

“სლოგანების ქვეყანა”

ლადო პაპავა

გაზეთი “რეზონანსი” – 6 მაისი, № 120, 2008

საქართველოში საარჩევნო ციებ-ცხელება უკვე რამოდენიმე თვეა არ ნელდება: ჯერ საპრეზიდენტო, ხოლო ეხლა საპარლამენტო არჩევნები არის ვნებათა ღელვის ეპიცენტრში.

იმის გათვალისწინებით, რომ ჩვენი ამომრჩეველი ჯერ კიდევ ბოლომდე არ “მომწიფებულა” წინასაარჩევნო პროგრამებისათვის პოლიტიკური პარტიები ერთმანეთს ეჯიბრებიან არა ამ პროგრამებით, არამედ მათი სათაურებით! ეს სათაურები კი იმავდროულად უნდა იყვნენ მოწოდებები, თვალშისაცემი, ეფექტის მომხდენი ფრაზები.

ყველა ეპოქა თავისი ტერმინოლოგიით ხასიათდება. კერძოდ, კომუნისტურ ეპოქაში გამოიყენებოდა ლოზუნგები, ხოლო დღევანდელ დამოუკიდებელ საქართველოში კი – სლოგანები. გაუცნობიერებელი მკითხველი რომ არ დაიბნეს მოკლედ განვუმარტავთ, რომ ლოზუნგი გერმანული სიტყვაა, ხოლო სლოგანი კი – ინგლისური, თანაც ორივეს ერთი და იგივე მნიშვნელობა აქვს და ჩვენს მშობლიურ ქართულ ენაზე მოწოდებას ნიშნავს. და თუ კი ეს ასეა, მაშინ ბუნებრივად იბადება კითხვა, თუ რატომ შევცვალეთ ერთი არაქართული სიტყვა მეორე არაქართულით და რატომ გავუბირვართ ქართულს?

ლოზუნგები კომუნისტური პერიოდის ატრიბუტია, ასე რომ სულაც არ არის გასაკვირი, რომ დამოუკიდებელ საქართველოში ამ ტერმინზე უარი ითქვას, თუმცა უარი სულაც არ თქმულა მის შინაარსზე, და თითქმის ყველაფრის გაინგლისურების ხელისუფლების მიერ პრაქტიკაში დანერგული წესის თანხმად გერმანული “ლოზუნგი” მისმა ინგლისურმა შესატყვისმა – “სლოგანმა” შეცვალა. ხოლო ის, რომ მათი ქართული შესატყვისი – “მოწოდება” არ გამოიყენება ეს სულაც არ არის გასაკვირი: ენა ხომ ცნობიერების

გამომხატველია, ხოლო ჩვენი პოლიტიკური ელიტისა, თუ საზოგადოების დიდი ნაწილის დღევანდელი ცნობიერება კი, სამწუხაროდ, სულაც არ არის ქართული...

“ლოზუნგების ქვეყნის” ავტორს, ბატონი თამაზ წიგწივაძეს გარკვეული აზრით დავესესხები (თუმცა უნებართვით, რასაც ვიმედოვნებ არ მიწყენს), და თუ კომუნისტური ეპოქის სახელმწიფოს ყველაზე მეტად სწორედ ეს სათაური შეშვენოდა, დღევანდელ ქართულ სახელმწიფოს “სლოგანების ქვეყნის” სათაური დაამშვენებს – “პიარის” ეპოქაში მთავარი ხომ ისაა, რომ მოწოდება მიმზიდველი, ეფექტის მომხდენი იყოს, თორემ შინაარსი ვის აღელვებს!

ის, რომ მთავარი სლოგანია და არა მისი შინაარსი ეს ყველაზე მკაფიოდ საპრეზიდენტო არჩევნებმა დაგვანახა. კერძოდ, სახელისუფლებო სლოგანის “ერთიანი საქართველო სიღარიბის გარეშე!” მნიშვნელობა ცოტათი მოგვიანებით გაიშიფრა, როცა ა.წ. იანვრის ბოლოს მთავრობამ პარლამენტში ნდობის მოსაპოვებლად წარადგინა იმავე სათაურის მქონე პროგრამა, რომელსაც პარლამენტის უმრავლესობამ ჩვეული ენთუზიაზმით დაუჭირა მხარი. აი, ამ პროგრამაში კი შავით თეთრზე წერია, რომ ხუთი წლის განმავლობაში იმ ადამიანთა რიცხვს, ვისაც მთავრობა ღარიბად მიიჩნევს გავანახევრებთო!? ჯერ ერთი და სიტყვა “გარეშე” იმას ნიშნავს, რომ ღარიბები საერთოდ არ უნდა იყვნენ, ხოლო მეორე პასუხგაუცემელი რჩება კითხვა იმის შესახებ, რომ მათ გარდა ვისაც დღევანდელი მთავრობა ღარიბებად მიიჩნევს სინამდვილეში ზოგიერთი სხვაც უნდა ჩაითვალოს ღარიბად თუ არა.

ასე, რომ საპრეზიდენტო არჩევნებისას ამომრჩეველმა კი მიიღო დაპირება, რომ ქვეყანა ხუთ წელიწადში სიღარიბის გარეშე უნდა დარჩენილიყო, მაგრამ პარლამენტმა მთავრობას მოუწონა იმავე ხუთ წელიწადში უკეთეს შემთხვევაში (რადგანაც სიღარიბის განსაზღვრის სამთავრობო კრიტერიუმი არანაირ საერთაშორისო სტანდარტს არ შეესაბამება, რაც საუბრის სხვა თემაა) სიღარიბის განახევრების პროგრამა.

საპარლამენტო არჩევნებში კი ხელისუფლებამ “სიღარიბე” დროებით გვერდზე გადადო და ახალი სლოგანი შემოგვთავაზა – “საქმე ლაპარაკის ნაცვლად”. ამ სათაურის მქონე პროგრამა ჯერ-ჯერობით არ “გამომცხვარა”,

თუმცა ამას, სამწუხაროდ, ქართულ სინამდვილეში არც კი აქვს რაიმე მნიშვნელობა.

ამ შემთხვევაში საყურადღებო სულ სხვა რამაა. ეტყობა ამ სლოგანის დიზაინერებს გააზრებული აქვთ, რომ საპრეზიდენტო არჩევნების დროს ნასროლი მაცდური, მაგრამ შეუსრულებადი სლოგანისაგან განსხვავებით ამჯერად მაინც იყვნენ ამომრჩევლის წინაშე მართალნი.

იმისათვის, რომ გაეშიფროთ მოცემულ სლოგანში “გასაიდუმლოებული” ფრაზა გავისხენოთ, რომ ინგლისური სიტყვა “ბიზნესი” ქართულად სიტყვა-სიტყვით “საქმეს” ნიშნავს, ხოლო სიტყვა “პარლამენტი” კი წარმოიშვა ფრანგული “პარლე“-დან, რაც ლაპარაკს ნიშნავს. მაშასადამე, “საქმე ლაპარაკის ნაცვლად” ლოგიკურია ასეც გავიგოთ “ბიზნესი პარლამენტის ნაცვლად”. აი ამაში კი ხელისუფლებას ნამდვილად ვერ შეედავებით: მან ქართული ბიზნეს-ელიტის ერთი ნაწილი ხომ სწორედ პარლამენტისკენ მიმავალ გზაზე დააყენა.

ასე, რომ ეხლა ჯერი ამომრჩეველზეა: რა უნდა მას ქვეყნის მართვაში, კანონშემოქმედებაში – “ბიზნესი” თუ “პარლამენტი”?