

УДК 81'42 + 81'233

ГРАМАТИЧНИЙ РІД КЛЮЧОВИХ СЛІВ У ГАСЛАХ СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ¹

Зарецький О.В.

Постановка проблеми. Граматичний рід у непрямий спосіб чи певним спеціальним чином корелює з гендерною картиною світу. Мова має певні можливості в плані вираження концепта „стать” – морфологічні, лексичні та інші. В першу чергу це функціонування категорії граматичного роду, динаміка її розвитку. Можуть бути вивчені психолінгвістичні дані про співвіднесеність категорії роду та екстралінгвального фактора статі, врахування впливу на ці процеси мовних закономірностей аналогії, економії та інше. Граматичний рід посідає певне місце у свідомості мовців тої чи іншої мовної спільноти, входить до системи асоціацій, очікувань, мотивацій тощо [6].

Будемо розглядати фактор граматичного роду у підсистемі політичного дискурсу – гаслах політичних програм і, відповідно, у політичній рекламі. Гасло – мовна форма, яка так само, як і девіз, прислів'я, максима, може бути представлена фразою, словом чи синтагмою і містить повідомлення, яке не можна розділити (неподільне), є самодостатнім, не потребує коментарів і має тенденцію бути анонімним. Адресанти гасла – суспільні, комерційні, політичні групи тощо – планують, що воно буде впливати на колектив, нагнати, масу. Доводити, аргументувати, переконувати – його другорядні функції. Головна його функція – подавати готовий висновок [10, с.142]. Гасло слугує масовому вжитку, принципово повторюване, фонетично та ритмомелодійно приємне, легке для репродукування, його ефективність ґрунтується на тій дискурсивній необхідності, яку треба задовольнити.

Гасло імітує просту логіку, образно кажучи, долаючи заборони, пробуджує в нас дитину і говорить тільки про те, про що говорить. Воно є передумкою, що робить думку зайвою, гальмує рефлексію. Гасло знаходиться за межами категорії істинне-неістинне, тобто воно може бути і правдою і неправдою, чи, точніше, не є ні правдою, ані неправдою.

Що становить силу гасла? Це в першу чергу прямий вплив на свідомість. Гасло ефективне, оскільки нічого не говорить чи майже нічого не говорить в традиційному розумінні комунікативної функції мови [10, с.85].

1) Політичне гасло апелює до групових інтересів нації, класу, партії, які акумулюють священні інтереси індивіда чи в ім'я яких приносить свої інтереси індивід. Воно має завдання, що стосуються влади, сили партії чи країни.

2) Політичне гасло об'єднує, формує горизонтальні комунікативні зв'язки у соціумі. Воно підштовхує реципієнта до усвідомлення інформації про те, як він

¹ Ці нотатки стали можливими завдяки обговоренням гендерної проблематики у відділі соціолінгвістики Інституту української мови НАН України

ідентифікує свою партійну приналежність та за кого голосувати. Сила впливу політичного гасла проявляється у конкретному соціальному, історичному контексті, наприклад: *Так!* 2004 року.

3) Ширшою категорією від гасла політичного є гасло ідеологічне. Ідеологічне гасло є специфічним феноменом і, можна сказати, чимось більшим за гасло. Також підкреслимо, що поняття „ідеологія” є менш визначеним (прозорим), аніж поняття „гасло” [9].

Ми будемо розглядати фактор граматичного роду у гаслах двох визначальних на початку 2000-х років електоральних кампаній – виборах до ВР України 2002 року і президентських виборах-2004, які переросли у Помаранчеву революцію². Вибори 2004 року дали безпрецедентний в історії України масив політичного дискурсу майже в усіх сферах спілкування, значну частину якого опубліковано. Йому вже присвячено велику кількість наукових студій, у тому числі мовознавчих [3; 8; 1].

Відзначимо також, що базові політичні гасла, такі як *Наша Україна* (початкова назва блоку у 2002 році) чи *Так! Ющенко* у 2004, за кілька років трансформувались в ідеологічні, ставши символами політичних, ідеологічних криз та змін початку тисячоліття.

