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[[2]](#footnote-2)***, 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[[3]](#footnote-3).

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, обеспечивающую узнаваемость рекламируемой марки не столько содержанием текстов, сколько их единообразием, не нарушающим визуальный контекст. Кроме того, дробная серийная публикация текстов обладает потенциалом к удерживанию читательского (а, следовательно, и потребительского) интереса и провоцирования явления своеобразного коллекционирования (стремления к приобретению полной серии).

Говоря о поэтическом строении текстов данной модели, нельзя не отметить регулярное использование автором силлабо-тонических стихотворных размеров, в частности, хорея и дактиля, что, в свою очередь, также, выделяет поэзию рекламной агитации из общего ряда написанной в тонических метрах поэзии.

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

**По весне земля черна, / взбита, словно вата. / Покрупней давай зерна / пашне, элеватор.**

**Этою вот самою / машиною динамою / можно гору сдвинуть прочь, / горю нашему помочь.**

**Пусть пашет луг / тракторный плуг.**

**Слушай, земля, / голос Кремля.**

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

**Вздумалось лезть генералу Деникину — / красноармеец Деникина выкинул.**

В приведенных примерах мы можем наблюдать наиболее «чистые» примеры хореического (в первых трех текстах) и дактилического (в остальных) метров. Семантика силлабо-тонических размеров широко исследована в отечественной научной традиции[[4]](#footnote-4), так, хорей традиционно считается носителем исконно-народных ассоциаций[[5]](#footnote-5), а одна из теорий, определяющая дактиль как «ударный» метр, связывает его происхождение со звукоподражанием работы молота[[6]](#footnote-6). В отношении поэзии Маяковского тоже существуют исследования, затрагивавшие семантику силлабо-тонических и специфику их использования автором. А. В. Пашков пишет, отмечая тяготение поэта к демократизации поэтического языка, что Маяковский применяет хорей «для выражения идеологически близкой ему позиции, для имитации эстетически перспективных, с его точки зрения, форм народной поэзии»[[7]](#footnote-7).

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. Вопросы лексического состава текстов политической пропаганды, агитации и средств массовой коммуникации в ранний период советской власти рассматривает в своей работе С. И. Карцевский: Карцевский С.И. Из лингвистического наследия. М, 2000. 229—238с. [↑](#footnote-ref-2)
3. 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-3)
4. Исследование метрики русского стиха развернуто представлено в работе М. Л. Гаспарова «Русские стихи 1890-х — 1925-го годов в комментариях». Гаспаров М.Л. Русские стихи 1890-х — 1925-го годов в комментариях. М. 1993. с. 272. [↑](#footnote-ref-4)
5. Указ. соч. С. 219-223. [↑](#footnote-ref-5)
6. Бюхер.К. Работа и ритм. М. 1923. С.267. [↑](#footnote-ref-6)
7. Пашков А. В. Звуковая организация поэтической речи В.В. Маяковского. Силлабо-тонический стих: автореф. дис. …канд. фил. Наук. М. 2006. – 20с. URL : <http://cheloveknauka.com/zvukovaya-organizatsiya-poeticheskoy-rechi-v-v-mayakovskogo-sillabo-tonicheskiy-stih> (дата обращения 02.03.2016). [↑](#footnote-ref-7)