

## **ПРАГМАТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ КОЛОРАТИВНОЇ ЛЕКСИКИ У СУЧАСНОМУ ФРАНКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

Нині реклама є невіддільним елементом життя сучасного суспільства, що пронизує майже всі сфери його діяльності. У ХХІ столітті, досягнувши вершин свого розвитку, реклама постає складним, комплексним та багатофункціональним явищем, що відіграє значну ідеологічну, психологічну, освітню і естетичну роль у житті соціуму. Природа такого складного феномену стає об'єктом дослідження багатьох наукових дисциплін – психології, маркетингу, соціології, культурології, та, безумовно, лінгвістики. «Реклама – особливий світ зі своїми законами, символікою та мовним простором» [5]. В умовах великої кількості рекламних анонсів та повідомлень надзвичайно важливим є вміння рекламодавця викликати інтерес у споживача. Досить ефективним прийомом залучення уваги реципієнта є використання у текстах реклами категорії кольору, що стає одним з основних вербальних та візуальних засобів зображення зовнішньої привабливості товарів. Для того, щоб чітко окреслити фізичні характеристики товару, у рекламний текст вводяться колоративи, які у більшості випадків насичують зміст рекламного повідомлення, надають запропонованим об'єктам надзвичайності, вагомості, препозитивної характеристики, додаткових емоційних переваг. Як справедливо зазначає А. Василевич, «споживачеві мало просто побачити рекомендований колір. Колір – це своєрідний товар, який важко продати без пакування. А «пакуванняч» кольору – не що інше, як його назва» [2, с. 64].

Сучасні мови мають багату номенклатуру кольорів, що являють собою складну систему смислів, але кожна мова по-своєму виділяє та називає певні кольори, відтінки чи тони. Масштабність та різноманітність даної категорії зумовлює значний інтерес у дослідників. Вивченню лексики, що позначає колір, центрального об'єкта проведеного дослідження, присвячені численні роботи вітчизняних та закордонних учених, як у лінгвістиці (А.П. Василевич [2], М.Г. Волкова [3], А.Є. Іншаков [6], О.І. Кулько [7], О. Юзьвяк [10], А. Mollard-Desfour [14], С. Molinier [13]), так і в інших галузях знань (Л. Хавкіна [8], М.В. Ягодкіна [11]), що свідчить про важливість та значущість даної категорії.

Актуальність даного дослідження визначається тим, що на сучасному етапі розвитку лінгвістики наново постають питання щодо всебічного вивчення рекламного тексту та його мовної організації. Особливо цікавими є особливості використання колоративів у рекламних текстах різних типів, функціонування та організації незвичайних колірних номінацій, рекламних неологізмів, залежність колірних лексем від сфери вживання, взаємодії колоративів з різними семантичними та тематичними угрупованнями слів.

Метою даного дослідження є виявлення особливостей вживання та функціонування колоративної лексики у французькому рекламному дискурсі та визначення її прагматичної спрямованості у текстах рекламного типу.

Для досягнення поставленої мети було вирішено такі конкретні завдання: обґрунтовано сутність понять «реклама» та «рекламний дискурс» на основі вітчизняних та французьких наукових доробок останніх років; досліджено систему колоративів у французькій мові; виокремлено колірні лексеми з текстів французьких рекламних повідомлень та проаналізовано їх функціонування.

Матеріалом для нашого дослідження стала колірна лексика реклами предметів побуту. Кількість термінів кольору, виділених методом суцільної вибірки з франкомовних рекламних текстів склала 250 одиниць. Як джерело використовувалися сучасні французькі каталоги, журнали, інтернет-сайти, тобто друкована та комп'ютерна реклама за 2013-2017 роки. Мета і завдання дослідження визначають необхідність застосування комплексної методики аналізу, саме тому у ході роботи з практичним матеріалом використовувалися метод суцільної вибірки, кількісно-статистичний метод, функціональний та психолінгвістичний методи.

