

Етичні парадигми рекламних комунікацій Японії у контексті саморегулювання галузі

Практика регулювання етичних основ рекламної комунікації в Японії – явище самобутнє, яке завдячує своїй успішності не лише феноменам національного менталітету, а й умінню асимілювати досвід європейських і американських метрів рекламної справи. Високі моральні цінності рекламної індустрії Японії та моральна свідомість її фахівців – взірць для країн, де рекламний бізнес перебуває у стадії формування.

Ключові слова: саморегулювання, громадські професійні об'єднання, етичні кодекси, принципи моральної свідомості, консьюмеризм.

Саморегулювання рекламної індустрії в Японії, як і державне управління, відбувається на добре організованому рівні: регламентує та контролює діяльність усіх суб'єктів національного ринку реклами, ретельно слідкує за дотриманням ними морально-етичних принципів, притаманних сучасному гуманістичному суспільству, створює умови для задоволення інформаційних та утилітарних потреб споживачів.

Домінуючу роль у національній системі саморегулювання рекламної діяльності відіграє **Об'єднана Рекламна спілка Японії (Japan Advertising Review Organization, Inc (JARO))** [1], заснована у 1974 році з метою досягнення консенсусу між усіма суб'єктами національного рекламного ринку. *JARO* утворилася на громадських засадах як саморегулювальна структура, на основі досвіду, набутого делегованими представниками професійної громадськості до Бюро поліпшення Бізнесу (Better Business Bureau (BBB), США) та Комісії з Рекламних Стандартних (Advertising Standards Authority (ASA), Великобританія). Нині *JARO* має 12 відділів у Токійському офісі й 4 в Осаці. В Токійському офісі 7 штатних службовців отримують приблизно 7000 скарг на рік. У містах Нагоя та Хоккайдо теж працюють штатні офіси, котрі мають повноваження *JARO* щодо одержання скарг та запитів.

Мета *JARO* – гарантувати чесну рекламну та етикетувальну практику задля захисту інтересів споживача, й у такий спосіб сприяти зростанню економіки та рівня життя людей, формувати і належно підтримувати довіру до бізнесу та реклами, а також активізувати добropорядну конкуренцію. Для досягнення мети вже понад тридцять років *JARO* акумулює та регулює проблемні питання, які виникають у споживачів, суб'єктів рекламного бізнесу та медіа, що надходять у вигляді скарг чи запитів, стосовно порушення рекламної етики і принципів добросовісної конкуренції. Крім того, *JARO* моніторить рекламні комунікації на предмет достовірності й правдивості та регулярно публікує оглядові звіти. Внутрішні структури *JARO* **Ос-**

таточна Оглядова Комісія (Final Review Panel) та **Рекламний Оглядовий Комітет (Ad Review Committee)** мають повноваження ретельно вивчати скарги, надсилати претензії винуватцям та відслідковувати реакцію на них. **Final Review Panel** є своєрідним «Верховним Судом», що виносить остаточний вердикт. Проте *JARO* не є державним органом, а отже не має повноважень, щоб примусити суб'єктів ринку підкорятись її рішенням.

Щоб запобігти появі проблематичної реклами, *JARO* веде роз'яснювальну роботу з регіональними мас-медіа, зустрічається з фахівцями рекламної справи, проводить спільні засідання з торговельними структурами.

Активною є співпраця *JARO* з консьюмериським рухом, зокрема з **Національним Споживчим Діловим Центром Японії (National Consumer Affairs Center of Japan (NCAC))**, спільно організуючи для представників громадськості навчальні курси, лекції та семінари, контактуючи з ними на веб-сайтах [2].

У своїй діяльності *JARO* керується принципами, оформленими як **Advertising Review Principles** [2]. Відповідно до них реклама й етикетування повинні: бути чесними та правдивими; не завдавати шкоди споживачам; бути зробленими із урахуванням впливу на молодь і дітей; бути адекватними канонам соціальних звичок і звичаїв; бути узгодженими із діючим законодавством та з думкою громадськості.

