В ряду рекламных текстов Маяковского особое место занимают тексты, не имеющие прямой рекламной прагматики, не содержащие формальной и оценочной информации о товаре или приемов побуждения читателя к действию, т.е. в коммуникационно-прагматическом аспекте принципиально отличающиеся от текстов предыдущих моделей. Присутствие в текстах авторских интенций к формированию определенной формы читательского мировоззрения позволяет нам говорить об агитационном характере этого блока рекламной поэзии и выделить третью, агитационную прагматико-коммуникационную модель.