnin välillä mainostaessaan eri maissa. Saman mainoksen käyttäminen maailmanlaajuisesti luo yhtäältä yhtenäisen brändimielikuvan, mutta toisaalta ei ota huomioon paikallista kulttuuria. Tutkielman tavoitteena oli selvittää, huomioivatko kansainväliset brändit paikallisen kulttuurin mainostaessaan samaa tuotetta Kiinassa ja Suomessa sekä tutkia, millä tavalla kulttuuriset merkitykset välittyvät mainoksista.

Tutkielman toteutustapa

Tutkimusmenetelmänä käytettiin semiotiikkaa, joka on merkityksen muodostumista ja merkkijärjestelmiä tutkiva tiede. Tutkielma analysoi, millaisia merkkejä mainoksissa on ja millaisia kulttuurisia merkityksiä tekstin ja mainoskuvien avulla välitetään. Mainokset kansainvälisten brändien internetsivustoilla olivat tutkimuksen aineistona. Tutkimuksessa analysoitiin neljä Kiinan ja neljä Suomen kuluttajille suunnattua mainosta.

Tutkielman tulokset

Tulokset osoittivat, että kansainväliset brändit pääsääntöisesti lokalisivat saman tuotteen mainoksen huomioiden paikallisen kulttuurin ominaispiirteitä. Suomen markkinoille suunnatuissa mainoksissa merkitykset välittivät individualistisia arvoja, ja mainoksissa annettiin tuotteesta enemmän faktatietoa kuin Kiinan markkinoille suunnatuissa mainoksissa. Kiinan kuluttajille kohdistetuissa mainoksissa korostui symbolien käyttö, statuksen korostaminen sekä kiinalaisten idiomien jäljittely.

Avainsanat:

mainonta, kulttuuri, lokalisointi, standardisointi, semiotiikka

Author Pauliina Puhakka
Title of thesis Cultural meanings reflected in Chinese and Finnish internet advertisements
Degree Master of Science in Economics and Business Administration
Degree programme Strategic Retail and Distribution Management
Thesis advisors Lasse Mitronen, Olli Rusanen
Year of approval 2014 Number of pages 74 Language Finnish

Abstract

Objective of the Study

International brands have to make important decisions with regard to using standardized or localized advertising approaches when advertising in different countries. Using the same advertisement creates a global brand image and generates cost advantages, but on the other hand, does not take into account nuances of the local culture. The purpose of this study was to determine whether international brands take into account the local culture when advertising in China and Finland, and the role that local culture plays in these advertisements.

Research Method

The methodology used in this study is semiotics. Semiotics is the study of signs that focuses on how visual and linguistic signs create meaning. This research is based on the cultural meanings embedded in advertisements. The research material consisted of online advertisements of international brands. In this study eight different advertisements were chosen for the analysis, four targeted to Chinese consumers and four to Finnish consumers.

Results

The study showed that in both markets ads for the same international brand took characteristics of the local culture into account. In Finland, the advertisement tended to provide more factual information than their Chinese counterparts and the Finnish ads used more individualistic appeals. Advertisements for the Chinese market made extensive use of symbols and imitation of Chinese idioms and they highlighted status appeals.

Keywords:

advertising, culture, localization, standardization, semiotics

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Tutkimuksen tavoite, metodi ja tutkimuskysymys	7
1.2	Tutkimusaineisto.....	8
1.3	Tutkielman rakenne	9
2	Kulttuuri.....	10
2.1	Kiinan ja Suomen kulttuuriset eroavaisuudet.....	11
2.1.1	Korkean ja matalan kontekstin kulttuuri	12
2.1.2	Individualismi-kollektivismi	13
2.2	Kulttuurin ja mainonnan suhde	17
2.2.1	Suhtautuminen kulttuurin huomioonottavaan mainontaan.....	20
2.2.2	Kontekstin vaikutus mainoksiin	22
2.2.3	Kollektiivisuus ja individualismi mainoksissa.....	23
3	Lokalisointi ja standardisointi.....	25
4	Semiotiikka	28
4.1	Merkki ja merkkiluokat.....	29
4.2	Denotaatio ja konnotaatio	31
4.3	Myytti ja metafora	32
5	Semiotiikka mainonnassa	34
5.1	Mainosten merkit ja merkitykset	34
5.2	Merkkikäsitteet mainonnassa.....	37
6	Mainosten semioottinen tutkimus.....	39
6.1	Mainosanalyysi: Nivean deodoranttmainos Suomessa ja Kiinassa	41
6.2	Mainosanalyysi: Maybelline New Yorkin meikkivoidemainos Suomessa ja Kiinassa	47
6.3	Mainosanalyysi: Samsungin mainos Kiinassa ja Suomessa.....	52
6.4	Mainosanalyysi: H&M:n mainos Kiinassa ja Suomessa	56
7	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	59
7.1	Mainosanalyysien keskeiset löydökset	59
7.2	Keskustelu ja liikkeenjohdolliset vaikutukset.....	62
7.3	Rajoitteet ja jatkotutkimus	66
	Lähteet.....	68
	Mainokset.....	73

Taulukkoluettelo	74
Kuvioluettelo.....	74
Kuvaluettelo	74

1 Johdanto

Tämä opinnäyte tarkastelee sitä, huomioivatko kansainväliset brändit Suomen ja Kiinan kulttuurin erityispiirteitä mainostaessaan näissä maissa. Tutkielma vertailee saman brändin ja saman tuotteen mainontaa Kiinassa ja Suomessa. Kulttuurin ilmenemistä mainoksissa on tutkittu aikaisemmin, mutta Kiinan ja Suomen kuluttajille suunnattuja mainoksia ei ole aikaisemmin verrattu keskenään.

Suurin osa aikaisemmista mainosten monikulttuurisista tutkimuksista on käyttänyt tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysia ja aineistona joko aikakauslehtiä tai tv-mainoksia. Tämä tutkielma käyttää menetelmänä semiotiikkaa ja tutkimusaineistona brändien internetsivuilla olevia mainoksia. Vertaileva tutkimus on mielenkiintoinen Suomen ja Kiinan välillä, koska maat edustavat erilaisia kulttuureja. Tutkielma selvittää, millaisia kulttuurisia merkityksiä mainos välittää, ja millaisia merkityksiä mainostettaviin tuotteisiin liitetään.

Kiinan kuluttajille suunnattujen mainosten analysoiminen on tärkeää Kiinan markkinoiden vetovoimaisuuden takia. Kiina on Suomelle merkittävä kauppakumppani ja Suomen nopeimmin kasvava markkina-alue (Ulkoministeriö 2010) sekä maailman suurin viejä ja toiseksi suurin tuoja (World Trade Organization 2011). Kiinan talouden nousu nostaa kiinalaisten tulotasoa, mikä tekee markkinoista entistä houkuttelevamman kansainvälisille yrityksille. McKinsey & Company (2006) kertoo, että etenkin kaupunkilaisten tulot tulevat nousemaan ja ennustaa Kiinan olevan maailman kolmanneksi suurin kuluttajamarkkina vuoteen 2025 mennessä.

Kiinan ja Suomen kulttuurit ovat erilaisia. Työssä perehdytään Kiinan ja Suomen kulttuuriin ominaispiirteisiin kahden tunnetun kulttuurintutkijan teorioiden avulla. Antropologi Edvard Hall on jakanut maat korkean ja matalan kontekstin kulttuureihin ja Geert Hofstede on puolestaan tutkinut erilaisia kulttuurisia dimensioita, joista tässä tutkielmassa hyödynnetään dimensiota individualismi vastaan kollektivismi.

Kiina on kollektiivinen ja korkean kontekstin kulttuuri ja Suomi individualistinen ja matalan kontekstin kulttuuri. Kiinan nopean talouskasvun ja globalisaation myötä Kiinassa julkaistut mainokset eri medioissa ovat kuitenkin adaptoineet länsimaisia piirteitä (Cheng 1997) ja Kiinan mainoksia on kuvailtu itäisten ja läntisten arvojen sulatusuuniksi (Cheng & Schweitzer 1996). Siksi on kiinnostavaa tutkia, ottavatko kansainväliset brändit huomioon kulttuurin erityispiirteet mainostaessaan samaa tuotetta, kun mediana toimii globaali media, internet.

Tämä tutkielma auttaa ymmärtämään Kiinan ja Suomen kulttuurieroja ja sitä, miten näitä eroja tunnistamalla paikallistetaan mainontaa niin, että kohdeyleisö pystyy sisäistämään ja ymmärtämään mainoksen viestin. Mainonnan avulla rakennetaan vahvoja brändejä ja tuotteisiin liitetään entistä enemmän merkityksiä sen sijaan, että kerrottaisiin vain tuotteen ominaisuuksista. De Mooij (2005, 3) on sitä mieltä, että kun brändin arvot kohtaavat kuluttajan arvot, on kuluttaja valmis ostamaan tuotteen ja siksi kulttuurin huomioiminen mainoksissa on erityisen tärkeää.

Kun mainos lokalisoidaan kohdemaahan, otetaan huomioon mainoksen katsojan kulttuurinen tausta. Jos brändi päättää käyttää samaa mainosta yli kulttuurirajojen, on kyseessä standardisoitu mainos. Keskustelua mainonnan lokalisoinnin ja standardisoinnin eduista ja haitoista on käyty jo 1960-lähtien, kun Elinder (1965) argumentoi standardisoinnin puolesta vedoten brändin yhtenäisen mielikuvan luomiseen maailmanlaajuisesti. Lokalisoinnin puolestapuhujat sitä vastoin painottavat kulttuuristen erityispiirteiden huomioimista. Mainosten vertailevaa tutkimusta on tehty paljon traditionaalisen median puolella, mutta monikulttuurinen ja vertaileva tutkimustyö, jossa aineistona toimivat internetissä julkaistut mainokset, on ollut vielä varsin vähäistä. Siksi tutkimustyö kansainvälisten brändien mainostamisen strategioista on edelleen ajankohtainen, etenkin kun tarkastellaan verkkomainontaa.

1.1 Tutkimuksen tavoite, metodi ja tutkimuskysymys

Työn tavoitteena on tutkia, miten kulttuuri vaikuttaa mainontaan. Kiinnitän huomiota siihen, ovatko mainokset lokalisoituja ja kuvastavatko mainokset kohdemaansa kulttuuria. Tutkin, millaisia merkkejä mainoksissa on ja millaisia kulttuurisia merkityksiä tekstin ja mainoskuvien avulla välitetään.

Tutkimusmetodinä käytän semiotiikkaa. Semiotiikka tieteenalana tutkii merkkejä ja niistä rakentuvia merkityksiä. Merkeillä ja symboleilla on tärkeä rooli merkitysten muodostajina. Suurin osa aikaisemmista monikulttuurisista tutkimuksista on tehty sisällönanalyysimenetelmää käyttäen. Semiotiikka on kvalitatiivinen menetelmä ja tutkimusmenetelmänä eroaa kvantitatiivisesta sisällönanalyysimenetelmästä, jossa painotetaan mainosten suurta otosmäärää sekä merkkien esiintymistiheyttä ja ilmisältöä sen sijaan, että merkeistä tulkittaisiin kulttuurisia merkityksiä ja merkityksen rakentumista syvällisesti. Tämä tutkielma keskittyy tarkastelemaan saman brändin ja saman tuotteen mainontaa Kiinassa ja Suomessa.

Mainokset heijastavat kulttuuria ja semiotiikan avulla voidaan tutkia, millä tavalla kulttuuriset merkitykset on mainoksiin rakennettu. Mainonta pelaa mielikuvilla ja tuotteisiin liitetään kulttuurissa ihannoituja merkityksiä, jotta tuote erottautuu kilpailuilta markkinoilta. Semiotiikka tutkii, miten eri merkkijärjestelmät kuten sanat, kuvat, metaforat ja myytit luovat merkityksiä. Semiotiikka sopii tutkimusmenetelmäksi tähän tutkielmaan siksi, että sen avulla voi analysoida sekä mainoskuvaa että mainostekstiä.

Päätutkimusongelmana on selvittää, ottavatko kansainväliset brändit huomioon kulttuurisia erityispiirteitä mainostaessaan samaa tuotetta Suomen ja Kiinan kuluttajille. Pääongelma voidaan jakaa seuraaviin alaongelmiin:

- Ovatko brändit lokalisoineet mainokset vai käyttäneet standardisoitua mainontaa?
- Miten mainos välittää kulttuurisia merkityksiä?
- Millaisia merkityksiä liitetään mainostettavaan tuotteeseen?

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkielman tutkimusaineistona ovat kansainvälisten brändien mainokset, jotka on julkaistu internetissä. Mainosten lähteeksi valittiin internet, koska internet toimii ensisijaisena tuotteiden tiedonhankintakanavana kuluttajille (Moore ym. 2005) ja on yrityksen tärkeä markkinointikanava. Kiinalaisista 40 %:lla ja suomalaisista 90 %:lla on mahdollisuus internetin käyttöön (Internet World Statistics 2014). Lisäksi edeltävä mainoksia vertaileva monikulttuurinen tutkimus on suurelta osin käyttänyt lähdeaineistona joko tv- tai aikakauslehtimainontaa.

Mainosten valinnassa analyysin kohteeksi oleellista oli, että brändillä on 1) sekä Suomen kuluttajille että Kiinan kuluttajille suunnattu www-sivusto / sosiaalisen median sivusto, jotta voidaan olla varmoja mainosten kohderyhmän kansallisuudesta 2) sivustoilta on löydettävissä täsmälleen saman tuotteen mainos 3) tuote on kuluttajille suunnattu ja 4) brändit ovat lähtöisin eri maista. Saman brändin ja saman tuotteen mainos tekee mainoksista keskenään vertailukelpoiset. Tutkielman kannalta keskeinen kysymys on, käyttävätkö kansainväliset brändit samaa vai eri mainosta mainostaessaan samaa tuotetta maissa, joiden kulttuurit ovat erilaiset.

Valitun aineiston avulla pystyn vastaamaan määrittelemiini tutkimuskysymyksiin. Aineiston perusteella voin ottaa kantaa siihen, ovatko mainokset lokalisoituja vai standardisoituja mainoksia, ja mainoksia on mahdollista tutkia semioottisesti analysoiden mainosten välittämiä kulttuurisia merkityksiä. Kansainväliset brändit, jotka tässä tutkielmassa ovat edustettuina, ovat: Nivea, Maybelline New York, Samsung ja H&M. Analysoinnin kohteena on yhteensä kahdeksan mainosta: neljä kiinalaisille kuluttajille suunnattua mainosta ja neljä suomalaisille kuluttajille suunnattua mainosta. Kahdeksan mainosta on riittävä otanta tutkittavan ilmiön ymmärtämiseksi.

Ensimmäinen mainosanalyysi koskee Nivean deodoranttimainosta. Nivea kuuluu osaksi saksalaista kosmetiikka-alan konsernia Beiersdorfia. Eurooppa on Nivean päämarkkina-alue, mutta Kiina on yrityksen jatkuvasti kasvava markkina-alue (Kleinschmidt 2009).

Toinen semioottinen mainosanalyysi tehdään Maybelline New Yorkin meikkivoiteen mainoksista, jotka on otettu kunkin kohdemaan sosiaalisen median sivustoilta. Maybelline New York on osa kansainvälistä L'Oréal konsernia, jonka pääkonttori on Ranskassa. Maybelline New York on yksi L'Oréalin kuluttajille suunnatuista brändeistä. Mainokset Suomesta ja Kiinasta mainostavat meikkivoidetta.

Kolmas analyysi koskee Samsungin uusimman puhelinmallin mainosta. Samsung on eteläkorealainen matkapuhelinbrändi. Samsung edustaa tutkielmassa aasialaista brändiä.

Neljäs analysointi koskee H&M:n uusimman malliston mainoksia. H&M on ruotsalainen vaateketju, jolla on myymälöitä maailmanlaajuisesti. Kiina on H&M:lle nopeimmin kasvava markkina-alue (Chao 2012).

Mainokset on otettu brändien www-sivuilta aikavälillä 14.4.–15.4.2014 lukuun ottamatta Maybelline New Yorkin Suomen ja Kiinan mainoksia, jotka on otettu brändien sosiaalisen median sivustoilta. Suomen mainos on Maybelline New Yorkin suomalaisille kuluttajille suunnatulta facebook-sivustolta ja kiinalaisille kuluttajille suunnattu mainos Maybelline New Yorkin weibo-sivustolta.

1.3 Tutkielman rakenne

Aloitan tutkielman kertomalla, mitä termillä kulttuuri tässä tutkimuksessa tarkoitetaan ja havainnollistan Suomen ja Kiinan kulttuurisia eroavaisuuksia. Tässä hyödynnän Edward Hallin jakoa korkean ja matalan kontekstin kulttuureihin sekä huomioin Hofsteden kulttuurisen dimension individualismi vastaan kollektivismi. Tämän jälkeen perehdyn aiempiin tutkimuksiin, jotka ovat käsitelleet kulttuurin ilmenemistä mainoksissa eri maissa.

Kolmannessa luvussa perehdyn tutkielmani kannalta oleellisiin termeihin lokalisointi ja standardisointi. Termit viittaavat siihen, käytetäänkö samaa vai eri mainosta eri maissa, mikä on yksi tutkimuskysymyksistäni. Neljännessä luvussa esittelen käyttämäni tutkimusmetodin semiotiikan. Käyn läpi keskeisimmät käsitteet, joita käytän omassa tutkimuksessani sekä kerron, millä tavalla semiotiikkaa voi hyödyntää mainostutkimuksessa. Tämän jälkeen teen

mainosten semioottisen analyysin ja päätän tutkielmani johtopäätöksiin ja syntyneisiin ideoihin jatkotutkimuksesta.

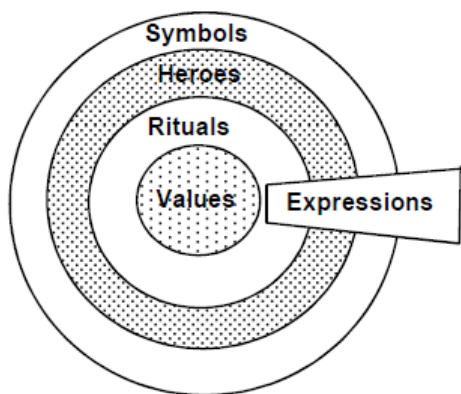
2 Kulttuuri

Kulttuurilla on monia eri merkityksiä riippuen sen kontekstista. Perehdyn tässä Hofsteden ja Hallin tulkintoihin kulttuurista, koska jatkossa hyödynnän heidän teorioitaan Suomen ja Kiinan kulttuurierojen määrittelyssä.

Hofstede (2005, 4) määrittelee kulttuurin ”ihmismielen kollektiiviseksi ohjelmoinniksi, joka erottaa tietyn ryhmän jäsenet toisen ryhmän jäsenistä.” Kirjan nimi, *Software of the Mind*, kuvaa ajatusta kulttuurista: ihminen on ikään kuin ohjelmoitu ajattelemaan, käyttäytymään ja tuntemaan tietyllä, kyseisen kulttuurin mielestä ”oikealla” tavalla. Taylorin ym. (1996) mukaan oma kulttuuri otetaan yleensä itsestäänselvyytenä ja useimmiten ihmiset eivät ole tietoisia omista kulttuurisista erityispiirteistään.

Kulttuuri on kompleksinen kokonaisuus. Se on opittua ja sisältää tietoa, uskomuksia, moraalien, lakeja ja yhteisön tapoja. Kulttuuri ei siis ole yksittäisen ihmisen ominaispiirre, vaan käsittää joukon ihmisiä, jotka asuvat samassa sosiaalisessa ympäristössä. Kulttuuria opitaan läpi elämän, mutta erityisesti lapsuudessa. Kulttuuri on kuin linssi, jonka läpi yksilö tarkastelee maailmaa ja kulttuuri määrittää sen, millä tavalla tunteet näytetään. Vaikka kaikki ihmiset tuntevat rakkautta, pelkoa, vihaa, surua ja häpeää, mutta se, miten nämä tunteet osoitetaan, on kulttuurin muokkaama. (Hofstede 2005, 5; Taylor ym. 1996)

Hofsteden (2005, 7) sipulimalli kuvaa kulttuurin eri ulottuvuuksia. Mallin mukaan kulttuuri pitää sisällään arvot, rituaalit, sankarit ja symbolit. Arvot ovat kulttuurin syvin ilmentymä. Arvoilla tarkoitetaan asioita, joita ihminen pitää tärkeinä ja tavoiteltavina (Hakala ym. 2006, 115). Siten arvot määrittävät ihmisen toimintaa (Pollay & Gallagher 1990).



KUVIO 1: Geert Hofsteden sipuli-malli (Hofstede 2005, 7).

Symbolit ovat sanoja ja kuvia, jotka ovat ymmärrettävissä vain tietyn kulttuurin sisällä. Pukeutumistapa ja kieli muun muassa kuuluvat tähän kategoriaan. Sankarit ovat taas henkilöitä tai hahmoja, joita ihailaan tai pidetään arvossa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi urheilutähdet. Rituaalit ovat yleisesti hyväksytyjä ja odotettuja tapoja käyttäytyä. Näihin kuuluvat muun muassa tervehtiminen, kunnioituksen osoittaminen ja uskonnolliset tavat. (Hofstede 2005, 6-8)

Hall (1976, 13-17, 106) kertoo kulttuurin määrittävän sen, miten ihminen ajattelee ja käyttäytyy tilanteissa. Hän korostaa, että kulttuuri vaikuttaa kaikkeen yhteiskunnassa. Se vaikuttaa yksilötasolla esimerkiksi siihen, miten ihminen ajattelee, liikkuu, ratkaisee ongelmia ja näyttää tunteita. Yhteiskunnan tasolla kulttuuri heijastuu esimerkiksi kaupunki- ja liikennesuunnitteluun, perherakenteeseen, puhuttuun kieleen ja instituutioiden syntyyn.

