

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۷/۲

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۷/۱۲/۱۹

مهرنوش زیدآبادی<sup>۱</sup>، سودابه صالحی<sup>۲</sup>

## نقش فرهنگ در تبلیغات بین‌المللی برند

### چکیده

در جهان امروز، هر روزه شرکت‌های بیش‌تری شروع به گسترش فعالیت‌های خود در خارج از مرزها می‌کنند. با توجه به تاثیر انکارناپذیر عوامل فرهنگی بر موفقیت تبلیغات برندها در کشورهای گوناگون جهان، لزوم بررسی نقش فرهنگ و کاربرد آن در تبلیغات تجاری بین‌المللی احساس می‌شود. هدف کلی پژوهش حاضر، تعیین نحوه‌ی به‌کارگیری ویژگی‌های فرهنگی در کمپین‌های تبلیغاتی یک برند معتبر جهانی بوده است. برای این منظور، کمپین‌های تبلیغاتی برند ایکیا به عنوان نمونه‌ی پژوهش در دو کشور آمریکا و چین، مورد ارزیابی قرار گرفته است. معیار انتخاب این برند، دارا بودن بازار جهانی مقبول و توجه آن به عوامل فرهنگی در پیش‌برد اهداف تبلیغاتی خود بوده است. شش کمپین تبلیغاتی برند ایکیا در دو کشور ذکر شده، بر مبنای نظریه‌های فرهنگی هافستد و هال مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آنند که برند ایکیا تا حد زیادی تبلیغات خود را با ویژگی‌های فرهنگی کشور مقصد هماهنگ کرده است. این برند در آگهی‌های مربوط به هر دو کشور که دارای فرهنگ مردانه هستند به عواملی همچون پیش‌رفت، کسب درآمد و به‌روز بودن توجه کرده و اغلب از عناصر مردانه و یا مشخصه‌های نمادین آن‌ها استفاده نموده است. در تبلیغات مربوط به کشور آمریکا که کشوری فردگرا است، آگهی‌ها سعی در ترغیب فرد و توجه به نیازهای شخصی او دارند، اما در تبلیغات مربوط به چین با فرهنگ جمع‌گرا، که در آن همه‌ی افراد یک گروه مخاطب قرار می‌گیرند و به مسائل ملی توجه بیش‌تری نشان داده می‌شود، توجه به جمع‌گرایی در تبلیغات ایکیا کم‌تر دیده می‌شود. در تبلیغات ایکیا برای کشور چین که دارای فرهنگ با زمینه‌ی بالا است، پیام آگهی‌ها مبهم است و مفاهیم با استفاده از علائم و اشارات منتقل می‌شوند. در این آگهی‌ها، علائم غیرکلامی همچون تصویر از اهمیت بالایی برخوردار هستند. در تبلیغات کشور آمریکا که دارای فرهنگ با زمینه‌ی پایین است، معانی به‌کار رفته اغلب به‌صورت مکتوب می‌باشند. در این آگهی‌ها، پیام هیچ‌گونه ابهامی ندارد و روابط واضح و روشن هستند. البته گفتنی است که به‌دلیل نسبی بودن مقوله‌ی فرهنگ، نمی‌توان تمامی مشخصه‌های فرهنگی یک کشور را در آگهی‌های تبلیغاتی آن گنجانند.

**کلیدواژه‌ها:** طراحی گرافیک، تبلیغات برند ایکیا، نظریه‌های بینا فرهنگی، مدل هافستد، مدل هال.

۱. کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشکده‌ی هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)  
E-mail: barangraphic361@gmail.com

۲. دانشیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده‌ی هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.  
E-mail: s.salehi@art.ac.ir

## مقدمه

جایگاه کشورهای مختلف در اقتصاد جهانی تا حد زیادی متأثر از کمیت و کیفیت حضور آن‌ها در بازار تبلیغات می‌باشد (پاکروان، ۱۳۸۰، ۱۴۰). هر روزه شرکت‌های بیش‌تری شروع به گسترش فعالیت‌های خود در خارج از مرزها می‌کنند. میزان موفقیت این برندها در بازار جهانی، از عوامل زیادی تاثیر می‌پذیرد. یکی از مهم‌ترین این عوامل، فرهنگ می‌باشد (بندیکت و استیمکمپ، ۲۰۱۱، ۶۲۵). نظر به گسترش توجه به عوامل فرهنگی در سال‌های اخیر و در نظر گرفتن تاثیر این عوامل بر شیوه‌ی تبلیغات برندها در کشورهای گوناگون جهان، لزوم بررسی نقش فرهنگ و کاربرد آن در تبلیغات تجاری بین‌المللی احساس می‌شود. در جهان امروز، تبلیغاتی اثربخش خواهند بود که بتوانند خود را با مقتضیات فرهنگی جامعه انطباق دهند. شناخت ظرفیت‌های یک فرهنگ، چه‌گونگی ارتباط بین فرهنگی و هم‌چنین شیوه‌ی تبلیغات در هر کشور، می‌تواند به میزان مقبولیت یک برند در پذیرش عمومی کمک کند.

نوشتار پیش‌رو گزارش بخشی از یک پژوهش است که هدف اصلی آن تعیین نحوه‌ی به‌کارگیری ویژگی‌های فرهنگی در کمپین‌های تبلیغاتی یک برند معتبر جهانی بوده است. در این پژوهش، راه‌بردهای تبلیغاتی برند ایکیا<sup>۱</sup> به عنوان نمونه‌ی پژوهش، مورد ارزیابی در عمق قرار گرفته است. معیار انتخاب این برند، دارا بودن بازار جهانی مقبول و توجه آن به عوامل فرهنگی در پیش‌برد اهداف تبلیغاتی خود بوده است (بینگ، ۲۰۰۵، ۳۱). مواردی چون چه‌گونگی شکل‌گیری یک تبلیغ بر اساس میزان توجه به عوامل فرهنگی و نحوه‌ی پرداختن به آن، از عواملی بوده‌اند که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. بدین ترتیب و با توجه به هدف و موضوع مورد بحث این پژوهش، این سوال پی‌گرفته شده است که برندهای بین‌المللی به‌طور عام و ایکیا به عنوان مورد این تحقیق، چه‌گونه از ویژگی‌های فرهنگی کشورهای مختلف در تبلیغات برند خود بهره می‌برند؟ در این مقاله، پس از توضیح مختصری در باره‌ی ایکیا، به ویژگی‌های فرهنگی دو کشور آمریکا و چین بر مبنای نظریه‌های فرهنگی هافستد<sup>۲</sup> و هال<sup>۳</sup> اشاره شده و سپس شش کمپین تبلیغاتی برند ایکیا در دو کشور ذکر شده، مورد تحلیل بر مبنای این نظریه‌ها قرار گرفته است.

## پیشینه‌ی تحقیق

در بررسی مطالعات و پژوهش‌های انجام‌شده در جهان، موارد بسیاری یافت می‌شوند که به نقش فرهنگ در تبلیغات و اثرگذاری آن پرداخته‌اند. مولر<sup>۴</sup> از جمله کسانی است که به مقایسه‌ی تبلیغات یک محصول یکسان در آمریکا و ژاپن پرداخت تا دریابد آیا تبلیغات، ارزش‌های فرهنگی این دو کشور را بازتاب می‌دهند یا نه. او به واسطه‌ی پژوهش خود به این نتیجه رسید که در تبلیغات شرقی از جمله ژاپن، تبلیغات عموماً به طور غیرمستقیم و با تاکید بر عواطف و احساسات طراحی می‌شوند، حال آن‌که در کشورهای غربی هم‌چون آمریکا درست برعکس این قضیه صدق می‌کند. در ژاپن، به دلیل داشتن فرهنگ با زمینه‌ی بالا (غیرمستقیم و متکی بر اشارات غیرکلامی) تبلیغات به‌صورت غیرمستقیم، ضمنی و غیرشفاهی هستند. به اعتقاد مولر در کشورهایی چون ژاپن، شیوه‌ی فروش نرم (غیرمستقیم و مبتنی بر تصاویر) به شیوه‌ی فروش سخت (مستقیم و مبتنی بر اطلاعات) که اغلب در کشورهای آمریکایی مورد استفاده قرار می‌گیرد، ارجحیت دارد (لین، کروغلو و اولسن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲، ۴۴۰).

لین، کروغلو و اولسن در پژوهش خود با استفاده از مفاهیم فردگرایی/ جمع‌گرایی و فرهنگ

با زمینه‌ی بالا و پایین و همچنین فروش سخت و نرم، پنج ویدیو از چهار برند ایکیا، کوکاکولا، مرسدس بنز و جانسون را که در دو کشور آمریکا و ژاپن پخش شده بود، مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که در تبلیغات تجاری آمریکایی، از فروش سخت استفاده شده و بیش‌تر به ارزش‌های فردی اهمیت داده می‌شود. در حالی‌که ارزش‌های جمعی در ژاپن از اهمیت بیش‌تری برخوردار بوده و در تبلیغات نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند (همان).

تولند فرث و ویسن<sup>۶</sup> نیز با مطالعه‌ی دو گروه مجله از دو کشور آمریکا و انگلیس، حدود ۳۷۲ مجله جمع‌آوری کردند. این مجلات از بین شماره‌های مجله‌ی ساندی تایمز<sup>۷</sup> لندن و نیویورک تایمز<sup>۸</sup> آمریکا انتخاب شدند. به عنوان مجلات ماهانه‌ی زنان نیز مجله‌ی هارپرز<sup>۹</sup> و کوین<sup>۱۰</sup> انگلستان و مجله‌ی تاون اند کانتري<sup>۱۱</sup> از آمریکا مورد مقایسه قرار گرفتند. این آگهی‌ها بر اساس چهار معیار فردگرایی/جمع‌گرایی، احترام به قدرت، تساوی بشر در مقابل آگهی‌های تبلیغاتی و شیوه‌ی بیان مستقیم در مقابل بیان غیرمستقیم ارزیابی شدند. یافته‌ها ثابت کردند که دویست سال جدایی فرهنگ آمریکا و انگلستان منتج به ظهور و بروز تفاوت‌های فرهنگی و ارتباطی شده است. بر طبق تحقیقات فرث و ویسن مشتریان انگلیسی به پیام‌های غیرمستقیم که به طور مشخص برای طبقه‌ی اجتماعی خاصی تهیه شده‌اند، بیش‌تر جواب می‌دهند. همچنین، تبلیغات آمریکایی بیش‌تر صریح بوده و کم‌تر نسبت به طبقه‌ی اجتماعی حساس هستند (بروردی علوی، ۱۳۷۳، ۱۸).

