

УДК 32.019.5

Гон М. М.

**МОВА ПОЛІТИКИ У ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРАХ
2012 РОКУ В УКРАЇНІ**

На прикладі діяльності політичних акторів України в статті проаналізовано проблему мови політики. Автор визначає особливості її використання в час виборів 2012 р. до Верховної Ради, трактує мову виборів одним із видів мови політики.

Ключові слова: мова політики, мова виборів, політичні актори.

Гон М. М. Язык политики в парламентских выборах 2012 г. в Украине

На примере деятельности политических актеров в Украине в статье проанализирована проблема языка политики. Автор определяет особенности ее использования во время выборов 2012 г. в Верховную Раду, трактует язык выборов одним из видов языка политики.

Ключевые слова: язык политики, язык выборов, политические актеры.

Gon M. M. The language of policy in parliamentary elections-2012 in Ukraine

The article deals with the problem of the language of policy on the example of the activity of the political actors of Ukraine. The author determines the particularities of its implementation during 2012-elections to Verkhovna Rada, interprets the election language as a kind of the language of policy.

Key words: language of policy, election language, political actors.

Значимість ролі мови в суспільному житті контрастно простежується на прикладі політичних процесів у різних країнах. Одним із найбільш промовистих прикладів її значення поза тими ситуаціями, коли громадяни однієї держави активно послуговуються різними мовами, є, на наш погляд, та риторика, яка використовувалася нацистами (оперування категоріями «раса», «арійська кров», «унтерменшен» тощо). Правомірно згадати і про той «новояз», яким у різний час оперувала влада в СРСР: «жовтенятко», «куркуль», «радянська людина» тощо. Можна навести й інший приклад, який є найбільш близьким до сучасності: використання слова «іньєнзі» (тобто, «таргани»), який використовували вбивці-хуту в 1994 р. у час геноциду народності тутсі в Руанді [6, с. 60].

Ці, як інші приклади, дають підстави стверджувати, що мова політики, як, зрозуміло, й політична мова, є одним із інструментів, який повсякчас використовують політичні актори. Як перша – мова політики, так і друга – політична мова – є засобом для позиціонування групи на політичній шахівниці, забезпечення, скажемо так, своєї присутності на ній загалом.

Водночас наведені нами приклади яскраво ілюструють те, що слова не тільки характеризують політику, її певний стиль, а й, згідно вислову Елісон Лінколи, самі є складовою політики [12, с. 419]. Отже, мова політики, як і в ширшому прочитанні політичний текст – це, згідно цілком правомірного висновку вітчизняної дослідниці А. Акайомової, – вербалізована політична діяльність [1].

Ці твердження легко підтвердити завдяки аналізу риторики тих партій української політичної шахівниці, які розміщені на ній на діаметрально протилежних сторонах. Наприклад – представників комуністів і Всеукраїнського об'єднання «Свобода». Тим часом як перші, скажемо, й досі використовують «категоріальний апарат» своїх теоретиків попередніх століть, представники останнього не тільки послуговуються твердженнями авторитетів інтегрального націоналізму 1920-х – 1930-х рр., а й вживають нові словосполучення. Так, наприклад, голова київського міського осередку ВО «Свобода» А. Ілленко оперує поняттям «революційний націоналізм». «Завдання націоналізму після

формального отримання незалежності, – стверджує він, – полягає в побудові дійсно української національної держави на засадах соціальної та національної справедливості. В сьогоднішніх умовах ця мета може бути досягнута лише революційним шляхом» [3]. Прибічники такого методу змін існуючого статус-кво стверджують: «Революційний націоналізм, або, як дехто його називає, націонал-анархізм, – це більше, ніж політична ідеологія. Так само, як і зв'язок між громадою та її землею, що є духовним, чимось неможливо виміряти» [11].

Визнаючи слушність диспозиції «мова – частина політики» та не намагаючись проаналізувати її роль у різних ситуаціях суспільно-політичного життя, зосередимо увагу на значимості мови політики та її використання в час виборів до Верховної Ради України 2012 р. З'ясування цієї проблеми й визначає завдання нашої розвідки.

