Третья, «агитационная» модель принципиально отличается от двух предыдущих не только в своем поэтическом строении, но и в основании прагматического посыла и коммуникационной задачи. К ней нами отнесены тексты для карамели «Красная Москва», «Наша индустрия», «Красноармейская звезда» (в полном составе тематического блока), печенья «Полпредовское», «Красный авиатор», «Крестьянское». Здесь следует оговориться, что термин «агитация» употребляется нами с долей условности, для подчеркнутого указания на дифференциирующий признак текстов, формирующих модель. При этом говорить о полноте реализации агитационной прагматики и полном нивелировании рекламной специфики в отношении этого блока текстов никак нельзя – задачи рекламирования Маяковским здесь все также решаются, однако весьма своеобразно.

Одной из первых характеристик текстов этой модели является отсутствие лексических указателей как на товар, так и на производителя[[1]](#footnote-1), а также полная сюжетная отстраненность от собственно рекламных тем потребления, приобретения, товарных качеств и т.д. Поясним эти особенности на примерах. Так, обращаясь к перечислению отнесенных к данной модели текстов, можно заметить, что все они принадлежат к «пищевому блоку», однако никаких указаний на сами рекламируемые объекты в текстах нет. Мы читаем:

**Если на фронте опасность имеется / наша защита — красноармейцы.**

**Раньше / крестьянка была рабой, / в семью, / как в полон, о́тдана. / Всех освободил / Октябрьский бой, / и женщина / стала свободной.**

**Мы победим, / блокады нет, / Европа разговаривает с нами, / над каждой страною слово / полпред*, /* над каждой — / красное знамя.**

**«Дирижабль»: Довести до дележа б / нас — буржуи кучатся. / Да советский дирижабль / на границе пучится.**

**«Манеж»: Раньше царевы конюшни были. / Теперь отдыхают рабочие автомобили.**

Для более очевидного и контрастного сравнения вспомним тексты других моделей, тематически относящихся, также, к рекламированию продукции Моссельпрома:

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

**Я / ем / печенье / фабрики «Красный Октябрь», / бывшей Эйнем. / Не покупаю нигде, кроме / как в Моссельпроме!**

Формальные содержательные отличия очевидны: если в последних примерах мы наблюдаем лексическое и сюжетное указание на прагматическую цель текста и его обще-родовую рекламную природу, то в первых примерах мы не можем выявить иной коммуникационной задачи, нежели агитационно-пропагандисткой. На это указывает в первую очередь лексика стихотворений, ярко окрашенная публицистическим пафосом газет и плакатов тех лет (слова ***фронт, красноармейцы, крестьянка, Октябрьский бой, полпред, красное знамя, рабочие***, лексика, апеллирующая к семантике свободы и несвободы и т.д.), создаваемых несколько ранее в том числе и Маяковским в рамках работы в Окнах РОСТа и Главполитпросвета[[2]](#footnote-2).

Однако, как уже говорилось выше, данные тексты нельзя в полной мере отнести к разряду агитационных, отказав им в признании реализации рекламной прагматики, т.к. при формальном отсутствии традиционных маркеров рекламирования (выражаемых как минимум в назывании товара, производителя и обосновании необходимости покупки) Маяковский активно использует другие средства влияния на адресата. Так, поэтом активно используется контекст окружающей действительности и экстралингвистические факторы функционирования текстов.

Поясним наше наблюдение, указав на тот факт, что данные тексты создавались для публикаций на обертках конфет и упаковках печенья, сопровождались иллюстрациями и некоторые из них даже имеют названия (тексты для «Красной Москвы» и «Нашей индустрии»), что в целом весьма нехарактерно для исследуемых текстов Маяковского. В тиражировании серии рекламных стихов на обертках конфет, выпускаемых под одной маркой (а, соответственно, имеющих сходное визуально-графическое оформление), можно усмотреть успешную попытку использования экстралингвистического контекста, объединяющего тексты разнообразной тематики во взаимовлияющую сеть, т.е. в данном случае узнаваемость рекламируемой марки обеспечивается не столько содержанием текстов, сколько из единообразием, не нарушающим визуальный контекст. Кроме того, дробная серийная публикация текстов способна поддерживать читательский (а, следовательно, и потребительский) интерес и провоцируя явления своеобразного коллекционирования (стремления к приобретению полной серии).

В контексте упоминания о текстах, создающих спрос на товар косвенно, как на «носителя» интересной для читателя информации, стоит упомянуть о

Агитация: активная связь с внешним контекстом, отсутствие прямого (или какого-либо иного) указания на рекламируемый товар. Две формы адресации: ее отсутствие (сунулся было Колчак в правители…) или прямое побуждение \*?\*. Газетная лексика. Простые размеры (ямб/хорей) \*?\* Отметить связь с агитацией прошлых периодов, если она есть\*Окна РОСТа\*

Выделить подраздел агитационно-просветительских текстов. (Новый вес, Новые меры)

1. Здесь нельзя не вспомнить о содержательном строении текстов модели информирования, для которых формальное называние рекламируемого объекта является обязательной составляющей. [↑](#footnote-ref-1)
2. Маяковский В. В. «Окна» Роста и Главполитпросвета, [1919—1922] // Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: В 13 т. — М.: Гос. изд-во худож. лит., 1955—1961. Т. 3. «Окна» Роста, 1919—1922. — 1957. — С. 5—434. [↑](#footnote-ref-2)