

**Taideteollinen korkeakoulu, medialaboratorio, 2001**  
**Ljuba Ylihuttula**

**Yritysten www-palvelut erilaisissa kulttuuriympäristöissä**  
**Tapauskulttuuriympäristöinä Suomen ja Venäjän kulttuuriympäristöt**

## SISÄLLYSLUETTELO

	Sivu
<b>1. Johdanto</b>	4
1.1 Tutkimuksen tausta, motiivit ja tavoitteet	5...6
1.2 Tutkimuksen viitekehys	7
1.3 Tutkimuksen ongelmakenttä ja aineistot	8...9
1.4 Tutkimuksen toteutus ja metodologia	9...11
1.5 Tutkimuksen peruskäsitteet	11...12
<b>2. www.export.cremebonjour.fi - tuotannon kuvaus ja analyysi</b>	13
2.1 Palvelun ideointi	13...14
2.2 Ideasta hankkeeseen, kenen kanssa, millä resursseilla	15...16
2.3 Asiakkaiden odotukset hankkeen suhteen	16...18
2.4 Palvelun tavoitteet	18...19
2.5 Palvelun markkinointi ja sen tunnetuksi tekeminen	19
2.6 Kohderyhmän määrittely	19...20
2.6.1 Tukkuasiakkaiden evaluointi	20...21
2.6.2 Tuotteen kuluttajien evaluointi	21...22
2.6.2.1 Internet Venäjällä	22...24
2.6.2.2 Johtopäätökset	24...25
2.6.3 Kohderyhmän vastaanottotapojen ennakointi	25...26
2.7 Palvelun suunnittelu	26
2.7.1 Palvelun konseptin kehittäminen	26...29
2.8 Aineiston keruu, käsittely ja ryhmittely	29
2.8.1 Kuva-aineiston kerääminen, tekijänoikeuksien selvittäminen ja käyttöoikeuden varmistaminen verkossa	29...30
2.8.2 Kuvien käsitteleminen	30...31
2.8.3 Tekstiaineiston kerääminen ja kääntäminen	31...33
2.8.4 Verkkokirjoittaminen	33...34
2.8.5 Aineiston ryhmittely ja jäsentely	34...38
2.9 Palvelun informaatiodesign	39...44
2.10 Tekninen toteutus ja hallinta	44...47
2.11 Yhteenveto	47...48
<b>3. Universaalisuus</b>	48
3.1 Universaalisuuden juuret valistuksen ja modernismin aatteissa	48...49
3.2 Globalisaatio	49...50
3.3 Kohti maailmanlaajuisia heimokulttuuria	50...51
3.4 Kulttuurin homogeenisoitumiseen visualisoitumisen kautta	51...53

3.5	Universaalisuutta tukee ei-verbaalisen ajattelun teoria	53...54
3.6	Universaalisuus filosofisesta näkökulmasta: maailma näyttäytyy kaikille samanlaisena	54...55
3.7	Binääristen ykkösten kieli globalisoituvan maailman "äidinkielenä"	55...56
3.8	Internetin valtakieli on englanti	56...57
3.9	Yhteenveto	57...59
<b>4.</b>	<b>Paikallisuus</b>	<b>59</b>
4.1	Kulttuuripluralismin juuret romantiikan ja postmodernismin aatteissa	59...60
4.2	Globalisaation luonne vaihtelee kulttuuriympäristöittäin	60...64
4.3	Globalisoitunutta kulttuuri tuotantoa tulkitaan ja hyödynnetään eri kulttuuriympäristöissä eri tavalla	64...66
4.4	Kulttuurinen distinktiotietoisuus kilpailuvaltina kansainvälisillä markkinoilla	66...67
4.4.1	Distinktiojaottelu Suomen ja Venäjän kulttuuriympäristöjen esimerkkien avulla	67...68
4.4.1.1	Venäläisten irrationaalisuus	68...71
4.4.1.2	Suomalaisten rationaalisuus	71...72
4.4.1.3	Suomen ja Venäjän mentaalisten toimintaympäristöjen polarisointi	72...73
4.5	Identifioitumisproblematiikka	73...74
4.6	Kääntäminen kielestä toiseen on toisen kulttuurin representaatiota	75...76
4.7	Kielet ja visuaalisuus internetissä	76
4.8	Paikallisuus filosofisesta näkökulmasta	76...78
4.9	Yhteenveto	78...80
<b>5.</b>	<b>Glokalisaatio</b>	<b>80...82</b>
	<b>Lähdeuuttelo</b>	<b>83</b>
	<b>Suomen- ja englanninkielinen lähdeaineisto:</b>	
	<i>Kirjallisuuslähteet</i>	83...88
	<i>Lehtilähteet</i>	88...89
	<i>Internet-lähteet</i>	89...90
	<b>Venäjänkielinen lähdeaineisto</b>	90...92
	<b>Muut venäjänkieliset linkit verkossa</b>	92...93
	<b>Painamattomat lähteet</b>	93

## ***1. Johdanto***

Maailmamme on yhdentymässä kovaa vauhtia. Yli 500:n satelliitin signaalit välittävät meille reaaliajassa mitä maapallollamme tapahtuu. Satelliittien, television ja uuden tekniikan, erityisesti internetin ansiosta ihmiset tulevat yhä tietoisemmiksi sekä oman paikkakunnan tapahtumista että myös maailman tapahtumista. Sekä mediat että myös niiden sisällöt globalisoituvat.

Samojen televisio-ohjelmien ääreen kokoontuu ihmisiä maailman eri kolkissa ja niinpä ”*Kauniit ja rohkeat*” (*Bold and beautiful*) tunnetaan jopa Venäjän kaukaisimmissakin osissa.

Maailmalaajuisella tietoverkkoja yhdistävällä superverkko internetillä on aivan erityinen rooli maailman yhdentämisessä. Internetin hakuväline WWW eli World Wide Web yhdistää miljoonia nettisivuja, toisiinsa linkitettyjä hyperdokumentteja, jotka tuotetaan ja vastaanotetaan monenlaisissa, toisista lähellä ja kaukana olevissa kulttuuriympäristöissä. Kansallisrajoja rikkovana mediana internet levittää eri kulttuuriympäristöjen vaikutteita läpi koko maailman. Internetistä on tullut kulttuurien välisen kohtaamispaikka. ”Tietoa, ideoita ja näkemyksiä voidaan välittää verkossa yli rajojen, hakea tukea ja vaikuttaa niin paikallisissa kuin maailmanlaajuisissa kysymyksissä.” (Kauhanen-Simanainen 2001, s. 48) Niinpä internet yhdistää itsessään sekä globalisaation että lokalisaation ulottuvuuksia.

Internet voidaan kuvitella jättiläisenä omaperäisten eri puolilta maailmaa peräisin olevien kulttuurifragmenttien kokoelmana. Internet voidaan nähdä myös jättimäiseksi sulatusuuniksi, jossa polttamalla omaperäisiä kulttuurisia fragmentteja yhteen saadaan lopputuotteiksi universaalisia, vailla kansankunnan identiteettiä ja maantieteellistä alkuperää olevia www-sivustoja.

Internet on mullistanut yritysten toimintakulttuurit. Kaupalliseksi informaatioksi on tutkimuksissa luokiteltu noin 80% internetin sivuista (Lawrence & Giles 1999, s. 107-109), joiden joukossa on hyvin monitasoisia sivuja. Yrityskontaktien verkkona internet on varmaankin maailman merkittävin kanava ja yrityksen oman sivun olemassaolon merkitys on kiistaton. Vahvistaakseen asemansa maailmanlaajuisilla markkinoilla on yritysten otettava huomioon yhtäältä globalisaation käynnistämiä kulttuurien homogenisoitumisprosesseja: ”Itse asiassa globalisoituminen asettaa tuotteelle omat sääntönsä ja rajansa, joita noudattamalla halutaan varmistaa sen maailmanlaajuinen levikki.” (Väyrynen 1999, s. 66)

Toisaalta maailmanlaajuisten markkinoiden yhä kiristyvän kilpailun olosuhteissa internet-pohjaiset palvelut on kohdistettava valikoidulle yleisölle entistä tarkemmin. Helsingin Sanomien 29.08.2001 julkaisemassa artikkelissa ilmoitettiin uudesta Jupiter Media Metrix -tutkimuksesta, jonka mukaan internetin käyttäjät Yhdysvalloissa käyttävät yhä enemmän aikaa netissä, mutta entistä valikoivammin ja entistä harvemmillä sivustoilla (HS, 29.08.2001). WWW-palvelun tuottajan on tunnettava ympäristö, johon hän palvelunsa tarjoaa. Varsinkin yrityksille, joiden www-palvelun kohderyhmällä on erilainen kulttuuritausta kuin yrityksellä itsellään, on kulttuurivaikutusten paikallistaminen elintärkeää.

### ***1.1 Tutkimuksen tausta, motiivit ja tavoitteet.***

Lopputyöni produktio-osana on Suomen Unilever Oy:n venäjänkieliselle asiakasryhmälle suunnattu Creme Bonjour -tuotetta esittelevä ja markkinoiva www-palvelu. Olen toteuttanut kaikki palvelun suunnitteluun ja tuotantoon liittyvät työt itse lukuun ottamatta Unilever Oy:n GIO:n (*Global Infrastructure organisation*) voimin suorittamaa tuottamani www-palvelun lopullista testausta. Työ käynnistyi vuoden 2001 tammikuussa ja päättyi 10.10.2001, jolloin palvelu lanseerattiin osoitteessa <http://www.export.cremebonjour.fi>. Palvelun tavoitteet ja valmistumisen vaiheet on eritelty ”WWW.export.cremebonjour.fi - tuotannon kuvaus ja analyysi” -luvussa.

Tuotantoprojektiin lähtiessäni panin merkille, että vaikka www-palvelujen suunnittelusta on paljon teoreettista kirjallisuutta ja runsaasti käytännön oppaita, puuttuu niistä usein kulttuuristen kontekstien näkökulman huomiointi. Globalisaation ja lokalisaaion ulottuvuudet on kuitenkin otettava mukaan www-palvelujen käyttäjälähtöiseen suunnitteluun ja tuotantoon. Kulttuuristen sidonnaisuuksien hahmottaminen on tärkeä lähtökohta esimerkiksi niille yrityksille, joiden palvelun kohderyhmällä on erilainen kulttuuritausta kuin yrityksellä itsellään. Tutkimukseni tavoitteena onkin kohottaa kulttuuristen kontekstien roolia sekä kulttuurien vuorovaikutusta globaalissa mittasuhteessa paremmin ymmärrettäväksi suunniteltaessa yritysten www-palveluja. Käsittelen tutkielmani kirjallisessa osuudessa www-palvelujen tuottamista ja vastaanottoa erilaisissa kulttuuriympäristöissä niin yleisellä tasolla kuin em. <http://www.export.cremebonjour> -palvelun esimerkin avulla.

Kiinnostukseni taustalla www-palveluihin on monivuotinen harrastukseni internet-sivujen suunnittelun ja ohjelmoinnin parissa. Tutkimukseni aiheen profilointi yritysten www-palveluihin liittyy toimenkuvaani kansainvälisessä Unilever-yhtiössä.

Tutkimuksen aihepiirin valintaan on luonnollisesti vaikuttanut myös oma henkilökohtainen taustani: ”Kun ihmiset joutuvat ylittämään tulkinnallisten yhteisöjen välisiä rajoja aiempaa useammin, symbolisten, järjestelmien semanttiset, geneeriset, esteettiset, formaaliset, pragmaattiset tai diskursiiviset säännöt tulevat aiempaa useimmin näkyviksi ja asettuvat huomioon polttopisteeseen.” (Fornäs 1999, s. 29) Olen syntynyt ja varttunut Venäjällä. Olen asunut jo toistakymmentä vuotta Suomessa. Kun Suomen kansalaisena olen saanut täällä itsestään selvänä pidetyn mutta NL:ssa aikoinaan melkein kielletyn oikeuden liikkua yli valtioiden rajojen, olen käyttänyt tätä oikeutta tunnollisesti matkustelemalla eri maissa. Koen itsenikin olevan eräänlainen globalisaation tuote. Yhdessä tilanteessa koen arvokkaaksi venäläisyyteni, toisessa suomalaisuuteni, kolmannessa sukujuurieni monikansallisuuden, neljännessä universaalisuuteni ja kulttuurisiteistä irtautumiseni. Arvoista on tullut minullekin loputtoman itsetutkiskelun kohde.

Taustani takia olen joutunut arkielämässä pohtimaan paljon universaalisuuden ja paikallisuuden välistä suhdetta. Kulttuurien väliset eroavaisuudet ovat pohjimmiltaan vaikeasti käsiteltävissä ja olen sitä mieltä, etteivät eri kulttuurien edustajat kykene koskaan täysin ymmärtämään toisiaan. Universaalisuus ja kulttuurisidonnaisuuksista vapauttaminen vapauttaa epäilemättä asenteista ja auttaa selviytymään kulttuurien törmätessä yhteen. Toisaalta kulttuurisesta identiteetistä luopuminen kiihdyttää omaperäisyyttä – luovuuden ja elinvoiman lähdeä. Universaalisuus sekä avartaa elämää että kutistaa sitä. Universaalisuuden ja paikallisuuden välinen dialektiikka onkin keskeisellä sijalla tutkielmassani.

## 1.2 Tutkimukseni viitekehys:



Kuva 1.

### *1.3 Tutkimuksen ongelmankenttä ja aineistot*

Ryhtyessäni toteuttamaan [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelua, valittavani oli kaksi vaihtoehtoa: joko käännös venäjäksi olemassa olevan suomalaisen www-palvelun sisällöstä sellaisenaan tai täysin oma versio. Päädyin lopulta tekemään oman version noudattaen kuitenkin suomalaisen www-palvelun olemassa olevaa yleistä visuaalista tyylikehystä. Punnitessani teoreettisia perusteita työn tulosteelle, lähdin palvelun toteuttamistapojen taustalle sijoittuvien hypoteettisten ennakkoletuksen tarkastelusta.

Ensimmäinen ja ehkäpä luonnollisin lähestymistapa tämän tyyppiseen ylikansallisen yrityksen www-palvelun tuotantoprojektiin, on tehdä käännös valmiina olevasta suomalaisesta www-palvelusta muuttamatta siinä mitään. Silloin lähdetään oletuksesta, että www-palvelun tuottaja voi muutamia perussääntöjä noudattamalla tarjota palveluja yhdellä konseptilla kaikille kulttuuriympäristöille. WWW-palvelu täytyy rajoittaa teknisesti toimivaksi yleisimmin käytössä olevien tietokonelaitteistojen ja käyttöjärjestelmien sekä keskivertokäyttäjien internet-liityntä - yhteyksien mukaan. Kun tiedetään, että valtaosa käyttäjistä operoi vielä 15-17 tuuman näytöillä ja resoluutiona käytetään yleensä 800 x 600 pixeliä, on tekstien ja tekstikenttien taustaväreineen sekä fontiväreineen ja -kokoineen sovittava tähän ympäristöön. Vaikka tuottajan näkökulmasta Macintosh-koneilla on tiettyjä etuja www-palvelujen tuottamisessa, on otettava huomioon, että suurin osa käyttäjistä kuitenkin operoi internetissä PC-koneilla ja erilaisilla Windows-käyttöjärjestelmillä. Lisäksi saman palvelun monistaminen erilaisina kieliversioina on taloudellisesti erittäin houkutteleva ratkaisu, koska siinä säästetään tuottajan aikaa ja resursseja. Arvioin tämän lähestymistavan mahdollisuuksia asettamalla tarkasteluun hypoteesin universaalisesta, kaikille sisältönsä avaavasta verkkopalvelusta.

Toinen lähestymistapa on oman, venäläisten käyttäjien reseption erityispiirteitä huomioon ottavan www-palvelun luominen. Se nojaa oletukseen, että kulttuuriympäristöjen erityispiirteet vaikuttavat www-palvelun käyttäjien reseptioon ja palvelun tuottajan on otettava huomioon kielen rinnalla myös näitä käyttäjien reseptioon vaikuttavia paikalliskulttuurista johtuvia eroja. Nyt käsitellyssä tapauksessa tuleekin kyseeseen hypoteesi www-palvelusta, joka on räätälöitävä varta vasten kyseiselle kulttuuriympäristölle.

Nämä kaksi erilaista lähestymistapaa www-palvelun toteutukseen ja niiden takana olevat hypoteesit muodostavatkin sinänsä tutkimukseni ongelmakentän pähkinänkuoressa. Ne kuuluvat samalla



aikakauttamme leimaavaan globalisaation ja kulttuurien identifioitumisproblematiikkaan sekä kytkeytyvät valistuksen ja romantiikka-ajattelun vastakkainasetteluun ja siihen liittyvään viime vuosia mediakeskustelua hallinneeseen keskusteluun modernista ja postmodernista kulttuurista (ks. esim. Silvasti 2001, B 8).

Käsittelen tätä problematiikkaa viittaamalla lähdeaineistona käyttämäni em. aiheita käsitteleviin englannin-, venäjän- ja suomenkielisiin teoksiin. Koska globalisoitunut maailmamme muuttuu Nicholas Negroponten mukaan eksponentiaalista tahtia (Negroponte 1996, s. 11), on aihetta tutkiva kirjallisuus useimmiten vanhentunutta jo julkaisuhetkellään. Tästä johtuen ajankohtaiset lehti- ja verkkoartikkelit ovat myös välttämätön osa lähdeaineistoani. Koska Suomen kirjastoista ei välttämättä saa tuoreinta venäjänkielistä aineistoa, osoittautui tutkimuspaikasta riippumattoman internet varsinkin venäjänkielisen aineiston keruussa todella tärkeäksi.

Analysoidessani Venäjän mentaalista toimintaympäristöä luvussa ”Paikallisuus”, käytän taustamateriaalina Venäjän kulttuurin asiantuntijan, Helsingin yliopiston professori Pekka J Pesosen Tieteiden talossa Helsingissä 9.toukokuuta 2001 järjestetyn *Askeesi ja hillittömyys - venäläisten nautintojen semiotiikka* -luennon materiaalia.

#### ***1.4 Tutkimuksen toteutus ja metodologia***

Olen jäsentänyt tutkielmani niin, että esittelen ensin miten olen edennyt ja millaisiin ratkaisuihin päätyntä luomani [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelun tapauksessa. Pohdin yritysten www-palvelujen toteuttamista suomalaisen tuottajan näkökulmasta, joka tuottaa www-palveluja venäläiselle kohderyhmälle.

Seuraavissa ”Universaalisuus” ja ”Paikallisuus” -luvussa käsittelen kulttuuriympäristöissä globalisaation käynnistämiä muutoksia, yhtäältä kulttuurien homogenisoitumista ja toisaalta kulttuuristen identiteettien vahvistumista ja tarkastelen miten nämä muutokset mahdollisesti vaikuttavat www-palvelujen suunnitteluun, tuotantoon ja vastaanottoon.

”Universaalisuus” -luvun tavoitteita on luoda tutkimusaineiston avulla teoreettinen kehys ensimmäiselle asettamistani hypoteeseista. ”Paikallisuus” -luvussa pyrin luomaan teoreettista pohjaa toiselle esittämistäni hypoteeseista.

Käsittelen molempia hypoteeseja symmetrisesti vastakohtaparien analyysimenetelmällä. Mikäli lähestyn ensimmäistä hypoteesia esimerkiksi filosofisesta näkökulmasta ja argumentoin sen aistielinperustaisella transsendentalismilla, esitän vastaavasti transsendentalismin muita tulkintoja, jotka puoltavat toista hypoteesia. Mikäli taas käsittelen universaalisen www-palvelun valistus- ja modernismihenkiä, tarkastelen myös räätälöidyn www-palvelun kiinnekohtia romantiikkaan ja postmodernismin. Tällaisen viitekehyksen puitteissa arvioin kummankin hypoteesin paremmuutta eri näkökulmista.

Havainnollistan luvuissa ”Universaalisuus” ja ”Paikallisuus” käsittelemääni aineistoa omin venäläisen ja suomalaisen kulttuuriympäristöjen tuntemukseen perustuvien esimerkein. Keskityn aineiston käsittelyssä analysoimaan erityisesti Venäjän kulttuuriympäristöä. Olen valinnut esimerkit etupäässä Venäjän kulttuuriympäristöstä. Tämä tuntuu kiinnostavammalta niin [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -tuotantoprojektin kannalta kuin yleensäkin sellaisen suomalaisen tuottajan kannalta, joka tuottaa www-palveluja Suomen kulttuuriympäristön ulkopuolella olevalle yleisölle. Rajaan kuitenkin yksityisten ihmisten luomat www-palvelut oman tutkielmani ulkopuolelle ja keskityn tarkastelemaan ainoastaan yritysten www-palveluja.

Peilaan lähdeaineistossa esitettyä teoriaa [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelun tuottamisesta saamaani kokemukseen. Tarkasteltuani aikaisempien kokemusteni yhteyksiä ja suhteita lähdeaineiston diskurssianalyysiin, todennan esittämäni hypoteesit joko oikeiksi tai vääriksi. Lopulta pyrin hahmottamaan toimivan lähestymistavan verkkopalvelujen tuottamiselle silloin kun ne suunnataan muille, kun tuottajan omalle kulttuuriympäristölle.

Tutkimukseni keskeisimpänä empiirisenä aineistona ovat [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelun tuottamisen yhteydessä tekemäni havainnot ja Suomen Unilever Oy:n vientiosaston venäjänkielisten tukkuasiakkaiden ja muiden sidosryhmien avoimet strukturoimattomat sekä strukturoidut haastattelut.

Tutkielmani menetelminä ovat em. strukturoimattomat ja strukturoidut haastattelut sekä oma osallistuva havainnointi. Tutkimukseni metodologia on pääosin laadullinen. Internetin positioinnin Venäjän kulttuuriympäristössä tein kuitenkin kvantitatiivisin tutkimuksin, joiden avulla selvitin internetin käyttäjäkunnan rakennetta ja kokoa.

### **1.5 Tutkimukseni peruskäsitteet:**

**Globalisaatiolla** tarkoitan maailmanlaajuista taloudellista ja kulttuurista yhdentymisprosessia. Täydennän määritelmää luvussa ”Universaalisuus”.

**Lokalisaatiolla tai paikallistumisella** tarkoitan kaikki sellaista ihmisen toimintaa, joka perustuu ensisijaisesti kulttuuriympäristön arvomaailman kunnioittamiseen, sen ainutlaatuisuuden ymmärtämisen ja sen erityispiirteiden korostaminen.

**Kulttuuriympäristön määritelmäni** perustuu ”Kulttuurin muuttuvat kasvot. Johdatusta etnologiatieteisiin” kirjassa annettuun kulttuurin määritelmään: ”Kulttuuri on nähtävä paradoksien jännityskenttänä, jossa ihmiset pyrkivät – tekojen, tapojen, ajattelun ja kielen avulla - luomaan jonkinlaista mielekästä merkitysjärjestelmää tyydyttääkseen jatkuvuuden ja muuttumattomuuden tarvetta.” (Lönnqvist & Kiuru & Uusitalo 1999, s. 29)

Kulttuurin ehdottomin tuntomerkki on ainutlaatuisuus, erikoisuus. Painotan tässä yhteydessä eritoten kulttuurin määritelmän historiallista ja normatiivista merkitystä. Ensimmäisessä korostuu perinteiden rooli kulttuurissa, jälkimmäinen peilaa kulttuuria sääntöjen, tapojen, ihanteiden ja arvojen kenttänä, joka heijastuu ihmisten käytöksessä (Lönnqvist & Kiuru & Uusitalo 1999, s. 30). Täydennän kulttuuriympäristöjen määritelmää luvussa ”Paikallisuus”.

Koska kulttuuriympäristö on se kenttä, jolla ihmiset rakentavat kulttuurista identiteettiänsä, nämä kaksi käsitettä kulttuuriympäristö ja kulttuurinen identiteetti on sidottu yhteen. **Kulttuurinen identiteetti** on se kollektiivinen kokoava voima, jonka avulla kulttuuriympäristö pystyy esimerkiksi kriisien aikana selviytymään. Toisaalta identiteetin kautta vedetään eroa meidän ja muun kulttuuriympäristön välillä: ”Identiteetissä on kysymys yhteisöllisyydestä, rajanvedosta ´meidän` ja ´muiden` välillä.” (Valtonen 2000, s. 56)

Merkittävin internetin palveluista on tällä hetkellä **WWW – World Wide Web**. Se on hypermediaan perustuva järjestelmä, jonka avulla voidaan esittää tekstiä, kuvia, ääntä ja liikkuvaa kuvaa. Keskeisin elementti on WWW-sivu tai web-sivu tai nettisivu. **WWW-sivut tai web-sivut tai nettisivut** ovat HTML (*HyperTextMarkup Language*) -sivunkuvauskielellä toteutettuja hypertekstidokumentteja, joilla on yleensä linkkejä muille sivuille tai siihen sivukokonaisuuteen, johon kyseinen sivu kuuluu. Tällaisia sivukokonaisuuksia kutsutaan **sivustoiksi** tai **www-saitiksi** (eng. *www-site*) (”Kirjaston internet-opas” [http://www.htk.fi/kirjasto/inetopas/net\\_o.htm#mik](http://www.htk.fi/kirjasto/inetopas/net_o.htm#mik)).

Linkitykseen perustuvalla analyysillä vuonna 2000 löydettiin yli kaksi miljardia www-sivua ja kasvuksi laskettiin yli seitsemän miljoonaa sivua päivässä (Kauhanen-Simanainen 2001, s. 17).

**WWW-palvelulla tai verkkopalvelulla** ymmärretään tämän tutkimuksen yhteydessä markkinoinnin kohteena olevien tuotteiden kohderyhmille verkon avulla tuotettavia lisäarvopalveluja, jotka tukevat ja täydentävät yrityksen muilla keinolla toteutettavaa myyntiä ja markkinointiviestintää. Tästä johtuen tutkimukseni ulkopuolelle rajautuvat varsinaiset eBusiness -toiminnot.

**WWW-palvelun tuottajan** määrittelen henkilöksi tai yritykseksi, jolla on vastuu www-palvelun tuotantoprosessin kokonaisuudesta. WWW-palvelun tuottajan on ymmärrettävä tuotannon eri vaiheet ja niiden merkitys kokonaisuudessa ja vastattava www-palvelun tuotannon johtamisesta ja www-palvelun valmistumisesta. Hänellä voi olla prosessissa jokin muukin rooli tai tehtävä, mutta tuottajaksi hänet tekee vastuu lopputulokseen pääsemisestä (Kauhanen-Simanainen 2001, s. 67).



## 2. [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) - tuotannon kuvaus ja analyysi

[www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) – venäjänkielinen Crème Bonjour -tuoteryhmää esittelevä ja markkinoiva internet-pohjainen palvelu, yhteensä 20 www-sivua, 93 erilaista teksti- ja kuvatiedostoa.

Lanseerattu osoitteessa [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) internetiin: 10.10.2001

Ohjelmointikieli: HTML, PHP, JAVASCRIPT, PERL.

Visuaalinen suunnittelu, tekstit ja webmaster: Ljuba Ylihuttula

Omistaja: Suomen Unilever Oy

Koska Unilever Oy:n julkaistavaksi hyväksymän [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -version jotkut alkuperäisessä mukana olleet osiot jätettiin pois, kehotan myös tutustumaan palvelun alkuperäiseen versioon osoitteessa: [www.saunalahti.fi/ylihuttu/cbdemo/cbdemo5.shtml](http://www.saunalahti.fi/ylihuttu/cbdemo/cbdemo5.shtml).

Tämän luvun tavoitteena on kuvailla palvelun tuottamisen prosessia, kun palvelun tuottajalla ja palvelun vastaanottajaryhmällä on erilainen kulttuuritausta sekä kartoittaa ja strukturoida työvaiheiden observoinnilla ja palvelun tuottamisen yhteydessä suoritetuilla asiakashaastatteluilta saatua tietoa suomalaisen tuottajan tuottamasta ja venäläiselle vastaanottajalle suunnatusta www-palvelusta.

Tekemäni havainnot [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelun tuottamisen yhteydessä sekä suorittamani Unilever Oy:n vientiosaston tukkuasiakkaiden ja muiden sidosryhmien haastattelut ovat tutkimuksen keskeinen empiirinen aineisto. Empiirisen aineistoon kuuluu myös palvelun konseptin kehittelyn yhteydessä elintarvikkeita Pietarin ja Moskovan alueille vievien suomalaisten yritysten www-palvelujen analysointi. Käytän palvelun toteutuksesta saamani kokemukseräistä tietoa pohjana tutkimuksessa asetetun ongelmakentän ratkaisussa.

### 2.1 Palvelun ideointi

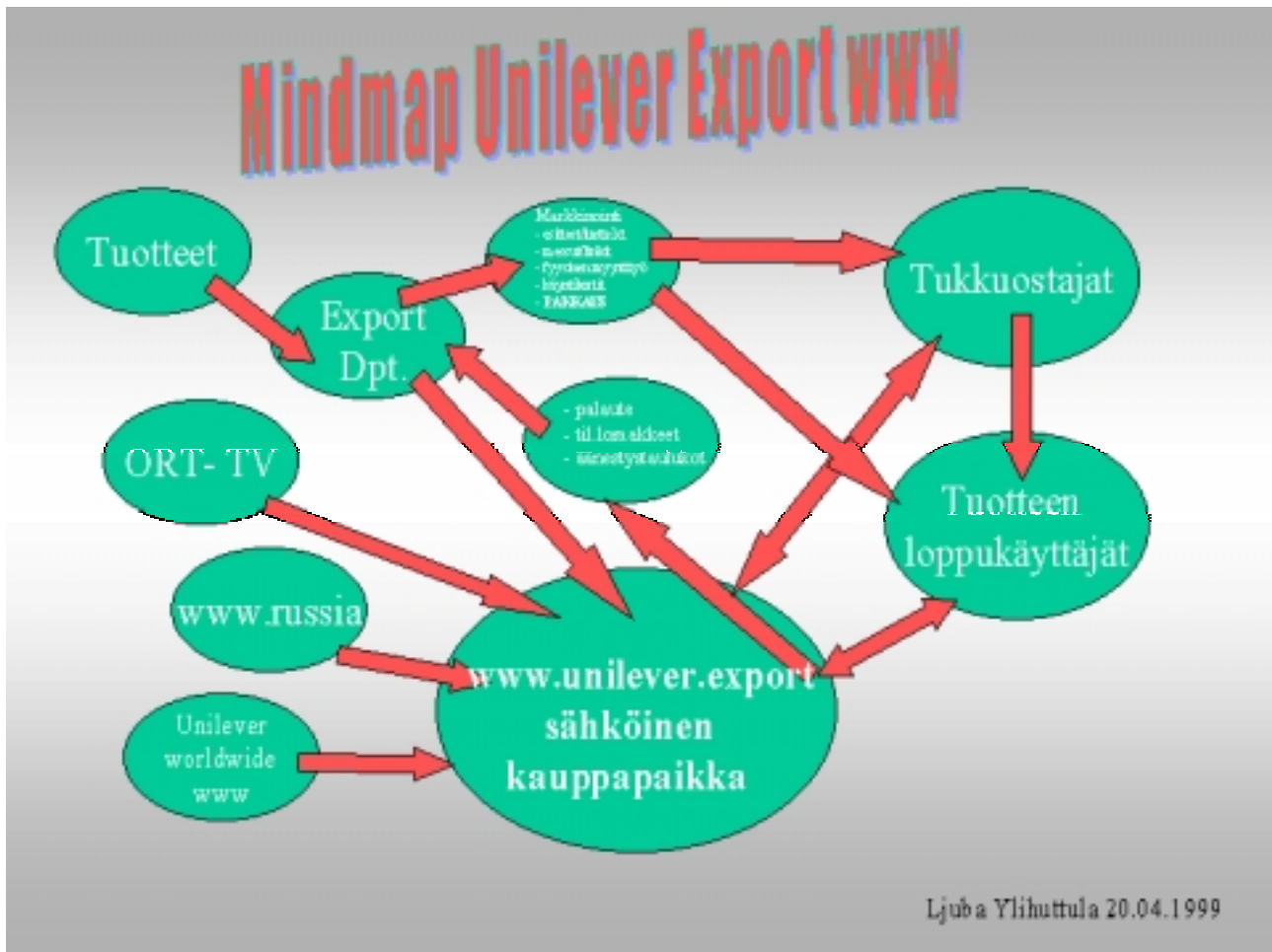
”Verkkosisällön takana on aina jonkun tai joidenkin ihmisten idea, oivallus, havaittu tarve markkinoilla. Alkuperäinen idea voi tulla melkein keneltä vain, joka huomaa tarpeen tai puutteen,

myös tavalliselta käyttäjältä. Jonkun on otettava idea omakseen ja lähdettävä kehittämään sitä.”  
(Kauhanen-Simanainen 2001, s. 58)

Olen työskennellyt vientiasistenttina Suomen Unilever Oy:n vientiosastolla vuodesta 1999. Osastomme vie etupäässä Skandinaviassa tuotettuja elintarvikkeita Venäjälle, Viroon, Latviaan, Liettuaan, Espanjaan, Kanadaan ja USA:han. Venäjän vientimme rajoittuu ainoastaan kahden kaupungin - Moskovan ja Pietarin - alueisiin. Tärkeimpiä vientituotteita Venäjän markkina-alueellamme on Creme Bonjour -tuorejuusto.