Вчені Росії визначають сутність мови політики як «...систему комунікативних засобів кодування політичної інформації, провокування політичних дій та управління ними» [20]. Такі цілком логічні судження дали підстави вітчизняній дослідниці В. Петренко констатувати прагматичний аспект використання мови політики [16, с. 125]. Він стає очевидно помітним у час виборів.

Значимість мови у передвиборчих перегонах – очевидна. Адже йдеться про той випадок мобілізації, коли політичні актори вступають у найбільш знаковий етап боротьби за головний дефіцитний ресурс – владу. В такій політичній ситуації мова є одним із надзвичайно важливих компонентів здобуття / збереження важелів політичного впливу. Вона постає інструментом реалізації тих виборчих технологій, які мають забезпечити досягнення названої мети. Для партій, скажімо, принципово, щоб їхня т. зв. корпоративна комунікація привернула увагу електорату до вироблених ними «продуктів» (зокрема – політичної платформи, здійснюваних акцій, вербалізацій тощо) та лідерів [7, с. 100].

Разом з тим, враховуючи варіативність політичних ситуацій, маємо підстави й для узагальнень у ширшому «діапазоні»: мова (знак загалом) забезпечує, з одного боку, взаємодію / діалог громадян, з іншого ж – тих, хто є автором тих чи інших текстів та їхніх читачів / слухачів, реципієнтів [1]. Такі міркування А. Акайомової, припускаємо, ґрунтуються на тлумаченні будь-якої комунікації як такої, котра базується на повідомленні, меседжі [7, с. 101].

Мова, будучи засобом трансляції програм учасників передвиборчих перегонів, їхніх головних постулатів, критики / дискредитації опонентів тощо виконує одночасно й іншу функцію: вона слугує інструментом для збереження підтримки тієї частини виборців, які є усталеними прибічниками / членами того чи іншого політичного актора (в іншому випадку – її здобуття). Одночасно готовність частини тих громадян, які, незважаючи на їхню аполітичність чи втому від політичної риторики, брати участь у виборах, швидкоплинність чи навіть випадковість вибору ними кандидатів-самовисуванців і списку партій, котрі вони могли б підтримати без предметного вивчення партійних програм, актуалізує пошук методів їх привернення на бік учасників виборчого процесу. Ці та інші фактори (наприклад, складність формулювань передвиборчих платформ, їх значний обсяг) визначають особливе значення PR та тих інформаційно-комунікаційних технологій, які використовуються учасниками виборчих перегонів.

Ведучи мову про методики оптимізації впливу на виборців, вважаємо важливим звернути увагу на темпоральний фактор. Адже PR – це не тільки заздалегідь заплановані, а й тривалі в часі зусилля, які мають за мету активізацію механізму комунікації поміж тією чи іншою партією, громадською організацією, з одного боку, та громадянами – з іншого [5, с. 19]. Тим часом інформаційно-комунікаційні технології, які використовуються у виборчій кампанії, є відносно нетривалими, а PR постає частиною тих заходів, котрі здійснюються як до виборів, так і в час безпосередньої конкуренції політичних акторів за здобуття електоральної підтримки та після завершення виборчої кампанії.

Водночас очевидно, що в будь-який з перелічених вище етапів роль мови політики для

суб'єктів політичних процесів є надзвичайно важливою. Адже навіть за умов високої політичної культури громадян, їх усталеного вибору на користь однієї з партій існує необхідність діалогу поміж ними, їх вербальної чи невербальної комунікації. Так, скажімо, біл-борди з відповідною символікою, портретами лідерів партій тощо є не тільки маркерами присутності на політичній арені, а й візуальними засобами зв'язку поміж суб'єктами виборчого процесу, їх пасивної взаємодії. А відтак будь-яка візуальна реклама, слогани, символіка тощо не тільки виступають речовим підтвердженням участі в конкуренції за дефіцитний ресурс, а й є засобом комунікації поміж громадянами й тим чи іншим політичним актором. Не менш важливо, що будь-яка форма безособового звернення артикулятора до електорату визначає своєрідне психологічне поле їхніх суб'єкт-суб'єктних відносин.

Реалізація цих завдань є особливо важливою у випадку з кандидатами-самовисуванцями. Адже їхня конкуренція за здобуття електоральної підтримки відбувається у відносно нетривалій час, що й актуалізує питання застосування оптимальних інформаційно-комунікативних технологій. Очевидно, що мова політики відіграє в них надзвичайно важливу роль.

