

СЛОГАН КАК ЭЛЕМЕНТ ТЕКСТА РЕКЛАМЫ В ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ (на примере языка хинди)

Кандидаты и политические партии Индии используют различные рекламные инструменты, чтобы произвести впечатление на избирателей и эффективно донести свои идеи. С момента проведения первых выборов в парламент страны разными политическими партиями были использованы различные рекламные методы и инструменты. Мы рассматриваем историю политической агитации в СМИ начиная с 1996 г. и слоган как элемент текста рекламы в предвыборных кампаниях.

Политические митинги, дорожное шоу (*road show*), баннеры, холдинги, плакаты и слоганы всегда были важной частью предвыборной агитации. Для привлечения голосов за кандидатов используются все формы политической коммуникации, в том числе визуальная реклама. Индия имеет богатую историю плодотворных политических лозунгов и слоганов, воплощающих в себе четкое видение политической партии. Они передают основную позицию партии, и их неправильные интерпретации могут вызвать переполох и массовые беспорядки. Доктор Рагхавендра Мишра подчеркивает: «политическая реклама и предвыборная агитация проводятся в Индии разными способами. Исторически сложилось так, что в индийской политической агитации определялись три фактора успеха: 1) фактор харизмы лидера партии; 2) визуализация рекламы: агитационные стенды, флаги, плакаты и др.; 3) использование технологий. Эти факторы влияли на инструменты и стратегии предвыборной рекламы и кампаний, а также на результаты и эффективность политических партий на выборах» [3, p. 23].

Слоганы в предвыборных агитациях

С 1952 по 1984 год в Индии в избирательных кампаниях на предварительных выборах использовались традиционные печатные рекламные и некоторые аудиовизуальные объявления. Так, Авиджит Гхош отмечает, что в 1950-е годы грамотность в Индии составляла 18 %, и устная агитация была важнее печатной агитпродукции. К примеру, в 1957 г. во время предвыборной кампании в г. Канпур в штате Уттар-Прадеш первый премьер-министр Индии Джавахарлал Неру в своей речи использовал слоганы: 1) *Humein chhalang marni hai* (досл. «Мы должны сделать прыжок»), который интерпретировался как «нам нужно искоренить бедность и отсталость»; 2) *Naya Bharat banayenge* (досл. «Мы построим новую Индию»); 3) *Sampradayikta ko jad se ukhad phekna hai* (досл. «Коммунизм должен быть искоренен»), и на следующий день работники партии Индийского Национального Конгресса (ИНК) выкрикивали эти слоганы во время своих шествий [2]. Здесь случился

фактор харизмы. В 1962 г. выборы в нижнюю палату парламента *Lok Sabha* (Народная палата) проходили в период обострения индокитайского конфликта по поводу спорных территорий, когда из-за необоснованной политики Неру и больших потерь индийской армии Индия проиграла войну с Китаем. От оппозиционной к ИНК партии Бхаратия Джан Сангх (Союз индийского народа) появился слоган *Nehru ki maut* (досл. «Смерть Пандиту Неру!»). Началось разбирательство, однако члены партии категорически отрицали это, указывая, что лозунг был таким: *Wah re Nehru teri mauj/ghar mein hamla bahar fauj* (досл. «Ух ты, Неру, все веселишься, пока нас атакуют внутри, а армия за границей», он указывал на парадокс политики Неру по отправке индийской армии воевать с китайцами, границы Индии оказались под угрозой).

В 1971 г. ИНК выдвинул слоган *Gariibi hatao!* (досл. «искорени бедность»), который имел максимальный резонанс среди 36 лозунгов, использованных Конгрессом в предвыборной кампании. Его полная версия звучала так: *They say Indira Hatao, Indira says, Garibi Hatao!* (досл. «Они говорят “уберите Индиру”, Индира говорит: “уберите бедность”»). Это случилось после введения Индирой Ганди, премьер-министром Индии чрезвычайного положения в стране и, когда общественность отвернулась от нее, оппозиция переработала лозунг 1971 года (*Gariibi hatao!*), выпустив чрезвычайно популярный призыв *Indira Hatao, Desh Bachao* (досл. «Убери Индиру и спаси страну»).

