



آگهیهای بازرگانی و ارزشهای فرهنگی

● کاترین تولندفریث؛ دیوید وسون
ترجمه و تلخیص مهدخت بروجرودی علوی

اشاره

ارزشهای فرهنگی در آگهیهای بازرگانی عامل مهمی در پذیرش این گونه تبلیغات در میان عامه مردم است. بدیهی است در نظر گرفتن این عاملها نسبت به گروههای مخاطبان آگهیها، در رونق بازار فروش محصولات در جامعه‌های مختلف نقش بسزایی خواهد داشت. دمقایسه ارزشهای فرهنگی در آگهیهای چاپ شده در مجلات آمریکایی و انگلیسی، عنوان تحقیقی است که با در نظر گرفتن چند عامل اصلی و فرعی به بررسی چند مجله پرتیراژ در دو کشور مورد مطالعه پرداخته است. نتیجه گیریهای ذکر شده با توجه به عاملهایی که در متن تحقیق به آنها اشاره شده است تا حدودی اختلافها و تشابه‌های محتوای آگهیها در دو فرهنگ مشابه را روشن می‌کند. این طرح می‌تواند ییاتر شیوه‌ای از روشهای گوناگون بررسی آگهیها و یا مطالب مختلف طرح و متن نیز باشد.

«آیا تبلیغات در سراسر دنیا باید قالبی و یکسان (استاندارد) باشند؟»
و «آیا باید خریداران را متجانس و یکدست فرض کرد یا باید منعکس‌کننده تفاوت‌های فردی باشند؟»
چشم‌انداز عرضه یک فعالیت تبلیغاتی واحد همه‌جانبه ترجمه شده به زبانهای گوناگون، جذبه فراوانی برای آگهی‌دهندگان چند ملیتی دارد. مزایای این شیوه استاندارد کردن آگهیها به قرار ذیل هستند:

این بررسی که در مورد مجلات انگلیسی و آمریکایی انجام شده است نشان می‌دهد که آگهیهای تبلیغاتی مجلات آمریکایی، در مقایسه با مجلات انگلیسی، شخصیتها (افراد) را بیشتر به صورت فردی به تصویر می‌کشند. از سوی دیگر، این تحلیل محتوا نشان می‌دهد که در تبلیغات انگلیسی، اختلاف طبقاتی در جامعه مشهودتر است. در این پژوهش به مقوله ذیل پرداخته شده است که:

■ آگهیهای استاندارد برای جهانی یکدست و متجانس طراحی و در آنها تفاوت‌های فرهنگی نادیده گرفته شده‌اند.

■ فاصله فرهنگی، ارزشهای فرهنگی و میزان درگیری کالا با تبلیغات عاملهایی هستند که در آگهیهای بازرگانی جهانی بایستی مورد نظر قرار گیرند.

در یک بررسی به این نتیجه رسیدند که آگهیهای تبلیغاتی انگلیسی بیشتر از آگهیهای آمریکایی از صنایع ادبی استفاده می‌کنند. از مطالعاتی که «رسنیک» و «استرن» از طریق طبقه‌بندی آگهیها انجام داده‌اند این نتیجه به دست آمد که «میزان اطلاعات داده شده در آگهی» در کشورهای مختلف متفاوت است.

علیرغم توجه محققان قبلی به سبک و محتوای آگهیها، مطالعات در مورد چگونگی ظهور ارزشهای فرهنگی در تبلیغات کاملاً محدود بوده‌اند. اما «کاله» اهمیت این قلمرو مطالعاتی را یادآور می‌شود و استدلال می‌کند که ارزشهای فرهنگی و اجتماعی می‌توانند از مهمترین تعیین‌کنندگان رفتار فرد باشند.

«پولی» در این زمینه می‌گوید که مطالعات ارزشهای فرهنگی در تبلیغات، به تازگی به یکی از حیاتیترین زمینه‌های تحقیق بدل شده است.

