

**МОНГОЛ УЛСЫН ИХ СУРГУУЛЬ**  
**ЭРДЭМ ШИНЖИЛГЭЭНИЙ БИЧИГ**

№ 17/457

ШУС, НУС

2016

**ОЛОН УЛСЫН РЕКЛАМ БА**  
**ДЭЛХИЙ НИЙТИЙН ХЭРЭГЛЭГЧДИЙН СОЁЛ**

Д.Дагиймаа\*

\* ХИС-ийн Сэтгүүл зүй, медиатехнологийн тэнхимийн эрхлэгч, доктор (PhD), профессор

**Түлхүүр үг:** рекламны агентлагийн даяаршил, реклам ба дэлхий дахины соёлын ижилсэл, соёлын ялгаа, стандартчилагдсан рекламны кампанит ажил, үндэстэн дамнасан корпорациуд

**АНУ-ын рекламны агентлагийн даяаршил**

**Б**ид XXI зуунд хөл тавимагцаа соёлын ялгаа илт багассаныг олж харсан юм. Реклам, даяаршил гэсэн голлох хоёр хүчин зүйл үүнийг бүрэлдүүлжээ. Өнөөдөр Америкийн бүтээгдэхүүн дэлхий даяар борлуулагдаж, тэнд мөн маш олон орны бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, санаа зарагдаж байна. Тэдгээр бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний талаарх мэдээллийг бидэнд ихэнхдээ реклам хүргэж байгаа билээ. Энэ өгүүлэлд Америкийн рекламны агентлагийн даяаршлын түүх, реклам ба дэлхий дахины соёлын ижилсэл хоорондын холбоог тогтоох, дэлхийн рекламны хэм хэмжээ хэрхэн хөгжиж ирснийг тодорхойлох зорилготой.

Түүхээс үзвэл даяаршил 1800-аад оны сүүлээр эхэлж, энэ үед Америкийн бизнес эрхлэгчид Нэгдсэн Улсаас

гадуурх зах зээлийг эрж хайж эхэлжээ. 1900-аад оны эхээр “Ford”, “Singer”, “Gillette” фирмүүд хилийн чанадад гарч, тэдгээрийг дагаад Америкийн рекламны агентлаг ч олон улсын зах зээлд гарчээ<sup>1</sup>. 1899 онд “J.Walter Thompson” рекламны агентлагаа Их Британид нээснээр гадаадад оффисоо нээсэн анхдагч болжээ. 1950 оны орчим “J.Walter Thompson” 15 гадаад агентлагтай болсон байв. 1920 онд “Standard oil”, “Coca Cola” компаниуд “McCann-Erickson” рекламны агентлагийг авч Европ руу нэвтэрчээ. Хэдийгээр 1920-1940 онд даяаршлын явц удааширсан нь дэлхийн хоёр дайнаас шалтгаалсан юм. Харин 1945 оноос дахин эрчээ алдалгүй үргэлжилжээ.

1960-1970 он бол үндэстэн дамнасан корпорациуд, тэдгээрийн рекламны агентлагууд олон улсад өргөжин тэлсэн үндсэн үе байсан юм. “Advertising Age”-д тэмдэглэснээр 1960 он бол “олон улсын талбарт нэвтрэх их шийдлийг хийсэн жил” юм. “Энэ бол Америкийн нэгдсэн улсын рекламны агентлагийн олон улс дахь төсөв зардал анх удаа дотоодынхоосоо давсан үе байсан юм”<sup>2</sup>. Америкийн

рекламны агентлагууд гадагшаа гарахдаа өөрсдийн үндэстэн дамнасан компаниудад үйлчилсэнгүй бас тэнд үйл ажиллагаа явуулж буй дотоодын фирмүүдийн төлөө өрсөлдөх болов. Ийм маягаар дотоодын рекламны бизнес 1960-1970 онд АНУ-д тогтвортой түвшинд очиж, гадаадын зах зээл үндэстэн дамнасан рекламны агентлагийнхны анхаарлыг татаж эхэлсэн байна.

**Е**вроп руу анхаарлаа хандуулж эхэлсэн нь агентлагуудын хүрээгээ тэлэх анхны үе байв. 1960 онд АНУ-ын үндэстэн дамнасан хэд хэдэн корпорациуд Европод охин компаниудаа нээж, тэдгээрийг удирдах байгууллагууд Англид байрлаж байв. Энэ арван жилийн сүүлээр АНУ-ын үндэстэн дамнасан рекламны агентлагууд Их Британид давамгайлж, Лондон дахь 10 топ агентлагийн 6 нь тэднийх байсан юм. Мөн Латин Америкт 1970 оны үед Америкийн агентлагууд голлож байв. Жишээ нь, 1977 онд Латин Америк дахь рекламны агентлагуудын нийт төсөв 686 сая ам. долларт хүрч байсан ба үүний 67 хувийг нь үндэстэн дамнасан рекламны агентлагийнх эзэлж байв. 1970-аад онд Латин Америк дахь хамгийн том 10 агентлагийн 5 нь Америкийн “J.Walter Thompson”, “McCann-Erickson”, “Kenyon & Eckhardt”, “Leo Burnett”, “Grey Advertising” агентлаг байлаа. Ийн олон улс даяар өргөжин тэлсний үр дүнд энэ 10 жилийн хугацаанд гадаад улсуудад ажлын байр нь байрладаг АНУ-ын агентлагуудын олон улсын төсөв тооцоо дахин нэмэгджээ. АНУ-ын топ 25 агентлагийн олон улсын тооцоо тэдний бизнесийн 40 хувийг эзэлж

байсан ба эдгээрийн 46 хувь топ 10 агентлагт ногдож байв.

