

**Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра романської філології**

**ОБРАЗНО-МЕТАФОРИЧНІ НОМІНАЦІЇ З КОЛЬОРОВОЮ  
СЕМАНТИКОЮ В ДИСКУРСІ ФРАНЦУЗЬКИХ КОСМЕТИЧНИХ  
БРЕНДІВ**

**Кваліфікаційна робота**  
освітнього ступеня «бакалавр»  
студентки 4 курсу бакалаврату  
освітньої програми  
*«Французька мова та переклад,  
англійська мова та друга романська мова»,*  
спеціальність – 035 «Філологія»  
**Марії Олександрівни МИТРОФАНОВОЇ**  
**Науковий керівник:**  
к. філол. н., доц. Лада КЛИМЕНКО

**«Допущено до захисту»**

Протокол засідання

кафедри романської філології

**протокол №\_\_ від «\_\_»\_\_\_\_\_ 2026 року**

завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (підпис)

к. філол. н., доц. Ірина СИТДИКОВА

КИЇВ  
2026

## АНОТАЦІЯ

Роботу присвячено дослідженню образно-метафоричних номінацій з кольоровою семантикою у дискурсі французьких косметичних брендів. Актуальність теми зумовлено зростанням інтересу сучасної лінгвістики до проблем дискурсу, прагматики, семантики, механізмів імпліцитного смислотворення, а також активним використанням мовних засобів впливу в сучасній індустрії краси.

Об'єктом дослідження є дискурс французьких косметичних брендів. Предметом дослідження виступають образно-метафоричні номінації з кольоровою семантикою та особливості їхнього функціонування у французькому косметичному дискурсі. Метою роботи є аналіз семантичних, прагматичних і поліфонічних особливостей образно-метафоричних кольорових номінацій у дискурсі французьких косметичних брендів.

Матеріалом дослідження стали назви відтінків декоративної косметики французьких брендів *Chanel, Dior, Lancôme, Guerlain, Yves Saint Laurent, Hermès, Bourjois* та *Louis Vuitton*. Встановлено, що у французькому косметичному дискурсі кольорові номінації функціонують як складні дискурсивні утворення. З'ясовано, що вони формуються переважно на основі механізмів вторинної номінації та метафоризації, завдяки чому колір набуває не лише денотативного, а й культурного, емоційного та символічного значення. Виявлено високу продуктивність номінацій, пов'язаних зі сферою моди, культурним образом Парижа, брендовою спадщиною, географічними образами, мистецтвом, архітектурою, текстурами та емоційним досвідом.

Виокремлено основні типи образно-метафоричних кольорових номінацій та встановлено, що значна частина назв орієнтована не на прямий опис кольору, а на створення асоціативного образу чи сценарію сприйняття. Доведено важливу роль імпліцитних смислів, культурних конотацій і пресупозицій у процесі інтерпретації назв відтінків. Встановлено, що багатозначність і прагматична ефективність таких номінацій забезпечуються активною взаємодією різних символічних кодів та асоціативних механізмів.

Особливу увагу приділено поліфонічній організації кольорових номінацій. Виявлено, що в межах однієї назви можуть одночасно взаємодіяти голос бренду, культурні та історичні уявлення, соціальні моделі жіночності, модні коди, емоційні асоціації та очікувана позиція споживача. Саме ця багатоголосість формує семантичну складність і прагматичну виразність кольорових номінацій.

Проведене дослідження підтвердило, що французький косметичний дискурс активно використовує механізми естетизації та символізації для формування емоційного впливу і підтримання брендової ідентичності. Назви відтінків виступають не лише засобом позначення кольору, а й інструментом створення асоціативного простору, емоційного сприйняття продукту та символічної взаємодії між брендом і споживачем.

Ключові слова: кольорова номінація, метафора, косметичний дискурс, прагматика, поліфонія, семантика, французькі косметичні бренди, імпліцитний смисл.

## ABSTRACT

The thesis is devoted to the study of figurative-metaphorical nominations with colour semantics in the discourse of French cosmetic brands. The relevance of the topic is determined by the growing interest of modern linguistics in the issues of discourse, pragmatics, semantics, mechanisms of implicit meaning construction, as well as the active use of linguistic means of influence in the contemporary beauty industry.