مفاهیم کلیدی

در هنگام بررسی، متون، مفاهیمی کلیدی پدیدار شده‌اند که خاص این مطالعه‌اند. این مفاهیم عبارت است از: فاصله فرهنگی، ارزشهای فرهنگی و میزان درگیری کالا (با تبلیغات). پژوهشهای قبلی در زمینه تفاوت‌های فرهنگی این نتیجه را داده‌اند که کشورهایی که دارای ارزشهای فرهنگی تاریخی و سبکهای ارتباطی مشابه هستند، دارای تفاوت‌های فرهنگی کمتر هستند. طرفداران استاندارد کردن آگهیها عقیده دارند که این شباهتها امکان ساخت آگهیهای تبلیغاتی یکسان را فراهم می‌سازند. در این مطالعه، ما آگهیهایی را که در دو کشور آمریکا و انگلیس، که ظاهراً به هم شبیه هستند، چاپ شده‌اند، برگزیده‌ایم.

برای شناخت این موضوع که چگونه ارزشهای فرهنگی در تبلیغات ظاهر می‌شوند، چهار ارزش فرهنگی آمریکایی اصلی (ناب) را برای مقایسه انتخاب کرده‌ایم که از این قرار است:

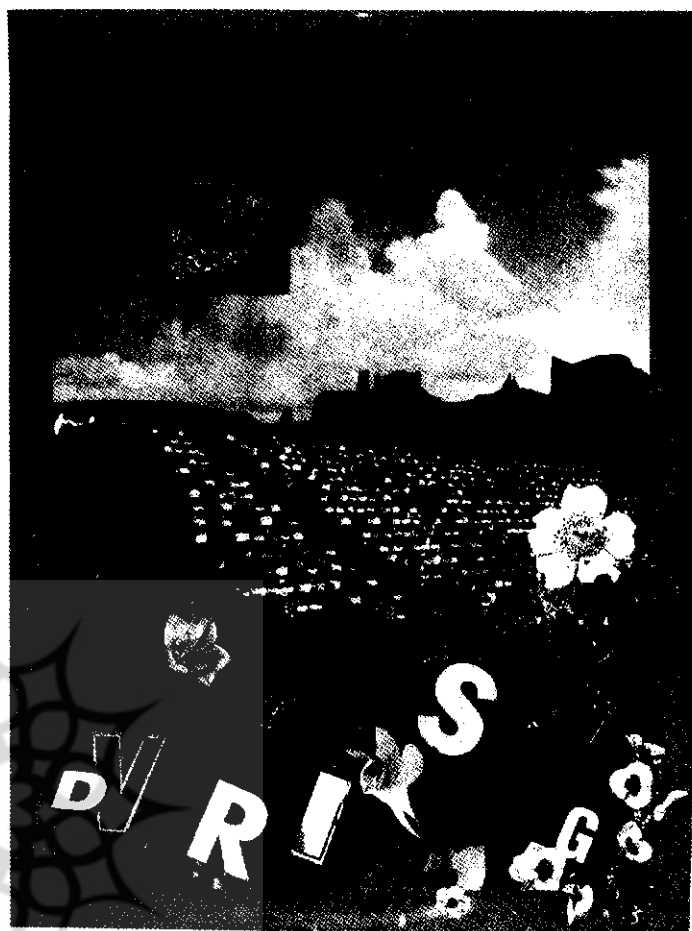
۱. فردگرایی و اصول آزادیهای فردی؛
۲. اعتقاد به برابری انسانها؛
۳. احترام به قدرت؛

کنترل بیشتر روی محتوای آگهی، کاهش هزینه‌ها، علامت تجاری یکسان و برنامه‌ریزی آسانتر. طرفداران آگهیهای استاندارد، مانند «لویت و فت» معمولاً تفاوت‌های فرهنگی را نادیده می‌انگارند و به جهان به چشم یک بازار یکدست و متجانس می‌نگرند. اما منتقدان آگهیهای استاندارد معتقدند که «محتوای یکسان آگهیها» در بسیاری از موارد، کارایی لازم را ندارد و هر آگهی باید متناسب با فرهنگ خاص هر کشور ساخته شود. عده‌ای از طرفداران «اختصاصی کردن» آگهیها معتقدند که، مضمون‌های آگهیهای استاندارد فقط در صورتی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد که شباهتهایی میان دو فرهنگ موجود باشد. مثلاً، چنین شباهتی میان آمریکا و سایر کشورهای غربی وجود دارد ولی تفاوت‌های فرهنگی میان ملت‌های شرق و غرب، مانع از به کارگیری آگهیهای تبلیغاتی یکسان (استاندارد) برای همه فرهنگها می‌شود.

