

УДК 81'27  
ББК Ш100.3

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.19; 10.02.01

Н. Б. Руженцева  
Екатеринбург, Россия

N. B. Ruzhentseva  
Ekaterinburg, Russia

**ДРАЙВ КАК СРЕДСТВО АДАПТАЦИИ  
К ЭПОХЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ:  
РЕКЛАМНЫЕ И ПРЕДВЫБОРНЫЕ СЛОГАНЫ**

**DRIVE AS A MEANS OF ADAPTATION  
TO THE EPOCH AND POLITICAL SITUATION:  
ADVERTISING AND ELECTION SLOGANS**

**Аннотация.** Приводится определение понятия «драйв» применительно к двум сферам текстов — рекламной и политической слоганистике. Дана типология текстовых репрезентаций драйва как своеобразного адаптационного воздействующего механизма. Кроме того, представлена динамика политических слоганов за восемь лет с учетом изменения «драйвового» компонента высказывания.

**Abstract.** The article gives a definition of the notion “drive” which is used in two spheres of texts – advertising and political slogans. Typology of text representations of drive as a certain mechanism with adaptive influence is presented. Besides, dynamics of slogans for the last 8 years with regard to the change of “drive” component of the statement is given.

**Ключевые слова:** драйв; адаптация; слоган; рекламный слоган; политический слоган; быстрое реагирование; модель коммуникации; воздействие; манипуляция.

**Key words:** drive; adaptation; slogan; advertising slogan; political slogan; fast response; communication model; impact; manipulation.

**Сведения об авторе:** Руженцева Наталья Борисовна, доктор филологических наук, профессор кафедры риторики и межкультурной коммуникации.

**About the author:** Ruzhentseva Natalia Borisovna, Doctor of Philology, Professor of the Chair of Rhetoric and Intercultural Communication.

**Место работы:** Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).

**Place of employment:** Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg.

**Контактная информация:** 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 285.  
e-mail: verbalis@mail.ru.

Английское слово *drive* имеет следующие переводы: 1) гнать; 2) везти, ехать (в машине, экипаже); управлять (машиной); 3) вбивать (гвоздь); 4) поездка (прогулка (в машине, экипаже)). Наиболее часто термин «драйв» используется применительно к музыке: «Драйв — энергичная манера исполнения в джазе, характеризующаяся рядом компонентов (приемов и средств выразительности), эффект мнимого нарастающего ускорения темпа» [Яндекс-словари]; «Драйв — энергичная манера исполнения в джазе, при которой достигается эффект нарастающего ускорения темпа, активной устремленности движения» [БСЭ; цит. по: Яндекс-словари]. В самом общем виде мы разделяем точку зрения, согласно которой драйв понимается как «мощное эмоциональное состояние, характеризующееся повышенной самоотдачей и эмоциональным запалом: воодушевление, энтузиазм, вера в успех, в силы свои и людей рядом и вообще готовность совершать любые глобальные дела в целом и осчастливливать человечество в частности» [Драйв].

В лингвистическом плане это понятие является в настоящее время малоизученным и неформулируемым. Вот что пишет о драйве известный литературовед Питер Вайль в эссе о Владимире Высоцком: *Как перевести на русский? — напор, надрыв, сырая эмоция? Но здесь нет присутствующего в английском слове вектора движения, идеи гона, пресле-*

*дования, удара, атаки... Драйв — дело не русское, как сам термин. К нему не приспособлен наш язык с его многосложными словами и путаницей сложноподчиненных предложений. Быть может, нет на свете языка, более подходящего для передачи душевных хитросплетений, но завоевал мир английский — благодаря краткости, логике и энергии... Маяковскому пришлось строить из стихов лесенку, чтобы обратить внимание на разрыв с традицией. Цветаева изломала строки анжамбеманами, понаставила между словами тире — так, что ее стихи узнаются издали по графике. Они двое — по страстному драйву — предтечи Высоцкого в XX веке. Других образцов что-то не видеть [Вайль 2007: 526—528].*

Не претендуя на обзор поэтического творчества, мы можем все же утверждать, что «другие образцы» во множестве встречаются в других видах дискурса — рекламном и политическом. Современная эпоха требует иных, чем прежде, способов речевого представления фактуальной информации — более динамичных, эмоциональных, побуждающих к действию, т. е. позволяющих воплотить в тексте энергетику пишущего или говорящего, дать своеобразный энергетический толчок, воодушевить адресата, вызвать и ускорить его реакцию. Драйв в рекламных слоганах резко усилился за последние 100 лет. В настоящее время рекламные слоганы могут репрезентировать драйв (*Не тормози. Сникерсни*), могут

Работа выполнена в рамках государственного задания Министерства образования и науки РФ (проект 6.2985.2011 — «Политическая метафорология»).