Рекламну Раду Японії (Advertising Council Japan, AC Japan) – недержавну, неприбуткову організацію, що поширює японську соціальну рекламу на засадах спонсорства, було створено у 1971 р. (м. Осака) під назвою «Kansai Advertising Council», коли Японія перебувала на економічному злеті. Згодом, у 1974 р., її було реорганізовано у загальнонаціональну громадську організацію під назвою «Japan Advertising Council», а 1 липня 2009 р. перейменовано на сучасний кшталт [3]. Засновником і першим головою ради директорів *AC Japan* став Кейдзо Сайї (Keizo Saji), який, на той час президент кампанії Suntory, вдався до досвіду



Рекламної Ради США (Advertising Council of USA), оскільки задумав створити подібну систему в Японії [4]. Проблеми, які постали на початку 1970-х рр. перед суспільством на хвилі безпрецедентного економічного розвитку, зокрема забруднення довколишнього середовища, погіршення суспільної моралі, послаблення ролі міжособистісних взаємин, спонукали потребу підвищити поінформованість громадськості щодо виниклих соціальних негараздів. Від того часу *АС Japan* обрала магістральним шляхом своєї діяльності просування за допомогою засобів рекламної комунікації соціально важливих ідей, заснованих на загальнолюдських морально-етичних цінностях, що їх доводять до відома широких верств населення шляхом спонсорської підтримки проектів, спрямованих на формування моральної свідомості та поліпшення майбутнього громадянського суспільства.

Нині Рада директорів *АС Japan* має у своєму складі 70 представництв на чолі з головою Нобутада Сайї (Nobutada Saii – син Кейдзо Сайї), які визначають магістральну політику Ради. Відтоді як *АС Japan* було затверджено як корпоративну, юридично незалежну організацію (1974), почалось активне розширення діяльності, зокрема було створено регіональні відділення, і Рада утвердилась у своїй нинішній структурі. За станом на квітень 2011 р. до *АС Japan* входить 1208 організацій за трьома бізнес-категоріями: великі компанії, ЗМІ та рекламні агенції. Організації-члени *АС Japan* делегують понад 300 своїх представників до регіональних офісів на території Японії, яких у даний час налічується 8, зокрема у таких містах, як: Токіо (Канто і область Кошінецу), Осака (район Кансай), Саппоро (район Хоккайдо), Сендай (район Тохоку), Нагоя (район Чубу), Хіросіма (Сьугоку та обл. Сікоку), Фукуока (район Кюсю), Наха (обл. Окінава) [4]. Регіональні комітети *АС Japan* дотримуються взаємоузгодженої програми діяльності з використанням загальнонаціональної мережі інформування.

Щорічний членський внесок становить 120 000 ієн, сукупно прибуток від них у 2010 фінансовому році (далі ф. р. – Н. Г.) досяг 170 млн ієн, кошти здебільшого витрачаються на поліпшення та вдосконалення експлуатаційного фонду *АС Japan* [4]. Протягом 40 років *АС Japan* було проведено понад 600 державних рекламних кампаній соціального спрямування [4].

Гідною подиву *особливістю* діяльності *АС Japan* є надання безкоштовного рекламного простору в засобах масової інформації всім охочим пропагувати суспільно значимі ідеї. Окрім чотирьох основних мас-медіа: телебачення, радіо, газет і журналів, Рада підтримує співробітництво з компаніями, що займаються інтернет-рекламою, транспортною рекламою, цифровими технологіями. Число компаній-членів від ТБ, радіо, газет і журналів

становить відповідно 178, 93, 114 і 37, а загальна вартість вільних рекламних площ, наданих цими компаніями, оцінюється в 79,7 блн ієн (за станом на 2009 ф. р.) [4]. Ще однією *особливістю* є співробітництво з творчими організаціями та об'єднаннями, задіяними у сферах планування та виробництва рекламних продуктів. Сьогодні 46 рекламних агенцій беруть участь у загальнонаціональному плануванні етапів презентації тієї чи тієї соціальної програми, до їх числа входять також агенції, зайняті у виробництві реклами, котрим за виконані роботи оплачується собівартість наданих робіт та послуг із членського фонду *АС Japan*, на що у 2010 ф. р. було витрачено 282,0 блн ієн [4].

