

УДК 74.01/.09

**Т. Ю. Быстрова**

*Екатеринбург, Россия*

## СУВЕНИР КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** сувенир, бизнес-сувенир, подарок, теория подарка, бизнес-коммуникации

**АННОТАЦИЯ:** На основе историко-генетического и структурного анализа автор показывает своеобразие сувенира как феномена культуры и элемента бизнес-коммуникаций. Прослеживаются тенденции выбора корпоративных сувениров в российском бизнесе 2010-х гг. в соответствии с коммуникативными задачами, стоящими перед компаниями. Делается вывод о близости культурологической трактовки сувенира как предмета, получающего свой статус благодаря воспоминанию о пережитом событии, и понимании назначения сувенира практиками, участвующими в современных бизнес-коммуникациях.

**T. Y. Bistрова**

*Yekaterinburg, Russia*

## SOUVENIR AS AN ELEMENT OF CORPORATE CULTURE AND BUSINESS COMMUNICATIONS

**KEY WORDS:** souvenir, business souvenir, gift, theory gift, business communication.

**ABSTRACT:** On the basis of historical-genetic and structural analysis, the author shows the originality of souvenir as a phenomenon of culture and item of business communications. Tendencies of selection of corporate Souvenirs in Russian business-2010s in accordance with communicative tasks facing companies. Finds the proximity of the cultural interpretation of souvenir as a subject, receiving their status due to the remembrance of his experiences event, and understanding of the purpose souvenir practitioners involved in modern business communications.

На недавно прошедшем III Международном научно-практическом семинаре «Российская корпоративная коммуникация: дискурсивный анализ» в Саратове из примерно двадцати докладов лишь два были связаны с «определенными» версиями деловых коммуникаций – дресс-кодом и сувениром. Между тем, значение сувенира велико не только с точки зрения бизнес-этикета, но и с экономической точки зрения. Производство этих, казалось бы, незначительных предметов в Европе исчисляется миллиардами евро, тогда как Россия существенно отстает по этим показателям.

В теоретической сфере мы наблюдаем то же пренебрежение – как если бы сувенир был несущественной, незначительной формой установления и подтверждения социальных связей. Поэтому – в

числе других – в работе ставится задача разработки адекватной методологии анализа сувенира в целом и бизнес-сувенира, в частности, хотя подобная тема требует отдельного изучения и может быть продолжена в дальнейшем.

Слово «сувенир» сегодня лишено статуса научного понятия. Хотя его часто используют, причем в самых разных контекстах, от проектирования интерьера до советов по развитию территории, от бизнес-коммуникаций до брендинга. Нет и четких количественных или технологических критериев. Сувенирами в обыденной и даже профессиональной речи называют как ракушку, подобранную на морском берегу, так и продукт дизайна, как массовую продукцию, так и уникальные изделия или произведения.

Какой-либо «серьезной» теории сувениров, подразумевающей выяснение возраста, сущности, функций, за исключением их осмысления в качестве инструмента рекламы, тоже практически нет. Близкая к сувенирной проблематике тема подарков разработана усилиями антропологов, изучавших первобытную культуру, – М. Мосса, К. Леви-Строса, Б. Малиновского и др., а также Й. Хейзингой в «*Homo ludens*». Подарок, дар – социальное явление, насчитывающее сотни тысяч лет. Термин «сувенир», по свидетельству словарей, имеет французское происхождение, и уже одно это свидетельствует об его относительно молодом возрасте [1]. Переход в другие языки французских слов начинается примерно с XII в., когда светски ориентированный двор королевы Изабеллы Баварской задает моду в костюме, образе жизни и типе красоты. Формируется новая система ценностей, позволяющая обратить внимание, с одной стороны, на материальный мир, его предметное наполнение, с другой стороны, – на индивидуальные чувства, личностные характеристики, частную жизнь людей. Эти факторы, на наш взгляд, являются решающими для существования предмета в качестве сувенира.

