

中國 KIINA

KIINA SANOIN JA KUVIN 4 • 2020 • 7 €



DIGITAALINEN KIINA



KIINA

sanoin ja kuvin 4/2020

Lotta Kääriäinen

Kiinalainen sosiaalinen media

ja sen tähdet2

Jani Joenniemi

Kiina, digitaalinen media

ja pehmeä valta8

Lauri Tammi

Suomalainen arjen kokemus kiinalai-

sen digitalisaation pyörteissä14

Anu Niemi

Mitäpä huolia mielen päällä?

Hanshanin runoja20

Kansi: Metromatkoilla Kiinassa tuttu näky on kännyköiltään ja tableteiltaan suoratoistopalveluiden kautta ohjelmia katsovat matkustajat.

Kuva: CC/Adobe Stock

KIINA SANOIN JA KUVIN
No 4/2020 (286) 65. vuosikerta.

Julkaisija: SUOMI-KIINA-SEURA
Toimitus:

Annika Heikinheimo, päätoimittaja

Sähköposti: toimisto@kiinaseura.fi

Osoite: Kaikukatu 4 A, 00530 Helsinki

Puhelin: 045-787 77 962

Sähköposti: toimisto@kiinaseura.fi

Kotisivut: www.kiinaseura.fi

Tilaushinta: 26 EUR

Ilmoitushinnat: koko sivu 450 EUR, 1/2

sivua 240 EUR, 1/4 sivua 126 EUR, 1/3

sivua 180 EUR. Hinnat koskevat musta-

valkoisia mainoksia. Sovi väriä erikseen.

Ulkoasu: lehden päätoimittaja

Paino: Painonet Oy, 2020.

Ilmestyy neljä kertaa vuodessa, seuraava

numero joulukuussa 2020.

Lehdessä esitetyt mielipiteet ovat kirjoittajien omia eivätkä edusta Suomi-Kiina-seuran kantaa. Oikeudet artikkeleihin kuuluvat kirjoittajille, niiden julkaiseminen tai lainaaminen ilman heidän lupaansa on kielletty. Myös oikeudet kuviin pidätetään.

KIINALAINEN SOSIAALINEN JÄSEN TÄHDET



LIITY SUOMI-KIINA-SEURAN JÄSENEKSI

1. MENE OSOITTEESEEN:

<https://urly.fi/1pWU>

2. TÄYTÄ LOMAKE

3. PAINA LÄHETÄ

SEURAN VUOSITTAINEN JÄSENMAKSU ON

25,00€.

JÄSENEKSI SAAT
MM. KIINA SANOIN JA KUVIN -LEHDEN
KOTIISI NELJÄ KERTAA VUODESSA.



VALINEN MEDIA



Sosiaalinen media on hyvin tärkeä osa nykypäivästä elämästä ja sen merkitystä tuskin kukaan yrittää kyseenalaistaa. Sosiaalisessa mediassa esiintyvät trendit, tarinat, vitsit ja poliittiset keskustelut ovat niin tärkeä osa kulttuuriamme, että tällä hetkellä on vaikea kuvitella maailmaa ilman somea. Kiinalainen sosiaalinen media on ilmiönä monelle varmasti tuntematto-

vuoksi käytän termiä mediapersoonaa. Mediapersoonalla on kulttuuriin katsomatta vaikutusvaltaa hänen seuraajiinsa. Vaikutusvalta voi olla muun muassa taloudellista tai poliittista tai sen avulla voidaan vaikuttaa kuluttajien kulutustottumuksiin. Kiinalaisten mediapersoonien vaikuttaminen näkyy erityisen voimakkaana kuluttajien ostopäätöksissä. Ennen tutustumista

Kiinassa eri kanavat ja palvelut kehittyvät kovaa vauhtia ja ovat usein limittyneet toistensa kanssa.

mampi jo pelkästään kielimuurin, mutta myös kulttuurierojen vuoksi. Todellisuudessa kiinalaiset sosiaalisen median käyttäjät julkaisevat ja seuraavat pitkälti samantyyppisiä trendejä kuin kaikkialla muualla maailmassakin. Kuten muuallakin maailmassa, myös kiinalaiset seuraavat innokkaasti paikallisia julkisuuden henkilöitä ja niin sanottuja ”key opinion leadereita” (KOL). Termi tulee englannin kielestä, mutta tekstin sujuvuuden

muutamisiin kiinalaisiin mediavaikuttajiin, on hyvä tutustua Kiinan sosiaaliseen mediaan yleisemmällä tasolla. China Internet Network Information Centerin (CNNIC) mukaan tänä vuonna Kiinan internetin käyttäjien määrä on kasvanut 900 miljoonaan käyttäjään. Edelliseen vuoteen verrattuna kasvua on tullut 75 miljoonaa käyttäjää. Näistä käyttäjistä 99,3 % käyttää internetiä vain mobiilina, minkä uskoisin vaikuttavan

Kiinalaiset ovat yksi maailman aktiivisimmista sosiaalisen median käyttäjistä.

myös sosiaalisen median laajan käyttöönottoon ja alan alati vaihtuvaan tarjontaan. Läntisellä maailmanpallolla sosiaalinen media on pitkälti keskittynyt muutamaan keskeiseen palveluun, kuten Facebook, Instagram, Twitter ja WhatsApp. Kiinassa taas eri kanavat ja palvelut kehittyvät kovaa vauhtia ja ovat usein limittyneet toistensa kanssa. Sattumaa tai ei useimmat kiinalaisten käyttämät suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat peruspalveluiltaan hyvin samantyyppisiä kuin muualla maailmassa käytössä olevat kanavat, mutta kiinalaiset versiot on viety paljon pidemmälle verrattuna läntiseen someen.

Hyvä esimerkki on WeChat, joka on Kiinan suosituin sosiaalisen median kanava. WeChat aloitti WhatsAppin kaltaisena suoraviestintä applikaationa, mutta ajansaatossa siitä on kehittynyt Facebookin tapainen alusta, jonka kautta voi perinteisen kuvien ja tekstin

julkaisemisen lisäksi esimerkiksi kutsua taksin, ostaa lentoliput, tilata ruokaa ja ostaa vaatteita. New York Timesin mukaan WeChatilla on yli miljardi käyttäjää kuukausittain. Sina Weibo on tällä hetkellä Kiinan toiseksi suosituin kanava, joka on hyvin samantapainen Twitterin kanssa. Weibolla on aktiivisia käyttäjiä kuukausittain 430 miljoonaa, kun taas Twitterillä sama luku on 326 miljoonaa. Weibo on hyvä väline, josta pystyy seuraamaan Kiinassa pinnalla olevia aiheita. Aikaisemmin poliittiset keskustelut olivat yleisiä, mutta nykyään tiukan sensuurin myötä keskustelut ovat muuttuneet hillityiksi tai kadonneet täysin. Kiinan kommunistisen puolueen kokemat epämiellyttävät aiheet katoavat moderoinnin seurauksena kokonaan ja jos Weibo kokee käyttäjän rikkovan sääntöjä usein, voidaan käyttäjän tili poistaa kokonaan. Viimeiseksi mainitaan Douyin, joka kansainvälisesti tunnetaan

Li Jiaqin huulipunavideoita seuraa Douyinissa 45 miljoonaa käyttäjää.



Kuva: Douyin

nimellä TikTok. Douyin on varsinkin nuorten keskuudessa suurta suosiota nauttiva kanava, johon ladataan lyhyitä videoita. Douyin on siitä merkityksellinen sosiaalisen median muoto, että se on ainut alkuperältään kiinalainen applikaatio, joka on noussut suureen suosioon myös lännessä. Yhdysvallat käy tällä hetkellä kiivasta taistelua siitä tulisiko TikTok kieltää kokonaan maassa henkilötietojen suojelemisen vuoksi. Aikaisemmin mainittujen kanavien lisäksi Kiinassa on kymmeniä muita sosiaalisen median kanavia, jotka ovat enemmän ja vähemmän suosittuja.

Tärkeää on muistaa kiinalaisesta sosiaalisesta mediasta keskusteltaessa, että jokaiseen palveluun kirjautuminen vaatii tunnistautumisen. Minkä vuoksi anonyymi kirjoittelu on käytännössä mahdotonta. Lisäksi ulkomaalaisten on vaikeaa kirjautua mihinkään näistä kanavista ilman kiinalaista puhelinnumeroa. Kaikilla kanavilla on tiukka sensuuri, jonka rikkomisesta voi seurata vakavia seurauksia sekä käyttäjälle että palveluntarjoajalle itselleen. Kesäkuussa 2020 Kiinan kyberturvallisuusviranomaiset vaativat Weibota pysäyttämään osan sen palvelun toiminnoista viikon ajaksi syynä väärän tiedon levittäminen. Tiukasta sensuurista huolimatta sosiaalisen median kanavat kukoistavat ja kiinalaiset ovat yksi maailman aktiivisimmista sosiaalisen median käyttäjistä.