Tarve venäjänkielisestä Creme Bonjour -aiheisesta www-palvelusta havaittiin vientiosaston venäläisten asiakkaiden antamien signaalien perusteella. Suunniteltaessa pari vuotta sitten Creme Bonjour -mainontaa perinteisessä mediassa, eräs pietarilaisista asiakkaistamme kyseli Creme Bonjour -www-palvelun venäjänkielisestä versiosta. Hänen mukaansa Venäjällä kaikki itseänsä kunnioittavat yritykset käyttävät lehti- ja TV-mainoksissaan yhä useammin viittausta www-osoitteeseen ja siitä on tullut todella trendi ainakin Pietarin alueella. Hän arvioi www-palvelun kohentavan olennaisesti yrityksen ja tuotteen imagoa Pietarin markkinoilla. Lisäksi hän uskoi, että nimenomaan internet on sopiva kanava Creme Bonjour -tuotemerkin markkinoinnin tukemiseksi. Creme Bonjour on Venäjän markkinoilla vielä aika tuntematon tuote ja hiukan liian kalliskin. Sen mainonta ja markkinointi kohdistetaan ensisijaisesti hyvätuloisille, joilla asiakkaamme mukaan on erinomaisen hyvät internetin käyttövalmiudet. Näin ollen idea venäjänkielisestä Creme Bonjour -palvelusta on tullut alun perin asiakkaaltamme. Pidin ideaa toteuttamiskelpoisena ja lähdin selvittämään työnantajani kantaa ideaan.

Eräänlaisena lähtökohtana matkalla idean kehittämisessä on ollut seuraava historiallinen mindmap, jonka olen tehnyt ja esittänyt keväällä vuonna 1999 sekä työnantajalleni että Taideteollisessa korkeakoulussa aloittaessani muuntokoulutusta:



Kuva 2.

## 2.2 Ideasta hankkeeseen, kenen kanssa, millä resursseilla

Työnantajani suhtautui ideaan luoda venäläiselle asiakasryhmälle oma Creme Bonjour -aiheinen www-palvelu myönteisesti. Sain työnantajaltani virallisen luvan toteutukseen, mutta ilman yrityksen itsensä tarjoamaa tukea. Siitä huolimatta kiinnostuin ideasta ja päätin toteuttaa sen. Tartuin tilaisuuteen, jonka puitteissa voisin toteuttaa luovaa osaamistani hyödyntäen myös Taideteollisessa korkeakoulussa opiskeluni aikana hankittua uutta tietoa ja taitoa. Luotin, että ammattitaitoni, johon kuuluvat lähde- ja kohdekulttuuriympäristöihin perehtyneisyys, tarvittava kielitaito, internet-sivujen tekemisen tekniikan hallinta, visuaalisen suunnittelun perusteiden, tuotteen ja markkinointi-strategian tuntemus mahdollistavat tämän tuotantoprojektin toteuttamisen.

Koska jouduin tekemään koko www-palvelun "nollabudjetilla" varsinaisen kokopäivätyöni Suomen Unilever Oy:n vientiasistenttina ohessa, lykkäytyi tuotantoprojektin aloittaminen viime vuoden vaihteeseen, vaikka tarve palvelusta oli havaittu jo vuoden 1999 keväällä.

Samasta syystä päädyin www-palvelun toteuttamisratkaisussa suppeampaan perusmalliin, joka käsittää korkeintaan parikymmentä sivua ja sisältää rajoitetusti vuorovaikutteisia ominaisuuksia. Sivuston tarjoamia palveluja voidaan kuitenkin tarvittaessa helposti laajentaa jatkossa.

### **2.3 Asiakkaiden odotukset hankkeen suhteen**

Selvittääkseni asiakkaiden näkökulmaa hankkeeseen, haastattelin vuoden 2001 tammi - helmikuussa kaikkia vientiosastomme asiakkaita Venäjän markkina-alueeltamme.

Koska sitouduin olla luovuttamatta asiakastietoja Suomen Unilever Oy:n ulkopuolisille, en voi kuitenkaan yksilöidä tässä yhteydessä asiakasmääriä.

Suorittamani haastattelut ovat olleet strukturoimattomia avoimia haastatteluja, joissa pyysin asiakkaitamme vapaasti kertomaan, mitä iloa ja hyötyä he Creme Bonjour -palvelusta odottaisivat ja yleensäkin heidän näkemyksiään internetin merkityksestä Venäjän liike-elämässä. Haastattelin osaa asiakkaistamme henkilökohtaisesti, joko heidän Suomen vierailunsa yhteydessä tai työmatkani yhteydessä Venäjällä. Suurimman osa haastatteluista tein puhelimitse. Koska puhelut Venäjälle ovat kalliita, varasin kuhunkin haastatteluun varttitunnin.

Haastatteluista ilmeni, että kaikki asiakkaamme Venäjän markkina-alueiltamme olivat kiinnostuneita palvelusta. He uskoivat hyötyvänsä siitä monin tavoin. Palvelun ensisijaiseksi rooliksi he ajateltiin perinteisen mainonnan tukemisen funktion. Samoin kuin pietarilainen asiakas, joka ensimmäisenä kysyi Creme Bonjour -venäjänkielisestä www-palvelusta, olivat muutkin sitä mieltä, että venäjänkielinen Creme Bonjour -www-palvelu kohentaa sekä tuotteen että yrityksen imagoa. Yrityksen www-sivu yhdistetään Venäjällä voimakkaasti modernisuuteen ja edistyksellisyyteen. Koska yritysten www-sivu on nykyään Venäjällä pikemmin sääntö, kuin poikkeus, www-osoitteen puute antaa huonon kuvan yrityksestä ja sen aikeista Venäjän markkinoilla, eikä se ole myöskään eduksi tuotteen laatumielikuvalle: ”onkohan kyseessä sittenkin joku huijari-yritys, joka yrittää myydä Venäjän markkinoilla jotain sellaista, mikä ei mene kaupaksi omilla kotimarkkinoilla”. WWW-palvelun imagollisesta merkityksestä kirjoitettiin myös ” \_\_\_\_\_ ” (*Russian Virtual Food Market Magazine*) -lehdessä.





Kuva 3.

Lehti on esittänyt Moskovassa toimivan PR:iin, internetiin ja mainostamiseen erikoistuneen ROUSE Creative Strategies -nimisen yrityksen tekemän kuluttajatutkimuksen tulokset. Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien suhtautumista www-palveluihin ja miten www-palvelu vaikuttaa yrityksen tai tuotemerkin imagoon. Suurin osa kyselyyn vastanneista eli 83% oli sitä mieltä, että www-palvelu on yritykselle ja/tai tuotemerkillä välttämätöntä tai vähintään toivottavaa. Sen lisäksi 81% vastanneista, myöskin mukaan lukien ne, joilla ei ole liittymää internetiin, katsoivat www-palvelun yrityksen taikka tuotemerkin eduksi ja luonnolliseksi lisäykseksi yrityksen/tuotemerkin imagoon («\_\_\_\_\_» – \_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_», 2000 . 29).

Moskovalaiset asiakkaamme kertoivat lisäksi, että elintarvikkeiden myynti internetin kautta on kasvanut räjähdysmäisesti Moskovassa. Myös suomalaisessa lehdistössä samaan aikaan julkaistut artikkelit vahvistivat asiakkaidemme kertomuksia. Muun muassa 29. päivänä maaliskuuta 2001 omisti *Kauppalehti* kaksi kokonaista sivua Venäjän verkkokaupalle. *Kauppalehden* julkaisujen otsikot kuvasivat hyvin Venäjän verkkokaupan tilannetta: ”Ruuan verkkokauppa on monen pelastus Venäjällä. Moskovalaiset kyllästyvät ruuhkiin ja tylyyn palveluun”, ”Venäläisillä on monta syytä tilata ruokaostokset kotiinsa. Puhelut ilmaisia, työvoima halpaa”, ”Jotkut asiat toimivat Venäjällä loistavasti”.

Venäjän suurkaupungit kuten Pietari ja Moskova miljoonine asukkaineen ovat otollinen maaperä elintarvikkeiden sekä muidenkin tavaroiden verkkokaupalle. Internetin tärkein ominaisuus - ajan ja paikan rajoitteista vapautuminen – korostuu erityisesti Moskovan ja Pietarin markkina-alueen kontekstissa . Ensinnäkin kauppoja on liian vähän suhteessa näiden suurmetropolien asukasluukuun. Yhdeksän miljoonaan asukkaan Moskovassa myymälätilaa on asukasta kohti murto-osa läntisten suurkaupunkien tasosta. Viiden miljoonan asukkaan Pietarissa supermarkettien tyypisiä tavarataloja on alle parikymmentä. Kauppoja on vähän, etäisyydet ovat liian pitkät ja hankalat. Lisäksi liikenneruuhkat ovat yleisiä. Internet kauppapaikat tarjoavat kotiinkuljetusta ja erittäin

hyvää asiakaspalvelua. *Kauppalehden* artikkelien kirjoittajan Matti Posion mukaan asiakkaiden joukossa on runsaasti ulkomaalaisia, merkkipäivän viettäjiä ja yrityksiä (Posio 2001, s. 15-16).

Moskovalaiset asiakkaamme ehdottivat, että Creme Bonjour -www-palvelu tuotekuvineen linkitettäisiin tuotetta myyviin internet-kauppapaikkoihin.

Sen sijaan pietarilaiset asiakkaamme eivät olleet internet-kauppapaikoista yhtä paljon kiinnostuneita, kuin moskovalaiset. Vaikka suorittamani haun perusteella Creme Bonjour -juusto löytyi heti pietarilaisen <http://www.pokupka.spb.ru> -internet-kauppapaikan valikoimasta, tuntui siltä, että pietarilaiset tukkuasiakkaamme eivät olleet edes tietoisia siitä, että Creme Bonjouria jo myydään verkon kautta.

Kaikki asiakkaamme toivoivat, että Creme Bonjour -sivu sisältäisi kunkin tuotteen kohdalla informaation aineosa- ja energiapitoisuuksista. Kun Creme Bonjour -pakkauksissa ei ole Venäjän kuluttajasuojeluviranomaisten vaatimaa aineosa- ja energiasisältöinformaatiota venäjän kielellä, asiakkaamme joutuvat tilaamaan lisätarrat kirjapainoista korjatakseen tämän puutteen. Tuotereseptejä ja pakkauskokoja joutuu kuitenkin joskus tiheinkin aikaväleihin tarkastelemaan ja muuttamaan ajan hengen ja markkina-tilanteen mukaisesti. Kun informaatio tuotteiden koostumuksesta ja pakkauskoosta viedään verkkoon, helpottaisi se asiakkaiden mielestä tarrojen hankintalogistiikkaa. Asiakkaiden ei enää tarvitsisi toimittaa päivitettyjä tekstejä kirjapainoille ja kirjapainot voisivat nopeasti ottaa päivitetyn informaation suoraan verkosta.

## ***2.4 Palvelun tavoitteet***

WWW-palvelun tuottajana tavoitteeni on suunnitella ja rakentaa palvelu, jolla on merkitystä ja vaikutusta lähde- ja kohdekulttuuriympäristössä. Palvelun tavoitteet voidaan määritellä käyttäjälähtöisesti ja yrityslähtöisesti.

Käyttäjälähtöisenä tavoitteena on asiakaspalvelun parantaminen ja monipuolistaminen:

1. Palvelu tarjoaa toimivaa tuotetukea 24 tuntia vuorokaudessa, johon sisältyy:
  - hyvin jäsenneily ja kattava informaatio Creme Bonjour -tuoteryhmästä
  - tarrojen tilaamista ja logistiikkaa helpottava informaatio tuotteiden koostumuksesta ja pakkauskoosta
  - ruokareseptien kokoelma

- tuotteen tunnettavuutta edistävä vuorovaikutteinen "Kerro ystävälle" -reseptien vaihtojärjestelmä

2. Palvelu tukee mainostamista perinteisessä mediassa.

3. Palvelu tarjotaan linkitettäväksi Creme Bonjour -juustoa myyville internet-kauppapaikoille.

Verkon kautta Creme Bonjouria ostava voi nähdä heti miltä tuote näyttää ja saa lisäksi tuotteen käyttöä edistävää informaatiota.

Yrityslähtöisenä tavoitteina on Creme Bonjour -tuoteryhmän tunnettavuuden parantaminen Venäjän markkina-alueella ja uusien asiakkaiden hankkiminen. Lopullinen tavoite on tuotteen myynnin kasvattaminen Venäjän markkina-alueella.

### ***2.5 Palvelun markkinointi ja sen tunnetuksi tekeminen***

Kun jouduin suunnittelemaan www -palvelun markkinoinnin nolla-budjetilla, turvaudu palvelun tunnetuksi tekemiseksi ilmaisiin keinoihin, joihin olen saanut kuitenkin työnantajani periaatteellisen hyväksynnän.

Palvelun valmistuttua, se markkinoitaisiin seuraavan kaavan mukaisesti:

1. Tiedotetaan vientiosaston venäläisille tukkuasiakkaille lähettämällä linkki palvelusta sähköpostissa.
2. Kaikissa venäjän kielellä julkaistavissa Creme Bonjour- sekä muiden edustamani yrityksen Venäjällä markkinoimien tuotteiden painoesitteissä ilmoitetaan www-osoite.
3. Myös perinteisen median mainonnassa viitataan www-palvelun osoitteeseen.
4. WWW-osoite painetaan myös pakkauksiin liimattaviin tarroihin, joissa on Venäjän elintarvikeviranomaisen vaatima tieto tuotteiden koostumuksesta venäjän kielellä.
5. WWW-osoite yhdistetään edustamani vientiosaston henkilökunnan käyntikortteihin ja tilauslomakkeisiin.
6. Palvelu esitetään erilaisissa venäläisille tukkuasiakkaille ja sidosryhmille järjestettävissä seminaareissa, koulutustilaisuuksissa ja messuilla.
7. Palvelu tarjotaan linkitettäväksi Creme Bonjour -juustoa myyville internet kauppapaikoille.

### ***2.6 Kohderyhmän määrittely***

WWW-palvelun arvo on siinä, miten sen sisältö avautuu kohderyhmälle, kokeeko kohderyhmä sivun hyödylliseksi ja mielekkääksi. Kohderyhmän evaluointi on peruslähtökohta www-palvelun kokonaisuuden hahmottamiselle. Jotta varmistettaisiin palvelun tarjoavan kohderyhmälle

oikeantyyppisen ja riittävänlaatuisen sisällön, on kohderyhmän määrittelemine tehtävä hankkeen mahdollisimman varhaisessa vaiheessa.

Creme Bonjour- www-palvelun kohderyhmää voidaan määrittellä erilaisin kriteerein. Kohderyhmä jakautuu ensinnäkin tukkuasiakkaisiin ja tuotteen loppukäyttäjiin eli kuluttajiin.

### *2.6.1. Tukkuasiakkaiden evaluointi*

Ensin mainittujen kanssa Suomen Unilever Oy:n vientiosastolla on kiinteä ja pitkä yhteistyö, joka on muutaman asiakkaan kohdalla saattanut kestää useita vuosia, mikä on pidettävä Venäjän kaupassa saavutuksena. Koska olemme yhteydessä tukkuasiakkaihimme puhelimitse ja sähköpostin välityksellä lähes päivittäin, tunnemme hyvin tämän ryhmän käyttäytymismallit, heidän myyntitavoitteensa ja positionsa markkinoilla.

WWW-palvelun käyttäjien evaluoinnissa avainkysymyksenä on heidän valmiutensa internet-pohjaisen palvelun hyödyntämiseen. On turha suunnitella www-palvelua, jos potentiaalisilla käyttäjillä ei ole esimerkiksi edes internet-yhteyttä tai he eivät ole kiinnostuneita käyttämään sitä. Tuotantoympäristön tekniikka eroaa usein vastaanottoympäristön tekniikasta, varsinkin siinä tapauksessa, kun palvelu tuotetaan ja vastaanotetaan kokonaan erilaisissa kulttuuriympäristöissä. Suomen ja Venäjän kulttuuriympäristöjen teknologiset erot näkyvät esimerkiksi näiden maiden telekommunikaatioiden tasoissa. Ensin mainittu tunnetaan maailmassa Nokian kehittämien huipputeknologioiden ja tehokkaiden verkkokommunikaatioiden maana, jälkimmäinen edustaa heikkojen ja epävarmojen puhelinlinjojen infrastruktuuria. Suomalaisen tuottajan on pystyttävä irtautumaan omista teknologisista korkeuksistaan ja tarjottava ratkaisua, joka toimisi myös venäläisessä ympäristössä.

[www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelua suunniteltaessa katsoin tarpeelliseksi selvittää ensin edustamani vientiosaston tukkuasiakkaiden kanssa seuraavia kysymyksiä:

1. Onko asiakkaalla internet-liittymää työpaikalla
2. Käyttääkö asiakas muita internetin palveluita kuin sähköpostia työpaikallaan
3. Kuinka useasti asiakas käyttää näitä muita palveluja:
  - a) yhden kerran tai pari kertaa työpäivän aikana
  - b) useita kertoja päivässä

- c) kerran viikossa
  - d) silloin tällöin
4. kuinka nopeasti asiakas pääsee haluamaansa palveluun:
- a) palvelu latautuu alle kymmenessä sekunnissa
  - b) vaatii enemmän aikaa
  - c) onko ISDN-liittymää

Lähetin kaikille venäläisille tukkuasiakkaille kyselylomakkeen näine kysymyksineen. Asiakkaiden vastauksista kävi ilmi, että heillä kaikilla on työpaikallaan käytettävissä internet-liittymä. Internetin käytössä moskovalaiset asiakkaamme osoittautuivat aktiivisemmiksi kuin pietarilaiset asiakkaat. Kun 90% moskovalaisista ilmoitti käyttävänsä myös muita internetin palveluja kuin sähköpostia ainakin kerran työpäivän aikana, niin vastaavasti 80% pietarilaisista kertoi käyttäneensä internetiä vain silloin tällöin. Vain yksi pietarilainen asiakas ilmoitti käyttävänsä internetiä useita kertoja työpäivän aikana.

Lomakkeen neljännen kysymyksen kohdalla kaikki asiakkaat ruksasivat b- vaihtoehdon. Monet lisäsivät valituksia ja lisäkommentteja puhelinlinjojen hitaudesta.

Kenelläkään asiakkaistamme ei ollut käytössä ISDN-liittymää. Vastauksen yhteydessä monet kysyivät mikä ISDN-liittymä on.

Olen lisäksi tiedottanut kaikille tukkuasiakkaillemme [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelun hankkeesta ja selvittänyt strukturoimattomissa haastatteluissa asiakkaidemme tarpeita ja odotuksia palvelun suhteen sekä heidän valmiuksiaan hyödyntää sitä. Tuloksista olen kertonut ylempänä ”Asiakkaiden odotukset hankkeen suhteen” -kappaleessa.

### ***2.6.2 Tuotteen kuluttajien evaluointi***

Koska suunnittelemani www-palvelun lopullinen tavoite on Creme Bonjour -tuoteryhmän myynnin kasvattaminen Venäjän markkina-alueella, näen palvelun tärkeäksi kohderyhmäksi myös tuotteen loppukäyttäjät eli kuluttajat Venäjällä. Kuluttajiin vientiosastollamme ei ole välitöntä kosketuspintaa. Käsityksen kuluttajien ostokäyttäytymisestä muodostamme välillisesti omien myynti-tilastojemme sekä tukkuasiakkaidemme välittämien raporttien avulla perustuen myyntiin, sekä maistatus- ja koulutustilaisuuksiin.

Venäläisten tukkuasiakkaidemme teettämistä markkina-tutkimuksista ilmenee myös Creme Bonjour -tuotteen venäläisen kuluttajan profiili. Se poikkeaa suomalaisen Creme Bonjour -loppukäyttäjän profiilista siinä, että tuotteen loppukäyttäjällä Venäjällä on melkein poikkeuksetta hyvät tulot. Se on selitettävissä Creme Bonjourin hintatasolla, joka ei Venäjän tällä hetkellä nopeasti kehittyvästä taloudesta huolimatta ole tavallisen kuluttajan näkökulmasta halpa ostos Moskovon ja Pietarin suurkaupunkienkaan keskivertopalkkojen suhteen. Creme Bonjourin venäläisten ostajien joukossa on kuitenkin pieni prosentti vähäosaisiakin. He ostavat Creme Bonjouria toki vain silloin tällöin tai harvoin, esimerkiksi herkutellakseen juhlina tai merkkipäivinä. Venäläisten ja suomalaisten Creme Bonjour ostajien yhdistävinä piirteinä ovat kaupunkilaisuus ja hyvä koulutus.

Nämä tiedot ovat tarpeellisia kohderyhmän vastaanottotapoja ennakoitaessa mutta eivät kuitenkaan riitä arvioitaessa sitä, tavoittaako suunnittelemani palvelu loppukäyttäjiä Venäjällä.

Seuraavassa luvussa analysoin internetin teknistä positiointia Venäjän kulttuuriympäristössä sekä sen käyttäjämääriä ja jakautumia. Pyrin ensin muodostaman käsityksen venäläisten internet-käyttäjien profiilista valmiin aineiston perusteella. Vertaamalla sitä Creme Bonjour -kuluttajien profiiliin, arvioin kuluttajien valmiuksia suunnittelemani palvelun hyödyntämisessä.

### ***2.6.2.1 Internet Venäjällä***

Koska Venäjällä kuten muuallakin maailmassa internetin tekniikat ja käyttötavat muuttuvat äärimmäisen nopeassa tahdissa, on internetiä tutkiva kirjallisuus useimmiten vanhentunutta jo julkaisuhetkellään. Sanomalehdet ja muu lehdistö ovatkin usein ainut tapa saada ajankohtaista tietoa aiheesta. Tämän takia analyysini perustuu sekä tuoreempaan kirjallisuuteen että sanomalehti-artikkeleihin. Hyödynnän myös internetissä aiheesta julkaistua aineistoa.

Helsingin Sanomissa 21. elokuuta 2001 julkaistun Jussi Konttisen kirjoituksen mukaan 146 miljoonan asukkaan Venäjällä internetin käyttäjiä on vajaat 11 miljoonaa, joista runsaat neljä miljoonaa on aktiivikäyttäjiä. Kirjoittaja huomauttaa, että näihin lukemiin Venäjällä päästiin käytännössä viimeisen kahden vuoden aikana ja vielä muutama vuosi sitten internetissä saattoi löytää lähinnä Yhdysvalloissa ja Israelissa asuvien venäläisten laatimia sivustoja. Artikkelin mukaan internetin käyttäjien määrä kuitenkin kasvaa erittäin ripeää tahtia, 5–7 prosenttia joka kuukausi ja yrityskäyttöön hankittavia liittymiä on kotiliittymiin nähden suhteellisesti ottaen paljon. Kotoa internetiin pääsy on vain noin 300 000 venäläistaloudella (Konttinen 2001, C 2).

Helsingin Sanomien artikkelissa esitetyn tiedon internetin käyttäjämääristä Venäjällä vahvistavat venäläisessä portaalissa <http://tema.ntv.ru/spravka/07mar2001/308.html> julkaistut tilastot. Sivustolla kootut tilastot perustuvat kolmeen eri lähteeseen: Venäjän tilastokeskuksen rahoittaman Gallup Median, FOMin eli Yleinen mielipide -nimisen kaupallisen säätiön (\_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_» ja media- ja markkinointitutkimuksiin internetissä erikoistuneen monitoring.ru -yrityksen tutkimuksiin, jotka nämä kolme instituutiota ovat suorittaneet vuoden 2001 kevätkaudella. Näiden kolmen lähteen perusteella sivulla laskettiin internetin käyttäjä-määräksi Venäjällä vuoden 2001 alussa n. 10,3 miljoonaa ihmistä.

Vaikka sivuston kirjoittajien mukaan eri lähteissä esiintyvät internetin käyttäjämäärät saattavat vaihdellakin riippuen lähinnä laskentatavasta ja tutkimusmenetelmästä, ovat kaikki lähteet kuitenkin yksimielisiä siitä, että internetin käyttäjiä Venäjällä on vielä vähän.

Yhteisen internetin käyttäjämäärän lisäksi sivustolla esitettiin seuraavat jakautumat runetin eli ru-päätteisten www-sivujen käyttäjien keskuudessa:

Miehiä runetissä on selvä enemmistö – 66%. (Gallup Media).

Internetin käyttäjien keskuudessa on eniten 25-34 -vuotiaita (31%), toisen ja kolmannen sijan jakavat 35-44 -vuotiaat (20%) sekä 16-19 -vuotiaat (20%) (Gallup Media).

Suurin osa internet-yhteyksistä, noin 54% Gallup Median tilastojen mukaan ja 46% FOM:in tilastojen mukaan otetaan työpaikalla. Toisen Kauppalehdessä maaliskuun 29. päivänä 2001 julkaistun tilaston mukaan Moskovassa jo 74 prosentilla työssä käyvistä on yhteys verkkoon (Posio 2001, s. 15).

Kotoa otetaan 32% yhteyksistä Gallup Median tilastojen mukaan ja 20% FOMin tilastojen mukaan. Yhteyksistä 12% Gallup Median tilastojen mukaan ja 13% FOMin tilastojen mukaan otetaan oppilaitoksista, loput yhteydet saadaan kirjastoista ja internet-kahviloista käsin.

Suurin osa käyttää internetiä työhön liittyvissä tehtävissä (57%).

Internetin käyttäjistä 22% etsii verkosta tietoa tavaroista ja palveluista, 29% hakee netistä koulutukseen liittyvää tietoa, 32% netissä on keskustelun ja seurustelun merkeissä, käyttäjistä saman verran käyttää nettiä hovin ja harrastuksen vuoksi, 35% seuraa uutisia internetissä (Gallup Media).

Venäjän suurin internetin käyttäjäkunta asuu kahdessa Venäjän suurimmissa kaupungissa – Moskovassa 25% ja Pietarissa 12%.

Käyttäjistä 15% on kotoisin yli miljoonan asukkaan kaupungeista. Alle yhden miljoonan asukkaan kaupunkien osuus on 25%, pienempien kaupunkien osuus on 21% ja maaseudun osalle jää 3%:n osuus (FOM).

Näistä luvuista näkyy, että internetin käyttöön Venäjällä sisältyy paljon eriarvoisuutta ja sen käyttö jakaantuu alueellisesti epätasaisesti.

Venäjän media-alan tutkijat ovat huolestuneita runetin elitistisyydestä. Moskovan yliopiston professori ja journalistisen tiedekunnan johtaja Yassen N. Zassoursky kirjoittaa artikkelissaan ”Media and the Public Interest” internetin roolista yhteiskunnassa. Internet on luonut uudentyyppisen avoimen julkisen tilan kaikille yhteiskunnan jäsenille. Sen käytön tärkein ehto on ”universal access to the new media” (Zassoursky 2001, s. 186). Kun internetin käyttöön liittyy epätasa-arvoisuutta, muuttuu internetin rooli yhteiskunnassa: ”Otherwise the limited access to the Internet makes it possible to use it for manipulating the media and the public, as is the case in some Russian areas where local newspapers get their news, stories and commentaries by the Internet from the Internet provider controlled by the regional government.” (Zassoursky 2001, s. 186)

Myös aiemmin mainitussa Helsingin Sanomien artikkelissa kerrotaan, että Venäjällä yleisön manipuloiduksi epäillään sekä perinteistä että uutta mediaa. Internetiin kohdistetut epäilyt johtuvat runetiä hallitsevasta elitistisyydestä. Julkaisun mukaan useiden Venäjän merkittävimpien nettijulkaisujen takana on presidentti Putinille myötämielinen Tehokkaan politiikan säätiö. Artikkelissa luonnehditaan internetin käyttäjäkuntaa: ”erittäin vaikutusvaltaisia mielipidejohtajia: yritysjohtajia, nousevaa keskiluokkaa ja korkeakouluopiskelijoita”. Helsingin Sanomien artikkeli otsikoitiinkin ”Internetistä tuli Venäjän eliitin media” (Konttinen 2001, C 2).

Professori Yassen N. Zassourskyn mukaan runetin eliittiin kuuluu lisäksi Venäjän hallituksen virkamiehet ja korkeakoulujen professorit: ”The danger is for the Internet public sphere to be limited to local community radio and papers, bureaucrats in the government, the Russian professoriat, and other sections of the Russian elites.” (Zassoursky 2001, s. 187)

### **2.6.2.2 Johtopäätökset**

Analysoituani tässä kappaleessa esitettyä aineistoa sain muodostettua internetin käyttäjän profiilikuvan Venäjällä. Tyypillinen internetin käyttäjä Venäjällä on keski-ikäinen mies, joka asuu jommassa kummassa Venäjän suurimmassa kaupungissa – Moskovassa tai Pietarissa, käy työssä ja ottaa yhteyttä verkkoon etupäässään työpaikaltaan. Myös korkeammassa asemassa olevat virkamiehet, korkeakoulujen johtavat opettajat ja yritysjohto on tyypillinen internetin käyttäjäkunta Venäjällä.



Tämä kuvaus osuu suurin piirtein yhteen Creme Bonjourin loppukäyttäjän profiilin kanssa, mikä selvisi tukkuasiakkaidemme teettämistä markkinatutkimuksista. Creme Bonjour -tuotteen tyypillinen ostaja on nimittäin hyvän koulutuksen omaava, työssä käyvä ja hyviä tuloja nauttiva kaupunkilainen.

Analyysini perusteella arvioin suunnittelemani palvelun tavoittavan myös tuotteen kuluttajia.

### ***2.6.3 Kohderyhmän vastaanottotapojen ennakointi***

WWW-palvelu ei ole erillinen ilmiö, vaan yhteydessä sitä käyttävän ihmisen kautta reaaliympäristöön ja sen tapahtumiin: ”Polttopisteessä ei ole teknologia, vaan ihmisten toiminta, joita teknologia palvelee. Tekniikkaa käytetään aina jossakin fyysisessä ympäristössä ja käyttötarvekin on yleensä sidoksissa tähän ympäristöön tai siinä syntyneeseen tilanteeseen.” (Kauhanen-Simanainen 2001, s. 25). Sen takia kohderyhmää evaluoitaessa ei ryhmän teknologinen ja sosioekonominen positiointi pelkää riittä. Seuraava vaihe kohderyhmän evaluoinnissa on kohderyhmän tiedollisiin ja viestinnällisiin lukutaitoihin ja lähestymistapoihin perehdyttäminen. Koska ihmisten tiedolliset ja viestinnälliset lukutaidot ovat kulttuurisidonnaisia, nettisivun tuottajan on perehdyttävä kohderyhmän kulttuuriympäristön erityispiirteisiin, muun muassa kulttuuriympäristön mentaaliseen laatuun. Myös media-alan tutkija Samu Mielonen kirjoittaa artikkelissaan ”Käyttöliittymät ja uusi media – suunnittelijan näkökulma”, että laitteilla on fyysisen ulottuvuuden lisäksi myös mentaalinen ulottuvuus, joka näkyy mm. näytössä: ”Kaksiulotteinen representaatio asioista muokkaa omia mielikuviamme kyseisistä asioista” (Mielonen, Samu 1996, s. 44).