Америкийн рекламны агентлагуудын гадаад зах зээл рүү өргөжих хоёр дахь үе нь 1980-аад онд явагдсан юм. Энэ үед томоохон агентлагуудын нэгдэн нийлэх үйл явц эхэлжээ. Тэдгээр нь олон улсын түвшинд ажиллах их ашиг орлоготой, томоохон цөөн хэдэн рекламны агентлагууд байв. Жишээ нь, 1986 онд “BBDO International”, “Doyle Dane Bernbach”, “Needham Harper Worldwide” нийлж дэлхийн хамгийн том рекламны агентлаг “Omnicom Group”-ийг үүсгэн байгуулсан юм. Хэдэн долоо хоногийн дараа “Saatchi & Saatchi PLC” нь “Ted Bates Worldwide” компанийн бүх хувьцааг худалдан авснаар даруй 50 улсад 150 гаруй оффистой болж “Omnicom”-оос илүү болж, ашиг орлогын хувьд давжээ. Дараа нь Америкийн хамгийн эртний “J. Walter Thompson” агентлагийг Их Британийн “WPP Group” эзэмших болжээ. Хэдийгээр АНУ олон улсын рекламны талбарт гол тоглогчоор удаан байгаагүй ч Америк хэв маягийн рекламны агентлагууд дэлхий дахинд голлох нөлөөг үзүүлсээр байсан юм.

### **Реклам ба даяаршлын онол**

Даяар соёлд дэлхийг бүрхсэн реклам голлох үүрэг гүйцэтгэсэн юм. Онолчид даяарших гол шалтгаан нь соёлын ялгаа багассанаас болдгийг тэмдэглэжээ. Эрдэмтэн Peter Drucker, John Naisbitt, Joel Kotkin нар “ертөнц даяар соёл нэг тийш хэлбийхийг даяаршил”<sup>3</sup> гэжээ. Харилцааны технологийн шинэ хэлбэрүүдийн нэгдлийн үр дүнд реклам дэлхийн нийтийн хэрэглэгчдийн соёлын хэв маягийг дэмжих

болжээ. Реклам үндэсний хил хязгаарыг давсан юм. Түүгээр ч үл барам реклам бол юуны өмнө нүдэнд үзэгдэх хэл учир бичиг үсэг мэдэхгүй хүнд ч жийнс, хийжүүлсэн ус зэрэг бүтээгдэхүүний талаар маш үр дүнтэй харилцааны илгээлтийг дэлхий даяар алслагдсан тосгон бүрт хүргэж чадна. Хэдийгээр рекламны хамгийн эхний зорилго нь бүтээгдэхүүний болоод үйлчилгээний талаарх мэдээллийг дамжуулах боловч рекламны имиж, дүрийн хэрэглээ нь бүхэлдээ амьдралын хэв маяг, үнэт зүйлс, хэрэглээ зэрэг хоёр дахь илгээлтийг хэрэглэгчдэд хүргэж байдаг. Эдгээр хоёр дахь илгээлтэд дэлхийг бүтээх хүчирхэг нөлөө эсвэл дэлхий нийтийн хэрэглэний соёл агуулагдаж байдаг.

Хэдийгээр олон нийтийн мэдээлэл харилцааны судлаачид 1980-аад оны сүүлээр даяаршлын онолыг сонирхож эхэлсэн ч 1960-аад оны эхээр рекламны үйлдвэрлэл даяаршлын ач холбогдол бүхий хүчин зүйл болсон байв<sup>4</sup>. 1967 онд “Grey Advertising”-ийн үндэслэгчдийн нэг Артур Фэтт “Journal of Marketing”-д нийтлүүлсэн өгүүлэлдээ “Үндсэндээ бүгд ижил гэж олон хүн боддог ба үнэндээ олон нийтийн анхаарлыг татаж чадсан олон улсын рекламны кампанит ажил бүхий л зах зээл дээр үр дүнтэй байж чадна” гэж өгүүлжээ. Үндэстэн дамнасан, амжилттай ажиллаж буй рекламны агентлагийн гүйцэтгэх захирал Фэттийн үг олон улсын рекламны үйлдвэрлэлд хүчтэй нөлөө үзүүлсэн юм. Тэрээр рекламныг “олон улсын эдийн засгийн хил хязгаарыг үгүй хийнэ...”<sup>5</sup> гэж урьдчилан хэлсэн юм. Мөн хүмүүс бүгд л өөрийн болон гэр бүлийн сайхан

амьдралыг л хүсч байдаг. Бүх хүний үндсэн мөн чанар нь ижил. Гоо сайхан байх хүсэл бүх нийтийнх гэжээ.

**Р**еклам бүтээгчид болоод рекламны агентлаг олон нийтийн энэ хүсэл сонирхлыг ашигладаг болохыг Фэтт хамгаалж олон улсад хийгдэж буй кампанит ажил ашигтай байхаар төлөвлөж байж л их мөнгө олж чадна гэв. Хэдийгээр “Grey Advertising”-ийн үндэслэгч рекламны үйлдвэрлэл ижилссэн, нийтлэг соёл бий болгохыг хэлж мэдээгүй ч хэдий ч дэлхийн бүх өсвөр насныхан бүгд ижил болж эхэлсэн юм. Тэд 1960-аад оны эхээр маш аз жаргалтайгаар Levi’s-ийн жийнсийг өмсөж, Кока кола ууцгааж байв.

#### **Үнэт зүйлийн стандарт**

Рекламны кампанит ажлын төслүүд нь олон хэл рүү орчуулагдаж зорилтот зах зээл рүү түгээгддэг. Стандартчилагдсан рекламны кампанит ажил реклам бүтээгчдэд агуулгаа гүнзгий хянахыг шаарддаг. Рекламны ийм кампанит ажил дэлхий даяар Марлборо (cowboys) шиг нэг нэгдсэн брэнд имижийг бүтээх боломж олгодог байна. Ер нь агентлаг дотоодын онцгой стратегийг боловсруулахын тулд гадаадын олон ажилчдад мөнгө төлдөггүй. Харин олон жил стандартчилагдсан рекламны кампанит ажил олон улсын кампанит ажлын үлгэр жишээ болж болж ирсэн юм.