Визначимо базові ознаки ідеологічного гасла:

1) Спонтанність. Ідеологічне гасло не створюється рекламною агенцією чи партійним іміджмейкером. Це громадська думка певної соціальної чи політичної групи.

Низка газетних чи усних гасел про „старі добрі часи” до 91 року, які можуть вводитись формою *за Союзу...* – і далі йдуть ностальгічні спогади. Гасла чи назви визначних подій початків доби незалежності, які набули ознак гасла – *суверенітет, референдум 1 грудня, згодом тюрми*, – втрачають політичний компонент.

2) Тривалість. Ідеологічні гасла існують довго або взагалі не існують. Вони можуть повертатися, спричиняючи певне переосмислення: *залізна завіса* (часів СРСР) – *східний кордон Євросоюзу*.

Ідеологічне гасло є підтвердженням колективної практики. *Ющенко! Так!* – і врешті В.А. Ющенко став президентом. Політичне гасло має конкретну мету: аби певна соціальна, вікова, соціальна група певним чином проголосувала. Ідеологічне гасло відображає довготривалу практику певної соціально-політичної, релігійної групи тощо. Тому воно часто є більш туманним, менш ясним. Такі кліше, як *за якість життя* чи *за нове суспільство*, мають невизначене значення [10, с.94-95].

Застережемо, що наші спостереження над граматичним родом мають частковий та формальний характер: не йдеться про розгляд особливостей конкретної мови в плані можливостей вираження по відношенню до категорії гендера.

Розглянемо фактор граматичного роду у гаслах кампанії 2002 року. Перед виборами до ВР України 2002 року партії та блоки представили до Центральної виборчої комісії свої програми. З офіційного сайту Центру виборчого програми надрукувала газета „Голос України”. Згідно чинного законодавства, це є офіційною публікацією. В структурі майже всіх програм представлено одно чи кілька гасел. Гасла мають низку ключових слів, як правило, іменників. Це принципово важлива частина партійних

² Це словосполучення ми вживасмо у дискурсивному сенсі – так що подію називали у медіях, побутовому та й науковому спілкуванні. Соціологи чи політологи дискутують і будуть дискутувати, чи то була революція. Відзначимо принагідно, що цей термін є найбільш уживаним не тільки у прихильників, але й опонентів В.А. Ющенка, – напр.: [4]

програм, адже саме гасла використовувались у передвиборній пропаганді, наприклад, на телебаченні, на візуальних носіях тощо. Наприклад, програма партії “Яблуко” складається лише з вірша Василя Симоненка *Ти знаси, що ти Людина* ... (Далі всі ключові слова жіночого роду підкреслено). Тобто цей рядок є єдиним гаслом цієї партії і основним засобом передвиборчої пропаганди. Відзначимо також, що це є типовий формат рекламного гасла – *Не дай собі захохнути, Що ти знаси про баскетбол* тощо – і містить питальну чи стверджувальну дієслівну форму.

Політичні гасла мають компонент, який часто називає мету політичної інтенції і виражений іменником: *мир, рівність, братерство, щастя, свобода, залізна завіса; боротьба за роззброєння, ти знаси, що ти людина*

Іноді програма може не мати гасел, але мати преамбулу, де визначено мету чи основні цілі. Так, наприклад, блок політичних партій “Виборчий блок Юлії Тимошенко” у преамбулі формулює свою мету, яка має дві складових – *розвиток духовності і воля до справедливості*. Самі назви партій та блоків (до речі, перше слово жіночого роду, а друге чоловічого) містять іменну частину, що релевантна граматичному роду. Наприклад, *Україна* у словосполученнях *Наша Україна* чи *За єдину Україну*. Рід у цих словосполученнях підкреслено ще й займенниками.

Виокремлення гасла, преамбули, а також ключових слів є прозорою і достатньо очевидною, але не формалізованою лінгвістичною процедурою. Ми скористаємось описовим підходом і визначимо граматичний рід ключових слів передвиборчих програм. У слогані і преамбулі двох програм, які ми подали як приклади, майже всі ключові слова жіночого роду: *Людина* у програмі “Яблука”, а у програмі “Тимошенко” – *мета, складова, духовність, воля, справедливість*. Назви партій не є гаслами, але містять ознаки подібності до ідеологічного гасла, це такі слова, як *комуністична, соціалістична, соціал-демократична*, які входять у відповідні асоціативно-дериваційні ряди і мають сильно виражені значеннєвості.

