Образ адресата

Проблеме адресации текста в отечественной филологии уделяется активное внимание на протяжении нескольких последних десятилетий. Программной работой, в которой была поставлена проблема влияния разнообразных «амплуа, аспектов или функций» адресата на адресанта, стала статья Н. Д. Арютюновой[[1]](#footnote-1).

Характер адресации и образа адресата рекламной поэзии Маяковского имеет ряд специфических особенностей радикально выделяющих эти тексты из ряда современной рекламы и прочих текстов массовой коммуникации, а также из ряда текстов художественных. 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»[[2]](#footnote-2), 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»[[3]](#footnote-3), 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.

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

Двусторонний характер образа адресата рекламной поэзии Маяковского. Традиционное для рекламы ориентирование на адресата (ЦИТАТА) с определенным набором качеств + жизнестроительная миссия поэта (цитаты по общему творчеству) и гос. политики (найти цитату по задачам формирования «нового человека», внедрение новых ценностей в сознание людей).

И можно предположить, что второй, созидательный, аспект структуры образа является доминирующим и наиболее важным. Т.е. адресация рекламного текста направлена на теоретического и идеального, находящегося в состоянии становления, читателя. В то время как текст оказывает непосредственное влияние на формирование реальных качеств читателя. (привести примеры из текста, указывающие на это). Два типа образов адресата \*?\* Городской и сельский жители. Фактор адресата охарактеризован в его отношении к (1) речевым актам, (2) внутренней речи и (3) литературному тексту. “Мы пользуемся термином “адресат”, – объясняет Н.Д. Арутюнова,  подчеркивая при этом сознательную направленность речевого высказывания к лицу (конкретному или не конкретному), которое может быть определенным образом охарактеризовано, причем коммуникативное намерение автора речи должно согласовываться с этой его характеристикой. Иными словами, всякий речевой акт рассчитан на определенную модель адресата”

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 356-367. [↑](#footnote-ref-1)
2. Митин М. Б. (отв. ред.) Личность в ХХ столетии. М.: «Мысль», 1979г. - 260с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Митин М. Б. (отв. ред.) Личность в ХХ столетии. М.: «Мысль», 1979г. - 260с [↑](#footnote-ref-3)