Хотя обычно слово «сувенир» не применяется в исследованиях средних веков, связь артефакта и события хорошо укладывается в современные представления о средневековой ментальности, формирующейся к концу этого периода, прежде всего, под влиянием новой, городской культуры, дающей возможность проявлению индивидуальных талантов и стремлений человека – в противовес раннему средневековью с его аграрным укладом жизни и глобальным традиционализмом, нивелировавшим индивида. Представители «Школы анналов», авторитетные исследователи средневековья, Ж. Ле Гофф, М. Блок, А. Я. Гуревич, называют его «временем купцов» и показывают радикальные перемены, происходившие в ментальности и системе ценностей людей. Конечно, и прежде незнание грамоты вело к

распространению в средневековой жизни различных памятных знаков и символов, служивших своеобразными «вешками» при воспоминании или рассказе; ими могли быть самые разные предметы – от мощей святых до носового платка. Для того чтобы эти «символы» стали сувенирами, необходим был и другой фактор, а именно, рост *самосознания отдельного человека*, интенсивно происходящий именно во «времени купцов» и позволяющий наделять те или иные предметы, артефакты личностными, индивидуальными смыслами. В свою очередь, их появление включает в исследование временную составляющую, а также темы социальной памяти и социальной коммуникации.

Генезис слова сложно проследить, в большинстве словарей его история не общается. Человека, не знающего французского языка, при более близком рассмотрении слово поражает, прежде всего, принадлежностью к разряду глаголов: если для русской речи сувенир – это предмет, статичный «пустячок», обреченный стоять без дела, то в оригинале в нем имплицитно присутствует духовное действие. Глагол *souvenir* связан с воспоминанием, памятью, притом индивидуальной памятью, которая, как всякий личный опыт, открывается людям довольно поздно, по крайней мере, не в архаичных обществах. Здесь звучит тема связи с человеком или событием: *en souvenir de...* – на память о..., или *rappelez-moi à son souvenir* – напомните ему обо мне.

Еще Августин Аврелий пишет в V в. о том, что способность измерять продолжительность текущего времени дана человеческой душе, и только в душе существуют формы восприятия прошедшего, настоящего и будущего времени; в предметной же действительности их нет. «Итак, в тебе, душа моя, измеряю я временно... и когда измеряю их, то измеряю не самые предметы, которые проходят и прошли уже безвозвратно, а те впечатления, которые они произвели на тебя» [2]. Августин определяет, что для восприятия прошедшего человек обладает памятью, настоящее уясняется посредством созер-

цания, а для будущего существуют чаяние и ожидание. Так средневековому мышлению открывается различие между «мыслимым временем» и «переживаемым временем». В религиозной культуре это различие почти незаметно, т.к. оба времени отсылают к Богу как своему началу. По мере развития индивидуального самосознания и светских форм культуры, в особенности, куртуазной любви, «мыслимое время» все больше объективируется, а «переживаемое» связывается с событиями жизни отдельного человека, опытом, который он продолжает нести в себе и который может быть *актуализирован*. Но чувства, эмоции, переживания текучи и мимолетны. Поэтому для их подтверждения необходим предмет, как бы аккумулирующий в себе данное конкретное переживание или событие. Более того, для успешной последующей актуализации предмет может сопровождаться текстом.

К XIX веку можно говорить о внимании не только к личностному смысловому «наполнению» предмета, становящегося сувениром, но к его *эстетическим и художественным* достоинствам. Главной характеристикой является связь с событием, часто сопровождаемая текстом (дневниковой записью, открыткой, рассказом, готовым комментарием и т.п.). Они не только помогают запомнить событие, но и становятся неотъемлемой частью процесса его актуализации. В отличие от подарка, текст к которому чаще представляет даритель, сувенир как индивидуальный памятный знак больше зависит от личных усилий адресата-обладателя. Схематично это можно представить следующим образом.

*Подарок:* S (даритель) → O – S (адресат)

*Сувенир:* S (даритель) – O ← S (адресат)

В результате историко-генетического исследования можно сделать ряд выводов:

1. Сувенир как социокультурный феномен не совпадает со своими физическими границами, поскольку включает смыслы и воспоминания, связанные с определенным моментом «переживаемого» времени.