Miten www-palvelun sisältö avautuu kohderyhmälle riippuu pitkälle siitä, kuinka hyvin tuottaja tuntee palvelun käyttäjien tarpeet ja kiinnostuksen kohteet ja myös siitä, miten hyvin tuottaja pystyy ennakoimaan palvelun käyttäjien vastaanotto- ja tulkitsemistapoja.

Koska vastaanotto- ja tulkitsemistavat ovat sidoksissa kulttuuriin kuuluviin yhteiskunnan arvoihin, symboleihin, rituaaleihin ja instituutioihin, on tuottajan tutustuttava palvelua käyttäviin ihmisiin, heidän tapoihinsa toimia, heidän käytäntönsä, arvomaailmaansa, mielikuviinsa. Kosketuspintaa ympäristön mentaaliseen tilaan löydetään monin tavoin: lukemalla ko. ympäristön kirjallisuutta, seuraamalla mediakeskusteluja, haastatteleamalla ihmisiä. Esimerkiksi se tieto, että yrityksen www-palvelu mielletään Venäjällä modernisuuteen ja edistyksellisyyteen, saatiin haastatteleamalla

Suomen Unileverin vientiosaston venäläisiä asiakkaita sekä *Russian Virtual Food Market* lehdessä julkaistusta artikkelista ("\_\_\_\_\_ » 2000, . 28).

Tuottaessani [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelua pystyin ennakoimaan kohderyhmän vastaanottotavat aika pitkälle intuitiivisesti, nojaten omaan kokemukseeni syntyperäisenä venäläisenä. ”Paikallisuus” -luvussa käsitellen kulttuuriympäristön mentaaliseen laatuun perehdyttämistä lähdeaineistossa edustetun kulttuurisen identiteetin problematiikan valossa. Tarkastelen kulttuurisen taustan roolia kohderyhmän segmentoinnissa ja tarjoan distinktiojaottelun mallin tapauskulttuuriympäristöjen esimerkin avulla.

Kohderyhmä ilmaisee suhtautumisensa palveluun viime kädessä ostokäyttäytymisellään. Creme Bonjourin myynnin kehitys Venäjällä lopulta näyttää, määriteltiinkö [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelun kohderyhmä oikein ja pystyttiinkö tarjoamaan halutulle yleisölle mielekästä ja riittävä verkkosisältöä.

## **2.7 Palvelun suunnittelu**

### **2.7.1 Palvelun konseptin kehittäminen**

Määriteltyäni palvelun kohderyhmän siirryin palvelun konseptin suunnitteluun. Konseptin kehittäessä olen lähtenyt siitä, ettei polkupyörää tarvitse keksiä uudestaan, kun on jo kerran olemassa Creme Bonjourin suomenkielinen verkkopalvelu [www.cremebonjour.fi](http://www.cremebonjour.fi). Luonnollinen lähestymistapa Unilever -tyyppisen ylikansallisen yrityksen verkkopalvelun rakentamiseen onkin käyttää samaa konseptia modifioituna kunkin kohderyhmäkielen erityistarpeiden mukaan. Mikäli olisin lähtenyt tuottamaan www-palvelua valmiin konseptin pohjalta, olisivat tuotantoprojektin monet työvaiheet pudonneet pois. Käytännössä ne olisivat rajoittuneet ainoastaan suomalaisen sivuston tekstien kääntämiseen venäjän kielelle, jonka jälkeen venäjänkielinen palvelu olisi siirretty isäntäpalvelimelle esimerkiksi suomalaisen sivun alisivuksi. Sen takia kaikkein halvin ja nopein tapa tuottaa venäjänkielinen palvelu olisikin ollut käyttää valmista suomenkielisen palvelun konseptia.

Tutkin myös johtavien elintarvikkeita Venäjälle vievien suomalaisten yritysten www-palveluja. Tutkittavaksi valitsin ne suomalaiset yritykset, joiden tuotteet ovat edustettuna Pietariin ja Moskovan markkinoilla ja joiden vienti ei ole kertaluonteista vaan jatkuvaa toiminta.

Työskennellessäni alalla tunnen lukuisia suomalaisten ko. markkinoille viemiä elintarvikkeita ja niiden valmistajia. Suomalaiset elintarvikkeet ovat kesto-suosikkeja pietarilaisten ja moskovaalaisten keskuudessa ja niiden osuus hinta-laatu -suhteen vuoksi Pietarin ja Moskovan vähittäiskaupoissa on todella suuri. Tällaisten suomalaisten elintarvikkeiden valmistajia ja viejiä on tällä hetkellä markkinoilla määrällisesti kuitenkin vain muutamia. Venäjän talouden romahdus v. 1998 aiheutti suuria takaiskuja elintarvikkeiden viennille Suomesta Venäjälle. Suomalaisista elintarvikkeeviejiä jäi kriisin jälkeen Venäjän markkinoille vain suurimpia ja elinvoimaisia yrityksiä. Nykyään suomalaisista ”kestoviejiä” Pietarin ja Moskovan alueelle puhuttaessa voidaan ottaa vakavasti vain neljä yritystä: Valio Oy, Ingman Foods Oy, Marli Oy ja edustamani Suomen Unilever Oy:n Van den Bergh Foodsin elintarvikeosasto.

Hain Pietarissa ja Moskovassa myytävien suomalaisten tuotemerkkien ja niiden valmistajien nimiä venäläisen [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru):n hakukoneen kautta. Suorittamani haku antoi tulokseksi samojen neljän yrityksen nimet, jotka valitsinkin tutkittavaksi alun perin alan tuntemukseni perusteella.

Tutkiessaan yllä mainittujen yritysten www-palveluja tein seuraavia havaintoja:

1. Millään yrityksellä ei ole venäjänkielistä sivua pääsivun alaisuudessa.
2. Mistään venäläisestä domainista ei myöskään löytynyt ym. yritysten erillisiä venäjänkielisiä sivustoja (suoritin hakuja sekä [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru):n että [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru):n hakukoneiden kautta).
3. Kaikilla kolmella yrityksellä on suomenkielisen palvelun rinnalla täysin suomalaisen konseptin pohjalta toteutettu ruotsinkielinen palvelu.
4. Valiolla ja Ingman Foodsilla suomen- ja ruotsinkielisten palveluiden rinnalla on myös englanninkielinen palvelu.

Valion pääsivulta pääsee englanninkieliselle sivustolle ”english” -linkkiä klikkaamalla, Ingman Foodsin pääsivulta ”international” -linkkiä painamalla. Visuaalisessa toteutuksessaan yritysten englanninkielinen versiot eivät juuri poikenneet suomalaisista palveluista, joskin sisällöltään englanninkieliset palvelut olivat suomenkielisiä palveluja suppeampia johtuen vientituotteiden valikoimien rajoittuneisuudesta.

WWW-palvelun tuottaminen eri kieliversioina saman konseptin pohjalta näyttää oikeutetulta globalisoituvan maailman olosuhteissa, kun on nähtävissä voimakkaita eri kulttuurien yhtenäistymisen ilmentymiä erityisesti uuden teknologian painotteisilla aloilla, kuten internet-pohjaisten palvelujen tuotannossa. Lähestyn ”Universaalisuus” -luvussa tätä konseptia teoreettisella

tasolla paneutumalla globalisaation ja ylikansallisuuden dimensioiden käsittelyyn kulttuureissa. Havainnollistan konseptia puoltavaa teoriaa empiirisiin esimerkeihin.

Vaikka monet asiat puoltaisivatkin valmiin konseptin käyttöä, tarkasteltuani lähemmin suomalaista palvelua, arvioin kuitenkin, että tällainen toimintamalli tuskin toimisi Venäjän kulttuuriympäristössä siinä koostumuksessa. Suomalainen [www.cremebonjour.fi](http://www.cremebonjour.fi) -palvelu on ensinnäkin suunniteltu osana Sonera Plazan IdeaKeittiö -palvelua (<http://fi.soneraplaza.net/ellit/ideakeittio/>). Suomalaiselta palvelulta ei löydy kattavaa tietoa Creme Bonjour -tuoteryhmästä, sen sijaan palvelussa on pienehkö Creme Bonjourin käyttöön painottuvien ruokareseptien kokoelma sekä linkit laajempaan IdeaKeittiön ruokareseptien kokoelmaan. Näiden joukossa on vain muutama resepti, jotka sisältävät Creme Bonjour -juustoa. Näin ollen Creme Bonjour -suomalainen palvelu ei ole ”luettavissa” irrallisena palveluna, vaan osana Sonera Plazan IdeaKeittiö -palvelua, joka vuorostaan kuuluu laajempaan kokonaisuuteen – Sonera Plazan Ellit -portaaliin. Ellit tarjoaa monipuolisia palveluja, IdeaKeittiön ruokareseptien kokoelmasta horoskoppeihin ja chat-kanavaan. Sekä IdeaKeittiön että Ellit-palvelun kielenä on suomi. Myös palveluiden sisältö, esimerkiksi reseptien kokoelma on selvästi suunniteltu suomalaisille naiskäyttäjille. Venäläisille käyttäjille suomalaisesta toimintamallista tuskin olisi hyötyä. Ensinnäkin Venäjällä Creme Bonjour -juusto on aika tuntematon tuote, eikä venäläisillä ole ylipäättänsäkään tuntemusta juustolevitteiden käytöstä. Niinpä koko Creme Bonjourin markkinoinnin konsepti on suunniteltava aivan eri pohjalla kun Suomessa, jossa tuote tunnetaan varsin hyvin.

Suomalainen palvelu sisältää myös paljon sellaista tietoa, jolla ei ole käyttöä Venäjällä. Esimerkiksi joitakin ruoan valmistusohjeissa ilmoitettuja aineita ei ole myynnissä paikallisissa kaupoissa, joitakin aineista taas ei perinteisesti käytetä Venäjällä. Olisi myös turhaan korostaa venäläisille käyttäjille ensisijaisesti tuotteiden vähärasvaisuutta, kun Venäjällä valistus ruuan terveellisyydestä on vielä lapsen kengissä. Venäläiset pitävät esimerkiksi voita vielä tänäkin päivänä margariinia terveellisempänä. Vähärasvaisuus yhdistetään helposti Venäjällä ravintoarvoltaan heikkotasoiseen keinoruokaan.

Päädyin lopulta suunnittelemaan kokonaan uuden venäjänkielisen www-palvelun, jossa huomioitaisiin venäläisten käyttäjien reseption erityispiirteitä. Koska Creme Bonjour -tuorejuusto on aika uusi tuote Venäjän markkinoilla, konseptini mukaan venäjänkielisellä Creme Bonjour -

verkkopalvelulla on oltava kattava ja monipuolinen informaatio tuoteryhmästä ja sen käytöstä alkaen aineosa- ja kaloripitoisuuksista tuotteen käyttöön perustuviin ruuan valmistusohjeisiin. Pysin palvelun informaatiodesignissa yhtäältä säilyttämään suomalaisen palvelun selkeän linjan ja toisaalta sisällyttämään sellaisia visuaalisia elementtejä, jotka vetoaisivat venäläisiin asiakkaisiin ja joiden avulla saataisiin asiakkaat palaamaan palvelulle useasti.

Konseptin valintaa perustelen tarkemmin Globalisaatio -luvussa, jossa esitän konseptia puoltavaa teoriaa ja käsittelen paikallisuuden kasvavaa merkitystä globalisoituvan maailman olosuhteissa.

Ne ratkaisut, joihin päädyin [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelua suunniteltaessa ja toteutettaessa, eivät perustuneet kaikilta osin teoreettista taustaa vasten tarkasteltuna järkipärisiin syihin. Tartuin tilaisuuteen, jonka puitteissa voisin toteuttaa myöskin luovaa osaamistani.

## ***2.8 Aineiston keruu, käsittely ja ryhmittely***

### ***2.8.1 Kuva-aineiston kerääminen, tekijänoikeuksien selvittäminen ja käyttöoikeuden varmistaminen verkossa:***

Kuva-aineisto sisältää erilaisista lähteistä peräisin olevia kuvia: logoja, taustakuvia, pakkausten kuvia, valmiiden ruokien kuvia, animaatiokuvia ja tunnelmaa luova kuva eli fiiliskuva pääsivussa – kaiken kaikkiaan viitisenkymmentä kuvaa.

Kaikkien sivun kuvien tekijänoikeudet on selvitetty ja niiden käyttöoikeudet sivustolla on varmistettu. Yksinkertaiset pakkausten kuvat ovat peräisin ruotsalaisesta valmistaja-tehtaan <http://www.vdb-arkiv.com/front.htm> -palvelusta ja ne ovat vapaasti yrityksen käytössä. Muutaman pakkauksen kuvan olen ottanut itse digitaalisella kameralla.



**Kuva 4.**

Fiiliskuva etusivulla on latvialaisen Alfresco -mainostoimiston tekemä (ks. kuva 5). Vaikka Unilever on jo kerran maksanut kuvasta kolmisen vuotta sitten, kuvan käyttöoikeuksista www-palvelulla jouduttiin neuvottelemaan ennen kuin lupa käyttää sitä myös verkossa varmistui.



**Kuva 5.**

Koska käytin venäjänkielisen palvelun visuaalisessa ratkaisussa suomalaisesta palvelusta peräisin olevaa kehystä taustaväreineen ja kehyksen vasemmalla yläkulmassa olevaa Creme Bonjour- ”paprika” -logoa (ks. kuva 6), kysyin suomalaisen palvelun omistajalta – Suomen Unileverin CremeBonjour- markkinointiosastolta lupaa käyttää ”paprika”-logoa sekä suomalaisella sivustolla olevia valmiiden ruokien kuvia.



**Kuva 6.**

Markkinointiosasto hyväksyi kysymieni kuvien käytön myös venäläisellä palvelulla, koska se on aikoinaan ostanut täydet oikeudet kyseisiin kuviin palvelun tehneeltä suomalaiselta mainostoimistolta.

### **2.8.2 Kuvien käsitteleminen:**

Sivuston kuusi animaatiokuvaa tein itse. Olen valmistanut ne Corel Photo Paint -ohjelmalla. Muut kuvat on käsitelty pääasiallisesti Adobe 5 Photo Shop -kuvankäsittelyohjelmalla. Corel Photo Paint -ohjelmaa käytin lähinnä animaatioiden ja tekstipalkkien tekemisessä.

Kuvia käsiteltäessä kiinnitin erityisen paljon huomiota kuvatiedostojen kokoon. Nykypäivänäkin www-palvelujen käyttäjien saatavilla olevaa tekniikka sekä internet-yhteyksien laatu asettavat tietynlaisia rajoituksia www-palvelulle sijoitettavien kuvatiedostojen koolle. Tämä pätee erityisesti

venäläiseen käyttäjäryhmäämme. Venäläisessä <http://tema.ntv.ru/spravka/07mar2001/308.html> -portaalissa julkaistujen tilastojen mukaan 59% internetin yhteyksistä otetaan tavallisen puhelinmodeemin kautta, 18% yhteyksistä otetaan joko ISDN-liittymän tai erikseen internetille varatun puhelinlinjan kautta, 6% laajakaistavalokaapelin kautta, 4% satelliitin kautta, 2% radiotaajuuksilla, 1% jotakin muuta kautta.

Merkillistä on se, että 17 prosentilla internetin käyttäjistä ei ollut mitään käsitystä millä tavalla he saavat yhteyden internetiin ja miten se yleensä tapahtuu (FOM) («\_\_\_\_\_ \_ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ » <http://tema.ntv.ru/spravka/07mar2001/308.html>).

Venäjänkielisen Creme Bonjour -palvelun pääkäyttäjryhmä, vientiosastomme tukkuasiakkaat – kuten selvisi pitämistäni haastatteluista – ovat yhteydessä internetiin tavallisen modeemin kautta eikä kenelläkään heistä ole käytössään ISDN-liittymää. Kaikki asiakkaat tunnustivat, että suurten kuvien latautumisen odottelu koettelee valtavasti hermoja. Melkein kaikki valittivat internet-yhteyksien hitaudesta.

Kaikissa verkkosisältöjen tuottamisen oppaissa neuvotaan, että käytettävyyden vuoksi sisältö on muokattava ”yksinkertaisimman” ja hitaimman liittymän mukaan (Kauhanen-Simanainen 2001, s. 33). Taatakseni kuvien avautuvuuden heikompia ja hitaampia yhteyksiä omaavillekin asiakkaillemme, pyrin pitämään kuvatiedostot mahdollisimman pieninä. Palvelun kaikkein kookkaimman pääsivulle sijoitetun ”fiiliskuvan” mitat ovat 17 215 KB (ks. kuva 5).

Kuvien käsitteleminen verkkopalvelua varten on vaativaa käsityöllinen toiminta. Kuvan käsittelijän ammattitaitoon kuuluu tekninen osaaminen, taiteellinen luovuus sekä käsityöläisen ”käden herkkyys”. Kuvien käsittely eri kulttuuriympäristölle suunnattua palvelua varten vaatii kuvan käsittelijältä myös kohderyhmän tekniseen ympäristöön perehtyneisyyttä.

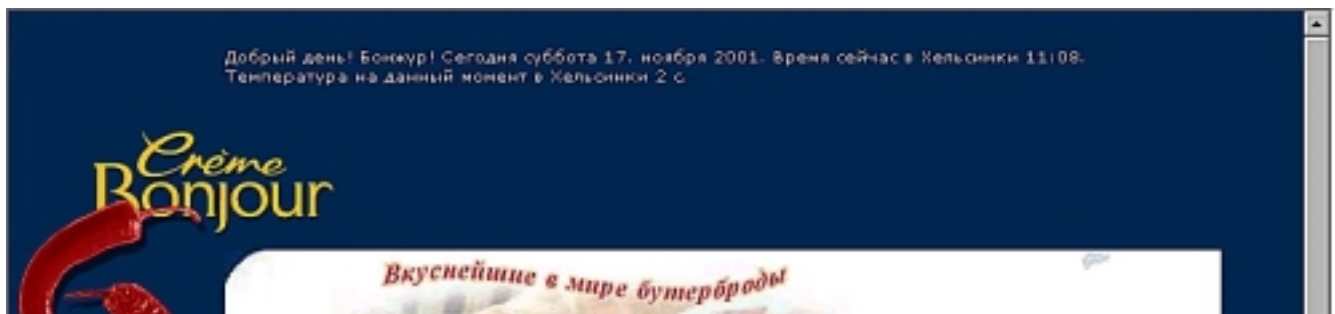
### ***2.8.3 Tekstiaineiston kerääminen ja kääntäminen***

Tekstiaineiston keruu ja tekstien jäsentely sivustolla perustui hyvin pitkälle omaan tuotetuntemukseeni ja markkinointiosaamiseeni. Ennen www-palvelun tuottamista olen esimerkiksi kääntänyt erilaista mainosmateriaalia Creme Bonjourin venäjänkielisiä painoesitteitä varten, tulkannut asiakkaillemme venäjäksi erilaisissa teemaseminaareissa ja osallistunut mainoskampanjoiden suunnitteluun.

Crème Bonjour -www-palvelun venäjänkieliset tekstit ovat yhdistelmä monenlaisista teksteistä. Ne ovat käännöksiä painoesitteestä, suomenkielisestä www-palvelusta, tuotteen pakkauksesta, tuotespecificaatioista ja TV-mainonnan tekstistä.

Kulttuuriympäristön tuntemus on tärkeää myös tekstiaineiston keruussa ja jäsentelyssä. Niinpä esimerkiksi valitessani palveluun ruokareseptejä, olen huomionut aika monia venäläisen kulttuuriympäristön erilaisuudesta johtuvia ja kuluttajan reseptioon mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä. Venäläisen perinteisen keittiön traditiot, reseptien aineksien saatavuus kaupoista, konnotaatiot vertailukelpoisiin tuotteisiin, kuluttajan keskipalkan suhde valmistettavan ruoan hintaan nähden yms. ovat erilaisia Venäjällä.

Palvelun tekstit on valittu ja muokattu sekä venäläisen kohderyhmän ehdoilla että myös yrityksen identiteetistä lähtien. Esimerkiksi pääsivun ”Bonjour! \_\_\_\_\_! Päivää!” -tervehdyksen yhteydessä Php:llä ja SSI-tekniikalla toimivan Helsingin reaaliaikaisen säätilan ilmoituksen tarkoitus on saada palvelulle lisää kiinnostavuutta venäläisen käyttäjän näkökulmasta katsoen sekä nostaa enemmän esille yrityksen suomalaista alkuperää (ks. kuva 7).



**Kuva 7.**

Inhimillinen kieli nähdään kulttuurin peilinä.

Koska osa palvelun teksteistä on käännöksiä suomesta venäjäksi, tekstien editointi sivustolle on vaatinut molempien kulttuuriympäristöjen tuntemusta.

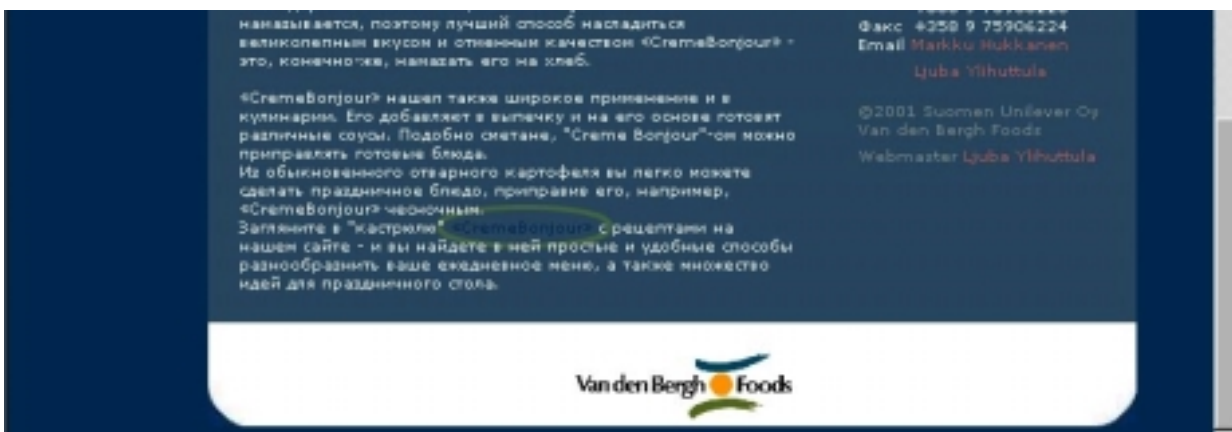
Kielenkääntäjän on aina huomioitava sekä lähdekielen että kohdekielen kulttuuriympäristöjen erityispiirteet. On säilytettävä käännettävään tekstiin lähdeympäristön kielen ladattu merkitys ja tuotava sen merkitys esille myös kohdeympäristön käyttäjille parhaiten ymmärrettävässä muodossa. Kääntäessäni venäjäksi palvelun aineistoa, havaitsin, että Venäjän kulttuuriympäristön tuntemukseni ei monissa tapauksessa kuitenkaan riittänyt. Vaikka syntyperäisenä venäläisenä olen ollut aika varmalla pohjalla venäjän kieleen suhteen, olen jäänyt paitsioon monilta Venäjän kulttuurin ja kielen kentällä tapahtuneilta muutoksilta asuessani nyt jo toistakymmentä vuotta



Suomessa. Koska [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) on virallinen yrityksen palvelu, katsoin tärkeäksi varmistaa sen tekstien kielen selkeyden ja virheettömyyden. Virheellinen kielenkäyttö nähdään nykyään yleisenä ongelmana niin kansalaisten keskuudessa, hallinnossa kuin yritystoiminnassakin (Kauhanen-Simanainen 2001, s. 21). Tein palvelun kaikkien tekstien kieliasun tarkastuksen ja lopullisen editoinnin yhteistyössä Venäjän kulttuuriympäristössä pysyvästi asuvien kanssa. Olen mm. lähettänyt tekstien luonnokset tarkistettavaksi edustamani vientiosaston avainasiakkaille ja huomioinut heidän tekemänsä korjaukset ja lisäykset. Otin palvelun muidenkin työvaiheiden testaukseen mukaan kuluttajia edustavia ihmisiä, kuten edustamani vientiosaston venäläisiä asiakkaita ja myös muita Venäjällä asuvia yksityishenkilöitä. Tarkastelen lähempänä kielen merkitystä kulttuuriympäristön identiteetissä ”Paikallisuus” -luvussa.

#### 2.8.4 Verkkokirjoittaminen

Paitsi, että tekstien kirjoittaminen www-sivustolle edellyttää kirjoittamisen yleispätevien sääntöjen noudattamista, pätee verkossa myös sen omat verkkokirjoittamisen säännöt. WWW-sivun teksti ei ole tavallista tekstiä, vaan hypertekstiä, jota luetaan eri tavalla kuin kirjaa tai lehteä. WWW-palvelun käyttäjät silmäilevät ja selailevat www-sivun tekstiä ja siirtyvät linkkien perusteella toisaalle. Palvelun tekstiaineistoa ryhmiteltäessä olen pyrkinyt siihen, että sivuston tekstit ja linkit muodostaisivat yhdessä toimivan, loogisen ja oivaltavan kokonaisuuden.



Kuva 8.

Esimerkiksi palvelun pääsivun kohdan, jossa kerrotaan Creme Bonjour -tuorejuuston käytöstä ruoan valmistuksesta, linkitin ruokareseptien kokoelmaa avaavaan sivuun (ks. kuva 8).

Jokaisen reseptin sivulta siirrytään linkillä Kerro ystävälle -lomakkeelle, joka täytetään ja lähetetään viestinä reseptineen jollekin ruoan valmistuksesta kiinnostuneelle tuttavalle (ks. kuva 9).

Попишите ссылку об этом сайте друзьям и знакомым!

Попишите своим друзьям и знакомым рецепты с *Сремне Дожуор*, используя этот блок. Впишите имена отправителя и адресата, их адреса электронной почты и нажмите кнопку *Отправить*.

Имя отправителя: \* e-mail отправителя:  
 Имя 1-го адресата: \* e-mail 1-го адресата:  
 Имя 2-го адресата: \* e-mail 2-го адресата:

Отправить Отменить

Графы, помеченные знаком \*, заполняются обязательно.

Вашему адресату(ам) будет отправлено следующее известие:  
 Добрый день! Вот'юнк! Посылаю Вам осмду на...

Kuva 9.

Linkitys on myös muidenkin kun tekstien palvelun elementtien ryhmittelyksen ja jäsentelyn tehokeino. Kaikki [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelun teksti- ja kuvaelementit yhdessä linkkien kanssa on suunniteltu toimimaan yhtenä, erottamattomana kokonaisuutena. Siihen kokonaisuuteen kuuluvat myös suunnittelemani Alt-kyrilliset tekstit. Kaikki sivuston kuvat on varustettu Alt-teksteillä, jolloin myös ne käyttäjät, joiden selaimesta kuvien katselu on kytketty pois, voivat muodostaa käsityksen mikä kuva on kyseessä (ks. kuva 10).



Kuva 10.

### 2.8.5 Aineiston ryhmittely ja jäsentely

Palvelun aineiston jäsentely on yhtä tärkeä kuin kaupassa tuotteiden hyllyille asettelu. Jos tuotteet on aseteltu hyllyille sekavasti, kaupassakävijä ei löydä niitä. Vastaavasti mikäli www-palvelun aineisto on ryhmitelty huonosti tai sattumanvaraisesti, palvelun sisältö ”ei avaudu” sen käyttäjälle.

Osittain aineiston ryhmittelyä tehdään jo aineiston keruun yhteydessä. Edellisessä kappaleessa kerroin tekstien ja muiden palvelun elementtien ryhmittelyn ja linkityksen välisestä suhteesta.

Aineiston ryhmittelytapaan vaikuttaa myös venäjän kielen ominaisuudet. Palvelun kieli – venäjä, verrattuna esimerkiksi suomen kieleen, on pitkä, joten venäjänkielistä aineistoa ryhmiteltäessä jouduin harkitsemaan miten kyrillinen teksti sijoittuu erilaisiin taulukoihin ja navigoinnin kuvakkeisiin ja miltä kyrillisellä fontilla tehdyt pitkät Alt-tekstit näyttävät muun aineiston ryhmittelyyn nähden. Mietin sopivaa tekstien muotoa, fonttia ja sen oikeaa kokoa.

Kun kaikki materiaalit ovat koossa, ryhmittelyä jatketaan palvelun konseptin ja asetettujen tavoitteiden mukaan. Navigointi tukee ryhmittelyä. [WWW.export.cremebonjour.fi](http://WWW.export.cremebonjour.fi) -palvelun navigoinnin kuvakkeet: pääsivu-nuoli, 100 gramman, 200 gramman, 1,5 kilon pakkausten kuvakkeet sekä ”kattila” – ruoan valmistusreseptien metafora-kuvake kuvastavat palvelun ryhmittelyn periaatetta (ks. kuva 11).



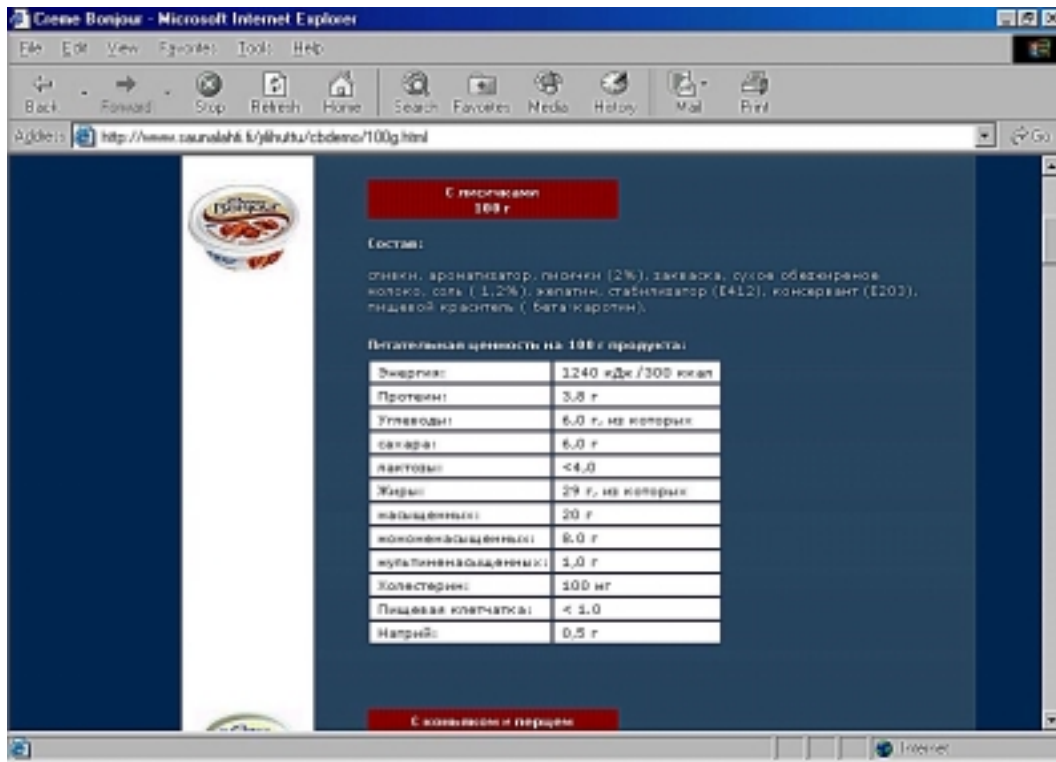
Kuva 11.

[WWW.export.cremebonjour.fi](http://WWW.export.cremebonjour.fi) -palvelun aineisto on ryhmitelty palvelulle asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Tavoitteeksi oli asetettu antaa palvelun käyttäjälle kattava ja monipuolinen informaatio Creme Bonjour -tuoteryhmästä ja sen käytöstä.

Pääsivulla esitetään tuote yleisluonteisesti, kerrotaan sen laadusta, valikoimasta, valmistajasta ja sen käyttötavoista. Pääsivulla on luonnollisesti yrityksen yhteystiedot linkitettyine sähköposti-

osoitteineen, jolloin käyttäjä saa eteensä valmiiksi osoitetiedolla varustetun sähköpostilomakkeen klikatessaan yhteyshenkilön sähköpostiosoitetta (ks. esim. kuva 16 ja 17).