Досліджуючи цей ракурс політичного процесу, вважаємо за необхідне звернути увагу на міркування А. Акаймової: «Розуміння політичного дискурсу передбачає знання фону, очікувань автора й аудиторії, прихованих мотивів, сюжетних схем і улюблених логічних переходів, що існують у конкретну епоху» [1]. Екстраполюючи ці міркування на предмет нашої розвідки, маємо підстави стверджувати: перелічені фактори необхідно враховувати при вивченні такого знакового елементу політичного процесу, як вибори. Одночасно, зважаючи на особливості комунікації поміж їх учасниками, варто не ігнорувати судженнями тих вітчизняних дослідників, які класифікують мову виборів окремим видом мови політичної [15].

Ця гіпотеза, на наш погляд, є продуктивною. За критерієм цілеспрямованості мова виборів, враховуючи нецільову аудиторію «мішеней» кодованої політичної інформації, є безособовою і одночасно (коли йдеться про прагнення конкурентів за мандати зберегти вибір тих, хто визначився зі своєю симпатією) адресною. Мова виборів постає як у вербальному, так і невербальному видах, включає мову політичної пропаганди, характеризується використанням спеціальних знаків, оперуванням словами гасел, слоганами тощо, які мають забезпечити коригування настроїв одних виборців і збереження підтримки інших, що й визначає її особливу прагматичну ознаку.

Вивчення мови політики у передвиборчій кампанії до Верховної Ради України 2012 р. дозволяє констатувати її використання задля реалізації кількох цілей. Передусім – представлення, скажемо так, тих своїх візиток, котрі мали сприяти ідентифікації виборцями конкурентів за представництво в законодавчому органі як «своїх», а отже – протиставляти іншим політичним акторам. Це завдання не в останню чергу реалізовувалося завдяки лаконічним меседжам. Так, політична партія «УДАР Віталія Кличка» активно використовувала гасло «Від успіху людини – до успіху країни», Партія регіонів – «Пройдемо шлях від стабільності до добробуту разом!» Намагаючись здобути електоральну підтримку, остання ратувала не тільки за економічне зростання, високі соціальні стандарти тощо, але й, як стверджувалося в її партійній пресі Рівненщини, виступала за відкрите суспільство [13, с. 4].

Інший механізм формування образу «своїх» обрано, наприклад, «Нашою Україною». Вона репрезентувала свій автопортрет на біл-бордах у лаконічній формулі: «Віктор Ющенко єдиний невідконтрольний Кремлю!» У спецвипуску інформаційно-політичної газети «Україна молода» лідер «Нашої України» поставав як політик, що таврував діючу владу як «інструмент Кремля з розбудови «руського міра» [4, с. 1]. На шпальтах цієї газети «Наша Україна» представлена як та політична сила, «...яка успадкувала від попередніх поколінь національних демократів прагнення до свободи від поневолення Кремлем» [4, с. 1].

Дихотомічне за своїм єством протиставлення автопортрету «ми» як патріотів, творчих будівничих демократичної держави образу «вони» – тих, хто нехтує державними й національними інтересами України, простежувалося в передвиборчій риторичній багатьох партій. Так, скажімо, ВО «Свобода» представляла себе як «...політичну силу, яка повністю прогнозована, неодноразово доказала свою відданість нації, українському народові» [18, с. 2].

Схожими аргументами оперували представники лівих партій політичної шахівниці. Комуністична партія України наполягала на тому, що вона – «...єдина політична сила, яка здатна докорінно поліпшити життя людей праці, повернути владу трудящим, а країну – народу...» [9, с. 4]. Тим часом Соціалістична партія України стверджувала про себе так: «СПУ – єдина політична сила, яка 20 років чесно відстоює інтереси людини праці та незахищених верств населення» [19, с. 1].

Наведені фрагменти аргументації політичних акторів засвідчують схожість використаної ними мови політики. Вона, на наш погляд, різниться тільки суспільними наголосами, які є безпосереднім віддзеркаленням тих домінуючих цінностей, на захист яких виступали ті чи інші партії. Так, у вищенаведеному прикладі ВО «Свобода» декларує свою «відданість нації», а КПУ та СПУ виступають глашатаями інтересів «людини праці».