2.1 Kiinan ja Suomen kulttuuriset eroavaisuudet

Tutkimuksissa, joissa on vertailtu mainoksia eri maissa, on ollut tyypillistä käyttää rajattu määrä kulttuurisia dimensioita selittämään kulttuurieroja. Tutkimuksissa on hyödynnetty dimensioina muun muassa korkean ja matalan kontekstin kulttuuria (esim. Lin 2001; Zhou ym. 2005) individualismia ja kollektivismia (esim. La Ferle ym. 2008; Zhou ym. 2005) sekä vertailua mainosten tunteikkuuden ja informatiivisuuden välillä (esim. Biswas ym. 1992, So 2004) ja käytännöllisten ja hedonististen arvojen välillä (Tse ym. 1989).

Tähän teoreettiseen viitekehykseen on valittu kaksi kulttuurista dimensiota kuvailemaan Suomen ja Kiinan kulttuurieroavaisuuksia. Dimensiot on valittu niin, että ne kuvastavat niitä kulttuurisia ominaispiirteitä, jotka ovat relevantteja vertailtaessa mainoksia. Ensiksi perehdyn viestintätapojen erilaisuuteen kertomalla matalan ja korkean kontekstin kulttuurien eroista. Konteksti on yleisin kulttuurieroavaisuuksien selventäjä, kun verrataan Aasian ja länsimaiden kulttuureja keskenään (Cho ym. 1999). Lisäksi konteksti selittää viestintätapaa, mikä on olennaista tämän tutkielman kannalta, sillä mainonta on asiakkaisiin kohdistuvaa viestintää. Toinen valittu kulttuureja selittävä dimensio on individualismi vastaan kollektivismi. Monet aikaisemmat monikulttuuriset mainostutkimukset ovat hyödyntäneet tätä dimensiota ja lisäksi sen on sanottu olevan Hofsteden dimensioista kaikista hyödyllisin dimensio kulttuurierojen selventäjänä (Zhang & Gelb 1996).

2.1.1 Korkean ja matalan kontekstin kulttuuri

Edward D. Hall (1976) on luokitellut maat kahteen ryhmään sen mukaan miten suorasti tai epäsuorasti viestejä välitetään. Hänen mukaansa korkean kontekstin kulttuureissa viestintä on kontekstisidonnaista, sanoille ei laiteta suurta painoarvoa ja tulkinnalle annetaan paljon varaa. Toisin on matalan kontekstin kulttuurissa, jossa suuri painoarvo laitetaan sanoille, faktatiedolle ja selkeälle, ei tulkinnanvaraiselle viestinnälle. Kiinassa on korkean kontekstin kulttuuri ja Suomessa matalan kontekstin kulttuuri (Chua & Gudykunst 1987).

Korkean kontekstin kulttuureissa ihmissuhteet, sosiaalinen hierarkia ja sosiaaliset normit vaikuttavat ihmisten väliseen kommunikointiin. Koska onnistunut kommunikaatio nojaa vahvasti kontekstiin, ymmärrys historiasta, traditioista ja yleisistä uskomuksista on aina kommunikaation taustalla (Zhou ym. 2005). Kommunikaatio on konsensushakuista ja harmonia pyritään säilyttämään aina ihmissuhteiden välillä (Lin 1993).

Donghoom ym. (1998) kertovat, että korkean kontekstin kulttuurissa erimielisyyksiä vältetään, joten omia mielipiteitä ei tuoda selkeästi esille toisin kuin matalan kontekstin kulttuurissa, jossa omien mielipiteiden tuomista esille arvostetaan. Siksi Kiinassa rehellisyys ei tarkoita absoluuttisen totuuden kertomista, vaan omien ja toisten kasvojen säilyttämistä.

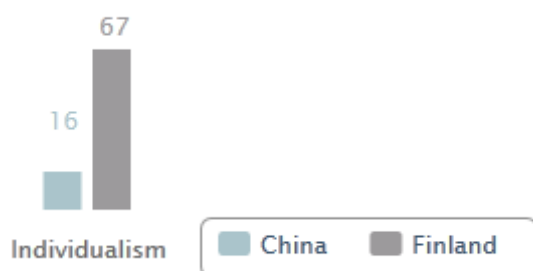
Korkean kontekstin maissa viesti välitetään epäsuorasti ja asiayhteydellä sekä sanomatta sanotuilla sanoilla on suuri painoarvo. Siksi kuuntelijan tulee "lukea rivien välistä" ja olettaa, että sanottujen sanojen takana on piilomerkityksiä (Ohashi 2000). Korkean kontekstin kulttuureissa on tyypillistä, että ihmiset ovat paljon tekemisissä toistensa kanssa ja kuuluvat tiettyihin ryhmiin. Esimerkiksi siteet perheen, ystävien ja kollegoiden välillä ovat vahvoja. Erottelu ryhmään kuuluvien ja ulkopuolisten välillä on selkeä (Hall 1976, 113) ja siksi Kiinassa suhteet (guanxi) etenkin liike-elämässä, ovat tärkeitä.

Guanxi merkitsee tiiviitä sosiaalisia suhteita ja verkostoja. Guanxia kuvaava ominaisuus on, että verkoston jäsenille tehdään palveluksia, mutta edellytyksenä on vastapalveluksen tekeminen tulevaisuudessa. Vastavuoroisuus kuvaa verkoston muodostumista. Kiinassa palvelusten ja vastapalvelusten verkosto vallitsee kaikkialla, niin yritysten kuin ihmistenkin välillä. Suhteet voivat olla kahdenvälisiä tai pitkiä ketjuja. Guanxi kuvaa hyvin sitä, että henkilökohtaiset suhteet ovat hyvin tärkeitä Kiinassa. Liike-elämässä tämä tarkoittaa sitä, että sopimukset ovat aina ihmisten välisiä, ei yritysten välisiä sopimuksia, kuten länsimaissa on tapana ajatella. (Chen & Partington 2004.)

Matalan kontekstin kulttuurissa viestintä on selkeää ja sanoilla on tärkeä merkitys. Sanotun takana ei ajatella olevan piiloviestejä, ja jos vastaanottaja ei ymmärrä kerrottua, hän kysyy (Ohashi 2000). Siksi Suomessa faktat näyttävät tärkeinä, eikä asioiden haluta olevan monitulkintaisia. Ratkaisukeskeisyys on hyvin tyypillistä matalan kontekstin kulttuurille (Donghoon ym. 1998). Matalan kontekstin kulttuureissa ihmiset ovat itsenäisiä. Heillä ei ole niin paljon sosiaalisia suhteita eivätkä siteet ihmisten välillä ole niin vahvoja kuin korkean kontekstin kulttuureissa. Sosiaalista hierarkiaa ei myöskään ole ja siksi vastuu on jaettua. (Hall 1976, 39.)

2.1.2 Individualismi-kollektivismi

Yksi tapa tarkastella kulttuurien eroavaisuuksia on katsoa, onko maa individualistinen vai kollektiivinen. Dimension on havaittu olevan tehokas kulttuurieroavaisuuksien selventäjä ja hyödyksi silloin, kun suunnitellaan mainoksia (esim. Gregory & Munch 1997).



KUVIO 2. Dimension individualismi pisteet Suomessa ja Kiinassa (Hofstede 2014b & 2014c)

Individualismi-kollektivismi dimensio kertoo siitä, millä tavalla yhteiskunnassa riippuvuussuhteet ihmisten välillä ovat rakentuneet. Individualismi liittyy yhteiskuntiin, joissa yksilöiden väliset suhteet ovat löysät ja jokaisen odotetaan pitävän huolta itsestään. Kollektiivisissa yhteiskunnissa ihmiset ovat syntymästään alkaen integroituneet ryhmiin, jotka suojelevat heitä koko eliniän, mutta vaatii vastineeksi heiltä ehdottoman lojaaliuden. (Hofstede 2014a)

Hofstede (2014a) on määritellyt dimension individualismi/kollektivismi asteikolla yhdestä sataan. Kiina on hyvin kollektiivinen ja Suomi taas individualistinen maa (kuvio 2). Kollektiivisissa maissa ryhmän etu ajaa aina yksilön edun edelle, mutta individualistisissa maissa taas yksilöt ajavat pitkälti omia etujaan ja ajattelevat olevansa vastuussa vain itsestään. Kollektiivisissa kulttuureissa kunnioitetaan vanhempia ihmisiä ja hierarkia sosiaalisissa suhteissa on näkyvämpää kuin individualistisissa kulttuureissa.

Individualistisissa yhteiskunnissa ihmiset arvostavat Hofsteden (2005, 77) mukaan vapaa-aikaa ja vapautta. Individualistiset ihmiset suosivat yksilölajeja ja jokaisen yksilön päämäärä on toteuttaa omia haaveitaan. Individualistisissa kulttuureissa romanttinen rakkaus nähdään kiinteänä osana parisuhdetta, kun taas kollektiivisissa maissa vanhempien mielipiteellä ja partnerin varakkuudella on suuri painoarvo (Hofstede 2005, 91).

La Ferle (2008) kertoo, että ryhmään kuuluminen ja riippuvuussuhteet toisista ihmisistä ovat vahvasti sidoksissa kollektiivisuuteen. Kollektiivisiin arvoihin katsotaan kuuluvan vahvat perhesiteet, vastuu muista ja yhdenmukainen käyttäytyminen (Gregory & Munch 1997).

Individualistissa kulttuurissa arvostetaan päinvastoin ihmisen itsenäisyyttä ja erilaisuutta (Zhou ym. 2005).

Kollektiiviselle kulttuurille tyypillinen ominaispiirre on *mianzi* eli kasvot (Lee & Green 2007, 6). Kasvot voidaan säilyttää, menettää ja ansaita. Kasvot liittyvät perheeseen, yhteiskunnalliseen asemaan ja tärkeisiin henkilösuhteisiin. Siksi se on läheisessä suhteessa konseptin *guanxi* kanssa. Esimerkiksi korkeilla sosiaalisilla suhteilla voi ansaita kasvot, mutta yhtäläillä kasvot voi myös menettää esimerkiksi hermostumalla. Kasvojen menettäminen merkitsee häpeää, ei pelkästään itselle, vaan myös henkilön lähipiirille. Kasvojen säilyttäminen tarkoittaa harmonian ylläpitämistä tilanteessa kuin tilanteessa.

Kollektiivinen kulttuuri

- Ryhmän edun tavoittelu
- Vanhempien henkilöiden kunnioitus
- Resurssit tulee jakaa sukulaisten kanssa
- Toisista riippuvaisuus
- Korkean kontekstin kommunikointi
- Sosiaaliset suhteet informaation lähteinä
- Ryhmän yksimielisyys
- Harmonian ja konsensuksen ylläpito
- Surun tunteet sallittuja näyttää, ilon tunteet piilotetaan
- Kasvojen säilyttäminen
- Korkea valtaetäisyys

Individualistinen kulttuuri

- Oman edun tavoittelu
 - Omaisuus on henkilökohtaista
 - Itsenäisyys
 - Matalan kontekstin kommunikointi
 - Media pääasiallinen informaation lähde
 - Henkilökohtainen mielipide tärkeämpi kuin ryhmän mielipide
 - Itsensä toteuttaminen
 - Vapauden painottaminen
 - Ilon tunteet näytetään, surun tunteet piilotetaan
 - Matala valtaetäisyys
-

TAULUKKO 1. Eroja individualistisen ja kollektiivisen kulttuurin välillä (Hofstede 2005, 73-109)

Yllä olevat erot selventävät individualistisen ja kollektiivisen kulttuurin eroja. Individualistinen kulttuuri painottaa itsenäistä päätöksentekoa, henkilökohtaista vapautta ja vastuuta itsestä. Kollektiivisille kulttuureille sosiaaliset suhteet ovat turvaverkkoja ja siksi

toisista ollaan riippuvaisia. Individualistinen ihminen rakentaa omaa uniikkia persoonallisuuttaan, kehittää ja toteuttaa itseään.

Kollektiivisissa kulttuureissa on korkea valtaetäisyys, mikä merkitsee hierarkiaa ihmisten välillä. Cho ym. (1999) kertovat, että syy korkeaan valtaetäisyyteen johtuu vanhempien ja esimiesten kunnioituksesta sekä pyrkimyksestä yksimielisyyteen. Matala valtaetäisyys taas merkitsee sitä, että valta on jaettua ja yhtäläisiä oikeuksia arvostetaan.

Hofsteden (2005, 94) mukaan individualistisissa kulttuureissa rohkaistaan ilon tunteiden näyttämiseen, mutta surun tunteet pyritään pitämään salassa. Kollektiivisessä kulttuurissa on päinvastoin. Individualistisen kulttuurin ihmiset on todettu myös enemmän ekstroverteiksi ja kollektiivisen kulttuurin ihmiset introverteiksi.

2.2 Kulttuurin ja mainonnan suhde

Kulttuurin vaikutusta mainontaan on tutkittu aikaisemminkin. Useat akateemiset tutkimukset (esim. Alberts-Miller ym. 1996; Cheng & Schweitzer 1996; Lin 2001) ovat tulleet siihen tulokseen, että mainonta on erilaista eri kulttuureissa. Käsittelen tässä luvussa aikaisempia tutkimuksia, jotka ovat vertailleet mainoksia eri maissa kulttuurierojen näkökulmasta.

Aikaisempi tutkimustyö kulttuurin ja mainonnan suhteesta on pääosin jakautunut kahteen tutkimussuuntaan: 1) sisällönanalyysiin, ja 2) empiirisiin tutkimuksiin, joissa tutkitaan mainoksiin suhtautumista. Tutkimukset, jotka käyttävät menetelmänä sisällönanalyysia, analysoivat, ilmeneekö mainoksissa kulttuurisia ominaispiirteitä valituissa kohdemaissa (esim. Biswas ym 1992; Cho ym. 1999; Cheng & Schweitzer 1996;). Toinen, vähemmän käytetty menetelmä, on ollut tutkia tietyn kulttuurin edustajien suhtautumista erilaisiin mainostyyppeihin (esim. Chiou 2002; Zhou & Belk 2004; Zhang & Gelb 1996).

Eniten on verrattu Yhdysvaltojen mainoksia jonkin toisen, kulttuuriltaan erilaisen, maan mainoksiin (taulukko 1). Suomen ja Kiinan mainoksia ei ole aikaisemmin verrattu keskenään, mutta Kiinassa esiintyviä lehti- ja tv-mainoksia on verrattu eri maiden mainosten kanssa, yleensä Yhdysvaltojen (esim. La Ferle 2008, Lin 2001, Zhang & Gelb 1996). Tutkimus kulttuurin ja mainonnan suhteesta on syntynyt osittain siitä syystä, että mainos, joka on menestynyt erinomaisesti yhdessä maassa, on epäonnistunut täysin toisessa (Taylor ym. 1996).

Kulttuurin merkitystä mainonnassa pohditaan silloin, kun yritys kansainvälistyy. Silloin on tehtävä valintoja mainonnan lokalisoinnin ja standardisoinnin välillä. Lokalisoinnin ja standardisoinnin käsitteisiin tulen luvussa kolme.

Tutkimus	Metodi ja media	Maat	Havainnollistavat muuttujat	Päälödyökset
Mueller (1987)	Sisällönanalyysi, aikakausilehdet	Yhdysvallat, Japani	Länsimainen ja traditionaalinen mainostyyppi*	Länsimaalaisia piirteitä Japanilaisissa mainoksissa.
Hong, Muderrisoglu & Zinkhan (1987)	Sisällönanalyysi, aikakausilehdet	Yhdysvallat, Japani	Tunteikkaus, informatiivisuus, vertailu kilpaileviin tuotteisiin	Japanilaiset mainokset tunteikkaampia ja vähemmän vertailevia kuin Yhdysvaltojen mainokset.
Biswas, Olsen & Carlet (1992)	Sisällönanalyysi, Aikakausilehdet	Yhdysvallat, Ranska	Konteksti Tunteikkaus, Seksin ja huumorin edustus	Ranskan mainokset tunnepitoisempia ja seksuaalisempia; Yhdysvaltojen mainokset informatiivisempia.
Tse, Belk & Zhou (1989)	Sisällönanalyysi, Sanomalehdet	Hong Kong, Kiina, Taiwan	Käytännölliset ja hedonistiset arvot	Kiinassa painotettiin käytännöllisiä arvoja, Hong Kongissa hedonistisia.
Lin (1993)	Sisällönanalyysi, Tv	Yhdysvallat, Japani	Traditionaaliset arvot, Kulttuuriset säännöt	Japanilaiset mainokset vähemmän informatiivisia kuin Yhdysvaltojen mainokset; Yhdysvalloissa korostuivat faktat ja kilpailuasetelmat toisiin tuotteisiin
Albers-Miller & Gelb (1996)	Sisällönanalyysi, Talouslehdet	Chile, Brasilia, Taiwan, Japani, Intia, Meksiko, Ranska, Suomi, Etelä-Afrikka	Hofsteden dimensiot; individualismi, valtaetäisyys, epävarmuuden välttäminen, maskuliinisuus	Jotkut mainokset heijastivat kulttuuria, toiset taas eivät lainkaan.
Cheng & Schweitzer (1996)	Sisällönanalyysi, Tv	Yhdysvallat, Kiina	Kulttuuriset arvot (useita)	Kiinalaisissa mainoksissa symbolisia arvoja, Yhdysvalloissa sekä symbolisia että käytännöllisiä arvoja. Länsimaalaisia piirteitä kiinalaisissa mainoksissa.
Cho, Kwon, Gentry, Jun & Kropp (1999)	Sisällönanalyysi, Tv	Yhdysvallat, Korea	Individualismi/kollektivismi Konteksti Aikaorientaatio Suhde luontoon	Mainokset ovat lähestymistavaltaan suorempia ja individualistisempia Yhdysvalloissa; Koreassa mainokset painottavat ykseyden tuntua luonnon kanssa.
Al-Olayan & Kiran Karande (2000)	Sisällönanalyysi, aikakausilehdet	Yhdysvallat, Lähi-itä (12 maata) ja Afrikka (10 maata)	uskonto, individualismi, korkea/matala konteksti, taloudellinen tilanne	Yhdysvalloissa mainokset informatiivisempia ja väkiriikkaampia kuin arabimaiden mainokset.

Lin (2001)	Sisällönanalyysi, Tv	Yhdysvallat, Kiina	Länsimainen ja traditionaalinen mainostyyppi*	Kiinassa mainokset heijastavat vahvasti traditionaalisia arvoja, mutta havaittavissa länsimaisia piirteitä (esim. nuoruus/uudenaikaisuus)
Okazaki & Rivas (2002)	Sisällönanalyysi, Internet	Japani, Espanja & Yhdysvallat	Konteksti Kulttuuriset arvot (itä vs. länsi)	Mainokset ovat lokalisoituja intressivilla kuhunkin maahan. Japanin ja Yhdysvaltojen mainokset olivat informatiivisempia kuin mainokset Espanjassa.
So (2004)	Sisällönanalyysi, aikakauslehdet	Hong Kong, Australia	Tunteikkaus Informatiivisuus	Hong Kongissa mainokset sisälsivät enemmän informaatiota ja vähemmän tunteisiin vetoavuutta kuin Australiassa.
Zhou, Zhou & Xue (2005)	Khii-toiseen – yhteensopivuustesti, Tv	Yhdysvallat, Kiina	Konteksti Individualismi/kollektivismi	Yhdysvalloissa vertailua kilpaileviin tuotteisiin enemmän kuin Kiinassa. Kiinassa mainoksissa korostuivat traditiot.
Oyedele & Minor (2012)	Semiotiikka, Tv	Nigeria, Etelä-Afrikka	Globaali kulttuuri vs. Traditionaalinen afrikkalainen kulttuuri	Molemmissa maissa mainoksissa korostuvat afrikkalaiset tavat, mutta länsimainen estetiikka esim. muodin suhteen.

TAULUKKO 2. Tiivistelmä aikaisemmista tutkimuksista, jotka ovat vertailleet mainontaa eri maissa

*Länsimaalaiset arvot: individualismi/riippumattomuus, aggressiivinen myyntitapa, uudenaikaisuus/nuoruus, tuotteen meriitit & luonnon manipulointi. Traditionaaliset arvot: Ryhmän yksimielisyys, painostamaton myyntitapa, vanhempien ihmisten kunnioitus, status, ykseys luonnon kanssa

Tutkijat Pollay & Gallagher (1990) korostavat, että kulttuuriset arvot ovat lähtökohta mainosten suunnittelulle ja että tyypillinen mainos kannattaa, ihanoi ja vahvistaa kulttuurin arvoja. Lisäksi mainokset, jotka kuvastavat paikallisia kulttuurisia arvoja ovat vakuuttavampia kuin mainokset, jotka eivät ota niitä huomioon (Gregory & Munch 1997). Useat tutkimukset ovat myös todenneet, että erilaisissa kulttuureissa mainoksissa korostetaan eri asioita. Esimerkiksi japanilaisten mainosten on todettu sisältävän enemmän epäsuoria ja tunteisiin vetoavia viestejä, kun taas amerikkalaiset mainokset sisältävät enemmän tuoteinformaatiota ja vertailua kilpaileviin tuotteisiin (Mueller 1987).

Toisenlaisiakin tuloksia on saatu. Monet tutkimukset ovat esimerkiksi osoittaneet, että kiinalaiset suosivat länsimaista mainontaa. Cheng & Schweitzer (1996) vertailivat, miten Kiinan ja Yhdysvaltojen tv-mainokset poikkeavat toisistaan. He havaitsivat, että Kiinassa esitettävissä mainoksissa käytetään enemmän vertauskuvia kuin Yhdysvalloissa. Kiinassa esitetyissä mainoksissa korostettiin perhettä, traditioita ja teknologiaa kun Yhdysvalloissa puolestaan nautintoa, yksilöllisyyttä ja taloudellisuutta. Molempien maiden mainoksissa dominoivia arvoja olivat myös nykyaikaisuus ja nuoruus, jotka käsitetään länsimaisiksi arvoiksi. Tutkijat päättelivät, että Kiinasta on tullut ja tulee enenevässä määrin itäisten ja läntisten arvojen sulatusuuni.