Seuraavaksi esitetään tuotteet pakkauskoon mukaan. Navigoinnin pakkausten animaatiokuvat (ks. kuva 11) ovat linkkeinä vastaavaan pakkauskoon sivuille, joissa tuotteet on esitetty yksityiskohtaisemmin informaatioineen lajikkeiden aineosa- ja kaloripitoisuuksista (ks. kuva 12).

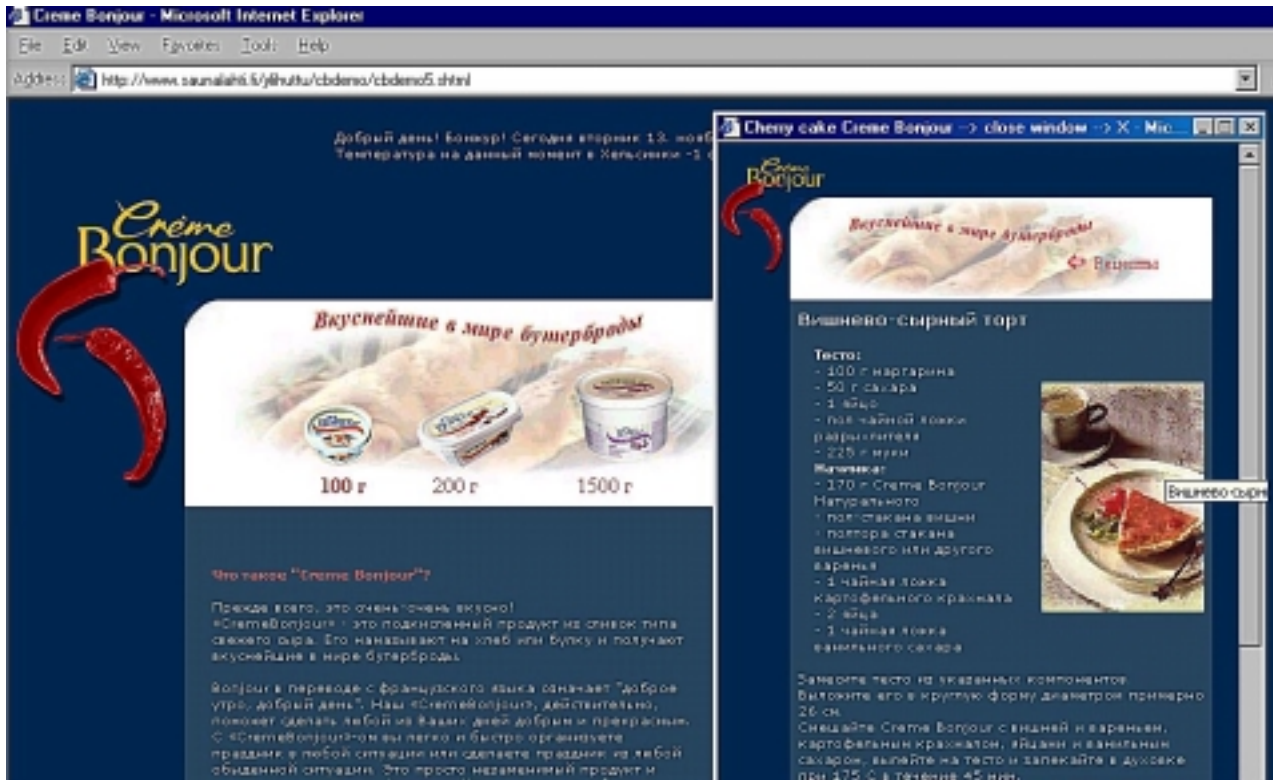


Kuva 12.

Aineisto on jäsenneilty myös tuotteen käyttötavan mukaan. Pääsivun tekstissä kerrotaan, että Creme Bonjour -juustoa käytetään pääasiallisesti levitteenä. Myös navigoinnin taustalle sijoitetut kuva ja teksti mainostavat maailman parhaimpia leipiä Creme Bonjour -juuston kanssa. Navigoinnissa oleva ”kattila” Creme Bonjour -höyryineen toimii linkkinä ruokareseptien kokoelman pääsivulle ja viestittää muunlaisesta tavasta käyttää Creme Bonjour -juustoa (ks. kuva 8 ja 11). Ruokareseptien pääsivulle pääsee painamalla navigoinnin ”kattila” -kuvaketta sekä myös klikkaamalla pääsivun tekstin kohtaa, jossa kerrotaan tuorejuuston käytöstä ruoan valmistuksessa ( ks. kuva 11).

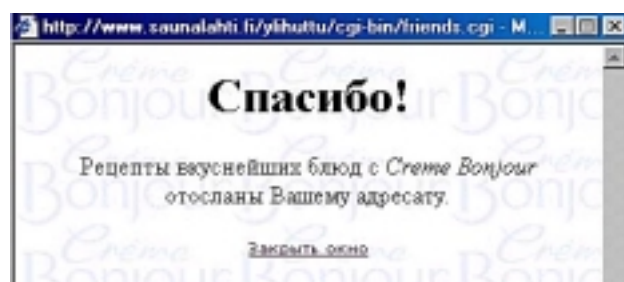
Ruokareseptien sivusta kävijä pääsee haluamansa reseptin sivulle klikkaamalla vastaavaa linkkiä.

Reseptit ohjelmoin Javascript -ikkunointiteknikalla avautumaan pääsivun päälle ruudun oikeaan reunaan 400 x 480 pixelin suuruisena (ks. kuva 13). Tällä halusin luoda sivuun monikerroksisuutta ja ettei käyttäjä joutuisi missään vaiheessa kovin kauaksi varsinaisista pääsivuista eli tuotesivuista. Kaikilla reseptien sivuilla on Reseptit-nuoli -kuvake, jolla palataan reseptien pääsivulle.



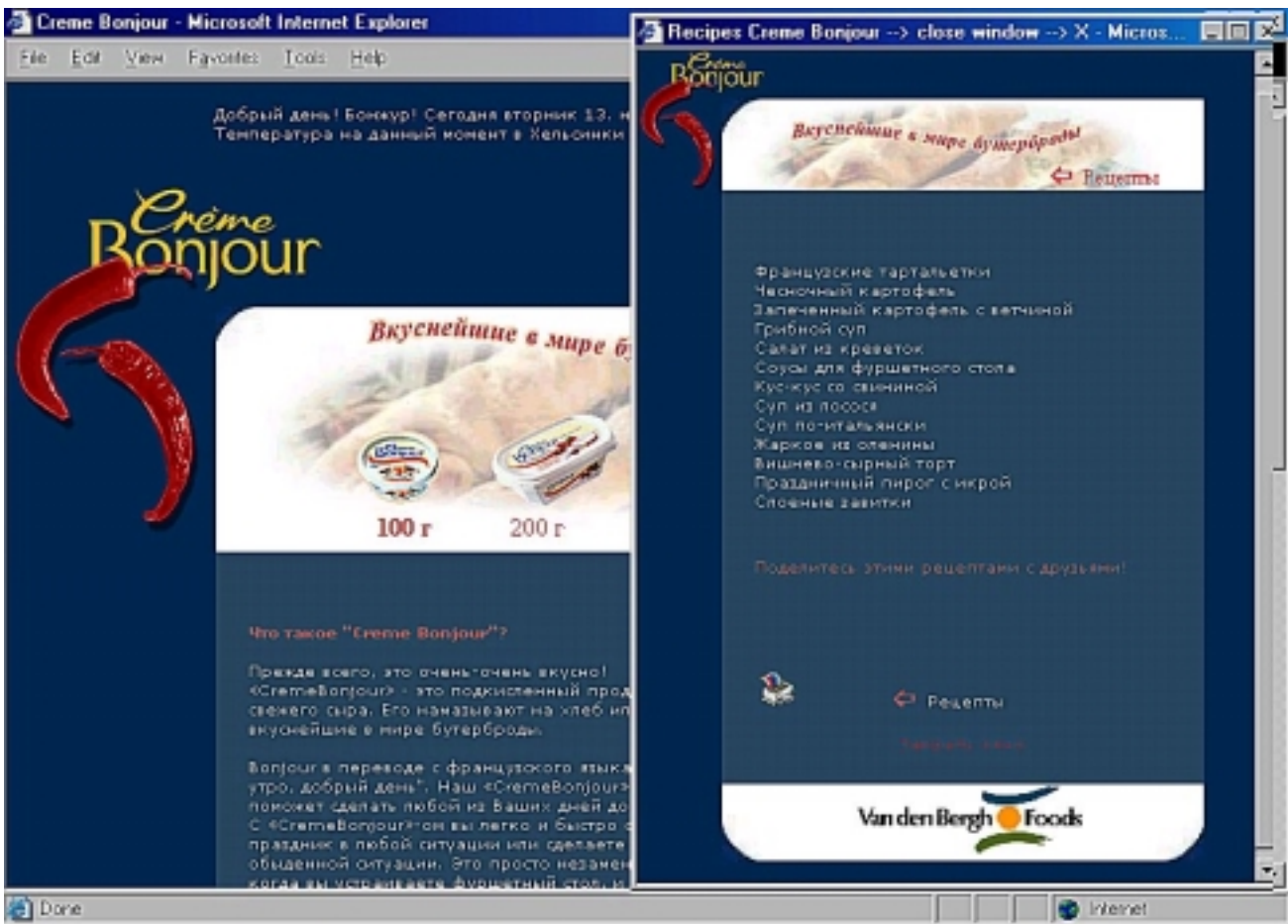
Кuva 13.

Reseptien sivuilla on "Kerro ystävälle" -linkki, jota klikkaamalla päästään "Kerro ystävälle" -lomakkeen sivulle (ks. kuva 9). "Kerro ystävälle" -lomake avautuu erillisenä ikkunana vasemmalla puolella sivua. Lomakkeen täytettyään ruokaresepti lähetetään käyttäjän kirjoittamalle vastaanottajalle. Reseptin lähettämisestä ilmoitetaan vahvistus lähettäjälle erikseen avautuvassa ikkunassa (ks. kuva 14). Tällä tavoin loin palvelulle venäläisten käyttäjien arvostamaa interaktiivisuutta. Venäläiset rakastavat juoruamista ja niinkin pieni asia kuin valmiin reseptin lähettäminen sähköpostissa jollekin ystävälle tyydyttää tätä sisäänrakennettua ominaisuutta.



Kuva 14.

Kun www-palvelun suunnittelijan käytössä olevaa tilaa on aina rajoitetusti, vain tietokoneen näyttöruudun verran, ikkunointitekniikka on mainio apukeino saada aineistolle looginen hierarkia ja ryhmitellä sitä käyttäjätavallisesti, varsinkin kun sivulle sijoitettavaa aineistoa on runsaasti ja se on vaikeasti luokiteltavissa.



Kuva 15.

Ryhmittelemällä aineistoa linkkien, navigoinnin ja ikkunointitekniikan avulla saavutin omasta mielestäni selkeän ja käyttäjätavallisen palvelukokonaisuuden. Myös palvelua testannut Unileverin GIO:n asiantuntijaryhmä lähetti minulle 31.7.2001 sähköpostissa seuraavan palautteen: ”We’ve had a quick look at the site and agree the navigation (even though we don’t speak Russian) design and layout is very clear.”

## 2.9 Palvelun informaatiodesign

Uskon, että jokainen www-palvelua, ohjelman käyttöliittymää tai jotakin muuta digitaalisen viestinnän tuotetta suunnitellessa päätyy erilaisten valintojen kautta omaan designratkaisuun, haluaa hän sitä tai ei. Perimä, synnynäinen tyyli ja vastaanottajien tuntemus auttavat tekemään hyviä ratkaisuja.

Rakensin [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelun designin sekä venäläisen kohderyhmän ehdoilla että yrityksen ja esitettävän tuotteen identiteetin lähtökohdista.

Designratkaisuja tehdessäni pidin ohjeena www-designin klassikon David Siegelin ajatuksia, jotka hän toi esille *Creating Killer Web Sites* kirjassaan. Mielestäni kirjassa kuvataan erinomaisella tarkkuudella visuaalisen suunnittelun perimmäistä tarkoitusta – internetissä design ei ole koriste vaan oma kieli ja kerrontatapa, joka tukee sisältöä vastaanottajalle mielekkäällä tavalla: "Designers have taken the structuralists' HTML and bent it horribly to suit their visual needs. I believe design drives the user's experience of content; it is the designer's responsibility to present content appropriately. Who cares how powerful your database is if people can't use the interface? Who cares how great your content is if people aren't attracted to it or don't find it pleasurable to read." (Siegel 1997, s. 8) "The site must create tangible and intangible value, pleasing the senses while serving the needs of the business." (Siegel 1997, s. 25)

Käytin palvelun designin pohjana suomalaisen [www.cremebonjour.fi](http://www.cremebonjour.fi) -palvelun ulkoisia puitteita. Mielestäni suomenkielisen palvelun designratkaisu on linjassa palvelussa esitettävään tuotteeseen: Creme Bonjour -logo paprikoineen sivun ylänurkassa antaa vihjeen mausta ja ruoanvalmistuksesta. Palvelun graafisten elementtien niukkuus, taustavärien ja kehysten tasapaino edustavat suomalaista suunnittelua parhaimmillaan ja viittaavat tuotteen skandinaaviseen alkuperään. Sivuston sommitelma luo tasapainoisen ja samaan aikaan dynaamisen kokonaisvaikutelman. Sivuston kuvien värit ja taulukoiden taustavärit myötäilevät tuotteiden pakkausten värejä, mikä takaa ristiriidattoman väribaletin.

Kiinnitin erityistä huomiota tekstien luettavuuteen ja valitsin fonttien ja taustan värit niin, että ne ovat hyvin luettavissa pienilläkin mustavalkoisilla näytöillä. Fonttimääritteeksi on valittu *verdana*, *arial* ja *helvetica*, joiden kirjasimet ovat vakiintuneet näyttöpäätteillä eräiksi käytetyimmistä miellyttävän luettavuutensa vuoksi.

Käytin sivun pohjaa logoineen, kehyksineen ja väreineen yhdenmukaisena sivuston muissa yksittäisissä sivuissa. Myös kaikissa näyttöruudulle avautuvissa pienissä lisäikkunoissa on sama pohja mutta pienemmässä mittakaavassa (ks. esim. kuva 13 ja 15).

Käyttäjä voi keskittyä ilman häiriötekijöitä rauhallisessa ja staattisessa käyttöympäristössä hakemansa tiedon omaksumiseen. Lähtökohtani oli, että käyttäjä saa jo pääsivulla riittävän kattavan yleiskäsityksen palvelulla esitettävästä aiheesta. Tämän vuoksi laadin Creme Bonjour -tuotteesta lyhyen tekstikuvauksen, joka kertoo pähkinänkuoressa ko. tuotteen pääpiirteet (ks. kuva 16).

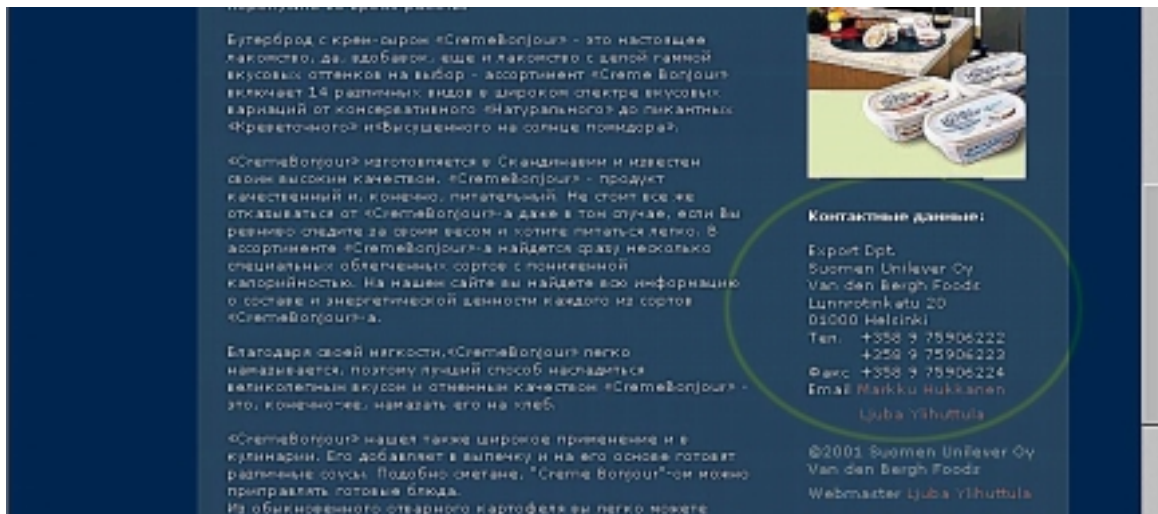


Kuva 16.

Päädyn mitoittamaan sekä pääsivun että kolmen linkkisivun, jotka kaikki avautuvat samaan ikkunaan, palstaleveydeksi 400 pixeliä, jolloin pienelläkin monitorilla vieraileva kävijä näkee palstan ruudullaan kokonaisuutena. Lisäksi yleisimmin käytettävällä 800 x 600 resoluution näytöllä operoivilla palstan molemmille puolille jää riittävästi tyhjää tilaa, mikä tekee sivusta ilmavan ja tekstejä on miellyttävä lukea (ks. kuva 16). Sijoitin lisäksi tukkuasiakaskävijän kannalta tärkeät



yhteystiedot sivun oikeaan alareunaan sähköpostilinkkeineen, jolloin yhteydenotto pyyntö tai palautteen antaminen sujuvat vaivattomasti (ks. kuva 17).



Kuva 17.

Lokalisoin suomalaisen sivuston taulukoiden kulmia pyöristämällä vasemman yläkulman ja molemmat alakulmat pienillä GIF-kuvilla (ks. esim. kuva 15). Mielestäni tämä pehmensi sivun liian teknistä ilmettä vastaamaan paremmin venäläisen käyttäjän kaipuuta pehmein tummin matoin ja tapetein sisustetun huoneen lämpöön.

Paikallistin lopulta aika paljon suomalaisen palvelun ulkoista linjaa saadakseni sen palvelemaan palvelun uutta konseptia. Sivuston navigaatio on rakennettu vastaamaan uudella tavalla jäsenneiltyä palvelun sisältöä. Venäläisen palvelun tarkoituksenahan on esitellä luonnollisesti vain niitä tuotteita ja pakkauskokoja, joita edustamani yrityksen vientiosasto markkinoi kohdemaan markkinoilla. Näin olikin luontevaa ryhmittää tuotteiden selaaminen niiden pakkauskoon mukaan kolmeen ryhmään, joille kullekin on varattu oma yksittäinen sivu koon eri lajikkeiden ja tarkempien tuotespesifikaatioiden esittelyyn. Käyttäjä löytää linkit näille kolmelle sivulle helposti sivun yläosasta, johon ohjaavat pakkauskoon pienet tuotekuvat, joiden alapuolelle selvensin myös tekstillä pakkauskoot (ks. esim. kuva 11, 13, 16 ja 18).

Linkkiä havainnollistaa Javascriptillä toteutettu linkkikuvan vaihtuminen vilkkuvaksi *click* tekstiksi, käyttäjän viedessä hiiren kuvan päälle (ks. kuva 18). Perustelen englanninkielisen *click* -sanan käyttöä venäläisellä perinteellä suosia lyhyitä helposti tunnistettavia vieraskielisiä iskusanoja, joilla on tapana vauhdittaa ja elävöittää ilmaisua. Lisäksi viime aikoina venäjän kieleen on vakiintunut

runsaasti englannista lainasanoja, joista suurin osa on tullut nimenomaan internetin kautta. Tarkastelen ilmiötä jäljempänä luvussa ”Universaalisuus”.



Kuva 18.

Resepteihin ohjaava linkki on sijoitettu tästä kolmen peruslinkin ryhmästä erilleen kultaisen leikkauspisteen tuntumaan sivun yläosan oikeaan reunaan, mutta kuitenkin samalle tasolle linkkiryhmän kanssa katseen sujuvan kulun varmistamiseksi. Linkkikuvakkeena toimiva kattila ja siitä kohoava Creme Bonjour -höyry vangitsevat käyttäjän katseen ja ohjaavat käymään myös tällä sivulla, joka tuottaneekin merkittävää lisäarvoa sekä palvelun tukkuasiakkaille että myöskin esiteltävien tuotteiden sivuilla vieraileville kuluttajille (ks. kuva 18).

Kattila-animaatiossa on myöskin käytetty samaa *click* -efektiä kuin pääsivujenkin linkkikuvakkeissa. Selkeänä Javascript -ikkunana ilman selaimen yläosan työkalurivejä ruudun oikeaan reunaan avautuva reseptisivun pääsivu listaa allekkain teksteinä reseptit. Klikkaamalla tekstiä samaan ikkunaan avautuu resepti ja herkullinen viitekuvaa valmiista annoksesta.

Käyttäjystävällisyyttä korostaa ikkunan vasemmassa alareunassa oleva kirjoittimen linkkikuvake, jota klikkaamalla käyttäjä saa avautumaan kirjoittimensa perusasetukset valintaikkunan. Näin mielenkiintoisimmat reseptit voidaan tulostaa heti arkistoitaviksi (ks. kuva 19).



Kuva 19.

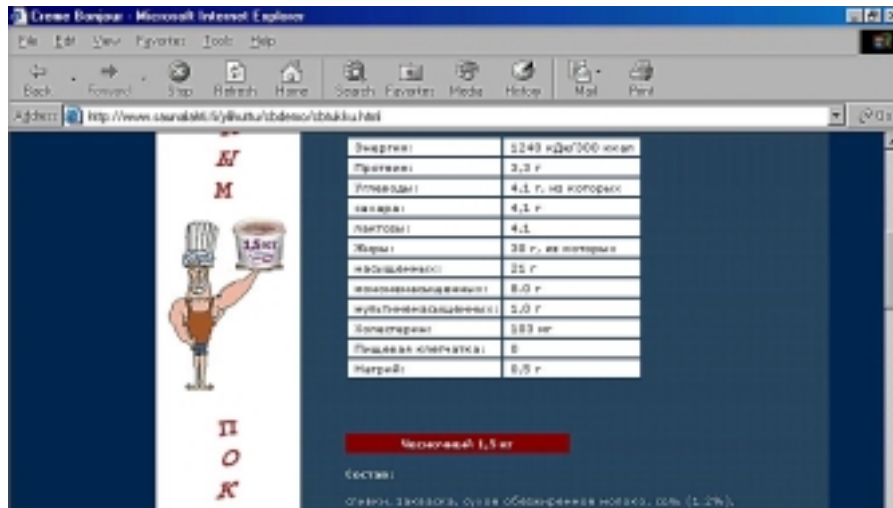
Jokaisessa resepti-ikkunassa on lisäksi sivun alhaalla keskellä ja ylhäällä oikeassa reunassa nuolikuvakesymboli, jota klikkaamalla pääsee takaisin reseptien pääsivulle (ks. kuva 13). Resepteistä voi lähettää myös sähköpostitse ystävilleen linkin interaktiivisen cgi-ohjelman (*common gateway interface*) avulla. Linkki ohjelmaan on jokaisen reseptisivun alaosassa (ks. kuva 19). Lisäikkuna sammuu mukavasti Javascriptillä toteutetulla koodilla, jota käyttäjä voi hyödyntää ikkunan oikean ylänurkan ruksin lisäksi sivun alhaalla keskellä olevaa tekstiä klikkaamalla.

Palvelun kuva-aineisto poikkeaa vastaavasta suomalaisesta palvelusta. Kuvien valinta perustui venäläisen vastaanottajaryhmän reseption erityispiirteiden tuntemukseen. Yhtälailla verkossa kuin muillakin foorumeilla, erilaisen kulttuuritaustan omaavat ihmiset reagoivat vastaanottamansa viestin formaaliseen ja sisällölliseen muotoon toisistaan poikkeavilla tavoilla.

Esimerkiksi tekemäni ”voimamies” -animaatio – isompien pakkausten kuluttajien metafora – ei ehkä olisi istunut asialliseen, puhtaiden linjojen suomalaisen visuaaliseen tyylikehykseen, mutta sopii hyvin huumoria ja elämyksiä nettisivultakin hakeville venäläisille asiakkaillemme (ks. kuva 20). Animaatio yhdessä animaation taustalla olevan \_\_\_\_\_ (suomeksi: *isoille ostajille*) -kirjoituksen kanssa vastaa venäläisten sangen suopeaa suhtautumista pieniin paheisiin, mm. ylensyöntiin ja siitä johtuvaan ylipainoon.

Analysoin jäljempänä Venäjän kulttuuriympäristöä hallitsevia ja venäläisten asiakkaiden reseption vaikuttavia mentaalisia ilmiöitä ”Paikallisuus” -luvun *Distinktiojaottelu* -kappaleessa.

Sain toimimaan palvelun molemmissa kulttuuriympäristöissä hyvin yhdistämällä selkeään ja sopusuhtaiseen suomalaisen suunnitteluun venäläisille asiakkaillemme suunnattuja visuaalisia yllätyksiä ja korostuksia. Samalla toteutuivat myös sekä vastaanottaja- että tuottajälähtöiset tavoitteet halutulla tavalla.



Kuva 20.

## 2.10 Tekninen toteutus ja hallinnointi

”Tekniikka on ohjelmointia, toteutusta ja viimeistelyä, mahdollisuuksien ja puitteiden luomista.”  
(Kauhanen-Simanainen 2001, s. 65)

[www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelun tekninen toteutus on kirjoittajan oma. Pienimuotoisissa ”yhden työntekijän” projekteissa tuottajan tekninen osaaminen on edellytys projektin onnistumiselle. Isommin resurssein toteutettavissa laajemmissa projekteissa tuottajan ei välttämättä itse tarvitse hallita täydellisesti teknistä puolta, mutta hänen on kuitenkin tunnettava teknologia sen verran, että ymmärtää sen mahdollisuudet ja rajoitukset.

[www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelun ohjelmointikielinä olivat HTML, PHP, JAVASCRIPT ja PERL. Koodasin sivun HTML-kielellä tavallaan käsityönä. On olemassa kyllä hyviä valmiita ohjelmia, mutta niitäkin käytettäessä vasta HTML-kielen perusteiden osaaminen mahdollistaa erilaisten lisäelementtien insertoinnin koodin sisään. Usein nopeinta onkin käyttää mahdollisimman yksinkertaista tekstieditoria kuten *Notepad* tai *Wordpad*, joista jälkimmäistä käytin myös kyrillisen

tekstin tuottamiseen. Leikkaa ja liimaa -tekniikalla sujui *Notepadissa* nopeasti mm. reseptien ikkunoinnin ohjelmointi Javascript -koodinpätkillä.

Sivuston koodien oikeellisuuden testasin useilla erilaisilla sekä internetin on-line HTML-validaattoreilla että myöskin koneeseeni asentamalla maksuttomalla HTML KIT editointi/validointi ohjelmalla. Lisäksi testasin sivua sekä Microsoftin Explorer 4 versiolla että Netscapen 4 versioilla, jotka käytännössä kattavat melkein sataprosenttisesti kohderyhmällä käytössä olevat internet-selaimet. Kummankin valmistajan uudemmat versiot tulostavat yleensä poikkeuksetta palvelun samalla tavalla kuin aiemmat versiot.

Vaikka internet-palvelujen teknisenä tuotantoinstrumenttina oleva HTML-kieli ei tunne kansallisia ja kulttuurisia eroja ja näin ollen pätee mille tahansa kulttuuriympäristöille tuotettavaan sivuun, jouduin silti teknisissä ratkaisuisakin ottamaan huomioon muutamia kohdekulttuuri-ympäristön erilaisuudesta johtuvat seikat.

Kyrilliselle fontille on annettu määrite html-sivun yläosan META-osiossa, jolloin käyttäjän internet-selain, joka tukee kyrillisten merkkien näyttämistä, tunnistaa kyrillisen merkkikoodiston. Tällä sivustolla merkkikoodisto on eräs yleisimmistä eli *cyrillic windows 1251*. Asiakkailtamme pyytämiemme palvelun testivierailujen perusteella ratkaisu osoittautui oikeaksi.

”Kerro ystävälle” -lomakkeen toteutin modifioimalla netistä löytämäni amerikkalaista freeware CGI-ohjelmaa, jonka muokkasin venäjäksi ja valitsin taulukot ja värit aiheeseeni sopiviksi. Lisäksi jouduin muuttamaan PERL-ohjelmointikielellä toteutetun scriptin koodausta käytettäväksi Unix-palvelimeen sopivaksi.

Teknisellä toimivuudella verkossa ymmärretään myös www-palvelujen nopeaa latautumista. Latautumisaikaan vaikuttaa luonnollisesti internet-yhteyden nopeus. Kun tuottajan ympäristö on eri kuin vastaanottajaryhmän ympäristö, vastaanottajien käytössä oleva tekniikka sekä yhteyksien nopeus voivat olla erilaisia kun tuottajalla. Tuottajan on selvitettävä ja otettava ne huomioon mahdollisimman tarkoin.

Selvitin aiemmin internetin yleistä positiointia Venäjän kulttuuriympäristössä ja palvelun kohderyhmän internet-yhteyksien mahdollisuuksia ”Kohderyhmän määrittely” -kappaleessa.

Koska haastattelemanani vientiosaston asiakkaat valittivat internet-yhteyksien hitaudesta, lyhensin palvelun latautumisaikaa ohentamalla palvelun kuvatiedostoja. Pakkasin kaikki jpg-kuvat, mutta kuitenkin niin ettei kuvan laadun heikkenemistä voi havaita. Lopulta pyysin vientiosaston tukkuostajia käymään palvelun testiosoitteessa ja tarkistamaan palvelun avautuvuutta.

Asiakkailta saamani palautteen perusteella palvelun kaikki sivut avautuvat alle kymmenessä sekunnissa, mikä voidaan pitää kohtuullisen hyvänä saavutuksena Venäjän teknisiin olosuhteisiin nähden (Vrt. Suomessa tekemäni palvelun sivut avautuvat keskimäärin alle kolmessa sekunnissa).

Palvelu oli valmiina 2. heinäkuuta 2001, jolloin esitin sen testiosoitteeseen sijoitettuna työnantajalleni. Työnantajan hyväksytyä palvelun, luovutin sen Suomen Unileverin IT-osastolle, joka viime kädessä teki päätöksen palvelun tarvitsemasta verkkoympäristöstä, isäntäpalvelimesta ja palvelun teknisestä ylläpidosta.

Luomani palvelun luovuttaminen ajoittui samaan ajankohtaan, kun Unilever päätti keskittää www-palvelujensa ylläpidon ja perusti sitä varten GIO – Global Infrastructure Organisation (<http://e-services.unilever.com/eservices>). GIO:n tehtävänä on analysoida ja testata kaikki Unileverin valmistamat tai ulkopuolisten Unileverille tuottamat www-palvelut sekä varmistaa niiden sopivuus Unileverin www-palvelujen sisällölle, tekniselle ja visuaaliselle ratkaisuille asettamiin standardeihin. GIO antaa myös palveluille IP-osoitteen, sitoutuu palveluiden tekniseen ylläpitoon ja takaa niille turvallisen ja toimivan ympäristön.

Isossa yrityksessä kaikki tehdään isosti, niinpä GIO ehdotti minulle videoneuvottelua, jossa sovittaisiin tekemäni www-palvelun testauksesta ja internetiin siirtämisestä.

Toisena päivänä elokuuta v. 2001 pidetyissä videoneuvotteluissa sovittiin GIO:n kanssa testauksen ja lanseerauksen aikataulusta. Lisäksi GIO pyysi minua täyttämään Site Assessment Form -nimisen noin 20 -sivun mittaisen lomakkeen. Testattuaan palvelun GIO totesi sen yhteensopivaksi Unileverin standardien kanssa melkein kaikilta osin. GIO jätti kuitenkin palvelultani pääsivun yläosassa sijaitsevan CGI-tekniikalla toimivan päiväys-, Helsingin kellonaika- ja säätilailmoituksen pois, koska se näki turvallisuusriskejä ulkopuoliselta serveriltä haettavan datan käytössä. Minusta se oli varsin valitettava asia, koska Helsingin reaaliaikaisen lämpötilan ilmoitusta pidin palvelun pienenä vetonaulana, joka saisi venäläiset käyttäjät palaamaan palvelulle yhä uudestaan. Helsingillä olisi ollut myös merkitystä Creme Bonjourin skandinaavisen alkuperän korostamisessa ja tuotteen imagon esille tuonnissa. Suunnittelemani palvelun alkuperäistä versiota Helsingin säätilatulosteineen voi tutustua osoitteessa: [www.saunalahti.fi/ylihuttu/cbdemo/cbdemo5.shtml](http://www.saunalahti.fi/ylihuttu/cbdemo/cbdemo5.shtml).