Huulipuna kuningas Li Jiaqi

Li Jiaqi, joka tunnetaan Kiinassa ”huulipuna kuninkaana”, on 27-vuotias mediapersoon Hunanin provinssista. Li tuli kuuluisaksi ennennäkemättömistä taidoistaan myydä huulipunia ja muita kauneustuotteita. Hänen alkuperänsä on vaatimaton, sillä alun perin hän



Li on myöhemmin kommentoinut, että hän haluaa nimenomaan käyttää markkinoimiaan tuotteita, jotta seuraajat saavat mahdollisimman todellisen kuvan tarjolla olevasta tuotteesta.

Lillä on tällä hetkellä 45 miljoonaa seuraajaa Douyinessä, joille hän markkinoi päivittäin nykyään meikkien lisäksi muita tuotteita edullisin hinnoin.

Useat eivät pitäneet ajatuksesta, että mies käyttää ja myy meikkejä.

toimi L'oreal myyjänä. Lin ura alkoi vuonna 2016, kun hän alkoi julkaisemaan meikkien ja kauneustuotteiden kokeiluihin ja arvosteluihin keskittyviä online striimauksia Douyinessä eli TikToksissa.

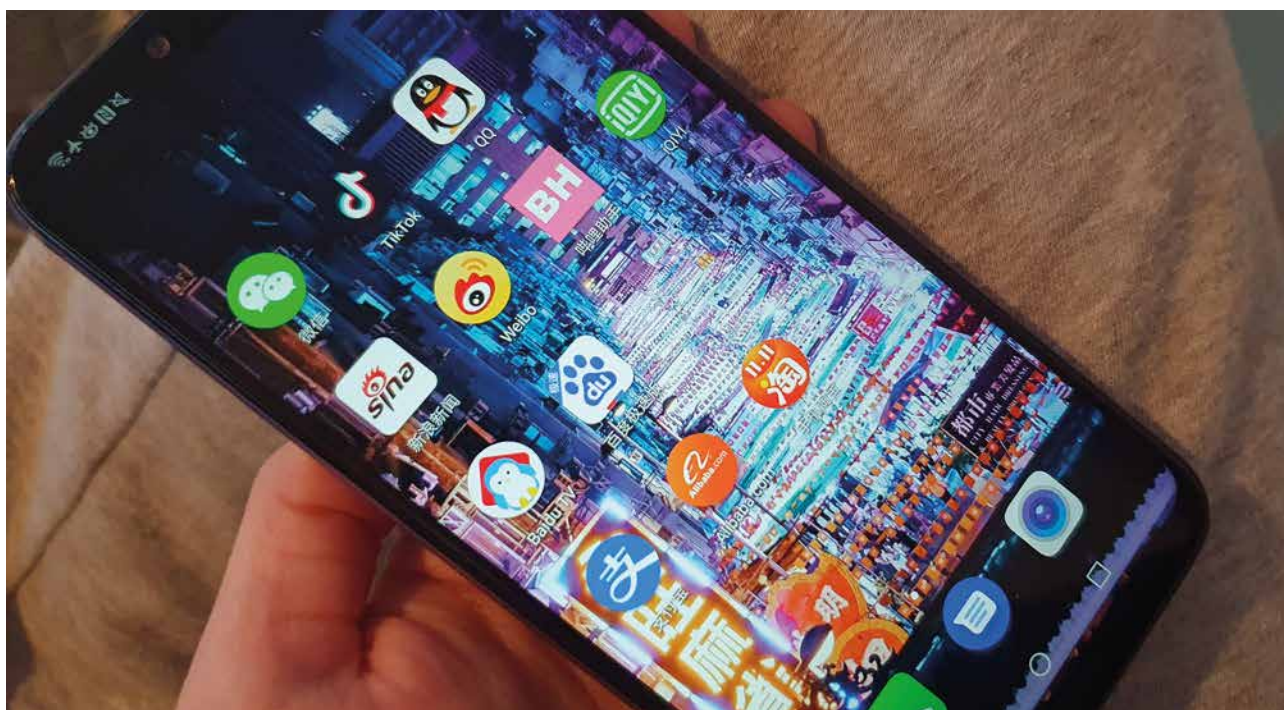
Menestys ei tullut kuitenkaan helposti, sillä ensimmäiseen kolmeen vuoteen Li ei tehnyt merkityksellisiä kauppoja ja videoiden kommenttiosuudet olivat täynnä negatiivisia kommentteja. Alun perin useat eivät pitäneet ajatuksesta, että mies käyttää ja myy meikkejä.

Lin maine on kattava ja useat eri yritykset haluavat tehdä hänen kanssaan yhteistyötä. Sinkkujenpäivä eli 11.11. on vuosittain tapahtuva Kiinan suurin alennus- ja ostosfestivaali. Näiden yhteydessä julkisuudenhenkilöt ja erityisesti mediapersoonat kannustavat ostelemaan tuotteita. Vuoden 2019 sinkkujenpäivän yhteydessä Taobao-nettikauppa järjesti virtuaalitapahtuman, jonka juontajana toimi Li. Tapahtumaa seurasi yhteensä 37 miljoonaa ihmistä ja 5,5 tuntia kestäneen tapahtuman



Li on onnistunut siinä missä Kiinan valtion media on epäonnistunut eli positiivisen kuvan luomisessa ulkomailla.





aikana Li onnistui myymään 3,5 miljoonan yuanin eli noin 442 000 euron arvosta tuotteita. Vuoden 2018 sinkkujenpäivän yhteydessä Li myi onnistuneesti 15 000 huulipunaa vain viidessä minuutissa. Hän on päässyt myös Guinesin ennätystenkirjoihin, kun hän laittoi neljälle mallille huulipunaa 30 sekunnissa.

Li Ziqi ja eteeriset ruuanlaittovideot

Li Ziqi on 30-vuotias bloggaaja, joka kuvaa hänen elämäänsä Sichuanin maaseudulla. Li nousi kuuluisuuteen hänen eteeristen ruuanlaittovideoidensa vuoksi. Videoissa Li näyttää kuinka hän ensin kasvattaa ruoka-aineet ja myöhemmin laittaa niistä ruokaa. Videoilla näytetään myös perinteisiä kädentaitoja, kuten vaatteiden ja meikkien valmistusta perinteisin tavoin. Videoilla ei ole ollenkaan puhetta ja katsojat kuvaavat niitä kauniiksi. Alun perin Li alkoi julkaista videoita saadakseen ylimääräisiä tuloja huolehtiakseen isoäidistään, joka oli tuolloin vakavasti sairas.

Mikä tekee Listä erityisen on hänen valtaisa suosionsa sekä Kiinassa että ulkomailla. Lilla on Weibossa 21,5 miljoonaa seuraajaa ja Douyinissa 31,9 miljoonaa seuraajaa. YouTubeessa hänellä on taas 13,5 miljoonaa seuraajaa.

Lin menestys ulkomailla on saanut jopa Kiinan

kommunistisen puolueen virallisen median People's Daily'n onnittelemaan Lin menestystä. People's Daily jopa palkitsi Lin People's Choice palkinnolla. Monet seuraajat ovat kommentoineet, että Li on onnistunut siinä missä Kiinan valtion media on epäonnistunut eli positiivisen kuvan luomisessa ulkomailla. Menestys ei ole kuitenkaan tullut ilman kritiikkiä. Monet kiinalaiset ovat kritisineet Lin videoiden antavan Kiinasta yksipuolisen ja alikehittyneen kuvan ja näin ollen videoiden entisestään vääristävän ulkomaalaisten kuvaa Kiinasta.

Nykyään Li jatkaa edelleen perinteisten videoiden tekemistä, mutta on myös perustanut omalla nimellä toimivan yrityksen, joka myy ruokaa. Li on nähty myös muutamissa suurten yritysten online tapahtumissa myymässä ruokaa muiden mediapersoonien tavoin.

Lotta Kääriäinen

Kirjoittaja on Turun yliopiston Itä-Aasian tutkimuksen maisteriohjelmasta valmistunut valtiotieteiden maisteri.

KIINA, DIGITAALINEN MEDIA JA PEHMEÄ VALTA

Kiinan kasvava vaikutusvalta mediateollisuuteen puhuttaa. Samaan aikaan tiedämme Kiinasta ja sen populaarikulttuurista hyvin vähän. Miten Kiinan valtavat ja toisaalta eristäytyneet markkinat vaikuttavat globaaliin populaarikulttuuriin nyt ja tulevaisuudessa? Aiheesta kirjoittaa media ja kulttuurialan Kiina-asiantuntija **Jani Joenniemi**.