© Руженцева Н. Б., 2012

быть и «бездрайвовыми» (*Все в восторге от тебя, а ты — от Мейбелин*), однако тенденция к созданию именно «драйвовых» слоганов является, на наш взгляд, совершенно очевидной; ср.: *Пейте Кока-колу; Насладитесь Кока-колой* (кон. XIX — нач. XX в.); *Кока-кола — пей легенду!*; *Кока-кола — есть контакт!* (кон. XX — нач. XXI в.).

Для нашего понимания драйва важно следующее замечание: *В молодежных кругах закрепилось ошибочное представление о драйве. Его однозначно отождествляют с физической активностью, проявляющейся в энергичных танцах, экстремальных видах спорта и других подобных занятиях. На самом же деле сутью драйва является то, что один человек своим поведением ВЕДЕТ другого, побуждая его, часто неосознанно, присоединиться к себе через подражание [Драйв].* Отталкиваясь от этого наблюдения, под драйвом в рекламных и политических (предвыборных) слоганах мы будем понимать репрезентированный в тексте вектор активного движения, инициированного внешним толчком и направленного к определенной цели — побудить адресата купить товар, воспользоваться услугой, отдать свой голос за того или иного кандидата или политическое объединение, т. е. ПОВЕСТИ АДРЕСАТА ЗА АДРЕСАНТОМ. Основным моментом при использовании драйва является тем или иным способом заложенная в текст ИДЕЯ БЫСТРОГО РЕАГИРОВАНИЯ на внешний активный энергетический толчок. Увеличение «драйвового» компонента в рекламном и политическом дискурсе обусловлено, как мы считаем, адаптационным механизмом — необходимостью приспособить текст к изменяющейся эпохе с усиливающейся динамичностью, мобильностью членов общества, возрастающей ролью молодежи, а отсюда — скоростью реакции человека на изменения окружающей среды и т. д.

В общем виде драйв является интересным способом речевого представления фактуальной информации в рамках асимметричной модели коммуникации. Для дальнейших рассуждений важно привести ее определение: «Асимметричная коммуникация — это коммуникация, в которой источник обладает преимущественными возможностями влияния на сознание и поведение аудитории и использует эти возможности в ходе взаимодействия... Это технология субъект-объектного типа, обеспечивающая максимально возможное влияние источника на получателя и максимально ограничивающая влияние аудитории на источник» [Гавра, Хубецова 2006: 214—215]. Д. П. Гавра и З. Ф. Хубецова выделяют четыре вида социально-коммуникативных моделей, соотносимых с асимметричной и симметричной коммуникативными технологиями. Мы считаем, что рекламная коммуникация реализует «модель мягкого манипулирования — асимметричную

двустороннюю модель. Эта модель ... отличается от односторонних моделей включением механизма обратной связи между источником и получателем коммуникативного сообщения. Эта обратная связь в виде реакций аудитории на сообщения и в целом на коммуникативную политику источника мотивирует последний к изменению своих коммуникативных практик в сторону придания им большей эффективности» [Там же: 217].

Эффективность рекламного сообщения достигается в настоящее время целым рядом речевых/текстовых способов репрезентации «драйвовых» смыслов. К репрезентантам относятся:

- глаголы движения, прежде всего движения вперед: *Куда летишь? В Арбат-престиж*;
- слова и выражения со значением побуждения, в том числе глаголы в повелительном наклонении, а также в изъявительном и условном в значении повелительного: *Расправь крылья!* («Рено»); *Засветись* («Нокиа»); *Владей* (Коньяк «Бастион»); *Финанс. Читай и взлетай!*; *Мама, ну купи-и-и...* (сеть магазинов «Глория Джинс»); *Оторвись по полной* (LG);
- существительные со значением «дорога», «путь» и семантическими компонентами движения: *Вектрум. Вектор вашего здоровья!*;
- местоимения «весь», «все»: *Сток-центр. Все к лицу! Все по карману!; Как сделать себя и как сделать всех* (телепрограмма о моде);
- прилагательные и словосочетания с указанием на высшую степень проявления признака: *Лимоннее лимонов!*; *Нежнее нежного* (мыло);
- лексика со значением будущего: *Вид на будущее* (жилой комплекс); *Выбери себе будущее; Настоящее будущее* («Опель»);
- лексика со значением желания: *Уже хочу!!!* (жевательный мармелад);
- лексика со значением результата действия: *Волшебная победа над жирной посудой* (Фэйри);
- лексика со значением новизны: *По-новому — вишневому!* («Кока-кола Cherry»); *Vagabond. На шаг впереди моды!* (обувь);
- лексика со значением возможности потери, утраты чего-либо: *Не теряя времени — теряй годы!* (косметика «Мирра Люкс»);
- лексика со значением долженствования (смыслы «нужно — нельзя»): *Faberlic — необходим, как воздух; Никаких гамбургеров!* (Сеть быстро LAIMA, Санкт-Петербург);
- специальная лексика типа «экстрим», «экстремальный», «атака», «удар», а также аналогичные слова и выражения, передающие идею напряжения, деятельности на пределе возможного, выброса эмоций: *Адреналин в четвертой стадии* («Субару»); *Starburst — фрукты в ударе* (жевательные конфеты);
- военная лексика: *Танки грязи не боятся* («Камаз»); *Lego. Сдавайся или атакуй* (конструктор «Лего»); *Убить стилем* (мобильный телефон «Sharp»);

– выражения, включающие антонимы (общезыковые и контекстуальные): *Хватит мечтать — пора обладать* (автосалон);

– фраземы и иные виды прецедентных феноменов, в том числе трансформированные: *Пришел. Увидел. БМВ; Раз и навсегда* («Ярославские краски»); *Музыканты всех стран, объединяйтесь!* (Израильское радио);

– вопросительные предложения: *Вы еще не в белом?* («Тайд»);

– номинативные предложения: *Gardex. Последний писк*;

– побудительные предложения с манифестацией приглашения, совета, распоряжения, приказа, команды: *„Вахтангури“. Заходи, дорогая!; Не откладывай жизнь на завтра* (Банк «Русский стандарт»); *Переходим на здоровое питание; Торговый центр „21 век“ — пора почувствовать себя человеком; Не дай себе засохнуть* («Спрайт»); *Заряжай мозг* (Батончик «Натс»); *Отмени границы* («Форд»); *Включите цвет*;

– парцелированные конструкции: *Все меняется. К лучшему!*;

– предложения, передающие резкую смену действия, признака, состояния: *Выпил — и уже завтра* (водка «Машина времени»); *Разогрел — и готово* (пицца);

– предложения с вектором движения, в том числе безглагольные: *В Россию с любовью* (обувь «Франческо Донни»);

– предложения, выражающие идею быстрого реагирования: *Кто успел — тот и съел* («Кириешки»); *При диарее „Смекта“ для быстрого эффекта; Safeguard и вы на защите семьи* (антибактериальное мыло);

– предложения с идеей несовременности, отставания в чем-либо и побуждением адресата изменить положение: *Все остальное — XX век* (ноутбуки Nec Versa); *Аккумуляторы Титан. Все остальное — батарейки!*;

– безальтернативные конструкции (догмы, аксиомы): *Пора пустить корни* (коттеджный поселок);

– графические выделения: *DOZАправься!* (энергетические коктейли).

(Примеры взяты из собранной в 2008 г. Э. Слободянюк коллекции лучших русскоязычных слоганов.)

Нам представляется интересным не только классифицировать и описать речевые способы репрезентации драйва, но и проследить динамику последних. Для решения этой задачи мы привлекли материал политических (предвыборных) слоганов. Предвыборные тексты реализуют в подавляющем большинстве случаев, согласно типологии Д. П. Гавры и З. Ф. Хубецовой, модель жесткого манипулирования (пропагандистскую модель). Указанные ученые характеризуют ее следующим образом: «Это модель односторонней асимметричной коммуникации. В ней главная цель источника — жесткое манипулирование сознанием аудитории (получателя) и трансформация его поведения

в требуемом направлении... Основная форма работы источника с сообщениями — производство (конструирование) с целью придания им наибольшей (или заданной) силы воздействия. Соотношение параметров сообщения с такими характеристиками, как достоверность и объективность, носит необязательный характер. Получатель сообщения (аудитория) не имеет возможности влиять на коммуникативную деятельность источника и фактически выступает исключительно в роли пассивного объекта коммуникативного воздействия... Эффект коммуникации, достигаемый в данной модели, состоит в изменении сознания и (или) поведения получателя сообщения (аудитории) без каких-либо изменений в источнике» [Гавра, Хубецова 2006: 215—216].