Sisältöön pääsy- ja päivittävyysosoikeuden GIO on antanut ainoastaan webmasterille, toisin sanoen allekirjoittaneelle. Onkin ihanteellista, jos www-palvelun päivittäjä on integroitunut yrityksen varsinaiseen toimintaan tai ainakin lähellä yrityksen toimintaa. Kun esimerkiksi maaliskuussa 2001 Creme Bonjourin pakkauskoot vaihdettiin, pystyin lyhyellä varoitusaajalla vaihtamaan kaikki sivuston kuvat ja tekstit uusien pakkausten mukaan. Kun www-palvelun sisällön hallinnointi ja päivittäminen on liian etäällä yrityksestä, voi käydä esimerkiksi niin kuin kävi viittaamalla suomalaiselle [www.cremebonjour.fi](http://www.cremebonjour.fi) -palvelulle. Palvelulla esitettiin vanhentuneita pakkauksia vuoden 2001 syyskuuhun saakka. Lokakuussa 2001 [www.cremebonjour.fi](http://www.cremebonjour.fi) -osoitteessa palvelu ei enää avautunut, vaan kävijä ohjautui suoraan Sonera Plazan ylläpitämälle Ellit sivukokonaisuuden yhteydessä toimivan IdeaKeittiön palvelulle (testattu viimeksi 01.11.2001). Kaikkien GIO:n testausten ja hintaneuvottelujen jälkeen tekemäni [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelu hyväksyttiin lopulta verkossa käytettäväksi ja lanseerattiin internetiin 10.10.2001.

## **2.11 Yhteenveto**

”Tuotannon kuvaus ja analyysi” -luku sisältää tekemäni [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelun kuvausta ja työvaiheiden itse arvioimaan reflektointiin perustuvaa analyysia. Tein monet palveluun liittyvistä ratkaisuista intuitiivisesti, nojaten aikaisempaan kokemukseeni.

Työvaiheiden analyysista ilmenee kuitenkin, että palvelun tuottamisessa noudatin sekä universaalisia, ylikansallisia että myös paikallisia, kulttuuriympäristön erispiirteisiin nojaavia lainalaisuuksia. Niinpä [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelun visuaalista ja teknistä ratkaisua voidaan pitää eräänlaisena universaalisten ja kulttuurisidonnaisten ainesten yhdistelmänä.

Jo konseptin kehittämisen työvaiheessa jäi ensimmäinen vaihtoehto pois tutkimukseni ongelmakentällä kuvatuista lähestymistavoista, nimittäin suomalaisen palvelun kääntäminen venäjäksi muuttamatta siitä mitään. Perustelin ratkaisuani työvaihetta kuvaavassa kappaleessa. Tekemäni valinta ei kuitenkaan vielä kumoa hypoteesia universaalisesta palvelusta, eikä ylipäätään yksittäisen www-palvelun tuottamisen yhteydessä tehtyjä ratkaisuja voida pitää yleisesti sovellettavina. Tämä luku ei siis vielä anna vastausta tutkimuksen ongelmakentällä asetettuihin kysymyksiin. ”Tuotannon kuvaus ja analyysi” -luvun materiaali toimii johdatuksena luoden sen alkuasetelman, jonka pohjalta tutkimukseni lähtee liikkeelle.

Seuraavissa luvuissa käsittelemolempia asettamistani hypoteeseista lähdeaineistossa esitettyjen teorioiden valossa ja peilaan lähdeaineistossa esitettyä teoriaa [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) - palvelun tuotannosta saamaani kokemukseen.

### **3. *Universaalisuus***

#### **3.1 *Universaalisuuden juuret valistuksen ja modernismin aatteissa***

Tutkimukseni kysymyskenttä kytkeytyy väistämättä valistuksen ja romantiikan vastakkainasetteluun sekä siihen liittyvään viime vuosia mediakeskustelua hallinneeseen keskusteluun modernista ja postmodernista kulttuurista. Yhtenä esimerkkinä tällaisesta mediakeskustelusta käy tv-toimittaja, näytelmäkirjailija ja esseisti Eero Silvastin artikkeli Helsingin Sanomissa, jossa hän arvostelee tv-ohjelmien laadun heikentämistä: ”Ohjelmatehtailu on siekailematta kääntänyt selkensä niin sivistykselle kuin valistukselle, hyvälle maulle siinä kuin laatujournalismille.” (Silvasti 2001, B 8). Hän pahoittelee postmodernin arvottomuutta ja järjen hidasta häviämistä.

Sekä valistus että modernismi uskovat yhteen järkeen ja ajattelevat ihmisjärkeä universaaliksi ilmiöksi. Yleistäen valistusajattelu syntyi 1700 -luvulla ja sai valistus-nimityksen vastakohtaksi edellistä vuosisataa leimaavalle tiukalle säätyerottelulle, ankaralle sensuurille, noitavainoille ja paholaisen peloille. 1700-luvulla vallitsi ensi kertaa käsitys, että ihminen voi omalla järkiperaisella toiminnalla muuttaa elämänsä parempaan suuntaan. 1700-luvun valistusajattelu levisi kaikkeen ajatteluun: filosofiaan, luonnontieteisiin, valtionhallintoon, taloustieteisiin, kasvatukseen ja oikeusajatteluun ja teknologiaan. Valistus pyrki perusteellisiin uudistuksiin kulttuurissa ja yhteiskuntaelämässä.

Valistuksen ajattelun mukaisesti uudistukset lähtevät liikkeelle ihmisen ominaisuudesta rationaaliseen ajatteluun: ”Valistuksen näkökulmasta ihmisluonto on sama kaikkina aikoina ja kaikkialla. Ihmisen ja yhteiskuntien oikeat tavoitteet ja niiden saavuttamisen tehokkaat keinot on löydettävissä rationaalisen keskustelun kautta. Tämän keskustelun mahdollistaa ihmislajille ominainen kyky käyttää kieltä ja ajattelua järkevästi. Järki on kyky, jonka nojalla on järjestettävä ihmisten väliset suhteet. Järki mahdollistaa emansipaation ja edistyksen.” (Ylä-Kotola & Arai 2000, s. 16)



Modernismi on tapana nähdä valistuksen jatkona. Siirtyminen esimodernista maatalousvaltaisesta aikakaudesta moderniin ajoittuu maasta riippuen 1500-1800 - luvuille. Länsieurooppalaisen ”kypsän” modernismin alku sijoittuu vasta 1900-luvun taitteeseen ja siitä modernismi jatkuu erilaisin tyyliuunnin koko kahdenkymmenen vuosisadan ajan. Yksilö oli modernin teollisen ja kaupungistuvan yhteiskunnan perusyksikkö. Muita modernismille ominaisia piirteitä olivat mm. jako korkea- ja populaarikulttuuriin, usko edistykseen, koulutukseen, koko ympäröivän maailman eksponentiaaliseen muuttumiseen ja myös tieteen kykyyn tuottaa perimmäisiä totuuksia.

Tieteellisyys ja rationaalisuus yhdistävät modernismin valistukseen. Esimerkiksi funktionalismi on saanut kehityksensä ihmisen sensomotorisen toiminnan ymmärtämisestä.

Myös esittämäni hypoteesi universaalisesta kaikille sisältönsä avaavasta www-palvelusta nojaa uskoon universaaliseen rajoja tuntemattomaan ihmisjärkeen, näin ollen tämän hypoteesin juuret ovat valistuksen ja modernismin aatteissa.

### **3.2 Globalisaatio**

Tutkimukseni kysymyskenttä kytkeytyy myös aikakauttamme leimaavaan globalisaatiosta käytävään keskusteluun. Globalisaatio on nyky maailman kiistaton realiteetti, joka vaikuttaa monin tavoin elämäämme. Paluu globalisoitumattomaan elämään on mahdollinen ilmeisesti vain mielikuvituksessa tai turvautumalla nykytekniikan konsteihin, kuten esimerkiksi tekivät Ranskan vuoden 2001 eniten katsotun Amélie –elokuvan tekijät, siivoamalla digitaalisesti elokuvan tapahtumapaikkana olevilta Pariisin kaduilta pois paitsi graffitit myös kaikki ylikansallisten yhtiöiden ja ketjujen tunnukset ja mainokset.

Vaikka globalisaatio-ilmiotä on tutkittu runsaasti, ymmärtävät globalisaatiota käsittelevät teoreetikot globalisaation useilla toisistaan poikkeavilla tavalla, eikä aiheesta löydy yhtenäistä määritelmää. Yhdessä olennaisessa kohdassa kaikki globalisaation määritelmät kuitenkin yhtyvät. Globalisaation avainsanana on yksilöille läsnä olevan maailman laajeneminen. Nykyään paikallisuuden rajat ovat hyvin suhteellisia ja ihmisen eri toiminnoilla on merkitystä ja vaikutusta kaukana siitä paikasta, jossa tämä toiminta tapahtuu. Myös ihmisen tietoisuus laajenee koko maapalloa käsittäväksi.

Globalisaatio on kietoutunut erottamattomalla tavalla yhteen digitalisaation kanssa. Digitaalisuus - käsite sisältää mediakulttuurin muutoksen ja viittaa siirtymään yhtäältä analogisesta ja toisaalta elektronisesta (sähkömekaanisesta) maailmasta tietokoneiden digitaaliseen maailmaan (Ylä-Kotola

& Arai 2000, s. 30). Digitaalinen tekniikka ja uudet telekommunikaatioalan välineet kuten internet ovat olleet maailman laajenemisen eksponentiaalisen kasvun vetureina. ”Globalisaatio perustuu siis teknologian avaamiin uusiin mahdollisuuksiin, jotka edistävät valtioiden rajat lävistävää riippuvuutta ja tietoisuutta.” (Väyrynen 1999, s. 61)

Sam Inkinen ehdottaa globalisaatio käsitteen rajaamista sekä suppeaan että laajaan määritelmäluokkaan (Inkinen 1999, s. 60). Suppealla hän viittaa alkuperäiseen anglosaksiseen liike-elämän hyödyntämään käsitteeseen. Sen mukaan globalisaatio on talouden globalisaatio, johon sisältyvät sellaiset ylikansalliset prosessit kuten perinteisten sääntelyjen purkaminen, rahoitusmarkkinoiden vapauttaminen, vapaakaupan kehittyminen ja kansainvälisten yritysten toimialueen laajentuminen. Inkisen mukaan globalisaation laaja määritelmä ylittää selkeästi business-orientoituneen rajauksen. ”Laajasti ymmärrettynä globalisaatio on prosessi, jossa huomioidaan talouden ja luonnontieteen ohella kulttuuriset ulottuvuudet ja humanistiset perspektiivit.” (Inkinen 1999, s. 60) Keskityn tutkimuksessani ensisijaisesti globalisaation kulttuurisiin aspekteihin.

### **3.3 Kohti maailmanlaajuista heimokulttuuria**

Marshall McLuhan sivusi jo 1960-luvulla kirjoittamissaan teoksissa globalisaation vaikutuksia kulttuuriimme. Hän ennusti, että valon nopeudella kiitävät mediakommunikaatiot siirtävät lineaarisen ihmisen uuden, maailmanlaajuisen ja synesteettisen heimokulttuurin piiriin (Inkinen, 1999, s. 59). Verkkojen verkko internet, tärkein globaalin tiedonvälityksen kanava tuo ulottuville tietoa kaikkialta maailmasta ja kierrättää eri kulttuuriympäristöjen vaikutteita ylikansallisesti, mikä merkitsee siirtymistä kansallisesta kohti maailmanlaajuista.



**Kuva 21.**

Esimerkki tällaisesta siirtymisestä kansallisesta kohti globaalia on edellisessä luvussa esittämäni GIO:n (Global Infrastructure Organisation) toiminta kansallisissa konteksteissa luotujen www-palvelujen yhdenmukaistajana. Maantieteellisesti GIO sijaitsee Amerikassa ja sen keskeisenä tehtävänä on valvoa kaikissa Unilever-yhtiön kansallisissa yksiköissä luotujen www-palvelujen

vastaavuutta Unileverin yhdenmukaisiin standardeihin nähden. GIO:n ylikansallinen valvonta keskittyy etupäässä palvelujen tekniseen toteutukseen ja mahdollisiin turvallisuusriskeihin, mutta GIO kiinnittää huomiota myös sivustojen visuaaliseen suunnitteluun, navigointiin, käytettävyyteen yms. (<http://e-services.unilever.com/eservices>).

### 3.4 Kulttuurin homogenisoitumiseen visualisoitumisen kautta

New Yorkin valtion yliopiston taiteen professori Nicholas Mirzoeffin mukaan nykykulttuurimme homogenisoituminen tapahtuu hyvin pitkälle kulttuurin yhä enenevän visualisoitumisen kautta. Hänen mielestään visuaalisen modernin- ja postmodernin kulttuurin yhdenmukaistumisen pohjana on kuvan merkityksen ja sen välittämisen kasvu nykyaikaisessa yhteiskunnassa. Piirretyt, maalatut ja veistetyt kuvat sekä valokuva leviävät monistettuna kaikkialle.

Kirjassaan *An introduction to visual culture* Mirzoeff kertoo painopisteen modernissa ja postmodernissa kulttuurissa siirtyneen viime vuosisatojen printatun median kulttuurista visuaalisuuden kulttuuriin: ”Most theorists of the postmodern agree that one of its distinctive feature is dominance of the image. With the rise of virtual reality and the Internet in the West, combined with the global popularity of television, videotape and film, this trend seems set to continue.” (Mirzoeff 2000, s. 9)

Myös Moskovan yliopistossa työskentelevä venäläinen tutkija Jelena Vartanova kirjoittaa ”Media Structures: Changed and Unchanged” artikkelissaan analysoidessaan muutoksia, jotka ovat tapahtuneet Venäjän mediassa Neuvostoliiton hajotettua: ”Traditionally, the Soviet Union was portrayed as a **reading nation**. Today, Russia might be better defined as a **watching nation** with the TV-replacing newspapers at the top of the media hierarchy.” (Vartanova 2001, s. 24)

Mirzoeffin mukaan erotuksena painetun teoksen lukemisesta, joka on enimmäkseen yksilöllinen kokemus, kuvan katsominen on useasti kollektiivinen kokemus, kuten esimerkiksi elokuvan katsominen tai verkkopalvelulla käyminen reaaliajassa mahdollisesti tuhansien muiden sivun kävijöiden kanssa.

Tämänkaltainen kuvan maailmanlaajuinen levittäminen ja sen kollektiivinen vastaanotto on johtanut Mirzoeffin mukaan esimerkiksi tilanteeseen, jossa liikenneonnettomuudessa menehtyneen Englannin prinsessa Dianan hautajaisissa on ollut läsnä ja surrut koko maailma. Pidetty prinsessa

oli eläessään ehkä kaikkein kuvatuin julkinen henkilö ja hänen kuvansa ovat täyttäneet sekä sähköiset että printtimediat kaikkialla maailmassa: ”The global media public found in Diana the first icon of the new age of the electronic image and the instantaneous distribution of images. One consequence was a certain flattening of perspective on the event, the homogenization that is one aspect of global culture.” (Mirzoeff 2000, s. 250) Mirzoeff pitää hyvin loogisena myös sitä tosiasiaa, että jopa sellaisissa maissa, joilla on hyvät historialliset syyt vastustaa brittiläisiä kuninkaallisia, kuten Zimbabwella, oli media asettanut kuitenkin selvästi Dianan hautajaiset ensimmäiselle sijalle kaikkien paikallisten tapahtumien edelle. Näin ollen prinsessan kuolema, jolla oli tietenkin huomattava paikallinen vaikutus Britanniassa, muuttui lopulta globaaliksi tapahtumaksi ja marssitti esiin globalisoidun visuaalisen kulttuurin.

Marshall McLuhan on jo 1960-luvulla esittänyt ajatuksen siitä, että kunkin aikakauden luonne ilmentyy aikakauden hallitsevissa viestintävälineissä ja toisin päin johtavat mediat määrittävät aina aikakautensa ominaislaadun. (Ylä-Kotola & Arai 2000, s. 22; Silvasti 2001, B 8) Televisio, video, elokuva ja myös uusi digitaalinen tekniikka, mm internet, ovat aikamme kiihtyvän visuaalisuuden vetureina. Visuaalisuus on aikakautemme ominaislaatu.

Televisio on ollut varsin voimakkaasti osallistumassa visuaaliseen globalisoitumiseen, niin kuin media-alan tutkija venäläinen professori Yassen N. Zassoursky toteaa: ”The media have been in many cases losing their national character due to the globalization of the sources of the news, especially for television.” (Zassoursky 2001, s. 184)

Tästä esimerkkinä käy Venäjän entisen presidentin Boris Jeltsinin globaalinen suosio ainakin hänen uransa alkuvaiheessa. Mielestäni Jeltsinin kansallisrajoja ylittävä suosio perustui hyvin pitkälle yhteen sekä Venäjällä että muualla maailmassa nähtyyn muutaman minuutin filmipätkään, joka otettiin Jeltsinistä vuoden 1991 elokuussa Venäjällä tapahtuneen vallankaappausyrityksen yhteydessä. Tankille puhetta pitämään nousseen Jeltsinin kuva levitettiin silloin melkein kaikkien TV-yhtiöiden uutislähetyksissä ympäri maailmaa. Kuvan mahti oli valtava. Jeltsin ei noussut pelkästään tankin päälle, vaan Venäjän orastavan demokratian ja vapauden symboliksi ja Venäjän uudeksi johtajaksi. Tämän kuvan varjossa NL:n viimeisen johtajan Mihail Gorbatshovin useamman vuoden mittainen pohjatyö uudistuksille jäi visuaalisuudessa näyttävyudessa jokseenkin värittömäksi.

Digitaalinen tekniikka on avannut uusia mahdollisuuksia visuaalisten kuvien monistamiselle ja maailmanlaajuiselle kierrätykselle. Nykyään television ja elokuvan rinnalla myös internet on osana globaalissa kuvan levittämisessä. Vaikka internetiä katsotaankin usein ensisijaisesti informaation lähteeksi, on siitä tullut internet-yhteyksien nopeuden ja kuvaformaattien kehittyttyä myös yksi tärkeimmistä visuaalisen kokemuksen lähteistä television ja elokuvan rinnalla. Internetiä voidaan sanoa eräänlaiseksi maailman kuvapankiksi. Tultuaan yhdeksi tärkeäksi visuaalisen kokemuksen kentäksi, internet kuuluu erottamattomana osana nykyaikaiseen visuaaliseen kulttuuriin. Visuaalisen kulttuurin homogenisointi ei voi olla vaikuttamatta www-sivujenkaan tuotantoon, joka osana ylikansallista kulttuurituotantoa on myöskin yhtenäistymässä ja samankaltaistumassa.

Yassen N. Zassourskyn ”Media and the Public Interest” -artikkelissaan esittää esimerkin kuinka yksi *Molva* -niminen Vladimir -kaupungin paikallinen web-lehti [www.molva.ru](http://www.molva.ru) on onnistunut saamaan kiinnostusta globaalissa mittakaavassa: kuukausittain lehti saa sivulleen keskimäärin yli 80 tuhatta kävijää 34 maasta.

### ***3.5 Universaalisuutta tukee ei-verbaalisen ajattelun teoria***

Jos professori Mirzoeff korostaa kuvan roolia modernissa ja postmodernissa kulttuurissa, on tutkija Eugene S. Fergusonin mukaan kuvalla ollut jo 1400-luvulta alkaen ihmiskunnan kehityksen edistäjän rooli. Artikkelissaan ”The Mind’s Eye: Non-verbal Thought in Technology” hän osoittaa tukevin empiirisin esimerkein miten viidennellätoista vuosisadalla kuvat ja piirrokset ovat välittäneet tiedon ja stimuloivat teknologista innovaatiota. Fergusonin tutkimuksista käy ilmi, että tekstillä on silloin ollut toisarvoinen sija verrattuna kuvaan. Teksti on ollut pelkkänä lisäyksenä siihen eikä tekstillä sinällään ollut mitään merkitystä ilman kuvia. Tutkijan mukaan ihmiselle on ominaista ajatella kuvin ja nimenomaan tällä, niin sanotulla ei-verbaalisella ajattelulla on ollut ratkaiseva rooli tieteen ja teknologian kehityksessä ja yleisen tietoisuuden laajenemisessa: “Thinking with pictures` is an essential strand in the intellectual history of technological development. Beginning with the Renaissance of the 15th century, a vast body of technical knowledge has been recorded and convey in the form of drawing and pictures. As soon as printed books superseded manuscript codices, large number of identical illustrations began to be reproduced. The circle of technologists whose minds could be engaged by a particular problem or stimulated by a particular idea was thus enlarged.” (Ferguson 1977, s. 828) Fergusonin mukaan ajattomuus, universalisuus perustuu ihmisten kykyyn ajatella ja kommunikoida kuvin. Kuva ei tarvitse kieltä eikä ole sidoksissa kieleen (Ferguson 1977, s. 829) .

Kielestä riippumattomalle kuvalliselle viestinnälle kulttuurien homogenisointi on luonteva kehys, jonka puitteissa kuva on aktiivisesti vaikuttamassa globalisaatio-prosesseihin sekä jatkuvasti vastaanottamassa globalisaation vaikutteita itseensä.

### ***3.6 Universaalisuus filosofisesta näkökulmasta: maailma näyttäytyy kaikille samanlaisena***

Kuvallinen viestintä perustuu näköhavaintoon. Sille globalisoituminen näyttäisi olevan varsin luonteva toteutustapa, ellei peräti elinehto sillä transsendentaalisfilosofisella argumentilla, että maailma näyttäytyy jotakuinkin samana saman lajin saman luonnonhistoriallisen vaiheen edustajille. Näin väittää aistielinperus-tainen transsendentalismi, jonka mukaan havaintojemme ennakkojäsentäjät liittyisivät aistielimiemme rakenteeseen (Ylä-Kotola & Arai 2000, s. 19). Ihmisen aistielimen rakenteiden tutkimuksista esimerkiksi löydettiin vastauksia siihen, millaiset värien ja muotojen yhdistelmät ovat ihmissilmälle mielekkäitä. Tiedetään, että kylmät värit vetäytyvät kuvapinnassa taustalle, kun taas lämpimät värit työntyvät etualalle.

Samat yleiset värien käyttöön liittyvät suunnitteluperiaatteet pätevät myös www-palvelujen visualisoinnissa. Vaikka värisymboliikka vaihtelee eri kulttuureissa, niin esimerkiksi www-sivujen tumma tai voimakasvärinen yhtenäinen taustapinta tekee valkoiset ja muut vaaleat tekstit vaikeasti luettavaksi minkä tahansa kulttuurin edustajalle.

Visuaalista todellisuutta jäsentelevät tiedostamattomat tai tiedostetut usein matematiikkaan perustuvat lainalaisuudet, kuten esimerkiksi kultaisen leikkauksen periaate. Vuosituhansien aikana ihmiskunnalla on kertynyt runsaasti tällaisiin lainalaisuuksiin perustuvaa ajatonta, iätöntä ja yleispätevää kulttuurista perintöä: "The timeless quality of a classic design is immediately apparent. From the majestic capital letterforms of the Roman inscription to the towering grace of the cathedral's apse to the simple, natural forms of traditional Japanese craftsmanship and design, the human race has delighted in forms reflecting widespread agreement on basic qualities of scale, rhythm, proportion, balance, harmony, and craftsmanship. The same formal characteristics have been appreciated in advanced civilisations throughout human history and they are central to any coherent philosophy of design." (Mullet & Darrell 1995, s.12)

Uusi teknologia ei voi laiminlyödä jo ammoisina aikoina havaittuja kuvataiteen perussääntöjä.

Nykyisen TV formaatin muuttuminen digitalisoinnin myötä 4:3:sta 16:9:ään korjaa sekin osaltaan aikoinaan TV:n alkutaipaleen lokalisointikömmähdyksen globaalisti kaikissa kuvataiteissa tunnettujen normien ruotuun.

Myös pinnan visuaalisen jäsentelyn säännöt pätevät www-palvelujenkin designissä. Yksittäiset www-sivut suunnitellaan näyttöruutudulla "luettavaksi". Näyttöruutu www-sivun suunnittelijalle on sama alusta, kuin piirustuspaperi tai taulun kangas taiteilijalle tai lehden sivu graafiselle suunnittelijalle.

Eri visuaalisten formaattien välitystavat näyttäisivätkin noudattavan ihmislajin aisteihin perustuvaa refleksiivistä globalisaatiota automaattisesti. Tämä luo turvallisen kehyksen viestin välittäjälle, joka voi luottaa visuaalisten puitteiden välittämän muotokielen avautuvan kaikille ihmiskunnan yksilöille: "Hyvä visualisointi kantaa viestin jopa kieli- ja kulttuurirajojen yli." (Kauhanainen-Simanainen 2001, s. 108)

### ***3.7 Binääristen ykkösten kieli globalisoituvan maailmamme ”äidinkielenä”***

Nettisivujen sisältö rakentuu kulttuurisesta merkityksestä sekä teknisesti määriteltyinä merkitystä kantavista biteistä eli nolista ja ykkösistä.

Nicholas Negroponte kirjoittaa kuuluisassa teoksessaan ”Digitaalinen todellisuus” digitalisoituneen maailmamme yhteisestä kielestä näin: ”Paljon ennen maailmanlaajuista poliittista yhteisymmärrystä ja paljon ennen GATTin atomien kauppaa ja tariffeja koskevien neuvottelujen päättymistä bitit ovat lakanneet kunnioittamasta rajoja. Ne tallennetaan ja käsitellään geopoliittisista rajoista välittämättä” (Negroponte 1996, s. 239)

WWW-palvelujen keskeisenä tuotantoinstrumenttina olevaa HTML-kieltä (*hyper text markup language*) ja muita ohjelmointikieliä osataan yhtä hyvin Venäjällä kun Suomessakin.

Digitaalisuudesta on tullut teknologisoituneen maailman uusi äidinkieli. (Inkinen 1999, s. 63).

Uudet viestintävälineet kuten internet ovat muokanneet median globaalista tyyliä. Ns. avoimena koodina syntynyt HTML teki internetistä maailman historian suurimman kopiointilaitoksen, jossa www-sivujen kuvaamiseen käytettyjä perusratkaisuja leikataan ja liimataan tosiajassa. Tällöin on sanomattakin selvää, että USA ja Pohjoismaat, jotka nykäisivät internetin alkutaipaleella reippaan

kaulan muuhun maailmaan nähden, ovat luoneet sivustojen perusratkaisumallit, joiden perusteella muutkin tulostavat sivunsa. Ei sovi myöskään unohtaa käytössä olevia eri selaimia ja näyttökokoja vaihtelevine resoluutioineen, jotka nekin asettavat myös omat tietyt rajoitteensa verkossa palveluita tuottaville ja näin yhdenmukaistavat www-palvelujen tuotantoa. Lisäksi on huomioitava, että HTML-kieli ja siitä kehittyneet uudet sisältöä kuvaavat ohjelmointikielet ovat ohjelmoitavissa vain latinalaisella merkistöllä, mikä jo sinänsä rajaa palvelujen ohjelmoinnillista kuvausta.

### **3.8 Internetin valtakieli on englanti**

Venäjällä joukko Venäjän Tiedeakatemian jäseniä esitti jo kolmisen vuotta sitten Venäjän koulutusministeriölle ehdotuksen kyrillisten aakkosten reformista. Vilkas diskurssi kyrillisten aakkosten latinalaistamisesta on käymässä Venäjän julkisissa tiedotusvälineissä. Mm. *Kultura* TV-kanava on 14.syyskuuta v.2001 on käsitellyt yhdessä ohjelmassaan akateemikko Sergei Artjunovin perusteluja reformille. Artjunov on siitä mieltä, että latinalaisiin aakkosiin siirtyminen on Venäjälle globalisaation olosuhteissa välttämätöntä. Hänen mielestään kielireformista olisi monenlaista hyötyä Venäjän elämän eri sfäreissä.

Keskustelu venäjän kielen latinalaistamisen tarpeellisuudesta on levinnyt myös internetiin. Muun muassa <http://gramota.ru> ( suom. *kielioppi* ) - nimisestä portaalista, [http://www.fuga.ru/veer/11/v11\\_iazyk\\_epst.html](http://www.fuga.ru/veer/11/v11_iazyk_epst.html) ja <http://www.rol.ru/news/magazine/znamia/n9-20/konf.htm> - venäjänkielisistä internet-sivustoista löytyy tunnettujen venäläisten kulttuuritoimihenkilöiden mielipiteitä kansallisen kirjallisuuden globalisoitumisesta ja globalisaation vaikutuksesta venäjän kieleen.

Kirjailija ja kirjallisuuden kriitikko Mihail Ep\_htein kirjoittaa, että venäjän kielen latinalaistaminen on globalisoituvan maailman olosuhteissa pelottava, mutta välttämätön perspektiivi. Itse asiassa latinalaistamisprosessi Ep\_hteinin mukaan on jo käymässä, ainakin muilla kuin kaunokirjallisuuden kielialueilla. Ep\_htein niin kuin monet muutkin sivustossa käytävään keskusteluun osallistujat toteaa, että nykyisin venäjän kielellä kirjoittamiseen ovat voimakkaasti vaikuttamassa uudet kommunikaatiot, mm. internet ( \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ «\_ \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_», - «\_\_\_\_\_» \_ 9, 2000. <http://www.rol.ru/news/magazine/znamia/n9-20/konf.htm>) Kun kyrillinen merkitö on esimerkiksi sähköpostissa pirstoutunut useisiin eri koodauksiin, joutuvat monet venäläiset, allekirjoittanut itse mukaan lukien, kirjoittamaan sähköpostiviestinsä latinalaisin kirjaimin.



Syystä tai toisesta useat maailman kielistä ovat jo kadonneet ja jotkut pessimistiset äänen sävyt väittävät, että 90 prosenttia nykyisin likimäärin 20 000 puhutuista kielistä tulee häviämään tulevan vuosisadan aikana (Pérez de Cuéllar 1998, s. 193). Mihail Ephtein on esittänyt esimerkkejä myös venäjän kielen kutistamisesta. 1800 -luvulla kielitieteilijä Daljin laatimassa venäjän kielen sanakirjassa oli *rakas* sanan erilaisia johdannaisia lähes 150, vuonna 1982 julkaistussa *Venäjä venäjäksi* sanakirjassa niitä oli enää 41. (\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ «\_ \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_», - «\_\_\_\_\_» \_ 9, 2000. <http://www.rol.ru/news/magazine/znamia/n9-20/konf.htm> ).

Monet keskusteluun osallistujista esittivät italialaista Umberto Ecoa ja venäläistä Viktor Peleviniä esimerkkeinä ylikansallisista kirjailijoista. Yhden verkkokirjoituksen tekijän mielestä Viktor Pelevenistä tuli ylikansallinen pop-kirjailija hänen hyvän uuden tekniikan hallintansa sekä erinomaisen englannin kielen taitonsa ansiosta (<http://www.rol.ru/news/magazine/znamia/n9-20/konf.htm> ).

Kaikista puhutuista ja kirjoitetuista kielistä englannin kielellä on aivan erityinen asema yhtenäistymiskielenä. Ylivoimaisesti suurin osa internetin aineistoista on englanninkielistä. Hakukone Inktomin vuonna 2000 tekemien laskelmien mukaan 87% verkkosivuista ilmestyi englanniksi (<http://www.inktomi.com>). Myös suomalaiset laativat kansainväliseen käyttöön tarkoitettuja sivustonsa ensi sijassa englanniksi. (Kauhanen-Simanainen 2001, s. 20).

Tästä esimerkiksi käyvät [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelun konseptin kehittämisen yhteydessä tutkimani elintarvikkeita Pietarin ja Moskovon alueelle vievien suomalaisten yritysten englanninkieliset www-palvelut.