جانگ و گلب<sup>۱۲</sup> نیز در پژوهشی تحت عنوان *تطبیق شیوه‌های تبلیغاتی با فرهنگ*<sup>۱۳</sup> به این نکته اشاره می‌کنند که تبلیغات در فرهنگ‌های مختلف، به شکلی متفاوت عرضه می‌گردند. برای مثال، تبلیغات آمریکایی بیش‌تر بر فردگرایی تاکید دارند و موفقیت فردی را عامل خوش‌بختی شخص می‌دانند، در حالی‌که در چین که یک جامعه‌ی جمع‌گرا است، روش تبلیغاتی کاملاً متفاوتی برگزیده می‌شود (جانگ و گلب، ۱۹۹۶، ۱۳۴). همچنین، لین<sup>۱۴</sup> به کاوش در باره‌ی تفاوت‌های فرهنگی در تبلیغات آمریکا و چین پرداخته است. او با انتخاب سه شبکه‌ی آمریکایی (ای‌اند‌ای<sup>۱۵</sup> و ای‌اس‌پی‌ان<sup>۱۶</sup> و ان‌بی‌سی<sup>۱۷</sup>) و سه شبکه‌ی آسیایی (کانال<sup>۱۸</sup> و کانال<sup>۱۹</sup> تلویزیون ملی چین و کانال محلی ایستگاه تلویزیونی پکن<sup>۲۰</sup>) محتوای برنامه‌ها را تجزیه و تحلیل کرده است. در تحقیق او نتایج تعجب‌آور نیست. در آگهی‌های شبکه‌های آسیایی، فردگرایی و استقلال کم‌تر از آگهی‌های آمریکایی مورد توجه قرار گرفته‌اند (لین، ۲۰۰۱، ۹۳).

با بررسی موارد فوق مشاهده می‌شود که با وجود مورد استقبال بودن این بحث در جوامع غربی، در ایران پژوهش‌های اندکی در زمینه‌ی شناسایی و بررسی راه‌بردهای تبلیغاتی برندهای موفق جهان از منظر فرهنگی صورت پذیرفته است و نیاز طراحان گرافیک و دست‌اندرکاران تبلیغات به داشتن اطلاعات لازم برای برقراری ارتباط هر چه موثرتر با مخاطب جهانی همچنان حس می‌شود. همین امر لزوم انجام پژوهش در این زمینه را بیش از پیش بازمی‌نمایاند.

## روش تحقیق

همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، این مقاله یک پژوهش کیفی و موردپژوهی بوده که در آن داده‌های تحقیق با استفاده از مدل‌های فرهنگی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. تحقیق موردی یکی از انواع تحقیق کیفی محسوب می‌شود. هدف کلی در هر مطالعه موردی، مشاهده تفصیلی ابعاد «مورد» تحت مطالعه و تفسیر مشاهده‌ها از دیدگاه کل‌گرا است. از این رو مطالعه موردی بیشتر به روش کیفی و با تاکید بر فرایندها و درک و تفسیر آن‌ها انجام می‌شود. «مورد»

چنان انتخاب می شود که نمایان کننده وضعیت یا حالت کلی تحت مطالعه، یا مثالی از پدیده(های) منظور نظر باشد که پژوهشگر می خواهد درباره آنها به درک عمیقی دست یابد (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۷۶، ۸۹).

در پژوهش حاضر چه‌گونه‌ی عمل‌کرد عامل فرهنگ در تبلیغات شرکت بین‌المللی ایکیا مورد پرسش قرار گرفته است. در این تحقیق، جامعه‌ی هدف کمپین‌های تبلیغاتی این برند معتبر بین‌المللی که محصولات آن تقریباً در تمام کشورهای جهان عرضه می‌شوند، بوده است. در پژوهش پیش رو برای دستیابی به نحوه‌ی برخورد تبلیغاتی ایکیا با شرایط فرهنگی موجود در کشورهای مختلف، ابتدا تصاویر و کمپین‌های تبلیغاتی این برند در تمام کشورهایی که در آن‌ها فعالیت تبلیغاتی داشته، جمع‌آوری شد. این تصاویر شامل ۷۰۰ آگهی منتشر شده در ۳۴ کشور مختلف می‌باشند که از وبسایت‌هایی معتبر در زمینه‌ی بایگانی تبلیغات هم‌چون کالریباس<sup>۲۱</sup> و ادز آو د ورلد<sup>۲۲</sup> جمع‌آوری شدند. کشورهای منتخب در پژوهش نخستین را سوئد، آلمان، آمریکا، چین و ترکیه تشکیل می‌دادند. علت انتخاب این کشورها بدین شرح می‌باشد: سوئد(کشور مادری برند)، آلمان(دومین تلاش ایکیا برای بدست آوردن بازار خارج از مرزهای اسکاندیناوی)، آمریکا(وسعت بالای سهم بازار جهانی)، چین(بودن ۳ فروشگاه از ۵ فروشگاه بزرگ ایکیا در این کشور) و ترکیه(شباهت فرهنگی(بر مبنای دیدگاه هافستد و هال) با ایران و عدم حضور رسمی ایکیا در بازار ایران). به سبب جلوگیری از اطاله‌ی کلام و نبود گنجایش کافی، کشورهای مورد بررسی در این پژوهش را آمریکا و چین تشکیل می‌دهند. این دو کشور به سبب تفاوت‌های بنیادین فرهنگی بر مبنای نظریه‌ی هافستد و هال انتخاب شده‌اند(نمودار ۱). در تحقیق حاضر، از هر کشور سه آگهی که مربوط به کالای خواب، نشیمن و آشپزخانه بود، انتخاب گردید. هدف از این شیوه‌ی انتخاب آگهی، مقایسه‌ی هم‌سطح یک موضوع واحد هم‌چون آگهی تخت‌خواب در فرهنگ‌های متفاوت بوده است. لازم به ذکر است به سبب عدم توانایی محقق در یافتن آگهی معتبر در زمینه کالای آشپزخانه برای کشور چین، آگهی کالای روشنایی جایگزین شده است. تبلیغ‌ها به صورت رندم از بین تبلیغات منتشرشده در سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶ انتخاب گردیده‌اند تا هر گونه تغییر احتمالی رویکرد فرهنگی برند در این سال‌ها نیز مورد بررسی قرار گیرد. در فرآیند تحقیق، ابتدا بر اساس عامل فرهنگ با زمینه‌ی بالا و پایین هال و سه عامل مردانگی/ زنانگی، جمع‌گرایی/ فردگرایی و زیاده‌روی/ محدودیت هافستد ادبیات مرتبط از روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری شد(جدول ۱) و سپس بر اساس یافته‌های حاصل از آن، رویکرد طراح در برخورد با عامل فرهنگ در آگهی‌های مورد مطالعه مورد بررسی قرار گرفت. از آن‌جا که بررسی یک آگهی، شیوه‌ی برخورد طراح با مساله را بیان می‌کند، از هر کمپین آگهی متناسب با موضوع موردنظر این پژوهش انتخاب شد. نمونه‌های جمع‌آوری شده از طریق مشاهده‌ی دقیق محقق مورد بررسی، توصیف و سپس تحلیل بر مبنای متغیرهای منتخب از دیدگاه هافستد و هال قرار گرفته‌اند.

### مدل فرهنگی

مدل‌های فرهنگی بسیاری برای مطالعه در زمینه‌ی فرهنگی ارائه شده‌اند. یکی از نخستین مطالعاتی که بر روی تفاوت‌های فرهنگی صورت گرفته را می‌توان مطالعه‌ی پارسون و شیلز<sup>۲۳</sup> در سال ۱۹۵۱ دانست. البته این طبقه‌بندی به صورت گسترده مورد استفاده قرار نگرفت. همین‌طور پژوهش‌های کلاکان و استراسبرگ<sup>۲۴</sup> در سال ۱۹۶۱ نیز چندان معتبر واقع نشد و در فرهنگ‌های مختلف استفاده

نگریدید پرومپناس در سال ۱۹۹۶ چارچوبی را که متشکل از دیدگاه‌های پارسون و شیلز و کلاکان و استراسبرگ بود، ارائه کرد. این پژوهش با وجود جالب توجه بودن، به نظر نمی‌رسد چیزی متفاوت از گذشته را بیان کند (سینگ، زائو و هو، ۲۰۰۵، ۱۳۲).

از دیگر طبقه‌بندی‌های فرهنگی شکل گرفته می‌توان به نظریه‌ی شوارتز<sup>۲۵</sup> اشاره کرد. شوارتز پژوهش خود را از روی پژوهش‌های پیشین در باره‌ی ارزش‌های جهان‌شمول انسانی استخراج کرده است. سینگ، زائو و هو مطرح می‌کنند که با مطالعه‌ی متون، ارتباط معناداری بین ارزش‌های فرهنگی شوارتز و ابعاد فرهنگی هافستد به چشم می‌خورد (سینگ، زائو و هو، ۲۰۰۵، ۱۳۲). از دیگر افرادی که به مقوله فرهنگ پرداخته‌اند می‌توان لویس<sup>۲۶</sup> را نام برد. طبقه‌بندی فرهنگی لویس بر پایه‌ی مشاهده، پژوهش و ارزیابی نمایه‌های فرهنگی ۶۸ ملیت گوناگون بنا شده است. در این مدل، لویس فرهنگ را در سه بخش طبقه‌بندی کرده است. کنش‌گرهای خطی<sup>۲۷</sup>، کنش‌گرهای غیرخطی یا چند وجهی<sup>۲۸</sup> و واکنش‌گرها<sup>۲۹</sup>. افراد متعلق به طبقه‌ی غیرخطی، برای خانواده، سلسله مراتب، روابط، احساسات، اقناع و وفاداری ارزش قایل هستند. این ارزش‌ها به گفته‌ی لویس در جامعه و رفتار کل جمع منعکس می‌شوند. (لویس، ۲۰۰۳، ۳۰).

در این پژوهش نظریه‌ی فرهنگ با زمینه‌ی بالا و پایین هال و الگوی فرهنگی هافستد به عنوان چارچوب نظری مورد استفاده قرار گرفته و محققین در صدد بوده‌اند تا با استفاده از عامل فرهنگ با زمینه‌ی بالا و پایین هال و سه عامل مردانگی/ زنانگی، جمع‌گرایی/ فردگرایی و زیاده‌روی/ محدودیت هافستد به بررسی تبلیغات تجاری برند ایکیا در کشورهای منتخب بپردازند. نظریه هافستد یکی از محبوب‌ترین نظرات فرهنگی در زمینه‌ی بازاریابی بین‌المللی محسوب شده و مفهوم ارائه شده توسط او در این زمینه دارای مقبولیت گسترده‌ای می‌باشد. این شرایط، هر چند کمتر، در مورد تئوری هال نیز صدق می‌کند. جنبه‌ی اصلی هر دو مدل هافستد و هال را می‌توان توجه به بومی و منطقه‌ای بودن فرهنگ دانست. مدل هافستد تحت تاثیر نظریه‌ی جهت‌گیری ارزش اساسی<sup>۳۰</sup> می‌باشد که نخستین بار توسط کلاکان مطرح شد. مدل کلاکان خود بر پایه نظریه‌ی کارکردگرایی<sup>۳۱</sup> بوده که تاثیر به‌سزایی بر نظریه هال نیز داشته است. با وجود شباهت‌هایی که در بخش‌هایی از دو نظریه مشاهده می‌شود (هرمکینگ<sup>۳۲</sup>، ۲۰۰۶، ۱۹۸)، محقق برای دستیابی به مدلی جامع از بخش‌هایی از هر دو مدل استفاده کرده است.

