



КАК ВАС ТЕПЕРЬ НАЗЫВАТЬ?

В последнее десятилетие в нашей отрасли инициировались различные идеи, направленные на упорядочивание деятельности компаний нашего сектора экономики. Возникали и забывались проекты сертификации: то отрасли в целом, то отдельных компаний или продукции, а то и даже импортных изделий. Все они (идеи и проекты) несли в себе частички здравого смысла, и если ни один из них никогда так и не был доведён до конечного результата, то отнюдь не вследствие их непригодности или нежизнеспособности, но, чаще всего, из-за отсутствия должного финансирования. В основе которого, в свою очередь, всегда было равнодушие одних и жадность других.

Собрать деньги в нашем сообществе — дело почти невозможное. Показательным примером служит история с отраслевым «вирусным» роликом, о которой писалось и в наших журналах. Как активный НЕ участник этого проекта, я не знаю, продолжается ли он (что само по себе было бы весьма гротескным!) или так и заглох, собрав лишь половину требуемой суммы, но к его главным положительным сторонам следует отнести именно его итог: деньги есть лишь у небольшого количества участников отрасли, и они расстаются с ними неохотно, когда дело не касается их лично. Характерно высказывание одного из учредителей и члена жюри этого проекта, который выразился примерно так: «Если бы я был уверен в успехе проекта, то профинансировал бы его полностью сам» (прошу не считать это цитатой, ибо за давностью лет в памяти остался лишь смысл сказанного).

Почему же не получаются в нашей отрасли совместные проекты, а те, которые инициируются, постепенно сходят на нет и забываются? Почему мы — участники отрасли — не можем договориться не только по сложным вопросам ведения и развития нашего сектора экономики, но даже за почти тридцать лет существования не выработали единого её названия?

Встречаясь со старыми знакомыми, далёкими от нашей отрасли, а иногда и от частного предпринимательства вообще, я заметил, что долго не мог объяснить им суть сферы своей деятельности. Все слова, которые я употребляю, оказываются совершенно им незнакомыми. Да и сами мы как только

ни зовём своё дело и свою продукцию: презентационная, рекламно-сувенирная, бизнес-сувенирная, промпродукция, деловые подарки, деловые сувениры, корпоративные подарки, продукты маркетинговых коммуникаций и т. д. (полагаю, коллеги вспомнят ещё несколько).

Когда в Европе или Америке на вопрос о занятиях человек отвечает коротко: business gifts, то всем сразу становится понятно, о чём идёт речь и что делает ответивший. В России же из кучи терминов приходится выбирать тот, который, может быть, вызовет у собеседника хоть какую-нибудь ассоциацию.

Считая себя профессионалами коммуникаций, мы раз за разом на деле доказываем обратное — полную неспособность выстроить грамотно хоть какую-нибудь коммуникацию друг с другом и с внешним миром.

Конечно, наша отрасль мала и не слишком заметна на экономическом поле страны, но мы есть, мы живы, мы работаем, а значит,

**Я ХОТЕЛ БЫ ВНЕСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
О ВЫРАБОТКЕ ЕДИНОГО НАЗВАНИЯ
ДЛЯ НАШЕЙ ОТРАСЛИ, А ВМЕСТЕ С ТЕМ
И ЕДИНОГО НАЗВАНИЯ ДЛЯ ОДНО-
ТИПНЫХ ИЗДЕЛИЙ НАШЕЙ ПРОДУК-
ЦИИ. НЕ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОР-
ГАНОВ И РЕГИСТРАЦИЙ, А ДЛЯ НАС ЖЕ
САМИХ. И НАЧАТЬ ЭТО ОБСУЖДЕНИЕ
Я БЫ ПРЕДЛОЖИЛ С ВОПРОСА О ГРА-
НИЦАХ НАШЕЙ ОТРАСЛИ**

должны обладать всеми теми же атрибутами отрасли, как и более популярные сферы хозяйственной деятельности. Ведь если кто-нибудь заявит, что работает в «нефтянке», то уже не так важно, сидит ли он в главном офисе «Газпрома» или «Лукойла» или сверлит дырки в Сибири — и то, и другое навевает мысли о благоустроенности, по меньшей мере, и не вызывает недоумения.

Исходя из вышесказанного, я хотел бы внести предложение о выработке ЕДИНОГО названия для нашей отрасли, а вместе с тем и единого названия для однотипных изделий нашей продукции. Не для государственных органов и регистраций, а для нас же самих. И начать это обсуждение я бы предложил с вопроса о границах нашей отрасли.