Kun nykytietotekniikka ja uudet teknologiat ovat etupäässä englannin kielen hallitsemia, on englannin kielen leviäminen nähtävissä kaikkialla kulttuurin alueilla. Niinpä internetin kautta on tullut esimerkiksi venäjänkieleen runsaasti englantilaisia sanoja kuten chat - \_\_\_\_\_, site - \_\_\_\_\_, hosting - \_\_\_\_\_, provider - \_\_\_\_\_, spellchecker - \_\_\_\_\_ yms. Tosin osa edellä mainituista termeistä näyttäisi vakiintuneen suomen kieleenkin.

### 3.9 Yhteenveto

Olen tässä luvussa käsitellyt tutkielmani ongelmakentän ensimmäistä hypoteesia viittaamalla lähdeaineistoon ja tukemalla lähdeaineiston antamia suuntaviivoja empiiristen esimerkkien avulla.

Olen arvioinut tämän hypoteesin paikkansapitävyyttä eri näkökulmista.

Tarkastelemalla aluksi hypoteesin kiinnekohtia valistuksen ja modernismin aatteisiin totean, että valistus- ja modernismihenkinen usko yhteen, universaaliseseen järkeen valaa uskoa hypoteesiin universaalisesta kaikissa kulttuuriympäristöissä sisältönsä tasaveroisesti avaavasta www-sivusta.

Olen käsitellyt globalisaation käynnistämää kulttuuriympäristöjen homogenisoitumisen prosessia, joka mielestäni luo vankan pohjan tälle hypoteesille. Kulttuuriympäristöt homogenisoituvat voimakkaasti ensisijaisesti teknologioiden osalta. Uusi tietotekniikka ja uudet kommunikaatiovälineet, kuten internet, joilla on yhteinen binääristen ykkösten kieli, rikkovat kansallisia rajoja ja kiidättävät maailmamme kohti globaalista yhtenäistä kulttuuria. Uuden tekniikan kehittyessä myös medioiden sisällöt globalisoituvat.

Digitaalisen tekniikan ansioista kulttuurit visualisoituvat yhä enenevässä tahdissa.

Kulttuurien voimakas visualisointi vuorostaan ruokkii kulttuurien homogenisoitumista. Samoja kuvia kierretään ja monistetaan ympäri maailmaa, samoja elokuvia katsotaan maailman eri kolkissa. Paikasta ja ajasta riippumattomat uudet kommunikaatiot ovat mahdollistaneet uutislähteiden yhtenäistymisen, ja ovat näin ollen globaalilla tasolla vaikuttaneet ihmisten tietoisuuteen. Uudet kommunikaatiot ovat vaikuttaneet myös inhimillisiin kieliin, joiden rakenteiden sisälle näyttää ilmestyneen yhteinen englantiperäinen ja kaikkialla ymmärrettävä sanastoalue. Kaikki nämä kulttuuriympäristöissä tapahtuvat muutokset yhtenäistävät väistämättä myös www-palvelujen suunnittelu-, tuotanto- ja vastaanottotapoja.

Olen tarkastellut tässä luvussa myös aistielinperustaisen transsendentalismin akselilta löytyvin filosofisin perusteluin hypoteesia universaalisesta kaikissa kulttuuriympäristöissä sisältönsä tasaveroisesti avaavasta www-palvelusta. Sen transsendentalistisen argumentin perusteella, että maailma näyttäytyy jotakuinkin samana saman lajin saman luonnonhistoriallisen vaiheen edustajille, näyttäisi myös verkkopalvelu jotakuinkin samalta kaikissa kulttuuriympäristössä. Se tarkoittaa, että suunnittelun ja muotoilun yleispätevien lainalaisuuksien nojalla luotu www-palvelu olisi käytettävissä missä tahansa kulttuuriympäristössä. Niinpä kohdistettaessa www-palvelu erilaisille kulttuuriympäristöille näyttää yhden ja saman www-palvelun monistaminen eri kieliversioina oikealta ja perustellulta lähestymistavalta. Yllä esitetyn analyysin perusteella voidaan todentaa hypoteesi universaalisesta www-palvelusta oikeaksi.

## **4. Paikallisuus**

Tässä luvussa siirryn tarkastelemaan paikallisuuden ja kulttuuristen kontekstien ulottuvuuksia eli tutkimukseni ongelmakentän toista hypoteesia puoltavaa teoriaa.

Pyrin käsittelemään hypoteesia kulttuuriympäristölle räätälöidystä www-palvelusta symmetrisesti suhteessa edellisessä luvussa universaalista palvelua puoltavaan teoriaan vastakohtaparien analyysimenetelmän avulla. Kun tarkastelen ”Universaalisuus” -luvussa universaalisuuden filosofisia perusteita, esitän vastaavasti ”Paikallisuus” -luvussa paikallisuuden filosofisia argumentteja. Toisaalta kun käsittelen ”Universaalisuus” -luvussa kielten ja kulttuurien pyrkimyksiä homogeenisoitumiseen, nostan esille ”Paikallisuus” -luvussa kulttuurien voimistuvia identifioitumispyrkimyksiä jne. Tällaisen viitekehyksen puitteissa arvioin eri näkökulmista hypoteesia kulttuuriympäristölle varta vasten räätälöidyn palvelun paremmuudesta.

### **1.1 Kulttuuripluralismin juuret romantiikan ja postmodernismin aatteissa**

Tämän luvun alussa esitän hypoteesin kulttuuriympäristölle varta vasten räätälöidyn verkkopalvelun kiinnekohtia romantiikka-ajatteluun ja postmodernismiin.

Erotuksena valistuksesta ja modernismista, joiden yhteyttä universalismiin käsitteelin edellisessä luvussa, romantiikka ja postmoderni kieltävät yleispätevän järjen olemassa olon.

Sen sijaan ne uskovat, että on olemassa erilaisia uskomusjärjestelmiä, joita ei voida kuitenkaan vertailla yhtenäisin kriteerein.

Yleistäen romantiikaksi kutsuttu ajattelutapa on alkanut hahmottua 1700-luvun lopussa protestina vallitsevalle jäykän täydelliselle klassismille. Jos renessanssi ja klassismi sai esikuvansa antiikista, vähätellen ”pimeän keskiajan” saavutuksia, sai romantiikka vaikutteita keskiajan historiasta ja oman aikansa eksoottisista kulttuureista.

Kun valistus ylisti järjen, asetti romantiikka tunteen ilmaisut järkiajattelun edelle. Ekspressionismi, yksi romantiikan kulmakivistä, asettaa ihmisen aitojen tunteiden ilmaisemisen keskiöön.

Nationalismi, toinen romantiikan kulmakivistä, korostaa sitä, mikä on erityistä yksilöille, ryhmille, kansoille ja valtioille. Myös postmodernismi korostaa erilaisuutta, eroja sekä alakulttuureista verta ammentavaa uusheimolaisuutta. 1960-luvulla alkanut postmodernismi viittaa jälkiteolliseen tai

palvelu- ja tietoyhteiskuntaan. Postmodernismi synnytti yhä itsetietoisempien ihmisten sukupolven, joka korostaa yksilöllisiä eettisiä ratkaisuja ja valinnanvapautta kulutustavaroiden maailmassa.

Kulttuuripluralismi ja moniarvoisuus ovat romantiikan ja postmodernismin ydintä.

Siinä on myös internetin tärkein kiinnikohta romantiikan ja postmodernismin aatteisiin: ”In reality the Internet is an important and powerful means of retaining and developing diversity and pluralism. It promotes numerous and sometimes chaotic configurations of ethnic, linguistic, political, cultural, scientific, economic, financial, religious, and educational national and supranational networks, which signify the rise of the Network society. This new Internet milieu is not therefore homogeneous, but highly fragmented both on national and global levels.” (Zassoursky 2001, s. 186).

Postmodernismin moniarvoisuus on kunkin kulttuuriympäristön arvomaailman kunnioittaminen.

”Eri ryhmien totuudet ovat yhtä arvokkaita, eikä niitä voida arvioida yhtenäisin kriteerein.”

(Ylä-Kotola & Arai 2000, s. 17).

Romanttis-postmodernistinen universaalisia totuuksia kieltävä näkökulma vie pohjan hypoteesista universaalisesta, kaikille kulttuuriympäristöille sisältönsä tasapuolisesti avautuvista verkkopalveluista. Sen sijaan kohderyhmän yksilöityvän reseption luonteen ennakointiin perustuvan verkkopalvelun räätälöiminen on romantiikka- ja postmodernismin ajattelun mukaista.

#### ***4.2 Globalisaation luonne vaihtelee kulttuuriympäristöittäin***

Globalisaatio itsessään on aika epäsymmetrinen ja siihen sisältyy paljon epätasa-arvoisuutta.

Manuel Castells kuuluisassa *Information Age* -trilogiassaan kirjoittaa globalisoitunutta maailmaamme leimaavasta räikeästä eriarvoisuudesta. Hänen näkemyksensä on, että vaikka maailma yhdenmukaistuu ja globalisoituu, säilyvät kansalliset erot kuitenkin selvinä (Castells 1998, s. 70; Inkinen 1999, s. 58).

Vaikka globalisaatio ja digitalisaatio on aikamme henki, globalisaation ilmentymät vaihtelevat kulttuuriympäristöittäin. Etsiessään aikamme henkeä Sam Inkinen toteaaakin, että hän on etsimässä nykyaikoja, ei nykyaikaa: ”sillä Suomen, Kanadan tai Japanin kaltaisten läntisten yhteiskuntien ”nykyaika” ei ainakaan yleistyksenä kestä vertailua Perun, Burman, Zimbabwen tai vaikkapa Ukrainan tapaisten valtioiden tilanteeseen.” (Inkinen 1999, s. 53)

Venäjän ”nykyaikaa” etsii myös venäläinen viestintä-alan tutkija, Moskovan valtion yliopiston professori Elena Vartanova pohtiessaan globalisaation suhdetta Venäjän erikoiseen kontekstiin: ”How do universal laws of media economy pave the way in the specific Russian context? To what degree has the global progress of information and communication technologies (ICTs) influenced the Russian media market?” (Vartanova 2001, s. 22) Globalisaation ja Venäjän erikoiskontekstin suhdetta käsittelevät myös Kaarle Nordenstreng ja Reino Paasilinna artikkelissaan ”Epilogue: A Neighbor’s View”: ”The question arises of how strong, centralized state could effectively navigate the stormy waters of globalization, while paying attention to its widespread territorial and cultural diversity.” (Nordenstreng, Kaarle & Paasilinna, Reino 2001, 198)

Manuel Castellsin mukaan elämme keskellä talouden ja kulttuurin transformaatiota industrialismista informationalismiin. Kun informationalismien keskeisenä päämääränä on teknologian kehitys, uudessa tilanteessa kohtalokysymyksenä on hänen mielestään kaikkien mantereiden, talousliittojen ja kansallisvaltioiden mutta myös yksittäisten kansalaisten kohdalla teknologian hallinta (Castells 1996, s. 17; Inkinen 1999, 58).

Vaikka nykyään internetin verkosto ulottuu maantieteellisesti useimpiin teollistuneisiin maihin, niiden välillä on nähtävissä sen käytön saatavuudessa selkeitä eroja. Seuraavaksi esitetyt tilastot antavat käsityksen internetin käytön saatavuudesta johtuvasta eriarvoisuudesta eri maiden ja kansojen välillä. Tilastot ovat peräisin eri lähteistä ja julkaistu tämän vuoden tammi-syyskuun välisenä aikana.

Nykyään USA johtaa Eurooppaa selvästi tietokoneiden käytössä, sekä internetin että sähköisen kaupankäynnin kehittäjänä. Nimenomaan tietotekniikan tehokas käyttö on useimpien talousanalyytikkojen mielestä keskeinen syy Yhdysvaltain voimakkaaseen talouskasvuun (Jääskeläinen 2000, C8).

Suomi on liikenne- ja viestintäministeriön televiestintätilaston mukaan nyt kakkosena maailmassa internetin käytössä heti Yhdysvaltojen jälkeen. Suomessa oli internet-liittymiä tammikuussa 1999 noin 546 000, mikä tuhatta asukasta kohti laskettuna on 107.

(<http://www.tilastokeskus.fi/tk/yr/tttietoti.html> )

Viime vuoden lopussa Suomessa oli jo 148 internetiin liitettyä tietokonetta tuhatta asukasta kohden. Seuraavaksi eniten internetyhteyksiä on Islannissa, Kanadassa ja Norjassa (Kauppalehti 23.08.01, s. 7).

146 miljoonan asukkaan Venäjällä internetin käyttäjiä on vajaat 11 miljoonaa

(<http://tema.ntv.ru/spravka/07mar2001/308.html> ).

<http://www.inspacemedia.ru/interview/2001/006.shtml> -www-sivustolla 5.09.01 julkaistussa

Venäjän tele- ja informaatiokommunikaatioiden ministeri Leonid Reimanin haastattelussa esitettiin, että vuoden 2000 loppuun mennessä Venäjällä oli vähemmän kuin kaksi internetin käyttäjää 100 asukasta kohden. Ministeri sanoi, että tämän tilaston perusteella Venäjä jää huomattavasti jälkeen kehittyneistä valtioista. Hän kuitenkin tähdentää, että internetin käyttäjien kasvu on Venäjällä maailman ennätysluokkaa, nimittäin viimeisen viiden vuoden aikana käyttäjien määrä on kasvanut 85-kertaisesti.

Internet saatavuuteen perustuva eriarvoisuus voi koskea sekä kokonaisia maita ja kansoja, alueita että myös maiden sisällä ihmisiä, ikäryhmiä, ammatteja jne. Helsingin Sanomissa 21. elokuuta 2001 julkaistussa *Päättäjät pelkäävät internetin syventävän syrjäytymiskuilua*- artikkelissa kerrottiin europarlamentaarikko Reino Paasilinnan sekä joukon muiden talouden ja yhteiskunnan päättäjien toimittamasta *Euroopan elektroninen vallankumous ja Suomen uho* -kirjasta. Kirjassa pelätään, että internet ja langaton tietoyhteiskunta voivat pahimmillaan vain syventää menestyjien ja syrjäytyneiden välistä kuilua. Muun muassa digitaalisesti syrjäytyneiden joukkoon laskettiin ne, joilla ei ole varaa hankkia internet-yhteyksiä.

Sanomalehden mukaan kirjan julkistamistilaisuudessa Paasilinna esitti huolensa siitä, että digitaalinen syrjäytyminen voi olla uhka yleensäkin eurooppalaiselle hyvinvoinnille: ”Elektroninen vallankumous testaa, säilyykö eurooppalainen hyvinvointivaltion malli. Paineita tulee Yhdysvalloista, jossa yhteiskunta perustuu sille, että kuilut eivät haittaa.” (Pietiläinen 2001, D3) Huolimatta Paasilinnan esittämästä huolesta, toisessa Helsingin Sanomissa julkaistussa artikkelissa kauppatieteiden tohtori ja kulutustutkija Mika Pantzar totesi, että uusi teknologia leviää Suomessa hyvin ja tasaisesti, koska yhteiskunnassa puuttuu hierarkkinen luokkarakenne. Suomi on onnistunut rakentamaan yhteiskunnan, jossa luokkien väliset erot eivät ole niin räikeät, kuten esimerkiksi Yhdysvalloissa (Kaaja, 2001, C15). Lisäksi uuden teknologian leviäminen ja kansalaisten digitaalinen tasa-arvoisuus on Suomessa yhteiskuntapoliittinen asia: ”Suomea on haluttu päämäärätietoisesti kehittää tietoyhteiskunnaksi. Mitä tietoyhteiskunnalla tarkoitetaan, vaihtelee puhujasta ja näkökulmasta riippuen. Joka tapauksessa kansalaisilta odotetaan uusien välinetaitojen omaksumista sekä hallintaa ja tavoitteena on, että kaikki tai ainakin mahdollisimman monet omaksuvat nämä taidot. Eurooppalainen näkökulma tietoyhteiskuntaan painottaa niitä sosiaalisia ja taloudellisia vaikutuksia, joita teknologian ja tietotekniikan sovelluksilla on yhteiskuntaan.”

(<http://www.tilastokeskus.fi/tk/yr/tttietoti.html>). Näin ollen Suomi on menestynyt uuden teknologian ja kommunikaatioiden tuottamisessa ja käyttöönottamisessa sekä kansainvälisellä tasolla että myös yhteiskunnan sisällä yksittäisten kansalaisten toimintaympäristöissä.

Uusien teknologioiden ja kommunikaatioiden, mm. internetin leviäminen Venäjän kulttuuriympäristössä ja internetin saatavuus yksittäisten kansalaisten tasolla edustaa toista ääripäätä. Tutkiessani aiemmin ”Tuotannon kuvaus ja analyysi” -luvussa internetin käyttäjien jakautumia Venäjällä, noteerasin internetin elitistisen luonteenpiirteen Venäjällä. Myös professori Vartanova toteaa Venäjän internetin erikoisluonnetta: ”The New Russian Miracle, the Internet, provides a controversial example of progress and backwardness of modern Russia.” (Vartanova 2001, s. 63). Edistyksellisyyttä Vartanova näkee internetin erittäin voimakkaassa kasvussa: vuodesta 1993 lähtien käyttäjien määrä Venäjällä tuplaantui joka vuosi. Esteiksi Venäjän internetin universaalille kehittämiselle Vartanova näkee Venäjän talouselämän laman, takapajuisen telekommunikaatioiden infrastruktuurin ja maan alhaisen elintason (Vartanova 2001, s. 63).

Koska internetin saatavuuteen perustuva eriarvoisuus voi koskea sekä kokonaisia maita ja kansoja, alueita että myös maiden sisällä ihmisiä, ikäryhmiä, ammatteja jne., on www-palvelua eri kulttuuriympäristölle suunniteltaessa syytä analysoida internetin asema ko. kulttuuriympäristössä. Palvelun tuottajan on tärkeää ymmärtää oman kohderyhmänsä käytettävissä oleva teknologia, toimintatavat ja tilanteet ja siltä pohjalta verkkopalveluihin liittyvät tarpeet. ”Aluksi voidaan tarkastella kansainvälisiä tai valtakunnallisia internetin käyttäjämääriä ja -jakaumia. Yleisistä jakaumista on tärkeä olla tietoinen, mutta sitten pitäisi tutkia paikallisesti, millaista käyttö on eri ympäristöissä.” (Kauhanen-Simanainen 2001, s. 34)

Tapauksessa jossa www-palvelua vastaanotetaan eri kulttuuriympäristössä kun missä palvelu tuotetaan, ei palvelun kohderyhmän segmentointi iän, ammatin ja sosioekonomisen aseman perusteella riitä. Kohderyhmän segmentointi on lisäksi paikallistettava eli on otettava huomioon myös yllä mainituilla tunnusmerkeillä varustetun kohderyhmän sijainti ko. kulttuuriympäristössä. Siis venäläiselle kohderyhmälle räätälöidyn verkkopalvelun luominen edellyttää palvelun kohderyhmän evaluointia venäläisen yhteiskunnan asetelmista käsin. Mikäli tehdään samalla konseptilla verkkopalvelu sekä suomalaisille että venäläisille 25-45 vuotiaille kotiäideille, lienevät pudota venäläiset kotiäidit kohderyhmänä kokonaan pois, koska internetin käyttö Venäjällä jää toistaiseksi aika lailla elitistiseksi. Miehet ovat internetin käyttäjistä selvä enemmistö (66%) ja se on harvoin kotiäitien ulottuvissa.

### *4.3 Globalisoitunutta kulttuurituotantoa tulkitaan ja hyödynnetään eri kulttuuriympäristöissä eri tavalla*

Sam Inkinen tuo esille vielä yhden globalisaation paradoksin artikkelissaan ”Globalisaatio, digitalisaatio ja ajan henki”: vaikka planeetanlaajuinen tavara- ja kulttuurituotanto on yhtenäistynyt ja samankaltaistunut, tulkitaan ja hyödynnetään tätä tuotantoa eri kulttuurikonteksteissa huomattavan eri tavalla. (Inkinen 1999, s. 62). Esimerkkinä siitä voi olla vaikkapa matkapuhelimen ominaisuuksien erilainen hyödyntäminen Suomessa ja Venäjällä.

Suomessa tekstiviestien lähettäminen matkapuhelimessa on jo vakiintunut käytäntö, jolle perustana ei ole ainoastaan Nokian kaltaiset teknologiat, vaan myös itse asiassa suomalaisen kulttuurin perinteet, suomen kieli ja suomalainen merkityksenannon käytäntö. Suomen kieli on vaikuttanut voimakkaasti tämäntyyppisen ilmiön syntyyn. Suomen kielen foneettinen ja kirjallinen asu vastaavat toisiansa, minkä vuoksi lyhyiden virkkeiden kirjoittaminen ei tuota kirjoittajalle ylimääräistä tuskaa ja vaivaa. Myös suomalaisten suullinen ilmaisutapa on myötävaikuttanut ilmiöön. Puhuessaan suomalaiset valitsevat sanoja tarkasti, ikään kuin säästäen. Suomalaisten perimmäinen rehellisyys vaikuttaa kielen rakenteeseen: suomalaiset menevät suoraan asiaan; lauseet ovat lyhyitä, lakonisia, ytimekkäitä. Tekstiviestit itse asiassa koostuvatkin tällaisista lauseista. Näin ollen tekstiviestibuumi on Suomelle aivan luonnollinen ilmiö, joka niveltyy hyvin suomalaiseen identiteettiin ja josta on tullut suomalaisen kulttuurin erottamaton osa.

Sen sijaan Venäjällä ei mikään viittaa tekstiviestien yleistymiseen. Siihen on mielestäni kaksi syytä. Tekstiviestibuumi Venäjällä on ilmeisesti mahdoton ensinnäkin taloudellisesta syystä. Tekstiviestit eivät voi yleistyä kun ei kännykkäkään ole kovin yleinen Venäjällä: vain alle 1% venäläisistä omistaa kännykän. Puheluiden hinta Venäjällä on erittäin korkea ja ylittää suomalaiset taksat monikymmenkertaisesti. Pietarissa minuutti puheaikaa maksaa keskimäärin 0,43 € Lisäksi Venäjällä vakiintuneen käytännön mukaan matkapuhelimen omistaja, poiketen lankapuhelimen omistajasta, joutuu maksamaan myös kaikista puhelimeensa tulleista puheluista keskimäärin 0,32 € minuutti ("\_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ GSM" \_\_\_\_\_ ."

<http://www.nwgsms.ru> ). Sen takia matkapuhelin jää Venäjällä statussymboliksi ja varakkuuden merkiksi. Innostuksen puutetta tekstiviestien suhteen ei voida kuitenkaan selittää pelkästään



taloudellisilla syillä. Muuten se olisi jo saanut jalansijan ainakin uusrikkaiden keskuudessa, ottaen huomioon heidän alttiutensa ottaa käyttöön trendikkäitä huippu-uutuuksia heti verekseltään.

Toinen syy tekstiviestinnän olemattomuuteen Venäjällä on nimittäin kulttuurisidonnainen ja kielirelativistinen. Venäjän kielen foneettinen ja kirjallinen asu eroavat huomattavasti toisistaan ja kirjoittaminen edellyttää kielen osaamisen korkeampaa tasoa. Kieli on myös tunnetusti pitkää. Kielenkääntäjän kokemuksesta tiedän, että A4-paperiarkki suomenkielistä tekstiä vastaa jopa puolitoistakertaista annosta venäjänkielistä tekstiä. Ei sovi unohtaa myöskään venäläisten tapaa puhua koko ajatusprosessi julki. Suullinen esiintyminen onkin venäläisten vahva puoli. Venäjän kielessä intonaatio eli äänen sävy vaikuttaa ratkaisevasti puhutun merkitykseen. Niinpä lyhyiden tekstiviestien lähettämisen venäläiset kokisivat ehkä liian niukkana ja kuivana ilmaisutapana. Esittämäni esimerkki kuvailee sitä, miten erilaiset kulttuuriset käytännöt vaikuttavat tekniikan hyväksyntään ja hyödyntämiseen.

Esimerkiksi globalisoituneen kulttuurituotannon tulkintojen erilaisuudesta käy McDonald´sin ja Carrolsin symbolien omaperäinen tulkinta Venäjällä. Jos lännessä McDonald´s ja Carrols mielletään etupäässä halpaan arkiseen pikaruokailun kulttuuriin kuuluviksi instituutioiksi, Venäjällä McDonaldsit ja Carrolsit ovat arvostettuja ruokailupaikkoja, joissa keskiluokan perheet käyvät hiukan törsäilemässä. McDonaldsit ja Carrolsit mielletään Venäjällä myös turvallisuuteen ja avaruuteen, kun erotuksena paikallisista kahviloista niissä on aina isommat ikkunat, joista on hyvä näkyvyys ulos ja myös päinvastoin kadulta sisälle.

Olen itse havainnut tulkintatapojen kulttuurisidonnaisuutta suunniteltaessa Creme Bonjour TV-mainoskampanjaa Pietarissa ja Moskovassa. Edustamani osasto aikoi alun perin hyödyntää Suomen TV:ssä hiljattain pyörinyttä lyhyttä mainospätkää, jossa vaaleatukkainen nainen levittää vaaleaa juustoa (Creme Bonjour Maustamaton) leivälle, maistelee, hymyilee ja toteaa: ”Maistuupa hyvälle”. Mainoksen ilmaisutapa on rauhallinen, mainoksessa käytetyt värit ovat hillittyjä. Myös kaikista Creme Bonjour lajikkeista oli mainokseen valittu hillitty, neutraalinmakuinen *Maustamaton* juusto. Suunnittelimme mainoksen dubbaamista sellaisenaan venäjän kielelle. Mainoskampanjaan osallistuvan venäläisen mainostoimiston työntekijät sanoivat yhteen ääneen nähtyään mainoksen, ettei se toimisi Venäjällä. Ensinnäkin juuri *Maustamaton* juusto on kaikkein vähiten suosittu Creme Bonjourin lajike venäläisten ostajien keskuudessa. Koko mainos näytti venäläisistä mainostoimiston asiantuntijoista yhtä ”maustamattomalta”, kun mainoksessa esitetty juustokin. Näin ollen

suomalaisten ja venäläisten tulkitsemistapojen erilaisuudesta johtuen alkuperäinen suunnitelmamme hyödyntää valmista suomalaista mainospätkää kaatui.

Kaiken em. perusteella voidaan olettaa, että myös tapa, jolla venäläinen ja suomalainen Creme Bonjour -juuston kuluttaja annostelevat internetin kautta välittyvää Creme Bonjour -palvelua, on kulttuurisidonnaista.

#### ***4.4 Kulttuurinen distinktiotietoisuus kilpailuvaltina kansainvälisillä markkinoilla***

Vuorovaikutteisuutta kulttuurissa ja mediassa käsittelevä kulttuurintutkija Johan Fornäs kirjoitti, että vastaanottoa viestinnässä ei voida pelkistää kuluttamiseksi. Hänen mukaan ”medioiden tuotannossa oletetaan aina, että vastaanotto on tulkitsevaa.” (Fornäs 1999, s. 39)

Muodostaakseen vastaanottajilleen kiinnostavan kokonaisuuden, on www-palvelun tuottajan ennakoitava vastaanottajien tulkitsemistapoja ja löydettävä sellaisia "vetonauhoja" vastaanottajan kulttuurisesta taustasta, jotka saavat palvelun parhaiten palvelemaan tarkoitustaan kyseisessä ympäristössä.

Kyseessä on kulttuuristen vivahteiden tuntemus, jota Joensuun yliopiston yhteiskuntapolitiikan laitoksessa työskentelevä professori Pirkko-Liisa Ahponen sanoo distinktiotietoisuudeksi: ”kulttuurisia eroja ei enää niinkään tehdä kulttuurin lajityyppien vaan tyyliuuntien ja niiden vivahteidentuntemuksen keinoin” (Ahponen 1999, s. 52). Kulttuuristen vivahteiden tuntemus on tärkeä kilpailuvaltti kaikille sisältöjä kansainvälisillä markkinoilla tuottaville. Professori Ahponen mukaan distinktiotietoisuus kilpailuvaltina merkitsee erityisen paljon Suomen kaltaisissa kulttuuriympäristöissä: ”Suomalaisten yritysten ainoa onnistumisen mahdollisuus korkean palkka- ja kustannustason maana on *differentointi*, joka vaatii onnistuakseen osuvaa tulkintaa siitä, mitä kuluttajat ja loppukäyttäjät eri puolella Eurooppaa pitävät ainutlaatuisena.” (Ahponen 1999, s. 87)

Distinktiotietoisuus tarkoittaa kulttuurin ainutlaatuisuuden ymmärtämistä, kulttuurin syvällistä asiantuntijuutta. Verkkopalvelun tuottajalla on oltava asiantuntemusta paitsi vastaanottajien kulttuuriympäristön teknisestä infrastruktuurista, myös ko. kulttuuriympäristössä vallitsevista perinteistä, käytötavoista, mentaalista malleista, jne. Mainonnan maailma on jo pitkään tiedostanut mentaalisten mallien merkityksen. Mentaalisia malleja eli mielikuvien muodostamisen lainalaisuuksia käytetään tietoisesti hyväksi mainonnassa, jotta saataisiin aikaan erilaisia kuluttajiin

vetoavia assosiaatioita. Niinpä saadakse kohdeyleisöön vetoavan www-palvelun aikaan, on www-palvelun tuottajankin oltava tietoinen palvelun käyttäjien mentaalista malleista. Tässä ei auta mikään muu, kuin palvelun vastaanottajan kenkiin hyppääminen. Suomalaisena tuottajana teen seuraavaksi hyppäyksen venäläisen www-palvelun käyttäjän kenkiin analysoimalla venäläisen mentaalisen toimintaympäristön näkyvimpiä piirteitä.

#### ***4.4.1 Distinktiojaottelu Suomen ja Venäjän kulttuuriympäristöjen esimerkkien avulla***

Tässä kappaleessa tarkastelen tapauskulttuuriympäristöjen mentaalisia malleja. Tarkastelun tarkoituksena on tehdä Venäjän ja Suomen mentaalisten toimintaympäristöjen välille sellaisia eroja, jotka mahdollisesti vaikuttavat verkkopalvelun vastaanotto- ja tulkitsemistapoihin ko. kulttuuriympäristöissä.

Tekemästäni distinktiojaottelusta olisi hyötyä ensisijaisesti suomalaiselle tuottajalle, joka kohdistaa www-palveluja venäläiselle yleisölle, mutta selvitystäni voidaan yleensäkin pitää www-palvelun kohderyhmän reseption ennakoinnissa hyödynnettävänä distinktiojaottelun mallina.

Tarkasteluni yhteydessä täydennän ensin ”Tutkimuksen tausta, motiivit ja tavoitteet” -kappaleessa annettua kulttuuriympäristön määritelmää 1930-luvulla yleistyneellä kulttuurin ns. normatiivisella määritelmällä, joka näkee kulttuuria sääntöjen, tapojen, ihanteiden ja arvojen kenttänä, joka heijastuu ihmisten käytöksessä, tapakulttuurissa. Näin ollen kulttuuriympäristö, identiteetin rakentamispaikka ja ”paradoksien jännityskenttä” ulottuu kaikkeen ihmisen toimintaan: politiikkaan, uskontoon, kuvataiteeseen, kirjallisuuteen, tapakulttuuriin jne.

Edellä kuvatulla tavalla ovat tutkimukseni tapauskulttuuriympäristöjen alueet haastavan laajat ja monimuotoiset, eikä niiden arvomaailmojen ja mentaalisten mallien kokonaisvaltainen analyysi olekaan tutkielmani tavoitteena. Rajoitan Venäjän ja Suomen kulttuuriympäristöjen mentaalisten ilmiöiden tarkastelun venäläisen mentaliteetin näkyvimpiin piirteeseen, irrationaalisuuteen ja suomalaista mentaliteettia hallitsevaan rationaalisuuteen. Minusta nimenomaan rationaalisuus eli järkipärisyys ja sen vastakohta -irrationaalisuus, tunteenomaisuus polarisoivat mielenkiintoisella tavalla Suomen ja Venäjän kulttuuriympäristöjä.

Venäläisen mentaliteetin analyysi pohjautuu omiin havaintoihini sekä Venäjän kulttuurin asiantuntijan, professori Pekka J Pesosen Tieteiden talossa Helsingissä 9.toukokuuta 2001 pitämän Askeesi ja hillittömyys - venäläisten nautintojen semiotikka -luennon materiaaleihin. Suomalaisen mentaliteetin analyysi perustuu sekä omiin havaintoihini että myös suomalaista identiteettiä käsitteleviin suomenkielisiin teoksiin.