АС Japan проводить різні *типи соціальних рекламних кампаній*: **загальнонаціональні, регіональні, міжнародні та спеціальні акції** [4].

Загальнонаціональні кампанії передбачають створення рекламних меседжів, пов'язаних із соціальними проблемами, спільними для більшості населення, використовуючи для їх розповсюдження мас-медіа всієї Японії. Темі обираються не політичні, нерелігійні, некомерційні, і, найголовніше, – ці теми повинні мати пріоритетне значення в житті японців. За рік розробляється дві-три таких кампанії, останнім часом вибір тем визначають такі проблеми, як: міжособистісне спілкування, підвищення суспільної моралі, а також екологічні проблеми. Щодо **регіональних кампаній**, то кожне із восьми відділень обирає свою власну тему і на її засадах створює рекламу, яка подається громадськості через ЗМІ в регіоні.

Спеціальні акції *АС Japan* проводить нерегулярно, наприклад, коли стається стихійне лихо, здебільшого з проханням про надання широкомасштабної допомоги. Так, у березні 2011 р., після землетрусу, регулярні ТВ- та радіопрограми було замінено на новини та інформацію про природний катаклізм. Через кілька днів **Japan Broadcasting Corporation (JBC)** (Корпорація мережевого мовлення Японії) дала дозвіл на трансляцію рекламних меседжів, але більшість рекламодавців відмовилися від розміщення повідомлень, вважаючи, що провадити комерційну рекламу в час стихійного лиха антигуманно і неетично. Відтак телеканали вирішили заповнювати вивільнений інформаційний простір роликами *АС Japan*, яка почала транслювати меседжі соціального змісту. Проте населення Японії, завваживши це недоречним в умовах надзвичайних обставин, обурилося.

Японські телеглядачі звернулися до *JBC* із проханням вилучити з телефіру рекламу *АС Japan*, котра була запущена після землетрусу, і думка громадськості була почута [5; 6]. Як пише *The Wall Street Journal*, японці поскаржилися не лише на пресинг соціальних меседжів, а й на дратівливу кінцівку рекламних роликів: усі закінчувалися хоромим співом логотипу приватної некомерційної



організації «A Sheeee!» [7]. Ображав гідність громадськості також моралістичний тон повідомлень. Але національна преса цілком виправдовувала дії *АС Japan*, стверджуючи, що в соціальній рекламі асоціації мовилося про традиційні для японців морально-етичні якості, зокрема готовність допомагати одне одному. На ці ролики поскаржилися навіть ті японці, котрі проживали в місцевостях, найбільш постраждалих від землетрусу. Вони попросили замінити відео на інформацію, не пов'язану з катастрофою. Телеглядачі теж висунули вимогу заглушити набридливий шипіння в кінці реклами. В *АС Japan* вибачилися за завдані незручності та пообіцяли в кінці реклами вимикати звук [7]. Отже, спеціальні акції *АС Japan* зазнають активного реагування з боку громадськості й не залишаються без уваги, що свідчить про успішні двосторонні соціальні комунікації.

Час від часу *АС Japan* спільно з організаціями, зацікавленими в транскордонних соціальних проєктах, організовує міжнародні кампанії, надає рекламну підтримку спільній японо-американській кампанії по збереженню якості води у 1993–1997 рр., японсько-корейській кампанії, покликаний поліпшити зв'язки між батьками і дітьми у 2005 р., та міжнародній кампанії щодо збереження довкілля у 2008 р. [4].