Слоганы и лозунги изменялись с переменами в политике. В 1975 г. на следующих выборах Конгресс использовал слоган: *Vote for Socialism, Vote Congress* (досл. «Голосуй за социализм, голосуй за Конгресс»). Когда в 1980 г. правительство Бхаратия Джанта Парти (Народная партия Индии) — БДП, оппозиционной партии к ИНК подало в отставку, Конгресс выдвинул лозунг: *Sarkar woh chune jo chal sakey* (досл. «Изберите правительство, которое действует»).

После 1984 г. индийские политические партии начали широко использовать телевидение и электронные СМИ, а в 1990-х гг. с появлением спутниковых каналов реклама в электронных СМИ стала более распространенной из-за своей визуальной привлекательности и способности донести сообщения в каждый уголок страны.

В начале 1990-х годов в избирательных кампаниях наступила эпоха создания коалиций. Так, после прихода к власти коалиционного правительства Национального фронта, которое просуществовало с декабря 1989 г. по ноябрь 1990 г., партии почувствовали, что люди хотели бы проголосовать за стабильный режим. Следовательно, в предвыборных слоганах был сделан упор на стабильность. В агитационной кампании 1991 года, когда премьер-министром Индии был Раджив Ганди, появился ряд слоганов: 1) *Vote stability, Vote Congress* (досл. «Голосуй за стабильность, голосуй за Конгресс»); 2) *Na jaat par, na paat par, sthirta ki baat par, mohar lagegi haat par* (досл. «Голосуйте не за касту или сообщество, а за Руку, которая приносит стабильность»). А БДП выдвинуло слоган *Subko parkha, Humko parkho* (досл. «Вы попробовали всех, теперь попробуйте нас»).

Когда в 1991 году в Индию пришло спутниковое телевидение, то нормы, средства и возможности разработки и передачи сообщений изменились. Когда же в 1995 г. индийцы получили доступ к Интернету, то на всеобщих выборах 1996 г. избирательными кампаниями крупнейших национальных партий управляли профессионалы в области рекламы. На этих выборах уже использовались видео, компьютерная графика и музыкальные сопровождения.

В 1996 г. правящая партия ИНК выпустила видеокампанию и рекламные слоганы с участием тогдашнего премьер-министра П. В. Нарсимхи Рао. Кампания представляла его как многогранного человека, мыслителя, реформатора. БДП провела свою кампанию с использованием патриотических песен. Как отмечает Ратна Бхушан «Партия Конгресса наняла агентство Madhyam для разработки своих плакатов. Конгресс имел более 25 плакатов с изображениями ветеранов Конгресса, таких как Индира Ганди, Раджив Ганди, Сонлакханди и СитарамКесри, а также символ партии. Кампания была сосредоточена на семье Ганди и, в частности, на Соне Ганди, вдове покойного Раджива Ганди. Кампания сделала акцент на таком слогане, как *Poore Bharatse Natahai, Sarkar Chalana Aatahai* (досл. «У меня есть связи со всей Индией, и я знаю, как управлять правительством»). Агентство также выпустило четыре 30-секундных рекламных фильма на темы, основанные на истории, жертвоприношениях, развитии и опыте [1].

На выборах 1998 г. у партий БДП и Конгресса появились команды профессиональных маркетологов для раскручивания предвыборных кампаний. БДП подготовила небольшой ролик на 70 секунд, где выдвигался слоган *Netabasek Atalho* (досл. «Руководителем может быть только Атал»). Ролик демонстрировался по всей стране и по кабельному телевидению. Также БДП запустила свой веб-сайт www.bjp.org, ставшей первой политической партией в стране, запустившей веб-сайт. По мнению Ратна Бхушан, «Выборы 1998 года в Лок Сабха 12-го созыва ознаменовались также очень важными для бума рекламного бизнеса, поскольку политическая реклама в Индии достигла зрелости. Несколько политических партий – БДП и Конгресс, в частности, привлекли консультантов и рекламные агентства и сделали все возможное, чтобы представить своих лидеров, программы и перспективы» [1].