نظریه هال به طور گسترده توسط اندیشمندان و محققین علاقه‌مند به تحقیقات بینا فرهنگی مورد استفاده قرار گرفته است. هال معتقد است که فرهنگ‌های با زمینه‌ی بالا به اشارات غیرکلامی متکی هستند. در این کشورها، شفافیت در انتقال پیام وجود ندارد و بیش‌تر از علایم و اشارات استفاده می‌شود. به نظر هال، در کشورهای دارای فرهنگ با زمینه‌ی بالا<sup>۳۳</sup>، محیط خارجی، وضعیت کلی و رفتار غیرکلامی زمینه‌ی ایجاد ارتباط هستند و مسئولیت دریافت پیام بیش‌تر بر دوش شنونده است تا گوینده. ژاپن، چین و اعراب دارای فرهنگ با زمینه‌ی بالا می‌باشند. این درحالی است که در فرهنگ‌های با زمینه‌ی پایین<sup>۳۴</sup> پیام‌ها به صورت واضح و روشن بیان می‌شوند. در این فرهنگ‌ها، کلماتی که مورد استفاده قرار می‌گیرند از بافت کم‌تری برخوردار بوده و به صورت مکتوب ارائه می‌گردند. در انتقال پیام شفافیت وجود دارد و کلمات با دقت انتخاب می‌شوند و وظیفه‌ی انتقال کلام بیش‌تر بر عهده‌ی گوینده‌ی آن است. مردم آمریکای شمالی، استرالیا و اروپای غربی از چنین فرهنگی برخوردارند (حسن‌زاده و اکبری، ۱۳۸۸، ۵۴).

به‌طورکلی، تبلیغات در کشورهای با فرهنگ با زمینه‌ی بالا، به وسیله‌ی عبارات کلامی

غیرمستقیم و ضمنی صورت می‌پذیرد و حالت مودب، متواضع و حتی مبهم دارد. در مقابل، تبلیغات در کشورهایی با فرهنگِ با زمینه‌ی پایین، از روش فروش مستقیم، صریح و روشن استفاده می‌کند. در این فرهنگ‌ها تبلیغات با روش تهاجمی موثرتر هستند. مولر<sup>۳۵</sup> معتقد است در فرهنگ‌های با زمینه‌ی پایین هم‌چون ایالات متحده نیاز به توجه صریح و روشن به رقبای محصول وجود دارد (به نقل از سینگ، زائو و هو<sup>۳۶</sup>، ۲۰۰۵، ۱۳۵).

در اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰، گیرت هافستد مطالعات و تحقیقاتی را بر روی ۱۱۶۰۰۰ نفر از کارکنان شرکت آی‌بی‌ام<sup>۳۷</sup> در ۴۰ کشور از جمله ایران آغاز کرد (ثمی، ۱۳۸۵، ۲۰). مطالعات هافستد یکی از جامع‌ترین تحقیقاتی است که در زمینه‌ی ارتباط میان فرهنگ ملی و ارزش‌های کاری در یک کشور صورت گرفته است. این پژوهش در سال ۲۰۰۵ بازبینی شد (هافستد و هافستد، ۲۰۰۵، ۱۳). هافستد چهار عامل یا متغیر اصلی را به عنوان متغیرهای فرهنگی در سطح ملی به شرح زیر اعلام کرده است:

**فردگرایی/جمع‌گرایی:** جوامع از نظر نگرش افراد نسبت به خود و جامعه متفاوت هستند. در برخی از جوامع علائق فردی بر گروهی ترجیح داده می‌شوند و در پاره‌ای از آن‌ها علائق گروهی بر فردی مقدم هستند. معمولاً جوامع به‌طور واقعی در جایی مابین این دو طیف قرار دارند. جوامع فردگرا جوامعی هستند که اتصال بین افراد در آن‌ها ضعیف است و هرکس به خود و فامیل بلافصلش توجه دارد. جوامع جمع‌گرا، جوامعی هستند که افراد آن از آغاز تولد گروه‌های منسجمی را تشکیل می‌دهند که در سراسر زندگی از آن‌ها حمایت می‌کنند و انتظار جانب‌داری از سوی فرد را هم دارند (زرگرپور، ۱۳۷۹، ۱۰). در فرهنگ‌های فردگرا هم‌چون آمریکا و استرالیا، افراد اغلب به دنبال اهداف شخصی خود هستند اما در فرهنگ‌های جمع‌گرا هم‌چون چین، سنگاپور و مکزیک، افراد گروه‌های به هم پیوسته و قوی تشکیل می‌دهند (ایلاگان<sup>۳۸</sup>، ۲۰۰۹، ۱۹).

**توزیع قدرت:** در هر جامعه‌ای نابرابری وجود دارد. یعنی برخی از مردم نسبت به بقیه، قدرت بیشتری دارند. تمایز قدرت را می‌توان به صورت میزان پذیرش و قبول افراد کم‌قدرت نسبت به عدم تعادل در توزیع قدرت تعریف کرد که از دید افراد با قدرت کم‌تر بیان می‌شود. هافستد جوامع را از نظر این متغیر به تمایز قدرت بالا و تمایز قدرت پایین تقسیم کرده است. افراد در فرهنگ‌های با فاصله قدرت بالا، سلطه و اقتدار را راحت‌تر از کسانی می‌پذیرند که در فرهنگ‌هایی با فاصله‌ی قدرت پایین زندگی می‌کنند. در فرهنگ‌هایی با فاصله‌ی قدرت پایین برابری و برابری افراد، ارزش محسوب می‌شود (نژاد شکوهی و دعایی، ۱۳۹۳، ۱۱۱).

**مردانگی/زنانگی:** همه‌ی جوامع از مردان و زنان به تعداد تقریباً مساوی تشکیل شده است. مردان دارای خصوصیتی خاص هستند مانند این‌که قوی‌تر و بلندتر از زنان بوده و زنان نیز مکانیسم‌های فعال‌تری دارند مانند این‌که زودتر رفع خستگی می‌کنند. در هر جامعه رفتار افراد و در نتیجه، رفتار جامعه به تدریج به صورتی شکل می‌گیرد که با یکی از این خصوصیت‌ها بیش‌تر هم‌آهنگ است و جامعه (مرد و زن) به روش خاصی رفتار می‌کنند (زرگرپور، ۱۳۷۹، ۱۲). مثلاً اگر فرهنگی خصلت مردانه را به خود بگیرد خصوصیت‌هایی هم‌چون پیش‌رفت، کسب درآمد، آموزش و به‌روزرسانی از اهمیت بیش‌تری برخوردار می‌شوند. در این فرهنگ‌ها بهادان بیش‌تر به ارزش‌هایی هم‌چون عمل‌کرد، جرات، موفقیت و رقابت نسبت به ارزش‌هایی چون کیفیت زندگی، حفظ ارتباطات گرم شخصی، خدمات، مراقبت از ضعیفان و هم‌بستگی که زنانه هستند، به چشم می‌خورد. در فرهنگ‌های مردانه، میزان تفاوت نقش‌های جنسیتی نسبت به فرهنگ‌های زنانه



به مراتب بیش‌تر است (منصوری سپهر و هم‌کاران، ۱۳۹۲، ۶۰). بر عکس، در فرهنگ‌های زنانه، اشتراک نقش‌های جنسی از اهمیت بسیاری برخوردار است. افراد در فرهنگ‌های زن‌سالار به امنیت شغلی و محیط زندگی خود اهمیت می‌دهند (نژاد شکوهی و دعایی، ۱۳۹۳، ۱۱۰).

**ابهام‌گریزی:** درجه‌ی پذیرش ابهام عبارت است از میزان عصبی شدن افراد در موقعیت‌هایی که تصور می‌کنند سازماندهی‌شده، مشخص و قابل پیش‌بینی نبوده است. این موقعیت‌ها مواردی هستند که آن‌ها تلاش می‌کنند با حفظ اصول سخت رفتاری و اعتقاد به حقیقت محض، از آن اجتناب کنند (هافستد، ۱۹۸۰، ۳۰۸). تحقیقات نشان داده است که افراد با فرهنگ‌هایی با سطح بالای ابهام‌گریزی در مقابل تغییر، مقاومت بیش‌تری نشان می‌دهند، در حالی‌که افراد از فرهنگ‌های با سطح پایین ابهام‌گریزی، از آینده ترسی ندارند و در مقابل تغییرات، مقاومت کم‌تری ابراز می‌دارند. هیتوسوجی<sup>۳۹</sup> ابهام‌گریزی را عامل تاثیرگذار بر ایجاد اعتماد مشتری در نظر می‌گیرد (به نقل از نژاد شکوهی و دعایی، ۱۳۹۳، ۱۱۰).

**جهت‌گیری کوتاه مدت/بلند مدت:** در جوامعی که دارای جهت‌گیری بلندمدت هستند، صرفه‌جویی و پشتکار ارزش محسوب می‌شود. جوامع با جهت‌گیری کوتاه‌مدت فضایل‌گرا بوده و برای گذشته و حال خود ارزش قائل می‌شوند. آن‌ها به سنت‌ها احترام می‌گذارند و تعهدات اجتماعی را انجام می‌دهند (هافستد و هافستد، ۲۰۰۵، ۲۱۰).

