

## نقش فرهنگ مصرف‌کنندگان جهانی (۲)

چهارچوب فرضیه‌ی موقعیت‌یابی، بر استفاده از نشانه‌های کلامی، موضوعی-ریشه‌ای و بصری در تبلیغات وابسته به فرهنگ مصرف‌کنندگان محلی، خارجی و جهانی متمرکز است. مک کِرکن (۱۹۹۳) از آن به‌عنوان معنی نقل و انتقالات یاد می‌کند، داده‌های حاصل از مطالعه ما بر تئوری ریشه‌ای و نشانه‌شناسی، یافته‌های مناسبی را برای ما فراهم آورده است که نشان می‌دهد علم نشانه‌شناسی به مطالعه بر نشانه‌ها و معانی آن‌ها اختصاص داده شده است. شِری و کامارگو (۱۹۸۷) در تحلیل‌ها و بررسی‌های خود در رابطه با نمادهای تجسمی **بسته‌بندی‌های ژاپنی** از رویکرد نشانه‌شناسی استفاده کرده‌اند، توجه آن‌ها بیشتر بر این نکات بوده که استفاده از کانجی (ایدئولوژی چینی) در **بسته‌بندی‌های ژاپنی**، سنت و فرمالیته را نشان می‌دهد و استفاده از هیراگانا (ساده‌شده‌ی یک یا دو شخصیت آسیب‌پذیر) اشاره بر زنانگی و لطافت دارد و استفاده از کاتاکانا (استفاده از انبوه لغات خارجی) در بسته‌بندی‌ها دلالت بر جدید بودن و خارجی بودن و تمایل به یک‌جهت دهی مستقیم دارد.



تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

[www.ToorangPrint.com](http://www.ToorangPrint.com)

این جنبه‌های بصری نشانه‌شناسی مربوط، در **بسته‌بندی گسترده‌تری** جای می‌گیرند که به‌عنوان زیبایی‌شناسی بصری معرفی می‌گردد.

نمونه‌هایی از زیبایی‌شناسی که برای ایجاد ارتباط **نام تجاری** استفاده می‌شوند شامل: رنگ‌ها، اشکال و متریال‌های مورد استفاده در تبلیغات و بسته‌بندی در کنار استایل‌های زیبایی‌شناسی‌ای همچون پیچیدگی (**مینیمالیسم** در مقابل عرفانگرایی) و یا نمایش (رئالیسم در برابر تجرید) می‌باشند.

ارزش‌های زیبایی‌شناسی در هر فرهنگی متفاوت است و از این رو بعضی از علائم خاص ممکن است نسبت به دیگری ترجیح داده شوند، به‌طور مثال پیچیدگی‌های ارزشی آسیایی‌ها در دکوراسیون و توجه به تعادل و هماهنگی در طبیعت‌پردازی‌هایشان.

قالب‌های تبلیغاتی همچنین به‌عنوان علائمی برای ارتباط معانی وابسته به نام‌های تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرند. افرادی چون اسمیت، سیسمون و مارکوس (۱۹۹۵) زمینه‌های زیبایی‌شناسانه موقعیت‌یابی نام‌های تجاری را یادآور شده و نمونه‌هایی را فراهم آوردند که غالباً (موضوعات) حرفه‌ای مورد استفاده توسط بسیاری از مؤسسات سرمایه‌گذاری و فن‌آوری‌های بالای آن‌ها که توسط بسیاری از تولیدکنندگان الکترونیکی استفاده می‌شود را شامل می‌شوند.

---

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

[www.ToorangPrint.com](http://www.ToorangPrint.com)

---



چنگ و شوایتزر (۱۹۹۶) در یک بررسی گزارش کردند که غالب تبلیغات تلویزیونی در چین به نشان دادن ارزش‌های خانوادگی و سنت در کنار تکنولوژی گرایش دارند درحالی‌که تبلیغات تلویزیونی در آمریکا به زمینه‌هایی مانند: نمادپردازی، اهمیت لذت‌ها و ارزش ذخیره‌سازی و فردگرایی (اصول استقلال فردی) گرایش نشان می‌دهند.

در نهایت صداهای کلامی نیز می‌توانند نمادهای خاص **نام تجاری** باشند. به‌عنوان مثال: کوری و ویلیامز (۱۹۹۴) نوشتند که شناخت تفاوت‌های زبانی در رده‌های اجتماعی، **بازاریابان** را قادر می‌سازد تا از زبان مناسب در تقسیم‌بندی بازارها استفاده کنند.

هیت، چاترجی و فرانس (۱۹۹۰) به این مورد به‌عنوان نمادگرایی آوایی اشاره می‌کنند و این‌گونه استدلال می‌کنند که آواهای نام تجاری می‌توانند ویژگی‌های نمادین نام‌های تجاری را نشان داده و موقعیت آن‌ها را تقویت کنند. اسمیت، لیکرک و دوب، در پژوهشی تأثیرات مارک‌های خارجی (تلفظ و هجی کردن نام‌های تجاری در یک زبان خارجی) بر ادراک مصرف‌کننده‌ی مارک‌های تجاری و نگرش‌هایشان در ایالات متحده را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که تلفظ فرانسوی یک نام تجاری در مقابل تلفظ انگلیسی همان نام مشابه، توجهات به آن نام را برای محصولات دوگانه

**تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ**

[www.ToorangPrint.com](http://www.ToorangPrint.com)

بسیار افزایش می‌دهد اما نه برای محصولات ترکیبی و سودآور. هجی کردن فرانسوی یک نام تجاری، نگرش‌های مثبت‌تری را نسبت به آن برای مارک‌های دوگانه بدون کمک گرفتن از اطلاعات کشور مبدأ ایجاد می‌کند.



همان‌طور که قبلاً اشاره شده، این برخلاف میل ماست که نشانه‌های بصری و کلامی عامل منعکس‌کننده‌ی ظهور فرهنگ جهانی‌ای باشد که بسیار علاقه‌مند به یافته شدن در تبلیغات سراسر دنیاست. آن‌چنان‌که برمی‌آید یک ادبیات نسبتاً پیشرفته جهت توسعه‌ی فرهنگ مصرف‌کنندگان جهانی به وجود آمده.

**کلمات کلیدی:** برندینگ، برندسازی، بازاریابی، مارکتینگ، تبلیغات، Brand

---

**تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ**

[www.ToorangPrint.com](http://www.ToorangPrint.com)

---