

РУССКИЙ ЯЗЫК В НАШЕЙ ОТРАСЛИ

Я УЖЕ КАСАЛСЯ ЭТОЙ ТЕМЫ В СВОИХ ПРЕДЫДУЩИХ СТАТЬЯХ, НО НИКОГДА НЕ ДЕЛАЛ ЭТО ОСНОВНОЙ ТЕМОЙ. СЕЙЧАС, КАК МНЕ КАЖЕТСЯ, НАСТАЛ ТАКОЙ МОМЕНТ.



Когда-то, наверное, лет пятнадцать назад, мы горячо обсуждали тему названия нашего продукта и одновременно отрасли. Предложения были разные... Однако все они были разумными и проверенными опытом многих лет работы. Выдвигались, в частности, такие версии: промодукция, корпоративные коммуникации, презентационная продукция, бизнес-сувениры. Можно заметить, что из наименования продукции легко образовывать и название отрасли...

В последние же годы каким-то образом в нашу отрасль вкралось ужасное на слух слово «мерч»¹. Даже промодукция, против которой я тогда возражал (в частности, из-за иностранного и непонятого слова «промо»), сейчас звучит гораздо лучше и не так режет слух, как «мерч».

Слова этого не существует в нормативных словарях, поэтому, по закону (№168-ФЗ, №53-ФЗ), рекомендуется использовать его «аналоги или указать перевод рядом тем же шрифтом» или в сноске. Мы соблюдаем российские законы, поэтому сделали сноску на это слово. Причём не все в России понимают его значение. Например, Википедия считает, что мерч — это «официальная продукция с символикой музыкальных коллективов, отдельных исполнителей, спортивных команд, кинофильмов и прочего». И всё! Никаких бизнес-сувениров, корпоративных подарков и изделий массовых коммуникаций. Я лично не вижу никакого смысла называть продукцию нашей отрасли «мерчем».

Причём не только в России, но и в Америке, где его и изобрели, **ведь «мерч» — первый слог слова, означающего «товар».** Любой.

От подгузников Pampers до ракет Patriot. То есть слово обезличивает нашу продукцию, делает её незаметной, сливая её с другими товарами. А из предпринимателей, занимающихся в нашей отрасли, делает не специалистов по маркетингу, а просто торгашей...

Этого хотели добиться? Вряд ли...

Сколько в своё время было сломано копий, чтобы доказать, что мы – представители коммуникационного бизнеса, а не простые торговцы товаром!? Сейчас одним этим словом отрасль сделала себе хакари и вернула свой первоначальный статус.

Отрасль на нынешний момент разделена на две неравные части.

В одной, более многочисленной, но менее богатой, работают российские производители.

В другой – поставщики, торгующие китайским товаром.

«Мерч» вполне подходит для второй части участников отрасли. Но представляю, насколько обидно должно быть отечественным производителям, когда их продукцию называют словом «мерч».

И какого рода это слово, ведь в английском языке грамматического рода не существует? Викисловарь утверждает, что мужского и, соответственно, 2-го склонения, как «смерч». Но в русском языке есть правило, что заимствованные слова, обозначающие неодушевлённые предметы, относятся к среднему роду. **Поэтому «мерч» – это оно.**

Вот если бы это слово было одушевлённым, как, например, «Мерц», то тогда его можно было бы классифицировать по полу лица.

ПРЕЗЕНТАЦИОННАЯ ПРОДУКЦИЯ «ПП»

Вместо «мерча» мы предлагаем вернуться к термину «презентационная продукция» как к самому нейтральному и глобальному из всех вариантов. К тому же словосочетание не требует перевода ни по закону, ни в реальной жизни.

И если вдруг для кого-то оно окажется сложным для понимания, то в поисковиках имеется чёткое его определение (в отличие от «мерча»): **«рекламные и имиджевые материалы компании, которые нужны для знакомства клиентов, партнеров и инвесторов с брендом, товарами или услугами. Главная цель таких изделий – привлечь внимание, показать статус и оставить приятное воспоминание».**

Тогда и отрасль получит своё название, идентичное её продукту, и название предлагаемых товаров будет понятно всем. Да, словосочетание достаточно длинное и выговаривать его сравнительно долго, по сравнению с «мерчем» или «промо», но куда спешить, когда речь идёт о значимой части маркетинга компаний! Хотя и его можно сократить, как это всегда было принято в России. В этом случае оно станет самым коротким названием продукта нашей отрасли – «ПП».

Русский язык интуитивен. Даже не зная слова из родного языка, можно догадаться о его значении.

Совсем другое дело – слова иностранные, в особенности, английские, ведь английский язык – кодовый. В нём необходимо выучивать значения слов и их произношение. Причём значений у слов – масса. Недаром существуют две разных профессии – переводчики художественной литературы и технические переводчики (у меня у самого есть диплом технического переводчика, поэтому я знаю, о чём говорю). Слова у них одинаковые, но вот значения – разные.