У наш час реклама – це глобальна індустрія, до якої залучено тисячі людей. Вона орієнтована на інформування потенційного адресата рекламного повідомлення щодо певних товарів та послуг. У залежності від сфери дослідження, існують різні визначення поняття «реклама», але ми, у слід за французькою дослідницею Каролін Ларміно, надаємо перевагу наступному трактуванню терміну «реклама»: це – «мовленнева діяльність, що реалізується у комерційних цілях на основі використання лінгвістичних та комунікаційних стратегій переконання, з метою спрямувати рішення цільової аудиторії на придбання товару чи послуги, рекламованих компанією» [12, с. 38]. Таке визначення є досить змістовним з точки зору лінгвістики, оскільки передбачає, що реклама об'єднує у собі властивості комунікативних та економічних інститутів, підпорядковується нормам, що у них існують та безпосередньо впливає на вербальну діяльність учасників комунікації всередині цих інститутів.

Оскільки рекламний дискурс є особливим різновидом дискурсу, необхідно зазначити, що у нашому дослідженні ми розглядаємо поняття дискурс у широкому сенсі, як «складну єдність мовної практики та екстралінгвістичних факторів, необхідних для розуміння тексту» [9, с. 212], що включає соціальний контекст, дає уявлення про учасників комунікації, процеси відтворення та сприйняття повідомлення.

Грунтуючись на дослідженнях американських спеціалістів, поняття «рекламний дискурс» визначається як «завершене повідомлення, що має чітко орієнтовану прагматичну настанову (залучення уваги до предмету реклами), що поєднує у собі дистинктивні ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом семіотичних (пара- та екстралінгвістичних) засобів» [1, с. 12]. Необхідно зазначити, що такий дискурс характеризується наявністю певного специфічного набору дискурсивних практик, як-то стратегії, тактики, сценарії, жанри; особливої граматики та словникового складу, що можуть кардинально відрізнятися від інших типів дискурсу.

За свідченням численних досліджень фахівців останнього десятиріччя, рекламні тексти визнаються досить специфічними з позиції прагматики. По-перше, вони мають на меті викликати певну невербальну реакцію адресата, а по-друге, повинні створити позитивний образ рекламованої фірми, товару або послуги. З боку лінгвістики, формування такого образу товару здійснюється різними способами, серед яких важливе місце займає використання колоративної лексики. Колоративи кожної мови мають власну виражену національно-культурну специфіку, і є значущими елементами для конструювання національної картини світу певної лінгвокультурної спільноти.

Система кольоропозначень у французькій мові – широке поле для досліджень. Її багатство прослідковується насамперед на лексичному рівні – у структурі мови нараховується кілька сотень визначень найрізноманітніших відтінків і тонів, а також ступенів їх інтенсивності та яскравості. Окрім багатого номенклатури кольорів французька мова володіє також значною кількістю можливостей утворення нових лексичних одиниць зі значенням кольору.

У сучасній французькій мові існують різні способи вираження кольорової ознаки того чи іншого предмету.

По-перше, колоратив може бути простим прикметником: «*Ses lignes bleues et blanches s'enroulent autour de notre poignet pour afficher l'heure de notre prochain rendez-vous*» [12, с. 137]. До цієї категорії відносяться власне колоративи та суфіксальні прикметники.

Прикметники на зазначення кольору у французькій мові відносяться до групи якісних, але, на відміну від інших категорій прикметників, вони не мають ступенів порівняння. Однак, ступінь інтенсивності кольору можна виразити за допомогою словотвірних чи лексико-семантичних засобів, таких як суфікси (-âtre (*rougeâtre*), -aud (*noiraud*), -asse (*jaunasse*), -et (*blanchet*), -é (*rosé*) або прислівники (*si, extrêmement, complètement, très*), наприклад «*Du plus classique tirant sur le rosé, en passant par des teintes plus audacieuses légèrement bleutées, violancées ou franchement rougeoyantes, le fuchsia va être sur toutes les lèvres cette saison, en laissant cependant à chacune le choix de la nuance*» [10, с. 23].

По-друге, колоративи можуть виступати як складні прикметники. Це – або поєднання двох прикметників – власне колоративу та прикметника загальної категоризації кольору: «*Et pour apporter encore plus de fraîcheur au reste du maquillage, les joues sont teintées en transparence avec un blush rosé et les lèvres sont fardées avec un duo rouge à lèvres et brillant, choisis dans une même harmonie de rose doux*» [10, с. 48]; або – власне колоративів: «*Conçue comme un bijou, impressionnante par sa forme ovale, et sa couleur dorée rose, elle met le poignet hors temps*» [7, с. 185].