Пропагандистская модель коммуникации демонстрирует, что «драйв — эффективное средство воздействия на людей. Использовать его хорошо умеют групповые лидеры и манипуляторы. Наличие драйва — обязательное психологическое качество вождя. Умение заражать толпу своей энергией, поднимать ее на штурм чего-нибудь и составляет основу их власти» [Драйв]. Из сказанного следует, что употребление «драйвовых» слоганов в предвыборных кампаниях обусловлено необходимостью адаптации к достаточно жестким условиям предвыборной конкурентной борьбы. Есть шанс, что энергетический толчок, транслированный адресату посредством слогана, будет способствовать политическому выбору или изменению его в направлении, заданном адресантом.

В качестве материала мы использовали коллекцию политических слоганов К. В. Киселева. Мы сопоставили слоганы, употреблявшиеся в предвыборных кампаниях с 1993 по 2000 г. Сам К. В. Киселев уже отметил некоторые семантические тенденции в политической слоганистике, которые вкратце можно свести к следующим: постепенное уменьшение смысла слов (их обесценивание); возвышение «малого» до вечной истины, преодоление обычности; создание «нового большого», способного «объединить» и мобилизовать; соединение большого и малого; постепенное снижение уровня пафосности [Киселев 2002: 143—148]. В связи с последней тенденцией следует отметить, что понятие «драйв» отнюдь не тождественно понятию «пафос». В традиционном понимании пафос (при его определении употребляются такие термины, как «эстетические категории», «метафизические категории», «модусы художественности») — это «мировоззренчески значимые эмоции, которые присутствуют в искусстве в качестве „достояния“ либо авторов, либо персонажей... Подобные эмоции сопряжены с ценностными ориентациями отдельных людей и их групп. Они порождаются этими ориентациями и их воплощают» [Хализов 1999: 68]. Возможны героический, трагический, ирониче-

ский, романтический и другие виды пафоса [Там же: 68]. Драйв, как уже говорилось выше, это своеобразный энергетический толчок, призванный вызвать и ускорить заданную автором текста реакцию на то или иное высказывание.

(В скобках заметим, что анализировать систему политических слоганов сложнее, чем систему рекламных слоганов. Первую можно классифицировать по разным основаниям: слоганы «в поддержку» и протестные слоганы; слоганы прямые и отрицательные, слоганы с конкретной и обобщенной апелляцией и т. д. Особенно интересен и практически значим анализ репертуара коммуникативных тактик, реализованных в политических слоганах. Вообще политический слоган представляет собой иной тип высказывания по сравнению со слоганом рекламным. Это связано с тем, что пропагандистские модели (модели жесткого манипулирования) требуют более широкого репертуара средств речевого воздействия, чем модели мягкого манипулирования. Многие политические слоганы строятся в форме развернутого суждения — сложного предложения или цепочки простых предложений, в совокупности выражающих систему внутритекстовых отношений: перечислительных, причинно-следственных, условных, сопоставительных или противопоставительных и др. Ограниченный объем статьи позволяет нам обратиться лишь к динамике репрезентаций «драйвового» компонента в политических слоганах. Остальные вышеупомянутые аспекты составляют перспективу дальнейших исследований.)

Для сопоставительного анализа мы взяли примерно одинаковое количество политических слоганов, созданных в периоды 1993—1995 гг. и 2000—2001 гг.

Семантические и формальные особенности политических слоганов отличаются от слоганов рекламных. Отсюда «драйвовый» («толчковый», побуждающий к быстрому реагированию) компонент слогана имеет в политических слоганах несколько иные формы репрезентации, чем в слоганах рекламных. Анализ материала за 1993—2001 гг. позволил нам выделить в политических слоганах ряд инвариантных «драйвовых» компонентов.

