

## ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Объект и предмет изучения курса; связь курса «Язык рекламных и PR-текстов» с другими учебными дисциплинами специальности «Реклама и связи с общественностью»; процессы, происходящие в русском языке и факторы на них влияющие;
2. Стилиевой статус рекламного текста; литературная норма; структура рекламного текста; методы анализа рекламных текстов.
3. Русский язык как фонетико-интонационный ресурс рекламного текста; приемы фонетической выразительности в тексте рекламы; частичная/полная фонетическая схожесть слов.
4. Приемы графической выразительности в тексте рекламы. С примерами. Шрифтовые средства, как прием графической выразительности рекламного текста.
5. Законы построения и восприятия текста, виды текстов, функционально-смысловые типы речи.
6. Словообразовательные ресурсы русского языка; классификации словообразовательных техник, используемых в рекламе; лексические образные средства; конкретная и абстрактная лексика; развернутые номинации (прилагательное+существительное) как средство создания образности и как прием привлечения внимания.
7. Языковая игра и окказиональные слова в рекламе.
8. Глагольные, именные и комбинированные рекламные тексты.
9. Личные и неопределенные местоимения и прием «обманутое ожидание» в рекламном тексте.
10. Роль числительных в рекламном тексте и сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий в рекламном обращении.
11. Имена собственные в РТ.
12. Синтаксис рекламного текста; синтаксис заголовка, слогана; обоснование выбора различных типов предложений в рекламном тексте: повествовательных, побудительных, восклицательных и вопросительных;
13. утвердительные и отрицательные конструкции; экспрессивные синтаксические конструкции в рекламном тексте.
14. Обоснование выбора различных типов предложений в рекламном тексте: повествовательных, побудительных, восклицательных и вопросительных.
15. Приемы стилистического диссонанса, используемые в рекламном тексте.
16. Стилистические приемы в рекламном тексте: стилистических приемов: тропы и риторические фигуры; эпитеты, метафоры, метонимия, синекдоха, олицетворение, гипербола.
17. Стилистические фигуры речи в рекламном тексте: анафора, эпифора, сравнение, параллелизм, антитеза, градация, инверсия, эллипсис.
18. Целевая аудитория рекламы; характеристика целевой группы (возраст, пол, образование, семейный статус, доход) и особенности языка и стиля рекламы для разных целевых групп.
19. Манипулирование в рекламе; общие походы к пониманию манипулирования; вербальные и невербальные средства манипулятивной игры, и приемы манипулятивной игры в рекламе.
20. Средства языкового манипулирования в рекламном: аксиологическая и гендерная лексика, иноязычные заимствования, прецедентные феномены, слоганы и д.р.