АС Japan підтримує некомерційні організації, які беруть участь у поліпшенні суспільного добробуту і громадського життя країни, аби вони могли використовувати з метою промоції своїх проєктів власну рекламну систему; зокрема серед тих, що одержали підтримку у 2011 р.: *Japan Stroke Association, the Mudecins Sans Frontieres, the Association of Councils for the 3R (Reduce, Reuse, Recycle), the Japan Heart Foundation, the Japan Eye Bank Association, the Characters Culture Promotion Organization, the Japan Cancer Society, the Japan Association for the United Nations High Commissioner for refugees (UNHCR), Ashinaga Scholarship Association* [4].

АС Japan вживає також заходів і на підтримку студентів у намаганнях створювати рекламу під егідою **Student Commercial Award Campaign** [4].

АС Japan навдивовижу цінує громадську думку щодо своєї діяльності і саме з цією метою щороку проводить шляхом веб-анкетування вивчення суспільної думки населення, до якого залучає понад 3 тисячі осіб, аби одержати оцінку минулорічних кампаній і визначитись із вибором проблематики на поточний рік. Теми загальнонаціональних та регіональних кампаній колегіально затверджує Рада директорів *АС Japan* і визначаються організації, які їх підтримуватимуть, тобто спонсоруватимуть. В подальшому проєкти і плани кампаній проходять кілька етапів перевірки й затвердження, адже на конкурс надходить близько 800 проєктів від двох десятків компаній.

Щодо громадської думки з приводу ефективності діяльності *АС Japan*, то в процесі опитування 2010 р. щодо трьох загальнонаціональних кампаній, громадське визнання коливалося в межах 86,6–95,8 %, а відсоток тих, хто дав надзвичайно високу оцінку, становив 69,9–84,0. Щодо восьми регіональних компаній, то визнання суттєво різняється в залежності від регіону від 56,7 % до 96,6 % [4]. Стосовно враження громадськості про доцільність представлених соціальних рекламних меседжів у цілому, то лише 61,5 % опитаних вважали їх суспільно вагомими, і цей показник бажано суттєво покращити в майбутньому [4].

Отже, доволі всебічний і в межах можливого вичерпний аналіз діяльності *АС Japan* дає підстави вважати її поважною громадською професійною організацією, яка діє на національних теренах та всіляко прагне вдосконалення моральної свідомості суспільства й робить усе можливе для ефективного досягнення благородної мети, обстоюючи принципи гуманістичної етики.

Асоціацію рекламних агенцій Японії (Japan Advertising Agencies Association, JAAA) було створено з метою об'єднання рекламних компаній, аби стимулювати розвиток рекламної індустрії та підвищувати якість рекламної продукції. З моменту заснування у 1950 р. авторитет *JAAA* як репрезентанта національної рекламної індустрії суттєво зріс. Станом на квітень 2010 р. внесок компаній-членів *JAAA* у загальнонаціональний рекламний бюджет становив 65 %, що за підрахунками *Dentsu Survey* сягнуло 58,427 блн ієн [8]. Показник цей є критерієм величезної соціальної відповідальності *JAAA*. В Японії *JAAA* – найдавніша громадська організація, хоч її було створено не за аналогом зарубіжних асоціацій, як *JARO* та *АС Japan*, – її напрацювання є цілком національним досвідом саморегулювання галузі.

JAAA має чіткі наміри: сприяти зростанню японської економіки та забезпеченню людей інформацією, необхідною для поліпшення їхнього життя. Сприяючи розвитку рекламного бізнесу, вдосконаленню рекламної діяльності, *JAAA* використовує такі види науково-дослідних проєктів: проведення опитувань та досліджень задля підвищення ефективності рекламної індустрії; впровадження наукових досягнень у розвиток рекламних технологій; оцінювання модернізованих методів рекламних робіт; збирання та пропагування інформації, пов'язаної з рекламою; заходи щодо вдосконалення етики рекламної діяльності; взаємодія і співробітництво з релевантними організаціями [8]. Отже, *JAAA* здійснює різнобічну діяльність, спрямовану на реалізацію благородних ідей.