2. Перефразируя известное изречение, можно сказать, что сувенирами становятся, а не рождаются. Соответственно, если предмет теряет свой смысловой ореол, он дезактуализируется, теряя статус сувенира (ракушка может «превратиться» в вещество природы).

3. Основная функция сувенира – сохранение и передача индивидуальной памяти. В этом качестве он может использоваться и как элемент социальных ритуалов, коммуникаций, событий. Важно, чтобы обладатель сувенира мог с его помощью вспомнить *собственное переживание* этого события.

4. Произвольное обозначение предмета как «сувенира», практикуемое, к примеру, производителями продукции, может иметь место. Но оно не соответствует социокультурным значениям сувенира, исследуемым гуманитарными науками, поскольку далеко не всегда подразумевает насыщенность предмета индивидуальными смыслами, возникающими в ходе переживания события.

5. Множественность сценариев становления предмета сувениром позволяет использовать культурологический и дискурсивный анализ при его изучении.

Проведенный нами структурный анализ показывает, что в современной культуре потенциал сувенира как хранителя индивидуальной памяти [1] сопряжен с *отсылкой* к месту или событию, отсылкой к дарителю и к истории происхождения. Для превращения в сувенир предмет, в том числе специально разрабатываемый, должен обладать характерностью очертаний, узнаваемостью, совпадением с ожиданиями и степенью подготовленности человека; присутствием индивидуально-выработанных или усвоенных смыслов, способных в ряде случаев усилить его социальную значимость; способностью к активизации памяти.

Отсюда тремя важнейшими элементами являются: образ (фиксирует индивидуальное переживание), знак (обеспечивает социальное значение), легенда (усиливает оба названных аспекта).

В отдельных ситуациях один из элементов выходит на первый план, действуя активнее остальных. Например, впечатляющий текст «перекроет» формальные или эстетические недостатки сувенира. Соответственно, чем короче текст, порой сводящийся только к написанию места происхождения (Египет, Париж, Сочи) либо логотипу компании, тем более «плоским» выглядит объект в глазах владельца, – но одновременно такая информация быстрее воспринимается и не утомляет. В любом случае ей не следует быть слишком общей, поскольку, чем менее эмоциональна и выразительна форма, тем «спокойнее» протекает восприятие, тем неудовлетвореннее останется человек. Эстетика сувенира, с одной стороны, соразмерна человеку, т.е. лишена пафоса возвышенного. С другой стороны, на ситуацию обретения сувенира человек проецирует свое лучшее «Я», облагороженное и небудничное. Для обеих этих нужд требуются выразительные качества, подчеркивающие индивидуальность решения.

В России два основных пути к индивидуальности формы и смысла в специально создаваемых изделиях выглядят как существующие очень давно (нашему поколению кажется, что так было всегда): это продукты народных промыслов и продукты дизайна. Первые проиграли в 1990–2000-х гг. в соревновании с китайскими производителями – прежде всего, в силу своей тиражируемости, повторяемости, несовместимых с их художественной природой. Отрицательную роль сыграло и нежелание либо неумение вписаться в современные культурные реалии, чаще ориентированные на концепт новизны. Сегодня «сувенирно-ориентированные» продукты промыслов в большой степени утратили творчески-художественное начало, присутствующее декоративно-прикладному искусству, превратились в канонизированные, шаблонные формы. Приобрести их потребитель захочет один раз, но не более, поскольку многократно соотноситься с различными событиями в различных местах и превращаться в собственно сувениры они

не могут. Их рассмотрение находится за пределами данного текста.

Что касается промышленно производимых изделий, то сегодня при попытке найти туристический или деловой сувенир в каком-либо регионе или городе России можно увидеть набор стандартных банальных форм, не имеющих никакой связи с местностью. Их форма обусловлена исключительно технологической простотой и, соответственно, низкой себестоимостью изделий. То же и с деловыми сувенирами, список которых – во многом ничем не обусловленный – «утвержден» производителями, думающими об экономике, а не об эстетике и семантике продуктов. Парадокс состоит в том, что в экономических условиях последних двухсот лет, породивших культуру сувенира, именно тираж позволяет ему быть доступным для покупателя и стимулирует экономическую активность. В этих условиях закономерно возрастает значение текстовой и символической составляющей.