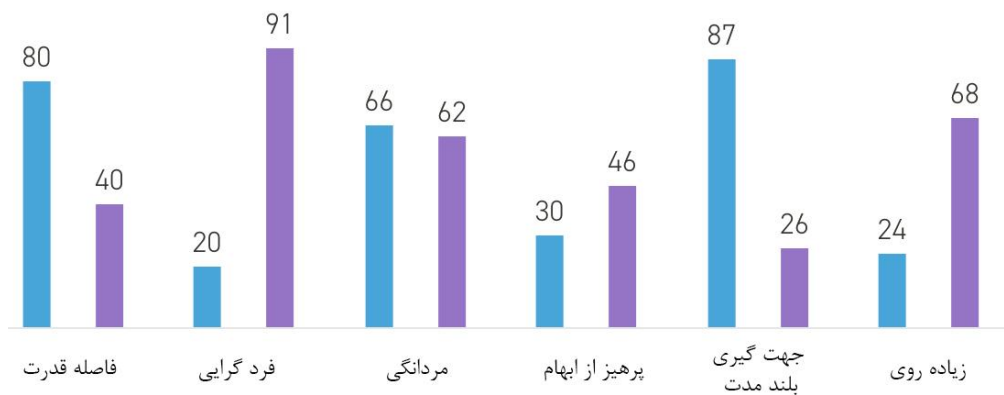
**زیاده‌روی و محدودیت:** زیاده‌روی به جوامعی اشاره دارد که در آن‌ها افراد در روابطی آزاد به ارضای امیال غریزی و طبیعی خود می‌پردازند و اغلب منجر به لذت بردن از زندگی و احساس رضایت‌مندی می‌شود. از سویی دیگر، محدودیت به جوامعی اشاره دارد که در آن‌ها لذت‌ها سرکوب شده و مقررات با هنجارهای اجتماعی دقیقی رعایت می‌شوند. این دو بعد که به‌تازگی توسط هافستد و هافستد (۲۰۰۵) فرموله شده، دو قطب را ارائه می‌دهند: قطب اول، دارای سطح بالایی از سعادت بوده و مختص افرادی است که به دنبال شادی و فعالیت‌های فرح‌بخش، بدون داشتن هیچ احساس گناهی هستند. قطب دوم شامل اشخاصی می‌شود که خود را مقید به قوانین اجتماعی و ممنوعیت‌ها می‌دانند و از نظر آن‌ها هر گونه احساس لذت و خوشنودی اشتباه است.

ویژگی‌های ابعاد فرهنگی هافستد و هال برای دو کشور آمریکا و چین در جدول ۱ ارائه شده است. (لازم به ذکر است این مدل در سال ۲۰۰۵ بازبینی گردیده است (هافستد و هافستد، ۲۰۰۵، ۱۳))

جدول ۱. مقایسه‌ی آمریکا و چین از دریچه‌ی لنز فرهنگی هافستد و هال

ویژگی	کشور	آمریکا	چین
مردانگی/زنانگی		مردانه	مردانه
فردگرایی/جمع‌گرایی		فردگرا	جمع‌گرا
زیاده روی/محدودیت		زیاده‌رو	محدودیت
زمینه‌ی بالا و پایین		پایین	بالا

(منبع: نویسندگان)



نمودار ۱ مقایسه آمریکا و چین بر اساس ابعاد فرهنگی هافستد (هافستد، بدون تاریخ ای)

### معرفی ایکیا

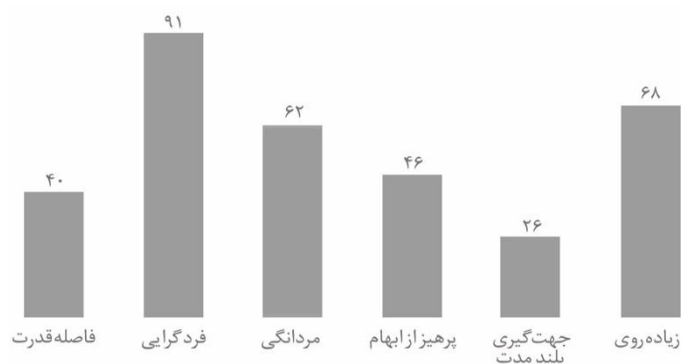
ایکیا یک شرکت خرده‌فروش مبلمان خانه در سطح بین‌المللی است که به طور فعال در تمامی قاره‌ها مشغول به فعالیت می‌باشد. از این رو، به عنوان نمونه‌ی مورد مطالعه‌ی این پژوهش انتخاب شده است. نام ایکیا مخفف حروف اولیه‌ی نام موسس شرکت، اینگوار کامپراد<sup>۴۰</sup> و مزرعه‌ی زادگاه او، یعنی جایی که در آن بزرگ شده است، المتاید، اگونارید<sup>۴۱</sup> می‌باشد (لیندکویست<sup>۴۲</sup>، ۲۰۰۹، ۴۴). برند ایکیا با ورود به هر کشور، نخست به شناسایی مخاطب پرداخته و سپس با توجه به شرایط فرهنگی و اجتماعی محیط، کمپین‌های تبلیغاتی خود را طراحی و اجرا می‌نماید. مأموریت جهانی ایکیا ایجاد یک زندگی روزمره‌ی بهتر برای طیف وسیعی از مردم با ارائه‌ی طرح‌های مناسب برای اثاثیه‌ی کاربردی با کم‌ترین قیمت است، به طوری که بسیاری از مردم استطاعت خرید آن را داشته باشند (ایکیا، بدون تاریخ ای، ۱). یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد ایکیا شکل ظاهری ثابت برای داخل و خارج فروشگاه‌های آن است. اغلب فروشگاه‌های ایکیا در حومه‌ی شهرهای بزرگ واقع شده‌اند. این فروشگاه‌ها با ساختمان‌های بزرگ در یک و نهایتاً دو طبقه ساخته می‌شوند. فروشگاه‌ها دارای درهای مجزای ورود و خروج می‌باشند. از لحظه‌ی ورود، خریدار در تمامی مسیر با خطوط و چیدمان راهنمایی می‌شود تا کلیه‌ی قسمت‌ها را ببیند. رستوران ایکیا را نیز می‌توان یکی از قسمت‌های شلوغ و محبوب فروشگاه دانست. از دیگر جنبه‌های شخصیتی ایکیا ویژگی منحصربه‌فرد محصولات آن است. محصولات ایکیا، ساده، تمیز، زیبا و ارزان هستند. آن‌ها بسیار مدرن بوده و اغلب دارای بسته‌بندی‌های مسطح<sup>۴۳</sup> می‌باشند و به راحتی قابل حمل هستند. همین‌طور، هر محصول نام خاص خود را به زبان سوئدی دارد. این نام‌ها توسط یک سیستم نام‌گذاری بسیار منظم توسط ایکیا ساخته شده و در تمام فروشگاه‌های کشورهای مختلف و کاتالوگ‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. سیاست کلی ایکیا استفاده از شیوه تبلیغاتی فروش نرم<sup>۴۴</sup> با ایجاد ارتباطی مثبت و هدف قرار دادن احساسات مخاطب می‌باشد. تبلیغات این برند، آمیزه‌ای از طنز، حس واقعی زندگی و نمایش کارایی محصولات است (موتیفی<sup>۴۵</sup>، بدون تاریخ، ۱). ایکیا برای ایجاد شیوه‌ای کارآمد، از تلفیق دو رویکرد استانداردسازی<sup>۴۶</sup> و سازگارسازی<sup>۴۷</sup> استفاده می‌کند. تلفیق این دو رویکرد به معنای رساندن یک پیام و مفهوم یکسان (استانداردسازی) با استفاده از شیوه‌های تبلیغاتی متفاوت که متناسب با ویژگی‌های فرهنگی هر کشور است (سازگار سازی)،



می‌باشد (اشمیت<sup>۴۸</sup>، ۲۰۱۶، ۸۰).

## تبلیغات ایکیا در آمریکا و چین

همان‌طور که در روش تحقیق توضیح داده شد، در پژوهش پیش رو برای مقایسه‌ی نحوه‌ی برخورد تبلیغاتی ایکیا با شرایط فرهنگی موجود در کشورهای آمریکا و چین، تصاویری از کمپین‌هایی که در بازه‌ی زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶ در این دو کشور تولید شده‌اند، انتخاب گردیده و از طریق مشاهده‌ی دقیق مورد بررسی، توصیف و سپس تحلیل قرار گرفته‌اند. این دو کشور به دلیل تفاوت‌های بنیادین فرهنگی بر مبنای نظریه هافستد و هال انتخاب شده‌اند. در این نوشتار برای جلوگیری از اطاله‌ی کلام، از هر دو کشور سه آگهی که مربوط به کالای خواب، نشیمن و آشپزخانه بود، انتخاب گردیده‌است. هدف از این شیوه‌ی انتخاب نمونه‌های مورد بررسی، مقایسه‌ی هم‌سطح یک موضوع واحد در فرهنگ‌های متفاوت بوده است. بدین ترتیب، پس از انتخاب نمونه‌ها، آن‌ها توصیف و سپس بر مبنای متغیرهای منتخب از دیدگاه هافستد و هال تحلیل گردیده‌اند. در نهایت، تحلیل‌ها با یکدیگر مقایسه شده تا نحوه‌ی برخورد ایکیا در تبلیغ برای فرهنگ‌های متفاوت آشکار گردد.



نمودار ۲. آمریکا بر اساس ابعاد فرهنگی هافستد (هافستد، بدون تاریخ‌ای)

## آگهی کالای خواب ایکیا در آمریکا

موفقیت ایکیا در آمریکا به آسانی به دست نیامد. وقتی در سال ۱۹۸۵ نخستین فروشگاه ایکیا در آمریکا افتتاح شد، آن‌ها با مشکلات بسیاری روبه‌رو شدند. وسایل آشپزخانه‌ی ایکیا برای آمریکایی‌ها کوچک بود. اندازه‌ی تخت و کابینت‌های آشپزخانه‌ی ایکیا با جثه‌ی آمریکایی‌ها همخوانی نداشت. برای مثال، آمریکایی‌ها گلدان‌ها را به جای لیوان خریداری کرده و به کار می‌بردند. در نتیجه، ایکیا ناچار شد کالای خواب، آشپزخانه و نشیمن خود را بر طبق جثه و سلیقه‌ی آمریکایی‌ها تولید کند. در اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰، ایکیا در آمریکا شروع به پیش‌رفت کرد. در سال ۲۰۰۲، فروشگاه‌های ایکیا در آمریکا، سومین فروشگاه بزرگ ایکیا پس از آلمان و بریتانیا بودند و ۱۴ فروشگاه آمریکا سالانه نزدیک به سی میلیون بازدیدکننده داشتند (هیرست<sup>۴۹</sup>، ۲۰۱۴، ۲).