2.2.1 Suhtautuminen kulttuurin huomioonottavaan mainontaan

Mainosten suunnittelussa kulttuurin huomioiminen on tärkeää. Ihmiset kasvavat tietystä kulttuurisessa ympäristössä ja tämä ympäristö muokkaa käsityksiä arvoista, uskomuksista ja mielipiteistä. Siten mainokset, jotka ovat yhteneviä kulttuuristen arvojen kanssa, ovat tehokkaampia ja luovat paremman suhteen kuluttajan ja brändin välille. (Zhang & Gelb 1996.) Samaa mieltä on pitkään kulttuurin vaikutusta mainontaan tutkinut Marieke de Mooij (2005), joka sanoo, että tehokas mainonta ottaa huomioon paikalliset arvot.

Chiou (2002) tutki Taiwanin tv-mainoksia ja taiwanilaisten suhtautumista länsimaiseen ja traditionaaliseen mainontaan. Havaintona oli, että länsimaisten arvojen korostaminen Taiwanin tv-mainoksissa oli yhä yleisempää, mutta silti taiwanilaiset suosivat enemmän traditionaalisia mainoksia. Kiinalaiset kulttuuriset arvot, kuten kunnioitus auktoriteettia ja

perhettä kohtaan olivat hyvin yleisiä teemoja mainoksissa. Taiwanilaiset suhtautuivat myönteisemmin symboliseen ja tunteikkaaseen mainontaan kuin informatiiviseen mainontaan. Taiwan jakaa Kiinan kanssa saman kielen ja kulttuuriperinnön sekä hyvin samankaltaiset luvut Hofsteden dimensioissa. On siis hyvin todennäköistä, että tulokset olisivat samansuuntaiset myös Kiinassa.

Mainoksella, jossa on huomioitu maan kulttuuri, on myönteinen vaikutus myös asenteeseen mainostettavaa tuotetta kohtaan. Zhang & Gelb (1996) tutkivat, millä tavalla yhdysvaltalaiset ja kiinalaiset suhtautuvat individualistiseen ja kollektiiviseen mainostyyppiin. He huomasivat, että kulttuurin kanssa yhteneväinen mainos sai aikaan positiivisemmän suhtautumisen tuotetta kohtaan kuin kulttuuriin yhteensopimaton mainos. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että kiinalaiset suosivat kollektiivisia, yhdysvaltalaiset individualistisia mainoksia.

Zhou & Belk (2004) tutkivat, millä tavalla kiinalaiset suhtautuvat länsimaisiin mainoksiin ja kiinalaisen kulttuurin huomioon ottaviin mainoksiin. Haastatteleamalla kiinalaisia he saivat selville, että kiinalaiset suosivat traditionaalisia, kiinalaisen kulttuurin huomioivia mainoksia, kun kyseessä olivat kiinalaiset tuotteet kuten kiinalaiset lääkkeet tai elintarvikkeet. Kun kyseessä sen sijaan olivat muoti ja kauneustuotteet, kiinalaiset suosivat länsimaisia mainoksia länsimaisine malleineen. Mielenkiintoinen havainto tutkimuksessa oli se, että länsimaiset mallit saavat tehdä asioita, jotka katsottaisiin sopimattomaksi kiinalaisten mallien tekemänä. Esimerkiksi intiimit kuvat kiinalaisten esittämänä tulkitaan epäasiallisiksi, mutta sallitaan, kun mainoskuvissa on ulkomaalaisia. Konservatiivisessa Kiinassa esimerkiksi julkiset hellyydenosoitukset eivät ole yleisiä, ja siksi seksuaalisuus myös mainoksissa on tabu.

Saman tutkimuksen yhteydessä selvisi, että globaalit tuotteet mielletään Kiinassa laadukkaammiksi ja yhdistetään länsimaiseen elämäntyyliin. Siten kiinalaiset kokevat, että heillä on parempi elämänlaatu, jos he pystyvät ostamaan länsimaisia tuotteita. Länsimaisten tuotteiden käyttö kasvattaa statusta ja erottaa menestyjät epäonnistujista.

2.2.2 Kontekstin vaikutus mainoksiin

Aikaisemmat tutkimukset, joissa on tutkittu kontekstin vaikutusta mainontaan, ovat havainneet eroja korkean ja matalan kontekstin kulttuurien mainoksissa. Roth (1992) on sitä mieltä, että kulttuurinen konteksti on syytä ottaa huomioon kansainvälisen markkinoinnin suunnittelussa maan taloudellisen kehityksen sekä kilpailutilanteen lisäksi. Korkean kontekstin kulttuurissa kiinnitetään huomiota ei-sanallisiin viesteihin ja kontekstiin, kuten maisemaan, taustaan ja kuvakieleen. Toisin on taas matalan kontekstin kulttuurissa, jossa pidetään selkeästä, yksiselitteisestä ja sanallisesta viestinnästä.

Matalan kontekstin maissa mainonnan on havaittu olevan informatiivista (Lin 1993), suoraa (Cho ym. 1999), yksiselitteistä (Zhou ym. 2005) sekä aggressiivista ja vertailevaa (Mueller 1987, 1992) kun taas korkean kontekstin kulttuureissa tunnepitoista (Biswas ym. 1992) ja epäsuoraa (Cho ym. 1999) ja painotus on enemmän visuaalisissa elementeissä kuin tuoteinformaation antamisessa.

Zhou ym. (2005) vertailivat Kiinan ja Yhdysvaltojen tv-mainoksia. Vertailu toteutettiin pohjautuen kulttuurisiin dimensioihin korkea/matala konteksti sekä individualismi/kollektivismi. Yhdysvallat on Suomen tapaan matalan kontekstin kulttuuri ja individualistinen maa. Tutkimus tukee yleisiä käsityksiä siitä, että matalan kontekstin kulttuurin, Yhdysvaltojen, mainoksissa esiintyi enemmän vertailua kilpaileviin tuotteisiin kuin Kiinassa. Yhdysvalloissa esitetyissä mainoksissa brändin nimi tuotiin myös mainoksissa aikaisemmin esille, mikä tutkijoiden mukaan kertoo matalan kontekstin ihmisten halusta saada mahdollisimman nopeasti informaatiota. Kiinassa mainoksissa viitattiin enemmän historiaan ja perinteisiin.

Korkean kontekstin kulttuureissa ei yleensä nähdä vertailua kilpaileviin tuotteisiin, koska tämä nähdään harmonian ylläpitämisen vastaisena (Zhou ym. 2005). Matalan kontekstin kulttuurissa vertailulla pyritään todennäköisesti helpottamaan kuluttajan järkeen perustuvaa päätöstä vaihtoehtojen välillä.

Korkean kontekstin maissa käytetään yleensä painostamatonta myyntitapaa (soft-sell approach) kun matalan kontekstin kulttuurissa taas aggressiivista myyntitapaa (hard-sell

approach) (So 2004). Painostamattomalla myyntitavalla viitataan tunnelman luomiseen esimerkiksi maisemakuvilla, ja niissä pyritään vetoamaan tunteisiin sen sijaan että tuote olisi mainoksessa etualalla. Aggressiivinen myyntitapa taas päinvastoin nojaa vahvasti brändin nimen ja tuotteen ominaisuuksien ja etujen esille tuomiseen. Mainostekstit ”numero yksi” ja ”testivoittaja” ovat esimerkkejä aggressiivisesta myyntitavasta mainoksissa. (Mueller 1987)

Matalan kontekstin kulttuurien mainoksissa tyypillistä on tuotteen ominaisuuksista kertominen, hinnan esittäminen, tutkimuksiin vetoaminen, kilpailijoihin / kilpaileviin tuotteisiin vertaaminen, numeroiden ja grafiikoiden käyttäminen sekä vetoaminen tuotteen käytännön ominaisuuksiin. Korkean kontekstin kulttuureissa taas tyypillisiä ovat metaforien ja estetiikan käyttö sekä tilanteiden kuvaus, joissa tuotetta käytetään. (Cho ym. 1999.)

Mainos voidaan määritellä informatiiviseksi, mikäli siinä mainitaan esimerkiksi hinta, tarjous, laatu, suorituskyky, ainesosat, saatavuus, maku, takuu-aika tai tutkimus. Emotionaalisessa mainoksessa taas vedotaan tunteisiin ja kokemukseen, joka tuotteen käytöstä aiheutuu. Emotionaalisella mainoksella pyritään luomaan tunneside brändin ja kuluttajan välille. Mainoksissa esiintyviä tunteita voivat olla esimerkiksi onnellisuus, tyytyväisyys, seksikkäisyys, huumori, ärsyyntyneisyys, surullisuus, nautinto ja uteliaisuus. (So 2004.)

2.2.3 Kollektiivisuus ja individualismi mainoksissa

Lin (2001) vertasi amerikkalaisia ja kiinalaisia mainoksia ja teki saman havainnon kuin Cheng & Schwitzer (1996) viisi vuotta aiemmin: kiinalaisissa mainoksissa on paljon kollektiivisen kulttuurin ominaispiirteitä, mutta myös länsimaisiksi koettuja arvoja. Kollektiivisiä piirteitä mainoksissa olivat muun muassa kunnioitus vanhempia ihmisiä kohtaan ja ryhmäorientaatio. Länsimaisia piirteitä mainoksissa olivat nykyaikaisuuden ja nuoruuden ihannointi. Lin (2001) toteaa tutkimuksessaan, että länsimainen muoti ja länsimaiset tuotteet koetaan laadukkaiksi Kiinassa, ja siksi mainokset korostavat nuoruutta ja uudenaikaisuutta, jotka koetaan länsimaisiksi arvoiksi.

Kollektiivisiä piirteitä mainoksissa ovat perheen tai muun ryhmän esiintyminen, harmonian säilyttäminen ja yhdenmukaisen käyttäytymisen korostaminen. Saavutusten ja hyötyjen

kertomisessa vedotaan yksilön sijaan ryhmään, joita mainostettavan tuotteen edut hyödyttävät. Individualistisia piirteitä mainoksissa ovat taas itsenäisyys ja riippumattomuus muista, ainutlaatuisuuden painotus, itseluottamuksen korostaminen, nautinnoille antautuminen, itsensä toteuttaminen ja hyötyjen korostaminen yksittäiselle kuluttajalle. (Cho ym. 1999.)

Individualistisissa kulttuureissa painotetaan yksilöllisyyttä, mainoksissa voidaan todeta esimerkiksi "erotu joukosta". Individualistiset mainokset vetoavat siihen, että tuotteen ostopäätös on henkilökohtainen, tuote täyttää juuri mainoksen katsojan erityislaatuiset tarpeet ja auttaa kuluttajaa henkilökohtaisen menestyksen tavoittamisessa. Kollektiivisessa kulttuurissa mainosmalleina on tyypillistä käyttää perhettä tai vanhempia henkilöitä. Heidät voidaan nähdä neuvon- tai suositustenantajina, mikä viittaa vanhemman henkilön mielipiteen arvostamiseen. (Mueller 1987.) Huomio kollektiivisissa mainoksissa on ryhmän hyvinvoinnissa ja onnellisuudessa sekä niissä vedotaan tuotteen suureen suosioon ihmisten keskuudessa. (Zhang & Shavitt 2003.)

3 Lokalisointi ja standardisointi

Tutkielman tässä osiossa käsittelen mainosten lokalisoinnin ja standardisoinnin eroja sekä argumentteja lokalisoinnin ja standardisoinnin puolesta ja vastaan.

Yrityksen kansainvälistyessä on tehtävä päätöksiä mainonnan lokalisoinnin ja standardisoinnin välillä. On mietittävä, voidaanko hyödyntää samaa mainosta kuin kotimaassa vai tehdäänkö mainonta erilaiseksi, jotta se puhuttelee kohdemaansa yleisöä. Lokalisoinnista on kyse, kun mainos tehdään uudestaan ottaen huomioon kohdemaan kulttuuri ja jos käytetään samaa mainosta, on kyse standardisoinnista.

Standardisoidulla mainonnalla yritykset haluavat luoda yhtenäisen kuvan brändistä maailmanlaajuisesti, käyttää vähemmän resursseja markkinointiin ja käyttää vain yhtä mainostoimistoa luomaan mainokset. Kuitenkin monet tutkijat (esim. de Mooij 2005, Chiou 2002, Guo ym. 2012) ovat sitä mieltä, että jokainen markkina-alue on erilainen ja mainokset tulisi suunnitella kohdemaassa maan kulttuuri huomioon ottaen.

Mainosten lokalisoinnin puolesta argumentoidaan siten, että kulttuuri on erilainen eri maissa, ja paikalliset arvot, tavat, uskomukset ja kieli tulee ottaa mainoksissa huomioon. On totta, että ihmisillä on eri kulttuureissa erilaisia tarpeita, tuotteiden käyttötapoja ja erilainen elämäntapa, joten mainoksista tulee tehokkaampia, kun ne lokalisoidaan. De Mooij (2005, 7-8) kannattaa ehdottomasti mainosten lokalisointia, sillä hänen mukaansa tehokas mainonta merkitsee sitä, että mainoksen vastaanottaja tunnistaa tietäen tai tietämättään arvoja ja pystyy samaistumaan niihin. De Mooij (2005, 4) on sitä mieltä, että tuotteet voivat olla globaaleja mutta ihmiset eivät, ja siksi kulttuuri tulee huomioida mainoksissa. Mainoksen huomaamiselle suotu aika on niin pieni, että sen sanoma on ymmärrettävä nopeasti ja mainoksen tarkoitus on herättää kuluttajassa halu ostaa tuote. Guo ym. (2012) painottavat, että kuluttajan arvot vaikuttavat eniten siihen, miten asiakas suhtautuu mainontaan, eikä mainonnan standardisointi siten ole järkevää.

Media, teknologia, matkustaminen ja koulutus ovat yhdenmukaistaneet ihmisten kulutustottumuksia ja näihin seikkoihin standardisoinnin puolestapuhujat vetoavat. Muun muassa Levitt (1983) puolustaa standardisoinnin järkevyyttä sillä, että ihmiset ympäri

maailmaa jakavat samanlaisia haluja ja ovat siksi vakuutettavissa samanlaisella mainonnalla. Hänen mukaansa maailma on homogenisoitunut ja arvomaailma muuttunut teknologian myötä samanlaiseksi. Standardisoinnilla saavutetaan myös kustannusetuja ja hinta on usein määräävä tekijä ostopäätöstä tehdessä.

Elinder (1965) kirjoittaa, että standardisoitu mainos auttaa tuotteen tunnistamisessa ympäri maailman. Hänen mielestään turismi ja maasta- ja maahanmuutto ovat syitä käyttää samanlaista mainontaa ja tuotepakkauksia, sillä on kuluttajien edun mukaista, että hän tunnistaa tuotteen riippumatta siitä, missä maassa on. Globaalien, standardisoitujen mainosten tarkoituksena onkin usein luoda yhtenäinen kuva brändistä maailmanlaajuisesti.

Chiou (2002) on taas sitä mieltä, että vaikka länsimaiset arvot yleistyvät, maiden oma kulttuuriperintö muuttuu hyvin hitaasti. Markkinoijien tulisi ymmärtää olennaiset kulttuuriset seikat, jotka vaikuttavat mainonnan tehokkuuteen: *“Global advertiser who insist on using standardised advertising approaches without systematic assessment of what is culturally acceptable form may find that the choice, indeed, proves very costly”* (Chiou, 2002).

Mikäli yritys haluaa käyttää standardisoitua eli globaalia mainosta, tulisi sen keskittyä kulttuurien samankaltaisuuksiin kulttuurierojen sijaan. Standardisoidun mainonnan sanotaankin olevan mahdollista, kun tuote tarjoaa ratkaisun samanlaiseen tarpeeseen kaikkialla. Esimerkinomaisesti Seitz & Johar (1993) määrittelevät halun olla kaunis globaaliksi ja siihen vetoamalla voidaan heidän mielestään käyttää standardisoitua mainontaa.

On havaittu, että standardisoitua mainontaa käytetään useimmiten silloin, kun kyseessä on kallis luksustuote. Silloin mainosten kohdeyleisöllä on suhteellisen korkeat tulot tai henkilöt haluavat muuten näyttää menestyjiltä. Gram (2007) havaitsi, että itse asiassa standardisoitu mainonta ei tarkoita yleismaailmallisten arvojen edustamista, vaan ennemminkin länsimaisten arvojen, kuten individualismin, korostamista. Myös De Mooij (2005) kirjoittaa, että standardoidussa mainonnassa ei voi käyttää universaaleja arvoja, koska niitä ei ole olemassa. Vaikuttaa siltä, että maailma ja etenkin Aasia on länsimaistumassa ja niin kutsutut universaalit arvot ovat länsimaisia arvoja, jotka laajenevat Aasiaan. On todennäköistä, että

kehittyvissä maissa länsimaisilla mainoksilla vedotaan ihmisiin, jotka ihannoivat länsimaista kulttuuria.

Mainonnan lokalisoinnista ja standardisoinnista keskusteltaessa ei näkökulmaksi riitä pelkästään kulttuurien eroavaisuudet tai samankaltaisuudet. Kanso & Nelson (2002) kirjoittavat, että kulttuurierojen lisäksi on huomioitava maiden erilaiset mainontaan liittyvät lait, median infrastruktuuri ja talouden kehitys. Tämä pitää paikkaansa, sillä on esimerkiksi maita, joissa alkoholin mainonta on tiukkaan säädeltyä.

Yritys voi tehdä myös kompromissiratkaisun lokalisoinnin ja standardisoinnin välillä. Yritys voi esimerkiksi jakaa maat klustereittain niin, että kulttuuriltaan samankaltaisissa maissa käytetään samaa mainosta. La Ferle ym. (2008) suosittelevat, että kulttuuriorientaatio, median käyttö ja asenteet mainoksia kohtaan tulee olla samansuuntaiset maissa, joissa käytetään samaa mainosta. Kompromissiratkaisu voi olla esimerkiksi myös sellainen, että samaa mainosta käytetään kaikissa maissa, mutta kieli lokalisoidaan kohdemaahan sopivaksi.

Malmelinin (2003, 100) mukaan nykyisin mainosten edellytetään ylittävän kulttuurisia rajoja ja kansainvälisen mainonnan suunnittelussa kiinnitetään usein huomiota nimenomaan visuaaliseen viestintään, koska kuvien oletetaan olevan vähemmän kulttuurisidonnaisia kuin sanojen.

Tähän mennessä olen kuvaillut, millä tavalla Kiinan ja Suomen kulttuurit eroavat toisistaan. Olen kertonut maiden tyypillisistä viestintätavoista sekä yksilökeskeisen ja yhteisöllisen kulttuurin eroista. Tämän lisäksi tarjosin katsauksen aikaisempiin tutkimuksiin, jotka ovat tutkineet, millä tavalla kulttuuri on heijastunut mainoksista eri maissa. Olen teoreettisessa viitekehyksessä pyrkinyt kuvailemaan, millä tavalla korkean ja matalan kontekstin sekä individualismin ja kollektivismen on todettu ilmenevän mainoksissa.

Tiedostamalla lokalisoinnin ja standardisoinnin erot pystytään jatkossa käsittämään, kumpaa strategiaa tässä tutkielmassa mukana olevat brändit ovat käyttäneet mainostaessaan samaa tuotetta Kiinassa ja Suomessa. Seuraavassa osiossa perehdyn käyttämäni tutkimusmenetelmään semiotiikkaan.

4 Semiotiikka

Tarkastelen tässä osiossa semiotiikkaa, jota käytän tutkimusmenetelmänä. Semiotiikka on merkityksen muodostumista ja merkkijärjestelmiä tutkiva tiede. Se tarkastelee tapoja, joilla merkitykset jäsentyvät merkeistä (Kuusamo 1990, 43). Visuaaliset kuvat, kuten mainokset, ovat kulttuurin ilmenemismuotoja ja niitä voidaan tarkastella merkkeinä, joihin liitetään merkityksiä. Perustasolla on kyse avoimesta viestinnästä, viestin välittämisestä merkkien avulla. Perustason alla on kuitenkin "näkyviin kätkeyty" merkityksiä ja arvostuksia välittävä viestinnäntaso, jonka avulla ihmisiä voidaan johdatella, ja jota voidaan tutkia semioottisesti. (Vuorinen 2002.)

Semiotiikan edustajana pidetään kielitieteilijä Ferdinand de Saussurea (1857-1913). Hän kehitti semiotiikan tieteenalan, joka keskittyi tutkimaan merkkien elämää sosiaalisen elämän osana. Toinen merkittävä semiootikko on Charles Sanders Peirce (1839-1914), joka rinnastaa semiotiikan logiikkaan. (Veivo & Huttunen 1999, 16-17.) Semiootikko Roland Barthes (1915-1980) käytti ensimmäisenä semiotiikkaa mainonnan tutkimiseen. Hänen mukaansa mainonta on tehokasta, koska mainoksissa käytetään myyttejä, jotka vetoavat kuluttajiin. (Beasley & Danesi 2002, 26.)

Mainonta käyttää merkkejä mielikuvien syntymiseen ja siksi on tärkeää tuntee kulttuurin sisäisiä merkityksen muodostumisen tapoja. Tutkijan tehtävänä on löytää merkeistä kulttuurisia merkityksiä. Semiotiikka on havainnointiin perustuva tiede ja merkityksiä merkeistä tulkitaan sellaisina kuin vastaanottaja ne kokee. (Veivo & Huttunen 1999, 19-21.)