По-третє, при номінації кольору замість прикметника може використовуватися іменник. Варто розглянути три моделі вживання іменника-колоратива:

1. Іменник-колоратив утворює з означуваним словом іменникове сполучення без прийменника: «*C'est justement ce qui est inscrit sur ce duo de blushs framboise qui, en un smile, nous fait des joues d'amoureuse*» [8, с. 94].

2. Іменник-колоратив утворює з означуваним словом іменникове сполучення з прийменником: «*Pleins feux le maquillage des yeux pour cette formule qui fait la part belle au regard, avec une palette qui réinvente le "smoky eye" en mode poésie, dans un dégradé de bleu et de nude, simplement rehausse d'une pointe de marron glacé*» [4, с. 206];

3. Іменник-колоратив приєднується до означуваного іменника за допомогою слова *couleur*: «*Tout est là: une ombre gold et bleu nuit pour un smoky de fête, trois ombres couleur guimauve pour des joues toutes fraîches*» [6, с. 125].

Зустрічаються також моделі іменникових колоративів, що поєднують у собі кілька компонентів:

1. Іменник на позначення кольору + дієприкметник теперішнього часу: «*Un petit carré matelassé, celui qu'adorent les stars, avec à l'intérieur, un camaïeu de gris perlés, un blanc éclatant et une touche de noir mat*» [1, с. 104];

2. Іменник на позначення кольору + дієприкметник минулого часу: «*Au coeur de la palette, un brun intense autour duquel gravite un camaïeu de rose clair, pêche et corail à l'élégance intemporelle et qui s'oppose à un marron glacé*» [8, с. 102];

3. Колір може вводитись у тексти рекламного дискурсу у складі іменних словосполучень (прикметник та іменник, або навпаки), в яких прикметник характеризує іменник, а не означуване слово, наприклад: «*Un vernis rose fuchsia pimpant et glossy pour des orteils pop!*» [1, с. 91];

Серед неоднослівних колоративів варто також виділити трикомпонентні, наприклад «*Trois raisons de craquer pour cette palette: son camaïeu de brun-gris-rosé va avec tout, ses poudres infusées d'huile de roucou font les paupières hyper douces, et en l'achetant, on participe à la reforestation au Brésil*» (9, с. 59) і багатокомпонентні: «*Sa couleur lavande hyper mode, son doubleportant, son coulissant sécurisé et ses glands frangés!*» [3, с. 242].

Згідно з проведеним аналізом, у франкомовному рекламному дискурсі переважають двокомпонентні аналітичні словосполучення, не зафіксовані у словнику, але легко відтворювані у мовленні – 49% від суцільної добірки. Такі словосполучення у багатьох випадках складаються з власне колоративу та прикметника загальної категоризації кольору (*clair, intense, vif*). Друге місце за частотністю використання у франкомовному дискурсі посідають однослівні колоративи, які у багатьох випадках представлені простим прикметником – 36%. Цей факт пояснюється тим, що маркетологи намагаються найбільш вигідно відобразити характеристику продукту та відповідно максимально використовують можливості мови, щоб приоздобити зовнішній вигляд товару. Вживання трикомпонентних та багатокомпонентних кольоропозначень зустрічається набагато рідше – 10% та 5% відповідно.

Підкреслення винятковості кольору продукції часто відбувається шляхом функціонування порівняльних зворотів: «*Un chassé-croisé de rose, beige, orangé, comme un lever de soleil à Malibu, c'est ce qui se dit...*

*Comment résister!*» [1, с. 52]. Саме за допомогою таких експресивних засобів успішно реалізується головна функція колоративів у рекламі – залучення інтересу споживачів до рекламованого продукту.

На сучасному етапі тексти рекламного дискурсу передбачають множинність креативних прийомів і методик використання категорії кольору. Колоративи потрібні для утворення додаткових конотацій, емоційно-експресивних образів та асоціацій, і тому французька мова має у своєму розпорядженні розгалужену палітру прикметників кольоропозначень.

