**Глава 2. Система образов адресата и автора.**

Тексты рекламы в целом и интересующей нас рекламной поэзии в частности относятся к сфере словесности массовой коммуникации, особый интерес к изучению 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 мнению 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 исследованию вопросов адресации текста в отечественной научной традиции. 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 общекультурных и социально-политических тенденциях и идеях 2190-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 общестихийным 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 1920-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 социокультурную и идеологическую атмосферу 1920-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 составивщего 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-10). 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-11). 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 потенциальный 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-12) (***«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 наиболее 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*.»**

**«<…> *качество* высшее, / *цена* *средняя*.»**

Как видно из приведенных примеров, в рекламе Маяковского достаточно подчеркивается ценовая доступность продуктов и товаров, что говорит и о небогатстве потенциального покупателя, и о его практичной экономности.

Помимо ценовой доступности товаров, автором регулярно подчеркивается территориально-временная доступность, выражаемая в нескольких формах: через лексику, обладающей семантикой времени или скорости, и через обобщающе-универсализирующую лексику. В этих характеристиках товаров прослеживаются не только ценности адресата, но и авторское побуждение к экономии времени и нежелании тратить его впустую.

Приведем примеры текстов с лексикой, непосредственно связанной с временными характеристиками:

**«<…> Торопитесь, / чтоб никто / *ни минуты / не потерял*. <…>»**

**«Ты *не стой* у реки / *до седого веку* <…>»**

**«<…> приравняй *в одну секунду* <…>»**

**«<…> предлагаем / закупить *немедля* <…>»**

**«<…> заверни / *минуты на̀ три*! <…>»**

**«<…> *Во мгновенье ока* / Здесь / купите / кофе Мокко.»**

**«Каждую книгу, / какую надо, / вам / немедленно / высылаем со склада.»**

**«<…> Вскоре / Заказ / лежит готовый. <…>»**

**«<…> все учебники / в срок дадут. <…>»**

**«Только один телефонный звонок – / *и ужин / прибежит со всех ног*.»**

**«<…> найдешь всё / аккуратно, /   *быстро* / и дешево!»**

Мы видим, что автор побуждает адресата к быстроте действий, призывает к «бережливости» времени, а также подчеркивает быстроту и легкость приобретения товаров.

Сходное значение временной незатратности можно проследить и в пространственно-территориальных характеристиках, связанных, как правило, с расположением магазинов. В контексте вышесказанного можно говорить о том, что в данных примерах семантика территориальной близости дополняется и даже несколько подавляется семантикой временной экономии:

**«<…> Иди *немедленно* / в киоск *ближний*! <…>»**

**«<…> Киоски в *двух шагах от любого дома*, / отделения в *любом переулке*»[[13]](#footnote-13)**

Возвращаясь к перечню личностных качеств адресата рекламы Маяковского в настоящем и упоминавшемуся среди них стремлению к бытовому комфорту, отметим еще несколько единичных в текстах, но показательных примеров:

**«Папиросы *«Кино»* — /   каждый рад: / максимум *удовольствия*, / минимум затрат.**

**«Если вы / Давно /     *удовольствий* не имели, / купите / здесь / Моссельпромовской карамели»**

В этих текстах видно, что Маяковский учитывает не только минимальные бытовые потребности адресата, но и дополняет его образ стремлению к удовольствиям и некоторым бытовым излишествам.

Подводя промежуточный итог анализа этой части образа адресата, можно отметить его приземленность и некоторый бытовизм. Автор не идеализирует своего адресата, а представляет его обычным человеком с обычными потребностями и скромными материальными возможностями, а рекламное послание строит, исходя именно из этих характеристик.

Несколько иными чертами обладает «будущий» адресат Маяковского. В этом образе прослеживаются идеальные качества «нового» советского человека: его стремление к активному участию к жизни и развитии государства, гордость за свою страну и патриотизм, гармоничное развитие духовных, интеллектуальных и физических качеств. Подчеркивается открытость такого человека к новому и готовность распрощаться со старым. В текстах образ такого адресата формально маркирован лексикой в формах или с семантикой будущего времени.