Всеобщие выборы 2004 г. были названы самыми высокотехнологичными выборами в плане политических кампаний и политической рекламы. Возможности для рекламы на телевидении и радио были связаны с ограничениями, введенными Избирательной комиссией Индии. В связи с этим политические партии обратились к методам прямого маркетинга, используя заранее записанные голосовые сообщения и SMS-сообщения от премьер-министра. В целом на протяжении выборов 2004 года БДП распространила около 400 заранее записанных 42-секундных сообщений Атала Бихари Ваджпеи. На этих выборах люди увидели использование тематической рекламы.

На выборах 2009 г. появились два слогана от оппозиционных партий: от ИНК – *Jaiho!* (досл. «Пусть победа восторжествует!»). Слоган взят из песни для фильма «Миллионер из трущоб», получившего Оскар в 2008 г. Стремясь противостоять рекламной кампании Конгресса, партия БДП представила пародию на эту песню в виде слогана *Bhayho!* (досл. «Пусть страх преобладает!»).

В выборах 2019 г. правящая партия БДП выдвинула новые слоганы: *Modi hai to tumkin hai* (досл. «Будет Моди, то будет все!»); *Phir ek baar, Modi Sarkar* (досл. «Еще рывок и правительство Моди победит!»); *Saaf Niyat, Sahi Vikas* (досл. «Чистое намерение, правильное развитие»). От ИНК были выдвинуты следующие слоганы: *Behtar Bharat, Behtar Kal* (досл. «Лучшая Индия – лучшее время»); *Sabke Saath Nyay – Nyuntam Aay* (досл. «Справедливость для всех – минимальный доход»).

За последнее время работа по созданию слоганов часто передается на аутсорсинг специалистам по медиапланированию и умным спичрайтерам, которым платят огромные зарплаты. Стороны стремятся нанять агентства для массовой рекламы, включая печатную и телевизионную рекламу, социальные сети, в частности *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* и *WhatsApp*, обращения влиятельных лиц, цифровую онлайн-рекламу, а также наружную рекламу, такую, как рекламные щиты и баннеры.

Слоганы всегда становились призывами, находившими отклик у масс во время предвыборных кампаний. Они представляют стремления и обещания политических партий для передачи своих идеологий и являются не просто броскими фразами, а олицетворяют надежды, мечты и стремления миллионов избирателей. В то время как политические речи составляют основу предвыборной кампании на каждом выборах, именно запоминающиеся слоганы придают предвыборной агитации «изюминку» и остаются в памяти кадров и избирателей на долгие годы.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Bhushan, R.* Political parties look to a perfect pitch to 2024 poll slogans / R. Bhushan, N. Sharma // The Economist Times News. – 2023. – URL: <https://economictimes.indiatimes.com/news/elections/lok-sabha/india/political-parties-look-to-ad-a-perfect-pitch-to-2024-poll-slogans/articleshow/104117774.cms?from=mdr> (data of access: 14.10.2024)

2. *Ghosh, A.* From ‘Garibihatao’ to ‘Ab kibaar...’: Political slogans have always defined issues, contests and personalities in Indian elections / A. Ghosh // The Economic times. – 2019. – URL: <https://economictimes.indiatimes.com/news/elections/lok-sabha/india/from-garibi-hatao-to-ab-ki-baar-political-slogans-have-always-defined-issues-contests-and-personalities-in-indian-elections/article-show/68508287.cms?from=mdr> (date of access: 14.10.2024).

3. *Mishra, R.* Changing face of election advertisements in India. AMJR (Anvesha E-Journal). – Vol. 2 (1). – Pp 23–34. – URL: https://www.researchgate.net/publication/352873243_CHANGING_FACE_OF_ELECTION_ADVERTISEMENTS_IN_INDIA (data of access: 14.10.2024).