1980-аад оны эхээр Теодор Льюитт үндэстэн дамнасан реклам бүтээгчид соёлын ялгааг хэтэрхий багасгаж байгааг онцолж дэлхий хэрвээ нэг зах зээл байсан бол баярлах зүйл байлаа гэжээ. Тэрээр “стандартчилагдсан

реклам” гэсэн нэр томъёог анх сэдэж, утга нь нэг стандарт кампанит ажил хамгийн бага эх бичвэрийн орчуулгатайгаар бүхий л улсад тарах тухай юм. Льюитт “Үндэстний ялгаа, бүс нутгийг үл хэрэгсэн хэрвээ дэлхий нэг том зах зээл байсан хэрхэн ажиллах вэ гэдэгт суралцах хэрэгтэй”<sup>6</sup> гэжээ. Тэрээр гадаад зах зээл рүү бизнес хийж байгаа корпорациуд маш шийдэмгий, туйлбартай байж “ижил зүйлийг, ижил замаар, хаа сайгүй” худалдахдаа дэлхий даяар амжилт олсон McDonald’s, Coca Cola, Levi’s жийнс, Холливуудын кино шиг байхыг са- нуулсан.

Хүмүүсийн хэвш- мэл үзэл бодолд өнгөрсөн хагас зуун дахь олон улсын реклам чиг болж, энэ талаарх онолыг дээрх эрдэмтэд то- дорхой болгожээ. Марлборо дэлхий дээр хамгийн сайн зарагдсан тамхи болж, “Титаник” түүхэндээ vox office- ийн хамгийн шилдэг кино болж, Кока кола бүх л жижиг хот тосгон, тэр бүү хэл дэлхийн хамгийн алслагдсан булан тохой бүрт хүрчээ. Тэдгээр онолууд нь дэлхий дээр хамгийн амжилттай яваа, хэдэн сая ширхгээр зарагддаг өдрийн хоолны KFC, McDonald’s-ийн бургер, шарсан төмсний цаана бий. Энэ нь Америкийн өнцгөөс харахад хамаагүй дээр санаа юм. Энэ асуудал хүн төрөлхтний сайхан амьдрах шунал хүслээс болж байгаа бөгөөд реклам

бүтээгчид дэлхийн бүх хүмүүсийн хүсч байгаа хэрэглээний хэв маягийн талаар төдийлөн сонирхдоггүй.

### Үнэт зүйлийн ижилсэл

Зарим засгийн газар болоод хэрэглэгчдийн эрх ашгийг хамгаалах байгууллага кола ундааний колони- лол, McDonald-чилалыг бүтээж буй Америкийн рекламны эсрэг тэмцэж, барууны хэрэглэгчдийн зан төлөв болон харилцаан дээр тулгуурладаг гэж шүүмжилдэг. Өрнө болоод дор- нод соёлын үнэт зүйл, харилцааны ялгаа бий. Жишээ нь, харилцааны хамгийн гол хэрэг- лүүр болох хэл өрнө, дорнод ял- гаатай байдаг. Европын хэлний хам утга бага. Өөрөөр хэлбэл үг- нүүд нь шууд то- дорхой утга илэр- хийлнэ. Азийн

«  
*Харилцааны хамгийн гол хэрэглүүр болох хэл өрнө, дорнод ялгаатай байдаг. Европын хэлний хам утга бага. Өөрөөр хэлбэл үгнүүд нь шууд тодорхой утга илэрхийлнэ. Азийн дийлэнх хэлний хам утга нь өндөр. Мэдээлэл бодит үг дотор бага байна. Сонсогч нь хам утга дахь нөхцөл байдал, харилцаа холбоо, болон яригчийн байр суурийг тайлж уншдаг*

»  
дийлэнх хэлний хам утга нь өндөр. Мэдээлэл бодит үг дотор бага байна. Сонсогч нь хам утга дахь нөхцөл байдал, харилцаа холбоо, болон яригчийн байр суурийг тайлж уншдаг. Хам утга өндөр соёлтой оронд, рекламны гарчиг нь шууд бус утгатай. John Sherry-ийн тодорхойлсноор Япон дахь лаазтай шар айрагны уриа “Магадгүй, таны амьдрал гайхамшиг- тай болно”. Энэ урианд бүтээгдэхүүний онцлогийг тусгах шаардлагагүй. Эсвэл шар айргийг зарах онцгой зүйлийг оруулснаас таашаал цэнгэлийн утгыг

оруулсан нь дээр юм. Америк гэх мэт оронд урианы утга шууд байх ёстой. Тухайлбал “Будвайзер - шар айрагны хаан”. Энэ уриа нь илүү сонсогдож, Америкийн шар айрганд дурлагчдыг итгэл төгс удирдах юм.

Нийгмийн чиг хандлага нь нөлөөлдөг соёлын ялгаа бүхий өөр газар нутаг бий. Өрнийн үндэстнүүдийн үнэт зүйл нь өөртөө итгэлтэй байх бас хувиа бодох үзэл. Харин Азийн дийлэнх үндэстнүүдийн үнэт зүйлс нь хамт олонч бас эв нэгдэл. Ковбой Марлборо ганцаараа морьтой, бас хайрцаг тамхитай. Энэ бол Америк хэрэглэгчдэд хэвийн дүр зураг харагдана. Харин Ази дахь реклам ерөнхийдөө хувь хүн биш хэсэг бүлэг хүмүүсийн ерөнхий онцлогийг үзүүлдэг<sup>7</sup>. Индонезид яг ийм рекламыг үзүүлэе гэвэл ковбой нар хамтдаа морь унаж яваагаар үзүүлэх хэрэгтэй юм.

### **Ази дахь реклам ба соёлын зохицуулалт**

Олон улсын реклам Азид рекламын томоохон орон зай эзлэх болсон ч үндэсний соёл нь өрнийн үнэт зүйл, амьдралын хэв маягаас илүү чухал зүйл байсан юм. Энд гурван жишээ ашиглаж Алс дорнодод соёлын дүрэм журам хэрхэн ажилладаг болохыг нотлох ба олон үндэстнүүд рекламыг хэрхэн ойлгогчийг авч үзье.

Өнөөдөр дэлхийн хүн амын 25 хувь нь хөндлөнгийн оролцоо, засгийн газрын хяналтаас ангид хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл ашигладаг гэдэг судалгаа сонирхолтой юм. Дэлхийд 5 гол улс төр эдийн засгийн систем байна. Тэдгээр нь тус бүрдээ ялгаатай улс төрийн бодлого, хэвлэл

мэдээлэлтэй. Энэ нь либертари-капиталист (АНУ), социалист-капиталист (Их Британи), авторитар-капиталист (Малайз, Бразил, Тайланд), хэт шүтэгч-авторитар-капиталист (Саудын Араб, Иран), тоталитар-хагас капиталист (Вьетнам, Хятад) систем юм. Улс орнуудын рекламны зохицуулалтын бүтэц нь улс орныхоо улс төр, эдийн засгийн системийн нэг хэсэг байдаг.