Прежде всего политические слоганы объединяет такой «драйвовый» компонент, как побудительные глагольные конструкции (преимущественно с глаголом *голосуй/голосуйте*): *Голосуй ЗА!*; *Голосуй не за страх, а за совесть!*; *Голосуйте за нашего кандидата! Все на первые выборы губернатора!*

Возможны и более креативные варианты слоганов с прямым побуждением: *Мой руки перед едой. Стой за своих. Голосуй за КРО!*; *Чтобы жизнь прошла не даром, голосуйте за Гайдара!*; *Если не знаешь, с какой масти ходить — ходи с бубей. Если не знаешь, за кого голосовать — голосуй за ПРЕС!* (1993—1995 гг.). *Голосуй за будущее, голосуй за „Блок*

*правых сил“!*; *Голосуй за врача!*; *Голосуй правой!*; *Голосуй сердцем!* *Голосуй — это для тебя!* (2000—2001 гг.). Количество слоганов с репрезентантом «голосуй/голосуйте» осталось за исследованный период почти неизменным.

Вторым общим репрезентантом драйвового компонента являются глаголы *выбери/выберите*: *Выбирай, но помни: только он один будет вам товарищ, а не господин* (1995 г.). Количество слоганов с этими репрезентантами за исследованный период резко увеличилось: *Выберем в Думу достойнейшую!*; *Выбери будущее!*; *Выбери лучшего!*; *Выбери правду — выбери Кадочникова!*; *Выбираем Руденко!*; *Выбираем земляка — голосуй за Ковпака!* и т. д.

Третий общий компонент — это побудительные конструкции с частицей ЗА: *За великую Россию!*; *За здоровье человека, счастливую семью, чистую природу и сильную Россию!*; *За нашу советскую Родину!*; *За Россию, свободную от нищеты, невежества, бесправия!* (1993—1995 гг.). *За людей! За перемены!*; *За маму, за папу, за правое дело!*; *За Победу!*; *За Родину!* *За народ!*; *За победу патриотов!* *За Зюганова!*; *За светлый отчий дом!* *Настоящее дело. Реальная забота. Народный депутат. Голосуйте ЗА!* Количество слоганов с репрезентантом ЗА увеличилось почти вдвое.

Четвертый общий компонент — это лексема *время* (иногда в сочетании *пришло время*), репрезентирующая необходимость быстрых действий (семантический вариант — лексема *пора*): *Время быть русским!* *Время дилетантов должно подойти к концу!*; *Пришло время профессионалов!*; *Пришло время честных профессионалов!* (1993—1995 гг.). *Время братья за дело!*; *Время быть вместе!*; *Время, вперед!*; *Время выбрать достойных!*; *Время молодых. Выбери своего!*; *Время принимать решение!*; *Пришло время ввести городскую надбавку к пенсии!*; *Пришло время голосовать за Новый курс!*; *Пришло наше время!*; *Пришло новое время!*; *XXI век — время Российской империи!*; *Все сказано — пора заниматься делом!*; *Кончилось время, когда мы выживали поодиночке. Пора строить достойную жизнь для всех!* (2000—2001 гг.). Количество слоганов с репрезентантом «время» увеличилось более чем в два раза.

Пятый общий компонент — это репрезентант необходимости действия *нужно/надо* (в рамках высказывания этот репрезентант может опускаться, но семантика необходимости сохраняется): *Нам нужна Великая Россия!*; *Парень, в стороне не стой, не будь равнодушен, твой голос нужен!*; *Приелись митинги и демонстрации — нам нужны транспорт и коммуникации!* (1993—1995 гг.). *Все сказано — нужны результаты!*; *Городу нужен депутат!*; *Городу — мэру, закону — депутат!*; *За будущее надо бороться!*; *Нам нужна Новая Экономическая политика — НЭП-2000!*; *Нам нужен*

*мэр, который станет отцом города!; Нам нужен такой депутат!; Нам нужен наш! и т. д.* (2000—2001 г.). Количество слоганов с данным репрезентантом увеличилось по крайней мере в три раза.