Задля протиставлення себе іншим учасникам виборчого процесу окремими політичними акторами використовувалося таке кодування політичної інформації, яке мало мінімізувати імідж інших політичних акторів. Так, «Наша Україна» у своїй телевізійній політичній рекламі задля дискредитації партії «УДАР» В. Кличка представляла громадськості «рукавичку, в якій ховається казна-хто...», а Партія регіонів, поруч із використанням твердження про «помаранчевий безлад», транслювала думу про те, що «Україна – не боксерський ринг». Тим часом КПУ оперувала звичним для неї твердженням про «буржуазно-олігархічну окупацію», а представник правого крила – ВО «Свобода» – поруч із вже узвичаєним судженням про «совково-олігархічний режим» використовувала в своєму партійному органі словосполучення «бандюки-депутати», вела мову про владу, «яка запроваджує кадебістські методи впливу на людей» [18, с. 2]. Її представник А. Ілленко викривав українофобію та «панівну лжееліту» [3].

Термінологія з очевидним політичним звучанням використана й прибічниками «Нашої України». Вони оперували категоріями «п'ята колона», «малорос» [4, с. 1, 3], що, за задумом авторів статей, котрі публікувалися в «Україні молодій», мало, вірогідно, протиставляти цю політичну силу іншим претендентам на здобуття парламентських мандатів.

Термінологічний ряд, який мав дискредитувати головного супротивника – Партію регіонів, використаний і Об'єднаною опозицією «Батьківщина». Чільне місце в ній відведено прикметнику «кримінальний». Використовуючи його, партійна преса ВО «Батьківщини» вела мову про «кримінально-поліцейську країну», «кримінальну країну, яку побудував Янукович», «мафію Януковича», «кримінальне угруповання», «кримінальний авторитет», «кримінальне правління» [10, с. 2].

Значна частина наведених висловів з «антології» мови виборів 2012 р. дозволяє припускати, що ці меседжі й твердження мали за мету коригування поведінки електорату, з одного боку, та збереження підтримки певних політичних акторів їхніми членами та прибічниками – з іншого. В реаліях виборчих перегонів такі дії мимоволі формували конкуруючі антиподи «наш» – «не наш», що можна оцінити як використання їх учасниками образів «ми» – «вони».

Прикладом оригінального обігравання диспозиції «наш» – «не наш» стала передвиборча кампанія кандидата в народні депутати В. Матчука. Його образ на біл-бордах і в листівках, що поширювалися в Рівному, іншого роду агітаційних матеріалах формувався завдяки художньому оформленню (виділення яскравим кольором слова «нашого») та, що особливо важливо, орфографії (написання розташованого всередині речення слова «нашого» з великої літери; нетипове розташування в ньому знаку оклику). Достеменно це виглядало так:

«Голосуй за Нашого! Матчука».

Зауважимо, певний паралелізм щодо послугування потенціалом орфографії – використання великих літер у написанні окремих слів (як і слів загалом) задля підкреслення суспільної значимості сповідуваного ідеалу, виділення з окремих літер програмного гасла політичного актора його назви – спостерігаємо в написанні передвиборної програми ВО «Свобода». На її офіційному сайті вона була представлена так: «Своя влада – Своя власність – Своя гідність на СВОЇй, БОгом ДАній, землі» [8].

Мову політики з її кодуванням політичного меседжу вбачаємо і в оцінці ролі виборів лідерами опозиційних політичних сил. Так, О. Тягнибок стверджував, що «ці вибори – це вибори між білим і чорним...» [14, с. 56], де критерієм перспектив майбуття країни є антиподи демократії й тоталітаризму. Не менш категорично висловлювалася й Ю. Тимошенко: «Ці вибори – це боротьба всіх розумних та сильних людей із абсолютним злом (курсив наш – М. Г.), яке невпинно зростає та міцнішає» [10].

Вищенаведені міркування – красномовні: протиставлення білого й чорного, твердження про необхідність боротьби із «абсолютним злом» – фактично суголосні за своєю суттю, такі, котрі, використовуючи образність й потенціал слова, представляють один із видів кодування політичної інформації.