تصویر ۱: آگهی کالای خواب، آمریکا (ادز او دورد، ۲۰۰۸)

تصویری که مشاهده می‌کنید در سال ۲۰۰۸ در کشور آمریکا منتشر شده است. این آگهی دارای کادر مستطیل عمودی بوده و نمایی از یک استودیو آپارتمان را به تصویر می‌کشد. چیدمان اتاق به گونه‌ای است که نیازهای یک جوان را برطرف می‌کند. نیمکت دونفره، تختخواب یک نفره و کمد لباس، اجزای اصلی تشکیل دهنده‌ی اتاق می‌باشند. در پلان اول، تصویر تخت خواب گربه‌ای به چشم می‌خورد و خود گربه نیز در اتاق حضور دارد. در پایین تصویر سمت چپ لوگوی ایکیا با رنگ همیشگی زرد و سرمه‌ای به چشم می‌خورد و در پایین آن شعار آگهی "خانه مهم‌ترین مکان در جهان است" دیده می‌شود. پایین تصویر سمت راست وبسایت شرکت درج شده است. در بالای تصویر دو جمله‌ی آبی و زرد رنگ (مطابق با رنگ‌های سازمانی ایکیا) به چشم می‌خورد: آنچه ۸۳۳ دلار می‌تواند برای استودیو آپارتمان شما انجام شود و ایکیا بروکلین در ۱۸ ژوئن افتتاح می‌شود. با دقت در رنگ‌های به کار رفته در چیدمان اتاق، وجود دو کیف زنانه، یکی پشت نیمکت و دیگری آویزان بر دیوار و همچنین توجه به قاب عکسی که تصویر دو خانم را نشان می‌دهد فرضیه تعلق این استودیو به یک زن جوان قوت می‌گیرد. آمریکا با کسب رتبه ۶۲ جزو کشورهای دارای فرهنگ مردانه محسوب می‌شود. در فرهنگ‌های مردانه جوان بودن امتیاز محسوب می‌شود. مخاطب آگهی فوق نیز جوان بوده و طراح سعی در ترغیب او به خرید از ایکیا با پرداخت بودجه‌ای معقول دارد. در واقع توجه به مسائل مالی از دیگر مواردی می‌باشد که در فرهنگ‌های مردانه مورد توجه بسیار قرار می‌گیرد. هم‌چنین، در این فرهنگ‌ها نظم از اهمیت بالایی برخوردار است. ایکیا با نوع چیدمان خود بهترین استفاده را از فضای کوچک سوئیت نموده و آن را منظم ساخته است. آمریکا با کسب رتبه ۹۱ فردگراترین کشور جهان محسوب می‌شود. در چنین فرهنگی برآورده کردن نیازهای شخصی جزو اولویت‌های افراد قرار می‌گیرد. اشاره‌ی مستقیم شعار به شخص و ذکر میزان دستاورد از خرید از ایکیا به خوبی این مطلب را نشان می‌دهد. از طرفی

چیدمان اتاق برای استفاده شخصی (و نه گروهی) و وجود حیوان خانگی نیز مبین توجه ایکیا به اصل فردگرایی است. رتبه ۶۸ زیاده‌روی آمریکا را جزو کشورهای افراط‌گرا و مثبت اندیش قرار می‌دهد که در آن بی توجهی به هنجارهای جامعه و لذت بردن از زندگی از اهمیت بالایی برخوردار است (هافستد، بدون تاریخ ای، ۲). هرچند تصویر اشاره‌ی خاصی به موضوع مورد بحث نمی‌کند، اما تصویر درون قاب عکس که دو دختر در حال خندیدن در فضایی باز را نشان می‌دهد می‌تواند تا حدودی مبین این موضوع باشد. آمریکایی‌ها با توجه به داشتن فرهنگ با زمینه‌ی پایین، نیازمند تبلیغاتی واضح و آشکار هستند. در تصویر فوق، پیام به طور واضح و در اولین نگاه دریافت می‌شود. در واقع ایکیا در پی آن است که به مخاطب جوان خود نشان دهد که تنها با پرداخت ۸۳۳ دلار می‌تواند سوئیت خود را دکور نماید و در واقع او را از نخستین انتخاب‌ها به عنوان یک بزرگسال با برند خود همراه دارد. هم چنین آگهی، اطلاعات دقیقی از زمان و مکان افتتاح فروشگاه جدید ایکیا در اختیار مخاطب قرار می‌دهد.

### آگهی کالای خواب ایکیا در چین

نخستین فروشگاه ایکیا در سال ۱۹۹۸ در پکن<sup>۵۰</sup> چین افتتاح شد. از آنجا که فرهنگ چین و شرق دور بسیار با اروپا متفاوت و برای ایکیا ناشناخته بود، این برند فعالیت خود را به آرامی آغاز کرد و گسترش بازار را با دقت فراوان انجام داد. با این حال، این واقعیت که سه فروشگاه از پنج فروشگاه بزرگ ایکیا در چین وجود دارد، نشان می‌دهد که این کشور، بازار بسیار بالقوه و مهمی برای این برند ایکیا محسوب می‌شود. تراکم جمعیت در چین، به شکل غیرقابل مقایسه‌ای از اروپا بالاتر است. با وجودی که متراژ چین تنها ۲۱ بار از سوئد بزرگ‌تر است، جمعیت آن ۱۵۰ برابر بزرگ‌تر از سوئد است. امید به زندگی زنان و مردان چینی حدود هشت سال کم‌تر از سوئدی‌هاست (آبراهامیان، ۲۰۱۳، ۳۷).

در چین، تعداد بیش‌تر افراد خانواده، پایین بودن نرخ طلاق و توجه به خانواده به عنوان هسته‌ی اصلی، سبب افزایش تعداد افرادی که در یک خانه زندگی می‌کنند، می‌شود. بیش‌ترین صادرات و واردات چین به کشورهای همسایه (مانند ژاپن، کره‌ی شمالی و هنگ‌کنگ) می‌باشد. چین همین‌طور با اروپا و آمریکا نیز روابط تجاری خوبی دارد. از آنجا که چین از لحاظ فرهنگی تفاوت‌های بسیاری با سوئد دارد، ایکیا سیاست‌های خود را به طرز چشم‌گیری در چین تغییر داده است (همان).



نمودار ۳: چین بر اساس ابعاد فرهنگی هافستد (هافستد، بدون تاریخ بی)

برت و همکاران طی پژوهش خود متوجه شده‌اند که بازار هدف ایکیا در چین را زنان ۱۵ تا ۲۷ ساله تشکیل می‌دهند. در نتیجه، هدف ایکیا در ورود به بازار چین "هر تعداد فرد بیش‌تر که ممکن است" نبود. از طرف دیگر، در چین، ایکیا از ویژگی خود که ارائه‌ی کالا با قیمت‌های پایین بود، نمی‌توانست بهره‌مند شود. زیرا از آن‌جا که در چین درآمد مردم بسیار پایین است، قیمت محصولات ایکیا نمی‌تواند پایین محسوب شود. از طرفی، قانون کپی‌رایت در چین وجود ندارد، بنابراین ایکیا تصمیم گرفت تا در رقابتی ناعادلانه با ارائه‌ی کالا با قیمت‌های بسیار پایین از طریق تولید ملی و تا جای ممکن با حجم بالا، پیروز شود (همان).

ایکیا در چین، سه برابر شلوغ‌ترین فروشگاه‌های اروپایی بازدیدکننده دارد. علاوه‌براین، به دلیل علاقه‌ی مردم به سیستم حمل‌ونقل عمومی نسبت به وسیله‌ی شخصی، فروشگاه‌ها در مرکز شهر قرار دارند. شبیه به بازارهای ژاپن، همه‌ی بازدیدکنندگان قصد خرید ندارند، بلکه بیش‌تر برای استفاده از توالت‌های تمیز، مبل‌های راحت، تهویه‌ی مطبوع و حتی گرفتن ایده برای طراحی داخلی وارد می‌شوند. شیوه‌ی سلف‌سرویس ایکیا برای چینی‌ها پسندیده نیست و ترجیح می‌دهند که فروشنده به آن‌ها سرویس بدهد. چینی‌ها غالباً در آپارتمان‌هایی کوچک که بالکن‌هایی کوچک دارند، زندگی می‌کنند و این بالکن‌ها برای آن‌ها بسیار مهم هستند. در نتیجه، ایکیا تلاش کرده تا نشان دهد چگونه چینی‌ها می‌توانند این بالکن‌ها را دکور کنند. از طرفی، چینی‌ها قدبلند نیستند. ایکیا برای متناسب کردن محصولات خود با بازار چین، اندازه‌ی کالاهای خواب و تخت‌های خود را تغییر داده و به دلیل نبودن فضای بزرگ، تنظیمات اتاق خود را کوچک‌تر کرده است (برت و همکاران، ۲۰۱۱، ۱۸۹).

### آگهی جایگزین کالای خواب، چین

این کمپین در سال ۲۰۱۴ توسط آژانس تبلیغاتی: بی بی اچ. چین. شانگهای<sup>۵۱</sup> طراحی و منتشر شد. کمپین مورد بحث، شامل چهار آگهی با شعار "هر ساعت را ساعت زمین کنید"، می‌باشد (تصویر ۴). آگهی مورد نظر، دارای کادری عمودی می‌باشد و در آن یک چراغ مطالعه به صورت سیلوئت در مرکز تصویر قرار گرفته است. این سیلوئت به رنگ طوسی تیره می‌باشد. دوشاخه‌ی برق به جایی متصل نبوده و با رنگ مشکی تصویر شده است. نور تابیده از چراغ مطالعه با رنگ زرد قسمتی از فضا را روشن کرده است. پس زمینه‌ی تصویر را رنگ سبز یک‌دست پوشانده است. در بالای صفحه و با حروف ضخیم عبارت "حتی وقتی نیستید صرفه‌جویی کنید"، نوشته شده است. در پایین تصویر سمت راست، لوگوی ایکیا با دو رنگ آبی و زرد قرار گرفته و در کنار آن عبارت "هر ساعت را ساعت زمین کنید" با رنگ طوسی تیره به چشم می‌خورد. در زیر این نوشته و با فونت کوچک‌تر عبارت "چراغ‌های ال ای دی ۸۵" کم‌تر از لامپ‌های رشته‌ای انرژی مصرف می‌کنند" با همان رنگ نوشته شده است.

طراح در این آگهی، به جای تبلیغ مستقیم آباژورهای خود، یک موضوع زیست‌محیطی را به نمایش می‌گذارد. با توجه به جمعیت بالای چین، توجه به مسایل زیست‌محیطی برای داشتن شرایط مناسب در آینده از اهمیت بالایی برخوردار است. در فرهنگ‌های جمع‌گرایی هم‌چون چین، افراد برای دیگران اهمیت قابل هستند و منافع جمعی بالاتر از منافع فردی قرار می‌گیرد. هم‌دلی و توجه به دیگران، لازمه‌ی فعالیت‌هایی از قبیل مسائل زیست‌محیطی می‌باشد. ایکیا معتقد است هر شخص می‌تواند با استفاده از لامپ‌های ال ای دی<sup>۵۲</sup> برق کم‌تری مصرف نموده و به خود و دیگران کمک



تصویر ۲. آگهی جای‌گزین کالای آشپزخانه، چین (کالریباس، ۲۰۱۴)

چند فعالیت به صورت هم‌زمان انجام می‌شود. عبارت "حتی زمانی که نیستید، صرفه‌جویی کنید" می‌تواند به علاقه‌ی چینی‌ها در انجام هم‌زمان کارها اشاره داشته باشد.

