**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-2). 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-3). 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-4), 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-5). Падучева[[5]](#footnote-6), 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-7), 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-8), 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-9), 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-10), 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 20-х годов, а также фактический материал из текста (примеры которого будут приведены ниже), мы можем говорить о специфической двойственности системы образов адресата 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 становления. Кроме того, в рекламных текстах Маяковского прослеживаются не только маркетинговые задачи, но и задачи трансформирования читательского сознания, что согласуется и с государственными целями переустройства мировоззрения граждан, и со взглядами на суть искусства самого Маяковского. Опираясь на вышесказанное, мы можем рассматривать систему образов адресата рекламной поэзии как сложную структуру взаимовлияющих элементов, по-разному относящихся к действительности и настоящему времени.

Анализ характера адресации рекламной поэзии следует начать с попытки определения границ круга адресатов, т.е. тех, кому именно направлены рекламные послания. Утверждение о том, что Маяковский – поэт пролетариата, давно стало общим местом в творческой характеристике автора. Говоря точнее, поэзия Маяковского в большинстве своем адресована широкой людской массе, подчеркнуто принадлежащей к молодому пролетарскому классу. При этом, чертой авторской поэтики является масштабность охвата читательской (или, зачастую, слушательской) аудитории и способность обращаться ко всему классу в целом, и к каждому её представителю в частности.

Адресация рекламной поэзии Маяковского в своих принципах не является исключение. Рекламные послания направлены к простому народу, городским рабочим и сельскому крестьянству, причем, к народу, принявшему советскую власть и составляющие социальные классы нового строя. Лексическими маркерами подобных границ адресации в текстах служат прямые обращения или косвенное упоминание адресата. Мы читаем в текстах: ***член профсоюза, рабочий, учащиеся, комсомольцы, рабфаковцы, товарищ.*** Видим косвенные обращения к ***трудящимся, гражданину.*** Помимо подобных точечных, узко-адресных обращений к локальным социальным группам (ко всей группе в целом, и к каждому её представителю в частности), реклама адресуется и представителям крупных социальных групп, не связанных с профессией или убеждениями. Это обращения к ***родителям***, ***детям***, ***старику*** и ***ребенку (детям)***. Подобная частная адресация, учитывающая социально-демографические и психографические характеристики потенциального покупателя свойственна для рекламы в целом (в том числе и для современной), о чем пишет И. А. Имшинецкая[[10]](#footnote-11). Учет этих характеристик способствует наибольшей и наискорейшей эффективности рекламного послания, т.к. способствует более полному пониманию реципиентом текста.

Называя формальные «группы» адресатов, Маяковский создает своеобразную межтекстовую адресную сеть, функционирующую как контекст и раскрывающую содержание обобщенных адресаций. Мы читаем, что ***«каждый знает», «каждый должен», «каждый рад»***, видим в текстах обобщенные побуждения во множественном числе ***«ищите», «смотрите», «покупайте» / «купите», «помните»*** и т.д., а также прямые обращения, выраженные местоимением ***«вы»***[[11]](#footnote-12). При всей универсальности подобной адресации (направленной ко «всем») границы читательской аудитории определяются автором в конкретных обращениях (примеры которых были приведены выше), а также социально-бытовыми и духовными характеристиками, приписываемыми адресатам в текстах.

Так, мы подходим к затронутой выше теме содержания образов адресата рекламной поэзии. Как уже говорилось, в исследуемых текстах прослеживается двойственность личностных характеристик адресатов, их ценностей и потребностей: читатель рекламы (и потенциальным покупатель) в настоящем наделяется в рекламном тексте качествами, отличными от тех, которыми наделяется этот же читатель в «новом» и более совершенном будущем.

Рассмотрим примеры, связанные с «нынешним» читателем. Важное место в этой системе занимает образ нуждающегося в просвещении крестьянства и малограмотных трудящихся. Самые многочисленные примеры подобной образности можно найти в текстах для оберток карамели «Новый вес» и «Новые меры». Стихи, носящие прямой обучающе-просветительский характер адресованы в первую очередь читателю-крестьянину и малограмотному рабочему (это подкрепляется авторским представлением новых знаний как необходимых в быту, например, чтобы измерить вес и объем (в масштабах совхозного производства, а именно тоннах и гектолитрах), или площадь обрабатываемой земли, любопытно также апеллирование Маяковского к возможности заграничной торговли: ***«Крестьянин, тонну запомнишь недаром: / на тонны счет заграничным товарам», «Чтобы нас /  Никто / в торговле / не обмерил, / приучаться надо / к заграничной мере***»).