عده دیگری از منتقدان عقیده دارند که اگر به جهان به چشم یک بازار یکدست و متجانس نگریسته شود، در این صورت، آگهیهای تبلیغاتی خود را تحمیل می‌کنند و مخاطبان را از ارزشهای (فرهنگ) خودی بیگانه می‌سازند. این مطالعه، کوششی است برای نشان دادن این مقایسه که چگونه «تفاوت ارزشهای فرهنگی» در آگهیهای تبلیغاتی در دو کشور آمریکا و انگلیس که ظاهراً به هم شبیه هستند، خودی می‌نمایانند. این مقایسه، به وسیله آزمون محتوای فرهنگی آگهیهای تبلیغاتی در این دو کشور انجام گرفته است.

بررسی متون

تحقیقات قبلی در زمینه مقایسه آگهیهای تبلیغاتی در میان فرهنگهای مختلف، نشان‌دهنده علاقه روزافزون در این زمینه است. مطالعات قبلی در مورد «تبلیغات میان فرهنگی» بیشتر به آزمون تفاوتها در «سبک» و «محتوای اطلاعاتی» آگهیها پرداخته است. نویسندگانی مانند «آونین» که به تفاوت‌های موجود در سبک آگهیها پرداخته‌اند، دریافته‌اند که تأکید تبلیغات آمریکایی بیشتر بر روی منافع صریح و بی‌واسطه است در حالی که آگهیهای تبلیغاتی انگلیسی، مایلند که مخاطب، خود، نتیجه را از آگهی استنتاج نماید. «واین‌برگر» و «اسپاتز»



لحن و بیان مستقیم

در مورد چگونگی ارتباط مردم در این دو فرهنگ نیز اختلافات مشخصی پدیدار شده است. آمریکاییها به صراحت کلام و بیان معزوف هستند در حالی که انگلیسیها، نه تنها در ارتباطات میان فردی، بلکه در ارتباطات نهادی هم صریح و رک نیستند. در مقاله‌ای که در نیویورک تایمز به چاپ رسید، «روتن برگ» به تفاوت‌هایی در آگهیهای آمریکایی و انگلیسی اشاره کرد و گفت: «تبلیغات انگلیسی تمایل دارند که مطالب را به‌طور ضمنی حالی کنند، حقیقت را صریحاً نگویند، به نکات ظریف ادبی بپردازند و به منابع و مأخذ به‌طور غیرمستقیم اشاره کنند، در حالی که تبلیغات آمریکایی با قلدری می‌کوشند مخاطب را به قبول و اداری سازند».

«کلودیا استورز» در یک مطالعهٔ زبان‌شناسانه از آگهیهای تبلیغاتی انگلیسی چنین نتیجه گرفت که: «باریک‌بینیها و نکته‌سنجیها از سنتهای تاریخی انگلستان است و نگرش انگلوساکسونی بر زبان و لذتی که از کاربرد لغات دو مفهومی و مبهم و بازی با کلماتی ناشی می‌شود، سنتی به قدمت قرن‌هاست و به این وسیله از سایر نقاط اروپا متمایز می‌شود». نویسندگان با توجه به ارزشهای فرهنگی بالا فرضیه‌های زیر را در مورد تبلیغات آمریکایی و انگلیسی پیشنهاد کردند.