### آگهی کالای آشپزخانه ایکیا در آمریکا

کمپین فوق‌توسط کمپانی گریسپین پورتر و بوگوسکی<sup>۵۳</sup> طراحی و در میامی آمریکا منتشر شد. این کمپین که شامل سه آگهی می‌باشد، جایزه‌ی بزرگ پنجاهمین فستیوال تبلیغات شهر کن را برده است (تصویر ۳). آگهی مورد نظر، دارای کادر عمودی می‌باشد. طراح از خط افقی برای جداکردن بخش بالا و پایین تصویر استفاده کرده است. در قسمت بالا، تصویر زنی نمایش داده شده که در حال تلاش برای جابه‌جا کردن یک صندلی است. در زیر پایه‌ی صندلی، ریشه‌هایی شبیه به ریشه‌ی درخت به چشم می‌خورد. قسمتی از کف زمین، هنگامی‌که زن مورد بحث در حال بیرون‌کشیدن صندلی ریشه‌کرده در زمین بوده، کنده شده است. در قسمت پایینی تصویر، صندلی جدید ایکیا که دارای چوب کرم و زیره‌ی چرمی مشکی می‌باشد، زیر تابش نور قرار گرفته است. این صندلی در مرکز قسمت پایین تصویر و در یک فضای بنفش واقع شده است. در زیر صندلی، با فونتی سفید در دو خط، متنی نوشته شده است. در کنار متن و در سمت راست تصویر لوگوی ایکیا با دو رنگ زرد و آبی دیده می‌شود و در گوشه‌ی سمت راست آن کلمه‌ی غیرحاصله سربر<sup>۵۴</sup> نوشته شده است.

در این آگهی، طراح با احساسات خریدار بازی می‌کند و با طنزی ظریف لزوم جای‌گزینی لوازم قدیمی با وسایل جدید را آموزش می‌دهد. او با قراردادن ریشه‌ی درخت در پایین صندلی نشان می‌دهد که این وسایل بیش از حد نیاز در خانه مانده‌اند که سبب شده تا جای‌گزینی آن‌ها دشوار شود. با این حال، زن به تصویر کشیده‌شده، حتی به قیمت خرابی کف خانه حاضر به جابه‌جایی این صندلی می‌باشد. در عین حال، صندلی جدید که در قسمت پایین قرار گرفته، با نوری که روی آن تابیده، گویی منتظر است تا به صاحب‌خانه خوش‌آمد بگوید. با توجه به این‌که وسایل ایکیا



تصویر ۳. آگهی جای‌گزین کالای آشپزخانه، چین (کالریباس، ۲۰۱۴)

ارزان قیمت بوده و ساده می‌باشند، برای همه‌ی مشتری‌ها مناسب هستند. در این شرایط، مصرف‌کننده‌گان با درآمد کم، یک هدف خوب محسوب می‌شوند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، ایکیا می‌داند که مردم آمریکا، مایل به دور انداختن وسایل قدیمی نیستند، زیرا نسبت به آن‌ها دل‌بستگی دارند. طراح در این تبلیغ تلاش کرده تا مردم را با به دور انداختن وسایل قدیمی و جای‌گزینی آن‌ها با یک وسیله‌ی جدید که سبب تفاوت در سبک خانه‌ی آن‌ها می‌شود، متقاعد کند. در شعار پایین تصویر از کلمه‌ی ریشه‌کن<sup>۵۵</sup> استفاده شده است که در تناسب با کارکرد ریشه‌ها در تصویر به‌کار رفته است.

همان‌طور که گذشت، فرهنگ آمریکایی جزء‌فردگراترین فرهنگ‌ها محسوب می‌شود. در آگهی مورد بحث، شخص به تنهایی سعی در جابه‌جا کردن صندلی دارد و در انجام

این کار از کسی کمک نگرفته است. در این آگهی، هدف شخصی زن که دور انداختن صندلی‌های قدیمی می‌باشد، از درجه‌ی بالایی از اهمیت برخوردار است. طراح، در این آگهی سعی در اقناع مخاطب در استفاده از وسایل جدید به جای وسایل قدیمی دارد. با وجود میز نهارخوری چهارنفره، می‌توان تعداد افراد خانوار را حداکثر چهار نفر متصور شد. هم‌چنین، در جوامع مردانه هم‌چون آمریکا، رسیدن به موفقیت و پیروزی از اهمیت بالایی برخوردار است. آن‌ها از گرفتن مقام و جایزه لذت می‌برند. زن مورد بحث، تمام تلاش خود را برای بیرون‌کشیدن ریشه‌ها و جابه‌جایی صندلی به‌کار می‌برد و در عوض جایزه‌ی این پیروزی را دریافت می‌کند. صندلی جدید ایکیا که زیر تابش نور هم‌چون نمادی از موفقیت به‌چشم می‌خورد. زاویه‌ی دید و نور تابیده‌شده به صندلی، مخاطب را به یاد عکس‌هایی می‌اندازد که در طول تاریخ از مردان موفق گرفته شده‌اند. سایه‌ی کشیده‌شده‌ی صندلی روی زمین، به آن ابهت می‌دهد. از طرفی در جوامع مردانه، زنان وظایف داخل منزل را بر عهده دارند. در این جوامع انتخاب وسایل منزل توسط زنان انجام می‌شود. در چنین جوامعی تبلیغات تخیلی، بیش‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در این آگهی نیز طراح از عنصر تخیل سود برده است.

آمریکایی‌ها با توجه به داشتن فرهنگ با زمینه‌ی پایین، نیازمند تبلیغاتی واضح و آشکار هستند. در این تبلیغ، پیام به‌روشنی درک می‌شود: در صورتی که تعلق خاطری که به وسایل قدیمی دارید را کنار بگذارید، می‌توانید از صندلی‌های جدید ایکیا استفاده کنید. استفاده از کلمه‌ی "غیرحوصله‌سریز"، نیز برای توصیف داستان بیان شده تا همه چیز را به واضح‌ترین شکل ممکن بیان کند. در این آگهی، متن و تصویر در ارتباط با یک‌دیگر بوده و از هر گونه ابهام‌گفتاری پرهیز شده است.

با توجه به این موضوع که در آمریکا افراد به فضا‌های بزرگ علاقه‌مند هستند و فضای شخصی برای آن‌ها از درجه‌ی بالایی از اهمیت برخوردار است (هافستد، بدون تاریخ‌ای، ۲)، مشاهده می‌شود که خانه ویلایی بوده و فضای کافی در اختیار افراد خانواده قرار دارد. با توجه به اهمیت فرهنگ انجام‌دادن در جوامع با زمینه‌ی پایین، فرد در حال انجام‌دادن عمل موردنظر به تصویر



کشیده شده است. صندلی به‌گونه‌ای قرار گرفته که شخص به‌خوبی آن‌چه را که می‌خواهد خریداری کند، می‌بینند و در پایین قیمت صندلی ذکر شده است. در واقع، طراح همه‌ی اطلاعات را به‌طور واضح در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد.

### آگهی کالای آشپزخانه، چین

آگهی فوق توسط آژانس تبلیغاتی بی بی اچ در سال ۲۰۱۶ در چین منتشر شد (تصویر ۲). این آگهی که دارای کادر افقی است، تصویر یک دختر مدرسه‌ای و پسر بچه‌ای کوچک تر با چهره‌هایی آسیایی را در فضای یک آشپزخانه نشان می‌دهد. هر دو کودک ظرف‌های آبنباتی را در دست داشته و زبان خود را در حالت خنده بیرون آورده‌اند. در بالای تصویر سمت راست، شعار آگهی "خانه جایی است که به کودکان اجازه می‌دهد آزادانه اکتشاف کنند" به دو زبان انگلیسی و چینی نوشته شده است. در پایین تصویر سمت راست، لوگوی آیکیا با نوشته آکیا به زبان چینی دیده می‌شود.

از آنجا که اخیراً قانون تک فرزندی در چین، به قانون دو فرزندی تغییر یافته است، می‌توان حمایت آیکیا از این قانون را با استفاده از یک خواهر و برادر در تبلیغات خود مشاهده نمود. با کسب رتبه ۲۰، چین را می‌توان دارای فرهنگ بسیار جمع‌گرا دانست. در این فرهنگ‌ها، خانواده از اهمیت بالایی برخوردار است و افراد از یکدیگر حمایت می‌کنند. از سویی در فرهنگ‌های جمع‌گرا، پیری ارزش محسوب شده و ترها گرامی داشته می‌شوند. می‌توان نمایش دو کودک به عنوان عنصر اصلی تبلیغ نوعی ساختارشکنی فرهنگی دانست که سعی در ترغیب مخاطب از این روش دارد. از سویی، چین دارای فرهنگ مردانه می‌باشد. در فرهنگ‌های مردانه، ارزش‌هایی همچون عملکرد، شجاعت و پیشرفت مهم تلقی می‌شود. آگهی فوق، کودکان را به اکتشاف محیط پیرامونشان در فضایی آزاد می‌کند که به نحوی با ویژگی‌های فرهنگی اینگونه کشورها سازگار می‌باشد. همچنین، در فرهنگ‌های مردانه نقش‌های جنسیتی مجزا بوده و زنان عهده دار وظایف مربوط به خانه می‌باشد. بزرگتر بودن کودک دختر را می‌توان در تناسب با این ویژگی فرهنگ چین دانست.



تصویر ۴. آگهی کالای آشپزخانه، چین (کالریباس، ۲۰۱۶)



طبق دیدگاه هال، چین جزء کشورهای دارای فرهنگ با زمینه‌ی بالا محسوب می‌شود. در چین مردم از راه‌های غیرمستقیم برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنند. آن‌ها هم‌چنین برای احساسات و مشکلات یک‌دیگر اهمیت قایل هستند. این شیوه‌ی تفکر، مرتبط با آیین کنفوسیوسی است که در آن تمرکز بر هم‌آهنگی گروهی و نزاکت در رفتار با دیگران است. چینی‌ها اغلب برای جلوگیری از ناراحت کردن دیگران، نظر خود را بیان نمی‌کنند و یا پیشنهاد کسی را مستقیماً رد نمی‌کنند. آنان علاقه‌ای به بیان مستقیم عقاید خود ندارند. مخاطب می‌بایست خود مفهوم پیام را درک کند (ویاوب ، بدون تاریخ، ۱). با این حال، در آگهی فوق شعار و تصویر در ارتباط مستقیم با یکدیگر بوده و مفهوم به آسانی توسط مخاطب دریافت می‌شود. هر چند آگهی، محصولی مشخصی را معرفی نکرده و اطلاعاتی درباره قیمت، ابعاد و ... در اختیار بیننده قرار نمی‌دهد و هدف آگهی صرفاً تبلیغ کالای آشپزخانه این برند می‌باشد.