Для подтверждения этого тезиса обратимся к специфике бизнес-сувенира, а также эмпирическим данным, предоставленным производителями и заказчиками деловой сувенирной продукции. Как правило, информационные потоки в деловой сфере подразумевают, скорее, рациональный, нежели эмоциональный характер общения. Это объясняется тем, что прагматическая, функциональная составляющая такой коммуникации выходит на первый план. Эмоциональная составляющая деловой коммуникации в некоторых случаях способствует решению деловых задач. Сувенир способен нести информацию о компании в образном (эмоционально-переживаемом и запоминаемом) виде. Помимо задачи связи с определенным событием он может служить:

- средством *идентификации компании* для персонала, отмечая пространственные границы компании. Будучи поставленным на рабочий стол, стойку reception, даже выставочный стенд, он способствует распознаванию компании;

- средством *трансляции ценностей* компании. В процессе восприятия сувенира, каким бы шутивным он ни был, происходит отсылка к базовым ценностям, значимым для деятельности компании, – в зависимости от того, как выглядит продукт, что или кто служит его прототипом;
- средством *эмоционализации* атмосферы компании. Чем серьезнее сфера деятельности компании или фирмы, тем больше шансов выглядеть в глазах партнеров и клиентов недостаточно заинтересованными, скучными, чересчур консервативными. Оригинальность, эмоциональная насыщенность корпоративных сувениров способны исправить эти имиджевые недочеты;
- одним из способов формирования корпоративной индивидуальности за счет неповторимости образного или технологического решения.

Как видим, сувенир берет на себя решение целого спектра ответственных проблем, неизбежно возникающих в работе компании любого масштаба.

При дальнейшем рассмотрении бизнес-сувениров, востребованных в современных условиях, необходимо учитывать, что деловые коммуникации носят регламентированный характер, предусматривающий разный подход к акту дарения в различных ситуациях, выполнение определенных правил вручения сувениров и подарков людям бизнеса (как правило, фиксированных в корпоративных кодексах). Повторимся: в этом отношении далеко не все продукты, обозначаемые заказчиками и производителями как сувениры, попадают в ценовой диапазон, не вызывающий у адресата мыслей о необходимости «отдарков».

Современный российский бизнес уже знаком с общими правилами выбора, оформления и вручения подарков и сувениров. При этом изготовители и поставщики сувениров единодушно отмечают ослабление интереса к китайской продукции, предполагавшей выбор типового из-

делия и дальнейшее нанесение на него логотипа компании.

По словам директора одной из екатеринбургских компаний по производству и реализации сувенирной продукции, в 2011 году особый интерес бизнесменов и представителей органов власти в Уральском регионе, Ханты-Мансийском автономном округе, Тюменской области вызвали нестандартные изделия, выполненные из натуральных материалов (кожа, металл, камень, дерево), несущие на себе отпечаток ручного труда и связи с историческим наследием региона. Сопровождение пояснительным текстом или «легендой» практикуется все шире – к примеру, в открытках и календарях, входящих в заказываемый комплект.

К этому ряду, пока без учета цены и статуса адресата, можно отнести сумки с функциональным наполнением, выполненные из прессованной кожи с гравировкой ручной работы (рис. 1), или настенные часы для металлургической компании с использованием детских рисунков (рис. 2).



Рис. 1. Сумка. VIP-подарок. ХМАО



Рис. 2. Настенные часы с использованием

детского рисунка и логотипом компании.

Представляется, что в бизнес-среде, ориентированной на прагматические ценности, сувенир может и должен быть максимально функционален, в противном случае о нем быстро забудут. Можно сказать, что производители чаще всего не осознают этого, но привычно следуют за вкусами заказчиков и потребителей, ищущих дополнительные преимущества во всем, включая сувенирно-подарочную продукцию. Поэтому на смену объектам без определенного назначения (плакетка, настенная тарелка) все чаще приходят вещи, которыми удобно и приятно пользоваться.

