

Лачезар Иванов, Джордан Бак, Рори Сазерленд

Матриця еволюції та аналогії: погляд еволюційної психології на міжкультурну рекламу

Питання стандартизації/адаптації в міжкультурній рекламі продовжує активно обговорюватись, оскільки вчені не досягли значного консенсусу щодо нього. Шляхом використання методів еволюційної психології, у статті представлено типологію рекламних підказок і пояснено їх міжкультурну актуальність та здатність передавати інформацію. Виокремлено три окремі категорії – людські універсалії (аналогії, сформовані в процесі еволюції), локальна адаптація (сформовані в процесі еволюції відмінності) та локальна соціалізація (відмінності, не зумовлені еволюцією). Результати статті доповнюють теорію реклами, надаючи мета-схему для вивчення міжкультурних подібностей і відмінностей в обробці рекламних підказок. Вони також роблять внесок у розвиток рекламної практики, забезпечуючи моделі, які сприяють прийняттю рішень стосовно копіювання міжкультурної реклами. Піднімаючи поставлені в статті питання щодо розробки запропонованих категорій, рекламодавці можуть визначити, які рекламні підказки легко піддаються впливу реклами, а які ґрунтуються на вроджених людських уподобаннях і є відносно стабільними. Маючи такі знання, рекламодавці можуть вирішити, коли і як використовувати метод стандартизації, а коли – адаптації.

Ключові слова: міжкультурний, інтернаціональний, стандартизація, адаптація, еволюційна психологія, сформовані в процесі еволюції аналогії, сформовані в процесі еволюції відмінності, рекламні звернення

Класифікація JEL: M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Лачезар Иванов, Джордан Бак, Рори Сазерленд

Матрица эволюции и аналогии: взгляд эволюционной психологии на межкультурную рекламу

Вопрос стандартизации/адаптации в межкультурной рекламе продолжает активно обсуждаться, поскольку ученые не достигли относительно него существенного консенсуса. Путем использования методов эволюционной психологии, в статье представлена типология рекламных подсказок и объясняется их межкультурная актуальность и способность передавать информацию. Выделены три отдельные категории – человеческие универсалии (аналогии, сформированные в процессе эволюции), локальная адаптация (сформированные в процессе эволюции отличия) и локальная социализация (отличия, не обусловленные эволюцией). Результаты статьи дополняют теорию рекламы, предоставляя мета-схему для изучения межкультурных сходств и отличий в обработке рекламных подсказок. Они также делают вклад в развитие рекламной практики, обеспечивая модели, способствующие принятию решений относительно копирования межкультурной рекламы. Поднимая поставленные в статье вопросы касательно разработки предложенных категорий, рекламодатели могут определить, какие рекламные подсказки легко поддаются воздействию рекламы, а какие основываются на врожденных человеческих предпочтениях и относительно стабильны. Имея такие знания, рекламодатели могут решить, когда и как использовать метод стандартизации, а когда – адаптации.

Ключевые слова: межкультурный, интернациональный, стандартизация, адаптация, эволюционная психология, сформированные в процессе эволюции аналогии, сформированные в процессе эволюции отличия, рекламные обращения

Классификация JEL: M37



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.