Взять хотя бы слово «port». Для одного из переводчиков это будет «порт, гавань» или в крайнем случае «портвейн», но для другого – «разъём».

Кстати, большинство заимствованных слов можно отнести к сленгу. А сленг был придуман преступниками для тайного общения. Об этом свидетельствует и само слово в оригинале, которое означает как раз «воровской язык». Затем его подхватили дети, которые в возрасте пубертата считают, что у них есть что скрывать от взрослых...

Как сленг стал языком взрослых? Здесь два пути.

Первый – компьютерно-технический. Новые слова появляются вместе с новой техникой или изделиями, и, поскольку (в России) их переводом и внедрением никто не занимается, эта нелёгкая доля выпадает на инженеров и работников компьютерного фронта. А им и некогда, да и лень заниматься словообразованием, поэтому они просто транслитерируют слова на кириллицу.

Второй путь – маркетинговый. Маркетологам (даже само это слово уже говорит о многом, ведь если бы они называли себя «рыночниками», кем они и являются в жизни, то вся их деятельность была бы более прозрачной), так же как и преступникам, есть что скрывать.

Например, «шоппер» можно продать по более дорогой цене, чем «авоську», хотя изделие остаётся

тем же. Или «худи» гораздо престижнее носить, чем «фуфайку с кукулём».

Уверен, что необходимо заменить все заимствованные слова из названий наших изделий. И законодательная база обязывает нас к этому. Все эти «мерчи», «худи», «шопперы»², «свитшоты», «лонгсливы» и «постеры» должны быть выброшены за борт. А вместе – с ними и модные нынче словосочетания в названиях мероприятий и частей компаний. Все эти дикие конструкции, типа «IT-конференция» или «HR-специалист».

Когда-то меня упрекнули в том, что в моей торговой марке «Салиасъ» нужно переключать клавиатуру на латиницу для написания буквы «i». Я принял критику, хотя ничего исправлять не стал, потому что фамилия писателя, взятая мной для торговой марки, писалась именно так (до революции). Но эти словосочетания совершенно надуманные и могут быть заменены нормальными словами из русского языка.

Или быть HR-менеджером престижнее, чем работником отдела кадров? Изменение названий на иностранные и непонятные ведь не меняют сути деятельности, хоть и слушаются более престижно с точки зрения их носителей, которые, кстати, утверждают, что HR-отделы отличаются от отделов кадров, при этом никогда в последних не работали и вряд ли знают об их деятельности.

И к чему этот «IT», который следует произносить как «айти», когда в русском языке есть соответствующие слова: информационные технологии (ИТ)? В Советском Союзе изобрели название для вычислительной техники (тогда этим вопросом хоть кто-то занимался) – «электронно-вычислительная машина», или сокращенно «ЭВМ» (всего-то три буквы!). Но слово это умерло, потому что нарождающемуся рынку потребовалось более иностранное и менее понятное название – «компьютер», который можно было продать подороже. Видимо, подороже хотят продать себя и IT-специалисты.

Не стоит повторять их ошибок. Мода на иностранные слова пройдёт, и наши внуки наверняка будут смеяться над нашими текстами и названиями, кишачими заимствованиями из английского языка словами.

Я понимаю, что коммерческая деятельность сложна и полна рисков. Но нельзя же всё время думать только о деньгах, прибылях и убытках...

Слава богу, наша страна разрешает свободно заниматься предпринимательской деятельностью, и мы должны ответить ей тем же и подумать о следующих поколениях.

Что мы оставим им?

По крайней мере, не стоит оставлять им эти уродливые слова и словосочетания, которые, прижившись, испортят гармонию нашего языка.

Даже Ленин, не сильно любивший Россию и русских, и тот сетовал на излишнее употребление иностранных слов. Тогда этим иностранным словом было слово «дефект». Слово, к которому мы сегодня настолько привыкли, что уже не считаем его заимствованным: «К чему говорить "дефекты", когда можно сказать "недочеты", или "недостатки", или "пробелы"?»³

В Финляндии сленг состоит наполовину из шведских слов, а на другую – из русских (в стране полно диалектов, поэтому сленгом пользуются только жители столичного региона, для которых диалекты – тоже сленг). Но оба источника сленга из стран, которые когда-то обладали этой территорией и её народом.

Америка никогда не контролировала Россию физически (хотя, видимо, очень желает этого), однако создаётся впечатление, что ментально она владела и по-прежнему владеет ею. Сегодня, в момент молчаливого, но отчётливого противостояния, считаю категорически неправильным использование слов из английского языка.

Давайте в России говорить по-русски. ●

**Лео Костылев,
Президент МАПП**

¹ Сокращение от английского merchandise, что значит «товар». Этим словом называют продукцию с символикой организации или известной персоны.

² Сумка, пакет, хозяйственная сумка

³ В.И. Ленин «Об очистке русского языка», газета «Правда», 3.12.1924