تصویر ۵. آگهی کالای نشیمن، آمریکا (ادز آو د ورلد، ۲۰۰۸)

### آگهی کالای نشیمن، آمریکا

کمپین فوق توسط لئو بورنت وارساو<sup>۵۷</sup> طراحی و در آمریکا منتشر شد. این کمپین شامل دو آگهی است که هر دو متعلق به فضای نشیمن هستند (تصویر ۵). آگهی مورد نظر دارای کادری افقی است و فضای داخلی یک اتاق را به تصویر می‌کشد. در مرکز تصویر، کاناپه‌ای که با استفاده از هشت لاستیک ماشین ساخته شده است، مشاهده می‌شود. دو تا از لاستیک‌ها پشتی کاناپه و دوتای دیگر، دسته‌های آن را ساخته‌اند. لاستیک‌ها کهنه بوده و کثیفی‌هایی بر روی آن‌ها مشاهده می‌شود. یک پتوی گرم-قهوه‌ای چهارخانه روی لاستیک‌ها انداخته شده است. عروسک پاندای کوچکی، جلوی کاناپه روی زمین افتاده است. در بالای عروسک پاندا، جمله‌ی شعاری آگهی "حقیقت دارد، می‌توانید آن‌را ارزان‌تر داشته باشید"، مشاهده می‌شود. لوگوی ایکیا در پایین تصویر سمت راست قرار گرفته و با دو رنگ آبی و زرد خودنمایی می‌کند در تبلیغات مرتبط با جوامع فردگرا، اغلب از ضمائر اشاره به شخص استفاده می‌شود. در این‌جا نیز طراح در آگهی از ضمیر اشاره‌ی اول شخص "تو" استفاده کرده است تا فرد را مخاطب قرار دهد. عروسک پاندا، خانواده‌ای که فرزندی

کوچک دارند را به تصویر می‌کشد. از آن‌جا که امریکایی‌ها برای عدالت و برابری ارزش بالایی قایل هستند، می‌توان هدف ایکیا را فراهم‌نمودن حق داشتن یک کاناپه‌ی نو با قیمتی که برای همگان قابل پرداخت است، تصور نمود. فقط افراد ثروتمند جزء مشتریان ایکیا قرار نمی‌گیرند. هر شخصی با هر بودجه‌ای، می‌تواند از محصولات ایکیا استفاده کند. در این آگهی، وضع آشفته‌ی منزل با افتادن عروسکی کثیف روی زمین تکمیل می‌شود. از آن‌جا که افراد متعلق به فرهنگ فردگرا، تنها به افراد فامیل خود اهمیت می‌دهند و این شرایط به کودک آسیب می‌رساند، وضعیت به‌وجود آمده در جوامع فردگرا به هیچ عنوان پسندیده نیست.

هم‌چنین، در کشورهای مردسالار از عناصر مردانه برای ساختن آگهی استفاده می‌شود. لاستیک‌های به‌کار برده شده در ساخت کاتاپه را می‌توان در تناسب با این ویژگی دانست. از سویی، آن‌چه طراح بر روی آن تاکید دارد، مسایل مالی در انتخاب برند ایکیا می‌باشد. تصمیم‌گیری در باره‌ی مسایل مالی در جوامع مردانه، بر عهده‌ی مردان است. هم‌چنین، آمریکا جزء کشورهای دارای فرهنگ با زمینه‌ی پایین می‌باشد. در این کشورها، کلمات نقش کلیدی داشته و از بافت کمی برخوردارند. در تبلیغات این گروه فرهنگی، می‌بایست از ابهام دوری کرده و پیام، واضح و شفاف بیان شود. جملات به‌کار رفته توسط طراح و مخاطب قرار دادن مستقیم مخاطب، بر این نکته تاکید کرده و ارتباط مستقیمی بین متن و تصویر به وجود می‌آورد.

### آگهی کالای نشیمن، چین

این آگهی، توسط آژانس تبلیغاتی رینت آگیلوی<sup>۵۸</sup>. شینیانگ د لیونین<sup>۵۹</sup> در سال ۲۰۱۱ در چین طراحی و منتشر شد. در مرکز تصویر و در یک خط افقی و کمی مورب، ردیفی از کمدهای کشویی سفیدرنگ در کنار یکدیگر چیده شده‌اند (تصویر ۶). در وسط این شش کمد کشویی، فضای خالی کمی وجود دارد. یک قفسه‌ی سیاه‌رنگ که در قسمت پایینی، کامل‌کننده‌ی فضای خالی بین کمدها می‌باشد و در قسمت بالا، فضای خالی بالای کمدهای کشویی سفید را کامل می‌کند، به صورت معلق و در حال قرارگرفتن در فضای خالی مشاهده می‌شود. قفسه‌ی سیاه‌رنگ و جدید، با وجود اشغال‌کردن فضای کمتر نسبت به کمدهای کشویی سفید، مقدار بیش‌تری فضا و طبقه را در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد. تصویر مورد نظر در یک زمینه با آبی یک‌دست کم‌رنگ که گویی نوری در مرکز آن تابیده، قرار گرفته است. لوگوی ایکیا با دو رنگ زرد و آبی در مرکز تصویر واقع شده و در زیر آن شعار "فضای بیش‌تری خلق کنید"<sup>۶۰</sup> با رنگ مشکی و فونت ضخیم نوشته شده است. در این تبلیغ، قفسه‌ی سیاه‌رنگ هم‌چون قسمت کامل‌کننده‌ی پازل در میان دیگر قفسه‌ها قرار می‌گیرد و فرم و فضا را کامل می‌کند. طراح با استفاده از این تصویر و ارتباط آن با شعار "فضای بیش‌تری خلق کنید" به این نکته اشاره دارد که خریدار می‌تواند با استفاده از محصولات ایکیا، نه‌تنها به طراحی و زیبایی محل زندگی خود کمک کند، بلکه می‌تواند فضای بیش‌تری خلق کرده و استفاده‌ی بهتری از فضا داشته باشد. از آن‌جا که چینی‌ها در خانه‌های کوچکی زندگی می‌کنند، این موضوع از اهمیت بسیاری برخوردار است. استفاده از رنگ متضاد با دیگر قفسه‌ها و هم‌آهنگی رنگ قفسه‌ی مورد نظر طراح با شعار پایین صفحه، ارتباط بین متن و تصویر را برقرار کرده و این نکته را یادآور می‌شود که با محصولات ایکیا می‌توانید تفاوت ایجاد کنید. سادگی زمینه نیز به توجه بیش‌تر مخاطب بر موضوع مورد بحث طراح کمک می‌کند. کنتراست رنگی اصلی در تصویر را می‌توان در آرم ایکیا که در مرکز پایین تصویر قرار گرفته است، مشاهده نمود.



تصویر ۶. آگهی کالای نشیمن، چین (کالریباس، ۲۰۱۱)

به سبب جمع‌گرا بودن فرهنگ چین، افراد علاقه‌مند به زندگی جمعی بوده و خانواده‌ی بزرگ، ارزش محسوب می‌شود. در چنین شرایطی، فضای خانه متعلق به افراد بیشتری بوده و در نتیجه، هر شخص فضای کم‌تری در اختیار دارد. طراح در این آگهی، با اشاره به این نکته، یکبار راه‌حل داشتن فضای بیشتر برای هر شخص می‌داند. از طرفی در چین، نظم و قاعده از اهمیت بالایی برخوردار است. طراح با قرار دادن مرتب قفسه‌ها در کنار یکدیگر، بر این موضوع تأکید می‌کند. از طرفی چین دارای فرهنگ با زمینه‌ی بالا می‌باشد. با این حال نوشته و تصویر، در ارتباط مستقیم با یکدیگر بوده و هیچ شبیه و ابهامی را برای مخاطب باقی نمی‌گذارد. از این حیث، آگهی تناسبی با فرهنگ با زمینه‌ی بالا که در آن پیام مبهم و غیر آشکار می‌باشد، ندارد.

جدول ۲. ویژگی‌های ابعاد فرهنگی هافستد و هال

ویژگی‌ها	ابعاد فرهنگی
نظام هسته‌ای در خانواده سبک اقناع در تبلیغات خوردن و آشامیدن تنها یا با دوستان	فردگرا
اهمیت بالای جلب اعتماد محسوب‌شدن خانواده‌ی بزرگ و پر جمعیت به عنوان خانواده‌ی بی‌عیب با هم بودن و اهمیت‌دادن به زندگی	جمع‌گرا
تبلیغات کوتاه نقش جنسیتی مختلط تبلیغات واقع‌گرا اهمیت قابل‌شدن برای امنیت و حمایت غیرمهم بودن شکست تحصیلی	زنانگی
تبلیغات با جزئیات کامل بازتاب پیروزی و موفقیت تبلیغات تخیلی نقش جنسیتی متمایز اهمیت به پیشرفت، موفقیت و کسب درآمد	مردانگی
احساس لذت و رضایت‌مندی از زندگی شادبودن بدون احساس گناه	زیاده‌روی
سرکوب لذایذ انجام مقررات طبق هنجارهای اجتماعی	محدودیت

ادامه جدول ۲. ویژگی‌های ابعاد فرهنگی هافستد و هال

ابعاد فرهنگی	ویژگی‌ها
زمینه‌ی فرهنگی بالا	وظیفه‌ی درک پیام با مخاطب استفاده از ابهام تکیه بر اشارات غیرکلامی استفاده از زبان بدن، هم‌جواری، شیئی و غیره غیرمستقیم اهمیت بیشتر "چه‌کسی بودن" از "چه‌کاری انجام دادن" (بودن)
زمینه‌ی فرهنگی پایین	وظیفه‌ی رساندن پیام با گوینده واضح و روشن بودن پیام استفاده از عناصر کلامی مستقیم انطباق کلمات با فعالیت‌ها (انجام دادن)

(منبع: محقق)

### نتیجه‌گیری

ایکبا را می‌توان از جمله برندهایی دانست که همواره به مقوله‌ی فرهنگ و نحوه‌ی تبلیغات خود در کشورهای گوناگون توجه کرده است (بینگ، ۲۰۰۵، ۳۰). همان‌طور که مشاهده شد در پژوهش حاضر، کمپین‌های تبلیغاتی این برند در دو کشور آمریکا و چین جمع‌آوری و بر اساس متغیرهای منتخب از دیدگاه فرهنگی هافستد و هال مورد بررسی قرار گرفتند. این کمپین‌ها، آگهی‌های مرتبط با کالای خواب، نشیمن و آشپزخانه را شامل می‌شدند. یافته‌ها نشان می‌دهند که در آگهی‌های مربوط به این دو کشور که هر دو دارای فرهنگ مردانه هستند، فعل شدن بیش از بودن مورد توجه قرار گرفته است و انجام کاری برای رسیدن به نتیجه مطلوب اساس کار طراح واقع شده است. در آگهی‌های مرتبط با فرهنگ مردانه، اغلب تبلیغات با جزئیات کامل مورد استفاده قرار می‌گیرند. با وجود بالاتر بودن میزان مردانگی در کشور چین، به نظر می‌رسد این اصل در تبلیغات کشور آمریکا بیشتر رعایت شده است. در تبلیغات مربوط به کشورهای فردگرا، آگهی سعی در ترغیب فرد و توجه به نیازهای شخصی او دارد، اما در تبلیغات مربوط به کشورهای دارای فرهنگ جمع‌گرا، اغلب همه‌ی افراد یک گروه مخاطب قرار می‌گیرند و به مسائل ملی (همچون توجه به مصرف کمتر برق) توجه بیشتری نشان داده می‌شود. در این فرهنگ‌ها، علایق فردی بر علایق جمعی ارجح هستند.