The object of the research is the discourse of French cosmetic brands. The subject of the research is figurative-metaphorical nominations with colour semantics and the peculiarities of their functioning in French cosmetic discourse. The aim of the thesis is to analyse the semantic, pragmatic, and polyphonic features of figurative-metaphorical colour nominations in the discourse of French cosmetic brands.

The research material consists of the names of shades of decorative cosmetics of the French brands *Chanel*, *Dior*, *Lancôme*, *Guerlain*, *Yves Saint Laurent*, *Hermès*, *Bourjois*, and *Louis Vuitton*. It has been established that in French cosmetic discourse, colour nominations function as complex discursive formations. It has been found that they are formed predominantly on the basis of mechanisms of secondary nomination and metaphorisation, owing to which colour acquires not only denotative but also cultural, emotional, and symbolic meaning. A high productivity of nominations related to the sphere of fashion, the cultural image of Paris, brand heritage, geographical images, art, architecture, textures, and emotional experience has been revealed.

The main types of figurative-metaphorical colour nominations have been distinguished, and it has been established that a significant part of the names is oriented not towards the direct description of colour but towards the creation of an associative image or a scenario of perception. The important role of implicit meanings, cultural connotations, and presuppositions in the process of interpreting shade names has been proved. It has been established that the polysemy and

pragmatic effectiveness of such nominations are ensured by the active interaction of various symbolic codes and associative mechanisms.

Particular attention has been paid to the polyphonic organisation of colour nominations. It has been revealed that within a single name, the voice of the brand, cultural and historical representations, social models of femininity, fashion codes, emotional associations, and the expected position of the consumer may interact simultaneously. It is this polyphony that forms the semantic complexity and pragmatic expressiveness of colour nominations.

The conducted research has confirmed that French cosmetic discourse actively employs mechanisms of aestheticisation and symbolisation to create emotional influence and maintain brand identity. Shade names function not only as a means of designating colour but also as a tool for creating an associative space, emotional perception of the product, and symbolic interaction between the brand and the consumer.

Keywords: colour nomination, metaphor, cosmetic discourse, pragmatics, polyphony, semantics, French cosmetic brands, implicit meaning.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                           | <b>7</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОЛЬОРОВИХ<br/>НОМІНАЦІЙ У ДИСКУРСІ ФРАНЦУЗЬКИХ КОСМЕТИЧНИХ<br/>БРЕНДІВ.....</b> | <b>10</b> |
| 1.1. Номінація та метафора як механізми формування значення в<br>дискурсі.....                                              | 10        |
| 1.2. Дискурс косметичних брендів: прагматичний та оцінний вимір.....                                                        | 13        |
| 1.3. Імпліцитні смисли в номінаціях: пресупозиція, імплікація та<br>підтекст.....                                           | 16        |
| 1.4. Теорія поліфонії Освальда Дюкро в лінгвістичному аналізі<br>висловлювання.....                                         | 19        |
| 1.5. Кольорова номінація як поліфонічна та прагматична структура<br>дискурсу.....                                           | 24        |
| <b>Висновки до першого розділу.....</b>                                                                                     | <b>27</b> |
| <b>РОЗДІЛ 2. ОБРАЗНО-МЕТАФОРИЧНІ КОЛЬОРОВІ НОМІНАЦІЇ У<br/>ДИСКУРСІ ФРАНЦУЗЬКИХ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ.....</b>                | <b>29</b> |
| 2.1. Варіативність образно-метафоричних кольорових номінацій.....                                                           | 29        |
| 2.2. Лінгвістичні особливості формування значення кольору в<br>номінаціях.....                                              | 33        |
| 2.3. Поліфонічна організація кольорових номінацій.....                                                                      | 36        |
| 2.4. Прагматичний ефект кольорових номінацій у косметичному<br>дискурсі.....                                                | 41        |
| <b>Висновки до другого розділу .....</b>                                                                                    | <b>50</b> |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                                        | <b>52</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                                                      | <b>55</b> |
| <b>СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....</b>                                                                         | <b>59</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                                                         | <b>60</b> |

## ВСТУП

Сучасний косметичний дискурс дедалі активніше привертає увагу лінгвістичних досліджень, оскільки саме в цій сфері мова виконує не лише номінативну, а й прагматичну, оцінну та естетичну функції. Особливе місце в комунікації косметичних брендів посідають образно-метафоричні назви відтінків, які давно перестали бути простими позначеннями кольору. В сучасному французькому косметичному дискурсі такі номінації функціонують як складні смислові конструкції, що поєднують культурні асоціації, емоційні конотації, історичні відсилання та модні коди. Саме тому аналіз кольорових номінацій дозволяє простежити механізми формування значення в межах сучасної комерційної комунікації та виявити способи мовного впливу на споживача.

