**Глава 2. Система образов адресата и автора, их прагматическое значение.**

Тексты рекламы в целом, и интересующей нас рекламной поэзии в частности, относятся к сфере словесности массовой коммуникации, особый интерес к исследованию которой возник у отечественных исследователей в начале XXI века. Так, в нулевых годах в трудах российских филологов становится популярной идея о смешанности природы текстов массовой коммуникации и промежуточности их положения между художественной литературой, фольклором и публицистикой[[1]](#footnote-1). А. Н. Потсар пишет, что «массовая словесность вбирает в себя те речевые приемы и смысловые компоненты из указанных систем, которые будут восприняты сознанием массовой аудитории»[[2]](#footnote-2). Подобные особенности языковой природы массовых текстов диктуют специфичные методы их исследования, отличающиеся от методов применимых к текстам художественной литературы или публицистической словесности в чистом виде.

В этом отношении стоит упомянуть особенности адресации и проявления образа читателя в художественных текстах, а именно обратиться к словам Т.Л. Каминской, Г. П. Нащименко, Е.В. Падучевой, высказывавших мысли о том, что «изначальная ориентированность художественного текста на определенного читателя – вещь достаточно спорная»[[3]](#footnote-3), что автору «в определенном смысле безразлично, найдет ли его «детище» своего почитателя, либо, напротив, выпав из культурного контекста эпохи, оно станет достоянием лишь будущих поколений»[[4]](#footnote-4). Падучева[[5]](#footnote-5), в целом поддерживая мнение предыдущих исследователей в отношении художественной прозы, отмечает способность лирики к имитированию разговорной ситуации, что позволяет в отношении нее говорить о взаимодействии «Я» и «Ты», говорящего и реципиента.

Строго говоря, как термин понятие «адресат» может быть употребимо только в контексте сознательной авторской направленности высказывания к конкретному или не конкретному лицу, об этом пишет Н. Д. Арутюнова в статье «Фактор адресата»[[6]](#footnote-6), положившей начало исследованиям вопросов адресации текста в российской филологии и ставшей программной для них. Арутюнова подчеркивает необходимость согласованности коммуникативного намерения автора речи с набором характеристик, определяющих адресата, т.е. говорит о том, что речевой акт всегда рассчитан на определенную модель адресата. Тексты коммуникационного характера (т.е. все тексты средств массовой информации, к которым относится и реклама) по своей природе адресны - если «в литературе читатель находит свой текст, то в рекламе текст охотится за своим читателем»[[7]](#footnote-7), эта изначальная предназначенность рекламных текстов определенному читателю позволяет нам в своем исследовании использовать термин «адресат» и говорить о наличии в исследуемых текстах системы образов адресата и связанной с ними системы образа автора.

Предваряя анализ характера адресации рекламной поэзии, следует отметить одну из её особенностей, радикально выделяющих эти тексты из ряда современной рекламы и прочих текстов массовой коммуникации, а также и художественных текстов. Причины этих особенностей кроются в обще-культурных и социально-политических тенденциях и идеях 20-х годов, глашатаем которых являлся Маяковский.

Несколько отступив от непосредственной темы, вспомним о том, что в начальный период становления советской власти происходило радикальное трансформирование искусства и существенная перестройка общественного сознания, движимая как влиянием недавних исторических событий и фактическим изменением жизнеустройства, так и целенаправленными действиями государственной власти. Революция провозгласила идеалы единства, равенства и утвердила идею значительности каждой отдельной личности для достижения общего блага. М. Б. Митин в этом отношении приводит слова Ленина о все большем становлении народной массы как «сознательного исторического деятеля»[[8]](#footnote-8), однако признавать мировоззренческие трансформации в народных умах самостоятельным и обще-стихийным явлением было бы лукавством. Безусловно, ситуация, в которой перед молодой советской властью стояли задачи, означавшие фактически полное переустройство государства на всех уровнях (политическом, экономическом, социально-культурном), требовала максимального арсенала средств воздействия на массы, одним из средств которого стала идеологическая пропаганда, проникшая во все слои культуры, искусства и науки. Так, перед государственной пропагандой 20-х годов помимо глобальных задач популяризации идей программ электрификации, развития промышленности и ликвидации безграмотности, стоят задачи формирования личности нового типа, без которой строительство социализма не представляется возможным. М. Б. Митин пишет, что «гармоническое развитие личности идет путем вовлечения трудящихся в управление производством, в общественно-политическую работу, в научное и техническое творчество, в созидание советской социалистической культуры и быта»[[9]](#footnote-9), поясняя при этом, что человек, как субъект труда при социализме должен обладать достаточной широтой образования, чтобы свободно, с удовольствием и продуктивностью сочетать производственный труд с трудом общественным, занятием искусством и физической культурой.