Шестым общим компонентом является репрезентант запрета, отрицания негатива *нельзя*. Заметим, что запрет как речевой жанр требует во многих случаях немедленного поведенческого или речевого реагирования: *Мы многое не успели, и нам нельзя терять время!; Нет — безработице! Нет — дикой приватизации! Да — достойной оплате за хороший труд!; Нет — развалу аграрного сектора!; Товарищу Губернатору — Да. Господину Губернатору — НЕТ!* (1993—1995 г.). *Противостоянию — нет! Да — созиданию!* (2000—2001 г.). Количество слоганов с прямым запретом или отрицанием негатива уменьшилось примерно в два раза.

Седьмой общий компонент политических слоганов имеет аналог в рекламных слоганах и рекламных текстах, нацеленных на быстрое реагирование. Это репрезентант *только*, хотя число высказываний с ним, отмеченных за весь указанный период, невелико: *Уж если голосовать, то только за Галину Карелову* (1995 г.). *Только вместе мы изменим нашу жизнь!; У нас есть только один правильный выбор — кандидат Верх-Исетского района Андрей Выборнов!; Мы доверяем только Зяблицеву!* (2000—2001 г.). Ср. в рекламе: *Только до 20 марта предоставляется скидка!*

Восьмой общий «драйвовый» компонент выражает семантику победы: *Вместе — победим!; Россия победит!* (1993—1995 г.). *Вместе мы победим!; Ваше доверие — наша победа!; С нами победа!* (2000—2001 г.). Количество таких слоганов почти не изменилось.

Наконец, девятый общий «драйвовый» компонент — семантически субъектный вектор *дать благо* (в рекламных слоганах доминирует адресатный вектор — *получить благо*). Субъектный вектор репрезентируется разнообразными формами, чаще всего безглагольными эллиптическими конструкциями, в которых «драйвовый» компонент усиливается, как и в поэзии М. Цветаевой, графическим знаком — тире: *Безопасность, работу, достаток — каждому!; Мир и хлеб — каждому дому!; Польза — народу, честь — гражданину, слава — России!; Стране — сильную армию, а военнослужащим — достойный уровень жизни!* (1993—1995 г.). *Уральцам — достойную жизнь, крепость духа и тела, торжество закона и правопорядка!; Екатеринбург — достойный облик, горожанам — достойную жизнь!; Зрелости — стабильность, молодости — успех!; Моя цель — помощь старшим и дорога молодым!; Народу — работу, президенту — безработицу!; Неволин в Думе — тепло в доме!; Пожилым — заботу! Молодым — работу! Детям — бесплатное образование!; Пожилым — опору,*

*молодым — успех!; Российские деньги — на роду России! Есть такой закон!; Старой Сортировке — новую экономику!; Тепло и свет в каждый дом!* Количество слоганов, эксплицирующих вектор *дать благо*, увеличилось за исследуемый период в несколько раз, так же, как и разнообразие средств варьирования связи «Я — благо» [см.: Федотовских 2004: 63—66], что является темой отдельного исследования.

Переходя к динамике политических слоганов, отметим выявленные отличия политических слоганов 2000—2001 г. от слоганов 1993—1995 г. Наш материал демонстрирует значительное расширение и вариативность форм высказывания в предвыборной политической ситуации. Увеличилось количество 1) развернутых слоганов с достаточно прозрачной аргументацией (*Знает, умеет, не обещает, а реально делает. Доверяйте принятие законов профессионалам. Голосуйте за Бурматова!; Сухнев — адвокат. Сухнев — человек. Сухнев хорош со всех сторон!*); 2) слоганов с внутренними условными отношениями (*Будет Дубинкин — будут и детские пособия!; Если мы сами не позаботимся о старшем поколении, больше о нем позаботиться будет некому!; Защитим детей — защитим семью!; Помог заводу, поможет нам!*); 3) слоганов с внутренними причинно-следственными отношениями (*У вас нет денег за границей! У Вас есть дети и родители здесь! Эти деньги должны быть здесь, а не в Европе!*); 4) слоганов, выражающих антонимические отношения (*Депутат обязан работать на благо города, а не представлять узкие интересы отдельных политических групп!; Не будьте созерцателями — берите свою судьбу в свои руки!; „Черные“ деньги — на белый свет!*); 5) слоганов в форме вопроса и вопросно-ответного комплекса (*Кто, если не мы!?!; Люди! Очнитесь! Россия в беде! Где вы, Пожарские? Минины где?; Можно ли платить за наши квартиры меньше? Да, можно!*); 6) слоганов, в которых авторский замысел передается посредством использования трансформированных прецедентных феноменов (*Ботаника — здесь будет город-сад!; Возьмемся за руки, друзья, чтоб не пропасть по „одиночкам“!; НДСГ: Назвался депутатом — напряги голову!; Один за всех — все за одного!; Правой, правой, правой...; Правых в Думу, женщинам цветы!; ЧТО посеет, ТО и пожнем. ЧТО выберем, ТО и получим!*); 7) слоганов с прямым обещанием и с прямой конкретизированной апелляцией (*В Самарской области сделал — сделаю и в России!; Знаю наши проблемы и готов их решать!; Я не дам чиновникам жить спокойно!; Студент! Помни, что не имеют права голоса труп, умалишенный, малолетний, заключенный. Если ты не труп, не умалишенный, не малолетний, не заключенный, воспользуйся своим правом. Голосуй за*

