Образ адресата

Проблеме адресации текста в отечественной филологии уделяется активное внимание на протяжении нескольких поаследн

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»[[1]](#footnote-1).

По мере расширения и углубления исторического творчества советских людей возрастает и масса населения, которая становится «сознательным историческим деятелем»

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.

Статью Н.Д. Арутюновой 1981 года “Фактор адресата”, поставившую проблему влияния различных “аспектов, амплуа или функций” адресата на адресанта, можно считать программной для отечественной лингвистики, уделявшей впоследствии внимание всем аспектам взаимодействия говорящего/пишущего и его адресата. 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. Митин М. Б. (отв. ред.) Личность в ХХ столетии. М.: «Мысль», 1979г. - 260с. [↑](#footnote-ref-1)