**Актуальність** дослідження зумовлена зростанням інтересу сучасної лінгвістики до проблем дискурсу, прагматики, семантики та імпліцитного смислотворення. Попри значну кількість праць, присвячених проблемам метафори, номінації, семантики кольору та мовних механізмів впливу, образно-метафоричні кольорові номінації, зокрема у французькому косметичному дискурсі, не отримали достатньо системного висвітлення в дискурсивно-прагматичному аспекті, зокрема щодо їхньої поліфонічної організації та прагматичного потенціалу. Актуальність теми посилюється також тим, що сучасна індустрія краси активно використовує мовні механізми емоційного та символічного впливу, перетворюючи назви відтінків на важливий елемент формування брендової ідентичності та моделювання уявлень про красу.

**Теоретичну основу** дослідження становлять праці із семантики, прагматики, дискурс-аналізу, теорії метафори, проблем вторинної номінації та теорії поліфонії. Особливого значення для роботи набувають дослідження, присвячені механізмам формування імпліцитних смислів, пресупозиції, оцінності дискурсу, взаємодії мови й культури, а також поліфонічній організації висловлювання. Важливими для аналізу є також праці, що

стосуються функціонування кольору в культурі та специфіки косметичного дискурсу.

**Об'єктом** дослідження є дискурс французьких косметичних брендів.

**Предметом** дослідження є образно-метафоричні номінації з кольоровою семантикою у дискурсі французьких косметичних брендів та особливості їхнього функціонування.

**Мета** роботи полягає в аналізі семантичних, прагматичних і поліфонічних особливостей образно-метафоричних кольорових номінацій у дискурсі французьких косметичних брендів.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

- з'ясувати специфіку номінації та метафори як механізмів формування значення в дискурсі;
- охарактеризувати прагматичні та оцінні особливості косметичного дискурсу;
- дослідити роль пресупозиції, імплікації та підтексту у формуванні імпліцитних смислів кольорових номінацій;
- проаналізувати основні положення теорії поліфонії у лінгвістичному аналізі висловлювання;
- визначити типи образно-метафоричних кольорових номінацій у французькому косметичному дискурсі;
- проаналізувати способи формування образного значення кольорових номінацій;
- дослідити поліфонічну організацію кольорових номінацій;
- охарактеризувати прагматичний ефект кольорових номінацій у косметичному дискурсі.

**Матеріалом** дослідження стали назви відтінків декоративної косметики французьких брендів *Chanel, Dior, Lancôme, Guerlain, Yves Saint Laurent, Hermès, Bourjois* та *Louis Vuitton*, зокрема 129 номінацій помад, лаків для нігтів

і палеток тіней, що містять кольорову семантику та образно-метафоричні елементи.

У роботі використано комплекс **методів** дослідження, зумовлений поставленою метою та завданнями. Метод аналізу й синтезу застосовано для опрацювання наукової літератури та узагальнення теоретичних положень. Описовий метод використано для характеристики семантичних і прагматичних особливостей кольорових номінацій. Метод дискурс-аналізу дав змогу дослідити функціонування назв у межах косметичного дискурсу. Елементи інтерпретаційного аналізу використано для виявлення імпліцитних смислів, пресупозицій та поліфонічних структур. Також застосовано метод контекстуального аналізу для дослідження культурних і символічних конотацій кольорових номінацій.

**Структура** роботи зумовлена метою, завданнями та логікою дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. В додатках подано таблицю досліджуваних одиниць, що містить корпус образно-метафоричних кольорових номінацій французьких косметичних брендів, використаних у роботі.