Приведем несколько примеров подобных текстов:

***«Будь готов* / сменить стариков, / *читай* журнал / «*Смену*».»**

**«Без грамоты — втрое над работой потеем. / Учебник Госиздата *сделает* грамотеем.»**

**«Ученый крестьянин хозяйство *подымет*. /Учебники в Госиздате. *Обзаведись* ими!»**

**«Плохо безграмотному. / Грамотным *будь*! / «Новый путь» Калашникова — / к знанию путь.»**

В приведенных примерах мы можем заметить не только побудительный характер глаголов и их семантическую связку с будущим временем, но и характерную «небытовую» семантику. Действительно, подобная образность, лишенная черт бытовизма и отражающая вопросы духовной и интеллектуальной реализации личности в целом, сопровождает образ «будущего» адресата. Приведем еще несколько примеров, раскрывающих становящиеся ценности:

**«Упирай на этот пункт, / новый *разум* вырасти»**

**«Чтоб *дети* скорей приобретали *знание*, / в Госиздате учебники купи заранее.»**

**«*Дети* растут. Чтоб *грамотными* стать им, / купите им учебники в Госиздате!»**

**«*Ребенок* слаб / и ревет, / пока́ он не пьет / по утрам / наше какао*.* / От чашки какао / бросает плач, / *цветет*, / *растет* / и *станет* *силач*.»**

**«Граждане, / не спорьте! / Советские граждане / *окрепнут* в *спорте*.»**

Мы видим равное утверждение автором ценностей знаний, образованности, грамотности и физической развитости и силы. Стоит вновь напомнить, что советская программа формирования нового типа личности предполагала гармоничное развитие интеллектуальных и физических данных граждан. Однако авторское наделение образа идеального будущего адресата стремлением к телесному развитию не является слепым следованием за государственной программой – Маяковский сам был убежден, что «здоровый дух – в здоровом теле» и любил повторять эту пословицу[[14]](#footnote-14).

Опираясь на приведенные примеры, стоит отметить мотив преемственности, развития молодого поколения. Детский образ не является ведущим в текстах, однако занимает ощутимые позиции и несет важную идейную наполненность. Так, «дети» как нуждающиеся в обучении и развитии упомянуты в примерах выше, кроме того, в нескольких текстах дети представляются автором как самостоятельная в волеизъявлении масса, к мнению которой нельзя не прислушаться:

**«Дети *требуют*: учебники дайте! / Сообщаем: учебники все в Госиздате.»**

**«Товарищи девочки, товарищи мальчики! / *Требуйте* у мамы / эти мячики.»**

**«*Не хотим* читать ни молитвенники, ни требники — / в Госиздате *купим* настоящие учебники!»**

Глаголы, сопровождающие «детскую» тему, наделяют образ детей значительностью и серьезностью, не уступающей образам «взрослых». И подобная образность неудивительна, так как в идейном поле именно современные автору дети должны создать новое, более совершенное общество.

Обобщая анализ образа адресата, ориентированного на будущее, стоит отметить его ориентированность на духовно-идеологические ценности, на стремление к повышению интеллектуального и духовного уровня, на потребность человека вносить значительный вклад в жизнь государства.

Авторское начало в данном анализе упоминалось уже не раз, но, начиная анализ структуры образа автора, стоит вновь отметить зависимость в рекламе образа говорящего от образа адресата и осознанность авторского позиционирования собственного «голоса» относительно читателя. Т.е. образ автора начинает функционировать как часть рекламной системы и также способствовать решению основных рекламных задач: информирование и побуждение.

В исследуемых текстах образ автора проявляется в двух позициях относительно читательских образов: в одном ряду с адресатом и в положении «взгляда со стороны», оказываясь в этом случае в ряду производителей и продавцов. Однако, если оценивать дистанционное разграничение образов адресата и автора в том или ином «положении», можно заметить, что дистанция все равно сохраняется минимальной. На уровне текста авторская позиция и дистанция относительно читателя проявляется на уровне лексики: в использовании местоимений «мы», «наш», глаголов в форме первого лица множественного числа и в стилистике авторской речи, максимально приближенной к разговорной.