Kiinan kasvava vaikutusvalta mediateollisuuteen puhuttaa. Esitetään, että Hollywood nöyrystelee Kiinan edessä Kiinan rajoittaessa pääsyä valtaville markkinoilleen ja sanellessa ehtoja sisällöille. Tuoreimpana esimerkkinä Disneyn Mulan elokuva on herättänyt tyrmistystä siksi, että lopputeksteissä osoitetaan kiitokset Xinjiangin viranomaisille. Meillä Suomessa **Mika Kaurismäen** tekemä kiinalaisrahoitettu elokuva synnytti alkuvuodesta epäilyjä siitä, onko elokuva Kiinan myötäilyä. Samanaikaisesti kuitenkin myös ihmetellään, miksi Kiinan markkinoiden suuresta koosta huolimatta tiedämme Kiinasta ja sen populaarikulttuurista varsin vähän. Kielitieteilijä **Janne Saarikivi** tarjosi Helsingin Sanomissa hiljattain ilmestyneessä haastattelussa vastaukseksi englannin kielen valta-asemaa, Kiinan sensuuria ja sitä ettei kiinalainen järjestelmä ruoki luovuutta.

Syy siihen, että Kiina on meille vieras emmekä kuluta kiinalaista viihdettä tai mediaa ei kuitenkaan ole kieli-

muuri eikä myöskään sensuuri, kuten Saarikivi esitti, vaan niitä laajempi asia - vuorovaikutus ja tarkemmin ottaen sen puute. Merkittävin yksittäinen syy muodostuu siitä, että Kiinan yli 900 miljoonaa internet-käyttäjää elävät elämäänsä täysin eri palveluissa ja ovat tästä syystä näkymättömiä digitaalisessa arjessamme. Teen päivittäin töitä Kiinan suurimpien internet-palveluiden (esimerkiksi iQiyi, Douyin, Haokan ja Bilibili) kanssa, jotka ovat niminä Kiinan ulkopuolella suurelle yleisölle lähes tuntemattomia. Olen itse niin sisällä aiheessa, että yllätyn joka kerta kun kuulen jonkun hämmästelevän ”Youtubeko ei toimi Kiinassa?”. Ei, mikään ulkomainen palvelu ei toimi Kiinassa. Ei Facebook, ei Instagram, ei Twitch eikä edes kiinalaisomisteinen Tiktok.

Siihen millaisia vaikutuksia tällä on voi vertailukohtaa hakea Intiasta. Meillä on jäänyt vähemmälle huomiolle se, kuinka vaikutusvaltainen internet-markkina Intiasta on muodostunut viime vuosina. Se on jo käyttäjillä mitattuna suurin markkina Youtubelle, Face-

bookille ja kohta Instagramille. Tätä kirjoittaessa kuusi Youtuben kymmenestä seuratuimmasta pop-tähdestä on Intiasta. Kiinalaisia listoilla ei näy.

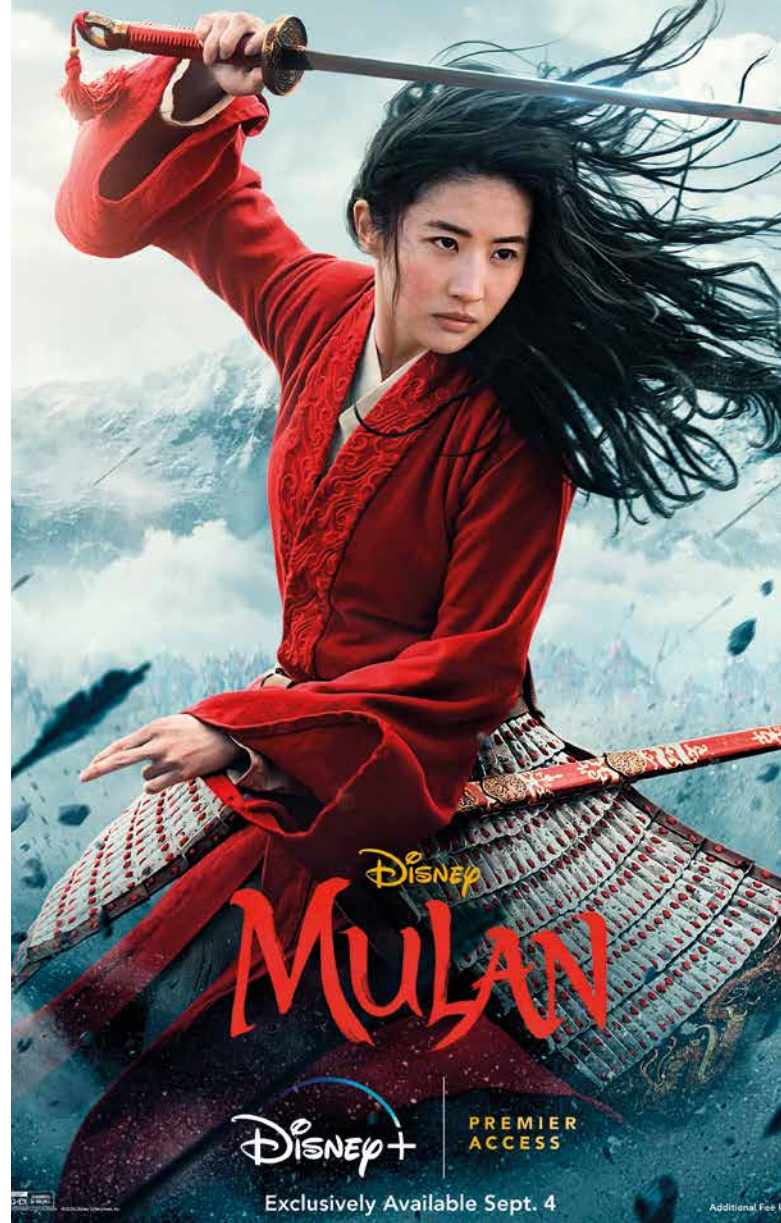
Alustojen algoritmit puskevat siis meille intialaista sisältöä todennäköisemmin kuin kiinalaista. Käyttäjämäärien kasvu vetää puoleensa myös globaalien internet-jättiläisten investointeja sisältöihin. Amerikkalaisten sosiaalisen median alustojen lisäksi myös suoratoistojättiläiset kuten Netflix, Amazon Prime ja Disney+ investoivat valtavia summia alkuperäissisältöihin kasvavilla markkinoilla Intiassa ja kaakkois-Aasiassa. Yksin Netflix on ilmoittanut käyttävänsä tulevana vuonna 400 miljoonaa intialaisiin elokuvaan ja sarjoihin ja tuottavansa yli 500 alkuperäistuotantoa Kaakkois-Aasiassa. Investoinnit Kiinaan ovat vähäisiä, koska palvelut ovat suljettu ulos markkinoilta.

Kiinan yli 900 miljoonaa internet-käyttäjää elävät elämänsä täysin eri palveluissa ja ovat tästä syystä näkymättömiä digitaalisessa arjessamme.

Jos pehmeä valta muodostuu määritelmällisesti sellaisesta kulttuurisesta vetovoimasta, jossa muut vapaaehtoisesti omia resurssejaan hyödyntäen kuvaavat jonkun myönteisessä valossa hyötyen siitä samalla itse, niin tässä suhteessa muiden Aasian kehittyvien maiden valta vaikuttaa itse asiassa nykyisin jättävän Kiinan varjoonsa.

Erillinen internet ja suojatut markkinat vaikeuttavat viestinviejien rekrytoimista Kiinan agendalle. Näen omassa työssäni kulttuuri- ja media-alan toimijoiden keskuudessa kuinka vajavainen ymmärrys Kiinan markkinoista ja kulttuurista usein vaikuttaa: kun oma kohderyhmä ja mahdollisuudet Kiinassa ovat hämärän peitossa, ei kiinnostustakaan panostaa markkinoille löydy. Toisaalta monimutkaiset lupaprosessit ja kiintiöt nostavat kynnystä ja kustannuksia investoida aikaa ja rahaa kyseisille markkinoille.

Sektori, jolla Kiinan nähdään yleisesti ottaen onnistuneen viestinviejien rekrytoinnissa, muodostuu elokuva-alasta, erityisesti isojen studioiden blockbuster-elokuvista. Suurimman elokuvamarkkinan tittelin tänä vuonna saavuttaneesta Kiinasta puhutaan jo yleisesti ottaen tärkeimpänä elokuvamarkkinana Yhdysvaltain rinnalla. Tämä on kuitenkin ainakin osittain harhakuva, joka johtuu siitä, että suurimpien Hollywood-elokuvien



Disneyn uusi Mulan-elokuva on kohahduttanut maailmalla johtuen sen kytköksistä Kiinan Xinjiangiin.

lipputuloja eri markkinoilta vertaillaan bruttona. Markkinoiden tärkeyttä tarkastellessa tulisi kuitenkin katsoa studioiden tuottoja, jotka ovat Kiinasta huomattavasti pienemmät johtuen siitä, että China Film Group pidättää niille tyypillisesti kuuluvista tuotoista noin puolet. Lisäksi muilla markkinoilla näiden elokuvien tuloista suurin osa tulee tyypillisesti jälkimyynnistä, kuten striimausoikeuksista. Nämä korvaukset ovat Kiinassa tois-taiseksi huomattavasti muita markkinoita pienempiä.

