**Глава 3. 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. Одним же из критериев, отличающих тексты массовой коммуникации (и рекламы, в том числе) от текстов художественных является их однозначная ориентированность на адресата.

Изначальная предназначенность рекламных текстов определенному адресату является одним из основных критериев речевого отличия этих текстов от художественных: «Если в литературе читатель находит свой текст, то в рекламе текст охотится за своим читателем, ибо всякий читатель... есть потенциальный потребитель» [Блинкина-Мельник 2003: 107].

Копирайтеры описывают свой личный опыт «сориентированности» на адресатов. Например, для того чтобы создать текст, ориентированный на молодежную аудиторию, необходима сфокусированность на конкретном объекте из молодежной среды. При создании текстов, предназначенных для пожилых людей, они советуют мысленно обращаться к близко знакомым конкретным пожилым людям (папе, бабушке, соседке) и включать в текст социальные реалии и наименования, привычные для данной аудитории.

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[[6]](#footnote-6) 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. 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-6)