۱. از آنجا که «فردگرایی» یک ارزش فرهنگی مهم در آمریکا است، تبلیغات آمریکایی باید افراد را بیشتر به صورت «انفرادی» به تصویر بکشند. در حالی که آگهیهای انگلیسی باید مردم را در یک بافت گروهی نشان دهند.

۲. احترام به قدرت در انگلستان می‌تواند به وسیلهٔ آگهی‌دهندگان انگلیسی که از نمایندگان شرکت‌های بزرگ به عنوان سخنگو استفاده می‌کنند، نشان داده شود. در حالی که این کار در آمریکا باید کمتر صورت گیرد.

۳. از آنجا که آمریکاییها تساوی و برابری بشر را شعار می‌دهند آگهیهای آنان باید مشتریها را متجانس، ایده‌آل و ثروتمند تصویر کنند، در حالی که طبقه اجتماعی، آگهیهای انگلیسی را طبقه‌بندی می‌کند (یا می‌توان گفت که: آگهیهای انگلیسی، توسط طبقهٔ اجتماعی طبقه‌بندی می‌شوند).

۴. از آنجا که صراحت لحن و کلام، یک ارزش فرهنگی آمریکایی است، تیرهایی که در آگهیها از شیوهٔ بیان مستقیم استفاده می‌کنند باید بیشتر از آگهیهای انگلیسی باشند.

در مطالعات قبلی، بر اهمیت طبقه‌بندی کالاها به هنگام انجام یک بررسی میان فرهنگی تأکید شده است. به همین جهت «فوتکن» و

۴. بیان صریح و بی‌واسطه.

این ارزشها در نمونه‌هایی از مجلات آمریکایی و انگلیسی که از نظر تیراژ قابل مقایسه هستند، مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

فردگرایی

وقتی که «الکسی دوتوکویل» در سال ۱۸۳۰ از ایالات متحده آمریکا دیدن کرد به علاقهٔ شدید آمریکاییها به فردگرایی اشاره کرد. امروزه دانشمندان علوم اجتماعی نظیر «بلا» و همکارانش به این نکته رسیده‌اند که فردگرایی بر فرهنگ ناب آمریکایی متکی است اگرچه فردگرایی در انگلیس هم وجود دارد ولی به اندازه‌ای که در آمریکا، یک صفت ملی به‌شمار می‌رود، گسترش پیدا نکرده است.

اعتقاد به برابری انسانها و احترام به قدرت

انگلیسیها و بسیاری از اروپائیان در داشتن سنت پادشاهی اشتراک دارند. آنان برای تاریخ خود احترام زیاد قائلند و نسبت به طبقهٔ اجتماعی خود دارای حساسیت و تعصب هستند. بالعکس، شخصیت آمریکاییها به وسیلهٔ احترام به برابری انسانها مشخص می‌شود و به قدرت ایمان ندارند!

■ آمریکاییها با شعار تساوی و برابری بشر آگهیهایشان را برای مشتریان متجانس، ایده‌آل و ثروتمند تهیه می‌کنند، در حالی که انگلیسیها در آگهیهایشان طبقه‌های اجتماعی را در نظر می‌گیرند و برای هر گروه آگهی خاصی تنظیم می‌کنند.

اجتماعی غالب، همان طبقه ثروتمند ایده‌آل است (بقه سفیدها و متخصصان). آیا طبقه اجتماعی غالب طبقه کارگر (بقه آبی‌ها، زنان خانه‌دار و منشی‌ها) فرض شده است؟

تیتراها. آیا در تیتراها از شیوه بیان مستقیم استفاده شده است، مثل:

- یک جمله امری به کار برده می‌شود؟

- اخبار و اطلاعات به طور مستقیم به خواننده داده می‌شوند؟

- یک برجسب به مخاطب زده می‌شود (مرد مازلبورو)؟

و یا اینکه تیتراها از شیوه بیان غیرمستقیم استفاده می‌شود، مانند اینکه:

- آیا داستانی را بازگو می‌کند؟

- آیا سؤالی را مطرح می‌کند؟

- آیا آگهی شاعرانه، فلسفی یا تاریخی است؟

- آیا از تشبیه و استعاره استفاده می‌کند؟

- آیا از شوخی، جناس یا لغات دوبهلو استفاده می‌کند؟

- یا اصلاً تیترا وجود ندارد.

