

НЕВЕРНЫЕ ПРИЗЫВЫ

ВСЕВОЗМОЖНЫЕ ПРИМЕРЫ НАРУШЕНИЯ НОРМ РУССКОГО ЯЗЫКА В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ УЖЕ ПЕРЕСТАЛИ БЫТЬ РЕДКОСТЬЮ ДАЖЕ В ПЕТЕРБУРГЕ. НА ПРАКТИКЕ НИКАКОГО МАТЕРИАЛЬНОГО БРЕМЕНИ ЗА ЭТО НИКТО НЕ НЕСЕТ. КАКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЛЕЖИТ НА НЕГРАМОТНОМ РЕКЛАМОДАТЕЛЕ ПЕРЕД БУДУЩИМИ ПОКОЛЕНИЯМИ И МОГУТ ЛИ ОШИБКИ СКАЗАТЬСЯ НА УРОВНЕ ПРОДАЖ БИЗНЕСА, ИЗУЧАЛА КОРРЕСПОНДЕНТ ВГ ВЛАДА ГАСНИКОВА.

Сейчас в России действуют два основных закона, в той или иной степени регулирующих грамотность рекламных объявлений: это закон о рекламе и закон о государственном языке Российской Федерации. «Согласно им, в рекламе не могут содержаться грубые грамматические ошибки, за исключением случаев их намеренного совершения в неоскорбительной и не позорящей язык форме; нецензурные выражения и образы; информация, дискредитирующая язык, хотя впрямую такой запрет не прописан нигде», — рассказывает генеральный директор юридической компании 4R Михаил Бойцов. По его словам, в Кодексе административных правонарушений есть статья о нарушении законодательства в рекламе (влечет за собой штраф от 2 тыс. рублей для физического лица до 500 тыс. рублей для юрлица). «Но я очень сомневаюсь в реальности и законности привлечения кого-либо к ответственности за грамматические ошибки в рекламе, именно потому, что прямого запрета на ошибки нет», — поясняет господин Бойцов.

Как рассказывает Светлана Друговейко-Должанская, преподаватель кафедры русского языка СПбГУ, входящая в совет по русскому языку при президенте РФ, в орфографическую комиссию РАН, увы, грамотность внешней рекламы в Петербурге никто не проверяет. «Я, будучи членом совета по культуре речи при губернаторе Санкт-Петербурга, говорила на одном из заседаний о необходимости создания особой комиссии, уполномоченной осуществлять такую проверку, однако по каким-то юридическим соображениям это оказывается невозможным», — делится госпожа Друговейко-Должанская. По ее словам, единственным «санитаром леса» служит стихийное общественное движение «Тайная орфографическая полиция». В соцсети «В контакте» группа сообщества насчитывает более 4 тыс. подписчиков. Любому пользователю соцсети доступны инструкции о том, как нужно бороться с ошибками, фотографируя и отправляя информацию о них рекламодателю.

Кандидату филологических наук Ольге Неупокоевой также неизвестно о наличии в Петербурге официального органа, проверяющего грамотность рекламных баннеров. «Есть заказчик, с которым в обязательном порядке согласовывается окончательный макет рекламного модуля. От того, насколько грамотен заказчик и/или его копирайтеры, и зависит грамотность рекламных текстов», — говорит госпожа Неупокоева.

В Городском центре размещения рекламы (ГЦРР) на запрос ВГ сообщили, что в полномочия ведомства не входит контроль за содержанием рекламы, размещаемой на рекламных конструкциях. «Соответственно, СПб ГУП „ГЦРР“ не проводит анализ влия-



КАК НИ ПАРАДОКСАЛЬНО, К ЛЯПАМ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ ГОРОЖАНЕ БОЛЕЕ ЧУВСТВИТЕЛЬНЫ. ОШИБКИ НА ПЛАКАТАХ С НЕКОММЕРЧЕСКИМИ ПОСЛАНИЯМИ ОБЫЧНО НЕЗАМЕДИТЕЛЬНО ВЫКЛАДЫВАЮТСЯ В СЕТЬ

ния на население ошибок, содержащихся на рекламных конструкциях», — говорится в ответе ведомства. По вопросам содержания информации на рекламных площадях в ГЦРР рекомендовали обратиться в Федеральную антимонопольную службу, которая, очевидно, проверяет не грамотность размещаемых плакатов и роликов.

«Никто не проверяет, судя по тем шедеврам, которые мне ежедневно присылают читатели», — уверяет Андрей Войнов, автор проекта «МаркетОлухи» о глупой и смешной рекламе, говоря обо всей стране.

Чаще всего в коммерческих компаниях грамотность их рекламных объявлений проверяют собственные сотрудники, обычно это менеджеры по рекламе, специалисты по маркетингу, в некоторых организациях после них макет выверяет топ-менеджмент компании. Судя по ответам собеседников ВГ, чаще всего специалисты, согласующие рекламную продукцию, имеют гуманитарное образование.

В «Яндексе» этим вопросом занимаются специальные модераторы, проверяющие рекламные модули перед публикацией. «У нас нет системы штрафов за ошибки в рекламе: неграмотное объявление просто не будет принято к показам. Если по каким-то причинам ошибка не была поймана сразу, и ее заметили уже после публикации — объявление будет снято по первому сигнала-

лу в службу поддержки», — рассказывают в пресс-службе «Яндекса». В редкой коммерческой компании к проверке рекламы привлекается профессиональный корректор, если это, конечно, не книжное или газетное издательство, где такие специалисты есть в штате.

ОШИБОЧНОЕ МНЕНИЕ Конечно, никакой статистики по количеству ошибок на улицах города и в интернете нет, поэтому в этом вопросе можно ориентироваться только на ощущения специалистов. По наблюдениям Светланы Друговейко-Должанской, катастрофически велико количество ошибок, связанных с употреблением букв дореформенного алфавита («ять», «ер», «ерь»).

Андрей Войнов в своей практике встречает достаточно много свидетельств неграмотной с точки зрения языковых норм рекламы. «Это вопрос спешки либо плохого знания языка, предмета рекламы, то есть технические навыки», — говорит господин Войнов.

Ольга Неупокоева обращает внимание на неоднозначность вопроса грамотности рекламы в зависимости от расположения и особенностей написания текста. «Так, если в рекламном модуле все слова написаны только строчными и прописными буквами, то это превращает все написан-

ное в особый вид текста, который специалистами называется текстом нелинейного типа. Как правило, это небольшой текст, ограниченный определенным пространством, например, надписи на этикетках, надгробные надписи, мемориальные доски. В текстах нелинейного типа правила русской орфографии и пунктуации могут и не работать, так как там акцент делается не на слове как таковом, а на том, как это слово вписывается в окружающее его пространство. С этой точки зрения и нужно оценивать качество рекламных текстов», — замечает филолог.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПЕРЕД НАРОДОМ Замерить степень влияния ошибок в рекламе на уровень грамотности населения, естественно, невозможно. Часть опрошенных ВГ специалистов полагает, что оно велико и, соответственно, велика степень ответственности рекламодателя.

«Пренебрегать нормами языка в рекламе точно нельзя, учитывая то, какое колоссальное влияние она оказывает. Ведь через рекламу к нам пришли „не айс“, „сколько вешать в граммах“ и другие устойчивые конструкции. Реклама стала своего рода языковым авторитетом, а это накладывает определенные обязательства», — считает Янис Дзенис, PR-директор Aviasales.ru.