

Отже, на сьогоднішній день антропоцентризм є одним з основних принципів сучасної лінгвістики. Очевидним є те, що вітчизняна та зарубіжна наука змінила парадигму свого розвитку, поставивши в центр уваги людину – творця мови [3].

Література

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э.Бенвенист. – М.: Прогресс, 1974. – 448 с.
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987. – 53 с.
3. Лащук О.М. Образні характеристики бінарного концепту «Distanz» у німецькій лінгвокультурі / О.М.Лащук // Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Філологічні науки». – 2013. – №9 (268). – Ч.І. – С.261-267.
4. Постовалова В.И. Лингвокультурология в свете антропологической парадигмы (к проблеме оснований и границ современной фразеологии) / В.И.Постовалова // Фразеология в контексте культуры. – М.: Языки русской культуры, 1999. – С.30-45.
5. Таценко Н.В. Теоретичні засади антропоцентризму мовних інновацій / Н.В.Таценко // Вісник Житомирського держ. ун-ту ім. Івана Франка. – 2006. – Вип. 28. – С. 208-211.

*Луса Наталія Степанівна,
Тернопільський національний економічний університет*

THE ROLE OF COLOUR AS A NON-VERBAL MEANS WHILE PRESENTING MALE IMAGES IN ADVERTISING

Copywriters use different means of product image design in advertising – verbal and non-verbal – to catch the customers' attention and to induce them to buy goods. Among the non-verbal means are considered to be illustrations, colour, font, punctuation. Being the components of an advertising message, they attract customer's attention and fix the advertised object in the memory.

Colour in relation to verbal communication tends to have several strengths. Firstly, the use of certain colour(s) is creative tools with important potential. They can be used to emphasize a brand feature or attract a receiver's attention to a particular part of an advertisement. Secondly, we can speak about the speed of perception and accuracy. In addition, the colour has the ability to convey emotions much more expressive than words: beauty, tenderness, happiness, sadness are transmitted faster and more forcefully through images than through words. Moreover, colour is contextual, cultural and situational. It can be gender distinguished.

The research question studied in the abstract is the role of colour while presenting male images. Designers tend to distinguish male and female colours. Advertisements, where the target audience is male, are usually in deep cold shades,

such as blue, grey, or black; while those for female audience tend to be neutral or warm tone colours such as pink, apricot, cream or champagne [1, p. 16].

The colour choice depends on the product specific features. In male advertisements, **yellow** or **gold** and **brown** are traditionally associated with luxury, elegance, wealth. Such perfumes as *The Giordani Man*, *Ascendant*, *Signature*, *Dark Wood* can be the vivid examples [5].

Black symbolizes tends belonging to power, prestige, elegance, style, reliability, simplicity, and sophistication. *Be the Legend* – eau de toilette is created for the urban man, caught up in the dazzling agitation of his life, for the modern man follows his own path. *Elegant Business Watch for Him* is a stylish analogue watch with faux leather strap, golden metal case and chic black face featuring classic hour markers [4]. Such anti-perspirants as *Eclat Homme*, *S8 Night*, *Flamboyant* are for those men who are tending to attract attention because of their exuberance, confidence, and stylishness.

Blue and its shades are usually associated with the sky, the sea, the ocean. We can feel the breath of the latter in the following items: *North for men* – perfumery cleansing soap, *Excite* – eau de toilette, *Ascendant Aqua* – eau de toilette, *Infinite Rush* – eau de toilette. *Flamboyant Prive* – eau de toilette, luxury yacht inspired poker chip embedded in the bottle; the spicy scent of bergamot, mandarin with a wood mix and hints of salt accords of the sea; some men dream it, the flamboyant man lives it [2]. *Rival* – men's fragrance is only created for the confident person that combines the strength and power, what is hidden inside; it creates a staunch, fascinating and at the same time, a mysterious image of a modern gladiator in sports and life [6].

Dark blue is inherent in confidence and self-assurance. *Tycoon Eau de Toilette* speaks to the man who sets his sights high. The fresh, salty hint of the ocean, fiery notes of sun breeze and elusive black amber evoke the essence of a man born to lead [3].

White symbolizes purity, cleanliness and freshness. For instance, *North for Men* – eau de toilette, anti-perspirant, deodorant spray, face wash and shave system, protecting lip balm; *Glacier Ice* – eau de toilette.

Green means life, nature, environment, youth, money, renewal, hope, and power as in perfumes: *Citrus Tonic*, *Glacier Rock*, *Soul*. *Ecollagen* – wrinkle correcting night cream, created with the unique Plant Stem Cell extract.

Silver is a neutral colour, which may be used to denote prestige. It also conveys exclusivity. For example, *S8* – eau de toilette, *Deep Impact* – shower gel.

Adventurousness, self-assured, dynamic, charismatic, being strong and effective, being able to think rationally – are all male traits that are usually encouraged in advertising. Moreover, the roles of sportsmen, father, husband or fiancé in advertising have become greater nowadays.

It can be concluded that creating good advertising is a great challenge. The recognition and perception of a brand are highly influenced by its visual presentation. Being one of the main non-verbal components in an advertising message, interacting with a linguistic message (a text or an advertising mark), and being a gender

distinguished, the certain colour as a visual message has a pragmatic focus and performs several functions ensuring the effectiveness of advertising.

References

1. Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі: автореф. дис ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови” / Тетяна Валеріївна Крутько. – Харків: Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2006. – 20 с.
2. <http://in.oriflame.com/products/product?code=24737>
3. <http://in.oriflame.com/products/product?code=25048>
4. <http://in.oriflame.com/products/product?code=27386>
5. <http://in.oriflame.com/products/show-fragrance.jhtml?tag=GGMen>
6. <http://www.oriflame-one.ru/men-parfum/rival>

*Николаева Марина Николаевна,
Московский городской педагогический университет, Россия*

ТЕКСТОВАЯ ГРАФИКА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

Исследованию рекламного слогана как важного компонента рекламного текста посвящено много работ. Существует несколько определений рекламного слогана, однако среди исследователей до сих пор не наблюдается общего мнения относительно объема и содержания этого понятия. Мы не собираемся создавать нового определения слогана, а только отметим, что рекламный слоган характеризуется богатством и разнообразием вербальных и невербальных средств, среди которых есть и графические средства.

В нашей работе мы остановимся на рассмотрении специфики проявления языковых приемов и средств текстовой графики в англоязычном рекламном слогане косметических средств.

Использование различных видов печатной техники для создания дополнительного смысла — это отклик на специфическую черту современного восприятия: массовое сознание отдает предпочтение визуальным символам. К печатным техникам относят фотомонтаж, коллаж, рисованные иллюстрации, оригинальная шрифтовая организация текстового пространства. Изобразительная техника в рекламных слоганах обычно дополняется «текстовой» графикой. Исследователи подчеркивают, что несмотря на приоритетность визуальной составляющей рекламных слоганов, без понимания вербалики реципиенту очень сложно воспринять предлагаемое семантическое пространство [1: с. 78].

Среди явлений текстовой графики в рекламных слоганах косметических средств наблюдаются две группы приемов.

К первой группе относятся шрифтовые выделения, которые актуализируют возможность двойной интерпретации сообщения. Чаще всего подобные графические выделения используют в рекламных слоганах с целью