При вивченні особливостей функціонування кольоропозначень у рекламному дискурсі, значний інтерес являють вторинні колоративи, оскільки вони надають рекламним текстам більшої виразності та емоційності, ніж первинні. Як відомо, рекламний дискурс – прагматичний дискурс, оскільки зорієнтований на спонукання одержувача інформації до дії. Тому у рекламних текстах важливо використовувати прийоми, що вмотивують на придбання товару, і одним із таких прийомів може бути використання колоративів. О.Ю. Воробйова розглядає колоративи, як вияв вмотивованості: «Здатність кольоропозначень створювати образи через асоціації дозволяє стверджувати, що вони володіють якістю мотивації» [4]. Вторинні колоративи позначаються метафорично – шляхом порівняння з предметом, що має відповідний відтінок. Такі колоративи мають більшу вмотивованість, ніж первинні, оскільки здатні визивати прямі асоціації з конкретними об'єктами оточуючої дійсності, що виступають як прототипи названих кольорів.

Результати аналізу франкомовних рекламних текстів дозволили виявити, що використання вторинних колоративів переважає – 55% від загальної кількості. Пояснити такі дані можна тим, що креативні назви набагато більше приваблюють увагу і інтерес клієнтів і, відповідно, є більш продуктивними.

Статистична обробка фактичного матеріалу свідчить про те, що найбільш численними категоріями, представленими у французькій рекламі є:

1) Назви кольорів, що пов'язані з назвами предметів та явищ природи, наприклад, «*Chic et tendance, le sac en cuir de vachette bleu ciel souple, porté épaule, vous accompagnera en toute occasion*» [2, с. 33].

2) Назви кольорів, що пов'язані з назвами різних матеріалів:

– з дорогоцінним камінням «*Chic, le gros crayon culte de Sisley sort en quatre nouvelles teintes, dont un vert émeraude qui électrise le regard*» [8, с. 94];

– з тканинами «*Subtils, ces nouveaux vernis, beige chamois au café noisette <...> Un chic fou et en plus une formule impec: filtre anti-UV protecteur de brillance et mix de calcium-silicium pour renforcer l'ongle*» [5, с. 47];

– з природним матеріалом «*Corail rosé, vert d'eau irisé or, blanc satiné, brun intense aux reflets cuivrés pour le Tissé Fantaisie ou gris ardoise, bois de rose etivoire pour le Tissé Paris déjà la magie des mots avant celle du regard, c'est l'effet de la palette emblématique*» [7, р. 213].

3) Назви кольорів, що пов'язані з об'єктами тваринного та рослинного світу:

– з тваринами «*Oui au style wild, mais joliment maîtrisé avec cette brosse zèbre qui démêle sans casse et atténue l'électricité statique*» [8, с. 98];

– з птахами «*Un combo de poudres matifiantes top: la jaune poussin zappe les rougeurs, la mauve et l'or accrochent la lumière*» [7, с. 222].

– з рослинами «*Six harmonis de perles – de l'or au parme – et trois effets sur le grain de peau: illuminateur, unifiant et correcteur*» [4, с. 76] або плодами «*Facile, avec cette creme de blush couleur fraise des bois sur le bombé des pommettes*» [11, с. 28];

4) Назви кольорів, що пов'язані з географією «*Pour changer du noir, on gribouille la pointe ou la base de nos cils avec un soupçon de mascara vert lagon, bleu nuit, violet, rose Barbie ou vert anglais*» [7, с. 129]. У такий спосіб підкреслюються нюанси та деталі кольору, які співвідносяться з певною географічною місцевістю;

5) Назви кольорів, що пов'язані з назвами продуктів харчування «*Ce gel caramel irisé s'applique sur les jambes ou le décolleté, et en plus d'apporter une touche de glamour, il estompe les marques de maillot*» [3, с. 80] або напоями «*On s'offre cette palette les yeux fermés! Son panaché de fards entre beige et moka irisé convient à toutes les couleurs d'iris*» [4, с. 94].