**З**өвхөн либертари-капиталист системийн улс болох АНУ худал агуулгатай, хууль бус бараа бүтээгдэхүүний рекламын хүрээнд зохицуулалтаа хийдэг. Ийм системд өөрийн зохицуулалт гол хэм хэмжээ нь болдог.

Социалист-капиталист системийн Баруун Европ, Япон, Канад, Австрали, Шинэ Зеланд, Их Британи нийгмийн хариуцлагын стандартыг чухалчилдаг. Ингэснээр эдгээр орнууд рекламдаа үргэлж хатуу чанга дүрэм барьдаг ба нийгмийн өмнөөс хариуцлага тооцдог. Эдгээр оронд өөрийн зохицуулалтын хэлбэр мэдээж бий. Хэдий тийм ч засгийн газраас тогтоосон рекламны кодекс бас бий. Жишээ нь, Австралид шар айрагны рекламд машины уралдаан, сэлүүрт завины спорт хийж буй хүмүүсийг тоглуулдаггүй. Учир нь ийм реклам согтууруулах ундаа уугаад машин барьж болно гэсэн утгыг агуулж болно гэж үздэг байна.

Авторитар-капиталист (Малайз, Бразил, Тайланд) улс орнуудад улс төрийн бодлого, нийгмийн соёлд тохируулан рекламны үйлдвэрлэлээ нарийн чанд барьж байх ёстой гэж үздэг. Жишээ нь Тайландад үнсэлцэж буй дүрсийг рекламд үзүүлэхгүй. Учир нь ийм сэтгэл хөдлөлийг олон түмэнд

харуулахыг энэ улсын соёл хүлээж авч чадахгүй гэдгийг бодож үзэх хэрэгтэй.

Дийлэнх хэт шүтэгч оронд авторитар нь үндсэн төрх нь юм. Саудын Араб, Иран орнуудад соёл дахь нийгмийн хяналт, шашны дүрэм журмыг маш нарийн чанд шийдэж, ХМХ болон рекламны салбарыг анхааралтай ажиглаж байдаг. Үг хэлэх эрх чөлөө нь улс төрийн дүрэм журмын дагуу байж, шашны итгэл үнэмшлээр тодорхойлогддог. ХМХ дэх эмэгтэйчүүдийн дүрийг маш нарийн чанд шашны дүрмийн дагуу л байлгадаг.

Коммунист тоталитар системд рекламныг зөвшөөрөгддөггүй. Хэдийгээр Хятад, Вьетнамд реклам зөвшөөрөгддөг ч өнөө хэр дүрэм журам нь маш түвэгтэй хүнд хэцүү юм.

**Б**ид Япон, Малайз, Вьетнамын рекламны зохицуулалтыг авч үзнэ. Япон өндөр хөгжилтэй орон бол Вьетнам, Малайз нь АСЕАН-ий хөгжиж буй орнуудын нэг юм. АСЕАН нь янз бүрийн улс үндэстнүүдийн нэгдэл ба исламын Малайз, буддист Тайланд, коммунист Вьетнам, Кунзийн сургаальд үндэслэгдсэн Сингапур гэх мэт. Хэдийгээр энэ холбооны бүх улс орнууд газар зүйн хувьд ойрхон оршдог ч улс бүр нь өөрийн гэсэн үзэл суртал, улс төр, эдийн засаг, онцгой ер бусын ганц олон талт соёлтой.

АСЕАН-ий хөгжиж байгаа орнууд үндэстний загварыг идэвхтэй дэмжиж, өөрийн соёлоо хамгаалах механизмыг соёлын зохицуулалт гэж үзэж байна<sup>8</sup>. Томсон соёлын зохицуулалтыг “Нийгмийн гишүүдийн зан төлөвт чухал нөлөө үзүүлдэг эдгээр салбарыг хувийн болон олон нийтийн агентлагууд

дэмжих, хяналт тавих зорилгоор үйл ажиллагаа явуулах хийгээд янз бүрийн соёлын талбар дахь зохицуулалтын бодлого” гэж тодорхойлсон юм.

Томсон зохицуулалтын онол нь капитализм бол хөгжлийн цор ганц зайлшгүй учир гарц биш гэдэг үзэл санаанаас зайлсхийлдэг үндэстний зүтгэл чармайлтыг харуулдгийг тэмдэглэн хэлжээ. Капиталист системд хүмүүсийн хэрэглээний хэв маяг өндөр байр суурьтай. Хэдийгээр хэрэглээ нь хувь хүний хүсэл сонирхол мэт боловч эсрэгцүүлж үзвэл хамтач зүтгэл чармайлт үндэстний загварыг бий болгодог.

Баруунд бий болсон үндэстэн дамнасан рекламчид, тэдгээрийн агентлагууд хамгийн үр ашигтай байж чадах олон улсын кампанит ажлыг хийж байна. Тэдгээр нь барууны үнэт зүйл, амьдралын хэв маягийг тусгасныг Зүүн өмнөд Азид улсынх нь соёлд нийцээгүй гэж шүүмжилдэг.

Улс орны онцлох зүйлийг дэмжсэн дийлэнх олон улсын кампанит ажил нь үнэн хэрэг дээрээ “Барууны бодит байдал, үнэт зүйл болон реклам түгээж буй орны соёлын бүдүүлэг харанхуй байдал хоёрын холимог зүйл байдаг”<sup>9</sup>. Үндэстэн дамнасан корпорациуд улс улсаар нь стратеги хийхээс олон улсаар болон бүс нутгаар нь тохирох стратеги хийх нь хамаагүй илүү. АСЕАН-ий орнуудын засгийн газруудад ижилслийг багасгах, соёлоо хамгаалах рекламны зохицуулалт нь түүхэн уламжлалтай.