# **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОЛЬОРОВИХ НОМІНАЦІЙ У ДИСКУРСІ ФРАНЦУЗЬКИХ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ**

## **1.1. Номінація та метафора як механізми формування значення в дискурсі**

Сьогодні важко уявити французький косметичний дискурс без яскравих, образних назв, які стали невід'ємною частиною комунікації брендів зі споживачами. Досліджуючи природу таких номінацій, варто з'ясувати, яким чином звичайне висловлювання перетворюється на ефективний інструмент впливу. В межах даного дослідження номінація розглядається не як просте найменування продукту, а як складний когнітивний процес, в якому метафора відіграє ключову роль у формуванні нових смислів.

Загальновідомо, що мова є не лише засобом комунікації, а й одним із основних інструментів осмислення дійсності. Саме через мовні одиниці людина структурує свій досвід і формує уявлення про світ. У цьому контексті важливе місце посідає семантика як наука про значення. Як зазначає С. Ульман, «семантика є наукою про значення», а слова відіграють важливу роль у формуванні людського мислення [Ullmann 1962, с. 1-9]. Таким чином, значення не є сталою характеристикою мовної одиниці, а формується у процесі її функціонування.

У межах семантичних досліджень центральним є поняття номінації, під яким розуміють процес називання об'єктів, явищ і понять за допомогою мовних засобів. Варто зазначити, що номінація не є механічним називанням предмета, а передбачає його інтерпретацію в межах певної мовної та культурної системи. Як підкреслює Дж. Лайонс, значення мовних одиниць пов'язане з такими категоріями, як референція, смисл і денотація, а сам процес називання є частиною ширшої системи формування значення [Lyons 1977, с. 174-177]. Отже, номінація виступає не лише мовним, а й когнітивним процесом.

Особливого значення набуває явище вторинної номінації, тобто використання вже існуючих мовних одиниць для позначення нових або переосмислених об'єктів. У таких випадках нове значення формується на основі вже наявних семантичних структур. С. Ульман зазначає, що перенесення значення є одним із найважливіших способів розвитку лексики, оскільки дозволяє розширювати семантичний потенціал мовних одиниць [Ullmann 1962, с. 204-207]. Саме в цьому процесі ключову роль відіграє метафора.

Традиційно метафора розглядалася як стилістичний прийом або художній засіб. Проте сучасна лінгвістика, зокрема когнітивний підхід, суттєво розширює це розуміння. Як зазначає Дж. Лакофф, «осередок метафори зовсім не в мові, а в тому, як ми осмислюємо одну ментальну сферу через іншу» [Lakoff 1993, с. 2-3]. Таким чином, метафора постає як фундаментальний механізм мислення, який дозволяє людині досягати абстрактні явища через більш конкретний досвід.

Цей механізм є особливо важливим у косметичному дискурсі, де фізична характеристика кольору отримує додаткове смислове наповнення. Людина сприймає колір не лише як візуальну властивість, а як носій асоціацій, що пов'язуються з емоційними станами, соціальними уявленнями або культурними символами [Lakoff, Johnson 1980, с. 3-5]. Саме тому метафора стає основою формування значення у цій сфері.

Важливо підкреслити, що метафора не є випадковим явищем. Вона утворює системи концептуальних відповідностей, які відображають базові способи осмислення світу. З. Кьовечеш наголошує, що метафора є властивістю концептуальної системи людини і відіграє ключову роль у розумінні абстрактних понять [Kövecses 2010, с. 3-5]. Отже, мовні вираження є лише зовнішнім проявом глибоких когнітивних процесів.

У цьому контексті важливим є розрізнення компонентів значення. Поряд із денотативним значенням, що пов'язане з безпосереднім співвіднесенням слова з об'єктом дійсності, існує конотативний рівень, який включає

асоціативні та оцінні компоненти. Саме цей рівень забезпечує можливість переосмислення значення і є особливо важливим у процесах вторинної номінації. У. Еко підкреслює, що значення формується не лише на рівні словникового визначення, а в межах ширшої системи культурних знань та інтерпретацій [Есо 1984, с. 96-100].

З огляду на це, метафора виступає як механізм, що поєднує різні сфери досвіду і створює нові смислові зв'язки. У когнітивній лінгвістиці цей процес пояснюється як осмислення однієї сфери досвіду через іншу, тобто системне співвіднесення елементів різних сфер. Таке перенесення не є довільним, а ґрунтується на досвіді людини та її взаємодії з навколишнім світом.