Розмірковуючи над питанням мови політики в час останньої виборчої кампанії, звернемо увагу на окремі нешаблонні засоби її використання. Нестандартним технологічним ходом, наприклад, стала спроба КПУ обіграти дату їх проведення. Передовицю в партійному часопису Рівненського обкому компартії замінено більш-менш лаконічним текстом, який за критерієм оформлення суттєво виділявся від інших публікацій: «28 жовтня 1944 р. – день завершення визволення України від німецько-фашистської окупації. 28 жовтня 2012 р. – день початку визволення України від буржуазно-олігархічної окупації». Таким чином, дату проведення виборів до Верховної Ради України використано як код для такої мови політичної пропаганди, яка базувалась на вагомому суспільному ідеалі поневолених – визволення.

Такий дискурс кодування спостерігаємо і в міркуваннях одного з представників Об'єднаної опозиції «Батьківщина» А. Гриценка. Інтерв'ю, що опубліковане в її передвиборчій газеті, завершується таким міркуванням: «28 жовтня – День звільнення України від окупантів. Тож давайте 28 жовтня і звільнимо!» [2, с. 4].

Цікавим компонентом мови політики виборчої кампанії 2012 р. стала візуалізація меседжів. Цю технологію використано лідером Радикальної партії О. Ляшко (РПЛ). На її з'їзд, що відбувся 7 серпня 2012 р., він прийшов, згідно інформації партійної преси, «...з вилами, які йому вручили люди, котрі прагнуть радикальних змін у державі» [17, с. 2]. Подальше позування з ними на світлинах стало для нього типовим. Обраний образ радикального борця за «Новий шлях України» – назва передвиборної програми РПЛ – активно використано й у риторичі О. Ляшка. Наприклад, «...на цих вилах ми винесемо його (М. Азарова – М. Г.) і всю його Партію регіонів. Наші вила напоготові!..» [17, с. 2].

Важливе значення у мові політики виборів 2012 р. відігравали слогани. Оперування ними дає підстави стверджувати, що їх використання стало однією з ознак мови виборів в Україні. Вона для неї вже не нова. Як стверджують І. Буркут та О. Колесников, останні виборчі кампанії, що відбувалися в нашій державі, зокрема – 2006 р., характеризуються активним використанням меседжів і гасел [5, с. 56]. Тому вибори 2012 р. у цьому контексті стали продовженням тенденції, котра почала формуватися дещо раніше.

Прикладом використання мови політики такого стибу є твердження низки політичних акторів. Наприклад, соратники В. Кличка оперували слоганом «Настав час УДАРУ!», ВО «Батьківщина» – гаслом «За європейську Україну», КПУ – заклик «Повернемо країну народу!», Партія регіонів – «Захистити своє майбутнє»; ВО «Свобода» широко використовувала лаконічне і надзвичайно емке за своїм суспільно-політичним звучанням твердження про те, що «Рука не здригнеться змінити все на користь українців!» Цей меседж

бачиться своєрідним політичним маніфестом одного з претендентів на здобуття довіри виборців.

Подекуди слогани, які використовувалися тими чи іншими кандидатами, були складовою кодування політичних ідеалів партій, до яких вони належали. Так, лідер Радикальної партії О. Ляшко заявляв / попереджав про те, що «Ви́ла напоготові!»; голова Рівненської обласної організації ВО «Свобода» О. Осуховський сповідував програму захисту українців, яку пропонував реалізувати за принципом «Своя влада – Своя власність – Своя гідність», тим часом як комуніст О. Шавульський проголошував: «Новий жовтень наближається. Повернемо державу народу».

Отже, вибори 2012 р. до Верховної Ради України яскраво засвідчили вербалізовану політичну діяльність всіх їх учасників. Аналіз останньої дає підстави констатувати використання ними мови виборів, (котра значною мірою ґрунтується на мові політичної пропаганди), яка трактується нами однією з варіацій мови політичної.

Мову виборів використано політичними акторами, які претендували на представництва в парламенті, для реалізації головним чином двох цілей: представлення своєї платформи виборцям та дискредитації конкурентів за здобуття мандатів у ньому. Ці ознаки дискурсу риторики учасників виборчих перегонів підтверджують гіпотезу про те, що мова політики, як, зрозуміло, і мова виборів, є всуціль прагматичною за своєю суттю.

