

Гостям саммита приготовили «сюрприз»

В ЦЕНТРЕ ГОРОДА ПОЯВИЛИСЬ БЕЗГРАМОТНЫЕ УКАЗАТЕЛИ

Нелепые информационные указатели появились в преддверии саммита на улицах города. С их помощью власти хотели более полно ориентировать туристов в расположении исторических достопримечательностей и культурных объектов Северной столицы. Но гости саммита увидят странные надписи. «Клиника им. Пирогова» переведена как «Clinic them. Pirogov». «Дом молодежи» переведен как «Dom Youth». Корреспондент «ВП» решил выяснить, откуда взялись такие «замечательные» ориентиры.

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ социальных сетей, также заметившие позорные ошибки, логично предположили, что дизайнер пользовался онлайн-переводом в Интернете. Иначе грубые и возмутительные ляпы не объяснить. Можно было бы посмеяться, если бы не саммит «Большой двадцатки». Ведь G20 приведет в Петербург многочисленные делегации ведущих стран мира. И что они прочитают по-английски? «Clinic them. Pirogov» под надписью «Клиника им. Н. И. Пирогова», «Dom Youth» под надписью «Дом молодежи», «Morskoy vokzal» под надписью «Морской вокзал». А еще «Children's polyclinic» и почему-то «Menshikov palace» без апострофа...

Поскольку новые информационные указатели появились преимущественно на Васильевском острове, мы обратились за разъяснениями в администрацию Васильевостровского района. Но там нам оперативно сообщили, что это адресная программа комитета по печати и взаимодействию со СМИ.

Обратились туда. Но как оказалось, никакого взаимодействия со СМИ в этом комитете нет, поскольку нет пресс-секретаря.

Курирует такие работы в Петербурге ГУП «Городской центр размещения рекламы». Но там тоже нет пресс-службы, до руководства не дозвониться, а секретарь утверждает, что «комментарии они не дают» и просит прислать официальный запрос.

Но в конце концов корреспонденту «ВП» удалось выяснить всю предысторию событий в смежных организациях.

Начиналось все очень пристойно. Ко-

митетом по печати был объявлен конкурс на создание информационных указателей на капитальных конструкциях, направленных на ориентирование туристов и жителей.

Предполагалось, что состоять они будут из двух или более модулей, часть из которых предназначена для размещения социально значимой информации о местонахождении культурных и исторических достопримечательностей, а часть отдана рекламодателям. Названия должны были выполняться на русском языке с дублированием на английском и дополняться пиктограммами.

Конкурс на установку 1650 указателей выиграл крупный оператор наружной рекламы компания «Gallery». Ею было разработано пять типов конструкций информационно-рекламных указателей, предназначенных для размещения в историческом центре, районах массовой застройки и на магистралях. Художественное решение указателей разработано, как заявлял исполнитель, с учетом архитектурных особенностей. Конструкции оборудованы эргономичными светодиодами.

Мы обратились в региональное представительство компании. Но в середине рабочего дня никого из руководства в офисе не было. Директор департамента корпоративных коммуникаций Оксана Савельева, выслушав нас, сказала, что реализацией проекта занимался непосредственно петербургский филиал, и добавила, что они уже сталкивались с тем, что дизайнеры работали с онлайн-переводчиками в Интернете, пообещала выяснить все более подробно.

«Post» в переводе с английского: существительное — «пост», «должность»; прилагательное — «почтовый». Правильно было бы написать: «Post office».



Что говорить об английском, если и на русском «Василеостровская» превратилась в «ВасилеООстровскую»...



Для обозначения детского социального учреждения, будь то детский сад или клиника, в англоязычном мире существует четкий термин «Nursery... school, polyclinic».

Когда верстался номер, мы получили ответ из компании «Gallery».

Директор департамента корпоративных связей Оксана САВЕЛЬЕВА сообщила корреспонденту «ВП», что в настоящий момент ошибки перевода устранены:

— Мы выяснили ситуацию и приняли соответствующие меры. Данный случай мы рассматриваем как исключение из правил в связи с тем, что условия, в которых многие компании (в том числе и наша) готовились к данному мероприятию, были авральными. Именно дефицит времени повлиял на эту досадную, но все-таки курьезную, по нашей оценке, ситуацию.

В целом вынуждены констатировать, что Петербург далеко не единственный российский город, в котором подготовка к массовой встрече иностранных гостей ведется в аналогичных авральных условиях, почему и возникают такие «трудности перевода».

И все же, поскольку в демократическом обществе институты власти воспринимают публикации в СМИ как официальный запрос, мы спрашиваем:

1. Кто из чиновников, курировавших государственный заказ, принимал работы по его исполнению?

2. Во сколько обошлись городу производство и установка 1650 стоек с указателями и рекламными модулями?

3. Зачем вообще появилась необходимость в этих указателях, когда еще со времен губернаторства Валентины Матвиенко по всему городу расставлены карты для туристов, в которых все внятно указано и имеются практически такие же указатели с переводом на английский язык?

Михаил ТЕЛЕХОВ, фото автора и Натальи ЧАЙКИ

Здесь «Morskoy station». На другой табличке — «Dom Youth». Почему тогда не «Sea vokzal» и не «House molodezhi»?