- Должны ли мы ограничить себя лишь изделиями, предназначенными для корпоративного дарения, или можем включить в нашу отрасль также городские и туристические сувениры?
- Должны ли мы считать себя частью предпринимательства в сфере подарков, и кто для нас, соответственно, те, кто производит и продаёт подарочную продукцию для личного дарения: коллеги, смежники, конкуренты?
- Как быть с новогодней продукцией, которая отчасти тоже является подарочной и корпоративной?

С моей точки зрения, название и чёткие очертания отрасли также важны для любого вида деятельности, как границы и название для государства. Чем

сияне старшего поколения, конечно же, помнят промокашки, которыми мы пользовались в школах, поэтому слово «промо» у меня, например, всегда ассоциировалось с чем-то промокшим.

Хотя слово «бизнес» уже давно употребляется в русском языке, но, как и все другие заимствования, не создаёт правильной коммуникации. Слово из иностранного языка для русского человека — это код, набор букв, который может быть наполнен любыми смыслами. Например, ещё недавно, в советское время, у этого слова была резко негативная окраска — «бизнесом» называлась различная негосударственная, а значит, на тот момент незаконная деятельность. Поэтому и в 90-е это слово, помимо прямого значения как синонима предпринимательства, использовалось, например, бандитами для обозначения их деятельности.

На английском «business» — это «дело», и именно так в начале XX века определялось частное предпринимательство: «У него своё дело». Несмотря на то, что у слова «дело» в русском языке тоже несколько значений, ошибиться в том, чем занят тот, у кого «дело», весьма непросто.



более чётко определены рамки, тем больше порядка как во внутренних, так и во внешних коммуникациях.

Может, кому-то это покажется не слишком важным, но мне известны люди в нашей отрасли, придающие большое значение названиям и именам. И хотя повышенное внимание к ним неизбежно приводит к фетишизму (яркий пример тому — бренды), однако недостаточное внимание и уважение также не является разумным.

Я лично готов принять и использовать любую формулировку, с которой согласится большинство участников отрасли.

Хотя и собственные соображения на этот счёт у меня также имеются.

Например, мне бы не хотелось, чтобы в названии оказались новые заимствования из иностранных языков, слова типа «промо» или «бизнес» (бизнес-сувениры, промопродукция). И дело здесь не в «патриотизме», «национализме» или «панславизме», в которых меня часто обвиняют мои читатели, а в самом банальном здравом смысле. Митрополит Илларион (Алфеев) определил более чем точно: «язык выражает некую реальность, которая за ним стоит, и приобщает к этой реальности».

Иностранные слова не несут в себе должной смысловой нагрузки, плохо коррелируют со словами родного языка, а иногда наоборот — вызывают неправильные ассоциации по аналогии звучания и, уж конечно, не «приобщают к реальности». Рос-

«Предприятие» и «предпринимательство» являются не только синонимами того, что теперь принято называть «бизнесом», но несут также для русского человека вполне определённую ассоциацию. Здесь и обозначение дела, которым занят человек, и оттенок неуверенности в конечном результате, что является одной из основных черт частного предпринимательства в условиях рыночной экономики, и отзвук риска, а значит, и определённой смелости предпринимателя, решившегося взять на себя этот риск.

Рэкет легко назвать бизнесом, но предпринимательством никак не назовёшь. Перераспределение государственных денег в свой карман также легко обозначается кодом «бизнес», но его трудно назвать «своим делом».

Конечно, нельзя не признать, что английский язык более приспособлен к нашей быстрой и наполненной информацией жизни — его слова коротки и объёмны, а грамматика легка до примитивизма. Но это же и является его главным недостатком — язык годится для кодирования и формальных коммуникаций, но сразу же оказывается беспомощным, когда требуется глубина. Будь то мысли или чувства. В русском языке даже матерных слов найдётся на порядок больше, в то время как вся обценная лексика английского языка крутится вокруг одинокого слова «fuck». Или попробуйте перевести на английский такие цвета, как: лазоревый, васильковый, сапфировый, бирюзовый — всё будет «blue».

В конце концов, язык — это самая значительная часть культуры, и если мы желаем сохранить свою самобытность, то должны развивать русский язык, а не импортировать слова, как привозим сегодня из-за границы всё остальное. Посмотрите, какие бои, и не только интеллектуальные и виртуальные, но и настоящие, с человеческими и территориальными потерями, ведутся за язык в соседних с Россией странах. Каким важным он оказывается для тех, кому запрещают им

пользоваться! А мы здесь, в России, готовы за малую мзду продать слова собственного языка без боя, без сопротивления...