Semiotiikan käyttäminen tutkimusmenetelmänä ei vaadi suurta otosmäärää kuten mainosten analysoinnissa usein käytetty kvantitatiivinen menetelmä sisällönanalyysi vaatii. Sisällönanalyysissa tulkinnat rajoitetaan ilmisältöihin (Salo 1997), semiotiikka taas pyrkii löytämään merkkien syvällisempiä merkityksiä. Semiootikko on kiinnostunut merkkien suhteesta toisiinsa ja merkkien luomista merkityksistä. Sisällönanalyysillä sitä vastoin pyritään etsimään toistuvia elementtejä ja tekemään niistä johtopäätöksiä. Semiotiikka sopii tutkimukseni menetelmäksi siksi, että semiotiikka korostaa laatua määrän sijaan. Vaikka

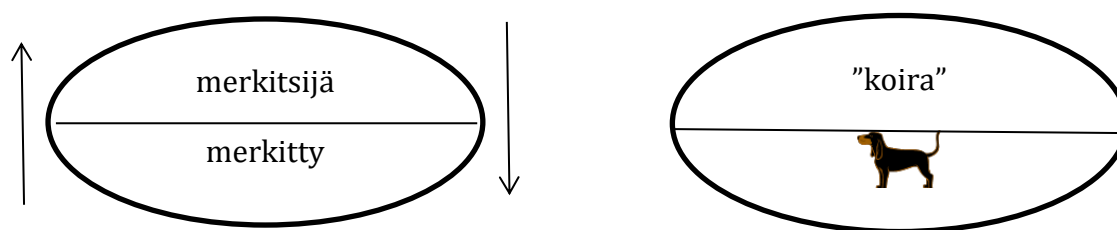
toistuvuus on merkityksen ymmärtämisen ehto, ei toistuvuus kuitenkaan korreloi merkityksen kanssa (Veivo & Huttunen 1999, 18).

4.1 Merkki ja merkkiluokat

Merkki on semiotiikan tärkein käsite. Lotman (1990, 10) määrittelee merkin esineiden, ilmiöiden ja käsitteiden aineellistuneeksi korvikkeeksi yhteisön informaation vaihdossa. Siten merkin keskeinen tuntomerkki on sen kyky toteuttaa korvaamisen funktio. Korvaamista voidaan kutsua myös viittaamiseksi, ilmaisemiseksi, edustamiseksi tai esittämiseksi. (Veivo & Huttunen 1999, 25.) Panula (1997, 237) sanoo, että merkki on mikä tahansa fyysikaalinen kokonaisuus, johon yhteisö, kulttuuri tai yksilö liittyy merkityksen.

Semiotiikassa on perinteisesti jaettu merkkikäsitys kahteen käsitykseen, strukturalistiseen ja pragmaattiseen merkkikäsitukseen. Käsittelen seuraavaksi strukturalistisen merkkikäsitteen ja pragmaattisen merkkikäsitteen erilaiset merkkiluokat, joita tulen hyödyntämään tutkielmassa.

Strukturalistinen merkkikäsitys määrittelee merkin kahden elementin, merkitsijän ja merkityn (signifier/signified) yhteenliittymästä (Veivo & Huttunen 1999, 26). Suomennoksena on käytetty myös sanapareja ilmaisu/sisältö sekä merkityksellistäjä/merkityksellistettävä. Ilmaisujen ja sisältöjen välillä vallitsee suhde, jossa ilmaisut esittävät sisältöä. (Heiskala 1990, 12.) Merkitsijä on merkin materiaallinen puoli, esimerkiksi sana tai kuva. Tämä materiaallinen puoli kytketään johonkin käsitteelliseen ideaan, ajatukseen tai mielikuvaan, jonka merkitsijä herättää. Tämä syntynyt mielikuva, merkitsijän sisältö, on merkitty. Esimerkiksi suomen kielen sana duuli ei ole merkitsijä, koska siihen ei liity sisältöä eli merkittyä. Mutta sana tuuli on merkitsijä, koska siihen sisältyy merkitys. (Veivo & Huttunen 1999, 27.) Kuva 3 havainnollistaa idean merkitsijästä ja merkitystä.



KUVIO 3. Strukturalistinen merkkikäsite (Veivo & Huttunen, 1999, 26)

Merkitsijä ja merkitty muodostavat yhdessä merkin. Kuvion sivulla olevat nuolet kuvastavat merkityn ja merkitsijän vastavuoroisuutta: ei ole olemassa toista ilman toista. (Veivo & Huttunen 1999, 27.) Merkitsijät eivät suoranaisesti viittaa todellisiin objekteihin tai esineisiin vaan niitä koskeviin käsitteisiin. Kirjoitettu sana "koira" muodostaa lukijassa mielikuvan koirasta, mutta mielikuva ei suinkaan ole kaikilla samanlainen. Onkin tärkeää huomata, että merkitsijän merkitys on myös kontekstuaalinen eli merkitys määrittyy sen perusteella, missä teksti- ja kuvayhteydessä merkki ilmenee. Saussuren mukaan merkissä on kaksi puolta, fyysinen muoto eli merkitsijä ja siihen liittyvä aineeton käsite eli merkitty. Merkitsijät ja merkityt ovat yleensä hyvin samantyyppisiä samaa kieltä puhuville ja saman kulttuurin jäsenille. (Fiske 1992, 63-66.)

Semiotiikko Peirce jakaa merkit kolmeen eri luokkaan: ikoniin, indeksiin ja symboliin. Nämä kolme eri merkkiluokkaa välittävät merkityksiä eri tavalla ja kaikilla on erilainen suhde kohteeseensa eli siihen, mihin ne viittaavat (Fiske 1992, 70).

Ikoni: Merkkiä, jonka suhde objektiin perustuu samankaltaisuuteen, kutsutaan ikoniksi (Veivo & Huttunen 1999, 45). Ikoninen merkki muistuttaa esittämäänsä asiaa (Seppänen 2005, 130). Selvimpiä ikoneita ovat kuvamerkit. Esimerkiksi valokuva kissasta tai kartta on ikoni.

Indeksi: Indeksillä tarkoitetaan merkkiä, missä merkitsijän ja merkityn välinen suhde on kausaalinen (Paunula 1997, 244). Indeksisellä merkillä on siis suora kytkös kohteeseensa (Seppänen 2005, 125). Klassisin esimerkki tästä on savu, joka on tulen merkki: kun kysymme, mitä savu merkitsee, vastaus on tulta: savu on merkitsijä ja tuli merkitty (Panula 1997, 242).

Symboli: Symbolissa merkkisuhde perustuu päätökseen, sääntöön, periaatteeseen tai tapaan, joka liittyy merkin kohteeseen. Symbolissa merkkiväline ei ole objektinsa kaltainen. Symbolisen merkin esimerkkinä voi olla Suomen siniristilippu, jonka asema Suomen tunnusmerkkinä perustuu päätökseen. (Veivo & Huttunen 1999, 46.)

Merkit voivat edustaa esimerkiksi ikonia ja symbolia yhtäaikaisesti. Esimerkiksi risti merkitsee ikonisesti ristiinnaulitsemista, mutta on samalla myös symboli kristinuskosta. (Beasley & Danesi 2002, 40.)

4.2 Denotaatio ja konnotaatio

Seppäsen (2005, 117) mukaan denotaatio ja konnotaatio ovat tärkeitä käsitteitä kuvan analyysin kannalta. Alun perin ajatus kuvan denotaatiosta ja konnotaatiosta on lähtöisin semiootikko Roland Barthesilta, joka tuli tunnetuksi eritoten valokuvatutkijana. Barthes erottaa kuvasta denotaation ja konnotaation. Denotaatio on kuvan ilmiselvä merkitys ja konnotaatio on kuvan sivumerkitys. Esimerkiksi punainen ruusu tunnustetaan kuvasta punaiseksi ruusuksi (denotaatio), mutta sillä voi olla kuvassa myös yksi tai useampi sivumerkitys, kuten rakkaus tai vallankumous.

Denotaatio määritellään kuvan ilmimerkitykseksi ja konnotaatio sen kulttuuriseksi merkitykseksi. Konnotaatio on tärkeä semioottinen funktio, sillä se kantaa mukanaan kulttuurisia arvoja (Seppänen 2009, 182). Kuvan konnotatiivisen tason tulkinta vaatiikin kykyä tulkita kulttuurisia merkityksiä. Konnotaatioiden etsiminen mainoskuvista tarjoaa mahdollisuuden ymmärtää kuva kulttuurisena konstruktiona ja purkaa kuvassa olevia merkityksiä. (Seppänen 2005, 116-117.)

Fiske (1992, 113-114) määrittelee konnotaation ja denotaation niin, että denotaatio esittää sitä, mitä on kuvattu, ja konnotaatio sitä millä tavalla on kuvattu. Hän viittaa siihen, että samasta asiasta otettuun kuvaan voidaan liittää erilaisia konnotaatioita esimerkiksi kuvakulmalla tai värisävyillä: sama katu kuvattuna auringonpaisteessa ja hämärässä voivat antaa kuvan tulkitsijalle hyvin erilaiset mielikuvat kadusta. Konnotaation syntymiseen vaikuttavat tulkitsijan kulttuuriset arvot, joten kuvasta syntynyt konnotaatio voi olla erilainen

tulkitsijasta riippuen. Barthesin mukaan (ks. Fiske 1992, 145) myös kuvaan liitettyllä tekstillä pystytään rajaamaan syntyvää konnotaatiota.

4.3 Myytti ja metafora

Myytti on keino, jolla merkit luovat merkityksiä. Fiske (1992, 116) mukaan “myytti on kertomus, jonka avulla kulttuuri selittää tai ymmärtää luonnon tai todellisuuden joitain puolia”. Ajatus myytistä on myös Barthesilta, ja Barthesin mielestä myytti on tiettyyn kulttuuriin iskostunut tapa ajatella. Myytit ovat yleensä itsestään selviä, ja siksi niitä on vaikea havaita. Myytti on olemassa ennen kuvaa, mutta kuva aktivoi myytin. (Fiske 1992, 116.)

Myyttejä hyödynnetään myös mainonnassa. Esimerkiksi pesujauhemainos, jossa tytär opastaa isäänsä pesemään pyykkiä nojaa vahvasti myyttiin naisen ja miehen sukupuolirooleista. Toisaalta mainoksissa voidaan myös leikitellä ja rikkoa perinteisiä myyttejä, minkä tekee alla oleva Benettonin mainos.



KUVA 1. Benettonin mainos “Tulevaisuuden perhe”

Mainos rikko perinteistä myyttiä ydinperheestä. Keskustelua on käyty siitä, onko kuvassa hetero- vai lesbopari, joka on adoptoinut itselleen aasialaisen lapsen. (Fiske 1992, 148, 183.)

Metafora on kielikuva. Metaforia ovat esimerkiksi lausahdukset “hän on aurinkoni” ja “keventää sydäntään”. Metaforassa tapahtuu merkityssiirtymä: metafora on keino ymmärtää

jokin asia toisen asiana avulla. Metafora poikkeaa kirjaimellisesta merkityksestään, eihän esimerkiksi edellä mainitussa esimerkissä puhuta oikeasta sydäimestä tai keventämisestä vaan huolien kertomisesta. (Seppänen 2009, 185.) Metaforat voivat olla myös kuvallisia, minkä osoittaa alla oleva Sonyn mainos.



KUVA 2. Sonyn Vaio-tietokone mainos

Mainoksen kuvallinen metafora on se, että Sonyn Vaio-merkkinen tietokone on ”kevyt kuin paperi”.

Seppäsen (2009, 149) mukaan kuvanlukutaidon kannalta kuvan keskeisimpiä semioottisia ominaisuuksia ovat muun muassa ikonisuus, indeksisyys, konnotaatio, denotaatio, myytti ja metafora. Tulen omassa semioottisessa tutkimuksessani hyödyntämään näitä termejä sekä strukturalistista merkkikäsitystä selvittääkseni sitä, miten mainokset välittävät kulttuurisia merkityksiä. Tulen analysoimaan mainoksia kokonaisuutena huomioiden mainoskuvien lisäksi mainostekstin.

Seuraavassa osiossa perehdyn siihen, millä tavalla semiotiikka tutkimusmenetelmänä sopii mainosten analysointiin. Kiinnitän huomiota siihen, millä tavalla mainostettaviin tuotteisiin liitetään merkityksiä merkkien avulla. Syventyminen mainosten merkityksenmuodostamistapoihin toimii johdatuksena tämän tutkielman mainosten semioottisiin analyyseihin.

5 Semiotiikka mainonnassa

Semiotiikka on kuulunut viestinnän ja mainonnan akateemiseen tutkimukseen 1960-luvulta lähtien. Roland Barthes ja Claude Levi-Strauss ovat muun muassa tuoneet semiotiikan osaksi mainonnan tutkimusta. Judith Williamsonin kirja *Decoding Advertisements* (1978) on keskeisin teos, joka käsittelee mainosten analysoimista semioottisesti. Mainoksia tutkittaessa semioottisesti mainosta lähestytään mainoksen rakenteen kautta eli havainnoidaan, mitä merkkejä mainoksessa on ja mitä mainos näiden merkkien kautta "puhuu".

Merkkitason analyysin kautta pyritään tuomaan esille kulttuurisia merkityksiä, joita mainonta käyttää hyväkseen liittäessään niitä tuotteisiin (Salo 1997). Kortin (2002) mukaan semiotiikan käyttökelpoisuus mainonnan tutkimuksessa perustuu mainonnan luonteeseen "lukea materiaalinsa ympäröivästä kulttuurista".

5.1 Mainosten merkit ja merkitykset

Tuotteisiin liitetään merkityksiä, kun niitä mainostetaan. Se on olennaista mainosten semioottisen analyysin kannalta. Mainostaminenhan on mielikuvien luomista ja mainokset edustavat yhteiskunnan ihanteita ja siten aikansa kulttuuria. Mainostamisessa on kyse manipulaatiosta, sillä tavoitteena on vaikuttaa mainoksen katsojan toimintaan. Voidaankin siis sanoa, että sen lisäksi, että mainonta esittelee kulutustavaroita, se myös ottaa osaa arvojen ja asenteiden manipulointiin. (Kortti 2002.) Asiaa ei tarvitse nähdä negatiivisessa valossa (mihin sana manipulaatio usein johtaa), vaan mainokset voivat myös herättää asiallista keskustelua ja uusia näkökulmia - esimerkkinä aikaisempi Benettonin mainos (Kuva 1). Tuotteita ei siis selvästikään enää mainosteta pelkästään tuotteina, vaan tuotteisiin liitetään mielikuvia, jotka eivät liity tuotteiden varsinaisiin ominaisuuksiin lainkaan. Mielikuvista on tullut keskeinen menestystekijä riippumatta kaupiteltavasta tuotteesta. (Malmelin 2003, 23, 31, 40.)

Mainosten analyysi vaatii sekä kuvien että tekstien huomioon ottamista, mutta Dyer (1982, 86) on sitä mieltä, että kuvat ovat merkityksellisempiä analysoinnin kannalta. Kuvat ovat vaikuttavampia kuin teksti, ja kuvan tehtävänä on pysäyttää ja johdattaa lukemaan mainoksessa oleva teksti. Kuvilla on myös parempi kyky herättää tunteita ja mielikuvia. Kun mainoksia analysoidaan, täytyy mainoksesta listata asioita, joita siinä esiintyy. Sen jälkeen täytyy siirtyä syvemmälle tasolle etsimään linkityksiä asioiden välillä ja tulkita sitä, miten kuvat ja tekstit luovat merkityksiä.

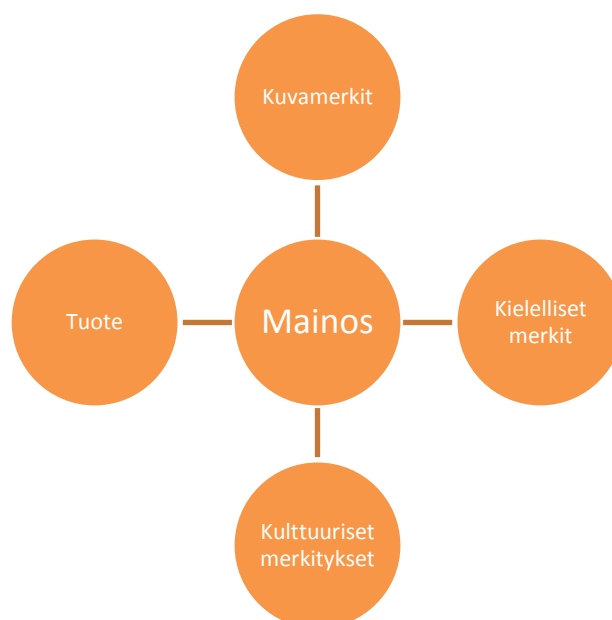
Merkitykset syntyvät ihmisten mielessä, joten merkeistä syntyvä merkitys tarvitsee aina tulkitsijan, mainoksen katsojan. Mainoksessa oleva merkki voi edustaa esimerkiksi tunnetta; tuote tulee tämän merkin tilalle ja siten tunne liitetään tuotteeseen. Eli ostamalla tuotteen pääsee osaksi siitä syntyvää tunnetta. Mainoksen näkijällä on osa merkityksen luonnissa, katsoja ei ole vain mainoksen vastaanottaja vaan osa merkityksen rakentamisen prosessia. Williamsonin (1978, 45) mukaan myös mainoksen katsojasta voi tulla merkitty, koska hän haluaa tulla sellaiseksi mitä mainoksen merkitsijät (esimerkiksi kuvat) edustavat. Mainoksen näkijä voi myös kokea, että tuote edustaa juuri niitä arvoja kuin hän itsekin, ja siksi hänen tulee ostaa tuote. Sen sijaan, että hän siis haluaisi tulla "tuotteen kaltaiseksi", hän ostaa tuotteen, koska "on jo tuotteen kaltainen".

Selvää on, että kilpailuilla markkinoilla tuotteet eivät enää itsessään myy ja siksi niihin liitetään merkityksiä mainonnan keinoin. Kulutushyödykkeet, kuten pesuaineet, olut ja kosmetiikka ovat hyvin pitkälle samanlaisia, mutta mainonnan avulla niistä tehdään erilaisia (Dyer 1982, 123). Mainonta on siten järjestelmä, jossa pyritään tuottamaan eroja tuotteiden välille. Mielikuva tuotteesta on tulkinnan tulos eli syntyvä merkitys, joka syntyy mainoksen katsojassa. Mainostajat pyrkivät luomaan tuotteesta brändiä, johon liitetyt merkitykset eroavat muihin vastaaviin tuotteisiin liitetystä merkityksistä. Mielikuvamarkkinointi perustuu siihen, että ihmiselle on merkityksellistä se, millainen mielikuva hänellä (ja muilla) on tuotteesta. (Malmelin 2003, 83-84.)

Merkitysten ilmaiseminen ja tulkitseminen perustuvat kollektiivisiin sopimuksiin. Mainonta lainaa merkkejä, elementtejä ja tunnetiloja asioista, jotka ovat kyseisessä kulttuurissa arvostettuja. Mainoksiin siirretään merkityksiä kierrättämällä merkkejä, joihin liittyy aikaisempia kokemuksia, mielikuvia ja merkityksiä. (Malmelin 2003, 89.) Siksi mainonnan

suunnittelijat joutuvat ottamaan huomioon kulttuurin jaettuja merkkejä ja niiden merkityksiä. Kulttuurin jäsenten tulkinnat ovat samansuuntaisia, koska ne perustuvat yhteisön lähtökohtiin ja tavoitteisiin. (Malmelin 2003, 116-117)

Mainos yhdistää kahta eri merkkijärjestelmää: kuvaa ja tekstiä. Barthesin mukaan (ks. Seppänen 2009, 39) kuvateksti ankkuroi kuvan merkitykset paikalleen. Yhtä hyvin voidaan sanoa, että kuva ankkuroi tekstin merkityksen. Teksti ohjaa tulkintaa, koska kuvat ovat Barthesin mukaan monimerkityksellisempiä kuin teksti. Semanttisella tasolla kaksi eri merkkijärjestelmää luo tuotemerille merkityksiä ja eroavaisuuksia muihin samankaltaisiin tuotteisiin liittämällä siihen kulttuurisia arvoja. (Salo 1997.)



KUVIO 4. Mainoksen merkkien ja merkitysten risteys (Salo 1997)

Mainoksessa itse tuote saa siis viestinnän keinoin Salon (1997) mukaan kulttuuriin liittyvää merkitystä. Mainoskuva on jollain tavalla sidottu mainostettavaan tuotteeseen ja on merkityssisällöltään tarkoituksenmukainen. Siksi mainoskuvaa on luontevaa tarkastella tuotteen kautta.

5.2 Merkkikäsitelysoppi mainonnassa

Semiotiikasta tuttua Saussuren merkkikäsitelysoppia ja Peircen merkkiluokkia voidaan hyödyntää mainosten tulkitsemisessa. Malmelinin (2003, 68) mukaan kuvallisen tarkastelun lähtökohta on mainonnan ikonisuus, mutta myös “indeksialiset ilmaisumuodot ovat tärkeitä elementtejä mainonnan visuaalisessa suostuttelussa”. Esimerkiksi mainoksessa esiintyvä logo on ikoninen merkki, jonka perusteella kuluttajan oletetaan tunnistavan tuotteen (Salo 1997).

Mainosten tutkimisessa semioottisesti voidaan Kortin (2002) esimerkin mukaan, kysyä: Kuinka mainokset toimivat, kun tutkitaan merkkejä ja niiden merkitystä? Mikä rooli mainoksen katsojalla on merkityksen luomiseen? Lukija tuo merkityksenannonprosessiin mukanaan omat kokemuksensa, asenteensa ja tuntemuksensa (Fiske 1992, 62). Merkitykset eivät ole kuitenkaan mainoksissa suoraan annettuina, vaan kuten Leiss, Kline ja Jhally (1986, 153) sanovat, katsojan tulee tehdä töitä merkityksen löytämiseksi.

Merkityksen löytämiseksi mainoksen katsojan tulee huomata minkä merkin merkitys pyritään siirtämään toiseen merkkiin. Tässä voidaan hyödyntää Saussuren teoriaa merkitysijästä ja merkitystä. Havainnollistan tätä Williamsonin (1978) hajuvesiesimerkillä.