همین‌طور، در آگهی‌های مربوط به کشور آمریکا با فرهنگ زیاده‌رو، به اهمیت اوقات فراغت اشاره می‌شود و در آن‌ها افراد، در روابطی آزاد به ارضای امیال غریزی و طبیعی خود می‌پردازند. در حالی که در کشورهای هم‌چون چین با فرهنگ دارای محدودیت، لذت‌ها سرکوب شده و مقررات با هنجارهای دقیق اجتماعی رعایت می‌شوند. این مهم را می‌توان در نظم غالب بر آگهی‌های کشور چین مشاهده کرد. با این حال مهم نبودن اوقات فراغت برای چینی‌ها در تبلیغات مربوط به کالای خواب چین دیده نمی‌شود.

از سویی در تبلیغات کشورهای دارای فرهنگ با زمینه‌ی بالا، پیام آگهی مبهم است و مفهوم با استفاده از علائم و اشارات منتقل می‌شود. در این آگهی‌ها، علائم غیرکلامی هم‌چون تصویر از اهمیت بالایی برخوردار هستند. در تبلیغات کشورهای دارای فرهنگ با زمینه‌ی پایین، معانی به‌کار رفته از زمینه‌ی کم‌تری برخوردار بوده و اغلب به‌صورت مکتوب می‌باشند. در این آگهی‌ها، پیام هیچ‌گونه ابهامی ندارد و روابط واضح و روشن هستند. در نمونه کمپین‌های تبلیغاتی ایکیا در آمریکا و چین توجه به این مساله به خوبی قابل مشاهده است. البته گفتنی است که به‌دلیل نسبی بودن مقوله‌ی فرهنگ، نمی‌توان تمامی مشخصه‌های فرهنگی یک کشور را در آگهی‌های تبلیغاتی آن گنجانده. در مجموع به نظر می‌رسد که برند ایکیا تا حد زیادی تبلیغات خود را با ویژگی‌های فرهنگی کشور مقصد هماهنگ کرده است. با این حال، هماهنگی تبلیغات ایکیا با زمینه‌ی فرهنگی پایین که بیشتر در کشورهای غربی مشاهده می‌شود و در آن پیام تبلیغ به‌طور واضح قابل درک است بیشتر می‌باشد.

## پی‌نوشت‌ها

۱. IKEA
۲. Hofstede
۳. Hall
۴. Mueller
۵. Lin, Koroglu& Olson
۶. Firth and Wesson
۷. Sunday Times
۸. New york Times
۹. Harper's Magazine
۱۱. Queen Magazine
۱۲. Town and Country
۱۳. Zhang & Gelb
۱۴. Matching advertising appeals to culture  
Lin
۱۵. A&E
۱۶. ESPN
۱۷. NBC
۱۸. Channel 1
۱۹. Channel2
۲۰. Local Channel of Beijing
۲۱. Coloribus
۲۲. Ads of the world
۲۳. Parson and Shils
۲۴. Clachan and Strasberg
۲۵. Shalom H. Schwartz
۲۶. Lewis
۲۷. Liner active
۲۸. Multi active
۲۹. reactive
۳۰. Basic value orientation
۳۱. Functionalism

۳۲. Hermeking  
 ۳۳. High Context Culture  
 ۳۴. Low Context Culture  
 ۳۵. Müller  
 ۳۶. Singh, N., Zhao, H., & Hu, X.  
 ۳۷. IBM  
 ۳۸. Ilagan  
 ۳۹. Hitosugi  
 ۴۰. Ingvar Kamprad  
 ۴۱. Elmtayd, agunnaryd  
 ۴۲. Ursula Lindqvist  
 ۴۳. Flat  
 ۴۴. Soft sell  
 ۴۵. Annika enmotify  
 ۴۶. Standardisation  
 ۴۷. Adaptation  
 ۴۸. Schmidt  
 ۴۹. Hirst  
 ۵۰. Beijing  
 ۵۱. BBH.China.Shanghai  
 ۵۲. LED  
 ۵۳. Crispin Porter and Bogusky  
 ۵۴. Unboring  
 ۵۵. Uproof  
 ۵۶. Via web  
 ۵۷. Leo Burnett Warsaw  
 ۵۸. Raynet Ogilvy  
 ۵۹. Shenyang in the Liaoning  
 ۶۰. .Create more space

### فهرست منابع

- بروجردی علوی، مهدخت. (۱۳۷۳). آگهی‌های بازرگانی و ارزش‌های فرهنگی. *رسانه*، ۱۷، ۱۶-۲۱.
- پاکروان، مولود. (۱۳۸۰). شیوه‌ی تبلیغات بازرگانی تلویزیونی: بررسی تطبیقی پیام‌های بازرگانی در تلویزیون‌های ایران، ایتالیا و لبنان. پایان‌نامه‌ی منتشرنشده‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- ثمنی، اسماعیل. (۱۳۸۵). وضعیت ایران در مطالعات فرهنگی هافستد. *دوفته‌نامه‌ی مهندسی-فرهنگی*، ۴، ۲۱-۲۰.
- حسن‌زاده، محمد صادق و اکبری، حسن. (۱۳۸۸). مدیران و شناخت تفاوت‌های فرهنگی. *تدبیر*، ۱۴۹، ۵۴-۵۷.
- زرگرپور، حمید. (۱۳۷۹). نقش فرهنگ در آموزش مدیریت (با تاکید بر مدل فرهنگی هافستد). *مصباح*، ۳۳، ۵-۲۰.
- نژادشکوهی، فاطمه و دعایی، حبیب‌الله. (۱۳۹۳). تاثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجی‌گری ادراک مشتری از شرکت، *مدیریت فرهنگ سازمانی*، (۱) ۱۲، ۱۰۵-۱۰۷.
- منصوری‌سپهر، روح‌الله؛ مطیعی، حورا؛ شکرریز، جواد و نجاتی، وحید. (۱۳۹۲). بررسی ساختار عاملی و پایایی پرسش‌نامه ارزش‌های فرهنگی سازمان. *مشاوره شغلی و سازمانی*، (۱۵) ۵، ۵۷-۷۱.
- Abrahamian, K. (2013). Global marketing through local cultural strategies: A case study of IKEA. Unpublished master of art dissertation, University of Uppsala, Sweden.
- Ads of the world. (no date). IKEA. Retrieved February 2015 from <http://www.adsoftheworld>.

- com/search?search\_api\_views\_fulltext=ikea&taxonomy\_vocabulary\_1[]=1
- Annikaen motify world press. (No date). Retrieved March 2015 from <http://anikaenmotify.wordpress.com/research-on-Ikeas-advertising-styles/amp>
  - Bartlett, C. A., & Nonda, A. (1996). Ingvar Kamprad and IKEA. *Harvard Business School Case*, 132390-.
  - Benedict, J. & Steenkamp, E. M. (2011). The role of culture in international marketing research. Tiburg university, The Netherland
  - Burt, S. & et al. (2011). Standardized marketing strategies in retailing? IKEAs marketing strategies in Sweden, the UK and China. *Journal of retailing and consumer services*, 18(3). 183193-.
  - Coloribus. (no date). IKEA. Retrieved May 2015 from <http://www.coloribus.com/adsarchive/search/?q=ikea+print&x=0&y=0>
  - Hermeking, M. (2006). Culture and internet consumption: Contributions from cross-cultural marketing and advertising research. *Journal of computer-mediated communication*
  - Hirst, A. (2014). How Ikea Became America's Furniture-Selling Powerhouse. Retrieved April 2016 from <https://www.curbed.com/2014/10/03/294/8/10/how-ikea-became-americas-furniture-selling-powerhouse>
  - Hofstede, G. (1980). Culture consequences: The international difference in work related value. Beverly Hills, CA: Sage.
  - Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). Cultures and organizations: Software of the mind (2nd Ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
  - Hofstede. (no date a). America. Retrieved July 2015 from <http://geert-hofstede.com/America.html>.
  - Hofstede. (no date b). China. Retrieved July 2015 from <http://geert-hofstede.com/China.html>
  - Ilagan, S. V. (2009). Exploring the impact of culture on the formation of consumer trust in internet shopping. Unpublished master of art dissertation, Department of Communication and Journalism, University of Wyoming, the United State.
  - Lindqvist, U. (2009). Space and culture, University of California at Los Angeles, 12(1), 43- 62, Retrieved April 2016 from <https://scholar.harvard.edu/files/lindqvist/files/ikea.lindqvist.pdf>
  - Lewis, R. D. (2003). The cultural imperative: global trends in the 21st century. Estados Unidos: Intercultural Press.
  - Lin, C. A. (2001). Cultural value reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of advertising*, 30, 8394-.
  - Lin, Y. Koroglu D., & Olson L. (2012). The influence of cultural values in advertising examples from China and the United St. In proceed of the International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Istanbul.
  - Singh, N., Zhao, H., & Hu, X. (2005). Analyzing the cultural content of websites: A cross-national comparison of China, India, Japan and USA. *International Marketing Review*, 22(2), 129146-.
  - Schmidt . K. (2016). Standardization of International Advertising Strategies: A Content Analysis of Pantene Pro-V. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1). 79- 87.
  - Via.web. (no date). Fact and figures. Retrieved March 2015 from <http://www.via-web.de/high-context-vs-low-context/>
  - Ying, pan. (2005). Marketing across cultures: A case study of IKEA Shanghai, Lund university
  - Zhang, Y., & Gelb, B. D. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of products use condition. *Journal of Advertising*, 25(3), 29 -46.