



Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского  
Институт филологии  
Центр теории и практики речевой коммуникации «Диалог»  
Кафедра теории коммуникации и рекламы

Уважаемые коллеги!

Приглашаем Вас принять участие в **научно-практической конференции «Человек в информационном пространстве»**, которая будет проходить 12–14 ноября 2015 года в Ярославском государственном педагогическом университете.

Сборник планируется включить в систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ). Полнотекстовая электронная версия статьи будет публиковаться в Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU.

Конференция посвящена десятилетию кафедры теории коммуникации и рекламы.

**В рамках конференции предполагается работа следующих секций:**

1. Жанровые аспекты речевой коммуникации.
2. Человек в пространстве текста.
3. Социально-политические аспекты коммуникации.
4. Коммуникативно-прагматические аспекты художественного текста.
5. Рекламный и PR-дискурс в современном информационном пространстве.
6. Современный язык в зеркале СМИ.
7. Коммуникативный подход в преподавании русского языка и литературы в вузе и школе.
8. Информационные аспекты подготовки специалистов в вузе. Информатизация общества. Информационные процессы.
9. Межкультурная коммуникация.
10. РКИ и РКН в современном лингвокультурном пространстве.

Для участия в работе конференции необходимо прислать в адрес оргкомитета **до 20 октября 2015 г.:**

- 1) заявку,
- 2) текст статьи, оформленный в соответствии с требованиями, в электронном варианте,
- 3) копию платежного поручения (в случае заочного участия).

Эл.почта оргкомитета: [kuranova.mk-28@mail.ru](mailto:kuranova.mk-28@mail.ru) (Куранова Татьяна Петровна)  
Контактный телефон: (4852) 214554 (кафедра теории коммуникации и рекламы).

Будем рады видеть Вас в числе участников конференции и семинара!

Оргкомитет конференции

### **Условия участия в конференции**

Возможны два варианта участия:

Для **ОЧНОГО** участия необходимо прислать заявку и статью в указанные сроки и внести *только* регистрационный взнос (1500 рублей), который включает издание программы и сборника материалов конференции, организацию кофе-пауз. Регистрационный взнос может быть уплачен лично.

Для **ЗАОЧНОГО** участия и публикации материалов необходимо перечислить 200 рублей за страницу. Оргкомитет гарантирует высылку экземпляра материалов конференции участникам, приславшим материалы и оплатившим стоимость публикации.

Реквизиты для оплаты:

ФГБОУ ВПО «ЯГПУ им КД Ушинского»

150000, г. Ярославль, ул. Республиканская д. 108

ИНН 7604010220 УФК по Ярославской области

(ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, л/с 20716U93120)

Р/с 40501810478882000002

В ГРКЦ ГУ Банка России по Ярославской области г. Ярославль

БИК – 047888001

КПП – 760401001

ОКПО – 02080173

ОГРН – 1027600676487

ОКАТО – 78401368000

Код доходов: 000 0 00 00000 00 0000 130 (участие в конференции «Человек в информационном пространстве»)

### **Заявка на участие**

Фамилия, имя, отчество	
Место работы/ учебы	
Должность	
Ученая степень	
Ученое звание	
Адрес, индекс	
Телефон:	
E-mail:	
Форма участия	

### **Требования к оформлению текстов:**

1) текст объемом **до 6 страниц** набирается в формате Word, шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал 1, с абзацным отступом 1 см. Заголовок прописными буквами полужирным шрифтом с выравниванием по центру; фамилия и инициалы автора – курсивом, строчными буквами. Поля – 2 см со всех сторон;

2) **сноски** и примечания оформляются в соответствии с существующими стандартами, нумеруются последовательно, приводятся в конце текста; ссылка с номером примечания дается в квадратных скобках, нумерация сквозная, например: [1: 347]. В конце статьи прилагается раздел «Литература» по алфавиту;

3) структура статьи:

- УДК,
- заглавие статьи,
- Ф.И.О. автора(ов), ученое звание, ученая степень, название организации (официальное, без сокращений),
- адрес электронной почты,

- аннотация статьи,
- ключевые слова,
- основной текст статьи,
- литература

**Ф.И.О. автора (ов), заглавие статьи, аннотация, ключевые слова, сведения об авторе (ах) должны быть представлены как на русском, так и на английском языках. Фамилии авторов статей (на английском языке) представляются в международной системе транслитерации, разработанной в Библиотеке Конгресса США. Необходимо следовать правилам транслитерации.** Для удобства транслитерации текста в соответствии со стандартом *BGN* можно воспользоваться ссылкой <http://ru.translit.ru/?account=bgn>, где данная процедура осуществляется автоматически.

Пример оформления:

УДК 811.161.1'42

## **СРАВНЕНИЕ КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ КОСМЕТИКИ**

*И.И. Иванова,  
кандидат филологических наук, доцент,  
Ярославский государственный педагогический университет  
им. К.Д. Ушинского,  
e-mail: \_\_\_\_\_*

**Аннотация.** Статья посвящена анализу средств речевого воздействия в рекламном тексте. На примере рекламы косметики автор рассматривает возможности традиционной трехчленной сравнительной конструкции, а также лексические и синтаксические средства, используемые для выражения значения компаратива и суперлатива. В центре внимания автора - особенности выбора объекта и параметров сравнения, поскольку именно эти компоненты во многом определяют потенциал воздействия сравнения в рекламном тексте.

**Ключевые слова:** рекламный текст, сравнение, речевое воздействие, эксплицитная и имплицитная информация,

## **COMPARISON AS A MEANS OF EFFECTING IN COSMETICS ADVERTISING**

*I.I. Ivanova,  
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor  
Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky*

**Abstract.** *The article is devoted to the analysis of means of linguistic manipulation in the advertizing copy. On an example of cosmetics advertizing, the author considers possibilities of a traditional tripartite comparative construction, and the lexical and syntactic means used for expression of comparative and superlative meanings. In the focus of author's attention - is the features of a choice of object and comparison parameters as these components in many respects determine the potential of impact of comparison in the advertizing copy.*

**Keywords:** *advertizing copy, comparison, linguistic manipulation, explicit and implicit information*

Имплицитное сравнение может осуществляться несколькими способами. Взяв за основу классификацию Ф.Г Панкратова, мы рассмотрим особенности каждого из типов на основе примеров, взятых их рекламы косметических средств.

### **Литература**

1. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М.: КомКнига, 2006. – 280 с.