KUVA 3. Catherine Deneuve Chanelin hajuvesimainoksessa

Mainoksessa Catherine Deneuve antaa merkityksen mainostettavalle tuotteelle, Chanelin hajuedelle. Kuvassa Williamsonin (1978, 25) mukaan Deneuve on merkitsijä, joka edustaa ranskalaisuutta, hienostuneisuutta ja kauneutta. Nämä ominaisuudet, joita malli kantaa, siirretään tuotteeseen. Missään ei kuitenkaan lue, että "Chanel no. 5 on kuin Catherine Deneuve" vaan merkityksen rakentaja on mainoksen katsoja.

Tuotteelle, jolla siis sinänsä ei ole merkitystä itsessään, annetaan merkitys esimerkiksi henkilön tai muun objektin avulla. Monet mainosten semioottiset tutkijat ottavat lähtökohdaksi sen, millä tavalla tuotteeseen liitetään merkityksiä, jotta se erottuu markkinoilta.

Mainoksia tarkastellessa semioottisesti voidaan kysyä:

- Millaisia havaittavissa olevia merkitsijöitä/ ilmaisuja mainoksessa on?
- Millaisia merkittyjä/ sisältöjä liittyy merkitsijöihin?
- Millaisia merkityksiä merkitsijät ja merkityt yhdessä luovat? (Beasley & Danesi 2002, 27.)

Leiss, Kline ja Jhally (1986, 152) sanovat, että semiotiikka on oivallinen keino tutkia mainontaa koska semiotiikka vastaa kysymyksiin siitä, millä tavalla merkitykset ovat sisäänrakennettuja mainoksiin. Hekin ovat sitä mieltä, että mainonta pyrkii vastaamaan ihmisten toiveisiin ja huoliin. Kuten myös Mueller (1987), joka toteaa, että ostohalun syntymiseksi on mainoksen herätettävä kuluttajassa tarve, joka perustuu haluihin, kiinnostuksen kohteisiin tai tuotteen kykyyn ratkaista jokin ongelma.

6 Mainosten semioottinen tutkimus

Tutkimuskohteena ovat internetissä julkaistut mainokset samasta tuotteesta, joiden kohderyhmänä ovat suomalaiset ja kiinalaiset. Tulkiten mainoksia kulttuurista teoriataustaa vasten käyttäen menetelmänä semiotiikkaa. Olen valinnut semiotiikan tutkimustavaksi, koska se tieteenä tutkii merkityksen muodostumista. Tutkimuksen päämääränä on arvioida visuaalista ja sanallista sisältöä ja löytää mainosten ilmisältöjen lisäksi kulttuurisia merkityksiä.

Tutkielman tavoitteena on selvittää, huomioivatko kansainväliset yritykset paikallisen kulttuurin mainostaessaan Kiinassa ja Suomessa sekä analysoida, miten kulttuuriset merkitykset välittyvät mainoksista. Tutkin, millaisia merkkejä mainoksissa on ja millaisia kulttuurisia merkityksiä tekstin ja mainoskuvien avulla välitetään. Päättökysongelma on: ottavatko kansainväliset brändit huomioon kulttuurisia erityispiirteitä mainostaessaan samaa tuotetta Suomen ja Kiinan kuluttajille. Pääongelma jaetaan seuraaviin alaongelmiin:

- Ovatko yritykset lokalisoineet mainokset vai käyttäneet standardisoitua mainontaa?
- Miten mainos välittää kulttuurisia merkityksiä?
- Millaisia merkityksiä liitetään mainostettavaan tuotteeseen?

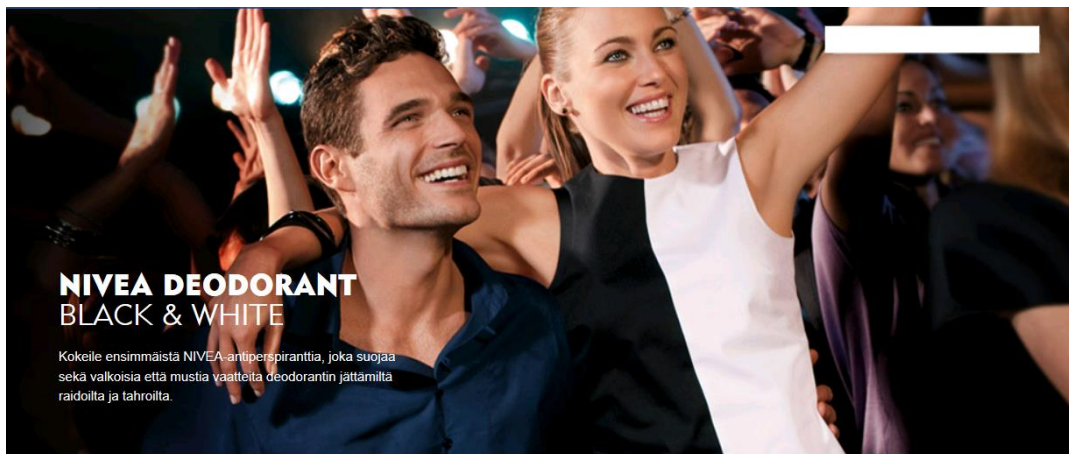
Tehtävänäni ei ole analysoida sitä, ovatko mainokset tehokkaita, vaan sitä, millaisia kulttuurisia merkkejä ja merkityksiä niistä on löydettävissä. Lähtökohtana on, että tulkiten mainoksia ja niiden merkityksiä itse. *Tulkinta* on tutkimusaineiston merkityksellistämistä määriteltyjen tutkimuskysymysten ohjaamana (Heiskala 1990, 244). Mainoksista voi löytää useita merkityksiä, joten merkitykset eivät siis ole ainoita ja oikeita, vaan yksi mahdollinen tapa tulkita mainoksia. Mainoksen tulkitseminen on omista lähtökohdistaan. Koska merkit ovat kulttuurin tuotetta, kaksi kiinalaista Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulun opiskelijaa, Zhang Yu ja Chang Liu, auttavat kiinalaisten mainosten tulkitsemisessä ja erityisesti kiinalaisen mainostekstin kääntämisessä. Tämä on tärkeää siksi, että tapamme rakentaa merkityksiä on kulttuurisidonnaista, enkä pysty tulkitsemaan kiinalaisiin mainoksiin liitettyjä merkityksiä samalla tavalla kuin kiinalainen itse. Kiinalaisten mielipiteiden

kuuleminen on tutkimuksen kannalta siksikin tärkeää, että ihminen havainnoi yleensä vain sen, minkä ymmärtää. Malmelin (2003, 100) sanoo, että eri kulttuurien jäsenet tulkitsevat visuaalisia kuvia eri tavalla ja visuaaliset ilmaisumuodot ovat osin kulttuurisidonnaisia.

Semioottinen tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen. Eskolan ja Suorannan mukaan (1998, 62) kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto rakentaa ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Harkinnanvarainen ja pieni otanta on tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimukselle, mikä pitää paikkansa myös tämän tutkielman kohdalla. Harkinnanvaraisuus tarkoittaa sitä, että keskitytään pieneen määrään tapauksia ja analysoidaan niitä mahdollisimman syvällisesti. Tässä tutkielmassa tavoitteena on analysoida kulttuurisesta näkökulmasta kahdeksan mainosta mahdollisimman perusteellisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä ovat tulkinnat, jotka aineistosta tehdään eli tulkintojen syvyys on ratkaisevammassa osassa kuin aineiston koko. (Eskola & Suoranta 1998, 18, 65-67.)

Tässä tutkimuksessa aineisto on valittu niin, että sen avulla voidaan vastata tutkimuskysymyksiin. Aineiston keruuta on ohjannut teoreettinen viitekehys, ja aineiston perusteella voin ottaa kantaa siihen, ovatko mainokset lokalisoituja vai standardisoituja, ja mainoksia on mahdollista tutkia semioottisesti analysoiden niiden välittämiä kulttuurisia merkityksiä. Mainosten valinnassa oleellista oli, että mainokset mainostavat täsmälleen samaa tuotetta, mainokset on kohdistettu suomalaisille ja kiinalaisille kuluttajille ja se, että tutkimuksessa mukana olevat kansainväliset brändit ovat lähtöisin eri maista.

6.1 Mainosanalyysi: Nivean deodoranttimainos Suomessa ja Kiinassa



KUVA 4. Nivean deodoranttimainos Suomessa

Mainos on otettu Nivean Suomen www-sivuilta. Mainoksessa mainostetaan brändin Black & White- deodoranttisarjaa.

Deodorantti kuuluu niihin tuotteisiin, jotka ovat hyvin samanlaisia riippumatta brändistä ja siksi niihin pyritään liittämään erilaisia merkityksiä, jotta erottaudutaan markkinoilta. Yksi brändi ratsastaa seksuaalisuudella (Axe), toinen urheilullisella elämäntavalla (Rexona) ja kolmas kauneusihanteiden myyttien purkajana (Dove). Tämä Nivean deodoranttimainos yhdistää tuotteeseen merkityksen siitä, että elämästä ja romantiikasta tulee nauttia.

Mainoksessa mies ja nainen ovat yökerhossa, mahdollisesti jonkun yhtyeen keikalla, mihin viittaa taustalla olevat kädet nostettuina ilmaan. Mainoskuvan tilanne näyttää siltä, että se olisi todellisuudessa ollut olemassa. Mainos on tunnepitoinen: siinä vaikuttaisi olevan rakastunut ja onnellinen pariskunta. Miehen käsi on naisen ympärillä ja naisen käsi miehen olkapäällä: molemmat indeksisiä merkkejä rakkauden osoituksesta.

Mainoksessa ei ole lainkaan ikonisia kuvia mainostettavista tuotteista. Mainoksen katsoja kuitenkin "näkee" tuotteen mielikuvassa, joka herää mainostekstin ja mainoskuvan yhdistelmästä. Mainosteksti rajaa kuvasta syntyvää tulkintaa. Mainostekstissä sanotaan: "Kokeile ensimmäistä Nivea antiperspiranttia, joka suojaa sekä valkoisia että mustia vaatteita

deodorantin jättämiltä raidoilta ja tahroilta”. Nainen mustavalkoisessa mekossa on mainoksen merkitsijä, joka antaa merkityksen tuotteelle. Käsi nostettuna ilmaan on merkki puhtaudesta, hauskanpidosta sekä itsevarmuudesta. Nämä nousseet mielikuvat ovat merkin sisältö eli merkitty. Nämä mielessä syntyneet merkityt mainoksen katsoja siirtää osaksi tuotetta ja siten tuotteeseen siirtyy merkitys tahraamattomana ja itsevarmuutta lisäävänä deodoranttina.

Mainos ei niinkään ole matalan kontekstin kulttuurille tyypillinen, koska se kuvaa tuotteen käyttötilannetta ja on emotionaalinen. Tässä mainoksessa useat merkit herättävät mielikuvia hauskanpidosta: kädet nostettuina ilmaan, mallien vaatetus, mallien hymyt, ympäristö ja valaistus. Mainoksen merkit herättävät ilon ja onnen tunteita katsojassa, ja nämä tunteet liitetään osaksi tuotetta. Mainoksen katsoja voi tiedostamattaan ajatella, että ostamalla tuotteen pääsee osaksi mainoksen herättämiä tunteita.

Mainos vastaa ihmisten pelkoihin. Tilanteissa, joissa on paljon ihmisiä ja jolloin on seuralaisen kanssa, ihminen haluaa olla edustava ja raikas ilman huolta, että deodorantti pettää. Siten mainoksen denotaatio eli ilmimerkitys on ongelman ratkaiseminen eli tässä hikoilun estäminen ja deodorantin tahraamattomuus. Mainoksen syvempi kulttuurinen merkitys, konnotaatio, nojaa myyttiin romanttisesta rakkaudesta ja onnellisuudesta. Molempien mallien hymy ja läheisyys ovat indeksisiä merkkejä tästä. He ovat onnellisia, koska ovat käyttäneet mainostettavaa deodoranttia, tai ainakin deodorantti mahdollistaa onnen ja rakkauden hetket. Mainoksen syvempi, piiloon kätkeyty merkitys on, että mainostettavan deodorantin käyttäjänä on suurempi mahdollisuus kokea rakkauden ja ilon hetkiä.

Mainos kuvaa tuotteen käyttötilannetta vapaa-ajalla. Siksi se voidaan tulkita individualistiseksi mainokseksi, koska individualistisessa kulttuurissa arvostetaan työstä vapaata aikaa. Lisäksi mainoksessa korostuu romanssi miehen ja naisen välillä sekä siitä aiheutunut ilon tunne, mikä on sallittua näyttää individualistisessa kulttuurissa. Nautinnon ja onnellisuuden tavoittelu sekä niiden näyttäminen on individualistisessa kulttuurissa yleisempää kuin kollektiivisessa kulttuurissa (Ahuvia 2002). Siksi mainos on enemmän emotionaalinen kuin informatiivinen. Emotionaalisessa mainoksessa on tyypillistä vedota tunteisiin ja kokemukseen, joka tuotteen käytöstä aiheutuu.



KUVA 5. Nivean deodoranttimainos Kiinassa

Nivea käyttää mainoksessa sekä Nivean kiinankielistä nimeä että alkuperäistä brändinimeä. Nivean brändinimi on Kiinassa 妮维雅 (lausutaan: ni wei ya). On yleistä, että länsimainen brändinimi käännetään kiinaksi ja nimeen pyritään liittämään positiivisia konnotaatioita (Chan & Huang 1997). Nivean kiinankielisessä nimessä on myös pyritty tähän, sillä yksi merkeistä tarkoittaa eleganttia. Mainoksessa kiinaksi brändinimi on kirjoitettu deodoranttien vasemmalle puolelle.

Nivean länsimainen nimi on esillä mainoskuvassa olevissa tuotepakkauksissa. Alkuperäistä nimeä Nivea käytetään, jotta tuotteen vieras alkuperä tulee mainoksessa esille. Länsimaisia kulutustavaroita pidetään laadukkaampina, joten Nivea symbolisena merkinä tarkoittaa laatua kiinalaisille kuluttajille.

Mainoskuva on hyvin erilainen suomalaiseseen mainokseen verrattuna. Suomalaisessa mainoksessa korostui miehen ja naisen välinen romanssi, tässä mainoksessa mies ja nainen ovat täysin eri ympäristössä. Mies näyttäisi olevan toimistossa (merkitty), mihin viittaa valkoinen tuoli (merkitsijä) hänen takanaan. Nainen vaikuttaisi olevan juhlassa, mihin viittaavat mallin takana oleva sädehtivä lamppu ja mallin vaatetus. Ympäristöt merkitsijöinä antavat merkityksen deodorantille tuotteena, jota voi käyttää niin työ- kuin juhlatilanteissa, ja siten mainos myös määrittelee kohdeyleisönsä toimeentulevasta yhteiskuntaluokasta. Niinpä deodorantti saa merkityksen statustuotteena. Myös naisen valkoinen iho merkitsijänä antaa merkityksen statuksesta. Valkoisen ihon merkityksestä kerron tarkemmin Maybelline New Yorkin mainoksen yhteydessä. Grubor & Castner (2011) kertovat, että kosmetiikkatuotteiden

käyttö Aasian maissa yhdistetään menestykseen ja tämä mainos vahvistaa tätä vallalla olevaa myyttiä.

Sekä Kiinan ja Suomen mainokset korostavat elämäntapaa, mutta eri tavalla. Kiinalaisessa mainoksessa korostuu nuorten kiinalaisten menestys, suomalaisessa mainoksessa vapaa-aika ja romantiikka. Suomalaisessa mainoksessa tunteet näytetään avoimesti, kiinalaisen mainoksen tunnelma on varautuneempi.

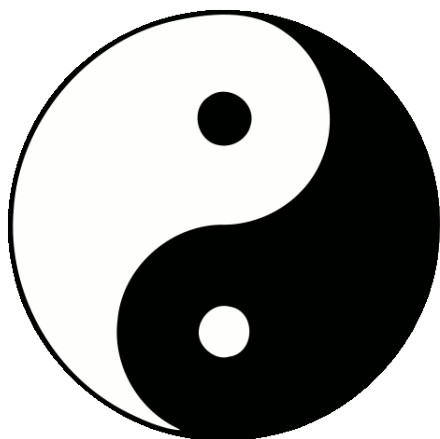
Mainoksessa mainostetaan deodoranttia, joka ei jätä jälkiä mustiin eikä valkoisiin vaatteisiin, siten mainoksen denotaatio on sama kuin suomalaisen mainoksen. Sama asia "ei jätä jälkiä" on ilmaistu monta kertaa. Miehen puolella sanoma on ilmaistu kaksi kertaa ja niin ikään naisen puolella kaksi kertaa: mustalla kirjoitettu teksti miehen puolella tarkoittaa vapaasti käännettynä "pitää ihosi raikkaana, ei jätä jälkiä". Tekstin alapuolella olevat kolme merkkiä tarkoittavat "ei valkoisia tahroja". Valkoisella kirjoitettu teksti naisen puolella tarkoittaa "musta pysyy mustana ja valkoinen valkoisena". Viestiä korostamaan kolme merkkiä tekstin yläpuolella tarkoittavat "ei keltaisia tahroja". Kuvissa käsien nostaminen ylös toimii indeksisenä merkinä sille, että tuote ei ole jättänyt jälkiä. Merkille pantavaa on, että mainoksessa on myös hyödynnetty symbolia, joka tarkoittaa kieltomerkkiä.

Mainoksessa kulttuuri on huomioitu niin, että kirjoitusasu merkeille on 4 ja 4 (miehen puolella olevat neljä merkkiä ja naisen puolella olevat neljä merkkiä). Nelimerkkinen kirjoitustapa imitoi kiinalaisia idiomeja, jotka on aina kirjoitettu nelimerkkiseen muotoon. Kiinalaiset idiomit ovat kuten metaforat: ne ovat sanontoja, joita kiinalaiset käyttävät päivittäin. Esimerkiksi 后悔莫及 tarkoittaa englanniksi "*too late for regrets*" (Yang ym. 2005). Mainos ei siis käytä tunnettua metaforaa, mutta on käyttä samaa nelimerkkistä kirjoitusasua, mikä tekee mainoksesta helposti luettavan ja antaa tunteen siitä kuin kyseessä olisi metafora.

Mainos sisältää tuoteinformaatiota ja se tehdään useampaan kertaan. Siksi se antaa ensivaikutelman informatiivisesta mainoksesta. Kuitenkin mainoksessa esiintyvät symbolit (kieltomerkit) sekä mainosviestin kirjoittaminen metaforan muotoon viestivät kiinalaisen korkean kontekstin kulttuurin huomioimisesta.

Deodorantti ei ole Kiinassa tunnettu tuote, ja sen käyttöaste on vielä hyvin pieni kiinalaisten kuluttajien keskuudessa (Hodges ym. 2012). Oletettavasti siksi kiinalaisessa mainoksessa mainitaan myös tuotteen raikastava ominaisuus, mikä suomalaisessa mainoksessa jätetään kokonaan mainitsematta. Kuluttajille tuntemattomasta tuotteesta on luonnollista antaa mainoksissa enemmän informaatiota kuin jo valmiiksi tunnetusta tuotteesta. Usealle kiinalaiselle deodorantti on tuntematon tuote, ja ne ketkä tuotteen tunnistavat, pitävät sitä länsimaisena tuotteena ja kiinalaisille tarpeettomana. Mainos on lokalisoitu ja siinä malleina ovat kiinalaiset, mikä osoittaa, että mainos pyrkii rikkomaan myyttiä deodorantin tarpeellisuudesta vain länsimaisille ihmisille.

Yksi Kiinan tunnetuimmista symboleista on Yin ja Yang-merkki (kuva 6). Yksi mahdollinen tulkinta mainoskuvasta on, että se hyödyntää merkityksen muodostamisessa taolaisuuden filosofiaa dualismista, uskomusta siitä, että maailmankaikkeudessa on kaksi perusvoimaa, jotka ovat vastakohtia, mutta toisistaan riippuvaisia. Yin (musta väri) edustaa muun muassa naisellisuutta, heikkoutta, kuuta, passiivisuutta ja Yang (valkoinen väri) miehisyyttä, vahvuutta, aurinkoa ja energisyyttä. (Schweitzer 2009.)



KUVA 6. Yin & Yang symboli

Mainoskuvassa nainen on mustalla taustalla, mikä on yhdistettävissä Yinin edustamaan feminiinisyyteen ja mies valkoisella taustalla edustamassa Yangia ja maskuliinisuutta. Kiinalaiset merkit mainoksessa kirjoitettuna mustalla ja valkoisella symboloivat Yin & Yangn symbolin pilkkuja. Taolaisuuden filosofia on saada Yin ja Yang tasapainoon keskenään, minkä seurauksena syntyy harmonia. Zhou & Dou (2008) sanovat, että Yin & Yang toimii ideologiana taustalla siinä, miten kiinalaiset tulkitsevat ja ymmärtävät mainoksia.

Taulukko 3 listaa muutamia Yin & Yang – symbolin edustamia piirteitä, jotka ovat havaittavissa mainoksessa:

Yin	Yang
Nainen	Mies
Musta	Valkoinen
Feminiinisyy	Maskuliinisuus
Rationaalisuus	Tunteikkaus
Yö	Päivä

TAULUKKO 3. Yin & Yang mainoksessa

Mainos on selvästi jaettu kahteen osaan, ikään kuin toinen puoli olisi suunnattu naisille ja toinen puoli miehille. Nainen on mustalla taustalla ja yöelämässä, mies valkoisella taustalla ja päivänvalossa. Nämä toimivat merkitsijöinä syntyvälle mielikuvulle Yin & Yang ideologian hyödyntämisestä mainoksessa. Mainos koostuu myös sekä informatiivisesta puolesta että tunteisiin vetoavuudesta. Yhdessä rationaalisen ja emotionaalisen yhdistelmästä syntyy harmoninen kokonaisuus, mikä on taolaisen filosofian tavoite, ja todennäköisesti myös tämän mainoksen tavoite.