Щороку *JAAA* проводить загальні збори, на яких перед представниками організацій-членів оприлюднюється звітність за попередній рік, розглядається та затверджується план наступних



заходів, бюджет, а раз на два роки обирається склад **Ради директорів** із 32–35 осіб. На заході здебільшого присутні представники організацій, пов'язаних із рекламою та мас-медіа. Поточна діяльність **JAАА** контролюється комітетом Ради, який складається з групи фахівців, делегованих від компаній-членів асоціації. Контрольний комітет є важливою ланкою, оскільки впливає на роботу Ради директорів і асоціації в цілому [8].

Корпоративний Кодекс етики (Corporation Code of Ethics) проголошує, що місія **JAАА** полягає у сприянні «створенню заможного й цивілізованого суспільства» за умов соціальної відповідальності рекламного бізнесу. «Ми здійснюємо нашу місію шляхом надання різних комунікаційних послуг, в тому числі й рекламу, аби налагодити зв'язки між підприємствами та споживачами, підприємствами та бізнесом, бізнесом та суспільством, суспільством та окремими особами, і докладемо максимум зусиль для досягнення мети, працюючи в тісному контакті з рекламодавцями, медіа-компаніями і компаніями-партнерами, поважаючи позицію кожної зі сторін», – засвідчено в Кодексі [9].

Етичний кодекс **JAАА** декларує вимоги до рекламної комунікації в сучасному суспільстві, яка відповідно до принципів гуманістичної етики повинна: представляти істину і формувати довіру громадян до суспільства, дотримуватися законів і правил етичних кодексів, передовсім Міжнародного кодексу рекламної практики, поважати права людини і дотримуватися принципів суспільної справедливості, не порушувати громадського порядку та звичаєвого права; підтримувати повагу до людської гідності, уникати виразів, які можуть викликати неприємні враження; не вживати жодних невинуватих, дискримінаційних виразів; робити внесок у створення безпечних і здорових умов життя людей; надавати інформацію, яка передусім акцентована на інтересах споживачів, сприяти оптимальному вирішенню проблем клієнта за допомогою ефективних комунікацій. Особливу увагу реклама повинна приділяти зростанню молодого покоління і жодним чином не завдавати шкоди неповнолітнім [9].

Викладено в Кодексі **JAАА** і вимоги щодо правдивості реклами та підтримки нею принципів добросовісної конкуренції: «реклама повинна повідомляти правду, не вдаючись до хибної чи перебільшеної інформації, повинна уникати виразів, які можуть призвести до непорозумінь, утримуватися від суперлативів та слів з нечітким змістом, навпаки, використовувати компактні вирази для легкого розуміння і сприйняття, не робити наклепу ані на партнерів, ані на конкурентів» [9]. Особливістю Кодексу **JAАА** є його гуманістичне спрямування, зокрема на розвиток творчих начал людини, тож реклама повинна: «дарувати радість

і хвилювати розум, наполегливо спонукати до творчості, не обмежуючи здібностей, виражати повагу до мистецького вияву особистості» [9].

Окрім вище охарактеризованих трьох потужних органів самоуправління, регулюванням рекламної діяльності в Японії обтяжені такі громадські некомерційні організації як: *Japan Advertisers Association (JAA)*; *Japan Newspaper Association (JNA)*; *National Association of Commercial Broadcasters in Japan (NAB)*; *Magazine Advertising Association (MAA)*; *Japan Advertising Federation (JAF)* [2]. Усі рекламні оголошення в пресі Японії регламентовані національним **Кодексом газетної реклами** та національним **Кодексом рекламної діяльності газет** [10; 11].