### **Рекламны зохицуулалт: Кэйс судлал**

ЯПОН. Өнгөрсөн 60 гаруй жилд Япон өөрийн нөр их чармайлтаар

дэлхийн хамгийн хөрөнгө чинээтэй улсуудын нэг болж өөрчлөгдсөн юм. Хэдийгээр эдийн засгийн байдал нь хүндхэн байсан ч олон эдийн засагчид Японыг Азийн эдийн засгийн гол хүч болно хэмээн үзэж байв. Америк Японы эдийн засгийн өсөлтөд хүчтэй нөлөөлсөн юм. Дэлхийн II дайны үед Японы эдийн засагт АНУ-ын ажиллах хүчин нөлөөлж, дайны дараа тус улсын санхүүд гол чиглүүлэгч болжээ. Америкийн энэ чиглэлийн дор Япон худалдааны чөлөөт системийг бий болгож, шударга, чөлөөт өрсөлдөөнийг дэмжих болов.

ДНБ-ий үйлдвэрлэлээр Япон 1968 оноос хойш дэлхийд хоёрдугаарт бичигдэж иржээ. Гадаадад үндэслэгдсэн рекламны агентлагууд үйл ажиллагаагаа Японд 1950 оны сүүлээр нээсэн байна. Хамгийн анхных нь 1956 онд “J.Walter Thompson” салбараа нээж, “McCann-Erickson”, BBDO, “Grey Advertising”, “Young & Rubicam” агентлагуудыг дагуулжээ. Тэдгээр нь Японы голлох “Dentsu”, “Hakuhodo”, “Asatsu” агентлагуудтай нэгджээ. Өнөөдөр Япон рекламны төсвөөрөө дэлхийд хоёрдугаарт бичигдэж байна. Олон улсын худалдаа, үйлдвэрлэлийн яамны судалгаагаар Японд 1992 онд 4898 агентлаг үйл ажиллагаа явуулж, тэдгээрээс топ таван агентлагийн (“Dentsu”, “Hakuhodo”, “Tokyo Agency”, “Daiko”, “Asatsu”) төсөв тооцоо рекламны нийт зах зээлийнхээ тал хувийг эзэлж байв. “Dentsu”, “Hakuhodo” агентлагууд дэлхийн хамгийн өндөр рейтингтэй агентлагуудад багтдаг.

Дайны дараа Америк нөлөө үзүүлсэн учир энэ салбарын рекламны зохицуулалт нь америкийнхтай ижил юм.

Монополийн эсрэг акт, Дүрслэлээр төөрөгдүүлэх, Шударга бус нэмэлт төлбөрийн эсрэг акт зэрэг нь реклам дахь худал агуулга, төөрөгдүүлэлийг хориглодог.

Олон улсын худалдаа, үйлдвэрлэлийн яам, Японы шударга худалдааны комисс нь рекламны үйлдвэрлэлийн удирдлагыг хамаардаг голлох байгууллагууд бөгөөд Шударга бус рекламны эсрэг актыг хэрэгжүүлэхийг шаарддаг. Дээрх хоёр байгууллага нь АНУ-ын Холбооны худалдааны зөвлөл шиг үйл ажиллагаа явуулдаг ч рекламныг цензурддэггүй, харин өрсөлдөгчид болон албан хаагчдаас гомдол хүлээн авч шийдвэрлэдэг. Эдгээр агентлагуудад сэжигтэй мэдээллийг мөрдөн мөшгөх өргөн хүч бий. Бас мэдээллийн үнэн бодитой эсэхийг нотлохыг шаардах эрхтэй байдаг.

АНУ-д гомдлыг хэрэглэгчдээс хүлээн авч, өөрийн зохицуулалтын хүрээнд шийднэ. Харин Японд хэрэглэгчдээс гомдлыг хүлээн авч үнэлэлт дүгнэлт өгдөг өөрийн зохицуулалтын байгууллага нь Japan Advertising Review Organization (JARO) юм. Энэ байгууллагын бүрэлдэхүүнд рекламны агентлаг, хэвлэл мэдээлэл, реклам бүтээгчид багтдаг. Үйл ажиллагаа нь реклам болон дүрслэлийн талаар гомдол хүлээж авах, дүн шинжилгээ хийж зөвлөмж өгөх, стандартад нийцүүлэх, агентлаг, хэвлэл мэдээлэл, рекламчдын хоорондын хамтын ажиллагааг дэмжих, хэрэглэгчдийн бүлэг болоод удирдах байгууллагатай хамтран ажиллах, хэрэглэгчид, компаниудын PR ажиллагаа, мэдээллийн төвийн үүрэг гүйцэтгэх гэх мэт.

Зарим хуулийн хязгаарлалтаас гадна соёлын үнэт зүйл дээр тулгуурласан, япончуудын дагаж мөрддөг янз бүрийн зан заншил, бичигдээгүй дүрмүүд бий. Тэдгээрт шууд бус ярианы дүрмүүд, эерэг дэмжсэн үг хэллэг хэлэх, сөрөг утгатай үгнээс зугатах зэрэг багтана. Дээхнэ үед Япон хандлагаар бол асуудлыг шууд хэлснээс тойруу замаар хэлэх нь илүү дээр юм. Тэд шууд бус хэлц хэрэглэж, зарим зүйлсийг шууд нэрлэхгүй цээрлэн хэлнэ. Тойруу замаар ийн илэрхийлэх нь илүү аятай таатай, илүү эелдэг яриаг бий болгодог. Ийнхүү зөөлөн аргаар зарах нь шууд аргаасаа илүү түгээмэл юм. АНУ-д түгээмэл байдаг харьцуулсан рекламьг Японд зөвшөөрөгддөг. Реклам бүтээгчид нь төлөв даруу бас анхаарал болгоомжтой байсан нь дээр гэдэгт япончууд итгэдэг. Тэгснээр тэдний реклам нь өрсөлдөгчдөд нь гүтгэлэг доромжлол шиг харагддаггүй гэнэ. Япончууд хоёрдмол утгатай үг хэллэг болон сэтгэл хөдөлгөсөн хэллэгийг илүүд үздэг бөгөөд рекламчид өөрийнхөө өрсөлдөгчид руу шууд довтолсны оронд хошигносон эсвэл тойруу замаар харьцуулж давуу талаа нотолдог.

