Прагматико-коммуникативные модели рекламных текстов.

1. Дать основания классификации. Цитаты по: прагматике, цели высказывания, рекламным целям, приплести агитацию и специфику её прагматики. (около 1,5 стр и 3-4 источника). Обосновать деление на: модели убеждения, информирования и агитации (отметить специфику агитационного текста \*кажется, Имшинецкая\* + 0.5 стр.
2. 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. 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 \*?\*

Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезен-цев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.