Подамо ключові слова з гасел та преамбул деяких партій та блоків і зафіксуємо граматичний рід цих іменників.

Могутність, Україна – (Морська партія...).

Мова, єдність, життя – с.р. (Руський блок...).

Дитина, жінка, сім'я, молодь (Жінки за майбутнє...).

Сім'я, дитина (Новий світ).

Влада, довіра, підтримка, конкретність, рішучість, держава, перспектива, економіка, регіон – ч.р., *суспільство* – с.р., *світ* – ч.р., *розвиток* – ч.р. (За єдину Україну).

Гідність, людина, процвітання – с.р., *добробут* – ч.р. (Наша Україна).

Ми не можемо відповісти на питання, які асоціації, мотивації чи очікування у мовних спільнот виборців України викликає граматичний рід. Завдання піарщиків, які працювали над текстами програм, очевидне: викликати підсистему асоціацій, яку можна узагальнююче назвати позитивною і спиратись у сучасних умовах на ту чи іншу пропагандивну технологію. З іншого боку, можна думати, що лідери політичних партій та їхні дорадники писали чи редагували гасла та преамбули до своїх програм “щиро, від душі”, ґрунтуючись на своїй світоглядній системі та мовній інтуїції.

Гіпотетично цілком можна уявити, що ключові слова слоганів будуть чоловічого чи середнього роду, а не головним чином жіночого, як 2002 року: *мир, прогрес, щастя, розвиток, соціальне партнерство, подолання безробіття*.

Відзначимо також, що у дискурсі виборів-2002 можна простежити мовні засоби, характерні для політичного дискурсу часів Радянського Союзу [2]. Йдеться про продуктивність віддіслівного іменникового словотвору: *могти* → *спроможність*; *ступати* → *доступність*; *підвищувати* → *підвищення*; *захистити* → *захист*; *досягати* → *досягнення*; *зберігати* → *збереження* тощо.

Ці іменники можуть бути як жіночого, так і середнього чи чоловічого роду.

Розглянемо ключові гасла виборчої кампанії 2004 року. Порівняння гасел виборчої кампанії 2002 року з виборами президента 2004 дає самоочевидний висновок про елімінацію граматичного роду. У виборах-2004 року саме в гаслах кампанії В. Юценка майже не представлено граматичний рід.

Базові гасла *Так (Ні)* – взагалі невідміновані слова. *Так* є прислівником, часткою і сполучником [5]. Праслов'янська та індоєвропейська етимологія слова *так*, мабуть, не потребує коментарів, у сучасній українській мові воно споріднено слову *такий*. *Так* ніби створює дискурс глобального діалогу. З *Так* створено багато гаслових форм *Юценко! Так, так, так! Так* – красиве, дзвінке слово. Відзначимо, що фонетичний аналог засвідчений і в російському політичному дискурсі – *Так победим*. Не викликає сумніву, що розробники кампанії-2004 не забували і про російськомовного виборця.

Хоча відзначимо, що *Так* асоціюється з іменниками другої відміни чоловічого роду – *рак, мак*, тоді як один з російських еквівалентів *да*, наприклад, з жіночим родом – *она* і іменниками першої відміни з кінцевою голосною. Також воно гіпотетично має фонетичні асоціації “легкого”, “дзвінкого” – *тук-тук, тікі-так* [7].

Інший базовий слоган виборів *Вірю, знаю, можемо* – перша особа однини та третя особа множини – в українській мові не має формального вираження граматичного роду. Гасла, які були введені у грудні – *мир Вам. вірте* (друга особа множини), – також не мають вираженого роду ані в іменниковій, ані у дієслівній формі. Гасла, які мали також і пісенну версію – *Нас багато і нас не подолати*, – також нерелевантні граматичному роду.