Николая Овчинникова!); 8) слоганов в виде цепочки номинативов (*Молодость — энергия — забота!*; *Россия — ЛДПР — Жириновский!*). Стало больше и слоганов с повышенной степенью креативности, в том числе имеющих стихотворную форму (*Сегодня за здоровье наполняют рюмки, а надо наполнять бюджет!*).

Увеличилось и количество «драйвовых слоганов». Наиболее «драйвовыми», заряжающими адресата энергией мы считаем:

– протестные слоганы: *Внимание! Прохвосты!* (вариант: *Осторожно! Прохвосты!* — слоган кампании против А. Чернецкого и А. Буркова); *Не дай Бог!*; *Не допусти красной смуты!* *Голосуй за Ельцина* (против Г. Зюганова); *Не пустим жулика в депутаты!* *Долой депутатскую неприкосновенность!* (против В. Гусева); *Не пустим коррупционера во власть!* (против Н. Овчинникова); *Россию кепкой не накроешь!* (против ОВР и Ю. Лужкова); *Старье берем?* (против Г. Зюганова); *Хитрый мясник опять лезет во власть!* (против В. Гусева);

– альтернативные слоганы: *Выбор прост: или Зюганов, или Русь пустых карманов!*;

– инфинитивные слоганы (инфинитив — один из самых категоричных способов выражения побуждения, команды): *Вернуть Уралмашу доброе имя!*; *Заставить власть отчитываться за свои действия!*; *Решить проблему!*; *Разорвать порочный круг!*; *Экономить на людях нельзя!* *Экономить на здоровье граждан — разрушать державу!*

– слоганы, выражающие смысл «достаточно/довольно/хватит»: *Хватит жить бедно!*

Мир меняется быстро. Текстовые репрезентации драйва — это адапционный ответ

на изменения эпохи, ср. высказывание Д. Медведева в одном из интервью: «Одной стабильностью развиваться нельзя, должен быть драйв». Увеличивающийся «драйвовый» компонент в слогане-высказывании — это также адаптация к изменяющему образу жизни и психологии молодого поколения: «От чего сама чувствую драйв, я бы выразила во фразе: „Зажигаем!“» [Драйв]. И рекламные, и политические слоганы призваны «зажечь» целевую аудиторию, привести ее к поставленной адресантом цели, оратор должен уметь «зажигать» слушателей. Именно поэтому исследование «драйвового» компонента высказывания так важно для целого ряда научно-практических областей, связанных с проблемами речевого воздействия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вайль П. Стихи про меня. — М. : Колибри, 2007.
2. Гавра Д. П., Хубецова З. Ф. Типология социально-коммуникативных технологий // Основы теории коммуникации. — СПб. : Роза мира, 2006. Ч. 2.
3. Драйв // Психологический форум. URL: <http://psyche.biznet.ru/topic53302.html>.
4. Киселев К. В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника / УрО РАН. — Екатеринбург, 2002.
5. Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера. — М. : Вершина, 2008.
6. Федотовских Т. Г. Ситуация обещания: эксплуатация ключевых смыслов в предвыборных листовках // Слово и ключевые смыслы в современных медиатекстах / УрГУ. — Екатеринбург, 2004.
7. Хализев В. Е. Теория литературы. — М. : Высшая школа, 1999.
8. Яндекс-словари. URL: <http://slovari.yandex.ru>.

**Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Э. Лассан**