Приведем примеры текстов, где прослеживается авторское отождествление себя с читательской массой:

**«… «Назад, осади!» — / на *нас* / орут / раз десять на̀ день. / *наше* дело — /    вперед шагать,<…> Чтоб на *нас* / не лезли, как на окорок висячий, / <…>для борьбы / с армией крысячьей / *учреждаем* /** [**«Крысодав»**](http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/texts/ms0/ms5/ms5-421-.htm#РЕКЛАМА.Крысодав.Крысодав)**.»**

**«Печать — / *наше* оружие. / Оружейный завод — / *Мосполиграф.»***

**«…Кого /   в совет / выбирать от *нас*? / Кто защитник трудящихся масс? <…>»**

**«Довести до дележа б / *нас* — буржуи кучатся. <…>»**

В данных текстах мы видим, что авторская речь звучит от лица одного из представителей массы адресатов, автор представлен равным всем остальным.

Несколько иной оттенок авторского образа прослеживается в «поучительном» блоке текстов (для оберток карамели «Новый вес» и «Новые меры»). В них при наличии прежних лексических маркеров, таких, как местоимения и глаголы первого лица множественного числа, появляются интонации некоторого превосходства, позволяющего автору занимать позицию «учителя»:

**«<…> Теперь *без крика и свары* / научимся мерить на гектары.»**

**«<…> В гектаре 10 000 метров квадратных, / и *пустяк* сосчитать туда и обратно.»**

**«Возьмем для *примера* опять / десятин *этак* 165 <…>»**

**«Запомни сразу, *разиней не стой*: / километр приблизительно равен с верстой. <…>»**

Сниженная лексика, добавляющая авторской речи легкости и непринужденности, создает образ авторитетного, но не отдаленного от своего адресата, говорящего.

Говоря о близости образов автора и адресата, нельзя не учесть то, что именно в авторской речи звучат характеристики адресатов, т.е. автор предстает личностью, как минимум понимающей жизненные потребности своей аудитории.

Противоположной позицией представляется соотнесение автора с представителями производства и торговли:

**«<…> Новые купите / у нас в магазине.»**

**«<…> Смотрите, как увеличился наш / тираж.»**

**«Наши галоши носи век, — / не протрет ни Эльбрус, ни Казбек.»**

**«Без галош элегантнее» — / это ложь! / Вся элегантность от *наших* галош.»**

Несложно заметить, что лексические маркеры принадлежности к группе в данных примерах не отличаются от предыдущих: мы все также наблюдаем авторское отождествление себя с составов группы через местоимения первого лица множественного числа. Авторская позиция просматривается только контекстно. В аналогичности лексических средств можно также проследить некоторые идеологические следы – по своей сути производство и торговля не стоят в оппозиции к народу и потребителю, а являются его частью.

1. Об этом пишут, например, М. Берг, М. Ю. Сидорова, А.Н. Потсар: Берг М. Литературократия: проблема присвоения и перераспределения власти в литературе. – М.; [Хельсинки] ; Сидорова М. Ю. Квалифицированный читатель и массовая литература: (лингвистический аспект проблемы) // 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. [↑](#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// 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 // 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., 2003. С. 107. [↑](#footnote-ref-7)
8. Митин М. Б. (отв. ред.) Личность в ХХ столетии. М.: «Мысль», 1979г. – с. 144. [↑](#footnote-ref-8)
9. Митин М. Б. (отв. ред.) Личность в ХХ столетии. М.: «Мысль», 1979г. – с. 145. [↑](#footnote-ref-9)
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-10)
11. Стоит отменить, что употребление множественных форм в исследуемых текстах во 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-11)
12. Что является в некоторой степени элементом «будущности» «нового» крестьянства. [↑](#footnote-ref-12)
13. Дословное автоцитирование Маяковским каждой из этих строк дважды встречаются в текстах. [↑](#footnote-ref-13)
14. Фокин П. Маяковский без глянца. СПб.: Амфора, 2008. С. 419. [↑](#footnote-ref-14)