Відзначимо, що за парадоксальним збігом обставин майже всі лідери Помаранчевої революції мали прізвища на *-енко*, які у Nominativus мають аналогічні форми граматичного роду. Були мітинги на Майдані, в яких всі виступаючі мали прізвища на *-енко*. Також відзначимо, що слова *Президент, прем'єр-міністр* не утворюють в узусі української мови морфологічних ознак жіночого роду, на відміну від, наприклад, *директор – директорка, керівник – керівниця*. Але цього не можна сказати про форми *секретар – секретарка щодо секретар(ка) Ради національної безпеки*.

Позначені граматичним родом мовні форми займали у дискурсі кампанії помаранчевих периферійне місце. *Вірю в Україну* тощо. *Україна* – жіночого роду, але це виділене, марковане слово. *Вірю* – перша особа однини у теперішньому часі – в українській мові нерелевантне граматичному роду. І в цьому є відмінність від кампанії-2002, в якій базовим гаслом було *Наша Україна*.

Натомість у виборчій кампанії В. Януковича базові гасла були позначені граматичним родом, де вочевидь було два базових гасла – *Тому що.. і Вибір-2004... Наш вибір – Янукович... – за демократію і справедливість* тощо. Вибори-2002 – ціль, мета, яка виражається іменником. Ці гасла є подібними до типових гасел кампанії-2002 року. Базове гасло кампанії Януковича побудоване як формулювання цілі чи мети: *Наш вибір-2004 – Янукович*.

Подібну мотивацію має і гасло *Так! Ющенко*. Але мовні форми різні: *Наш вибір* є типовим неповним реченням, якщо його розгорнути, то вийде: *нашим вибором кандидата на посаду президента є В. Янукович*. Неповним реченням є і конструкція *Тому що... Тому що...*, вимагає прикметника у чоловічому роді, відповідно до фізичного носія це такі ознаки, як *мудрий, справедливий, конкретний*. Ця конструкція виявилася продуктивною і для мовних жартів: *Тому що в натуре конкретний пацан і за базар отвсчас* [3]. Ці гасла не мають модальності гасел помаранчевих.

Висновки. Для гасел кампанії помаранчевих характерним є зняття роду у формах множини та теперішнього часу. Тоді як дискурс програм і гасел виборів-2002 був релевантним майбутньому часу, вираженому як граматично, так і іншими засобами, адже йшлося про майбутнє: що вирішить партія чи блок, якщо пройде до Верховної Ради.

За межами нашого дослідження залишається також загальний аналіз функціонування та дистрибуції граматичної категорії роду в українській мові. Адже порівняння загального описання та часткового випадку дистрибуції категорії граматичного роду у гаслах виборчих кампаній 2002 і 2004 років могло б виявити цілу низку гендерних закономірностей та правил.

Список літератури

1. Жила Т. "На майдані біля церкви революція іде!.." // Українська мова. – 2005. – №4. – С.88-93.
2. Зарецький О. Офіційний та альтернативний дискурси: 1950-80-ті роки в УРСР. – Київ, 2003. – 260 с.
3. Зарецький О. Зіткнення агітацій // Критика. – 2004. – № 12 – С.17-19.
4. Оранжевая революция. Версии, хроника, документы / Сост. М. Погребинский. – Киев, 2005. – 416 с.
5. Синельникова Л.Н. Заметки о политическом метаязыке // XII Международная конференция по функциональной лингвистике «Функционализм как основа лингвистических исследований». – Сборник научных трудов. – Ялта, 3-7 октября 2005. – С.314-316.
6. Ставицька Л. Мова і стать // Критика. – 2003. – №6. – С.29-34.
7. Ставицька Л. Дискурс помаранчевої пристрасті // Критика. – 2005. – №3.
8. Тищенко О. Мова Помаранчевої революції // Українська мова. – 2005. – №4. – С.77-87.
9. Яворська Г.М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс. Мова, культура, влада. – Київ, 2000. – 286 с.
10. Reboul, Oliver. Le Slogan. – Bruxelles. 1975. – 156 p.

Поступила до редакції 16.01.2006 р.