**Д**үгнэж хэлэхэд, Япон нь Азийн хөгжиж байгаа орнууд шиг рекламьн агуулгад цензур тогтоодоггүй. Тэд энэ салбар өөрөө өөрийгөө зохицуулахыг илүүд үздэг. АНУ, Япон хоёр энэ талаараа ижил.

**ВЬЕТНАМ.** Рекламьг Америкийнх шиг чөлөөт зах зээлтэй оронд эрүүл эдийн засгийн үр ашигтай хэрэгсэл гэж үздэг. Вьетнамын улс төрийн үзэл суртлын түүх нь рекламд нөлөөлжээ.

Хэдийгээр социалист улс ч эдийн засгийн салбарт *doi moi* (эдийн засгийн шинэчлэл) гэгдэх капитализмын зарим үзэл баримтлалыг хүлээн зөвшөөрдөг. 1996 оны Коммунист намын наймдугаар их хурал дээрээ «капиталист “нийгмийн муу муухай” зүйл Вьетнамын нийгэмд хортой болохыг анхааруулсан». Энэ муу муухай зүйлд нь биеэ үнэлэлт, мөрийтэй тоглоом, хууль бус эм, бас барууны реклам багтжээ.

Вьетнамд өнөөдөр олон улсын 18 рекламьн агентлагийн салбар, 84 үндэсний агентлаг бий. Олон үндэсний фирмүүдийг Вьетнамынхтай холбоо тогтоосон тохиолдолд бизнес хийхийг нь зөвшөөрдөг. ХМХ дэх рекламьг *doi moi*-гоос өмнө хориотой байв. 1990 оны үед анхны реклам үзэгдэж, засгийн газар либерал хандлага үзүүлсэн юм. 1994 оны 12 дугаар сард засгийн газар рекламьн үйлдвэрлэлд зориулсан анхны удирдамжуудыг баталжээ. Зохицуулалт нь үндэсний хэл, соёлыг хамгаалахад чиглэсэн байлаа. Рекламьн зохицуулалтын зарим хэсэгт тодорхойгүй, бас хэтэрхий тулгасан, тухайлбал зөвхөн вьетнам хэлийг ашиглана зэрэг хатуу албадсан зүйл ч байв. Үнэн хэрэг дээрээ New York Times “Улс даяар засгийн газрын захиалгын дагуу дэлгүүрийн шилэн хорго, гудамжны самбарт уран зургийн гоё сайхан загваруудыг тавьсан нь гадаадын брэндүүдийн нэрийг гутааж байсан юм” гэжээ.

Вьетнамд гарч буй бүх рекламь вьетнам хэлээр байх ёстой, вьетнамчуудын ёс заншил, зан суртахууныг дагах ёстой байв. Хэрвээ рекламд англи үг ашиглах болбол вьетнам үгээр бас харуулах ёстой. Ингэхдээ вьетнам



нь дээрээ, англи үг нь доороо байх ёстой. Рекламд Европ, эсвэл Америкийн амьдралын хэв маягийг дүрслэх хориотой. Мөн усны хувцас, дотуур хувцас, насанд хүрэгчид үнсэлцэх, хүүхдүүд үнсэлцэх, мөрийтэй тоглоом, тамхи, шар айрагнаас бусад согтууруулах ундааг дэмжих зэрэг зүйлс хориотой. Телевизийн суваг, хэвлэмэл мэдээллийн хэрэгсэл бүгд засгийн газрын хяналтанд байдаг учир тэд, тохиромжтой биш гэж үзсэн рекламаа шууд цензурддаг. Коммунист хойд хөрш Хятад шигээ Вьетнам нь капитализмын хэрэгсэл болох реклам маш хурдан тархахаас болгоомжилж, туршсан маягтай байна.

**МАЛАЙЗ.** Энэтхэгчүүд 10 хувь, хятадууд 34 хувь, уугуул малайчууд 56 хувийг эзэлдэг олон соёлт, олон үндэстний нийгэм юм. Малайзийн энэ өвөрмөц байдал нь нэн тэргүүнд колони байсантай холбоотой юм. Английн колони байхдаа малайчууд эдийн засгийн хөгжил, шинэчлэлтээс хол байсан юм. 1957 онд Англиас тайван замаар тусгаар тогтнож 1963 онд албан ёсны шашнаараа исламын шашныг зарлажээ. Өнөөдөр Малайз улс нь чөлөөт зах зээлийн эдийн засагтай, олон улсын рекламн агентлагуудыг бизнесийн салбартаа хүлээн зөвшөөрчээ. Хэдийгээр Малайзын үндэстнүүдийн маргаан, мөргөлдөөний түүх үндэстэн бүрийн соёлын үнэт зүйлийг хадгалсан, бүтээлч, мэдрэмжтэй реклам бүтээхийг рекламн үйлдвэрлэгчдэд сануулж байгаа юм.

Малайзын соёлын хүрээнд нийцсэн рекламн шаардлага бий бөгөөд Мэдээллийн яамнаас гаргасан ёс зүйн код бий. Жишээ нь, үүнд “сайн зан

төлөв ба ёс суртахуун, хуулийг ёсчлон биелүүлэх, Үндсэн хуулиа дээдлэх, улс орон болон хаандаа үнэнч байх, бурханд итгэх зэрэг Rukunegara (үндэсний үзэл баримтлал)-ийн философийг хамгаалах, хүн ам дахь үндэстний цөөнхийн онцлогийг тусгах, Малайзын соёл, өвөрмөц хувь шинжийг реклам бүтээхдээ тусгах”<sup>10</sup> гэх мэт.

**М**өн “хуулиа дээдлэх, төлөв даруу байх, үнэнч байх, зөв байх”-ыг Мэдээллийн яам нь рекламн шаардлагадаа тавьж, соёл, үндэсний өвөрмөц хувь шинжээ хамгаалахаар чармайж буй залуу үндэстэн юм. Ийм маягаар яамны рекламн код нь рекламд гадны соёлын үнэт зүйл, билэг тэмдэг ашиглахын эсрэг тайлбар хийдэг.