Осібне місце в національній системі саморегулювання рекламної галузі в Японії посідає **Advertising Photographers Association (APA) (Асоціація рекламних фотографів)**, заснована у 1958 р. для об'єднання фотографів, які працюють в індустрії реклами. Відтоді асоціація займається активною освітньою та просвітницькою діяльністю у сфері рекламної фотографії як у Японії, так і за кордоном [12]. Творчим об'єднанням, що за суспільною метою було попередником Асоціації фотографів, уважалася створена у 1926 р. Група семи – «Нананін-ся» (Nananin-sha), яка зіграла велику роль в розвитку японського рекламного плаката [12].

Саморегулюванню рекламної галузі в Японії притаманний загальноетичний контекст, характерний для етнонаціонального соціуму. Частина обмежень і приписів вводиться органами місцевого самоуправління (наприклад, у Саппоро муніципалітет увів сувору квоту на кількість зовнішньої реклами в діловому й адміністративних районах префектури). Однак більша частина неписаних правил, котрим підпорядковується рекламна індустрія в Японії, – *результат не лише саморегулювання галузі, а й самообмеження інших сфер національного бізнесу під тиском громадської думки*. Так, пивовари та виробники алкогольної продукції в Японії самостійно ввели правило розміщення в рекламі (зовнішній, друкованій, на ТБ) повідомлення «до 20 років не рекомендується – заборонено» [13, 131]. Неабияку роль у дотриманні рекламних правил відіграє побоювання втратити чесне ім'я, ділової репутації як з боку рекламодавців і рекламістів, так і з боку власників рекламних площ – ЗМІ. Останні в умовах жорсткої конкуренції суворо дотримуються інформаційної об'єктивності та незалежності [10]. Завдяки цьому спостерігається відсутність *проплачених новин* і «*чорного тіару*». Більшість ЗМІ в Японії, особливо друковані, є акціонерними товариствами, а нечисленні державні (дотаційні) ЗМІ надають перевагу називатися громадськими, підкреслюючи, що підпорядковуються не чиновникам, а гро-



мадським комітетам чи організаціям. Тож у влади небагато можливостей впливу на ЗМІ, котрі за власною ініціативою відмовляються публікувати «проплачену новину» як політичного, так і комерційного змісту, у традиційному розумінні «чорний піар» не поширений. Японці довіряють ЗМІ, суспільна довіра та віра в об'єктивні новини – головні естимаційні критерії новинних медіа. Поставити «проплачений» матеріал – величезний *репутаційний ризик*: в Японії неодноразово ставалося так, що через втрату довіри громадськості компанії банкрутували та припиняли свою діяльність. Тому PR у Японії – це власне PR, а публіситі можливе тільки при суттєвому інформаційному приводі чи високому новостійному потенціалі PR-повідомлення [10; 11].

В Японії активно видається **фахова періодика**, спрямована здебільшого на маркетингові дослідження, аналітичні розвідки та вивчення досвіду й тенденцій розвитку рекламної індустрії. Це такі науково-практичні видання, як: *Plunkett's Advertising & Branding Industry; Advertising, Branding & Marketing Study; Asia Advertising News. Service for global professionals. Constantly updated news and information about Asia Advertising* [14]; *Advertising in Asia: Communication, Culture and Consumption; Advertising & Marketing in Asia* [15], *Japan Magazine Advertising Association* [16].

Деякі видання публікується **JAAA** [8]. Виходить друком *щомісячний бюлетень* «*The JAAA REPORTS*», який є збірником доповідей і звітів, спрямованих дати оцінку провідним рекламним кампаніям. Бюлетень від перших своїх випусків (1957) відзначається дуже відкритою формою, провадить політику відвертості та оприлюднює думки як неопітів, так і керівників компаній та виступає як посередник між членами асоціації. Крім того, видання містить зарубіжні враження фахівців із реклами від навчальних поїздок з метою обміну досвідом.