Ennen kaikkea harhakuva johtuu siitä, että pelkätään Hollywoodissa tuotetaan 500–600 elokuvaa vuodessa, koko maailmassa useita tuhansia. Siksi ajatus siitä, että Kiina saisi suurempaa valtaa kansainvälisiin sisältöihin rajoittamalla maahantuotujen elokuvien määrää joihinkin kymmeneen (n. 34 elokuvaa pääsee jakamaan lipputuloja) ei ole looginen, vaan lopputulos on itseasiassa päinvastainen. Rajoittamalla pääsyä

Rajoittamalla pääsyä markkinoille, Kiina tekee markkinoistaan vähemmän kiinnostavan ja merkittävän.

markkinoille, Kiina tekee markkinoistaan vähemmän kiinnostavan ja merkittävän.

On tietenkin useita esimerkkejä siitä, että Hollywood-studiot ovat kasvavien markkinoiden edessä olleet valmiita tekemään myönnytyksiä. Käytännössä Hollywoodin täytyy kuitenkin tasapainotella muiden tärkeiden markkinoiden odotusten kanssa, ja räikeimmistä Kiinan liehittelystä onkin syntynyt sarja floppeja tai skandaaleja, jotka ovat vahingoittaneet elokuvia muilla markkinoilla. Mulan on tästä viimeisin esimerkki.

Avaamalla markkinoita, helpottamalla lupaprosesseja ja luopumalla kiintiöistä Kiinan olisi mahdollista kasvattaa kulttuurillista vetovoimaansa ja pehmeää valtaansa nykyistä huomattavasti suuremmaksi. Ulko-

mailta todennäköisesti rynnäyttäisiin markkinoimaan sisältöjä sekä rakentamaan yhteistyötä kiinalaisten kanssa – tavallaan siis kertomaan Kiinan tarinaa Kiinan puolesta kansainvälisesti. Kiinalle tärkeämpää on kuitenkin sisäinen vakaus ja sen säilyttämisessä se näkee oleellisena rajata vuorovaikutusta kansainvälisten markkinoiden kanssa – ja Kiina tekee näin ainakin jossakin määrin kansainvälisen imagonsa kustannuksella.

Samalla on kuitenkin nähtävissä, että valittu polku on palvellut Kiinaa varsin hyvin. Amerikkalaisten yritysten sulkeminen markkinoilta on osaltaan auttanut Kiinaa synnyttämään kotimaisia internet-jättiläisiä kuten Tencent, Alibaba ja Bytedance, jotka nyt dominoivat kotimarkkinoita ja ovat kasvaneet merkittäviksi



toimijoiksi myös kansainvälisesti.

Koska Kiina on meille digitaalisessa arjessa varsin näkymätön, meillä ymmärretään huonosti kuinka rikas ja monimuotoinen internet-ekosysteemi Kiinassa itse asiassa on. Oikeastaan pitäisi puhua useammasta ekosysteemistä, sillä suurimmat yritykset Bytedance, Tencent, Alibaba, Baidu ovat luoneet suljettuja palveluiden verkostoja, jotka myös kilpailevat verisesti keskenään. Kun meillä on Youtube, on kiinassa Xigua, Haokan ja Bilibili, kun meillä on Tiktok on Kiinassa Douyin, Kuaihou ja Weishi ja monta muuta. Palveluiden runsaus ja keskinäinen kiivas kamppailu synnyttää sekä uusia innovaatioita että runsaasti mahdollisuuksia sisällöntuottajille, kun parhaista tekijöistä kilpaillaan.

Kiinan verkkokauppa muodostaa puolet koko maailman verkkokaupasta ja pyörii lähes kokonaan vaikuttajatalouden ympärillä, siis sellaisen talouden, jossa internet-vaikuttajien videot, mikrovideot ja striimit kytkeytyvät verkkokauppaan niin, että ovat vain klikkauksen päässä ostamisesta. Logistiikkaketjut toimivat niin tehokkaasti, että tuotteet ovat parhaim-

millaan perillä vain muutaman tunnin kuluttua. Lisäksi fanitalouden liikevaihto – siis yleisön lähettämät pienet mikromaksut palkintona huomiosta tai laadukkaasta sisällöstä – on Kiinassa valtava. Kaikkiaan Kiina tarjoaa internetin sisällöntuottajille paljon monipuolisemmin mahdollisuuksia monetisointiin kuin internet-markkinat muualla.

Edelläkävijyys internet-palveluissa on mahdollistanut Kiinalle markkinaosuuksien valtaamisen myös kansainvälisesti. Tiktok ei ole ainoa kansainvälistä menestystä saavuttanut kiinalainen videopalvelu. Kaakkois-Aasiassa suosittu palvelu on Likee ja Brasiliassa Kwai. Intiassa ennen kiinalaisten sovellusten sulkemista markkinoilta kiinalaisilla yrityksillä oli jo yli 50 prosentin markkinaosuus sovellusmarkkinoista. Mukana oli monta mediapalvelua.

Kiinan mediamarkkinoita on mikromaksujen ja verkkokaupan lisäksi kasvattanut erityisesti tekijänoikeuksien tehostettu valvonta, joka on luonut kasvavassa määrin mahdollisuuksia myös ulkomaisille toimijoille. Erityisesti vuosi 2015 nähdään vedenjakajana, jolloin



尔殿 卜
王大陆李沁传奇爱恋

八笨烟
张鲁一段奕宏再现传奇

伏妖
胡先煦张超热血博弈

映世饰野台雨木
奶精小龙人吃醋索吻

如意万菲
5514



功夫战警
特警尖兵硬核开打



心宅猎人
民国版盗梦空间之旅



只为那一刻与你相见
陆毅李一桐反套路宠溺



青春创世纪
黄景瑜吴谨言直播创业

棋魂
5200

青春创世纪
5120

只为那一刻与你...
4910

心宅猎人
4860

倾世锦鳞谷雨来
4850

电视剧
电影
综艺
动漫
儿童
纪录片
猜你喜欢
顶部

iQiyi on Kiinan yksi Kiinan suurimmista ja suosituimmista suoratoistopalveluista.

Amerikkalaisten yritysten sulkeminen markkinoilta on osaltaan auttanut Kiinaa synnyttämään kotimaisia internet-jättiläisiä.

Kiina alkoi tosissaan tehostamaan tekijänoikeuksien valvontaa. Musiikin ja median tekijänoikeuksista tuli todellista kauppataivaraa ja kaupallinen intressi muutti suurimmat teknologiayhtiöt tekijänoikeuksien tehokkaimmiksi valvojiksi.

Kotimarkkinoiden kasvaessa Kiinan rajoitukset ja kiintiöt ulkomaisille sisällöille voidaan nähdä myös protektionismina, jossa varmistetaan, että korvaukset median ja kulttuurin kulutuksesta virtaavat kotimaisille toimijoille ja vahvistavat kotimaista osaamista. Etelä-Korea on 90-luvulta lähtien noudattanut vastaavaa strategiaa onnistuneesti rakentaessaan kansainvälistä menestystarinaansa: se on rajoittanut ulkomaisten toimijoiden mahdollisuuksia toimia kotimarkkinallaan samalla investoiden suuria summia omaan media- ja kulttuurisektoriinsa.

Kiinalaisten yritysten osaaminen onkin kasvanut harppauksin. Se että kiinalaiset elokuvat ovat päihittäneet Hollywood-elokuvat kotimarkkinoillaan johtuu osittain siitä, että kiinalaisista elokuvista on tullut laadukkaampia. Suuri kansallinen ylpeyden aihe oli mm. *Wandering Earth*, ensimmäisenä laadukkaana kiinalaisena scifi-elokuvana. Elokuva oli julkaisuvuotensa katsotuin.

Pop-teollisuudessa olen todistanut kuinka korealaiset ja amerikkalaiset yritykset kehittäessään liiketoimintaansa Kiinan markkinoilla markkinaosuuksien toivossa samalla kouluttavat kiinalaisia toimijoita. Musiikkivideoiden, koreografioiden, markkinoinnin ja manageroinnin osaaminen nousee kohisten.

Osaamisen kasvu voidaan nähdä tuoreeltaan myös pelimarkkinoilla. Syksyn globaalisti menestynein peli on Genshin Impact, joka on kiinalaisen pelistudion kehittämä. Kiinan omat pelimarkkinat ovat maailman suurimmat, mutta samalla myös maailman suljetuimmat. Siitä huolimatta Kiina pystyy tuottamaan jo globaaleja hittejä ja osaaminen pystyy murtautumaan myös ulos kotimarkkinoilta.

Vaikka erillinen internet hankaloittaa kiinalaisten media- ja kulttuurituotteiden tunnettuuden kehitystä, niin toisaalta Kiinassa on paljon pääomaa ja kasvavassa määrin osaamista, jotka ovat myös keskeisiä aineksia kansainvälisten hittituotteiden luomisessa. Varsin todennäköisesti saamme nähdä lisää kansainvälisiä hittejä Kiinasta siis myös jatkossa.