Зан ааш, үйл ажиллагаа, хувцаслалт, уриа, үгийн алинаар нь ч болов Малайзын нийгэмд голлох бүлгийн хэсэгт гадны соёлын нөлөөг үзүүлэхийг хүлээж авахгүй. Мөн рекламд “Малайзын нийгмийн амьдралыг өөрөөр дүрсэлсэн, эсвэл эсрэг дүрслэл бүхий рекламн зөвшөөрдөггүй байна. Учир нь Малайз бол юуны түрүүнд лалын улс. Гахайны бүтээгдэхүүн, ликёр, архины төрлийн бүтээгдэхүүн Малайзын телевизээр үзүүлэхийг зөвшөөрдөггүй. Мөн хуулиараа хэт дотно харилцааг харуулсан дүрсийг цээрлэнэ. Насанд хүрсэн хүмүүс үнсэлцэх, хүмүүс хувцсаа тайлахыг харуулах, нүцгэнээр эсвэл хагас нүцгэн загвар өмсөгч, биеэр өдсөн хэв маягийг үзүүлэхийг хориглоно.

Барууны билэг тэмдгийг хэт илэрхий харуулсан тохиолдлууд шашны мэдрэмжгүй хэмээн шүүмжлэлд өртдөг. 1980-аад онд “Сэйко” цагны компани

олон улсын рекламдаа “Эр хүн цагийг зохион бүтээж, “Сэйко” түүнийг төгс болгосон юм” гэсэн уриаг ашиглажээ. Гэтэл лалын шашинтнууд “Бурхан цагийг зохион бүтээсэн. Гэхдээ тэр эр хүн биш” гэж Мэдээллийн яамандаа гомдол хүргүүлжээ. “Сэйко” энэ рекламаа буцаан татаж Малайзад зориулан залруулав. Шинэ кампанит ажил нь “Эр хүн цагийн хэмжүүрийг бүтээж, “Сэйко” түүнийг нь төгс болгосон юм” гэжээ. Энэ уриа лалын үнэт зүйлд нийцсэн учраас зөвшөрөгджээ. Ийнхүү рекламд гадны соёлыг үзүүлэхийг багасгах чармайж, Мэдээллийн яам Малайзад үзүүлэх бүхий л рекламаас өөрийн оронд тохируулан өөрчлөхийг шаарддаг. Энэ нь бидний мэддэгээр “Малайзад үйлдвэрлэв” дүрэм юм. Мөн зөвхөн тухайн улсад реклам хийхээсээ гадна Малайзын жүжигчдийг тоглуулах ёстой. Энэ шаардлагад нийцүүлсэн рекламыг олон улсын реклам бүтээгчид Малайзад үзүүлснийхээ дараа Азийн бусад оронд үзүүлдэг. Үүний үр дүнд тэдгээр рекламын уран бүтээлчид пан Азийн төрхийг харуулж чадах дүрийг ашиглаж байна. Харин тэр дүр бол улс орны онцлогийг харуулж чадахгүй. Энэ ерөнхий дүр нь Европ, Азийн өвөг дээдсийн холимог байсан юм. 1990-ээд онд Мэдээллийн яам энэ шаардлагаа зогсоож Малайзын гоо сайхны стандартад нийцэх дүрийг чухалчлах болжээ. Өдгөө Энэтхэг, Хятад, Малай угсаатны онцлог шинжийг агуулсан дүрийг рекламчид ашиглаж байна.

Шашны үнэт зүйл рекламын агуулгад нөлөөлөх, Ази дахь олон үндэстэн угсаатны асуудлыг бүрэн хамарсан байх гэхчилэн Малайзын

рекламны үйлдвэрлэлийн бодлого бол маш сонирхолтой юм. Хэдийгийн рекламны цензур Вьетнам шиг хатуу чанд биш ч гэлээ нэвтрүүлэхээсээ өмнө рекламаа үнэлүүлж дүгнүүлэн цензурын сертификат авдаг нь хэвээр байна. Засгийн газар нь олон түмний үнэт зүйл, соёлоо хамгаалж байгаагаа рекламны зохицуулалтаараа нотолдог.

### Дүгнэлт

Рекламны ангийн оюутан Нью-Йоркын рекламны агентлагт эх зохиогчоор ажилд орохоор хүсэлт гаргахад тэд 2099 оны коллежийн оюутны талаар богино хэмжээний тодорхойлолт бичиж ир гэсэн даалгаврыг өгнө. Тэр агентлаг магадгүй дараах зүйлийг хүлээж байгаа байх.

**С**анчитатай танилц. Тэрээр 19 настай, 2080 онд Нью Жерсийн Монтоклэйрт төрсөн. Бага сургуулиа Индонезийн Бандунг хотод, ахлах сургуулиа Италийн Флоренс хотод суралцаад, Сингапурт амьдарч байхдаа коллежоо Принсетонд эхлүүлнэ. Тэрээр ахлах сургуулийн хамгийн бага шаардлага болох зургаан гадаад хэлээр чөлөөтэй ярьдаг. Гэхдээ найзуудтайгаа чинглиш (дэлхий даяар залуу хүмүүс хэрэглэдэг хятадын мандарин, англи хэлний холимог)-ээр ярьдаг, McDonald's-ийн суши-бургер идэж, папаяа кола уух дуртай.

Өгүүллийн эхэнд өнгөрсөн цаг хугацаанд олон улсын реклам, даяаршил хоёр салшгүй хамт байх талаас нь авч үзсэн. Төгсгөлд харин ирээдүйг нь хайж байна. Дэлхий ертөнц ойрын 50 жилд маш эрчимтэй өөрчлөгдөнө.