Важливим є також співвідношення метафори та номінації. Якщо метафора забезпечує формування нового значення, то номінація виступає засобом його закріплення у мовній формі. Іншими словами, метафора створює новий спосіб інтерпретації об'єкта, а номінація фіксує цей спосіб у вигляді мовної одиниці. Таким чином, номінація є результатом когнітивних процесів, що відбуваються в межах концептуальної системи.

У цьому контексті доцільно звернутися до підходу П. Рікера, який розглядає метафору як явище, що реалізується на рівні висловлювання і дискурсу. Дослідник підкреслює, що метафора створює новий смисл і не зводиться до простого перенесення значення на рівні слова [Ricoeur 1975, с. 7-8]. Таким чином, метафора є динамічним процесом породження нового значення.

Важливим аспектом функціонування номінацій є їхня залежність від контексту інтерпретації. Як зазначає Дж. Лайонс, значення мовної одиниці не може бути повністю зрозуміле поза конкретною ситуацією її вживання, оскільки воно формується у взаємодії з контекстом і знаннями мовця [Lyons 1977, с. 570-572]. Це означає, що номінація набуває повного смислу лише в межах дискурсу.

У цьому ж аспекті важливим є підхід У. Еко, згідно з яким значення є результатом інтерпретації в межах культурного коду. Розуміння мовного знака

можливе лише за наявності спільної «енциклопедії знань», що дозволяє відтворити приховані смисли [Есо 1984, с. 96-100]. Таким чином, номінація функціонує як частина ширшої семіотичної системи.

Окремої уваги заслуговує питання ієрархічної організації номінації. В межах сучасної лінгвістики значення розглядається як структуроване за рівнями узагальнення – від більш загальних до більш конкретних. Іншими словами, один і той самий об'єкт може бути названий по-різному залежно від ступеня деталізації. Як зазначає З. Кьовечеш, концептуальні системи мають ієрархічну будову, у межах якої одні сутності осмислюються через інші, що розташовані на різних рівнях [Kövecses 2010, с. 139]. Подібну думку висловлює і Дж. Лайонс, підкреслюючи, що лексична система мови має ієрархічну структуру, де значення організовані за принципом підпорядкування [Lyons 1977, с. 295].

У косметичному дискурсі це проявляється у прагненні використовувати не загальні, а більш конкретні та деталізовані номінації. Замість базових назв кольору обираються такі, що уточнюють відтінок і водночас створюють певний образ. Це дозволяє не лише точніше позначити колір, а й надати йому додаткового смислового навантаження.

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що номінація та метафора в дискурсі французьких косметичних брендів постають як взаємопов'язані механізми формування значення. Колір у цьому контексті виконує не лише описову, а й інтерпретаційну функцію. Завдяки метафоричному переосмисленню назва набуває здатності впливати на сприйняття, формуючи образ продукту та визначаючи спосіб його інтерпретації.

## **1.2. Дискурс косметичних брендів: прагматичний та оцінний вимір**

Розглянуті теоретичні положення дозволяють перейти до аналізу функціонування кольорових номінацій у дискурсі. В рамках сучасної філологічної парадигми косметичний дискурс розглядається як особливий тип

комунікації, спрямованої на вербалізацію та трансляцію специфічної системи естетичних цінностей [Maingueneau 2014, с. 18-25]. Особливість цього дискурсу полягає не лише в простому найменуванні об'єктів, а в активному створенні особливої дискурсивної реальності, де назва відтінку стає носієм певного способу мислення та уявлень про красу. З погляду лінгвістичної прагматики, цей процес визначається наміром мовця: кожен вибір назви є цілеспрямованою дією, що має на меті змінити знання адресата про об'єкт або викликати у нього певний емоційний стан [Yule 1966, с. 3-4]. Таким чином, косметичне найменування постає як інструмент смислового впливу в межах мовленнєвої взаємодії.

Прагматичний вимір косметичного дискурсу виявляється через дослідження того, як мова використовується для досягнення конкретних комунікативних цілей у заданому соціальному контексті [Yule 1966, с. 3-4]. Оскільки мовлення в цій сфері є формою соціальної дії, кожна кольорова номінація функціонує як мовленнєвий акт, що несе в собі інтенцію бренду (мовця) та очікування споживача (слухача) [Yule 1966, с. 47-48]. Важливо враховувати, що в косметичній комунікації значна частина смислу формується в процесі інтерпретації. Це стає можливим завдяки спільним знанням про світ та здатності до інференції – логічних висновків на основі наявної інформації та контексту.

