

**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](#). 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.