An Introduction to the Advertising Business (Вступ у рекламний бізнес) – видання, яке оновлюється щодва роки, є керівництвом як для новачків, так і для метрів рекламного бізнесу, і, хоча на ринку чимало книг, які стосуються реклами, це видання зажило репутації дуже практичного, пропонуючи інформацію, яка може бути негайно застосована до реальних ситуацій. 18-та редакція документа була опублікована 15 березня 2010 р.

Newspaper Advertising Rates (Газета розцінок на рекламу) – публікується в червні та грудні кожного року.

Broadcasting Advertising Rates (Розцінки на рекламне мовлення) – публікується в серпні кожного року. Випуски готуються на базі матеріалу, зібраного від загальнонаціональних медіа-компаній у зручному форматі книги. Широко викорис-

товуються як одне із базових джерел рекламної індустрії від моменту першої публікації в 1957 р.

A Guide to Environmental Communication for advertising business (Посібник із інваронментальних комунікацій для рекламного бізнесу) – опублікований у березні 2010 р, чітко з'ясовує, яким чином у нинішньому столітті повинні вирішуватись екологічні проблеми, та є для рекламодавців джерелом життєво важливої інформації. Основну увагу видання сфокусовано на поясненні стандарту ISO 14021 щодо екологічного маркування та декларування.

The Casting Operations Handbook (Підручник із типових операцій), опублікований в лютому 1999 р., висвітлює аспекти професійної діяльності, актуальні для творчих відділів рекламних агентств. Це практичне керівництво дає чітку інформацію щодо планування, ведення переговорів та укладання договорів із національними та міжнародними суб'єктами ринку, а також містить приклади проблем, які можна регулювати на законодавчому рівні та через систему саморегулювання.

Advertising Transactions and the Withholding of Tax (Рекламна діяльність та її оподаткування) – посібник опубліковано у червні 2003 р. У рекламному бізнесі процедура укладання угод та оподаткування є складними питаннями, пов'язаними з важкими процесами ухвалення рішень. Це практичне керівництво на конкретних прикладах дає чіткі роз'яснення щодо підготовки документації для укладання угод та утримання податку.

Отже, періодичні фахові видання сприяють формуванню етично коректного рекламного простору в Японії, адже на професійному рівні регулярно оновлюють інформацію та постійно працюють над розвитком рекламної індустрії відповідно до принципів гуманістичного суспільства.

Підсумовуючи наші дослідження основних морально-етичних пріоритетів саморегулювального режиму управління рекламною галуззю в Японії, узагальнюємо: професійна громадськість узгоджено із національною законодавчою системою та державними органами контролю докладають спільних зусиль, дбаючи, щоб рекламна комунікація мала чіткі та виразні морально-етичні пріоритети. Система саморегулювання рекламної сфери в Японії давно усталена, розгалужена, побудована з урахуванням плідного зарубіжного досвіду, проте має національну специфіку: органи саморегулювання тієї чи тієї галузі, почасти дуже близько пов'язаної із рекламною індустрією (**Japan Newspaper Association, Japan Magazine Advertising Association**), а деякі безпосередньо в ній задіяні, як, наприклад, **Advertising Photographers Association (APA)**. Фахівці, які входять у ці асоціації, свідомі того, що їхня професійна мораль не дозволяє вдаватися до етично некоректних засобів



рекламування. Вони вельми шанують свою професійну та особисту гідність, тому реклама в Японії може бути дуже варіативною за художньо-стильовими парадигмами, неординарно креативною, подекуди епатажною, але в жодному разі не цинічною, вульгарною, брутальною, гендерно дискримінативною, не принижує людської гідності, застережливо ставиться до впровадження психологічно небезпечних маніпулятивних технологій, що порушують принципи добросовісної конкуренції, гуманістичної етики і моралі. Саморегулювання рекламної практики в Японії свідчить, що ніякі професійні кодекси та професійні інституції, створені на громадських засадах, утім, як і законодавство та правовий режим, не здатні регламентувати професійну діяльність і впливати на етичні парадигми рекламної комунікації, якщо моральна свідомість суспільства не відповідає нормам гуманістичної етики. Саме високий рівень моралі жителів Країни світанкового сонця – найважливіший чинник ефективності зусиль професійної громадськості в дотриманні національної рекламної індустрією етичних принципів у сфері сучасних соціальних комунікацій.