از دو گروه مجله در حدود ۳۷۲ آگهی جمع‌آوری گردید. یک گروه از مجلات محبوب هفتگی و گروه دیگر مجلات ماهانه زنانه بودند. برای حفظ قابلیت مقایسه، مجلات به وسیله قالب، بافت جمعیتی مخاطبان و تیراژشان مورد مقایسه قرار گرفتند. برنامه‌ریزان متخصص رسانه‌ها در انگلیس پیشنهاد می‌کنند که ضمیمه‌های مجلات در روز یکشنبه هم باید به مثابه مجلات هفتگی تلقی شوند. به‌عنوان مجلات هفتگی محبوب، از انگلستان مجله ساندی تایمز لندن و از آمریکا مجله نیویورک تایمز انتخاب شدند. این دو مجله به بهترین وجهی قابل مقایسه هستند. به‌عنوان مجلات ماهانه زنانه، مجله هارپرز و کوئین انگلیس و مجله تاون اند کانتیری از آمریکا مورد مقایسه قرار گرفتند.

نشریاتی که مورد بررسی قرار گرفتند، متعلق به سطوح ثروتمند جامعه در هر دو کشور هستند زیرا که محققان معتقدند که بالاترین میزان تجانس، میان مخاطبان شهری سطح بالا وجود دارد. بنابراین، به این طریق می‌توان انتظار داشت که درجه‌ای از شباهت میان ارزشهای فرهنگی خوانندگان و سبکهای آگهی این نشریات وجود داشته باشد.

واحدهای تحلیل، به آگهیهای تمام صفحه و چهاررنگ که حضور مردم در آنها به چشم بخورد، محدود شد. این آگهیها از مجلات منتخب در فاصله زمانی اول سپتامبر ۱۹۷۸ تا ۳۱ اوت ۱۹۸۸ جمع‌آوری شدند. از ۳۷۲ آگهی جمع‌آوری شده، ۱۸۶ آگهی انگلیسی و ۱۸۶ آگهی آمریکایی بودند. آگهیهای چاپ شده به‌طور مستقل توسط دو گروه از

بلندینگ ماتریکس "کالاها را از نظر کاربرد تبلیغاتی به سه دسته تقسیم کرده‌اند:

کالاهایی که تبلیغات برای آنها کار زیاد، کار متوسط یا کار کم می‌طلبد. مورد نخست، کالاهایی هستند که گرایش به افزایش قیمت دارند و تبلیغ برای آنها مستلزم تحقیق در مورد بازار و مشتری است. دومین مورد، کالاهایی هستند که قیمت متوسط دارند و از نظر فعالیتهای تحقیقات بازاریابی هم متوسط هستند. سومین مورد کالاهایی هستند که قیمت‌های پایین و خریداران زیاد دارند و کالاهای نوع اول نظیر اتومبیل، خدمات مالی و جواهراتند. کالاهای نوع دوم دوربین، تلویزیون و ساعت هستند. کالاهای نوع سوم مثل مواد غذایی، لوازم آرایش و انواع نوشابه‌هايند.

روش تحقیق

یک آگهی از دو بخش «متن» و «تصویر» تشکیل می‌شود، در حالی که ثابت شده است که تحلیل محتوانه روش مناسبی برای مطالعه متون آگهیهاست و نه برای تصویر آنها. «کلین» و «هالی» معتقدند که اگر آگهی را به صورت یک «کل» بررسی کنیم، تحلیل محتوا، روش خوبی خواهد بود. به عقیده ایشان: «رمزیابی آنچه در ساختارهای پیچیده پیامی اتفاق می‌افتد، نیازمند روش «شانه‌شاسی» است که به اختلافات کم حساس است». در این تحقیق از ترکیب روش تحلیل محتوای سنتی با روش نشانه‌شناسی استفاده شده است.