Образ крестьянства по Маяковскому складывается из черт сознательно преодолеваемого консерватизма ***(«зря не надо быть упрямым», «крестьянскому характеру / пора привыкнуть к трактору»***), заинтересованности в удовлетворении простых бытовых потребностей ***(«Как добиться урожая / и зажить богато», «Чтоб жизнью зажить / сытой и новой»)*** и стремлении внести вклад в развитие государства[[12]](#footnote-13) (***«Ученый крестьянин хозяйство подымет», «Крестьянское хозяйство улучшит грамотей», «Не кончены наши труды, / много в республике дыр. / В общие стань, крестьянка, ряды, / крепи Советский мир!»***).

Говоря об остальных образах, связанных с советским человеком «в настоящем» (а это образы горожан и образы максимально обобщенные) можно выделить также черты заинтересованности в бытовом комфорте, удобстве, доступности товаров и услуг, долговечности товаров и их дешевизне. Приведем несколько максимально показательных примеров:

**«Приезжий с дач, из городов и сёл / нечего / в поисках / *трепать* *подошвы* — / *сразу* / в ГУМе /   найдешь *всё* / *аккуратно*, / *быстро* / и *дешево*!»**

**«*Комфорт* — /   и не тратя больших сумм. / <…> *доступно* любому, *дешево* / и в *рассрочку*.»**

**«<…> Доброкачественно, / дешево, / из первых рук.»**

**«Каждый *хозяйственник*, / умный который, / здесь покупает /   *всё* для конторы.»**

**«Аромат, дешевизна, / высший вес / только в папиросах *«*Трест*».»***

**«*<…>* рекорд вкуса, /  рекорд дешевизны.»**

**«Помни, родитель, — / В Мосполиграфе / *всё*, что хотите!».**

грамоте

обучись

по букварю

    Соловьевой.

доступно любому, дешево

и в рассрочку.

Всем коллективом обдумай думу —  
кто хочет купить и на какую сумму.

Выбери представителя (расторопного, не из разинь)  
и со списком желающих пришли в магазин.

Четверть платишь наличными, а на остальные векселя.

10И иди к прилавку, сердце веселя.

И конец: или сам забирай, или  
на весь коллектив вези на автомобиле!

рабочие

лучшие

пьют *чаи*.

Мы  
      зовем

пролетария

и пролетарку:

С образами пролетариев в настоящем уже связаны мотивы завершенности. Т.е. «пролетарий и пролетарка», «рабочие» - эталон общества.

Крестьяне,

 соблюдайте интересы свои:

этот —

80пьет

вся Москва.

мы знаем —

     вам

необходимо *Мокко*.

Нами  
         оставляются

от старого мира

Папиросы *«Кино»* —

  каждый рад:

максимум удовольствия,

        минимум затрат.

Образ читателя в настоящем связан с заинтересованностью в материальных ценностях, в комфорте, удобстве, доступности и дешевизне товаров.

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-2)
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-3)
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-4)
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-5)
5. Падучева Е. В. Семантика нарратива // Падучева Е. В. Семантические исследования: семантика времени и вида в русском языке; – М., 1996. – С. 206. [↑](#footnote-ref-6)
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-7)
7. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст : задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. – М. : О.Г.И., 2003 – С. 107. [↑](#footnote-ref-8)
8. Митин М. Б. (отв. ред.) Личность в ХХ столетии. М.: «Мысль», 1979г. - 260с. [↑](#footnote-ref-9)
9. Митин М. Б. (отв. ред.) Личность в ХХ столетии. М.: «Мысль», 1979г. - 260с [↑](#footnote-ref-10)
10. Имшинецкая И. А. Маркетинговая деятельность как экстралингвистическая основа рекламного текста // Проблемы функционирования языка в разных сферах речевой коммуникации : материалы Междунар. науч. конф. – Пермь, 2005. – С.113. [↑](#footnote-ref-11)
11. Стоит отменить, что употребление множественных форм в исследуемых текстах в всех случаях не является реализацией языковых формул вежливости, а имеет значение именно обращения к массам. На это указывают, во-первых, способ написания местоимения «вы» со строчной буквой, а также общая стилистика текстов, не предполагающая широкой дистанции между говорящим и адресатом или адресатами. О дистанционном положение автора к читателю будет сказано ниже. [↑](#footnote-ref-12)
12. Что является в некоторой степени элементом «будущности» «нового» крестьянства. [↑](#footnote-ref-13)