Фундаментальним для прагматики косметичних назв є поняття контексту. Назва кольору набуває повноцінного змісту лише тоді, коли вона вписана в конкретну комунікативну ситуацію, яка включає не лише матеріальні характеристики продукту, а й широкий інтердискурсивний простір – моду, мистецтво, історію та соціальні норми [Maingueneau 2014, с. 21-22]. У цьому процесі ключову роль відіграє індексальність: мовні вирази вказують на певні елементи реальності, пов'язуючи назву відтінку з особистістю споживача та його соціальною ідентичністю [Yule 1966, с. 9-10]. Косметична номінація часто стає дейктичним центром, тобто точкою відліку, навколо якої вибудовується суб'єктивний простір адресата. Завдяки

дейктичній природі мови, назва відтінку перестає бути абстрактним поняттям і перетворюється на характеристику, що актуалізується «тут і зараз»: вона вказує на безпосередній зв'язок між об'єктом (товаром), суб'єктом (споживачем) та моментом їхньої взаємодії. Використання таких мовних механізмів дозволяє створити ефект персоналізації, за якого колір сприймається не як загальна категорія, а як індивідуалізована ознака.

Прагматичний потенціал косметичних назв безпосередньо пов'язаний із реалізацією стратегій м'якого впливу, які дозволяють уникнути прямого тиску та поступово залучити адресата до взаємодії [Leech 1983, с. 10-11]. Образна назва відтінку часто виступає як непрямий мовленнєвий акт: замість прямої вказівки «придбайте цей товар» бренд використовує назву, що описує бажаний емоційний стан або соціальний статус, що дозволяє передавати більше, ніж сказано [Yule 1966, с. 3-4]. Це створює умови для глибшої психологічної взаємодії між брендом і споживачем, де назва стає не просто позначенням кольору, а запрошенням до своєрідної соціальної гри [Leech 1983, с. 13-14].

Аксіологічний вимір косметичного дискурсу є невід'ємною частиною його семантики. В назвах така оцінність не є довільною: вона базується на спільних уявленнях про красу та культурно закріплених еталонах. Вибір номінації часто визначається прагматичною необхідністю виділити продукт в конкурентному середовищі та привернути максимальну увагу, що зумовлює використання лексики з високим ступенем емоційної інтенсивності [Leech 1983, с. 11-12].

Узагальнюючи, косметичні назви відтінків доцільно розглядати як складні прагматичні одиниці, у яких поєднуються номінативна та комунікативна функції, а також закладений оцінний компонент. Їхнє функціонування не зводиться до простого позначення кольору, оскільки вони беруть участь у формуванні значення та естетичної інтерпретації об'єкта. Кінцевий смисл номінації виникає в процесі взаємодії між мовцем і адресатом і визначається як мовними засобами, так і умовами комунікації. Таким чином, косметичний дискурс постає як динамічна система, всередині якої назви

відтінків виконують роль інструментів прагматичної організації змісту та реалізації оцінних значень.

### **1.3. Імпліцитні смисли в номінаціях: пресупозиція, імплікація та підтекст**

У рамках аналізу косметичного дискурсу особливої уваги набуває питання імпліцитних смислів, оскільки значна частина змісту в назвах продуктів не виражається безпосередньо. Номінація в цьому випадку не обмежується своїм буквальним значенням, а включає додаткові смислові компоненти, які відновлюються адресатом у процесі осмислення. Таким чином, для адекватного аналізу колірних найменувань необхідно враховувати не лише експліцитний, а й неявний рівень смислу.

Імпліцитність у номінаціях не є випадковою. Вона пов'язана з особливостями функціонування мови, в межах яких значення формується не лише через пряме називання, а й через опосередковані способи вираження. В цьому сенсі номінація виступає не просто як засіб позначення, а як структура, що передбачає активну участь адресата в осмисленні.