Vaikka mainos on lokalisoitu Kiinaan, on siinä havaittavissa länsimaisia piirteitä. Länsimaisuuteen viittaa merkitsijänä nainen juhlissa. Kiinassa arvostetaan työntekoa ja vapaa-ajan aktiviteetteja pidetään länsimaisina (Zhao & Belk 2008). Tässä mainoksessa nainen on kuitenkin selvästi viettämässä vapaa-aikaa. Aikaisemmat tutkimukset (esim. Cheng & Schweitzer) ovat myös havainneet länsimaisten piirteiden, kuten nuoruuden ja nykyaikaisuuden korostamisen lisääntyneen kiinan kuluttajille suunnatuissa mainoksissa. Mainoksen malleihin on liitettävissä merkitys myös nuoruudesta ja nykyaikaisuudesta, sillä mallit ovat nuoria aikuisia, jotka ovat nykyaikaisia, koska käyttävät mainostettavaa tuotetta. Mainoksen syvempi merkitys perustuu juuri tähän: nykyaikainen, menestyvä nuori kiinalainen aikuinen käyttää tätä tuotetta.

6.2 Mainosanalyysi: Maybelline New Yorkin meikkivoide-mainos Suomessa ja Kiinassa



KUVA 7. Maybelline New York bb-voide mainos Suomessa

Mainos on Maybelline New York brändin Suomen facebook-sivuilla.

Mainoksen teksti julistaa: "Can you believe? Vain yksi askel upeaan ihoon? Uusi Dream Fresh BB", minkä jälkeen kaikki tuotteen kahdeksan ominaisuutta on listattuna allekkain. Mainos tukee ennakkokäsityksiä tyypillisestä matalan kontekstin kulttuurin mainoksesta. Mainos erittelee kaikki tuotteen kahdeksan ominaisuutta. Mainos koostuu selkeästä, yksiselitteisestä ja sanallisesta viestinnästä. Mainostyyppi voidaan tulkita aggressiiviseksi, koska se nojaa vahvasti tuotteen nimen ja tuotteen ominaisuuksien ja etujen esille tuomiseen.

Kuvan malli on pukeutunut vähiin vaatteisiin ja paita on vain osaksi napitettu. Mielestäni mainos on hyvä esimerkki siitä, millä tavalla tuotteeseen pyritään kuvan avulla liittämään mielikuvia, jotka eivät liity mainostettavaan tuotteeseen. Mainoksen mallin olemus on seksuaalinen ja vapautunut. Paidan osittainen napitus on indeksinen merkki kiireestä, mutta

myös seksikkyydestä. Malli merkitsijänä edustaa virheettömyyttä, itsevarmuutta ja seksikkyyttä, jotka ovat merkin merkittyyttä. Nämä ominaisuudet mainoksen katsoja voi tiedostamattaan yhdistää itseensä, jos käyttää tuotetta. Tapahtuu siis merkitysiirtymä mallista tuotteeseen ja tuotteesta tuotteen käyttäjään.

Fiske (1995, 119) sanoo, että myyttien kehitys on evolutiivista ja siksi mainokset luovat uusia myyttejä sukupuolirooleista. Mainoksen tulkinnassa voidaan päätyä siihen, että mainos nojaa myyttiin kiireisestä uranisesta, joka haluaa korostaa naisellisuuttaan. Nainen koskettaa toisella kädellä itseään. Dyerin (1982, 101) mukaan itsensä koskettaminen mainoksissa viestii mallin itsevarmuudesta omaa kehoa kohtaan. Mainoksessa ei suoraan sanota, että tuote sopii kiireiselle naiselle, mutta on luettavissa konnotatiivisella tasolla lauseesta "vain yksi askel upeaan ihoon". Mainoskuva antaa mielikuvan, että on mahdollista olla viettelevä, seksikäs ja kaunis, vaikka olisikin kiireinen, kunhan käyttää mainostettavaa tuotetta. Itsevarmuus on monen naisen ihannoima piirre, ja mainoksen malli edustaa olemuksellaan tätä ihannetta.

Mainoskuva on individualistinen. Siinä rohkaistaan itseilmaisuuksiin, itsevarmuuteen ja ylpeyteen omasta kehosta. Vaikuttaa siltä, että mainoksen kohdeyleisönä ovat uraniset, jotka haluavat ylläpitää viettelevyyttään. Mallin päällä oleva bleiseri ja kauluspaita ovat indeksisiä merkkejä business-pukeutumisesta, mutta muutoin paljastava vaatetus ja mallin asento viestivät halusta vietellä vastakkaista sukupuolta. Siten tuotteeseen liittyy merkitys siitä, että sen käyttö johtaa viettelevään ja itsevarmaan olemukseen.

Mainoksessa on vaihtoehtoja meikkivoiteen sävyiksi. Tämä voidaan tulkita mainoksen individualistiseksi piirteeksi. Mainoksen näkijälle annetaan vaihtoehtoja kolme kappaletta ja vapaus valita niiden välillä itselle sopivin sävy. Mainos vahvistaa individualistisen kulttuurin ajattelutapaa siitä, että jokainen on erilainen (jokaisen ihonsävy on erilainen). Kuluttajalle annetaan siten vapaus valita, mutta valitsee kuluttaja minkä tahansa näistä kolmesta vaihtoehdosta, valinta on kuitenkin mainostajan kannalta haluttu lopputulos: Dream Fresh bb-voide.

Tulkitsen mainoksen pääargumenteiksi isolla valkoisella kirjoitetut tekstit: "Can u believe?" ja "Dream Fresh BB". Individualistisen kulttuurin mainoksissa on tyypillistä käyttää suoraa kommunikointitapaa käyttäen sanaa "sinä" tai "minä" (de Mooij 2005, 171). Tuotteen nimeämisellä pyritään herättämään mainoksen näkijässä mielikuvia. Tuotteen nimi, "Dream Fresh" viittaa unelman täyttymiseen heleästä ihosta. Tuotteen nimi kertoo valmiiksi, mikä on

tavoiteltava ihanne ja ikoninen mainoskuva tuotteesta ratkaisun tämän ihanteen täyttämiseen.

Maybelline brändinä, ja tässä mainoksessa symbolisena merkinä, edustaa maailmanlaajuisesti kauneutta. Siten kaikkiin brändin edustamiin ja mainostamiin tuotteisiin liitetään automaattisesti merkitys kauneudesta. Siten myös brändin nimi on itsessään merkittävä ja kauneus brändin nimen herättämä mielikuva eli merkitty.



KUVA 8. Maybelline New York bb-voide mainos Kiinassa

Mainos on julkaistu Maybelline New Yorkin Weibo-sivustolla. Weibo on kiinalainen sosiaalisen median palvelu, jonne yritykset voivat luoda profileja, aivan kuten Facebookiin. Mainoksessa mainostetaan Maybelline New Yorkin bb-voidetta.

Kuvassa on isolla kirjoitettu numero kahdeksan, mikä on ikoninen merkki, mutta Kiinassa se on myös symboli. Hofsteden (2005, 6-8) määritelmän mukaan symbolit ovat sanoja ja kuvia, jotka ovat ymmärrettävissä vain tietyn kulttuurin sisällä ja Peircen merkkiluokituksen mukaan merkitys perustuu esimerkiksi tapaan. Numero kahdeksan toimii tässä symbolisena merkinä, koska numero kahdeksan symboloi Kiinassa rikkautta. Kahdeksan lausutaan kiinaksi "ba" ja ääntämisasu on samanlainen kun sanalla "fa", mikä tarkoittaa onnea ja omaisuutta.

Numerolla kahdeksan on Kiinassa positiivinen konnotaatio, koska se on onnen numero. Lisäksi se edustaa Peircen merkkiluokista sekä ikonia että symbolia. Ikonია siksi, että numerolla kahdeksan viitataan tuotteen kahdeksaan ominaisuuteen, jotka suomalaisessa mainoksessa eritellään, mutta jätetään kiinalaisessa mainoksessa kokonaan kertomatta. Kiinalaisessa mainoksessa on maininta "8 in 1" mutta ominaisuuksia ei kerrota sen tarkemmin. Suomen kuluttajille suunnattu mainos on siten informatiivisempi kuin kiinalaisille kuluttajille suunnattu mainos.

Sen sijaan, että mainoksessa kerrotaisiin tuotteen kahdeksasta ominaisuudesta, siinä painotetaan sen kykyä tehdä ihosta valkoisempi. Ylhäällä oikeassa yläkulmassa oleva teksti tarkoittaa "muuttaa ihosi värin tummasta vaaleaksi tehden siitä sileän". Sama sanoma on sanottu myös kahdeksikon sisällä olevassa tekstissä. Tämä tuotteen valkaiseva ominaisuus on mainoksen denotaatio.

Valkoista ihoa ihannoidaan Kiinassa. Sisällä työskentelevät eivät rusketu toisinkuin riisipelloilla työskentelevät, joten valkoinen iho on Kiinassa indeksinen merkki siitä, että kuuluu korkeaan yhteiskuntaluokkaan (Tung 2008). Kiinassa on yleinen sanonta "one white covers up one hundred ugliness". Kiinassa valkoisen ihon ihannoinnin havaitsee helposti, koska naiset suojaavat ihonsa auringonsäteiltä vaatteilla ja käyttämällä sateenvarjoa. Valkoinen iho on Kiinassa indeksinen merkki korkeasta yhteiskuntaluokasta ja siten myös varakkuudesta.

Naisen päällä olevan valkoisen mekon tarkoituksena on korostaa valkoista ihoa. Zhang Yu kertoo, että kiinalainen ei mielellään käytä valkoista väriä, koska se korostaa ihon tummuutta. *"But the woman in the advertisement is so white that she can use white dress."* Chang Liu luonnehtii valkoisen mekon merkitystä samoilla tavoin: *"Bright colors are only for people who have white skin. If you are dark, you can use only dark clothes"*.

Malli valkoinen mekko päällä on mainoksen merkitsijä, joka edustaa kauneutta (merkitty) kiinalaisille. Tämä mainos nojaa vahvasti kiinalaiseen myyttiin valkoisen ihon tuomasta autuudesta. Tulkitsen mainoksen merkityksen synnyn niin, että merkitsijät mallin valkoinen iho, valkoinen mekko sekä numero kahdeksan yhdistetään kaikki varakkuuteen. Yksi mahdollinen syntyvä kulttuurinen merkitys eli konnotaatio on, että kun käyttää kyseistä

mainostettua voidetta, saa valkoisemman ihon ja on samalla lähempänä varakkaampaa ja onnellisempaa elämää.

Toisin kuin suomalaisessa meikkivoidemainoksessa, tässä mainoksessa ei ole vaihtoehtoja sävyille. Sävyjä on yksi, jonka tehtävä on kaikille sen käyttäjille sama: antaa käyttäjälleen valkoisempi iho. Tämä voidaan tulkita mainoksen kollektiiviseksi piirteeksi, etenkin kun verrataan mainosta Suomessa saman tuotteen vastaavaan mainokseen, jossa sävyvaihtoehtoja annettiin kuluttajille kolme.

Suomen ja Kiinan kuluttajille suunnatut meikkivoidemainokset ovat lokalisoituja ja noudattavat vahvasti matalan ja korkean kontekstin kulttuureille ominaisia piirteitä. Suomen mainos on informatiivinen, kiinan mainos hyödyntää vahvasti symboliikkaa. Myös myytit rakennetaan kulttuurissa ihannoitujen asioiden ympärille: kiinalaisessa mainoksessa myytiin valkoisen ihon tärkeydestä yhteiskuntaluokan määrittäjänä ja Suomessa siihen, ettei kiire ole esteenä naisen viehättävyydelle. Suomalainen meikkivoidemainos korostaa naisen seksuaalisuutta, kiinalainen mainos on säädylisempi. Tämä johtuu siitä, että Kiinassa naisihanne on traditionaalinen: naisen oletetaan olevan hillitty ja varautunut (Liu 2009, 164) ja kiinalaisten on todettu pitävän seksuaalisia mainoksia epäsovinnaisina (Cui & Yang 2009).

6.3 Mainosanalyysi: Samsungin mainos Kiinassa ja Suomessa



KUVA 9. Samsung Galaxy S5 mainos Kiinassa

Samsungin mainos on otettu Samsungin Kiinan www-sivuilta. Mainos on nähtävissä heti etusivulla. Tässä Samsungin mainoksessa, joka mainostaa Samsungin uusinta puhelinmallia, esiintyy kaksi mallia. Nämä mallit ovat Kim Soo-Hyun ja Jun Ji-hyun. Henkilöt ovat näyttelijöitä erittäin suositusta eteläkorealaisesta tv-sarjasta nimeltä My love from the star. Sarja on erittäin suosittu Kiinassa. Sarjassa nainen on tunnettu poptähti, ja hänen miesystävänsä avaruusolento, joka on tullut toiselta planeetalta maahan.

Tässä mainoksessa käytetään tunnettuja ja kiinalaisten keskuudessa ihailtuja henkilöitä. Kulttuurin sankareita, ihailtuja henkilöitä, käytetään mainoksissa siksi, että silloin mainoksen huomioarvo on taattu (Malmelin 2003, 69). Tunnettuihin henkilöihin liitetään merkityksiä, joiden oletetaan yhdistyvän osaksi tuotetta ja sitä kautta osaksi kuluttajaa, joka ostaa tuotteen.

Chang Liu kertoi, että mainoksessa on *“double meaning, and a smart one”*. Tällä hän viittaa neljän merkin antamaan sanomaan, jossa sanotaan vapaasti käännettynä *“häikäisevä lanseeraus, nauti yhdessä tähtien kanssa”*. Sanomalla viitataan sekä taivaassa oleviin tähtiin että tv-sarjasta yleisölle tuttuihin tähtiin. Sanomalla pyritään vaikuttamaan katsojaan niin,

että jos hän haluaa tulla tv-sarjan tähtien kaltaisiksi, hänen täytyisi käyttää samaa puhelinta kuin he. Mainostekstissä oleva sana ”yhdessä” viittaa kollektiivisen kulttuuriin huomioimiseen (de Mooij 2005, 173), sillä sana viittaa yhdenmukaiseen käyttäytymiseen, mikä on kollektiiviselle kulttuurille tyypillistä.

De Mooij (2005, 174) kertoo, että kollektiivisessa kulttuurissa julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa on yleistä, koska silloin brändi ansaitsee kasvot (*mianzi*) ja erottuu siten kilpailijoista. Mainostettuun tuotteeseen assosioidaan samoja ominaisuuksia, joita liitetään julkisuuden henkilöihin. Näyttelijät toimivat tässä merkitsijöinä, jotka antavat mainostettavalle puhelimelle merkityksen. Näyttelijät ovat suuria tähtiä Kiinassa, ja siten puhelimestakin tulee ”tähti”. Mainoksessa puhelimen tähteyttä korostaa lisäksi se, että puhelin Samsung S5 kuuluu Galaxy-sarjaan ja galaksi on osa avaruutta. Aivan kuten sarjan miesnäyttelijä tulee avaruudesta, voidaan ajatella, että myös puhelin on omaksunut yliluonnollisia voimia.

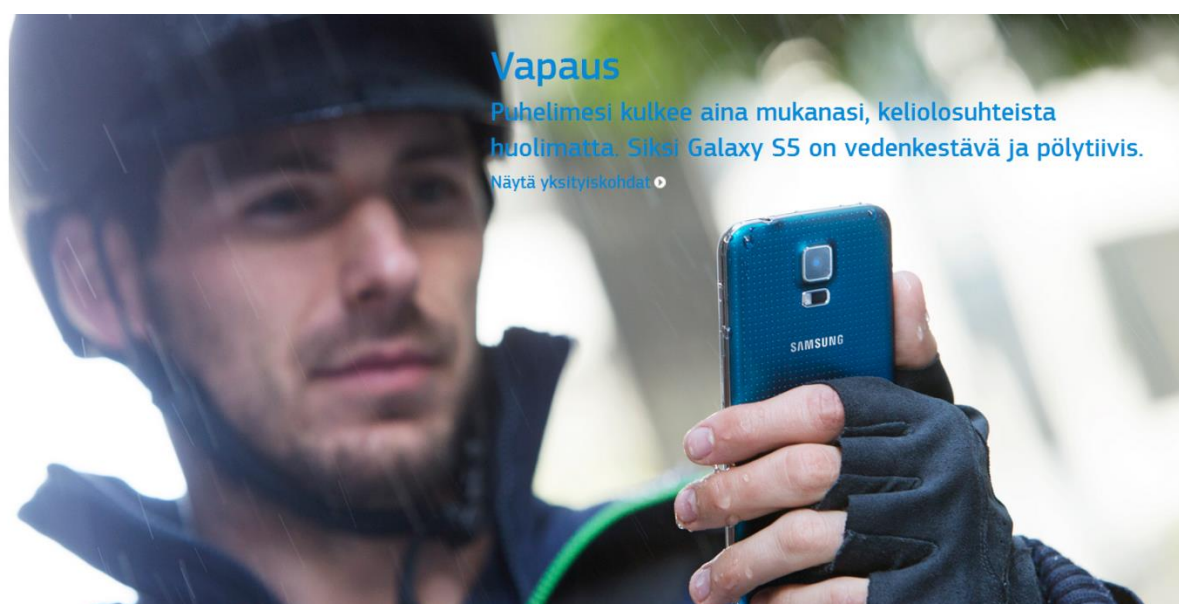
Puhelin saa merkityksen statussymbolina. Merkitys syntyy sekä kuvasta: merkitsijöinä statukselle toimivat näyttelijät, jotka ovat menestyneitä. Musta puku toimii indeksisenä merkinä menestyksestä. Sarja on suosittu Kiinassa, koska sarjan miesnäyttelijä edustaa kaikkea mitä maassa yleisesti ihannoidaan: menestystä, rikkautta, komeutta ja sitä, että hän on samaan aikaan lakimies, lääkäri ja tutkija. Naiset taas näkevät miehen romanttisena ja ideaalisena poikaystävänsä. Naisnäyttelijä sitä vastoin on Chang Liun mukaan viehättävä sen takia, että vaikka hän on tv-sarjassa kuuluisa henkilö *“she is still like one of us”* eli aivan kuin yksi *meistä*. Lausahdus viittaa siihen, että näyttelijät toimivat idoleina kiinalaisille.

Mallit ovat Kiinassa suosittuja, joten heidän mielipiteellään on painoarvoa. Suosittuja näyttelijöitä pidetään auktoriteetteina, joiden mielipidettä kunnioitetaan (Zandpour ym. 1994). Voidaan tulkita, että kiinalaiset näkevät näyttelijät hierarkiassa korkeammalla tasolla, ja kuten kollektiiviselle kulttuurille tyypillistä on, hierarkian ylemmällä tasolla olevien mielipiteitä kuunnellaan.

Tulkitsen, että tarkoituksena on tehdä mainoksen katsojasta merkitty. Tv-sarjan tähdet toimivat tässä merkitsijöinä, jotka edustavat sankareita kiinalaisille. Tv-sarjan näyttelijät siirtävät tuotteeseen merkityksen sen ”tähteydestä” ja ylivoimaisuudesta, mutta samalla

mainoksen katsoja voi piilotajunnassa siirtää tähteyden merkityksen itseensä ja ansaita kasvot, jos ostaa puhelimen.

Puhelin ei ole mainoksessa pääosassa. Visuaalisuus ja tarinankerronta ovat tässä mainoksessa suuremmissa osassa. Kyse on myös korkean kontekstin maan tyypillisestä tavasta tehdä mainontaa käyttäen painostamatonta myyntitapaa, vedoten tunteisiin ja jättäen itse tuote taka-alalle.



KUVA 10. Samsung Galaxy S5 mainos Suomessa

Mainos on otettu Samsungin Suomen www-sivuilta ja mainos on heti etusivulla. Mainos on lokalisoitu Suomeen.

Mainoskuva kuvaa todellisuutta. Vaikuttaa siltä, että mies on lähtenyt sateisella säällä pyöräilemään, johon viittaavat indeksiset merkit: pyöräilykypärä ja -hanskat. Puhelimeen on tullut viesti, jota mies on pysähtynyt lukemaan. Mainosteksti kertoo: "Vapaus- Puhelimesi kulkee aina mukana, keliolosuhteista huolimatta. Siksi Galaxy S5 on vedenkestävä ja pölytiivis." Puhelimeen liitetään merkitys sen kestävydestä, mikä on mainoksen ilmiselvä merkitys eli denotaatio.

Konnotatiivinen sanoma taas kantaa mukanaan kulttuurisia arvoja. Tulkitsen mainoksen konnotaation viittaavaan aktiiviseen elämäntapaan, koska mies ulkoilee säästä piittaamatta. Lisäksi konnotaatiota vahvistaa mainostekstin isoimmalla kirjasinkoolla kirjoitettu teksti "Vapaus".

Sana vapaus on symbolinen merkki ja arvolatautunut. Sillä voidaan tässä viitata yksilönvapauteen, mikä on sidoksissa kulttuuriseen dimensioon individualismi. Individualismin yhtenä ominaispiirteenä on itsensä toteuttaminen ja vapaus tehdä asioita, jotka ovat itselle tärkeitä. Individualismi näkyy myös muulla tavoin mainostekstissä. Siinä viitataan puhelimen hyödyistä yksittäiselle kuluttajalle: "Puhelimesi kulkee aina mukana*si*..." eli mainoksen on tarkoitus puhutella vain sitä katsovaa, yksittäistä henkilöä. Individualistinen on myös mainoskuva, koska kuvan henkilö on yksin ja toteuttaa itseään itselle tärkeän aktiviteetin parissa.

Suomessa, matalan kontekstin kulttuurissa, arvostetaan faktatietoa, mikä on huomioitu tässä mainoksessa. Mainostekstissä viitataan tuotteen ominaisuuksiin, sillä puhelimen kerrotaan olevan vedenkestävä ja pölytiivis. Informaatiota vahvistetaan vielä kuvalla, koska siinä sataa, eikä se estä puhelimen käyttöä. Tämä mainoksen denotaatio (puhelimen kestävyys) vetoaa matalan kontekstin kulttuurin ihmisiin, jotka pyrkivät tekemään ostopäätöksiä järkisyihin perustuen. Matalan kontekstin mainoksille on myös tyypillistä se, että tuote on etualalla, mikä pitää tämän mainoksen kohdalla paikkaansa. Puhelin on myös korostettu muutoin epätarkasta kuvasta. Kiinalaisessa mainoksessa tuotteen ominaisuuksista ei kerrottu lainkaan, vaan mainostekstissä katsojaa kehoitettiin nauttimaan puhelimesta yhdessä tv-sarjasta tuttujen näyttelijöiden kanssa.

