Как уже говорилось выше, основанием для выделения прагматико-коммуникативных моделей для нас является доминирующая в текстах коммуникационная задача, не исключающая при этом наличия дополнительных целей, задач, а также некоторых признаков других моделей. В классификационном отношении весьма близкими как структурно, так и содержательно, для нас представляются тексты, составившие модели информирования и убеждения. Так как значительная часть исследуемых текстов содержит в себе в той или иной мере и тот, и другой прагматический посыл, который, однако, может быть реализован в них прямо или косвенно, основанием для отнесения текста к той или иной модели для нас будет являться формальное наличие дифференцирующих признаков. Для их формулирования обратимся к определениям рекламных задач из учебных пособий. Так, ***информированием*** называют «формирование осведомленности и знания о конкретном товаре или товарной категории и т.п.»[[1]](#footnote-1), а ***убеждением*** – побуждение «…потребителя выбрать конкретный товар или фирму, поощрение покупки и т.д.», а также «постепенное, последовательное формирование потребительского предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа товара»[[2]](#footnote-2). Исходя из этих определений, мы выделили формальные лексические критерии, необходимые для отнесения текста к одной или другой модели: для первой, информирования, таким критерием является прямая номинация рекламируемого объекта, услуги или производителя, а для второй – наличие императивных глагольных форм или проявление императивной семантики какими-либо иными способами.

Отбор текстов по данным критериям позволил отнести к модели прагматики информирования 84 текста, а к модели прагматики убеждения – 69 из 231 исследуемых текстов, что в общем и суммарном количестве презентует абсолютное большинство. Помимо количественных оценок следует отметить чрезвычайно высокую равномерность распределения текстов обеих моделей по тематическим рекламным блокам[[3]](#footnote-3) и отсутствие численного доминирования текстов одной модели под текстами другой. Подобные наблюдения позволяют нам сделать вывод о равнозначности обоих прагматических посылов для Маяковского и рассматривать их не с иерархической точки зрения, а с позиции равноценного сравнения.

Свой анализ начнем с модели информирования, как с несколько более прозрачной и лаконичной с точки зрения своего коммуникационного посыла. Итак, как уже упоминалось, одним из основных маркеров, определяющих эту группу текстов является прямое указание автором на рекламируемых объект,

1. Информирование. Обязательность включения в тексты фактологической маркетинговой информации (названия товара и производителя, адреса, характеристики товара). Обобщенный характер адресации \*?\* Характер ритмики, аллитерационные приемы, способствующие запоминанию.
2. Убеждение. Обязательность прагматической установки на убеждение адресата и побуждение его к действиям. Следовательно, обязательна четко выявляемая адресация. Профильность адресации \*?\*

1. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – с. 4. [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же. [↑](#footnote-ref-2)
3. Исключение составляют только несколько рекламных циклов, таких как тексты для карамели «Красная Москва», «Наша индустрия», «Красноармейская звезда», «Новый вес», «Новые меры» и печенья «Полпредовское», «Красный авиатор» и «Крестьянское», в полном своем составе относящиеся к другой прагматической модели, и внимание которым будет уделено ниже. [↑](#footnote-ref-3)