Точкой пересечения символического и функционального планов изделия часто становятся имиджевые характеристики компании-дарителя. Ценности бренда или компании опредмечиваются в сувенире, переставая быть умозрительными. Например, авиаперевозчик Utair одобрил предложенный ему производителем подарочный набор, состоящий из тапочек с вышитыми самолетами и надувной подушки, помещенными в специальный мягкий чехол (рис. 3). Некоторая наивность исполнения «работает» на тему домашности, заботы, спокойствия, которые стремится передать авиакомпания своим партнерам и клиентам.



Рис. 3. Тапочки – элемент комплекта сувениров компании Utair.



Рис. 4. Кейс для участника конференции

В близких к официальным ситуациям, связанных с представительством на выставках, конференциях и т.п. и требующих более современного сувенирного сопровождения, функциональность становится едва ли не основным качеством сувенирной и подарочной продукции (рис. 4). Она сопрягается с подтянутостью, целеустремленностью, инновационностью, звучащими сегодня как неотъемлемые черты образа деловых людей.

Участники процессов выбора, дарения, получения сувениров постепенно осознают, что все аспекты предмета, от стоимости до эстетико-художественного уровня, играют большое значение в бизнес-коммуникациях. К примеру, еще в октябре 2007 г. в рамках выставки «Бизнес-сувениры» в Екатеринбурге состоялся Круглый стол по проблемам сувенирной продукции. Специалисты, как практики, так и теоретики, отмечали ряд моментов, значимых и иногда неожиданных для нашей темы.

Так, представители бизнеса и администраций, выезжающие за границу, говорили не столько об адресате, сколько о дарителе. Они настаивали на небольшом весе сувениров, делая особый упор на том, сколько их войдет в багаж, как не разбить, как удобнее транспортировать. При этом оригинальность упоминалась только в связи с нежеланием повторить продукцию, имеющуюся на местном рынке либо похожую на нее. Лучшими бизнес-сувенирами они называли фотоальбомы, срезы уральских камней в «добротной» упаковке и декоративные тарелки. Производители бизнес-сувениров акцентировали многообра-

зие продукции, от пазлов до изделий с лазерной гравировкой, от футболок и постеров до коллекционных линий и оригинальной продукции, изготавливаемой при участии заказчика. Содержательное, смысловое наполнение никак не проговаривалось при этом. Более того, прозвучало довольно резкое мнение о невозможности дарения иностранным партнерам по бизнесу изделий с местными символами – ящеркой, Серебряным Копытцем, Хозяйкой Медной Горы. Персонажи сказов П. П. Бажова, великого уральского и российского писателя, были названы участницей мероприятия «блокбастером» (рис. 5). С тех пор, однако, многое изменилось как в бизнесе в целом, так и в оценке уральских сувениров как элемента бизнес-коммуникаций.



Рис. 5. Сувенир «Серебряное копытце» по мотивам сказов П. П. Бажова.

Об этом говорит опыт одной из рекламных групп Екатеринбурга, демонстрирующей активную работу со всеми аспектами и функциями бизнес-сувенира. Акция, о которой пойдет речь, происходила в 2008 и 2011 гг. Предложения по сувенирам учитывали статус адресатов в компаниях-партнерах, использовали текстовую составляющую. Вручение сувениров происходило как событие, с которым будет в дальнейшем связана память адресата. Разница уровня мероприятий разных лет, включающих использование сувениров, свидетельствует об осознании профессионалами их коммуникативных возможностей, интуитивном приближении к культу-

рологической трактовке артефактов, сохраняющих память о событии.

Как отмечает в своей работе одна из участниц, в 2008 году, в условиях экономического кризиса, перед рекламной группой стояла задача обратить на себя внимание рекламодателей. Необходимо было заявить о том, что агентство существует, работает в полную силу. В этот момент проведена акция «Рекламин», направленная на всех реальных и потенциальных клиентов компании.

Услуги рекламной группы представили в виде витаминного комплекса, который помогает клиенту улучшить его «рекламное самочувствие», повысить и сохранить бизнес-иммунитет. Название витаминного комплекса должно было восприниматься «на слух», как знакомое, и не вызывать у аудитории раздражения. В рамках акта дарения персонал произносил небольшую речь: «Рекламин – это средство с доказанной эффективностью, в его состав входят: медиапланин... и ВТЛ-активити». Компоненты были названы на медицинский лад, что способствовало возникновению интереса и запоминаемости информации. Текст подкреплялся вручением сувенирной продукции, выступавшей в данном случае его сопровождением и не игравшей самостоятельной роли.