ملاکهای رمزگذاری

در این پژوهش آگهیهای تبلیغاتی برحسب ملاکهای زیر تحلیل شده‌اند:

منبع. آیا آگهی از یک نشریه انگلیسی است یا آمریکایی؟

نوع محصول. این آگهی در کدام دسته از آگهیها، از نظر کاربرد تبلیغات می‌گنجد؟

تعداد افراد در آگهی. تعداد واقعی افراد نشان داده شده در آگهی چند نفرند؟

نمایندگی شرکتها. آیا هر یک از نمونه‌ها به‌عنوان نمایندگی شرکتها عمل می‌کنند؟

جایگاه و موقعیت فرد. آیا حداقل یک نفر از افرادی که در آگهی نشان داده شده‌اند به وسیله طبقه اجتماعی مشخص می‌شود؟ آیا طبقه



آمریکایی مهم ذکر شده بود، نویسندگان فرض کردند که آگهیهای آمریکایی باید بیشتر از آگهیهای انگلیسی افراد را به صورت «تنها» نشان دهند، این فرضیه به وسیله داده‌های جمع‌آوری شده در جدول ۱ تأیید گردید.

جدول ۱. مقایسه میان آگهیهای آمریکایی و انگلیسی: فردگرایی

انواع آگهیها	آمریکایی (تعداد: ۱۸۶)	انگلیسی (تعداد: ۱۸۶)
آگهیهای یک نفره	۵۷٪	۲۵٪
آگهیهای با بیش از یک نفر	۲۲٪	۵۵٪
	$p=۲۲\%$	$z=۵/۱۲$

فرضیه دوم. احترام به قدرت. از آنجا که به نظر می‌رسد که انگلیسیها بیشتر از آمریکاییها به قدرت احترام می‌گذارند، فرضیه این چنین ساخته شد که آگهی‌دهندگان در انگلیس قاعداً باید بیشتر از آمریکاییها از نمایندگیهای شرکتهای بزرگ استفاده کنند اما همان‌طور که در جدول ۲ آمده است هیچ تفاوت معناداری از این نظر مشاهده نشد.

در این مطالعه، نویسندگان، احترام به قدرت را استفاده از اشکال قدرت یا نمایندگیهای شرکتهای در تبلیغات به‌عنوان «تعریف عملیاتی» در نظر گرفتند. شاید این تعریف خیلی محدود باشد. محققان آینده باید این مفهوم را وسیعتر کنند به گونه‌ای که شامل جاذبه‌های قدرت هم بشود. از طرفی، پس‌زدن و دفع قدرت یک نکته مهم در تاریخ آمریکا است و این مفهوم احتمالاً یک مفهوم قدیمی و افتاده از رونق است. شاید امروز هر دو کشور از نظر توجه به این ارزش فرهنگی یکسان هستند.

جدول ۲. مقایسه میان آگهیهای آمریکایی و انگلیسی: احترام به قدرت

انواع آگهیها	آمریکایی (تعداد: ۱۸۶)	انگلیسی (تعداد: ۱۸۶)
آگهیهای با استفاده از نمایندگان شرکتهای	۱۲٪	۱۲٪
آگهیهای با استفاده از مشتری	۸۶٪	۸۸٪

فرضیه سوم. تساوی بشر در مقابل آگهیهای تبلیغاتی. از آنجا که تساوی بشر به‌عنوان یک ارزش اصیل آمریکایی تلقی می‌شود، این چنین فرض شد که تبلیغات آمریکایی، طبقه ثروتمند و ایده‌آل را تصویر خواهد کرد و چون آگهیهای انگلیسی بیشتر نسبت به طبقه اجتماعی حساس هستند، انتظار می‌رفت که این‌گونه، آگهیها نمایانگر طبقه اجتماعی باشند. این فرضیه هم به وسیله اطلاعات جمع‌آوری شده در جدول ۳ تأیید شد.