Одним із ключових механізмів формування імпліцитного змісту є пресупозиція. У прагматичній теорії вона розглядається як інформація, яка не подається у вигляді окремого повідомлення, але сприймається як уже наявна в смисловому полі комунікації. Як зазначає С. Левінсон, пресупозиції становлять той компонент змісту, який зберігається навіть за зміни формального оформлення висловлювання, що свідчить про їхню особливу стабільність у структурі смислу [Levinson 1983, с. 167-170]. Інакше кажучи, пресупозиція виконує роль фону, на який спирається мовлення.

У цьому контексті пресупозиція не вводиться як нова інформація, а сприймається як така, що вже існує і не потребує додаткового підтвердження. Саме це дозволяє включати в номінацію значний обсяг невираженого змісту без його прямого формулювання.

Крім того, пресупозиції характеризуються властивістю проєкції, тобто здатністю зберігатися в різних умовах комунікації. Як показує С. Левінсон,

навіть за заперечення або трансформації висловлювання пресупозитивний компонент часто залишається незмінним [Levinson 1983, с. 181-183]. Це означає, що імпліцитна інформація має вищий ступінь стійкості, ніж експліцитна, і може зберігатися незалежно від формальних змін висловлювання.

Поряд із пресупозицією важливим механізмом формування імпліцитного змісту є імплікатура. Це поняття було розроблене Г. П. Грайсом і пов'язане з розмежуванням між тим, що прямо висловлюється, і тим, що мається на увазі. Як зазначає дослідник, значна частина смислу виникає не на рівні буквального висловлювання, а як результат його осмислення в конкретних умовах [Grice 1975, с. 43-44]. Таким чином, імплікатура формується не як властивість мовної одиниці, а як результат інтерпретаційної діяльності адресата.

Суттєвою рисою імплікатур є їхня залежність від умов комунікації. На відміну від пресупозицій, вони не є стабільними і змінюються залежно від ситуації. Це означає, що один і той самий мовний вираз може породжувати різні смислові нашарування. У косметичному дискурсі ця властивість використовується для створення відкритих, інтерпретаційно гнучких номінацій.

З огляду на це, імплікатура виступає важливим засобом непрямого смислотворення. Вона дозволяє передавати додаткову інформацію без її прямого вираження. Назва продукту в цьому випадку не описує його властивості буквально, а лише задає напрям сприйняття, активізуючи відповідні асоціації. У результаті смисл формується не лише на рівні лексичного значення, а у взаємодії мовлення і умов його сприйняття.

Важливо також зазначити, що імплікатури пов'язані з порушенням або модифікацією очікуваних норм мовлення. За Грайсом, комунікація будується на принципі кооперації, однак саме відхилення від нього може слугувати сигналом для виникнення додаткового змісту [Grice 1975, с. 45-46]. Для

косметичного дискурсу це означає, що нестандартна або образна номінація спонукає до пошуку прихованого смислу.

Окремої уваги потребує поняття підтексту, яке узагальнює різні форми імпліцитного змісту. В межах інтерпретативної семантики Ф. Растьє підкреслюється, що смисл не є властивістю окремих слів, а формується в контексті тексту та ширших дискурсивних зв'язків [Rastier 1987, с. 2-3]. Це означає, що він виникає як результат взаємодії елементів всередині цілісної структури.

У цьому підході важливою є ідея про те, що глобальний контекст визначає локальний смисл. Іншими словами, окрема номінація набуває свого значення лише в межах ширшої смислової організації [Rastier 1987, с. 3-4]. Це дозволяє пояснити варіативність інтерпретації однієї й тієї самої назви залежно від умов її функціонування. Саме тому локальний смисл окремої номінації не існує ізольовано, а включається у ширшу систему контекстуальних і дискурсивних зв'язків, у межах яких формується підтекст. Таким чином, підтекст виникає як результат взаємодії безпосереднього значення мовної одиниці з додатковими асоціативними, культурними та інтерпретаційними компонентами.

Крім того, підтекст пов'язаний із можливістю поєднання кількох смислових планів у межах одного висловлювання. Номінація може одночасно виконувати описову функцію та активізувати додаткові значення, які не задаються прямо. В результаті вона функціонує як багатошаровий елемент, у якому різні рівні смислу взаємодіють між собою.