Эта работа вошла в шорт-лист единственного в России ежегодного профессионального конкурса индустрии маркетинговых услуг «Серебряный Меркурий» и получила диплом в номинации «Лучшая кампания в области “бизнес для бизнеса” (business-to-business)». Несмотря на то, что необычная акция вызвала у целевой аудитории много положительных эмоций, привлекла внимание к подаренному витаминному набору и, конечно, к дарителям, некоторая часть целевой аудитории восприняла акцию не вполне положительно.

Часть аудитории восприняла сувениры настороженно, т.к. появление незнакомого «врача» в офисе в разгар рабочего дня служило раздражающим фактором, повлекшим за собой негативные эмоции.

Текст речи «врача» воспринимался буквально, люди задавались вопросами: «Почему нас считают больными? Чем мы похожи на больных, почему нам отправляют бригаду врачей?». Определенной части целевой аудитории не хотелось вникать в смысл происходящего и знакомиться с презентацией рекламного агентства, т.к. на тот момент у них не было потребности в организации рекламных услуг. Текст, слабо учитывающий отрицательные стереотипы аудитории, скорее, отвлекал от сувениров, чем взаимодействовал с ними.

В 2011 году в связи с изменением видов деятельности той же компании появилась потребность рассказать об этом возможному заказчику. Руководство компании поставило задачу проведения акции, имеющей продолжительное воздействие и не требующей значительных финансовых затрат. Учитывая российские культурные традиции и негативный опыт осени 2008 г., дарение сувениров приурочили к новогоднему поздравлению заказчиков и партнеров. При этом сувениры перестали рассматриваться как «довесок» деловой коммуникации, основное внимание организаторы сосредоточили именно на их подборе и текстовом сопровождении. Это тем важнее, что во многих российских компаниях выбор новогодних подарков и текстов носит случайный характер и не связывается с характеристиками бизнеса.

Перед началом акции проводился опрос респондентов с целью уточнения смыслового наполнения сувениров и сопровождающих их текстов. В ходе работы использовался качественный метод сбора информации – полуструктурированное интервью. Его направленность задавалась движением от объективных вопросов, которые отражали стереотипы относительно деловых коммуникаций, к вопросам, говорящим о личном восприятии процесса дарения сувениров.

В начале исследования опрашиваемым предлагалось определить круг предметов, которые потенциально могли бы выступать в качестве подарков, а также указать, какой целевой аудитории их было

бы уместно преподнести. Затем задавались вопросы: всегда ли даритель задумывается о смысловом наполнении подарка или сувенира? Важна ли смысловая нагрузка для подарка с точки зрения адресата? Влияют ли какие-либо суеверия на выбор подарка? Какие характеристики предметов важны для передачи невербального сообщения в бизнес-среде? Что, по мнению респондента, наиболее уместно преподнести деловым партнерам, чтобы укрепить контакты и задать определенный эмоциональный настрой?

По мнению респондентов, самый обычный и несодержательный предмет в качестве подарка может обладать глубоким смыслом для «посвященных». В зависимости от информированности участников процесса вещь может стать символом события. Это происходит в случае, если она вызывает в сознании дарителя или адресата знакомые ассоциации с местом, конкретным событием, человеком, объектом, т.е. актуализировать память. Опрашиваемые отнесли к символам и контексту цветовую составляющую подарочной продукции, возникающие ассоциации, форму, назначение, функциональность и другие параметры.

Для формирования подарочного фонда к Новому году клиенты рекламного агентства были разделены на три категории в зависимости от статуса. В первую группу вошли руководители высшего звена, отвечающие за стратегические решения о сотрудничестве с агентством. Коммуникации с ними продуктивны, если ведутся под знаком диалога, партнерства, взаимодействия. Поэтому подбор компонентов подарка происходил под девизом: «Солистам бизнеса от медиамаэстро» (рис. 6).