Останнім часом у французькій мові все частіше вживаються запозичені слова, насамперед з англійської мови. Цей процес не міг оминати колоративи, і тому, у журналах можна знайти такі асоціації, як «*Couleurs cupcakes pour ce pull sculpteur de forms*» [3, с. 28] або «*Douceur, élégance et féminité, cette teinte façon milk-shake est un très joli nude qui sublime toutes les mains*» [12, с. 12]. Використовуючи такі незвичайні порівняння, які вказують навіть не на конкретний колір, а на цілу гаму відтінків, рекламодавці використовують колір як засіб залучення й активізації пам'яті та уяви реципієнта.

Л. Хавкіна у своїй монографії вказує, що у рекламній колористиці використовуються слова з семантикою інших видів чуттєвого сприйняття, заради насичення рекламного дискурсу міфологічним змішуванням абстрактного й конкретного, реального й уявного, речовинного й чуттєвого [8, с. 261]. Ознайомлення з вищенаведеними прикладами дозволяє дослідникові побачити, що колоративи тематичної групи «тканини», наприклад «*beige chamois*», містять у собі компонент «дотику». При використанні лексем групи «продукти харчування» у сферу семантичного перенесення вводяться «смакові» компоненти. Такі метафори знаходяться у сфері нашого сенсорного сприйняття, вони мають виразну мотивацію та вважаються більш складними для рецепції.

Варто виділити також групу колоративів, в яких присутні лексеми, що позначають психо-фізіологічний стан. «Семантичне перенесення з одного об'єкту на інший ускладнюється ще й тим, що використані компоненти

належать різним рівням свідомості – сенсорному (колір) та емоційно-оцінному, а використані лексеми мають різний рівень абстрактності» [7, с. 225]. Наприклад, червоний колір асоціюється з сильними почуттями, коханням та пристрасною і тому подібні порівняння часто фігурують у текстах рекламного дискурсу для того, щоб привернути увагу та зацікавити потенційного покупця: «*Un coeur brodé ou un "love" écrit en rouge passion... Spécialement pour la Saint-Valentin, Isotoner déclare sa flamme avec une collection de gants aux couleurs de l'amour, à offrir à l'élue de son coeur*» [11, с. 8]. Образність та метафоричність таких одиниць справляють досить сильний емоційний вплив на реципієнта рекламного повідомлення.

Як показує аналіз, колір відіграє у рекламі значну роль, він може апелювати до емоцій; містити у собі прихований контекст; привертати та утримувати увагу; покращувати рівень передачі рекламного повідомлення від адресанту до адресату. Зважаючи на цей факт, у сучасному французькому рекламному дискурсі колоративній лексичі приділяється особлива увага. Вдало підібрана кольороназва може виявитися більш дієвою, ніж сам колір товару або навіть його якість, у чому і полягає основне призначення реклами. Використання незвичайних найменувань кольорів, складних колірних метафор розглядається як вербальний засіб маніпуляції свідомістю у рекламному дискурсі. Апелюючи до того чи іншого почуття і викликаючи відповідну асоціацію, колір стає потужним мотиваційним фактором адресної реклами, відповідаючи її головному завданню – реалізації товару.

Перспективою подальших досліджень є компаративний аналіз колоративної лексики у рекламних повідомленнях французької та української мови.

