**Требования к оформлению статей для участия в заочной Международной Интернет-конференции**

**«Проблемы филологических исследований»**

Материалы принимаются по электронной почте gluhihnv@cspu.ru (тема «Конференция 2017») **до 19 марта 2017 года**.

Текст статьи на русском языке набирается в редакторе Microsoft Word, сохраняется в формате «doc». Размер бумаги — А4, ориентация – книжная. Все поля по 2,5 см, шрифт Times New Roman, кегль 14. В тексте может использоваться выделение жирным и курсивом, не допускается использование подчеркнутого шрифта. Параметры абзаца: первая строка — отступ 1,25 см, междустрочный интервал — одинарный, выравнивание по ширине.

Оформление библиографического списка выполняется в соответствии с [ГОСТ 7.0.5-2008](http://media.wix.com/ugd/5e1373_98eb33f00ba6404994b0a540a886037b.pdf). Ссылки на литературу приводятся в тексте статьи в квадратных скобках с указанием страниц источника (например: «… [5, с. 71-82].»).

Название работы печатается полужирным шрифтом без сокращений. Фамилия, имя и отчество автора указываются полностью и размещаются справа над названием статьи в курсивном начертании. После этого указывается место работы (или) учебы автора. Библиографический список приводится в конце статьи.

Обязательным требованием к оформлению статей является наличие ключевых слов (не более 7-ми) и краткой аннотации статьи на русском языке (не более 300 символов без пробелов).

**Пример** оформления статьи находится на следующей странице.

**Пример оформления статьи:**

*Андреев Андрей Андреевич*

кандидат педагогических наук, доцент кафедры русского языка

Российского государственного университета, г. Москва, Россия

**Использование лексических**

**и стилистических приемов в рекламе**

**Аннотация**. В статье рассматриваются стилистические приемы, используемые для достижения комического эффекта в рекламе, за счет которого создается образ преимущества одного товара над другим.

**Ключевые слова:** реклама, видеореклама, стилистический прием, сатира, ирония, сленг, эмотивная лексика.

В условиях современной конкуренции даже самым именитым и популярным производителям требуется подходящая реклама. С целью разнообразить рекламный контент, привлечь и заинтересовать клиентов, а также …

**Библиографический список**

1. Аболин Л.М. Психологические механизмы эмоциональной устойчивости человека. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1987. 354 с.

2. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия в имиджелогии [Электронный ресурс] // Академия имиджелогии. 2004. 26 марта. URL: http://academim.org/art/pan1\_2.html (дата обращения: 17.04.2008).

3. Терехин А.Т., Будилова Е.В. Сетевые механизмы биологической регуляции // Успехи физиологических наук. 1995. Т. 26, N 4. С. 75–97.

4. Фомина Е.В. Функциональная асимметрия мозга и адаптация человека к экстремальным спортивным нагрузкам: автореф. дис. ... д-ра биол. наук. Тюмень, 2006.