НҮБ-ын тооцоогоор ирээдүйд дэлхийн хүн амын тоо өсөж, 97 хувь нь буурай хөгжилтэй оронд амьдарна. Хэдийгээр Европ, Хойд Америкийн хүн ам 1950 онд дэлхийн хүн амын 29 хувийг эзэлж байсан ч 2050 онд 11 хувийг эзэлнэ. Эсрэгээрээ энэ 50 жилд Африкийн хүн ам 20 хувь, Азийн хүн ам 60 хувьд хүрнэ. Энэ нь реклам ямар утгатай вэ? Энэ нь ирээдүйд дийлэнх бараа бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ АНУ-аас гадуур зарагдаж, байршиж, рекламдана гэсэн үг. Илүү тодорхой харвал 2050 онд бүх хэрэглэгчийн худалдан авалтын 90 хувь Америкийн гадуур хийгдэнэ гэсэн утгатай. Сая сая шүдний сойз, кола, жийнс хүн олноороо амьдарч байгаа дэлхийн хаа хол байгаа өнцөг буланд зарагдана гэсэн үг. Ирэх 50 жилд зөвхөн рекламны үйлдвэрлэл нэмэгдэх биш бас бусад соёлын харилцаан дахь нарийн учрыг ойлгосон реклам бүтээгчлийн эрэлт өснө гэсэн үг.

**М**эдээж ирээдүйд бид олон даяар рекламны кампанит ажлыг нь үзнэ. Тэдгээр нь юуны өмнө залуучууд руу хандахдаа Санчита шиг дэлхийн хүн амын боловсролтой зорилтот зах зээл рүү онилно. Дийлэнх реклам дотоодын хэрэглэгчдэд зориулж бүтээгдэж, тэдэн рүү чиглэсэн дотоодын кампанит ажил байсаар байх болно. Олон улсын рекламчид уугуул нутгийн мэдээлэл харилцааны загвар, соёл, хэрэглэгчдийн зан төлөвт хэрхэн нөлөөлөхийг шинээр тодорхойлж буй нийгэм-сэтгэл зүйн парадигмыг мэддэг, мөн маш мэдрэмжтэй байх хэрэгтэй. Бидний дээр үзсэн Япон, Вьетнам, Малайз улсууд арилжааны мэдээллээ өөрийн

улсын улс төр, эдийн засгийн хүрээнд нийцүүлэн зохицуулалт хийх болно. Амжилттай яваа үндэстэн дамнасан рекламны агентлагууд ирээдүйд дэлхийн янз бүрийн хүмүүсийн онцгой өвөрмөц соёлын ялгаа, олон хэрэглэгчдийн хүсэл сонирхлыг мэдэрсэн рекламны хэв маягийг санаж сэдсэн, нутгийн соёлыг судалж мэдсэн судалгааны алба, уран бүтээлийн албадаа дэмжих болно.

### Ишлэл

<sup>1</sup> *Barbara Mueller.* 1996. *International Advertising: Communicating Across Culture.* Belmont CA: Wadsworth.

<sup>2</sup> *Kwangmi Ko Kim.* 1994. "The Globalization of the Korean Advertising Industry: History of Early Generation of TNAAs and Their Effects on Korean Society," Ph.D. Dissertation in mass communication, Pennsylvania State University.

<sup>3</sup> *Peter Drucker.* 1993. *Post-Capitalist Society.* New York: Harper Business.

<sup>4</sup> *Stuart Hall.* 1997. *The Local and Global: Globalization and Ethnicity,* Minneapolis: University of Minnesota Press.

<sup>5</sup> *Arthur Fatt.* The Danger of 'Local' International Advertising. *Journal of Marketing* 31. January, 1967.

<sup>6</sup> *Theodore Levitt.* The Globalization of Markets. *Harvard Business Review* 61. May-June 1983.

<sup>7</sup> *Katherine T. Frith and S. Segupta.* Individualism and Advertising: A Cross-Cultural Analysis from Three Countries. *Media Asia* 18. 1991.

<sup>8</sup> *Kenneth Thompson.* 1997. *Media and Cultural Regulation.* London. Sage.

<sup>9</sup> Frith and Frith. *Western Advertising and Eastern Culture.*

<sup>10</sup> *Katherine T. Frith.* 1990. *The Advertising Code for Television and Radio Malaysia.* Kuala Lumpur: Ministry of Information.

### Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. *Болд-Эрдэнэ Б.* 2006. Реклам, сэтгэл зүй, харилцаа, билэгдэл. УБ.
2. *Болд-Эрдэнэ Б.* 2008. Реклам сурталчилгааны онол. УБ.
3. *Дагиймаа Д.* 2002. Монголын хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн зар сурталчилгаа. УБ.
4. *Рогожин М. Ю.* 2010. Теория и практика рекламной деятельности. М.
5. *Arens W. F.* 1999. Contemporary Advertising. N.-Y.
6. *Arthur Fatt.* The Danger of 'Local' International Advertising. Journal of Marketing 31. January, 1967.
7. *Barbara Mueller.* 1996. International Advertising: Communicating Across Culture. Belmont CA: Wadsworth.
8. *Bruner R. E.* 1995. The decade in Online Advertising. N.-Y.
9. *Katherine T. Frith.* 1990. The Advertising Code for Television and Radio Malaysia. Kuala Lumpur: Ministry of Information.
10. *Katherine T. Frith and S. Segupta.* Individualism and Advertising: A Cross-Cultural Analysis from Three Countries. Media Asia 18. 1991.
11. *Kenneth Thompson.* 1997. Media and Cultural Regulation. London. Sage.
12. *Kwangmi Ko Kim.* 1994. "The Globalization of the Korean Advertising Industry: History of Early Generation of TNAA's and Their Effects on Korean Society," Ph.D. Dissertation in mass Communication, Pennsylvania State University.

13. *Peter Drucker.* 1993. Post-Capitalist Society. New York: Harper Business.

14. *Stuart Hall.* 1997. The Local and Global: Globalization and Ethnicity, Minneapolis: University of Minnesota Press.

15. *Theodore Levitt.* The Globalization of Markets. Harvard Business review 61. May-June 1983.

### Abstract

As we enter the twenty-first century, we are finding that the distance between cultures is shrinking at an incredible rate. Two of the major forces shaping these changes are globalization and advertising. In this article we examine the history of the globalization of American advertising agencies, define the linkages between advertising and the homogenization of worldwide cultures, and describe how the regulation of advertising in many parts of the world has developed, largely in response to globalization. The spread of advertising throughout the world has had a major impact on global culture. Theorists have noted that globalization has caused the distance between cultures to shrink. Successful global advertising agencies in the future will those that encourage their creative staffs and research department to study local cultures and to devise advertising styles that appeal to the universal consumption needs and the unique cultural differences of different people around the world.