Merkitty on merkin sisältö (concept of meaning) mikä tässä mainoksessa on tulkintani mukaan vapaus ja aktiivisuus. Merkitsijänä vapaudelle toimii sana "vapaus" ja aktiivisuudelle pyöräily sateessa. Nämä syntyneet merkitykset yhdistetään mainoskuvassa olevaan puhelimeen. Puhelin on niin kestävä, että en voi ottaa minne tahansa mukaan ja siten se edustaa aktiivista ja vapaata, itseä toteuttavaa elämäntapaa. Ihmiset, jotka katsovat mainosta ja päätyvät ostamaan mainoksen perusteella tuotteen, voivat nähdä itsensä mainoksessa. Ostamalla tuotteen he pääsevät ikään kuin toteuttamaan ihannoimaansa elämäntapaa: vapautta toteuttaa itseään milloin ja missä tahansa.

Individualistisessa kulttuurissa ihmiset eivät vierasta yksin olemista (Mooj 2005, 172). Suomessa myös puhutaan ”omasta ajasta”. Suomalaisen mainoksen merkitys rakentuu vapaa-ajan, oman ajan, urheilullisuuden ja aktiivisen elämäntavan ympärille. Mainoksen kohderyhmänä ei vaikuta olevan hyvätuloiset ja korkeassa asemassa olevat toisinkuin Samsungin Kiinan mainoksessa. Erot ovat selitettävissä kulttuurilla, sillä Kiinassa statuksen osoittaminen tuotteilla on yleistä, Suomessa ei.

Suomalaisille kohdistetussa mainoksessa mainoksen malli on tavallinen kansalainen, mutta kiinalaisille suunnatussa mainoksessa mallit ovat kuuluisuuksia. Tämä on yhdistettävissä individualistisen ja kollektiivisen kulttuureihin. Individualistisissa kulttuureissa on matala valta-asema ja kollektiivisessa kulttuurissa korkea valta-asema. Tämä merkitsee sitä, että Kiinassa kuunnellaan auktoriteetteja, Suomessa taas arvostetaan tasavertaisuutta.

6.4 Mainosanalyysi: H&M:n mainos Kiinassa ja Suomessa



KUVA 11. H&M:n malliston mainokset Kiinassa ja Suomessa

Mainokset ovat H&M:n Kiinan ja Suomen internetsivuilta. Molemmat mainokset ovat heti etusivulla (otettu 14.4.2014).

Suomen mainostekstissä sanotaan: ”H&M Conscious- malliston tähtenä on supermalli ja hyväntekijä Amber Valletta. Herkuttele upeilla luomuksilla, joissa kauneus ja ympäristön huomioiminen yhdistyvät täydelliseksi muodiksi”. Kiinankielinen teksti on samantyyppinen.

Mainos rakentaa mainostettavalle tuotteelle merkitystä sen ympäristöystävällisyydestä ja muodikkuudesta. Kuvan mallin, Amber Vallettan, tehtävänä on antaa uudelle Conscious-mallistolle merkitys. Mainostekstin mukaan malli, Amber Valletta, on “supermalli ja hyväntekijä” ja H&M:n uuden malliston vaatteet “kauniita ja ympäristön huomioivia”.

Mainostettava tuote saa merkityksen mainoksen mallin kautta, koska Amber Valletta edustaa samoja arvoja kuin uuden malliston tuotteet. Mainoksessa tapahtuu siten merkityssiirtymä: merkitykset, joita Amber Valletta edustaa, siirtyvät mainoksen katsojan mielessä osaksi H&M:ta mallistoa. Siten mainoksen merkittäjä on Amber Valletta, johon yhdistyvät sisällöt kauneus, modikkuus ja ympäristöystävällisyys. Nämä ominaisuudet mainoksen katsoja siirtää automaattisesti myös mainostettavaan mallistoon, etenkin mainostekstin ohjaamana.

Mainos on standardisoitu mainos, ainoastaan kuvateksti on lokalisoitu. Mainosta voidaan kuvata myös lokalisoinnin ja standardisoinnin kompromissiratkaisuksi. Saman mainoksen käyttämiseen molemmissa maissa on todennäköisesti päädytty, koska ympäristöystävällisyyttä pidetään maailmanlaajuisena arvona. Kiinalaisille H&M:n vaatteet edustavat eurooppalaisuutta, joten länsimaisen mallin käyttäminen tuntuu luonnolliselta myös H&M:n kiinalaisilla www-sivuilla. Kuten Chang Liu mainitsee: *“We believe that foreign things are good”*, joten eurooppalaisuuden korostaminen Kiinassa on myös etu eurooppalaiselle brändille.

Vaikka mainos on sama molemmissa maissa, vaikuttaa kulttuurinen tausta siihen, miten mainoksen tulkitsee. Molemmille kuluttajille, sekä kiinalaisille että suomalaisille, mainoksen denotaatio on todennäköisesti hyvin samanlainen: mainostettavat tuotteet saavat merkityksen ympäristöystävällisinä ja modikkaina vaatteina. Konnotaation muodostumiseen taas vaikuttaa tulkitsijan kulttuurinen tausta. Kiinalaiset pitävät H&M:n vaatteita laadukkaina eurooppalaisina tuotteina, Suomessa taas todennäköisesti laatu ei ole ensimmäinen merkitys, joka tuotteisiin liitetään, vaan paremminkin muodin ajankohtaisuus.

H&M:n vaatteisiin liitetty merkitys niiden ympäristöystävällisyydestä on tärkeää, koska muotimaailma on valokeilassa muun muassa vaatteiden alkuperän ja etenkin vaatteiden tekijöiden työolosuhteiden takia. Myös H&M on joutunut kritiikin kohteeksi, ja Conscious-mallistolla brändi antaa mielikuvan ei pelkästään mainostettavan malliston, vaan koko

yrityksen toimista vastuullisuuden edistämiseksi. Aikaisemmin ympäristöystävällisyyttä ja edullista, ajankohtaista muotia ei ole nähty mahdollisena yhdistelmänä, mutta tätä myyttiä H&M rikkoo. Edulliset vaatteet, ajankohtainen muoti ja ympäristön huomioiminen on H&M:n mainoksen mukaan mahdollista.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, ovatko kansainväliset brändit huomioineet kulttuurisia erityispiirteitä mainostaessaan samaa tuotetta Suomen ja Kiinan kuluttajille. Pääongelma jakautui kolmeen alaongelmaan. Tarkoituksena oli saada selville, käyttävätkö brändit lokalisoitua vai standardisoitua mainontaa, kun mainosten julkaisupaikkana toimii globaali media, internet. Lisäksi tavoitteena oli saada selville, miten mainos välittää kulttuurisia merkityksiä ja millaisia kulttuurisia merkityksiä liitetään mainostettaviin tuotteisiin.

Mainosten kulttuuristen merkitysten välittymistä on tulkittu semioottisesti hyödyntäen kulttuurisia dimensioita. Teoreettisessa viitekehyksessä perehdyin Kiinan ja Suomen kulttuuriin eroavaisuuksiin, todeten, että Suomi on individualistinen ja matalan kontekstin kulttuuri ja Kiina kollektiivinen ja korkean kontekstin kulttuuri.

Semioottisen analyysin aineistona toimivat kahdeksan mainosta, jotka on julkaistu brändien verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Semiotiikan tarjoamaa teoriataustaa vasten mainoksista on ollut mahdollista löytää kulttuurisia merkityksiä, koska semiotiikka on merkityksenmuodostumista tutkiva tiede. Suomen ja Kiinan mainoksia on vertailtu keskenään ja mainoksista on tulkittu kulttuurisia merkityksiä, kuten arvoja, mielipiteitä ja elämäntyyliä, jotka ovat ominaisia Suomen ja Kiinan kulttuureille.

7.1 Mainosanalyysien keskeiset löydökset

Saman brändin saman tuotteen mainokset ovat pääosin lokalisoituja Suomeen ja Kiinaan, mikä merkitsee sitä, että kulttuuri on otettu huomioon mainoksia suunniteltaessa. Ainoastaan H&M hyödynsi samaa mainosta Suomen ja Kiinan verkkosivuilla mainostaessaan uusinta mallistoa, mutta näissäkin mainoksissa mainostekstin kieli on lokalisoitu kohdemaahan.

Suomen mainokset sisältävät enemmän tuoteinformaatiota ja faktatietoa kuin kiinalaiset mainokset. Mainoksen informatiivisuus on tyypillinen ominaispiirre matalan kontekstin mainoksille, joten mainoksia voidaan pitää Suomen kulttuurin ominaispiirteet huomioivina.

	Suomi	Kiina
Individualismi/ Kollektivismi	<ul style="list-style-type: none"> • Vapaa-ajan korostuminen • Itsensä toteuttaminen • Tuotteen hyödyt kohdennettu yksittäiselle kuluttajalle 	<ul style="list-style-type: none"> • Statuksen korostaminen • Harmonia • Mieli- ja tunteiden vaikuttajien käyttö
Konteksti	<ul style="list-style-type: none"> • Tuoteinformaatio • Käyttötilannetta kuvaavat mainoskuvat 	<ul style="list-style-type: none"> • Symboleiden käyttö • Kiinalaisten idiomien jäljittely

TAULUKKO 4. Yhteenveto mainosanalyysistä

Tilannekuvia on yleensä pidetty korkean kontekstin kulttuurin mainosten ominaispiirteinä. Tämä tutkielma kuitenkin osoittaa, että tuotteen käyttötilannekuvat olivat yleisempiä Suomessa kuin Kiinassa. Näissä kahdessa mainoksessa, Nivean deodoranttimainoksessa ja Samsungin puhelinmainoksessa, korostuu kuitenkin toinen suomalaiselle kulttuurille tyypillinen piirre, individualismi. Molemmissa mainoksissa tuotteeseen liitetty merkitys rakentuu vapaa-ajan tärkeyteen ja siitä nauttimiseen. Individualistisessa kulttuurissa henkilökohtaiselle vapaa-ajalle laitetaan suuri painoarvo ja mainokset vetoavat siihen, että kohdeyleisöllä on samanlainen elämäntapa kuin mainoskuvan henkilöillä.

Mainonnan standardisoinnin vaarana on, että mainos välittää merkityksiä, jotka ovat arvostettuja yhdessä maassa, mutta täysin vieraita toisessa. Muun muassa siksi Nivea ja Maybelline New York käyttävät lokalisoituja mainoksia. Nivean deodoranttimainos Suomessa rakentaa tuotteeseen merkitystä romantiikan ja hauskanpidon ympärille. Maybelline New Yorkin suomalaisille kohdistama meikkivoidemainos on taas huomattavasti seksuaalisempi kuin Kiinan vastaava mainos. Positiivisten tunteiden näyttäminen on individualistiselle kulttuurille tyypillisempää kuin kollektiiviselle kulttuurille ja lisäksi seksuaaliset mainokset hyväksytään kuluttajien keskuudessa paremmin länsimaissa kuin Aasian maissa (Savang 2010). Siksi Kiinassa deodorantti- ja meikkivoidemainokset ovat pidättyväisempiä kuin Suomessa.

Korkean kontekstin kulttuureissa suuri painoarvo laitetaan symboleille ja metaforille. Tutkielma osoittaa, että tämä on huomioitu Kiinan markkinoille suunnatuissa mainoksissa. Kiinan Nivean mainoksessa ja Samsungin mainoksessa mainoksen pääviesti on puettu nelimerkkiseen muotoon, joka jäljittelee samaa kirjoitusasua kuin kiinalaiset sanonnat. Symboleita oli kahdessa Kiinan kuluttajille suunnatussa mainoksessa, Nivean deodoranttomainoksessa sekä Maybelline New Yorkin meikkivoidemainoksessa.

Kollektiiviselle kulttuurille tyypillinen ominaispiirre on statuksen korostaminen. Statustuotteilla on Kiinassa mahdollisuus ansaita kasvot. Kiinalaisissa mainoksissa korostui vaatetuksen ja valkoisen ihon kautta tuotteeseen liitetty merkitys statuksesta. Kiinan kuluttajille suunnatuissa mainoksissa ei kuitenkaan esiintynyt suurta ryhmää tai perhettä, jotka nähdään tyypillisesti tärkeinä arvoina kollektiiviselle kulttuurille. Sen sijaan tunnettuja näyttelijöitä käytettiin auktoriteettinsa vuoksi mielipidevaikuttajina.

Tutkielma osoittaa, että yhdessä maassa julkaistu mainos ei ole siirrettävissä toiseen kulttuuriltaan hyvin erilaiseen maahan. Samaa mieltä ovat olleet useat muut tutkijat, kuten Jyh-shen Chiou ja Guo Guoqing. Mainokset viittaavat siihen, mitä yhteiskunnassa arvostetaan ja miten ihmiset toteuttavat itseään. Esimerkiksi Suomen Samsungin mainoksessa puhelimeen liitettiin merkitys urheilullisesta elämäntavasta, mutta Kiinassa puhelin sai merkityksen suosittujen näyttelijöiden avulla statustuotteena, jonka käyttäjästä tulee idoliensa kaltainen sankari. Mainokset toimivat siten manifestaationa kulttuurille.

H&M:n standardisoitu mainos liittää tuotteeseen merkityksen ympäristöystävällisyydestä. Standardisoidun mainonnan on sanottu olevan mahdollista, kun tuotteeseen liitetään globaaleja arvoja. Toiset taas ovat sitä mieltä, kuten Marieke de Mooj, ettei globaaleja arvoja ole olemassa. Gram (2007) väittää, että standardoidut mainokset välittävät länsimaisia arvoja, eivät universaaleja arvoja. Mielenkiintoinen kysymys on, onko ympäristöystävällisyys länsimainen vai globaali arvo. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että H&M luottaa mainonnassaan siihen, että sekä Kiinassa että Suomessa arvostetaan yhteiskuntavastuun kantavaa yritystä.

H&M:n mainos voidaan luokitella saman kuvan ja saman sanoman käyttämisen vuoksi standardoiduksi mainokseksi. Kielen kääntäminen kohdemaan kielelle osoittaa, että kieli on merkityksellinen osa kulttuuria, koska se on molempiin maihin lokalisoitu. Yinin (1999)

tutkimuksen mukaan kielen lokalisointi on kaikista tärkeintä, kun mainos suunnataan Kiinan markkinoille.

7.2 Keskustelu ja liikkeenjohdolliset vaikutukset

Kulttuurierot tulee ottaa huomioon, kun kyse on mainoksen suunnittelusta. Kulttuuriset erityispiirteet tulee huomioida, vaikka käytettäisiin standardisoitua mainontaa. Tämä merkitsee sitä, että mainoksen on puhuteltava kohdeyleisöä kaikissa mainoksen julkaisumaissa, ja ennen mainoksen julkaisemista on otettava selvää, millaisia konnotaatioita mainos herättää eri markkina-alueilla. Sama kuva ja sama mainosteksti eivät välttämättä herätä samanlaisia mielikuvia kaikissa kuluttajissa ympäri maailman, koska ihmiset tuovat tulkintaan mukaansa oman arvomaailmansa ja kokemuksensa (Oittinen 1995, 24). Mikäli mainos ei merkitse mitään ihmiselle, joka sen näkee, jää ostoimupulssi syntymättä. Mainoksen tehtävänähän on kuitenkin synnyttää kuluttajassa halu ostaa mainostettu tuote.

Tutkielma tuo esille kahdenlaisia mainostamisen strategioita, kun mainostetaan samaa tuotetta eri maissa:

1) Mainoksella on sama denotaatio mutta eri konnotaatio

- Tästä esimerkkinä toimii Nivea, joka käytti mainonnassaan samansisältöistä sanallista viestintää, mutta mainoskuva oli erilainen. Molempien mainosten denotaatio eli ilmimerkitys oli sama ”ei jätä jälkiä vaatteisiin”, mutta konnotatiivinen, kulttuurinen merkitys perustui Suomessa tuotteen kykyyn mahdollistaa hauskanpito ja romanttiset hetket, mutta Kiinassa deodorantti sai merkityksen nykyaikaisen ja menestyvän, aikuisen kiinalaisen tuotteena.
- Huolimatta siitä, että H&M hyödynsi samaa mainoskuvaa ja samaa sanallista viestiä molemmissa maissa, on mainoksen konnotaatio erilainen Kiinassa ja Suomessa. Kuluttajat tulkitsevat mainoksia omista lähtökohdistaan, ja todennäköisesti H&M herättää erilaisia mielikuvia kiinalaisissa kuin suomalaisissa. Mainoksen konnotaation syntymiseen

vaikuttaa *aina* katsojan kulttuurinen tausta. Mainoksen denotaatio molemmissa maissa on kuitenkin sama: mallisto on ympäristöystävällinen.

2) Mainoksella on eri denotaatio ja eri konnotaatio

- Tästä esimerkkinä toimivat Maybelline New Yorkin ja Samsungin mainokset. Molemmissa mainoksissa sekä mainoksen sanallinen viesti että kuvan antama merkitys olivat hyvin erilaisia Suomessa ja Kiinassa. Suomessa meikkivoiteeseen liitettiin merkitys seksikkyydestä ja kiireisestä elämäntavasta (konnotaatio) ja nopeasta ratkaisusta ihanneihoon (denotaatio). Kiinassa vedottiin tuotteen ominaisuuteen tehdä ihosta valkoisempi (denotaatio) ja valkoisen ihon omaavana naisena saada varakkaampi ja onnellisempi elämä (konnotaatio).

Tutkielman perusteella voidaan päätellä, että saman tuotteen mainonnassa kansainvälisesti voidaan käyttää joko: 1) samaa sanomaa, mutta eri kuvaa (Nivea) tai 2) täysin eri sanomaa ja täysin eri kuvaa (Maybelline New York & Samsung) tai 3) samaa kuvaa ja samaa sanomaa (H&M), mikä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että mainos tulkitaan täysin samalla tavalla globaalisti.

Seuraavaksi esittelen omat johtopäätökseni siitä, millaisia kysymyksiä kannattaa kysyä, kun mietitään päätöksiä mainonnan lokalisoinnin ja standardisoinnin välillä.

Tämä tutkielma puhuu mainosten lokalisoinnin puolesta. Kun kansainväliset brändit miettivät, millaista mainostamisen strategiaa saman tuotteen kansainvälisessä mainonnassa tulisi käyttää, on tämän tutkimuksen perusteella otettava huomioon:

1) Mikä on tuotteen tunnettuus kohdemaassa

Aikaisemmat tutkimukset (esim. Zhou & Belk 2004) ovat todenneet, että länsimaisten mallien käyttö kiinan mainoksissa yleistyy sen vuoksi, että länsimaista tulleita brändejä pidetään laadukkaina ja siksi länsimaisuutta korostetaan länsimaisilla kasvoilla. Kuitenkin länsimaiset brändit Maybelline New York ja Nivea käyttävät kiinalaisissa mainoksissa malleina aasialaisia

henkilöitä. Etenkin Nivean mainos on todisteena siitä, että kun tuote on kuluttajille tuntematon, on järkevämpää käyttää kiinalaisia malleja, jotta tuote koetaan soveltuvaksi myös itselle. Tai & Pae (2002) kertovat, että kiinalaisten kasvojen käyttäminen mainoksissa on tärkeää luottamuksen syntymiseksi kuluttajan ja brändin välille. Todennäköisesti tuotteiden sopivuus mielletään myös paremmin itselle sopivaksi, kun mallina on samaa etnistä taustaa oleva henkilö. Siksi päädyn siihen johtopäätökseen, että kun tuotteen tunnettuus kohdemaassa on huono, mainos tulisi lokalisoida.

2) Mikä on tuotteen käyttötarkoitus ja sen haluttu vaikutus

Seitz & Johar (1993) määrittelevät halun olla kaunis globaaliksi ja siten kauneuteen vetoamalla voidaan käyttää standardisoitua mainontaa. Tämä tutkielma todistaa, että kauneusihanteet ovat erilaisia eri maissa ja siksi standardisoitu mainos ei ole mahdollinen kun kyseessä ovat kauneustuotteet. Vaikka kiinalaiset arvostavat länsimaisia tuotteita ja pitävät niitä laadukkaampina kuin kotimaisia tuotteita (Zhou & Belk 2004), se ei merkitse automaattisesti sitä, että voitaisiin käyttää standardisoitua mainontaa, kun kyseessä ovat länsimaista tulevat tuotteet. Siten voin johtopäätöksenä todeta, että kansainvälisten brändien tulee olla tietoisia siitä, mikä on tuotteen käyttötarkoitus kohdemaassa ja sen haluttu vaikutus, jotta voidaan tietää, voiko samaa mainosta käyttää vai tuleeko tuotteen mainos lokalisoida kohdemaahan.

3) Mitä tuote merkitsee asiakkaalle

De Mooij (2005, 3) toteaa, että kun brändin arvot kohtaavat kuluttajan arvot, on kuluttaja valmis ostamaan tuotteen. Olen samaa mieltä hänen kanssaan tästä, sillä sama tuote voi merkitä eri kulttuurin kansalaisille eri asioita. Tästä käy hyvänä esimerkkinä Samsungin mainos. Kiinassa kasvojen ansaitseminen luksustavaroilla on tärkeää, sillä luksustavaroilla tuodaan esille oma sosiaalinen asema. Samsungin puhelin on statustuote Kiinassa, ja merkitsee tuotteen kantajan korkeaa asemaa ja erityislaatuisuutta. Suomessa Samsungin mainoksessa painotettiin sen kestävyyttä, ja vapaus arvona liitettiin vahvasti tuotteeseen. Vaikka Suomessakin tuotteiden kautta voidaan rakentaa omaa minäkuvaa ja merkkivaatteet toimia osoituksena varallisuudesta, ei statuksen korostaminen ole yleistä. Tuotteen

mainoksen suunnittelussa onkin kysyttävä: mitä kuluttajaa pitää nimenomaisen tuotteen kohdalla tärkeänä ja mitä tuote merkitsee kohderyhmälle.