#### Література:

1. Бове К., Арене У. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. 704 с.
2. Василевич А.П., Кузнецова С.Н., Мищенко С.С. Цвет и названия цвета в русском языке. М.: Издательство ЛКИ, 2011. 216 с.
3. Волкова М.Г. Способы пополнения лексико-семантической группы цвета в разноструктурных языках. Вестник Томского государственного педагогического университета. 2013. № 3 (131). С. 57-61.
4. Воробьева Е.Ю. Цветообозначения как проявления мотивированности. URL: [http://sociosphera.com/publication/journal/2014/166/cvetooboznacheniya\\_kak\\_proyavlenie\\_motivirovannosti/](http://sociosphera.com/publication/journal/2014/166/cvetooboznacheniya_kak_proyavlenie_motivirovannosti/)
5. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы: дис. ... кандидата филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2006. 152 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/modeli-organizatsii-verbalnoi-i-vizualnoi-informatsii-v-tekste-reklamy>
6. Іншаков А.Є. Теоретичні засади дослідження колірної лексики в мовознавстві. Філологічні студії. Науковий вісник КНУ: зб. наук. праць. Кривий Ріг, 2013. Вип. 9. С. 188-195.
7. Кулько О.И. Колоративы и обозначения цвета в рекламе. Русская и сопоставительная филология: состояние и перспективы: Международная научная конференция, посвященная 200-летию Казанского университета (Казань, 4-6 октября 2004 г.). Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004. С. 224-225.
8. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія. Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
9. Чепіль О.Я. Феномен дискурсу у сучасній лінгвістиці. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Філологічна. 2011. Вип. 20. С. 211-215.
10. Юзьвяк О. Засоби зображення гами кольорів у французькій та українських мовах. Молодь і ринок. 2011. № 2 (73). С. 95-101.
11. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластушинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. СПб.: Питер, 2014. 304 с.
12. Larminaux C. Traduction-adaptation du discours publicitaire: analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2010. 556 p.
13. Molinier C. Les termes de couleur en français. Essai de classification sémantico-syntaxique. Cahiers de Grammaire. 2006. № 30. P. 259-275.
14. Mollard-Desfour A. Le lexique de la couleur: de la langue à la culture...et aux dictionnaires. URL: <http://cief.elte.hu/sites/default/files/19mollarddesfour89-109.pdf>

#### Джерела фактичного матеріалу:

1. Avantages. – Paris, France, 2016. – № 329. – 156 p
2. Avantages. – Paris, France, 2016. – № 330. – 156 p
3. Cosmopolitan. – Paris, France, 2013. – № 06. – 256 p.
4. Cosmopolitan. – Paris, France, 2013. – № 11. – 272 p.
5. Cosmopolitan. – Paris, France, 2014. – № 11. – 260 p.
6. Cosmopolitan. – Paris, France, 2015. – № 02. – 164 p.
7. Cosmopolitan. – Paris, France, 2015. – № 04. – 222 p.
8. Cosmopolitan. – Paris, France, 2016. – № 04. – 210 p.
9. Cosmopolitan. – Paris, France, 2017. – № 02. – 160 p.
10. Maxi. – Paris, France, 2015. – № 1514. – 84 p.
11. Prima. – Paris, France, 2016. – № 403. – 148 p.
12. Serengo. – Paris, France, 2016. – № 03. – 167 p.

**Анотація**

**Л. КОККИНА, Г. РОМАНКО. ПРАГМАТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ КОЛОРАТИВНОЇ ЛЕКСИКИ  
У СУЧАСНОМУ ФРАНКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

Стаття присвячена дослідженню прагматичного аспекту використання лексики на позначення кольору у сучасному франкомовному рекламному дискурсі. Основна увага зосереджена на аналізі лексичних, граматичних та стилістичних засобів передачі кольору французькою мовою у сучасних рекламних текстах. Розглянуто типи колоративів та їх основні прагматичні функції.

**Ключові слова:** колоративи, прагматика, рекламний дискурс, французька мова.

**Анотация**

**Л. КОККИНА, А. РОМАНКО. ПРАГМАТИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОЛОРАТИВНОЙ ЛЕКСИКИ  
В СОВРЕМЕННОМ ФРАНЦУЗСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Статья посвящена исследованию прагматического аспекта использования цветообозначающей лексики в современном французском рекламном дискурсе. Основное внимание уделено анализу лексических, грамматических и стилистических средств передачи цвета на французском языке в современных рекламных текстах. Рассмотрены типы колоративов и их основные прагматические функции.

**Ключевые слова:** колоративы, прагматика, рекламный дискурс, французский язык.

**Summary**

**L. KOKKINA, H. ROMANKO. THE PRAGMATICS OF COLOR NOMINATION  
IN MODERN ADVERTIZING DISCOURSE (BASED ON FRENCH)**

The article deals with the analysis of the pragmatic aspect of use of the color terms in modern French advertizing discourse. Special attention is paid to the analysis of lexical, grammatical and stylistic resources of the transmission of color in modern advertizing texts in French. The types of coloratives and their main functions have been studied.

**Key words:** coloratives, pragmatics, advertizing discourse, French.