1. *The History and Current Activities of the Japan Advertising Review Organization, Inc (JARO)* [Електронний ресурс]. – URL: http://www.jftc.go.jp/eacpf/05/jicatext/sep16_2.pdf.

2. *How JARO Works* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.jaro.or.jp/english/index.html>.

3. *Advertising Council Japan* [Електронний ресурс]. – URL: http://www.en.wikipedia.org/.../Ad_Council_Japan.

4. *The 40-th Anniversary of AC Japan (Advertising Council Japan). About AC Japan* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ad-c/.or.jp/eng/>.

5. *Earthquake news dominates the channels; CM of the week: Advertising Council Japan* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.Japantimes.co.jp/text/fd2011032cs.html>.

6. *Mass Media in Japan* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.atrinfo.ru/archive/ATR%2015.06.06%20Mass%20Media%20in%20Japan.doc>.

7. *Занущеную после землетрясения рекламу японцы попросили убрать из эфира* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.city-n.ru/view/179554.html>.

8. *JAAA Japan Advertising Agencies Association* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.jaaa.ne.jp/english/index.html>.

9. *The Japan Advertising Agencies Association. Corporation Code of Ethics* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.jaaa.ne.jp/english/index.html>.

10. *Средства массовой информации Японии* [Електронний ресурс]. – URL: <http://leit.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=480>.

11. *О Японии. Культура – средства массовой информации* [Електронний ресурс]. – URL: <http://leit.ru/modules.php?name=Pages&pa=showpage&pid=1242>.

12. *Ассоциация рекламных фотографов Японии* [Електронний ресурс]. – URL: [Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.inout.r?action=pv&id=435596](http://www.inout.r?action=pv&id=435596).

13. *Минбалеев Ф. В. Реклама как объект информационных правоотношений : монография / А. В. Минбалеев. – Челябинск, 2009. – 228 с.*

14. *Asia Advertising News. The Latest Asia Advertising News from World News Report* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.einnews.com/asia/news-feed-asia-advertising>.

15. *Advertising&Marketing in Asia* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www2.gol.com/users/kilburn/>.

16. *The Japan Magazine Advertising Association* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.zakko.or.jp/eng/index.html>.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Grytsyuta Nataliya.

The ethical paradigm of advertising communications in Japan in the context of self-regulation of this branch.

The practice of regulation of ethical elements of advertising communications in Japan which is an outstanding phenomenon that owes its success not only to phenomenon of national mentality, but also to the ability to assimilate the experience of European and American specialists of advertising business. High moral values of Japan's advertising industry and moral consciousness of its professionals is a model for the countries, where advertising business is in formative stage.

Keywords: self-regulation, professional associations, codes of ethics, principles of moral consciousness, consumerism.

Грицюта Н. Н.

Экономические парадигмы рекламных коммуникаций Японии в контексте саморегулирования отрасли.

Практика регулирования этических основ рекламной коммуникации в Японии – явление самобытное, которое связано успешности не только феноменам национального менталитета, но и умению ассимилировать опыт европейских и американских метров рекламного дела. Высокие моральные ценности рекламной индустрии Японии и моральная сознательность ее специалистов – образец для стран, где рекламный бизнес находится в стадии формирования.

Ключевые слова: саморегулирование, общественные профессиональные объединения, этические кодексы, принципы морального сознания, консьюмеризм.