داوران رمزگذاری شدند. یک دسته از داوران انگلیسی و دسته دیگر آمریکایی بودند. موارد اختلاف بین دو گروه به وسیله داور سوم حل می‌شد. یک دوره آموزشی در طول مدت زمانی که داوران مشغول انجام پیش‌آزمون (Pre-test) بودند، برگزار شد که در طول آن داوران، ۵۰ نمونه آمریکایی و ۵۰ نمونه انگلیسی را رمزگذاری کردند. اگر موردی از اختلاف پیش می‌آمد، رمزگذاران و نویسنده به دقت درباره علت این عدم توافق تحقیق می‌کردند. این کار نهایتاً منجر به توافقی گردید که به رمزگذاران کمک کرد تا مهارت لازم را کسب کنند. ضریب قابلیت اعتماد بین رمزگذاران انگلیسی و آمریکایی به‌عنوان «درصد توافق» محاسبه شد. ضریب قابلیت اعتماد برای فردگرایی ۰/۹۷، برای طبقه اجتماعی ۰/۷۹، برای نمایندگیهای شرکتهای ۰/۹۷ و برای تیرهای مستقیم یا غیرمستقیم ۰/۸۵ بود.

بنابراین مقدار ضرایب پایانی محاسبه شده، از حدی که به وسیله «کاسارجین» پیشنهاد شده بود بیشتر است. مشکل اصلی در رمزگذاری، ناشی از اختلاف آشکار رمزگذاران بر سر متغیرهای «سبک‌های تیر» و «طبقه اجتماعی» بود. این اختلاف، به دلیل تفاوت بین فرهنگها در مورد تفسیر کلمه «شوخی طبیعی و مزاح» و نیز در مورد شناخت نمادهای ساختار «طبقه»، قابل قبول است. برای به هم نزدیک‌تر کردن تفاوت‌های میان فرهنگی، اندازه‌های محافظه‌کارانه از راه محدود کردن تحلیل به ارزشهایی که مورد توافق هر دو گروه رمزگذار بود، به دست آمد.

یافته‌ها

فرضیه اول. فردگرایی. از آنجا که فردگرایی به‌عنوان یک ارزش

جدول ۳. مقایسه میان آگهیهای آمریکایی و انگلیسی: تساوی بشر

انواع آگهیها	آمریکایی (تعداد: ۱۸۶)	انگلیسی (تعداد: ۱۸۶)
درصد افرادی که در آگهیها به وسیله طبقه اجتماعی مشخص می‌شوند	۹۲٪	۹۰٪
آگهیهای که مشتریان را ترغیب و ایده‌آل ترسیم می‌کردند	۹۳٪	۶۶٪
آگهیهای که طبقات کاری را تصویر می‌کردند	۱٪	۲۲٪
	$p < .001$	$\chi^2 = 39$

فرضیه چهارم. شیوه بیان مستقیم در مقابل غیرمستقیم. چون که لحن کلام صریح و مستقیم یک ارزش آمریکایی به‌شمار می‌رود، فرض شد که تیتراهای آگهیهای آمریکایی باید از شیوه بیان مستقیم استفاده کنند، در حالی که آگهیهای انگلیسی حرف خود را در لفافه بیان می‌کنند. این فرضیه هم به وسیله اطلاعات جدول ۴ تأیید شد.

جدول ۴. مقایسه میان آگهیهای آمریکایی و انگلیسی: صحبت مستقیم در مقابل غیرمستقیم

انواع آگهیها	آمریکایی (تعداد: ۱۸۶)	انگلیسی (تعداد: ۱۸۶)
تیتراهایی که از شیوه بیان مستقیم استفاده می‌کنند	۲۹٪	۲۱٪
تیتراهایی که از شیوه بیان غیرمستقیم استفاده می‌کنند	۶۱٪	۷۹٪
	$p = .001$	$\chi^2 = 9.71$

اصل منظم و درست جست‌وجو در این قسمت، تفاوت در سبک تیتراهای به‌کار برده شده در آگهیها است. این نتایج از مطالعه جدول ۵ به دست می‌آید.