Merkittävin tapa millä Kiina kasvattaa vaikutusvaltaansa tapahtuu nykyisin kuitenkin teknologian avulla: yhä useammat palvelut maailmalla, joiden kautta

Kiinalaiset yritykset katsovat entistä aktiivisemmin ulkomaille.

mediaa kulutetaan, ovat kiinalaisia. Jakelukanavien omistajuus kansainvälisesti sekä tekijänoikeuksien nopeasti noussut arvo suurilla kotimarkkinoilla on johdattanut kiinalaisia yrityksiä ostamaan kansainvälisiä peli- musiikki- ja elokuva-alan toimijoita, oikeuksia musiikki- ja muihin sisältökatalogeihin. Tencent on esimerkki yrityksestä, josta on tullut yritysostojen kautta maailman suurin pelikustantaja ja joka omistaa myös keskeisistä musiikki-teollisuuden yrityksistä Universalista ja Spotifysta osuuksia.

Kiinalaiset internet-jättiläiset ovat pörssiyrityksiä, joten niillä on tästäkin syystä tarve etsiä jatkuvasti uutta kasvua. Merkittävää kuitenkin on, että Kiinassa käyttäjien määrä sekä internetissä kulutettu aika ei enää kasva samalla vauhdilla kuin vielä jokin aika sitten. Kasvun moottori on siirtynyt käyttäjäkohtaisten tulovirtojen kasvattamiseen. Onkin jo nyt nähtävissä – kun Kiinan markkinat vähitellen saturoituvat – että kiinalaiset yritykset katsovat entistä aktiivisemmin ulkomaille.

Maailmaan on viime aikoina tullut vuosittain noin 100 miljoonaa uutta älypuhelimien käyttäjää, jotka ovat tyypillisesti kehittyviltä markkinoilta. Älypuhelimien kanssa käyttäjä saa käteensä ensimmäistä kertaa myös internetin – ja sillä hetkellä, kun käyttäjä katsoo ensimmäisen videonsa internetistä, hän muuttuu kuluttajaksi, jolla on valtaa siihen, minkälaista sisältöä kulutetaan.

Tämä on markkina, jossa käydään taistelu tulevaisuuden mediakuninkuudesta ja markkina,

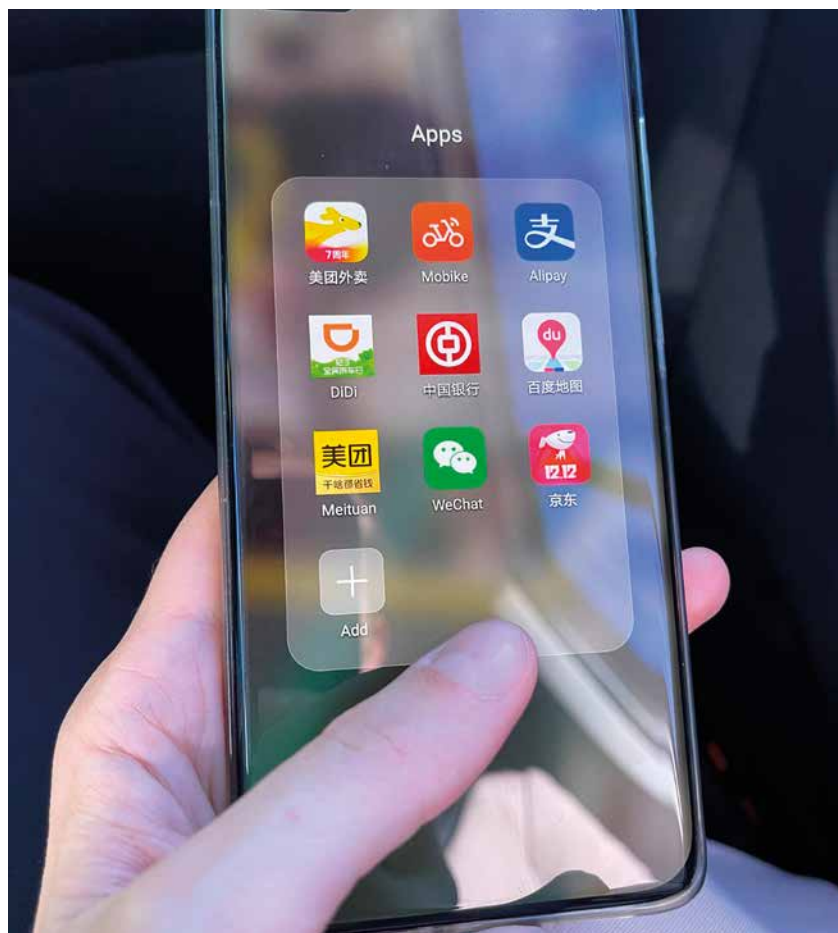
jossa kiinalaisilla yrityksillä on vahva jalansija. Ensimmäinen älypuhelin on tyypillisesti edullinen kiinalainen puhelin, johon on esiasennettu kiinalaisia sovelluksia. Tätä kautta mm. Afrikan suosituin musiikin striimauspalvelu on kiinalaisomisteinen Boomplay 60 miljoonalla käyttäjällään.

Samalla on kuitenkin niin, että sitä mukaa kun kiinalaisten yritysten markkinaosuudet kansainvälisillä markkinoilla kasvavat ja kansainvälisen liiketoiminnan painoarvo kasvaa suhteessa kotimaiseen, sitä enemmän kiinalaisten yritysten on – samoin kuten Hollywoodin

ja Kiinan välisissä suhteissa on jo tapahtunut – tasapainoteltava kotimaan odotusten ja kansainvälisten markkinoiden välillä. Kiinalaisten yritysten ja Kiinan on siis parannettava vuorovaikutustaitojaan. Tästä on nähtävissä kaikuja jo muun muassa Tiktokin ympärillä käydyssä keskustelussa.

Jani Joenniemi

Kirjoittaja on elokuva- ja TV-alan Bigger Picture China -vientihankkeen projektivastaava sekä media ja kulttuurialan Kiina-asiantuntija.



Kuva: J. Lipläinen

SUOMALAINEN ARJEN KOKEMUS KIINALAISEN DIGITALISAATION PYÖRTEISSÄ

Alipay, DingTalk, Taobao, TikTok, Didi, WeChat, Meituan. Kiinan sovellustarjonta ja niiden ominaisuudet ovat ainutlaatuisia maailmassa. Harva ymmärtää vielääkään, kuinka moni digitaalinen huippuluokan innovaatio tulee tänä päivänä Kiinasta. Alibaban ekosysteemi Hangzhoussa on muun muassa tuottanut häikäiseviä appeja, joiden käytettävyys, logistiikka, toimivuus – ja liiketoimintamallit – ovat viety äärimmilleen.

Suomestakin puhutaan innovaatioiden kotimaana. Silti meiltä saa etsiä suurennuslasin kanssa, että löytäisi kaikkia niitä toimintoja, mitä Kiinassa jo arkisesti käytetään.

Kiina sijoittaa tuotekehitykseen enemmän kuin mikään valtio maailmassa. Kouluissa painotetaan teknistä STEM-osaamista – ja yli miljardin ihmisen kokonaisuudesta on helpompaa jalostaa satoja onnistuneita innovaattoreita, yrittäjiä ja tutkijoita. Kun sovellusten potentiaaliset käyttäjämäärät ovat tähtitieteellisiä, on toimijoilla mahdollisuus kehittää käytännön toimivia ratkaisuja nopeammin ja ketterämmin kuin esimerkiksi heidän eurooppalaisilla kumppaneillaan. Kiinassa datan hyödyntäminen on myös juridisesti helpompaa, eikä hallinto aseta siihen samanlaisia rajoituksia kuin länsimaissa.

Alibaban Double-Eleven (双十一) marraskuun

Meituan on kiinalaisten suosima ruokalähettiläpalvelu.

Kuva: J. Lipiäinen





Sinkkujen päivänä 11.11. verkkokaupat käyvät kuumana.

Suomestakin puhutaan innovaatioiden kotimaana. Silti meiltä saa etsiä suurennuslasin kanssa, että löytäisi kaikkia niitä toimintoja, mitä Kiinassa jo arkisesti käytetään.

11. päivänä osoitti taas, mihin kiinalainen yhteiskunta kaupallisesti kykenee: kaupankäyntiä Alibaban sovellusten äärellä 75 miljardin dollarin edestä – yhden päivän aikana! Lukema on Amerikan Black Fridayhin verrattuna jopa kymmenkertainen.