#### **4.4.1.1 Venäläisten irrationaalisuus**

Tämän kappaleen tavoitteena on tarkastella Venäjän ympäristölle ominaisia mentaalisia ilmiöitä. Henkilökohtaisen taustani ansiosta pystyn tarkastelemaan Venäjän kulttuuriympäristön ilmiöitä sisältä päin, mutta myös ikään kuin ulkopuolisena. Pysin kuitenkin ensisijaisesti asettumaan suomalaiseen tuottajan nahkaan ja kiinnittämään huomiota sellaisiin kulttuuriympäristön ominaislaatuihin, joiden tuntemus auttaisi suomalaista tuottajaa ennakoimaan kohderyhmän reseptiä.

Venäläiset tunnetaan maailmalla poikkeavista käyttäytymistavoistaan, tapakulttuurin omaperäisyydestä. Käyttäytymistavat ovat yksi näkyvimpiä asioita, joilla pystyy identifioimaan erilaisten kulttuuriympäristöjen edustajia: ”Yhteisöllisyyttä ja rajanvetoa toisiin ryhmiin on kautta aikojen vahvistettu myös elämäntapaan ja sen symboleihin liittyvin keinoin: pukeutuminen, käytöstavat, ruokalajit ja vaikkapa Acerbin korostamat tanssit ovat yhdistäneet ja erottaneet eri kansalaisryhmiä, ja nämä symbolit saattavat aikojen kuluessa siirtyä ryhmältä toiselle.” (Tapper 2000, s. 19)

Tapakulttuureja on tapana vertailla kansainvälisesti. Lähtökohtana on oletus kulttuurimuotojen tyypillisyydestä tietyille kansakunnille ja epätavallisuudesta toisille. (Ahponen 1999, s. 106). Venäläistä tapakulttuuria leimaa voimakkaasti irrationaalisuus. Venäläinen klassikko runoilija ja kirjailija Aleksander Puškinin (1799-1837) tunnettua virkettä ”Venäjää ei voida järjellä ymmärtää” voidaankin pitää valtakirjana venäläisille heittäytyä irrationaaliseen toimintaan. Venäjän kirjallisuus, taide, viihdemaailma, Venäjän poliittinen elämä sekä talouselämä ovat viestineet lukuisin esimerkein sovinnaisen rajojen rikkomisesta ja ylittamisestä ja eräänlaisesta länsimaisen rationaalisen toiminnan korvautumisesta venäläisellä irrationalismilla.

Irrationaaliseen toimintaan perustavat omaperäiset käyttötavat saavat Venäjän ulkopuolella aikaan hyvin vaihtelevia mielikuvia Venäjästä, negatiivisia ja joskus positiivisia. Olipa Venäjän

ulkopuolisella maailmalla Venäjästä mikä tahansa näkemys, on Venäjän pitkän historian omaavana maana vaikea olla muuta kuin vain oma itsensä. Sen yhteiskunnalliset, poliittiset ja erityisesti mentaaliset ilmiöt ovat saaneet vaikutuksensa bysanttilaisuudesta, Kristinuskon leviämisen kautta jo 800 -luvulla (Hakkarainen (1996) [http://yliopistolehti.helsinki.fi/1996\\_8/ylart7.htm](http://yliopistolehti.helsinki.fi/1996_8/ylart7.htm)). Näin pitkää historian taipaletta on mahdotonta pyyhkiä pois mistään kulttuurista. Idästä levinneellä uskonnolla oli alusta lähtien erittäin tärkeä rooli arvovaltataistelussa läntisen maailman kanssa rajan vetäjänä oman ja vieraan välillä. Uskonto määräsi oman olevan hyvää ja vieraan pahaa ja tämän vedenjakajan vaikutteet ulottuvat Venäjän lähihistoriaan ja vallitsevaan venäläiseen tapakulttuuriin, jossa suhtaudutaan yleensä varauksellisesti kaikkeen alkuperältään ulkomaalaiseen. Vieraita tapoja ei omaksuta kovin helposti, vaikka ne osoittautuisivatkin toimivimmiksi kuin omat (katso tästä myös alempana *4. 5 Identifioitumisproblematiikka* -kappaleessa).

Uskonto on viitoittanut Venäjän tapakulttuurin, muotoillut pikkuhiljaa sen maailmankatsomuksen ja vaikuttanut lopulta maan kohtaloon. Venäjän kulttuuria leimaavat dualismin kaksi vastakohtaa – askeesi ja hillittömyys ovat kumpikin peräisin ortodoksisen uskonnon perinteistä.

Professori Pekka J Pesonen on *Venäläisten nautintojen semiotiikka – askeesi ja hillittömyys* luennoissaan tukevin empiirisiin esimerkeihin osoittanut hillittömyyden ja askeesin ainaista rinnakkaista oloa Venäjän kulttuuriympäristössä sekä asiaankuuluvasti todentanut venäläisen kulttuurin dualismin uskonnollisia juuria.

Vaikka askeesi on erottamaton osa venäläistä kulttuuria, ei se tee venäläisestä kulttuurista erikoista. Itse asiassa läntisessä kulttuurissa askeesilla on vielä enemmän sijaa. Varsin selkeästi askeesi ilmenee Suomen tyyppisissä luterilaisiin perinteisiin nojautuvissa maissa. Koko pohjoismainen tapakulttuuri korkeine työmoraaleineen ja nautintojen kieltämisineen on pohjimmiltaan askeettinen. Nimenomaan hillittömyys sekä sen positiivisissa ilmentymissä että negatiivisissa, tekee venäläisestä kulttuurissa erikoisen. Nimenomaan hillittömyys ruokkii kaikkiin kulttuuriympäristön toimintoihin ulottuvaa venäläisten irrationaalisuutta. Sen takia hillittömyys on lähemmän tarkastelun arvoinen.

Venäläisten hillittömyys voi olla yhtä hyvin plusmerkkinen kun miinusmerkkinenkin.

Venäläisen hillittömyyden kielteisenä esimerkkinä voidaan pitää ehdottomasti juomiskulttuuria. Missään muussa maassa ei juoda niin paljon ja niin itsetuhoisesti kuin Venäjällä. Myös hillittömän juomisen ihailu on olennainen osa venäläistä kulttuuria. Venäjän media esittääkin tuon tuosta tilastoja venäläisten totaalisesta alkoholisoituneisuudesta ja alkoholin vaikutuksen alaisena tehdyistä rikoksista. Ristiriidassa esittämiinsä faktoihin, media välittää samanaikaisesti jatkuvasti positiivisia

kuvia alkoholia rankasti käyttävistä ihmisistä. Tällaiset alkoholia hillittömästi nauttivat ihmiset ovat median vakiosuosikkeja ja heistä tulee poikkeuksetta Venäjän kansan sankareita.

Media herkuttelee kaikkialla maailmassa mielellään ihmisten paheilla, mutta jos muualla paheita hyväksytään korkeintaan viihdemaailman taiteilijoilla, Venäjällä hyväksytään paheita korkearvoisillekin, jopa maan hallitsijoille. Poliitikoista hillittömyyttä edusti parhaimmillaan presidentti Boris Jeltsin. Hillittömyytensä ansiosta Boris Jeltsin nousi alussa maan presidentiksi ja kansan suosikiksi, ja joutui lopulta sen vuoksi urasta luopumaankin. Jeltsinin tultua presidentiksi, kansa hurmaantui hänen värikkästä persoonallisuudestaan, rohkeudesta, tavasta esiintyä vapaasti ja improvisoiduista puheista. Venäjällä katsottiin aika pitkään sormien läpi sitä, että edustaessaan maataan presidentti käytti hillittömästi alkoholia ja joutui useasti noloihin tilanteisiin koko muun maailman edessä. Jeltsinin uran alussa suhtauduttiin hänen tuttuihin ja turvallisiin paheisiin suurelta osin empatialla ja kaikissa hänen muun maailman näkökulmasta mahdottomissa tempauksissaan nähtiin vain mitalin toinen puoli, värikäs persoona ja inhimillisuus.

Salliva ja ymmärtäväinen asenne paheita kohtaan on hyvin tyypillinen venäläisille. Sen juuret, kuten monien muidenkin venäläisten mentaalisten ilmiöiden juuret, löytyvät jälleen uskonnosta. Ortodoksinen kirkko on aina hyväksynyt nautintojen kulttuurin. Vaikka ortodoksisessa kalenterissa paastoilla on tärkeä paikkansa, edeltää paastoja aina railakas, hillitön juhla, kuten esimerkiksi *maslennitza*. Paasto päätetään erittäin juhlallisesti nauttimalla runsaasti ruokaa ja juomaa kuten pääsiäisenä. Ortodoksinen kirkko ei ole kieltänyt nautintoja omilta palvelijoiltaan. Esimerkiksi alkoholisoitunut pappi ei ole ollut mikään harvinainen tapaus. Siitä on mainintoja ja kuvauksia useampien 1700-1800 luvun taiteilijoiden ja kirjailijoiden teoksissa, mm. taitelija Perovin *Ristin kanto pääsiäisenä* -maalauksessa.

Hillitön juominen leimaa voimakkaasti myös venäläisten nykyelämää. Useat yritykset muuttaa venäläisten tapaa käyttää alkoholia, joista mainittakoon vaikkapa viimeisimpänä Gorbaciovin yritys hävittää kokonaan viinirypäleviljelmät ja ottaa käyttöön kieltolaki, ovat epäonnistuneet. Venäläisten hillittömyys alkoholin käytössä on kiistämättä venäläisen tapakulttuurin kielteinen ilmentymä.

Mutta hillittömyys on myös suurimpia positiivisia vetovoimia venäläisyydessä. Nimenomaan hillittömyyteen perustuu venäläisten ihmisten viehättävyys, heidän avoimuutensa, kyky nauttia ilman rajoituksia, irrotella, lomaillla, etsiä elämyksiä. Hillittömyys on myös monien Venäjän merkittävimpien saavutusten takana. Hillitön, intohimoinen tapa ilmaista itseään ilman mitään

rajoja yhdistettynä kurinalaiseen askeesiin on tehnyt monista venäläisistä taiteilijoista, balettianssijoista, pianisteista ja urheilijoista maailmankuuluja.

#### **4.4.1.2 Suomalaisten rationaalisuus**

Kun Venäjän kulttuuriympäristön mentaliteettia hallitsee hyvin pitkälle kontrolloimattomat tunteet ja irrationaalisuus, nojautuu taas vastaavasti Suomen teknisen rationaliteetin kulttuuriympäristö ensisijaisesti kontrolloituun järkeen ja tietoon.

Usko järkeen ja omaan järjelliseen toimintaan onkin merkittävin suomalaisen identiteetin rakennuspuu. ”Suomalaisessa kansalaisyhteiskunnassa elää voimakas Hegelin ja Snellmanin perinne, joka kunnioittaa rationaalisuutta ja tunnustaa poliittiset realiteetit.” (Valtonen 2000, s. 53) Suomalaiset ovat vakuuttuneita, että järki johtaa hyvinvointiin ja takaa heille taloudellisen vaurastumisen. Työn arvostus kuuluu suomalaisuuden peruspiirteisiin. ”Kansaa on tietoisesti kasvatettu työteliäisyyteen: esimerkiksi topeliaanisen käsityksen mukaan maa on köyhä, ja suomalaisten on omalla työllään tehtävä siitä arvokas.” (Valtonen, Sanna 2000, s. 54). Työelämässä suomalaiset ovat perinteisesti mitanneet arvoaan muiden silmissä ja samalla toteuttaneet itsenäisyyden ihanteeseen liittyvää oman elämän hallinnan tarvetta. Tyydyttääkseen oman elämän hallinnan tarvetta kaikki pyritään ennakoimaan ja laskemaan etukäteen. Improvisointia ei hyväksytä kovin helposti ja asiaan kuulumattomat tunneperäiset ilmaisut torjutaan. Tunteilu on suomalaisista ala-arvoista.

Professori Pirkkoliisa Ahponen esittää monien muiden suomalaisen identiteetin tutkijoiden tavoin suomalaisuuden ”mentaalina maamerkkeinä” tunteiden ilmaisemisen vaikeuden, puhumisen pidättävyyden, ujouden sosiaalisissa kontakteissa, mutta myös rehdin pitäytymisen lupauksissa ja annettujen määräysten tiukan noudattamisen (Ahponen 1999, s. 107). Suomalaisille ominaista tapaa säästää sanoja puhuessaan tai Ahposen sanoin, puhumisen pidättävyyttä olen todennut myös itse tarkastelemalla ylempänä tekstiviestibuumin yhteyttä suomalaiseen identiteettiin.

Tunteiden ilmaisemisen vaikeus paljastuu mm. suomalaisten vetäytymisellä suremaan yksinäisyyteen. Tätä minusta sangen mielenkiintoista ilmiötä nimittää professori Ahponen ”yksin kotona itkemiseksi”. Kun suomalaiset vierastavat itkemistä ihmisten ilmoilla, epäilee esimerkiksi venäläissyntyinen äitini, pystyvätkö suomalaiset ollenkaan itkemään.

Suomalaiset itkevät varmaankin yhtä paljon kuin muidenkin kansallisuuksien edustajat, mutta suomalaista identiteettiä käsittelevän aineiston mukaan suomalaisuudelle pidetään tyypillisenä julkisen itkemisen vierastamista. Erityisesti korostetaan sitä, kuinka suomalainen mies ei itke. Yleismaailmallisesti kuitenkin yhteisyyden tuntomerkinä pidetään sitä, että nimenomaan osoitetaan tunteita, itketään ja nauretaan yhdessä. Pirkkoliisa Ahponen tekee mielenkiintoisen oivalluksen suomalaisten ”yksin itkemisestä” yhdistämällä ilmiön suomalaiseen sisuun, toiseen merkittävään suomalaiseen identiteetin rakennuspuuhun: ”Onko tunteiden piilottaminen merkinä siitä, että jäämme vieraiksi toisillemme pyrkiessämme julkisesti osoittamaan pärjäämistä omillamme?” (Ahponen 1999, s. 109)

#### ***4.4.1.3 Suomen ja Venäjän mentaalisten toimintaympäristöjen polarisointi***

Vaikka Venäjän ja Suomen kulttuuriympäristöjen välillä on tällä hetkellä nähtävissä huomattavia eroja esimerkiksi teknologian ja talouden osalta erityisesti mm. uuden teknologian käyttöönotossa sekä kommunikaatioiden infrastruktuurin ja internetin käyttäjäkunnan rakenteen osalta, eivät nämä kaksi kulttuuriympäristöä poikkea toisistaan mielestäni niinkään teknologiansa ja taloutensa osalta, vaan nimenomaan mentaalisilta malleiltaan.

Edellä kuvatulla tavalla Suomen ja Venäjän mentaaliset toimintaympäristöt polarisoituvat. Tällaisesta mentaliteettien polarisoitumisesta www-palvelun tai minkä tahansa sisällön tuottajan on hyvä olla tietoinen. Jos tuottaja ei tiedä miten ihmiset tuotosten käyttöympäristössä toimivat, hän ei osaa jäsentää aineistonsa vastaanottajan logiikan mukaisesti. Distinktiotietoinen tuottaja on varmalla pohjalla mihin tahansa maailmaan hän astuukin ja osaa myös toimia siellä.

Edellä esitetyn distinktiojaottelun perusteella voidaan esimerkiksi päätellä, että pelkällä suomalaisella eksaktisuudella ja asiallisuudella ei ainakaan irrationaalista venäläistä kohdeyleisöä saa www-palvelusta kiinnostumaan: ”Suomen ongelmana on ollut juuri ajattelun korostettu matemaattis-luonnontieteellisyys. Esimerkiksi käyttöliittymäsuunnittelu on lähtenyt käytettävyydestä, värien havaintopsykologisesti määritellystä toimivuudesta, portaalien funktionaalisuudesta ja toimintojen loogisuudesta. Kuluttajalle eivät kuitenkaan riitä pelkästään tällaiset ominaisuudet, kun kysymyksessä ovat kulttuuriset sisältötuotteet. Käyttäjä (erityisesti tunteenomaista mentaliteettia omaava venäläinen käyttäjä – tekijän huom.) haluaa kokea kulttuurin kautta tunteita, elämyksiä ja kokemuksia.” (Ylä-Kotola & Arai 2000, s. 6)



Distinktiotietoisuus perustuu kulttuuriympäristön syvälliseen asiantuntijuuteen. Kuten olen aiemmin tässä yhteydessä kirjoittanut, kulttuuriympäristö käsitteeseen kuuluu erottamattomana osana identiteetti käsite. Seuraavaksi tarkastelen kulttuurisen identiteetin merkitystä paikallisuuden ja ylikansallisuuden dialektiikan kentällä yhtenäistyvän maailman olosuhteissa.

#### **4.5. Identifioitumisproblematiikka**

Identiteetti on se kollektiivinen kokoava voima, jonka avulla kulttuuriympäristö pystyy esimerkiksi kriisien aikana selviytymään. Toisaalta identiteetin kautta vedetään eroa meidän ja muun kulttuuriympäristön välillä. ”Yhtäältä kulttuuri kerää ihmisiä tiettyjen yhteisten merkitysten äärelle, toisin sanoen se rakentaa identiteettejä. Toisaalta kulttuuri samanaikaisesti yhdistää minän muihin; kulttuuri siis rakentaa eroja.” (Fornäs 1999, s. 29)

Identiteetti ei ole pysyvä, vaan historiallisesti muuttuva, mutta kieli ja kansallinen kulttuurinen ympäristö antavat sille merkityksen. Identiteetti näyttää aina nousevan esille, kun kyseessä on muutos: ”Identiteetti on keskeinen käsite, kun pyritään hahmottamaan yhteiskuntaa, kulttuuria ja yksilöä koskevia muutoksia, tapahtuivat ne sitten paikallisesti tai globaalisti.” (Tapper 2000, s. 5)

Yhtenä eksponentiaalisesti muuttuvan ympäristömme paradoksina onkin se, että nousee yhä voimakkaammin esille kulttuuriympäristöjen identifioitumis-pyrkimykset maailmamme yhtenäistyessä ja globalisoituessa.

Internetin rooli sekä kokoavana yhteisyyden tuottajana että erojen merkittäjänä ts. identiteetin vahvistajana on nähtävissä esimerkiksi lukuisissa emigranttien ja maahanmuuttajien www-sivustoissa, (ks. esim. <http://www.oingo.com/topic/103/103860.html>, <http://www.kolumbus.fi/susi/valeri/index1.html>), joiden avulla maantieteellisesti hajotetut etniset ryhmät pyrkivät internetin kautta pitämään yhtä: ”This is even more true of Russian and other immigrants spread around the world and various diasporas of Jews, Armenians, and other dispersed ethnic groups and nations who find access to their ethnic homelands though the Internet.” (Zasoursky 2001, s. 185)

McLuhanin seuraaja ja oppilas Derrick de Kerckhove kuvaa aikamme voimistuvia identifioitumispyrkimyksiä osuvin sanoin: ”Mitä globaalimmaksi tietoisuutemme muuttuu, sitä

tietoisemmaksi tulemme omasta paikallisesta minuudestamme ja sitä suojelunhaluisemmin suhtaudumme siihen.” (de Kerckhove 1995, s. 225; Inkinen 1999, s. 62)

Inhimillinen kieli on yksi tärkeimmistä kulttuurisista ominaisuuksista. Se on historiallisesti keskeinen kulttuurisen identiteetin pohja. Keräämällä kulttuuriympäristön jäseniä yhteisten merkitysten äärelle, se rakentaa kulttuuriympäristön identiteettiä.

Kulttuurisen identiteetin protektionismin esimerkkinä on venäläisten pyrkimys säilyttää omaperäinen kielensä internetissä. Nykyinen internet-protokolla ei tue venäjänkielisiä osoitteita internetissä. Kun lisäksi uusi tietotekniikka ja uusi media puhuu ensisijaisesti englantia, ja englanti leviää teknologian kautta ripeää tahtia moneen kieleen, mm. venäjään, tulisikin venäläisten näissä olosuhteissa luonnollista tyytyä esimerkiksi englanninkielisiin osoitteisiin internetissä. Asiat ovat kuitenkin toisin. Viime keväänä venäjänkielisessä E-Commerce World -aikakauslehdessä julkaistiin uutinen, jossa oli ilmoitettu VeriSign -yhtiön keksineen tekniikan, joka mahdollistaa venäjänkielisten osoitteiden rekisteröimisen internetissä. Vaikka VeriSign ei antanutkaan mitään takuuta kyrillisten osoitteiden toimivuudesta ja yhtiön hanke on hyvin keskeneräinen, kerrottiin uutisesta riemuiten. Näyttää siltä, että venäläiset haluavat pitää kynsin ja hampain kiinni kyrillisistä aakkosista silläkin uhalla, että englannin kielen hallitsemalla internet-aikakaudella kyrilliseen merkistöön siirtyminen internetissä voi johtaa Venäjän jäämiseen tukevasti jälkijunaan tai jopa kokonaan muusta maailmasta eristäytyminen omaan runettiin. Järjenvastaiselta näyttävän venäläisten pyrkimyksen takana säilyttää oma kielensä internetissä on tarve suojella omaa identiteettiä yhtenäistyvän maailman olosuhteissa.

Voimistuvat identifioitumispyrkimykset valavat uskoa siihen, että ihmiskunnan arvokkaana voimavarana pidetty kielten moninaisuus huolimatta ”Universaalisuus” -luvussa esitetyistä ennustuksista kuitenkin säilyy. Jokainen maailmassa puhuttu ja kirjoitettu kieli on arvokas, koska se kuvaa ainutlaatuisella tavalla sen taustalle hahmottuvaa maailmankatsomusta ja ajattelutapaa. Kielen hävitessä häviää myös ainutlaatuinen näkemys ihmis- ja maailmankuvasta. Kielten hävitessä inhimillinen ajattelu köyhtyy. Kielten moninaisuuden arvoa voidaan ymmärtää paremmin tutkittaessa konnotaatiota kaksikielisten ihmisten avulla. Koska erotuksena yksikielisistä ihmisistä monikieliset ovat tottuneet käyttämään erilaisia ja joskus vastakohtaisiakin käsitteitä sekä muuttamaan joustavasti erilaisia ajattelumalleja, ovat he tunnetusti yksikielisiä ihmisiä suvaitsevampia ja kykenevät tarkastelemaan ongelmia monesta eri näkökulmista. (Pérez de Cuéllar 1998, s. 193).

#### **4.6 Kääntäminen kielestä toiseen on toisen kulttuurin representaatiota**

Olen ”Universaalisuus” -luvussa kertonut englannin kielen roolista internetin sisältöjen sekä yleensä kulttuurien homogenisoitumisessa. Monet asiantuntijat ovat kuitenkin sitä mieltä, että mahdollisimman laajaa ymmärrettävyyttä tavoitellaan ehkä moniäänisyyden ja kulttuurisen rikkauden kustannuksella ( Kauhanen-Simanainen 2001, s. 20). Verkkopalvelun tuottajan onkin mietittävä, onko universaalinen englanninkielinen palvelu todella vaihtoehto muiden kulttuuriympäristöjen ihmisten tavoittamiseksi. Lisäksi yritysten on mietittävä millaisen kilpailuedun ne saisivat vastaanottajien omalla kielellä tuotetusta sivusta. Uskon tekemäni venäjänkielisen [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelun nostaneen edustamani yrityksen kilpailukykyä ainakin Pietarin ja Moskovan alueella, etenkin kun muilla samoilla markkinoilla toimivilla suomalaisilla yrityksillä ei sellaista ole.

Tietotekniikan kehityksen huomattavan uranuurtajan Douglas Engelbartin mukaan kulttuurimme on tuottanut meille ominaisia tapoja kehittää itseämme ja hahmottaa todellisuutta. Yksi niistä on kieli, joka on tapa, jolla ihminen kuvaa sisäistä maailmaansa ja käyttää symboleja (Ylä-Kotola & Arai 2000, 28). Kielet ovat välineitä, joiden avulla vaihdamme ajatuksia. "Kulttuurin ja kielen välissä on peili" - kirjoitti Anu Uimonen Helsingin Sanomien 26. syyskuuta 2001 Ars 01 -näyttelystä kertovassa artikkelissaan. Kielet ovat sekä välineitä, että seurausta niiden kulttuuriympäristöjen yhteiskokemuksista, joissa niitä käytetään. Kieli kuvaa ainutlaatuisella tavalla sen taustalle hahmottuvaa maailmankatsomusta, ajattelutapaa ja kulttuuria. (Pérez de Cuéllar 1998, s. 193).

Samanlaisen verkkopalvelun monistaminen erilaisina kieliversioina näyttää melkein mahdottomalta senkin takia, että käännoistyössä on kyseessä aina jonkinasteinen lähdekielen kulttuuriympäristön representaatio. Kääntäminen kielestä toiseen edellyttää paitsi kieliopin osaamista, myös sen sisäisen maailman ja sen arvojen, joita kyseinen kieli kuvaa, tuntemusta. Paikallisen kulttuurin pienimpien vivahteiden sivuuttamisella voi olla dramaattinen vaikutus käännökseen.

Esimerkiksi käy hiljattain Venäjällä julkaistu suomalais-ruotsalaisen nykyproosan kokoelman käännoös ruotsista venäjäksi. Käännoistyö vaikutti minusta alussa pätevältä. Kääntäjä on osannut tuoda esille kokoelman novellien hahmojen monimutkaisia tunnemaailman vivahteita. Uskottavuus käännökseen kuitenkin meni, kun törmäsin tuon tuostakin pieniin virheisiin. Kömmähdykset johtuivat kääntäjän irrottautumisesta suomalaisesta kulttuurista, lähinnä Suomen ruotsalaisten kulttuuriympäristöstä. Esimerkiksi Henrika Ringbomin *Martina Dagers längtan* romaanin yhdessä

episodissa Satu-niminen lapsi on käännöksessä muuntunut aivan ilmieläväksi potraksi pojaksi.  
(\_\_\_\_o\_, \_\_\_\_\_ 2000, c. 33)

Käännettäessä yrityksen www-palvelua kielestä toiseen, palvelun kohderyhmän kulttuurisen kontekstin ymmärrys ja tuntemus nousee vielä tärkeämmäksi kuin vastaavasti perinteisen median parissa. Huono käännös voi pahimmillaan vieraannuttaa kuluttajia pois palvelusta ja näin mitätöidä koko muun palvelun pystyttämistä varten suoritetun työn. Verkkopalvelun käännöksessä on oltava kuluttajan kulttuuriympäristön kokemusten ennakointiin perustuvaa käyttäjälähtöisyyttä:

"The translator must be a native speaker of the target language, familiar with idiom and other subtleties, and thoroughly up to date in technical terminology. The translator must be fluent in the source language too. The translator must understand who uses the product and why they use it."

(Horton 1994, s. 264)

#### ***4.7 Kielet ja visuaalisuus internetissä***

On myös huomioitava, että kielillä on vaikutusta myös sivun visualisointiin ja viime kädessä sivun käytettävyyteen. Joillakin kielillä kuten englannissa ja suomessa on lyhyitä, ytimekkäitä sanoja. Toiset kielet osoittautuvat vastaavasti pitkeiksi. Suomen ja venäjän kielen eroista pituuden suhteen olen jo maininnut täällä aiemmin tekstiviestien levinneisyyttä analysoidessani. "Pitkiä" kieliä kuten venäjä on vaikea mahduttaa taulukoihin ja navigointinappeihin. Fontin kokoakaan ei voida loputtomasti pienentää, kun pidetään mielessä luettavuuden ja käytettävyyden näkökulma. Kielet tarvitsevat huolellisempaa tilan käytön suunnittelua. Näin ollen kielet ovat vuorovaikutuksessa verkkopalvelun informaatiodesignin kanssa.

#### ***4.8 Paikallisuus filosofisesta näkökulmasta***

Kieliperustaisen transsendentalismin mukaan kielemme myös ohjaa havaintoamme.

"Ihmisen tuottamat ja vastaanottamat kielelliset esitykset muovaavat niitä yleisiä periaatteita, joilla ihminen havaitsee ja jäsentää havaitsemaansa." (Ylä-Kotola & Arai 2000, s. 19) Havainto on näin ollen aina teoriapitoista. Tämän transsendentalismin tulkinnan väite liittyy yleensäkin filosofian keskeiseen kysymykseen siitä, miten todellisuus taotetaan. Yhtenä vastauksena tähän kieliperustainen transsendentalismi esittää väitettä, että todellisuuden tavoittaminen/esittäminen on kielestä riippuvaista.

Erotuksena aiemmin "Universaalisuus" -luvussa esitetystä Fergusonin teoriasta ihmisen ei-verbaalisesta ajattelusta, kieliperustaisen transsendentalismin mukaan ajattelu on eräänlaista puhetta, ja näin ollen ihmisen kognitiivinen toiminta perustuu kieleen. Jos todellisuuden tavoittaminen on kielestä riippuvaista, maailma näyttyy erilaisena venäjänkielisille kuin suomenkielisille ihmisille.

Esitin Universaalisuus filosofisesta näkökulmasta -kappaleen yhtenä argumenttina yleispätevän www-palvelun puolesta toisen transsendentalismin tulkinnan, ns. aistielinperustaiseksi transsendentalismiksi kutsutun teorian, jonka mukaan maailma näyttyy jostakin samana saman lajin saman luonnonhistoriallisen vaiheen edustajille. Tätä teoriaa tukee esimerkiksi tutkimus, jossa löydettiin yhteys ihmislajin silmän rakenteen ja ihmisille mielekkäiden muoto- ja väriyhdistelmien välillä. Kuitenkin eri kulttuureissa värikokemukset voivat poiketa toisistaan huomattavasti. Lännessä kaikkien tunnistama halpa- ja alennusmyyntien kellertävän musta värikoodaus ei välttämättä avaudu venäläisille käyttäjille halvan ja edullisen tunnuksena. Joulukampanjan mainostaminen netissä ei ilmeisesti onnistu samalla konseptilla venäläisille. On harkittavaa ainakin punaisen värin käyttöä. Vaikka punainen perinteisesti mielletään jouluun, on venäläisistä punainen on edelleenkin osa vallankumouksen, vapun ja vasemmisto-liikkeen symboliikkaa. Tässä yhteydessä on paikallaan siteerata tunnetun web-suunnittelijan William Hortonin ohjetta käyttöliittymien suunnittelijoille: "What can you do then to ensure that your icons are understood and do not offend? Study the culture and values of potential users. Learn what visual symbologies are familiar to them. Subscribe to technical and business magazines read by prospective users. Look at the symbols used in illustrations and advertisements. Examine icons in products that are popular in the target country." (Horton 1994, s. 265)

Kun aistielinperustainen transsendentalismi ei pysty selittämään venäläisten poikkeavia värikokemuksia, vastaukset löytyvät kieliperustaisen sekä aistimusmuotoperustaisen transsendentalismin tulkinnoista. Jälkimmäisen mukaan ihmisten aistimusmuodot muuntuvat historian kulussa. Muinoin ihmiset havaitsivat maailmaa maun, hajun, kuulon, kosketuksen ja näön avulla. Aakkosten keksimisen ja sitä seuranneen kirjapainotaidon kehityksen myötä näköaistin merkitys alkoi nousta ohi muiden aistien. Aistimusmuotoperustaista transsendentalismia edustava Marshall McLuhan uskoi kuitenkin siihen, että sähköinen vallankumous voisi palauttaa aistien tasapainon (Ylä-Kotola & Arai 2000, s. 18). Aistimusmuotoperustainen transsendentalismi korostaa havainnon muotojen historiallisuutta ja kulttuurisidonnaisuutta. Näin ollen "todellisuus näyttyy

erilaisena riippuen kunkin kulttuurin ja historiallisen kauden aistimusmuodoista.” (Ylä-Kotola & Arai 2000, s. 19)

Myös professori Mauri Ylä-Kotolan Jean-Luc Godardin elokuvallista filosofiaa käsitteelleen väitöskirjan ydinteesi oli, että aistimuksen muodot ovat ”sääteleviä periaatteita”, maailmankuvamme kautta rakentuneita. Esimerkkinä tästä on muoti, joka antaa mieleemme säännön, jolla tietty visuaalinen hahmo näyttää tyylikkäänä yhtenä ajanhetkenä ja mauttomana toisena. (Ylä-Kotola & Arai 2000, s. 15). Lisään tähän, että muodin reseptio yksilöityy myös maittain ja sen yhteys maassa vallitsevaan maailman- ja ihmiskuvaan on mitä ilmeisintä. Esimerkiksi naisten pukeutumistyyli Venäjällä ja Suomessa eroaa huomattavasti. Kun tasa-arvoisessa Suomessa naiset arvostavat vaatteiden ja kenkien ulkoisen estetiikan rinnalla myös niiden mukavuutta, yhä vieläkin hyvin seksistinen venäläinen yhteiskunta sanelee naisilleen vailla mukavuutta olevaa pukeutumistyyliä pakollisine korkeakorkoisine kenkineen ja tiukasti vartaloa myötäilevine vaatteineen.