Предлагаю также подумать о том, стоит ли связывать нашу отрасль с рекламой (рекламные сувениры, рекламно-сувенирная продукция). «Большая реклама» с самого начала не воспринимала нашу деятельность частью своего рыночного сегмента, и даже в статистике рекламной деятельности наши продажи не учитываются. Для них, занятых, по собственному мнению, «креативом», мы — просто торгаши. Так стоит ли продолжать стучаться в закрытую дверь? Тем более, что репутация рекламы сегодня оставляет желать лучшего. В России, где рекламодателей сравнительно немного, а рекламного пространства более чем достаточно, она стала настолько назойливой, что большинство людей её просто не переносят. Зачем

Те же слова можно отнести и к маркетингу (маркетинговые коммуникации). Возникший в развитых экономиках как решение проблемы перепроизводства, маркетинг никогда не ставил перед собой благородных целей. Его задачей всегда было и остаётся распространение произведённых товаров и услуг во что бы то ни стало. И если в классической торговле спрос всегда рождал предложение, то с помощью маркетинга стало возможным перевернуть этот принцип с ног на голову. Это привело к невиданному росту потребления, которое в свою очередь поставило планету на грань глобальной экологической катастрофы. Неумеренное производство привело к потеплению климата, загрязнению воздуха и воды, а невероятное количество отходов — к уменьшению жизненного пространства и ухудшению качества жизни.

Конечно, нашу продукцию тоже кто-то производит, а значит, может вносить и свою лепту в загрязнение окружающей среды, но, в отличие от других отраслей, у нас есть более широкие возможности для выбора поставщиков. И если наш выбор оказывается в пользу ответственных производителей, то это лишь добавляет нашему продукту ценности.



же причислять себя к отрасли, отношение к которой вызывает лишь негативные эмоции?

Первоначальное предназначение рекламы состояло в информировании рынка о наличии какого-либо товара и услуги. Однако теперь, после поглощения её маркетингом, суть рекламы в корне изменилась. Из полезного информационного ресурса она превратилась в средство формирования общественного мнения на коммерческие темы, создания лишних, ненужных потребностей. Маркетингу требовалось главное свойство рекламы — повторяемость, которая безусловно приносит свои плоды рекламодателям, но по пути зомбирует потребительский рынок. Об этом писал ещё доктор Геббельс: «Ложь, повторённая тысячу раз, становится правдой». Реклама сегодня не только лжива, но часто безнравственна. Не вдаваясь в подробности того, на ком лежит главная ответственность за это: на рекламодателях, создателях рекламы или медиа — отмечу лишь, что для нашей отрасли будет только полезно абстрагироваться от такой неоднозначной деятельности.

Ведь наша продукция (грамотно подобранная) не несёт в себе подобных отрицательных черт: не стимулирует к импульсивным действиям, не развращает и не обманывает.

Следуя традиционно глубокомысленной китайской мудрости: «Никакая критика не сделает из камня прекрасной скульптуры» (Лао Шэ), думаю, что пора от критических замечаний перейти к позитивному предложению, которое у меня также имеется.

Наш продукт является, безусловно, коммуникацией, а поскольку наш рынок в своей основе является корпоративным, то и название продукта в целом может звучать как «продукция корпоративных коммуникаций». И если мы решим называть нашу деятельность отраслью корпоративных коммуникаций, то её изделия будут ассоциироваться скорее не с маркетингом и рекламой, а со смежной им отраслью связей с общественностью (PR — для тех, кто уже забыл, «как это по-русски»²). Что со всех точек зрения больше соответствует внутренней сущности самого нашего продукта. Ведь он не формирует спроса, как это делают реклама и маркетинг, а является формой установления и поддержания отношений со связанными группами: поставщиков, партнёров, сотрудников, клиентов. Мы не пытаемся формировать общественное мнение, мы лишь стремимся поддерживать дружественные деловые отношения, что, конечно же, является также и задачей отрасли связей с общественностью. «— Теперь понимаешь? — Теперь понимаешь!»²

А что думаете по этому поводу вы, уважаемые коллеги? Нам в ассоциации МАПП чрезвычайно важно ваше мнение и ваши комментарии. Желательно только, чтобы они были больше посвящены содержанию статьи и высказанным идеям, а не автору, который уже всё давно о себе знает.

¹ «Что в имени? Как розу ни зови, / Она всё также будет пахнуть сладко». Вильям Шекспир «Ромео и Джульетта» (перевод К. А. Шатилова).

²Музыкальный художественный фильм, 1936 год, реж. Г. Александров, сценарий И. Ильф, Е. Петров, В. Катаев.