Lukemien takana on toki myös lukuisia arkisia tarinoita. Vaimonikin tilaa nykyään lähes kaiken verkosta. “Lauri, miksi minä menisin kauppareissulle ahtaaseen ostoskeskukseen kiertelemään ja valitsemaan, jos saan tästä appistä kaiken tarvitsemani lähes samantien?” kysyi vaimoni juuri hiljan. Ruoat, vaatteet, kalusteet, hedelmät, seinätaulut, elektroniikka – lähes kaikki löytyvät sovellusten kautta. Jopa kuskimme Hangzhousta Shanghaihin. “Lauri, hommasin meille

juuri koko auton kuljettajan kanssa. Hän heittää meidät huomenna perille.” Kahden ja puolen tunnin aikaan ovelta ovelle meni kuski-, auto- ja bensamaksuineen 25 euroa. Kilo mandariineja maksoi pari euroa – ovelle kuljetettuna. Ruokapöydän illalliselta unohtui riisi – parilla klikillä Meituan-kuski saatiin tuomaan meille juuri keitetty, herkullinen ja valmiiksi syötävä riisi 25 minuutissa, yhdellä eurolla.

Alibaban Fresh Hippo -kaupassa voin maksaa suoraan kännykän QR-koodilla, tilata kuljetuksen heti kotiin, varmistaa että tuoreostokset ovat samalta päivältä – ja saada ravut ja salaattit kotiin mopolähetin toimittamana jo ennen kuin itse sinne saavun. Viereisessä hotellissa ei ole henkilökuntaa. Jäätelömyyjä on



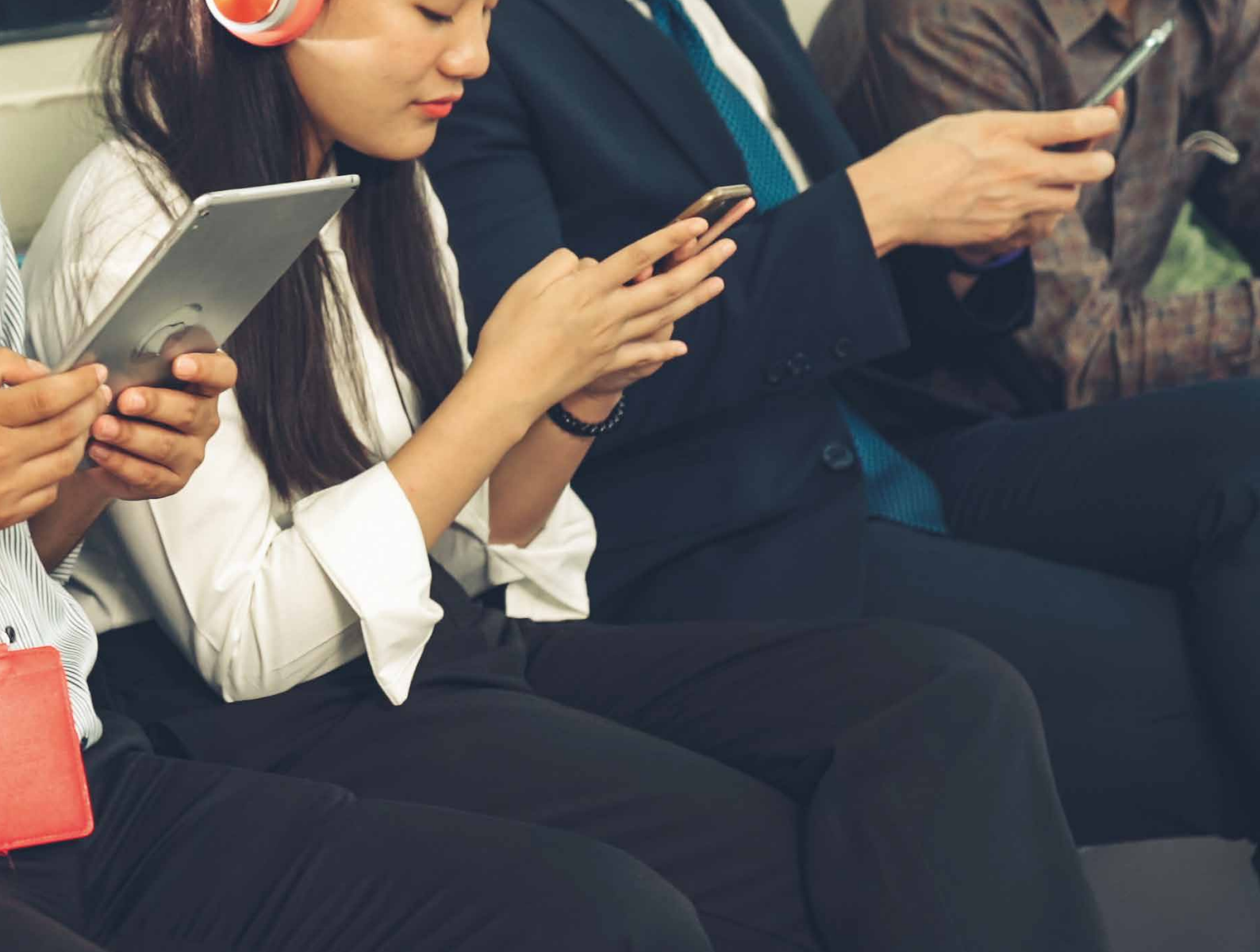
***Ruokapöydän illalliselta unohtui riisi – parilla klikillä
Meituan-kuski saatiin tuomaan meille juuri keitetty,
herkullinen ja valmiiksi syötävä riisi 25 minuutissa,
yhdellä eurolla.***

tekoälyllä tehostettu ystävällinen robotti.

Menemme vaimoni kanssa katuostoksille hieman rähjäisempään kaupunginosaan. Jokaisella katukauppialla katusoittajaa ja kerjäläistä myöten on Alipayn QR-koodi maksamista varten. Ja kaikki maksavat kännykällä. “En ole käyttänyt käteistä kohta kahteen vuoteen”, sanoo vaimoni ystävä. Ja miksi käyttäisi, jos kaikki toimii paremmin omalla luurilla. Hangzhoun kaikista kauppiaista, ostoskeskuksista pieniin kivijalkatai katukauppoihin, jo yli 98% vastaanottaa maksun Alipayn QR-koodin kautta. Maksa skannaamalla tai

vaikka kasvojesi tunnistautumisella. Tällaista digitaalisen maksamisen tiheyttä ei löydy mistään maailmasta, ei myöskään Suomesta. Tiheän ekosysteemin äärelle on kehittynyt lukuisia palveluita, jotka ruokkivat toinen toisiaan. Vaikka toiminnassa onkin kysymys paljolti datasta ja digistä, on kaiken pohjana viisas ajatus luottamuksen rakentamisesta kaupantekijöiden välille. “Hyvä luottamuksen rakentaminen on hyvää liiketoimintaa”, kuten F-Securen perustaja, Nokian pitkäaikainen johtaja **Risto Siilasmaa** on useasti sanonut.

On aika herätä todellisuuteen, jossa maailman merkittävimpiä innovaatioita luodaan suoraan Kiinassa,



*Maailman merkittävimpiä innovaatioita
luodaan suoraan Kiinassa, jossa niitä
usein myös kaikkein tiheimmin ja tehok-
kaimmin kehitetään eteenpäin.*

jossa niitä usein myös kaikkein tiheimmin ja tehokkaimmin kehitetään eteenpäin tietoyhteiskunnan ja kansalaisten käyttöön. Kiinalainen malli on pelottavan tehokas ja tuottaa digitaalista johtajuutta useilla strategisilla aloilla. Kun fintechiin lisätään vielä tekoäly, 5G, virtuaalitodellisuus ja useita muita kiinnostavia aloja, on monen pakko myöntää, että Kiina on tullut jäädäkseen, ja heidän osaamisen ja vaikutusvallan nousua on yhä vaikeampaa enää täysin pysäyttää.

Tähän on myös Suomessa valmistauduttava ja pohdittava, miten siihen tulisi suhtautua. Miten

käntää Kiinan tuottama “haaste” kansainväliseksi mahdollisuudeksi Suomelle ja ehkä muillekin maailmanlaajuisille toimijoille? Miten voisimme kestävästi tukea kuntien verotulojen kehittymistä sekä yritysten ja työpaikkamäärien kasvua? Miten silti samalla toimia omien arvojemme mukaisesti, ehkä jopa auttaa monien haasteiden äärellä olevaa Kiinaa, ja rakentaa parempaa, tasapuoleisempaa ja hyvinvoivaa kansainvälistä yhteistoimintaa? Suomi on ollut usein historian saatossa kokoaan suurempi toimija. Erityisesti silloin, kun se on toiminut suurvaltojen välissä ollen avoin useaan suuntaan. Kekkosta mukaillen voisi kysyä, sopiiko

Digitalisaation yltäkylläisyys ei takaa, että ihminen kykenisi pakenemaan sitä tosiasiaa, että rakkaus, läheiset ihmiset ja yhteys luontoon on edelleen se mitä kaipaamme.

maailmanpolitiikan lääkärin rooli Suomelle ehkä sittenkin tuomaria paremmin?