#### **4.9 Yhteenveto**

Hypoteesini verkkopalvelun räätälöinnistä kulttuuriympäristölle pohjautuu ajatukseen, että kulttuuriympäristöjen väliset eroavaisuudet tunnistetaan, hyväksytään ja arvostetaan. ”Paikallisuus”-luvussa olen tarkastellut miten tämä romantiikka- ja postmodernismihenkinen ajatus toteutuu maailmamme yhtenäistyessä.

Kun ”Universaalisuus”-luvussa viittasin globalisoituvan maailman olosuhteissa tapahtuvaan kulttuurien homogenisoitumiseen, olen tässä luvussa keskittynyt kulttuuriympäristöjen välisiin eroavaisuuksiin ja todentanut lukuisten esimerkkien avulla, kuinka maailmamme globalisoituessa kulttuuriympäristöjen väliset eroavaisuudet säilyvät ja jopa voimistuvat.

Globalisaatio on lisännyt kulttuuriympäristöjen välistä teknologista eriarvoisuutta. Yhtäältä bitit Negroponten osuvin sanoin ovat lakanneet kunnioittamasta kansallisia rajoja, toisaalta nimenomaan bitit ovat jakaneet kokonaisia maita, kansoja ja alueita sekä yksittäisiä ihmisiä, ammatti- ja ikäryhmiä digitaalisesti menestyviin ja digitaalisesti syrjäytyneisiin. Internetin käytön saatavuuden perusteella on nähtävissä huomattavia eroja esimerkiksi Suomen ja Venäjän kulttuuriympäristöjen välillä, sekä valtioiden tasolla että yksittäisten kansalaisten tasolla.

Kulttuuriympäristöjen väliset eroavaisuudet ovat nähtävissä myös siitä, miten yhtenäistyvien sisältöjen tulkinnat vaihtelevat kulttuuriympäristöittäin ja miten sisällöt nivELYvät ko. kulttuuriympäristöjen konteksteihin.

Kulttuuriympäristöt poikkeavat toisistaan mentaalisilta malleiltaan. Näiden mentaalisten mallien juuret saattavat ulottua muinaisuuteen. Kuten Venäjän kulttuuriympäristön esimerkki näyttää, kulttuuriympäristössä historiallisesti muodostuneet mentaaliset ilmiöt ovat sitkeitä. Ne kantautuvat kulttuuriympäristön nykyelämään ja ovat läsnä ihmisten käyttötavoissa, ympäristön vallitsevassa arvomaailmassa, ihmiskäsityksessä. Ne kuuluvat erottamattomana osana kulttuuriympäristön identiteettiin.

Identiteetti on yhtäältä kollektiivinen kokoava voima, joka yhdistää ihmisiä tiettyjen yhteisten merkitysten äärellä. Toisaalta identiteetin avulla vedetään eroa oman ja vieraan kulttuurin välillä. Maailmamme yhtenäistyessä ja globalisoituessa eri kulttuurien identifioitumispyrkimykset voimistuvat, mikä ilmenee kansojen lisääntyvässä kiinnostuksessa omaa ainutlaatuista kulttuuria ja omaperäistä kieltä kohtaan.

Näissä olosuhteissa kulttuuristen kontekstien hallitseminen on avainkysymys mille tahansa sisällön tuottajalle, myöskin www-palvelun tuottajalle.

Kun sisältö tuotetaan maailmanlaajuisten markkinoiden yhä kiristyvän kilpailun olosuhteissa, distinktiotietoisuus eli kulttuurisen kontekstin syvälinen tuntemus on yksi olennaisista sisällön kilpailukyvyyn parantamiseen vaikuttavista tekijöistä. Nimenomaan vastaanottajan kulttuurisesta taustasta löytyvät useimmiten ne vetonaulat, jotka saavat www-palvelun palvelemaan parhaiten tarkoitustaan kyseisessä ympäristössä.

Kaiken em. perusteella hypoteesi kulttuuriympäristölle räätälöidystä www-palvelusta näyttää oikealta.

Myös tässä luvussa esitetyt näkökulmat inhimillisistä kielistä ja kielenkääntämisestä tukevat hypoteesia räätälöidystä verkkopalvelusta. Inhimillinen kieli nähdään kulttuurin peilinä, koska ”kieli kuvaa ainutlaatuisella tavalla sen taustalle hahmottuvaa maailmankatsomusta, ajattelutapaa ja kulttuuria.” (Pérez de Cuéllar 1998, s. 193) Kun käännetään kielestä toiseen, kyseessä on sekä lähde- että kohdekielen kulttuurin representaatio. Tämän valossa myös yhden saman

verkkopalvelun monistaminen eri kieliversioina erilaisille kulttuuriympäristöille on pikemminkin kulttuuriympäristöille räätälöintiä, kuin universaalisen pohjan käyttöä.

## 5. *Glokalisaatio*

Tässä luvussa teen yhteenvedon tutkimukseni keskeisistä havainnoista, arvioin tutkimukseni tuloksia ja esitän johtopäätökseni tutkielmani ongelmankentän ratkaisusta.

Tutkimuksen edetessä tein johtopäätöksen, että alkuperäinen tutkimukseni kysymyksen-asettelu on ollut liian suoraviivaista. Teoreettista taustaa vasten symmetrisesti tarkastettuina osoittautuivat molemmat hypoteesit toisiaan täydentäen rajatusti oikeilta. Myös tutkimukseni runsas empiirinen aineisto tukee kumpaakin hypoteesia tasapuolisesti.

”Universaalisuus”- ja ”Paikallisuus” -luvuissa analysoidun aineiston perusteella voidaan todeta, että globalisaatio on jäsentänyt uudella tavalla globaalin ja paikallisen suhteen. Globalisaatiolla on dualistista vaikutusta kulttuuriympäristöihin. Yhtäältä nähdään kulttuurien homogenisoitumisen prosessi, toisaalta havaitaan kulttuurien voimistuvia pyrkimyksiä lokalisoitumiseen ja oman kulttuurisen identiteetin vahvistamiseen. Kulttuuriympäristöjen voimistuvat identifioitumispyrkimykset paljastavat globalisoituneen maailmamme dialektiikan, joka professori Mirzoeffin mukaan on ”a consistent tension between the local and global, the one influencing the other and vice versa.” (Mirzoeff 2000, s. 28)

Globalisoituneen maailmamme dialektiikan seurausta on se, että ”maailmankulttuuri ei itse asiassa edusta muuta kuin kulttuurien maailmanlaajuista yhteistoimintaa, jossa kukin kulttuuri kuitenkin säilyttää oman ainutlaatuisuutensa.” (Pérez de Cuéllar 1998, s. 30) Myös maailmanlaajuisessa mediassa, internetissä vallitsee yhden yhtenäisen kulttuurin sijaan pluralismi, josta Ilkka Mäyrä on sanonut osuvasti ”yllättävien rinnastusten ja sirpalemaisuuksien kulttuurisalaatti” (Mäyrä 1999, s. 103).

Globaalin maailmanjärjestyksen ja lokaalin identiteetin välillä vallitsevaa dialogista ja dialektista jännitettä kuvaa parhaiten globalisaation teoreetikko Ronald Robertsonin lanseeraama glokalisaatiokäsite (Inkinen 1999, s. 62).



Glokalisaatio voi olla myös avainsana asettamieni hypoteesien uudelleenarviointiin sekä vastaus tutkielmani ongelmakentän kysymyksiin.

Maaialmaajuisilla markkinoilla, joita leimaa jatkuva jännite globaalin ja lokaalin välillä, www-palvelun tuottajan on tasapainoitava universaalisten, kaikissa kulttuuriympäristöissä toimivien ja paikallisiin konteksteihin nojautuvien ratkaisujen välillä.

Itse asiassa ne ratkaisut ja toteuttamistavat, joihin päädyin [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelua tuottaessa, edustavat nimenomaan tätä ylikansallisia ja paikallisia ulottuvuuksia yhdentävää globalisaatio-henkistä lähestymistapaa. Valintojeni ja ratkaisujeni kautta syntynyt [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelu on ylikansallinen, universaalinen ja samaan aikaan kohdekulttuuriympäristölle vasta varten räätälöity. Sen ylikansallista, universaalista luonnetta kuvaa mielestäni parhaiten GIO:n brittiläisistä ja amerikkalaisista koostuvan työryhmän antama arvio: ”We´ve had a quick look at the site and agree the navigation (even though we don´t speak Russian) design and layout is very clear.”

Kulttuuriympäristöjen välillä tapahtuvat lähenemis- ja yhdentymisprosessit, joihin olen viitannut ”Universaalisuus” -luvussa, yhtenäistävät väistämättä myös www-palvelujen suunnittelu-, tuotanto- ja vastaanottotapoja. Verkkopalvelujen tuotannossa on noteerattava näitä universaalisia, kaikissa kulttuuriympäristöissä päteviä lainalaisuuksia, joita olen summannut ”Universaalisuus” -luvun päätteeksi.

Olen kuitenkin sitä mieltä, että universaalisuutta ja yleispätevyyttä tavoiteltaessa on hyvä muistaa eräs arkielämästä opittu asia: jos haluaa olla kaikkien mieliksi, ei kohta kenties ole kenenkään mieliksi. Liiallista universaalisuutta tavoiteltaessa luovuus kuolee ja sisältö näivettyy. Sisältöjen elinvoiman lähde on paikallisuudessa, kulttuuristen kontekstien hallitsemisessa, distinktiotietoisuudessa. Niinpä käytinkin [www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) -palvelua tuottaessa universaalisten ratkaisujen rinnalla myös vasta varten venäläisille palvelun käyttäjille räätälöityjä ratkaisuja, jotka perustuivat käyttäjämme kulttuurisen taustan tuntemukseen ja heidän vastaanotto- ja tulkintatapojen ennakkointiin. Olen viitannut näihin ratkaisuihin ja niitä myös perustellut sekä ”Tuotannon kuvaus ja analyysi” että ”Paikallisuus” -luvuissa.

Kun www-palvelu kilpailee verkossa miljoonien muiden palvelujen kanssa, kulttuuristen kontekstien hallitsemisesta tulee www-palvelun tuottajalle tärkeä kilpailuvaltti tämän vaativan

kompleksiuden keskellä: "Immateriaalisen vaihdannan osuus taloudessa lisääntyy koko ajan ja siitä muodostuu tulevaisuudessa kansantaloudelle yhä keskeisempi kasvupotentiaali. Globaalilla tasolla tämä kehityskulku on jo selkeästi havaittavissa. Kilpailukyky riippuu yhä enemmän siitä, miten hyvin hallitaan ja osataan kulttuuristen merkitysten kansainväliset markkinat." (Koivunen 1999, s. 284)

Kaiken edellä mainitun perusteella näen tutkimukseni ongelmakentän ratkaisun kahden hypoteesin yhteen sulautumisessa, universaalisuuden ja paikallisuuden yhdistämisessä. WWW-palvelua suunniteltaessa ja toteutettaessa on ajateltava sekä globaalisti että paikallisesti – tässä globalisaatio henkisessä ajatuksessa on tutkielmani tärkein anti. Paikallisen ja globaalin yhteys onkin internetin hienoimpia voimavaroja. Manuel Castells näki internetin todellisen arvon sen kyvyssä rekombinoida eli yhdistää toisiinsa mitä tahansa ja mistä tahansa uudella tavalla (Castells 2001, s. 142).

"Menestyvässä uudessa kaiketi aina onkin ”vähän uutta, vähän vanhaa, vähän lainattua”. Paikalliset löydökset ja valtaukset yhdistetään kulttuurilainoihin ja niiden muunnoksiin rajoja ylittävässä kulttuurisessa viestintäavaruudessa." (Ahponen 1999, s.51)

## LÄHDELUETTELO

### Suomen- ja englanninkielinen lähdeaineisto

#### *Kirjallisuuslähteet*

Ahponen, Pirkkoliisa (1999) *Kulttuurin kierreportaikossa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja.

Ahponen, Pirkkoliisa (2001) *Kulttuurin pesäpaikka. Yhteiskunnallisia lähestymistapoja kulttuuriteoriaan*. Helsinki: WSOY.

Birket-Smith, Kaj (1972) *Kulttuurin tiet*. Suom. E. A. Virtanen. Porvoo: WSOY.

Castells, Manuel (2001) ”Informationismi ja verkostoyhteiskunta”. Suom. Pekka Himanen. Teoksessa *Hakkerietiikka ja informaatioajan henki*, s. 137-153. Helsinki: WSOY.

Castells, Manuel (1996) *The rise of the Network Society. The information age: Economy, Society and Culture*, vol. 1. Malden & Oxford: Blackwell Publishers.

Castells, Manuel (1998) *End of Millennium. The information age: Economy, Society and Culture*, vol. 3. Malden & Oxford: Blackwell Publishers.

Castells, Manuel & Kiselyova, Emma (1995) *The Collapse of Soviet Communism: The View from the Information Society*. Berkeley: University of California International and Area Studies Book Series.

Ferguson, Eugene S. (1977) ”The Mind’s Eye: Non-verbal Thought in Technology”. *Science*, Volume 197, Number 4306, s. 827-836.

Fornäs, Johan (1999) ”Digitaaliset rajaseudut. Identiteetti ja vuorovaikutteisuus kulttuurissa, mediassa ja viestinnässä”. Suom. Aki Järvinen. Teoksessa Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (toim.) *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*, s. 29-50. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Horsti, Karina (2000) ”Maailma kylässä – ei jäämässä – Kulttuurisen moninaisuuden ohittaminen mediassa”. Teoksessa Tapper, Helena (toim.) *Me median maisemissa*, s. 140-165. Helsinki: Yliopistopaino.

Horton, William (1994) *The Icon Book. Visual Symbols for Computer Systems and Documentation*. New York: JohnWiley & Sons, Inc.

Horton, William (1996) *World Wide Web – keittokirja*. Alkut. *Web page design cookbook*. Suom. Erkki Suomalainen. Espoo: Suomen atk-kustannus.

Inkinen, Sam (1999) ”Globalisaatio, digitalisaatio ja ´ajan henki´. Lähtökohtia vuosituhannen vaihteen aikalaisdiagnoosille”. Teoksessa Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (toim.) *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*, s. 1-72. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Inkinen, Sam (2000) ”´Kybermaailma´ identiteetin rakentajana – Lähtökohtia, ongelmia, peruskäsitteitä”. Teoksessa Tapper, Helena (toim.) *Me median maisemissa*, s. 166-202. Helsinki: Yliopistopaino.

Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (1999) ”Kulttuuri muodonmuutosten ajalla”. Teoksessa Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (toim.) *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*, s. 7-26. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Kauhanen-Simanainen, Anne (2001) *Sisältöä verkkoon – mitä sisällön tuottajan pitää hallita*. Helsinki: IRH konsultointi.

de Kerckhove, Derrick (1995) ”Taide ja identiteetti maailmankylässä”. Teoksessa Huhtamo, Erkki & Lahti, Martti (toim.) *Sähköiho. Kone/media/ruumis*, s. 223 – 238. Tampere: Vastapaino.

Kettunen, Sami & Filenius, Marko (1998) *Elektronien kaupankäynti. Liiketoiminta verkossa*. Jyväskylä: Teknolit Oy.

Kivikuru, Ullamaija (2000) ”Kanssalaisten yhteisyys ja ´he´”. Teoksessa Tapper, Helena (toim.) *Me median maisemissa*, s. 11-50. Helsinki: Yliopistopaino.

- Koivunen, Hannele (1999) ”Instituutioista innovaatioihin”. Teoksessa Koivunen, Hannele & Kotro, Tanja (toim.) *Kulttuuriteollisuus*, s. 283-297. Helsinki: Edita.
- Kyntäjä, Timo (2000) *Muurahaisia oikeussosiologian pesästä*. Helsinki: Helsingin yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisut.
- Lawrence & Giles (1999) ”Accessibility and Distribution of Information on the WEB”. *Nature*, 400, s. 107 – 109.
- Lönnqvist, Bo & Kiuru, Elina & Uusitalo, Eeva (1999) *Kulttuurin muuttuvat kasvot. Johdatusta etnologiatieteisiin*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Manzini, Ezio (1993) ”The company as a cultural operators and social actors”. Teoksessa *Design Management - a Key to Success. Qualities of Success*, s. 9-15. Toim. Valkonen, Anne. Helsinki: UIAH.
- Martin, Hans-Peter & Schumann, Harald (1998) *Globalisaatioloukku. Hyökkäys demokratiaa ja hyvinvointia vastaan*. Suom. Margit Heinämäki. Tampere: Vastapaino.
- McLuhan, Marshall (1984) *Ihmisen uudet ulottuvuudet*. Alkut. *The Extensions of Man*, 1964. Suom. Antero Tiusanen. Helsinki: WSOY.
- Mielonen, Samu (1996) ”Käyttöliittymät ja uusi media – suunnittelijan näkökulmia”. Teoksessa Tarkka, Minna & Hintikka, Kari A. & Mäkelä, Asko (toim.) *Johdatus uuteen mediaan*, s. 135-155. Helsinki: Edita.
- Mielonen, Samu (1999) ”Sähköisestä kaupasta kohti digitaalista symbolikauppa”. Teoksessa Koivunen, Hannele & Kotro, Tanja (toim.) *Kulttuuriteollisuus*, s. 95-115. Helsinki: Edita.
- Mirzoeff, Nicholas (1999) *An Introduction to Visual Culture*. London, New York: Routledge.
- Moring, Inka (2000) ”Heimojen maa? Paikallistaminen politiikka ja identiteetti alueellisissa lehdissä”. Teoksessa Tapper, Helena (toim.) *Me median maisemissa*, s. 80-113. Helsinki: Yliopistopaino.

Moring, Tom (2000) ”Euroopan vähemmistökielet ja uusi viestintä: uhka ja mahdollisuudet”. Teoksessa Tapper, Helena (toim.) *Me median maisemissa*, s. 203-226. Helsinki: Yliopistopaino.

Mullet, Kevin & Sano, Darrell (1995) *Designing Visual Interfaces – Communication Oriented Techniques*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Mäyrä, Ilkka (1999) ”Internetin kulttuurinen luonne: kaaosherroja ja verkonkutojia”. Teoksessa Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (toim.) *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*, s. 95-109. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Negroponte, Nicholas (1996) *Digitaalinen todellisuus*. Alkut. *Being Digital*, 1995. Suom. Petteri Bergius. Helsinki: Otava.

Nielsen, Jakob (2000) *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. Indianapolis: New Riders. Löytyy myös verkosta osoitteesta: [www.useit.com](http://www.useit.com) (luettu 05.11.01).

Nielsen, Jakob (1995) *Multimedia and hypertext: the Internet and beyond*. Boston: AP Professional.

Nordenstreng, Kaarle & Paasilinna, Reino (2001) ”A Neighbor’s View”. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Vartanova, Elena & Zassoursky, Yassen (toim.) *Russian Media Challenge*, s. 189-198. Helsinki: Kikimora Publications.

Nordenstreng, Kaarle & Vartanova, Elena & Zassoursky, Yassen (2001) (toim.) *Russian Media Challenge*. Helsinki: Kikimora Publications.

Pantzar, Mika (1996) *Kuinka teknologia kesytetään. Kulutuksen tieteestä kulutuksen taiteeseen*. Helsinki: Tammi.

Pérez de Cuéllar, Javier et al (1998) *Moninaisuus luovuutemme lähteenä. Kulttuurin ja kehityksen maailmankomission raportti*. Alkut. *Our Creative Diversity. Report of the World Commission on Culture and Development*, 1995. Suom. Susan Heiskanen. Helsinki: Otava.

Siegel, David (1997) *Creating Killer Web sites*. Indiana: Hayden Books.

Suominen, Jaakko (1999) ”Mentaalihistoriallinen katsaus digitaalisuuteen”. Teoksessa Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (toim.) *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*, s. 75-94. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Tapper, Helena (2000) ”Epilogi. Identiteetti, media ja globalisaatio”. Teoksessa Tapper, Helena (toim.) *Me median maisemissa*, s. 227-234. Helsinki: Yliopistopaino.

Tapper, Helena (2000) *Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan*. Helsinki: Yliopistopaino.

Uusitalo, Liisa (1999) ”Kulttuurin markkinat”. Teoksessa Koivunen, Hannele & Kotro, Tanja (toim.) *Kulttuuriteollisuus*, s. 131-144. Helsinki: Edita.

Valtonen, Sanna (2000) ”Mikä suomalaisissa on vikana? Tapaustutkimus työttömyysaiheisten kirjoitusten kansallisesta ulottuvuudesta”. Teoksessa Tapper, Helena (toim.) *Me median maisemissa*, s. 51-79. Helsinki: Yliopistopaino.

Vartanova, Elena (2001) ”Media Structures: Changed and Unchanged”. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Vartanova, Elena & Zassoursky, Yassen (toim.) *Russian Media Challenge*, s. 21-72. Helsinki: Kikimora Publications.

Väyrynen, Raimo ”Globalisaatio ja kulttuuri”. Teoksessa Koivunen, Hannele & Kotro, Tanja (toim.) *Kulttuuriteollisuus*, s. 59-78. Helsinki: Edita.

Waters, Crystal (1997) *Universal web design*. Indianapolis: New Riders.

Waters, Crystal (1996) *Web Concept & Design*. Indianapolis: New Riders.

Ylä-Kotola, Mauri & Arai, Mehdi (2000) (toim.) *Uusimedia-tieteen perusteet*. Helsinki: Edita.

Zassoursky, Ivan (2001) ”Media and Power: Russia in the Nineties”. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Vartanova, Elena & Zassoursky, Yassen (toim.) *Russian Media Challenge*, s. 73-91. Helsinki: Kikimora Publications.

Zassoursky, Yassen (2001) "Media and the Public Interest: Balancing between the State, Business and the Public Sphere". Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Vartanova, Elena & Zassoursky, Yassen (toim.) *Russian Media Challenge*, s. 155-188. Helsinki: Kikimora Publications.

***Lehtilähteet:***

Hakkarainen, Mika "Bysantin pitkä varjo". Yliopisto-lehti 8/96. Löytyy myös verkosta osoitteesta: [http://yliopistolehti.helsinki.fi/1996\\_8/ylart7.htm](http://yliopistolehti.helsinki.fi/1996_8/ylart7.htm) (luettu 05.11.01).

Hirvikorpi, Hanna (2001) "Internetillä lähemmäs asiakasta". Helsingin Sanomat 19.08.2001, E3.

"Internet-surffaus vähenee USA:ssa"(2001). Helsingin Sanomat 29.08.2001, D3.

Jääskeläisen, Atte (2000) "EU patistaa jäsenmaitaan kilpaan tietoyhteiskunnan taidoissa" teollisuuskomissaari Erkki Liikasen haastatteluun perustuva artikkeli. Helsingin Sanomat 31.01.2000, C8.

Kaaja, Susanna (2001) "Digi-tv juurruttaa tietokoneen ihmisten elämään". Helsingin Sanomat 1.9.2001, C15.

Konttinen, Jussi (2001) "Internetistä tuli Venäjän eliitin media" . Helsingin Sanomat 21.8.2001, C2.

Paananen, Erkki (2001) "Internet joka kolmannessa kodissa". Helsingin Sanomat 25.1.2001.

"Painting by Numbers: The Search for a People's Art"(1994). The Nation, March 14, 1994, s. 334-348. Löytyy myös verkosta: <http://www.diacenter.org/km/nation.html>

Pietiläinen, Tuomo (2001) "Päättäjät pelkäävät internetin syventävän syrjäytymiskuilua". Helsingin Sanomat 21.9.2001, D3.

Posio, Matti (2001) "Ruuan verkkokauppa on monen pelastus Venäjällä. Moskovalaiset kyllästyvät ruuhkiin ja tylyyn palveluun". "Venäläisillä on monta syytä tilata ruokaostokset kotiinsa. Puhelut



ilmaisia, työvoima halpaa”. ”Jotkut asiat toimivat Venäjällä loistavasti”. Kauppalehti 29.3.2001, s. 15-16.

Röksä, Jouni (2001) ”Internet myyjän apuvälineenä”. Markkinointi-Myyntimiehet 5/2001, s. 33-34.

Silvasti, Eero (2001) ”Digi-tv tulee – on hyvästelyjen aika”. Helsingin Sanomat 22.09.01, B 8.

”Suomi kakkosena internetin käytössä”(2001). Kauppalehti 23.08.01, s. 7.

Uimonen, Anu (2001) ”Kulttuurin ja kielen välissä on peili”. Helsingin Sanomat 26.9.2001.

### ***Internet-lähteet***

Castells, Manuel & Kiselyova, Emma ”Russia and the Network society. An Analytical Exploration” Paper prepared for the Conference on ”Russia at the End of the 20<sup>th</sup> Century”, School of Humanistics and Sciences, Stanford University, 5-7 November 1998.

<http://www.stanford.edu/group/Russia20/volume/pdf/castells.pdf> (luettu 05.11.01).

Ellit-portaali <http://fi.soneraplaza.net/ellit/ideakeittio/> (luettu 05.11.01).

Global Infrastructure Organisation -kotisivu <http://e-services.unilever.com/eservices> (luettu 05.11.01).

Inktomi, hakukone <http://www.inktomi.com> (luettu 05.11.01).

”Kirjaston internet-opas” [http://www.htk.fi/kirjasto/inetopas/net\\_o.htm#mik](http://www.htk.fi/kirjasto/inetopas/net_o.htm#mik) (luettu 05.11.01).

Maahanmuuttajien ja emigranttien sivustot <http://www.kolumbus.fi/susi/valeri/index1.html>,  
<http://www.oingo.com/topic/103/103860.html> (luettu 05.11.01).

Nielsen, Jakob ”How to conduct a heuristic evaluation”, ”Ten Usability Heuristics”  
<http://www.useit.com> (luettu 05.11.01).

Rohozinski, Rafal "Mapping Russian Cyberspace: Perspective on Democracy and the Net"  
 Paper prepared for the UNRISD Conference on Information Technologies and Social Development,  
 Palais de Nations, Geneva, 22-24 June 1998. <http://www.unrisd.org/infotech/conferen/russian/rnet-06.htm> (luettu 05.11.01).

"Tiedolla tietoyhteiskuntaan -tiivistelmä" <http://www.tilastokeskus.fi/tk/yr/tttietoti.html> (luettu 05.11.01).

Unilever Ab:n ruotsalaisen valmistaja-tehtaan www-palvelu <http://www.vdb-arkiv.com/front.htm>  
 (luettu 05.11.01).

### Venäjänkielinen lähdeaineisto:

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ «\_\_\_\_\_»: \_\_\_\_\_?» - «\_\_\_\_\_» \_ 9, 2000.

Löytyy verkosta osoitteesta: <http://www.rol.ru/news/magazine/znamia/n9-20/konf.htm> (luettu 05.11.01).

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ «\_2\_»: \_\_\_\_\_» - eCommerceWorld, \_\_\_\_\_, \_ 3, 2001, c. 12-19.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ & \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_»: \_\_\_\_\_» \_ \_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_». Russian Virtual Food Magazine», 2000, c. 9-12.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_, 2000.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_», 5.09.01. Löytyy verkosta osoitteesta: <http://www.inspacemedia.ru/interview/2001/006.shtml> (luettu 05.11.01).

«\_\_\_\_\_» \_ \_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_». Russian Virtual Food Magazine», 2000, c. 28-31.

\_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ :  
 \_\_\_\_\_." \_\_\_\_\_ 2. Löytyy verkosta osoitteesta:  
[http://gramota.ru/mag\\_arch.html?id=107](http://gramota.ru/mag_arch.html?id=107) (luettu 05.11.01).

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_." Löytyy verkosta  
 osoitteesta: [http://www.fuga.ru/veer/11/v11\\_iazyk\\_kochet.html](http://www.fuga.ru/veer/11/v11_iazyk_kochet.html) (luettu 05.11.01).

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_» - «\_\_\_\_\_» \_ 9, 2000. Löytyy verkosta osoitteesta:  
<http://www.rol.ru/news/magazine/znamia/n9-20/konf.htm> (luettu 05.11.01).

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_» . \_\_\_\_\_  
 eCommerceWorld, \_\_\_\_\_, \_ 2, 2001, c. 12-19.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_» \_ eCommerceWorld, \_\_\_\_\_, \_ 3, 2001, c. 46.

” \_\_\_\_\_ » . \_\_\_\_\_ eCommerceWorld, \_\_\_\_\_, \_ 2,  
 2001, c. 6.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_?» eCommerceWorld,  
 \_\_\_\_\_, \_ 2, 2001, c. 30-34.

\_\_\_\_\_ o\_, \_\_\_\_\_ (Ringbom, Henrika) (2000) «\_\_\_\_\_» (Martina Dagers  
 längtan). \_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_» (. 5-122). Ca \_\_\_\_\_ -  
 \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_, 2001.

«\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_» Löytyy verkosta osoitteesta:  
<http://tema.ntv.ru/spravka/07mar2001/308.html> (luettu 05.11.01).

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ .  
 \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ Unilever \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_» - \_\_\_\_\_«\_\_\_\_\_»  
 Russian Virtual Food Magazine», 2000, c. 32-36.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_«\_\_\_\_\_» - «\_\_\_\_\_» \_ 9, 2000. Löytyy verkosta osoitteesta: <http://www.rol.ru/news/magazine/znamia/n9-20/konf.htm> (luettu 05.11.01).

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_«\_\_\_\_\_», - «\_\_\_\_\_» \_ 9, 2000. Löytyy verkosta osoitteesta: <http://www.rol.ru/news/magazine/znamia/n9-20/konf.htm> (luettu 05.11.01).

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_"\_\_\_\_\_". \_\_\_\_\_ 1. \_\_\_\_\_." Löytyy verkosta osoitteesta: [http://www.fuga.ru/veer/11/v11\\_iazyk\\_epst.html](http://www.fuga.ru/veer/11/v11_iazyk_epst.html) (luettu 05.11.01).

### **Muut venäjänkieliset linkit verkossa:**

Creme Bonjour -tuoteryhmää esittelevä ja markkinoiva verkkopalvelu  
[www.export.cremebonjour.fi](http://www.export.cremebonjour.fi) (luettu 05.11.01).

Creme Bonjour -tuoteryhmää esittelevä ja markkinoiva verkkopalvelu testiosoitteessa  
[www.saunalahti.fi/ylihuttu/cbdemo/cbdemo5.shtml](http://www.saunalahti.fi/ylihuttu/cbdemo/cbdemo5.shtml) (luettu 05.11.01).

GSM-puheluiden hinnat Pietarissa  
<http://www.nwgsm.ru> (luettu 05.11.01).

Emigranttien ja maahanmuuttajien foruunit  
<http://www.kolumbus.fi/susi/valeri/index1.html>, <http://www.oingo.com/topic/103/103860.html>

Hakukoneet  
[www.yandex.ru](http://www.yandex.ru), [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru)

*Kontinent* internet-kauppapaikka  
<http://www.pokupka.spb.ru>

Molva -niminen Vladimir-kaupungin paikallinen web-lehti

[www.molva.ru](http://www.molva.ru)

Venäjän kielen huoltoon erikoistunut portaali

<http://gramota.ru>

**Painamattomat lähteet:**

Pellinen, Jukka. Luento *Halpa imago*, 24.2.2001.

Tuotemainonta ja markkinointi -luentosarja, Taideteollinen korkeakoulu.

Pesonen, Pekka J. Luento *Askeesi ja hillittömyys - venäläisten nautintojen semiotiikka*, 9.5.2001.

Nautintojen ja kielihyvän semiotiikka -luentosarja, STUDIA SEMIOTICA GENERALIA,

Tieteiden talo Helsingissä.