Muistettakoon, että Levitt väitti 1983, että ihmiset ympäri maailman ovat vakuutettavissa samalla mainoksella, koska teknologian yleistymisen myötä ihmiset jakavat samanlaisen arvomaailman. Kuitenkin, vielä 31 vuotta hänen tutkimuksensa jälkeen, kansainväliset brändit lokalisoivat mainontaansa, jopa globaalissa mediassa, minkä tämä tutkimus osoittaa.

Kuvien ja mainostekstien tulee olla relevantteja mainoksen katsojan kannalta, jotta mainoksen merkitys on ymmärrettävissä sekä tiedollisella että tiedostamattomalla tasolla. Mainoksesta tulee relevantti silloin, kun sen välittämät merkitykset ovat sidoksissa yhteisön kulttuuriin. Chee & Harris (1998, 522) ovat oikeassa siinä, että kulttuuri vaikuttaa vahvasti kommunikointitapaan, sillä sitä mainontakin on: kommunikointia mainostajan ja asiakkaan välillä.

Mainokset heijastavat kulttuureissa arvostettuja asioita. Mainos voi vahvistaa kulttuurissa arvostettuja asioita ja herättää keskustelua esimerkiksi rikkomalla vallitsevia myyttejä; selvää kuitenkin on, että mainoksen tulee puhutella kohdemaan yleisöä. Standardisoinnin toimivuutta voidaan tässä testata sillä, että vaihdetaan päittäin mainoksia: voidaan esimerkiksi miettiä, toimisiko Samsungin Kiinan kuluttajille kohdistama mainos Suomessa. Todennäköisesti ei, koska mainoksen mallit ovat täysin tuntemattomia suomalaisille ja siten mainos olisi täysin epärelevantti Suomessa.

Mainonnan suunnittelussa ja päätöksenteossa lokalisoinnin ja standardisoinnin välillä pitää ottaa huomioon, mitä tuotetta mainostetaan, mikä on tuotteen käyttötarkoitus kohdemaassa, mikä on tuotteen tunnettuus ja mitä tuotteella pyritään saamaan aikaiseksi. Kulttuurit ovat erilaisia ja mainostajan täytyy tietää, minkälainen kulttuuri ja arvopohja vaikuttavat tuotteen ostopäätökseen kussakin maassa.

Yhteenvedon voidaan todeta, että mainokset ovat pääasiassa lokalisoituja ja välittävät kulttuurisia merkityksiä. Mainokset puhuttelevat kohdemaansa yleisöä silloin, kun niistä välittyy kulttuurissa tärkeinä pidettyjä arvoja. Tutkielma on osoitus siitä, että tulkitsemalla

mainoksia voidaan havainnoida kulttuurissa arvostettuja asioita ja ymmärtämällä kulttuureja pystytään havainnoimaan mainoksissa olevia kulttuurisia merkityksiä.

7.3 Rajoitteet ja jatkotutkimus

Rajoitteena voidaan nähdä mainosten otannan koko, mikä on pieni verrattuna muihin monikulttuurisiin mainostutkimuksiin. Semiotiikka tutkimusmenetelmänä eroaa kuitenkin suuresti yleisesti käytetystä sisällön analyysi-menetelmästä, jossa painotetaan merkkien esiintymistiheyttä sen sijaan, että paneuduttaisiin syvällisesti merkkien luomiin merkityksiin. Kahdeksan mainosta on riittävä otanta, koska tällä määrällä oli mahdollista analysoida tutkittavaa ilmiötä eli kulttuuristen merkitysten välittymistä suomalaisissa ja kiinalaisissa verkkomainoksissa.

Semiotiikan heikkoutena voidaan pitää sitä, että se on hyvin riippuvainen analysoijan taidoista (Leiss, ym. 1986, 165). Monitulkintaisuus on semiotiikassa perinteinen ongelma (Malmelin 2003, 72), koska eri tulkitsijat voivat päätyä hyvinkin erilaisiin tulkintoihin saman mainoksen kohdalla. Mainosten sisältö koetaan eri tavalla riippuen henkilön omasta kulttuurisesta taustasta, koulutustaustasta, sosiaalisesta asemasta, sukupuolesta, iästä ja ammatista. Siten semioottisen tutkimuksen objektiivisuus ja toistettavuus eivät ole yksiselitteisiä. Teoreettinen viitekehys on toiminut tulkinnan lähtökohtana ja olen pyrkinyt perustelevaan tulkintani mainoksista mahdollisimman perusteellisesti, jotta lukija pystyy seuraamaan päättelyäni. Tutkielman arvioitavuutta ja toistettavuutta lisää myös se, että aineisto on lukijan nähtävillä.

Tutkielmassa etsittiin merkityksiä mainoksista, jotka ovat ilmestyneet brändien Kiinan ja Suomen internetsivustoilla. Tutkielman tekijällä ei ole kykyä lukea kiinankieltä, minkä vuoksi kaksi kiinalaista käänsi tekstit englanniksi. Kiinan kielen kääntäminen englanniksi ei kuitenkaan vaikuttanut olevan yksiselitteistä, joten käännökset eivät välttämättä täysin vastaa alkuperäistä tekstiä. Kiinalaisten opiskelijoiden mielipiteen kysyminen mainosten merkityksistä tuo tutkielmalle luotettavuutta, koska sain heiltä arvokasta tietoa mainosten kulttuurisista merkityksistä, joita en olisi itse pystynyt tulkitsemaan.

On huomioitava, että kulttuuria ilmaistaan monin eri tavoin ja kulttuuritutkimusta voidaan lähestyä monesta eri lähtökohdasta. Tämän työn rajoitteena voi nähdä sen, että hyödynnän vain dimensioita korkea/matala konteksti ja individualismi/kollektivismi. Kulttuurisia dimensioita ja tyypillisiä arvoja eri kulttuureille on määritelty myös useita muita, ja tulevissa tutkimuksissa suosittelen käyttämään mahdollisimman monipuolisesti erilaisia kulttuureja kuvaavia dimensioita hyväksi. Kulttuuristen merkitysten löytäminen mainoksista on sitä helpompaa, mitä syvällisemmin tuntee kulttuurin erilaisia ominaispiirteitä. Myös uskonnon ja historian vaikutus kulttuuriin on syytä tulevissa monikulttuurisissa tutkimuksissa ottaa huomioon.

Jatkotutkimuksen kannalta nousi kolme ideaa:

- Tätä työtä voidaan jatkaa ottamalla mukaan eri maita ja perehtymällä useampaan eri kulttuuridimensioon. Kulttuuriset erot ja niiden vaikutus mainoksiin on havainnollistettavissa paremmin, kun vertailtavia mainoksia on useammasta kuin kahdesta maasta.
- Toinen jatkotutkimus keskittyisi tutkimaan kulttuurin huomioimista brändin näkökulmasta. Tutkimus selvittäisi, missä mainokset tehdään ja millä tavalla kulttuurin ominaispiirteitä tutkitaan ja hyödynnetään mainoksia suunniteltaessa.
- Kolmas idea heräsi H&M:n mainoksesta. Olisi mielenkiintoista tutkia, millaisia arvoja liitetään standardisoituihin mainoksiin, joita käytetään maailmanlaajuisesti.

Lähteet

Ahuvia, Aaron. C. 2002. Individualism/Collectivism and Cultures of Happiness: A Theoretical Conjecture on the Relationship between Consumption, Culture and Subjective Well-Being at the National Level. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 23-36.

Albers-Miller, N.D. & Gelb, B.D. 1996. Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70.

Al-Olayan, Fahad S. & Karande, Kiran 2000. A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World. *Journal of Advertising*, 29(3) 69-82.

Beasley, Ron & Danesi, Marcel 2002. Persuasive signs : the semiotics of advertising. Walter de Gruyter. Berlin.

Biswas, Abhijit; Olsen, Janeen & Carlet, Valerie. A Comparison of Print Advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising*. 21(4), 73-81.

Chan, Allan. K.K & Huang, Yue Yuan 1997. Brand naming in China: a linguistic approach. *Marketing Intelligence & Planning* 15(5), 227-234.

Chao, Wang 2012. H&M: China is the fastest growing market.
http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2012-10/06/content_15797949.htm [viitattu 6.5.2014]

Chee, Harold & Harris, Rod. 1998. Global Marketing Strategy. London : Financial Times.

Chen, Ping & Partington, David. 2004. An interpretive comparison of Chinese and Western conceptions of relationships in construction project management work. *International Journal of Project Management*, 22, 397-406.

Chiou, Jyh-shen 2002. The effectiveness of different advertising message appeals in the Eastern emerging society: using Taiwanese TV commercials as an example. *International Journal of Advertising*, 21 (2) 217-236.

Cheng, Hong 1997. Toward an understanding of cultural values manifest in advertising: a content analysis of Chinese television commercials in 1990 and 1995. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (4), 773-796.

Cheng, Hong & Schweitzer, John C. 1996. Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials. *Journal of Advertising Research*, 36 (3), 27-45.

Cho, Bongjin; Kwon, Up; Gentry, James W.; Jun, Sunyu & Kropp, Fredric 1999. Cultural values reflected in theme and execution: a comparative study of U.S and Korean Television Commercials. *Journal of Advertising*, 28(4), 59-73.

Chua, Elizabeth G. & Gudykunst, William B. 1987. Conflict resolution styles in low- and high-context cultures. *Communication Research Reports*. 4(1) 32-37.

- Cui, Geng & Yang, Xiaoyan 2009. Responses of Chinese Consumers to Sex Appeals in International Advertising: A Test of Congruency Theory. *Journal of Global Marketing*, 22, 229–245.
- de Mooij, Marieke 2005. *Global Marketing and Advertising- Understanding Cultural Paradoxes*. 2nd ed. Sage Publications.
- Donghoom, Kim. Yigang, Pan and Heung Soo Park. 1998. High- Versus Low-Context Culture: A Comparison of Chinese, Korean, and American Cultures. *Psychology and Marketing*, 15 (6), 507-521.
- Elinder, Erik 1965. How International can European advertisement be? *Journal of Marketing*, 29 (2), 7-11.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Tampere.
- Fiske, John 1992. Merkkien kieli. *Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Toimittaneet Pietilä, Veikko, Suikkanen, Risto & Uusitupa, Timo. Vastapaino. Tampere.
- Guo, Guoqing; Sau-Lan Cheung Fanny & Leung Wing-Fai 2012. Cross-Cultural Differences in Attitude towards TV Advertising among Beijing, Hong Kong and Warwick Viewers. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 4(1) 43-60.
- Gram, Malene 2007. Whiteness and western values in global advertisements: an exploratory study. *Journal of Marketing Communications*. 13(4), 291-209.
- Hakala, O., Kopperi, M. Nissinen, V. & Eerolainen, J. 2006. *Filo. Opas aloitteleville filosofeille*. Uudistetun laitoksen 1.-3. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki
- Hall, Edward T. 1976. *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.
- Heiskala, Risto 1990. *Tulkinnan koeteltavuus ja aikakauslehtien analyysi*. Teoksessa Mäkela, Klaus (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Oy Gaudeamus Ab. Helsinki.
- Hofstede, Geert. 2014a. National cultural dimensions <http://geert-hofstede.com/national-culture.html> [viitattu 5.2.2014]
- Hofstede, Geert. 2014b. Dimensions China. <http://geert-hofstede.com/china.html> [viitattu 5.2.2014]
- Hofstede Geert, 2014c. Dimensions Finland <http://geert-hofstede.com/finland.html> . [viitattu 10.2.]
- Hofstede, Geert 2005. *Cultures and Organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill Book Company Europe, England.
- Hodges, J.E.N. Holmes, C.M; Vamshi R.; Mao, D. & Price O.R. 2012. Estimating chemical emissions from home and personal care products in China. *Environmental Pollution*, 165, 199-207.

Hong, Jae W.; Muderrisoglu, Aydin & Zinkhan George M. 1987. Cultural differences and advertising expression: a comparative content analysis of Japanese and U.S magazine advertising. *Journal of Advertising*, 16(1), 55-62.

Internet World Statistics. <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> [viitattu 5.5.2014]

Kanso, Ali & Nelson Richard Alan 2002. Advertising localization overshadows standardization. *Journal of advertising Research*, 42 (1), 79-89.

Kleinschmidt, Peter 2009. Beiersdorf opens new NIVEA factory in Shanghai. <http://www.beiersdorf.com/newsroom/press-news/all-news/2009/06/2009-06-08-pr-beiersdorf-opens-nivea-factory-in-shanghai> [viitattu 6.5.2014]

Kuusamo, Altti 1990. Kuvien edessä. Painokaari Oy. Helsinki.

Kortti, Jukka 2002. Lähimenneisyyden koodit: semiotiikka ja historiallinen (tv)mainonta. Historiallisia papereita. Historia ja semiotiikka. Historiallisen Yhdistyksen julkaisusarjat.

La Ferle, Carrie; Edwards, Steven M. & Wei-Na, Lee 2008. Culture, attitudes, and media patterns in China, Taiwan, and the U.S.: Balancing standardization and localization decisions. *Journal of Global Marketing*, 21(3), 191-205.

Lee, Chol & Green, Robert. T. 2007. Cross-Cultural Examination of the Fishbein behavioral intentions model. Teoksessa Kotabe Masaaki (toim.) *International Marketing*. Volume 1. London: Sage Publications.

Levitt, Theodore 1983. The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3) 92-102.

Lin, Carolyn 1993. Cultural differences in message strategies: A comparison between American and Japanese TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 33(July/August), 40-48.

Lin, Carolyn A. 2001. Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising. *Journal of Advertising*, 30(4), 83-94.

Liu, Fang. 2009. Confucianism, Trustworthiness, and sex appeal in Chinese Advertisements. Teoksessa Cheng, Hong & Chan, Kara (toim.) *Advertising and Chinese Society. Impacts and Issues*. Copenhagen Business School Press, Tanska.

Lotman, Juri 1990. Merkkien maailma. Kirjoitelmia semiotiikasta. Helsinki: SN-kirjat OY 1989.

McKinsey & Company 2006. From 'Made in China' to 'Sold in China': The rise of Chinese Urban Consumer. McKinsey Global Institute.

Moore, Robert S.; Stammerjohan, Claire Allison; Coulter, Robin A. 2005. Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 34(2), 71-84.

- Mueller, Barbara 1987. Reflections of culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, 27(3), 51-59.
- Oyedele, Adesegun & Minor, Michael 2012. Consumer Culture Plots in Television Advertising from Nigeria and South Africa. *Journal of Advertising*. 41(1), 91-108.
- Ohashi, R. 2000. "High/Low-context communication: Conceptualization and scale development." Michigan State University, ProQuest, UMI Dissertations Publishing.
- Oittinen, Riitta 1995. Kääntäjän Karnevaali. Tampere University Press. Tampere.
- Okazaki, Shintaro & Rivas, Javier A. 2002. A content analysis of multinationals' Web communication strategies: cross-cultural research framework and pre-testing. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(5), 380-390.
- Panula, Juha 1997. Vaikutussuhde, käyttösuhde, merkityssuhde. Näkökulmia todellisuuden, joukkoviestinnän ja yleisön väliseen suhteeseen. Atena Kustannus Oy. Jyväskylä.
- Pollay, Richard W. & Gallagher, Katherine 1990. Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*, 9(4), 359-375.
- Roth, Martin S. 1992. Depth Versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management. *Journal of Advertising*, 21(2), 25-36.
- Salo, Merja 1997. Nautinnon, vaaran ja varoituksen merkit. CD-ROM Väitöskirja. Taideteollinen korkeakoulu.
- Savang, Sukanlaya 2010. Sex Appeal in Advertising: What Consumers Think. *Journal of Promotion Management*, 16 (1/2), 167-187.
- Schweitzer, John 2009. Cultural values reflected in Chinese advertisement. Teoksessa Cheng, Hong & Chan, Kara (toim.) Advertising and Chinese Society. Impacts and Issues. Copenhagen Business School Press, Tanska.
- Seitz, Victoria A. & Johar J.S. 1993. Advertising practices for self-image projective products in the new Europe. *Journal of Consumer Marketing*. 10(4), 15-26.
- Seppänen, Janne 2005. Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja visuaalisen kuvan tulkitsijalle. Vastapaino. Tampere.
- Seppänen, Janne 2009. Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. 6. painos. Vastapaino. Tampere.
- So, Stella Lai Man 2004. A comparative content analysis of women's magazine advertisement from Hong Kong and Australia on advertising expressions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(1), 47-58.
- Tai, Susan H. C & Pae, Jae H. 2002. Effects of TV Advertising on Chinese Consumers: Local versus Foreign-Sourced Commercials. *Journal of Marketing Management.*, 18 (1/2), 49-72.

- Taylor, Ronald E.; Hoy, Mariea Grubbs & Haley, Eric. 1996. How French advertising professionals develop creative strategy. *Journal of Advertising*, 25(1), 1-14.
- Tse, David K; Belk, Russel W & Zhou, Nan. 1989. Becoming a Consumer Society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 457-472.
- Tung, Rosalie L. 2008. Do race and gender matter in international assignments to/from Asia Pacific? An exploratory study of attitudes among Chinese. *Human Resource Management*, 47(1), 91-110.
- Ulkoministeriö 2010. Suomen Kiina -toimintaohjelma. Ulkoasianministeriön julkaisuja 5/2010.
- Vuorinen, Marja 2002. Semiotiikkaa historiijoitsijalle- koodinpurkajan työkalupakki. Historiallisia Papereita. Historia ja semiotiikka. Historiallisen Yhdistyksen julkaisusarjat.
- Williamson, Judith 1978. Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising. Marion Boyars Publishers Ltd. London.
- World Trade Organization 2011. World merchandise trade and trade in commercial services by region and selected economy, 2005-2011.
http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2012_e/its12_world_trade_dev_e.htm
 [viitattu 3.3.2014]
- Yang, Yu; Read, Stephen J. & Miller, Lynn C. 2006. A taxonomy of situations from Chinese idioms. *Journal of Research in Personality*. 40 (5), 750-778
- Yin, Jiafei 1999. International Advertising strategies in China: A worldwide survey for international advertisers, *Journal of Advertising*, 39(6), 25-35.
- Zandpour, Campos, Veronica; Catalano, JeolleChang, CypressYoung; Dae ChoHobyyar; Renee; Shu-Fang Jiang; Man-Chi Lin; Madrid, StanMScheideler, Holly;Osborn & Susan Titus 1994. Global reach and local touch: achieving cultural fitness in advertising. *Journal of Advertising Research*, 34(5), 35-63.
- Zhang, Yong & Gelb, Betsy D. 1996. Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions. *Journal of Advertising*. 24(3), 29-46.
- Zhang, Jing & Shavitt Sharon 2003. Cultural values in advertisements to the Chinese x-generation. *Journal of Advertising*. 32(1), 23-33.
- Zhao, Xin & Bel, Russel W. 2008. Advertising consumer culture in 1930s Shanghai. *Journal of Advertising*, 37(2), 45-56.
- Zhou, Nan & Belk, Russell W. 2004. Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *Journal of Advertising*. 33(3), 63-76
- Zhou, Shuhua; Zhou, Peiqin & Xue Fei 2005. Visual differences in U.S and Chinese television commercials. *Journal of Advertising*, 34(1), 111-119.

Mainokset

H&M:n Suomen mainos: www.hm.fi [viitattu 14.4.2014]

H&M:n Kiinan mainos: <http://www.hm.com/cn> [viitattu 14.4.2014]

Maybelline New Yorkin Suomen mainos:
www.facebook.com/MaybellineSuomi/photos/pb.253286974749196.-2207520000.1397662629./366489946762231/?type=3&theater [viitattu 15.4.2014]

Maybelline New Yorkin Kiinan mainos: www.weibo.com/maybelline09 [viitattu 15.4.2014]

Nivean Suomen mainos: <http://www.nivea.fi/products/Deodorants/black-and-white>
[viitattu 14.4.2014]

Nivean Kiina mainos: www.nivea.com.cn [viitattu 14.4.2014]

Samsungin Suomen mainos: www.samsung.com/fi [viitattu 14.4.2014]

Samsungin Kiina mainos: <http://www.samsung.com/cn/> [viitattu 14.4.2014]

Taulukku luettelo

TAULUKKO 1. Eroja individualistisen ja kollektiivisen kulttuurin välillä

TAULUKKO 2. Tiivistelmä aikaisemmista tutkimuksista, jotka ovat vertailleet mainontaa eri maissa

TAULUKKO 3. Yin & Yang mainoksessa

TAULUKKO 4. Yhteenveto mainosanalyysistä

Kuvioluettelo

KUVIO 1: Geert Hofsteden sipuli-malli

KUVIO 2. Dimension individualismi pisteet Suomessa ja Kiinassa

KUVIO 3. Strukturalistinen merkkikäsitelmä

KUVIO 4. Mainoksen merkkien ja merkitysten risteys

Kuvaluettelo

KUVA 1. Benettonin mainos "Tulevaisuuden perhe"

KUVA 2. Sonyn Vaio-tietokone mainos

KUVA 3. Catherine Deneuve Chanelin hajuvesimainoksessa

KUVA 4. Nivean deodoranttimainos Suomessa

KUVA 5. Nivean deodoranttimainos Kiinassa

KUVA 6. Yin & Yang symboli

KUVA 7. Maybelline New York bb-voide mainos Suomessa

KUVA 8. Maybelline New York bb-voide mainos Kiinassa

KUVA 9. Samsung Galaxy S5 mainos Kiinassa

KUVA 10. Samsung Galaxy S5 mainos Suomessa

KUVA 11. H&M:n malliston mainokset Kiinassa ja Suomessa