On haastava havaita myös, kuinka suuri vaikutus digitalisaatiolla ja uusilla sovelluksilla on arkeeni. Suomeen – ja vielä enemmän vaikkapa Etelä- tai Itä-Eurooppaan – palaaminen muistuttaa aina tästä todellisuudesta. Elämä on monista eduista huolimatta muodostunut paljon hankalammaksi kuin Kiinassa. Vaikka joudunkin täällä tinkimään siitä, mitä voin julkisesti sanoa, tai kuka hallinnoi dataani, on fakta se, että käytännönläheiset uudet mahdollisuudet tekevät omasta ja perheeni elämästä Kiinassa paljon helpompaa ja mutkattomampaa. On toki eri kysymys lisäksi se pitkällä tähtäimellä onnellisuuttamme ja ihmiskunnan hyvinvointia.

Kaikesta digipöhinästä huolimatta ihmiselle, myös minulle, niin Kiinassa kuin Suomessa, on tärkeintä

edelleen se, kuinka lapseni voivat, onko vaimoni onnellinen, kuinka turvallinen asuinympäristömme on, miten paljon pääsen luonnon äärelle, ja kuinka terveinä pysymme nyt ja tulevina vuosina. Digitalisaatio ei korvaa Maslowin tarvehierarkiaa. Ihmisen evoluutio ei kehity eksponentiaalisesta digiloikasta huolimatta samaa tahtia. Digitalisaation yltäkylläisyys ei takaa, että ihminen kykenisi pakenemaan sitä tosiasiaa, että rakkaus, läheiset ihmiset ja yhteys luontoon on edelleen se mitä kaipaamme. Kaikkein viisaimmat digitalisaation edelläkävijät ymmärtävät tämän ja heidän varassaan kulkevat paitsi tulevaisuuden kiinnostavimmat liiketoiminnalliset ja teknologiset innovaatiot, ehkä myös koko ihmiskunnan hyvinvointi ja selviäminen. Monikulttuuriseen maailmaan tarvitaan myös monikulttuurisia tiimejä ja innovaatioita rakentamaan sovelluksia, teknologioita, joita kaikki voimme

Harva kiinalainen käyttää maksamiseen käteistä, kun maksun saa suoritettua näppärästi älypuhelimella.





Pyörän saa vuokrattua kadulta skannaamalla QR-koodin puhelimella.

Kuva: J. Lipiäinen

tulevaisuudessa ehkä mahdollisimman harmonisesti ja hyvinvoivina hyödyntää. Halusi sitä tai ei, Kiinaa on vaikea enää syrjäyttää tästä prosessista. Viisaat innovaattorit osaavat ottaa kiinalaiset pioneerit kestäväällä tavalla mukaan, niin, että myös he ymmärtävät, mikä ihmiskunnan hyvinvoinnin kannalta olisi kaikkien mielekkäintä ja tärkeintä.

Sitä ennen skannaan kuitenkin itselleni viereisen keltaisen Meituanin kaupunkipyörän käyttöön, ajan kauniin Länsijärven vartta kotiin, ja poimin vaimolleni ostaman kauniin Alipayllä maksetun punaisen ruusu-kimpun oven vierestä. Toivottavasti hän pitää siitä. Suudelmakin olisi mukava. Tai muuten koen, että tästäkään digiloikasta ei ollut sen kummempaa inhimillistä tai ihmiskunnallista iloa ja hyötyä.

Lauri Tammi

Kirjoittaja on Mingle Advisors -yrityksen toimitusjohtaja, Oulun,

Uudenmaan sekä lukuisten suomalaisten julkisten ja yksityisten toimijoiden tukija ja neuvonantaja Kiinassa. Tammi on perustanut Kiinaan Slushin ja auttanut yli 100 suomalaista toimijaa yhteistyöhön kiinalaisten kanssa digitalisaation, koulutuksen ja hallinnollisen yhteistyön alueella.



Ruokatilauksen voi maksaa myös maksuautomaatilla vilauttamalla sille puhelinta.

Kuva: J. Lipiäinen



Kuva: Cleveland Museum of Art, CC0, Wikimedia Commons

MITÄPÄ HUOLIA MIELENKÄÄN PÄÄLLÄ?

HANSHANIN RUNOJA

Tang-kauden buddhalaisiin teksteihin erikoistunut tutkija **Anu Niemi** tutkii Tang-kauden puhekielisiä runoja. Niemen tutkimuskohteena ovat erityisesti kolmen Tang-kauden runoilijan **Pang Jushin**, **Wang Fanzhin** ja **Hanshanin** runot. Niemen runokäännöksistä Pang Jushin ja Wang Fanzhin runot julkaistiin vuosien 2018 ja 2019 viimeisissä *Kiina sanoin ja kuvin* -lehden numeroissa. Tässä artikkelissa julkaistaan Niemen tänä vuonna valmistuneet kymmenen runokäännöstä Hanshanin runokokoelmasta.

Hanshan (Kylmä vuori) on kenties tunnetuin Tang-kauden puhekielisistä runoilijoista. Hänen kokoelmassaan on perinteinen määrä runoja, noin kolmesataa kappaletta. Näistä **Pertti Seppälä** on kääntänyt suomeksi kahdeksankymmentä (ks. Seppälä 1997/2011). Tässä artikkelissa julkaistavia kymmentä runoa ei ole aiemmin suomennettu. Hanshania on käännetty lukuisille kielille, joillekin kielille jopa useaan kertaan (ks. artikkelin jälkiteksti). Sinologi **Burton Watsonin** kokoelma oli ensimmäinen hieman laajempi valikoima Hanshan runoja, ja sen luoma näkymä runoihin vallitsee edelleen runojen tulkinnassa. Watsonin mukaan Hanshan oli seesteinen vuorierakko, jota maallinen häly ei kosketa. Tämä on kuitenkin ristiriidassa kokoelman todellisen luonteen kanssa, joka ei ole niin harmoninen kuin tämän perinteen pohjalta saattaisi olettaa.

Vaikka runot ovat puolipuhekielisiä, niissä on paljon viittauksia klassisiin kiinalaisiin teksteihin, kuten *Laoziin*, *Zhuangziin* ja *Kongziin*. Kokoelma onkin mielenkiintoinen yhdistelmä klassista oppineisuutta ja kansantajuista puhetapaa. Kokoelma on tunnettu siitä, että siinä on säilynyt Tang-kauden puhekielistä materiaalia, yksittäisiä sanoja ja sanontoja.

Runoissa heijastuu tapa esitellä erinäisiä ajatelmia luontokuvaston sanontojen kautta. Perusteemoina ovat elämän lyhyys ja kuoleman väistämättömyys, moraalisen elämän eväät, ja ympäröivän luonnon ilmiöiden näyttäytyminen henkisen elämän metaforina. Siinä

missä edellisissä artikkeleissa (*Kiina sanoin ja kuvin* 4/2018 ja *Kiina sanoin ja kuvin* 4/2019) käsitellyissä Pangin ja Wangin kokoelmissa runot ovat hyvinkin aatteellisia ja ”kuivia”, Hanshan-runoissa tuodaan esiin luontometaforia varsin esteettisellä, ”runsaalla” tavalla. Hanshania onkin pidetty taolaisen erakkoperinteen jatkajana. Kuitenkin Hanshanin taolaisuutta, samoin kuin zeniläisyyttä, voidaan pitää optisina harhoina, jotka syntyvät, kun runoja luetaan nykypäivän odotuksista lähtien.

Hanshan on kahtalainen runoilija: hänen runoisaan esiintyy klassista kieltä ja puhekieltä; hän samanaikaisesti sekä kehottaa elämään erakkona että valittaa yksinäisyyttä; hän näyttyy sanojen hylkääjänä ja kuitenkin viljelee sitaatteja klassisiin teoksiin. Kun Hanshania lukee hyväksyen nämä kaikki dualistiset piirteet samanaikaisesti, näkee runoilijan, joka on rehellinen paitsi itselleen myös muille.

Käännökset

1. Kuolemattomuutta tavoitteleva välttelee ystäväystymästä tavallisten ihmisten kanssa. On jutellessa täysin vapaa ja luonteva, niin kesällä kuin syksylläkin Syrjäisessä rotkossa lähteet solisevat, tuuli korkeiden mäntyjen latvassa humisee. Pysytellä näin puoli päivää, ja jo unohdat elämän mittaisen huolen.

2.
Kuka täällä on kuolematon?
Kuolema on aikojen alusta meille kaikille sama.
Vasta kun ehtii ajatella tuota pitkää miestä,
hän on jo muuttunut kasaksi tuhkaa.
Manalassa ei aurinko nouse,
nuori ruoho elää vasta keväällä.
Tulla tähän surulliseen paikkaan,
kun tuuli humisee mäntyjen latvassa, ihminen nujertuu haikeuteen.