Учитывая социо-культурную и идеологическую атмосферу, а также фактический материал из текста (примеры которого будут приведены ниже), мы можем говорить о специфической двойственности образной системы рекламы Маяковского относительно временной ориентированности. Так, рекламное воздействие текстов направлено одновременно на реального, «нынешнего» читателя, обладающего комплексом определенных характеристик, учитываемых в тексте, и на «будущего» читателя, «нового человека», обладающего собственным набором качеств, и находящегося в стадии

Следуя за исследовательскими определениями важнейших качеств «нового человека» в молодой советской России и опираясь на тезис о том, что характер и образность адресации рекламной поэзии Маяковского связана с «государственным заказом», сформулируем основные

Проблема оценки образных категорий в рекламной поэзии. (привести цитаты об образе и категории, определиться в позиции относительно структуры образов).

Стиль рекламных посланий Маяковского значительно отличается от современной рекламы в том числе по критерию отнесенности к адресату. Имшинецкая[[10]](#footnote-10) говоря об адресации современной рекламы, подчеркивает отличие таких текстов от агитационных в максимальной учтенности социально-демографических, психологических и прочих характеристик аудитории. С подобной точки зрения тексты Маяковского действительно стилистически больше приближены к агитационным, нежели к рекламным.

1. Об этом пишут, например, М. Берг, М. Ю. Сидорова, А.Н. Потсар: Берг М. Литературократия : проблема присвоения и перераспределения власти в литературе / Михаил Берг ; Кафедра славистики ун-та Хельсинки. – М.; [Хельсинки] : Новое литературное обозрение, 2000. – 342 с. – (Новое лит. обозрение. Науч. прил.; Вып. 25. Науч. б-ка); Сидорова М. Ю. Квалифицированный читатель и массовая литература: (лингвистический аспект проблемы) / М. Ю. Сидорова // Вестник Университета российской академии образования. – 2002. – № 1. – С. 124-140; Потсар А. Н. Речевая структура персонажа в массовом тексте : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 / А. Н. Потсар.  СПб., 2006. – 86с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Потсар А. Н. Речевая структура персонажа в массовом тексте : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 / А. Н. Потсар.  СПб., 2006. – С. 8. [↑](#footnote-ref-2)
3. Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: дис. … д-ра фил. наук. – СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2009. – С. 42. [↑](#footnote-ref-3)
4. Нещименко Г. П. Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации : проблемы, тенденции развития/ Г. П. Нещименко // Вопросы языкознания. – 2001. – № 1. – С. 101. [↑](#footnote-ref-4)
5. Падучева Е. В. Семантика нарратива // Падучева Е. В. Семантические исследования: семантика времени и вида в русском языке; – М., 1996. – С. 206. [↑](#footnote-ref-5)
6. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 356-367. [↑](#footnote-ref-6)
7. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст : задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. – М. : О.Г.И., 2003 – С. 107. [↑](#footnote-ref-7)
8. Митин М. Б. (отв. ред.) Личность в ХХ столетии. М.: «Мысль», 1979г. - 260с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Митин М. Б. (отв. ред.) Личность в ХХ столетии. М.: «Мысль», 1979г. - 260с [↑](#footnote-ref-9)
10. Имшинецкая И. А. Маркетинговая деятельность как экстралингвистическая основа рекламного текста / И. А. Имшинецкая // Проблемы функционирования языка в разных сферах речевой коммуникации : материалы Междунар. науч. конф. – Пермь, 2005. – С.113. [↑](#footnote-ref-10)