

PLATTA PAKET, KOMPLEX KULTUR



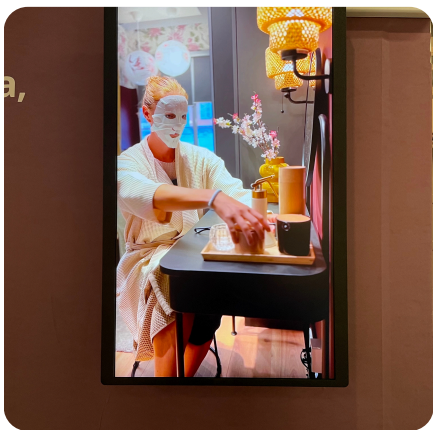
Så visar IKEA familjeliv och kön i Sverige och Kina

När du går runt i IKEAs varuhus fokuserar du säker på möblerna och produkterna som säljs, utan att reflektera över bilderna som visas i din omgivning. Du kanske inte tar in det helhjärtat men bilderna som visas blir ett slags budskap i hur vi "bör" leva. En ny studie visar dessa bilder faktiskt ser olika ut beroende på vilket land du befinner dig i.

Kulturella skillnader

Studien bygger på en kvalitativ semiotisk bildanalys som därefter appliceras in på Hofstede et.al (2010) kulturella dimensioner. Syftet bakom detta var för att se om ett svenskt företag som IKEA utgår från sina egna värderingar eller anpassar kommunikationen beroende på kulturell kontext.

Malmö, Sverige



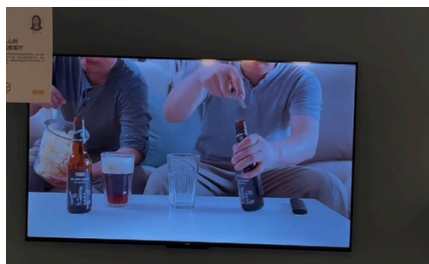
Shanghai, Kina



Malmö, Sverige



Shanghai, Kina



Malmö, Sverige



Shanghai, Kina



Kvinnor Malmö vs Shanghai

I **Malmö** framställs kvinnor som självständiga individer, vilket kan kopplas till de **individualistiska och feminina dimensionerna** där oberoende och jämställdhet värderas högt.

I **Shanghai** framställs kvinnor i relation till hem och barn, vilket kan kopplas till den **kollektivistiska och maskulina dimensionen** där omsorgsroller är tydligare definierade.

Män Malmö vs Shanghai

I **Malmö** framställs män sällan individuellt, men när de gör det syns de i hushållsarbete i ljusa miljöer, vilket kan kopplas till den **feminina dimensionen med fokus på jämställdhet** enligt Hofstede.

I **Shanghai** framställs män också sällan individuellt, men när de gör det kopplas de till arbete eller fritid som öl, vilket kan relateras till den **maskulina dimensionen** där **traditionella könsroller** betonas.

Familj Malmö vs Shanghai

I **Malmö** framställs familjen som en mindre och självständig enhet, vilket speglar den **individualistiska dimensionen** där varje individ har en egen roll och autonomi.

I **Shanghai** framställs familjen som en sammanhållen grupp, vilket speglar den **kollektivistiska dimensionen** där relationer och gemenskap prioriteras.

Malmö: mer fokus på individualism, femininitet och låg grad maktjämska. Detta kommuniceras utifrån den majoritet av material som oftast framställer barn och kvinnor i individuella framställningar.

Shanghai: kollektivismen är en stark faktor, den maskulina dimensionen framställs oftast och högre grad maktdistans. Detta kan ses i hur männen blir framställda i relation till kvinnor och barn och hur de placeras individualistiskt i olika visuella budskap, så som kvinnorna ställs i hushållsarbetets kontext och män bygger på möblerna.

Vad kan detta bero på?

Sverige brukar beskrivas som ett mer individualistiskt samhälle, där jämställdhet och självständighet är viktiga ideal. Kina däremot är mer kollektivistiskt, där familj, tradition och sociala relationer spelar en större roll.

Mer än bara en möbelbutik.

Det intressanta med den här studien är hur lite vikt i lägger på analog reklam som finns utspritt i vår vardag. Den visuella kommunikationen kan bidra till att förstärka normer om kön och familj och påverkar hur vi ser oss själva och andra.

Sammanfattning

Sammantaget visar studien att IKEA inte kommunicerar universellt, utan anpassar sin visuella kommunikation efter kulturella normer. Genom Hofstede et.al (2010) kulturella dimensioner blir det tydligt hur värderingar kring kön, familj och sociala relationer påverkar hur människor framställs i olika kontexter.