3.
Jos mestarit ovat hiljaa, puhumatta,
mitä seuraavalla sukupolvella on sanottavaa?
Jos piileskelee metsän siimeksessä,
mistä tulee viisautta?
Itsensä kuihduttaminen on olla huolehtimatta itsestään,
tuuli ja halla sairastuttavat ihmisen.
Jos savinen härkä kylvää kivistä peltoa,
ei tule satoa.

Kaksi ensimmäistä säettä ovat **Xiang Chunin** Hanshan-kommentaarin (Hanshan shi zhu (2000:183) mukaan viittauksia Kongziin: ”Mestari sanoi: ’Minä toivoisin, että minun ei tarvitsisi puhua.’ Zigong sanoi: ’Jos te Mestari ette puhuisi, niin miten me lapset sitten voisimme seurata Tietä?’ ” (Mestari Kongin keskustelut, luku 17:19, s.145. Suom. ja toimittanut **Jyrki Kallio**, 2014.)

Kääntäjä **Red Pine** (1983) on nähnyt edellisten säkeiden viittaavan myös Zhuangziin (luku 16:7: ks. myös kiinalainen kommentaari: Zhuangzi jishi 1997:555.): ”Entisajan erakot eivät piileskeleet, eivät kieltäytyneet puhumasta. He eivät naamioineet tietämystään eivätkä kieltäytyneet paljastamasta minkä tiesivät.” Ks. myös Watson (1968:173) ja Nieminen (1991:160).

4.
Vaimo väsyi kutomiseen,
mies pellon kuokkimiseen.
Kevyillä mielin syventyvät soittelemaan,
jaloissa tohvelit ja sormet näppäilevät jousia.
Kylmässä vaate on ensisijainen,
saadakseen mahan täyteen on syötävä.
Kuka säälii sinua nyt
kun tuskissasi itket Taivaalle?

5.
Kun tarkastelet maallisia asioita,
ole tarkka, niin saat kaiken tiedon.
Älä suhtaudu asioihin kevyesti,

vaan arvosta helpottavia neuvoja.
Kun puolustetaan, harmista seuraa hyvää,
kun haukutaan, oikea muuttuu vääräksi.
Kun juorutaan vanhasta ystävästä,
tämä tapahtuu hänen selkänsä takana.
Minä itse tunnistan kylmän ja lämpimän,
ilman että luottaisin orjien tuntumaan.

6.
Toisten virheitä ei pidä kritisoida,
miksi kerskailla omilla hyveillään?
Mikä on tehtävissä, tehdään;
mikä ei toimi, ei toimi.
Koettelemukset ovat suuria jos palkka on korkea,
jos puhe on syvällistä, ystävyyden on pinnallista.
Kun kuulet tämän, mietipä tätä,
lasten on opittava itse.

Ensimmäinen säe on Xiang Chun (2000:278) mukaan viittaus Kongziin: ”Eikö paheiden paikkaaminen olekin sitä, että soimaa itseään omista virheistään mutta ei muita heidän virheistään?” (Mestari Kongin keskustelut, luku 12:21, s. 111. Suom. ja toimittanut Jyrki Kallio, 2014).

7.
Vaikka ihmiselämä ei kestä sataakaan vuotta,
kannetaan mukana tuhannen vuotta huolia.
Vaikka olisi itse juuri parantunut,
alkaa seuraavaksi huolehtia lapsista ja lastenlapsista.
Alhaalla katse käy riisiviljelmiin,
ylhäällä mulperipuun huippuihin.
Aivan kuin antaisi vaa’an vajota mereen,
eikä osaisi levätä ennen kuin se koskettaa pohjaa.

8.
Täällä on sellainen mies,
joka ei ole niin paha kuin hyväkään.
Jos ei tunne mestaria,
seuraa vierasta ympäri ämpäri.
Puolihuolimattomasti kuluttaa aikaa,
tämä täydellisen tiedoton ihmisruumis.
Vaikka sinulla olisi keskeinen mieli*,
käyttäytydät kuin palkattu mies.

*”Keskeinen mieli”: sananmukaisesti ”henkien torni”. Red Pinen (1983) mukaan termi juontaa juurensa Zhuangzista (luku 23, ks. myös Xiang Chu (2000:621) sekä kiinalainen kommentaari: Zhuangzi jishi (1997:793) ja Watson (1968:255).)

9.
Jos ei ole vaatteita, saat itse etsiä,
mutta älä hae kettua turkiksi.
Jos ei ole ruokaa, saat itse ottaa,

mutta älä hae lammasta herkuksi.
Jos lainaa eläimeltä turkkia ja lihaa,
saa osakseen huokauksia ja huolia.
Sillä jos hyveellisyys on mennyttä,
sitä ei voi edes vaate tai ruoka helpottaa.

10.
Istun jyrkänteen reunalla,
kun istuu kauan, utuiset pilvet haihtuvat.
Vuoristopurojen kylmyys ja kirkkaus,
liuta vihreitä vuorenhuippuja.
Valkoiset pilvet heijastuvat puron hiljaisuuteen,
yöllä kirkas kuu loistaa pinnalla.
Jos olemus ei tunne tuskaa,

mitäpä huolia mielenkään päällä?

Anu Niemi

Englanniksi käännettyjä
Hanshan-kokoelmia:

Watson, Burton; *Cold mountain: 100 poems by the Tang poet Han-shan*

(1962: 100 runoa)

Red Pine; *The Collected Songs of Cold Mountain* (1983: koko kokoelma)

Henricks, Robert G.; *The poetry of Han-Shan : a complete annotated translation of Cold Mountain* (1990: koko kokoelma)

Rouzer, Paul; *The Poetry of Hanshan (Cold Mountain)* (2016: koko kokoelma)



TURUN LINNAN TARINA

Saatavana nyt kiinankielisenä.

Hienon tarinallisen lahjakirjan pääosassa ovat upeat valokuvat Turun linnasta.

25 €

Kirja myynnissä

Turun linnan museokauppa, Linnankatu 80, Turku
Turun Kansallinen Kirjakauppa, kansallinenkirjakauppa.fi



TAPAHTUU TALVELLA

TIISTAILUENTO

Ti 19.1.2021

Kiinalainen scifi-kirjallisuus
Eero Suoranta
(verkkoluento)

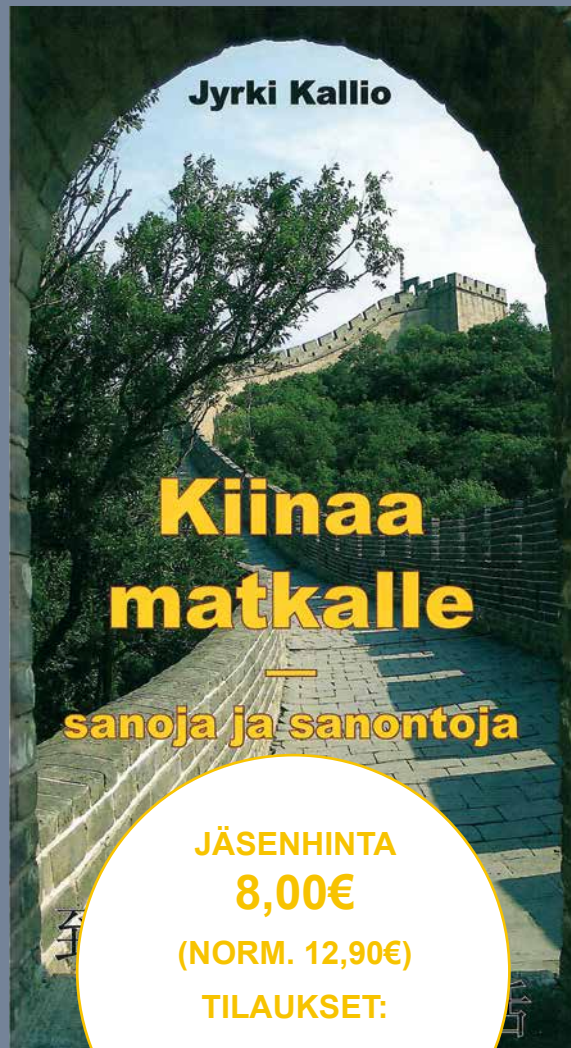
KIINALAINEN UUSIVUOSI

To 11.2.2021

www.kiinalainenuusivuosi.fi

Koronarajoitteiden vuoksi
Helsingin tulevat tapahtumat
järjestetään pääosin
verkossa, jolloin niistä pääsee
nauttimaan ihmiset ympäri
Suomea. Tervetuloa!

TAPAHTUMAT KOOTUSTI
WWW.KIINASEURA.FI



Jyrki Kallio

Kiinaa matkalle

sanoja ja sanontoja

JÄSENHINTA

8,00€

(NORM. 12,90€)

TILAUKSET:

TOIMISTO@KIINASEURA.FI

**TSEKKA
MYÖS
SEURAN
KIRJADIVARI
VERKOSSA:
kiinaseura.fi/
kirjadivari**