Рис. 6. Подарочный набор для руководителей высшего звена. РГ «Дельта-План», 2011.

Дирижерская палочка, помещенная в рамку с гравировкой: «Точно. Сыгранно» и логотипом компании-дарителя, дополнялась стандартными элементами, которые принято использовать в самых разных поздравительных компаниях: спиртное и открытка. В данном комплекте они несли дополнительную смысловую нагрузку (например, ликер «Моцарт»). Поздравление на открытке составляло «легенду» сувенира. В нем партнер рекламного агентства комплиментарно уподоблялся виртуозному дирижеру, а его сотрудники – блестящим исполнителям. При этом компания-даритель обозначается в качестве «маэстро», способного участвовать в общем творческом процессе.

*«Что общего между музыкой и бизнесом? Мы считаем, что для успешной работы этих процессов важны точность и вдохновение! Для блестящей игры оркестра надо, чтобы каждый музыкант взял чистую ноту, точно вступил в игру и виртуозно исполнил свою партию. Для бизнеса... важно, чтобы каждый сотрудник грамотно и вовремя выполнял свои функции... Мы надеемся, что наш подарок покажет Вам, как мы восхищаемся Вашей виртуозной работой и исполнительским искусством ваших сотрудников, под Вашим управлением. Примите этот подарок как дирижер бизнеса от медиамаэстро... Желаем, чтобы симфония вашего бизнеса*

*в наступающем году сорвала бурю овец клиентов и партнеров!»*

Акция была воспринята целевой аудиторией с большим интересом и положительными эмоциями. Две других группы адресатов – руководители отделов рекламы и постоянные партнеры компании тоже получили сувениры и тексты, специально придуманные с учетом их статуса и установок.

В статье проведено сопоставление культурологической трактовки сувенира как предмета, получающего свой статус в результате воспоминания об индивидуально пережитом событии, – и практики современных деловых коммуникаций с участием сувенирной продукции. Анализ показывает близость позиций теоретиков и практиков, считающих сувенир важным элементом взаимоотношений людей и не сводящих его к исключительно предметным характеристикам.

Эффективное участие предмета в бизнес-коммуникациях, превращение его в значимую памятную вещь возможно при организации события, символически связанного с нему. Включение сувенира в бизнес-коммуникации требует дополнительных усилий PR-специалистов, продумывающих сценарий дарения, организующих событие. В этом случае коммуникативный и эмоциональный потенциал сувенира действительно будет сформирован и раскрыт.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Быстрова Т. Ю., Хисматуллин А. К. Сувенир – это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира. Екатеринбург: Издательство «Рекламная студия «га4.ru», 2009.
2. Гуревич А. Я. Категории средневековой культуры. М., 1972. URL: <http://www.philology.ru/literature3/gurevich-72.htm>.
3. Ильницкая Е. Подарок. Многообразие форм и смыслов. URL: [http://www.portalus.ru/modules/philosophy/rus\\_readme.php](http://www.portalus.ru/modules/philosophy/rus_readme.php)
4. Казмирова Н. Знаки внимания. Использование сувенирной продукции в сфере B2B. Журнал «Продвижение» (Рекламодатель: теория и практика) №10, 2004. URL: <http://www.delaemreklamu.ru/info/articles/marketing/Znaki-vnimanja-Ispolzovanie-suvenernoi-produkcii-v-sfere-B2B/?date=2006-10-08>
5. Мосс М. Очерк о даре. Форма и основание обмена в архаических обществах. Общества. Обмен. Личность. М.: «Восточная литература» РАН, 1996.

## СОВРЕМЕННЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

---

6. Петухова Л. Вопросы специализации и возможности комплексных решений на рынке корпоративных подарков. 2004. URL: [http://www.delo-st.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=695&Itemid=2](http://www.delo-st.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=695&Itemid=2)
7. Платонов С. В. Подарок в деловом этикете. 2004. URL: <http://www.platon-nov.ru/?cid>
8. Фенько А. Б. Психология денег. Иррациональность подарка URL: <http://n-rack.narod.ru/irracionálnost.html>