Агітаційні та іншого роду матеріали різних політичних сил засвідчують схожість використаної ними мови виборів, власне – її базування на типологічно подібних меседжах (зокрема, представлення себе як «єдиної» сили, котра довела своє право на представлення інтересів громадськості у Верховній Раді).

Важливою складовою мови політики у виборчій кампанії 2012 р. стало використання слоганів. При їх формулюванні застосовано потенціал орфографії, який слугував засобом привернення уваги виборців, а отже – став засобом посилення звучання наріжних ідеалів та принципів, з якими ті чи інші політичні актори конкурували за здобуття електоральної підтримки.

Список використаних джерел і літератури

1. Акайомова А. Використання мовної комунікації в політичному дискурсі [Електронний ресурс] / Анжела Акайомова. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Sup/...1/08Akayomova.pdf
2. Анатолій Гриценко: «Подивіться на календар: 28 жовтня – День звільнення України від окупантів» // Голосуй за себе – голосуй за Батьківщину! Об'єднана опозиція. – С. 4.
3. Андрій Ілленко: Соціал-націоналізм і революція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svoboda.org.ua/dopysy/dopysy/019904/>
4. Березенко О. Геть – від Кремля! / Олесь Березенко // Україна молода. – 2012, вересень. – С. 1, 3.
5. Буркут І. Г. Виборчі технології: регіональний досвід / І. Г. Буркут, О. В. Колесников. – Чернівці : Букрек, 2009. – 240 с.
6. Гон М. Геноциди першої половини ХХ століття : порівняльний аналіз. Навчальний посібник для студентів історичних спеціальностей вищих навчальних закладів / Максим Гон. – Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2009. – 180 с.
7. Висоцький О. Ю. Технології легітимації політичної влади: теорія та практика : монографія / О. Ю. Висоцький. – Дніпропетровськ : Пороги, 2010. – 318 с.
8. ХХІV передвиборний З'їзд Всеукраїнського об'єднання «Свобода» затвердив передвиборчу програму «Своя влада – Своя власність – Своя гідність на СВОїй, БОгом ДАній, землі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.svoboda.org.ua/diyalnist/novyny/031698/>
9. До уваги виборців // Червоний прапор. Газета Рівненського обкому Компартії України. – 2012. – № 10. – С. 4.

10. «З одного боку – Україна. З іншого – мафія, яка забирає нашу країну» // Голосуй за себе – голосуй за Батьківщину! Об'єднана опозиція. – С. 2.
11. Кров і ґрунт: революційний націоналізм, як авангард екологічної чистоти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://politonomia.org.ua/page/krov-i-grunt-revoljutsiinyi-natsionalizm-iak-avanhard-ekolohichnoi-chystoty-378.html>
12. Лінколи Е. Мова / Елісон Лінколи // Короткий оксфордський політичний словник ; Пер. з англ., За ред. Ієна Макліна, Алістера Макмілана. – К. : Основи, 2005. – С. 419–421.
13. Ми виступаємо за... // Рівненський регіон. Газета Рівненської обласної організації партії регіонів. – 2012. – Спецвипуск 5. – С. 4.
14. Олег Тягнибок: «При нинішній ситуації «третьох сил» в Україні бути просто не може» // ВО Свобода. – № 172. – С. 3.
15. Петренко В. Особливості визначення політичної мови [Електронний ресурс] / Вікторія Петренко. – Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/pfv.php>
16. Петренко В. В. Політична мова чи політичний дискурс? / В. В. Петренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філософія. Політологія. – 2006. – № 81–83. – С. 124–126.
17. Харламов В. Олег ляшко йде на Верховну Раду з вилами / Віктор Харламов // Радикальна партія Олега Ляшка. – Б.д. – С. 1–2.
18. Хто голосує за Всеукраїнське об'єднання «Свобода»? // Свобода. – 2012, 4–10 жовтня (скорочений варіант). – С. 2.
19. Чому варто голосувати за СПУ // Товариш. – 2012, 11 жовтня. – С. 1.
20. Язык политики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/268/Язык>