جدول ۵. استفاده از انواع تیتراها

انواع تیترا	آمریکایی (تعداد: ۱۸۶)	انواع تیترا	انگلیسی (تعداد: ۱۸۶)
اخبار	۱۹٪	شوخی	۳۷٪
شوخی	۱۸٪	داستان	۲۲٪
داستان	۱۵٪	اخبار	۱۵٪
سؤال	۱۵٪	سؤال	۷٪
برچسبها	۱۰٪	شاعرانه	
شاعرانه	۹٪	برچسبها	ذیر ۵٪
امری	۸٪	امری	
تشبیه	۶٪	تشبیه	

نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق بیان اختلافهای میان آگهیهای استاندارد و آگهیهای خاص است به همین منظور نقش ارزشهای فرهنگی در آگهیهای بازرگانی دو کشور که از لحاظ فرهنگی با یکدیگر مشابهت دارند، بررسی شده است.

یافته‌ها ثابت می‌کنند که گرچه ایالات متحده و انگلستان هر دو دارای نسبت شهرنشینی بالا، جامعه صنعتی و ثبات سیاسی هستند و انگلیسی صحبت می‌کنند، اما تفاوت‌های عقیدتی فرهنگی و ارتباطی میان این دو کشور وجود دارد، در حالی که این دو کشور از یک میراث فرهنگی مشترک بهره‌مندند که فقط ۲۰۰ سال از جدایی آنها می‌گذرد. این جدایی منتج به ظهور و بروز تفاوت‌های فرهنگی و عقیدتی شده است. اما کمابیش به‌طور مؤثری به وسیله زبان مشترک مکتوم می‌ماند. به‌طور خاص، ارزشهای «فردگرایی» و «احترام به برابری و تساوی انسانها» و «شیوه بیان مستقیم»، دارای تفاوت‌های معنی‌داری در بین این دو دسته از نمونه‌ها بودند. نتایج این تحقیق می‌تواند علامت سؤالی در مقابل کارایی استراتژی تبلیغاتی جهانی استاندارد شده بگذارد. یک برداشت ممکن دیگر از این بررسی این است که مشتریان انگلیسی به پیامهای غیرمستقیم که به‌طور مشخص برای طبقه اجتماعی خاص تهیه شده‌اند بیشتر جواب می‌دهند تا آمریکاییها و اگر چنین باشد، تبلیغات جهانی استاندارد شده بر مبنای مدل آمریکایی، که بیشتر صریح است و کمتر حساس به طبقه اجتماعی است، ممکن است به این امر، تمایل داشته باشد که همه مشتریان را از دست بدهد بجز مشتریان انگلیسی. اما در ایجاد انگیزش کافی حتی برای این بخش کوچک از بازار هم، شکست می‌خورد.

این مطالعه مقدماتی روشی را برای آزمودن حدی که در آن تبلیغات، فرهنگ را منعکس می‌کند، مشخص می‌سازد. به‌طور روشن، روشهایی که در این تحقیق به کار گرفته شده‌اند تفاوت‌های ظریف بین تبلیغات آمریکایی و تبلیغات انگلیسی را روشن می‌کنند، در این شکل خاص، نشريات نمونه، متعلق به طبقه ثروتمند هردو کشور بود ولی تحقیقات آیسند می‌تواند ارزشهای فرهنگی گروه وسیعتری از نشريات را جمع‌آوری کند. به‌طور کلی، این تحقیق، برای محققانی که علاقه‌مند به روشن ساختن پیامهای نهفته در آگهیها هستند و همچنین برای آزمون تأثیر فرهنگ بر آگهیها و بالعکس، زمینه مثبتی را فراهم می‌آورد. ■

حاشیه:

۱. این مقاله ترجمه‌ای است از:

Katherine Toland-Frith and David Wesson, "A Comparison of Cultural Values in British and American Print Advertising: A Study of Magazines", *Journalism Quarterly*, vol. 68, No. 1/2 (Spring and Summer 1991): PP. 216-223.