Застосовуючи ці положення до косметичного дискурсу, можна стверджувати, що підтекст у номінаціях формується через взаємодію мовних і контекстуальних чинників. Назва відтінку не лише позначає колір, а й включається у ширшу систему смислів, пов'язану з уявленнями про стиль, красу та соціальні практики. Тобто вона функціонує як багатошаровий елемент значення.

Таким чином, імпліцитні смисли в косметичних номінаціях формуються через поєднання кількох механізмів. Пресупозиція забезпечує фоновий зміст, який сприймається як заданий, імплікатура створює додаткові значення, що виникають у процесі осмислення, а підтекст об'єднує ці елементи в межах цілісної структури. В сукупності ці механізми визначають специфіку функціонування номінацій у косметичному дискурсі.

#### **1.4. Теорія поліфонії Освальда Дюкро в лінгвістичному аналізі висловлювання**

Вивчення внутрішньої організації висловлювання в сучасній лінгвістиці передбачає переосмислення традиційного уявлення про те, що висловлювання виражає одну точку зору і повністю належить одному мовцеві. У класичних підходах висловлювання часто розумілося як результат діяльності одного мовця, який прямо виражає певну думку. Водночас розвиток теорії мовленнєвих актів Дж. Остіна і Дж. Серля показав, що мовлення є не лише передачею інформації, а й формою дії, спрямованої на адресата та пов'язаної з певною комунікативною метою [Шепетяк 2008, с. 93–94]. Такий підхід дозволив звернути увагу на складні механізми організації висловлювання та його залежність від наміру мовця і ситуації спілкування. Однак навіть у межах теорії мовленнєвих актів не завжди можна пояснити ті випадки, коли в одному висловлюванні співіснують різні точки зору, частина з яких не збігається з позицією мовця. Саме тому особливого значення набуває теорія аргументації і поліфонії Освальда Дюкро, в межах якої висловлювання розглядається не як єдине повідомлення, а як складна смислова структура.

Варто зазначити, що сам Дюкро пов'язує свою теорію з ширшим переосмисленням природи мовлення. У передмові до праці «*Le dire et le dit*» він пояснює, що його цікавить не лише те, що сказано, а й те, як у сказаному виявляється сам акт мовлення. Дослідник підкреслює, що в центрі його уваги перебуває зв'язок між *le dire* – актом мовлення, і *le dit* – змістом висловлювання [Ducrot 1984, с. 7-8]. Отже, поліфонічний підхід важливий

тому, що дозволяє аналізувати не лише готовий зміст, а й спосіб його мовленнєвої організації.

Для пояснення цієї ідеї Дюкро звертається до метафори театральної постановки. Він зазначає наступне: «смісл висловлювання [...] описує мовлення як різновид діалогу або, точніше, як театральну постановку, в якій представлені різні персонажі» [Ducrot 1984, с. 8-9]. Ця метафора є важливою, адже вона показує, що мовець не завжди виступає єдиним і безпосереднім носієм усіх смислів. Він радше організовує певну мовленнєву сцену, на якій можуть бути представлені різні голоси.

Таким чином, висловлювання в теорії Дюкро має внутрішню діалогічну будову. Йдеться не про реальний діалог між кількома співрозмовниками, а про діалогічність, закладену в самій структурі висловлювання. Навіть якщо формально говорить одна особа, у її мовленні можуть бути представлені різні точки зору. Саме тому поліфонія дозволяє пояснити, чому одне висловлювання може містити більше, ніж одну позицію, і чому смисл не завжди збігається з прямою думкою мовця.

Одним із центральних положень теорії є розрізнення різних рівнів суб'єкта мовлення. Дюкро наполягає на тому, що не можна автоматично ототожнювати реального автора висловлювання з усіма позиціями, які в ньому представлені. Передусім можна говорити про реального суб'єкта – фізичну особу, яка вимовляє або створює висловлювання. Проте така особа не є головним об'єктом лінгвістичного аналізу, оскільки вона належить радше до сфери психології чи соціології, а не до внутрішньої структури мовлення.

Натомість для Дюкро важливішим є *locuteur* – мовець, представлений в межах самого висловлювання. Це не просто реальна людина, а мовна роль, через яку організовується акт висловлення. Саме *locuteur* відповідає за те, що висловлювання подане як мовленнєвий акт. Водночас він не обов'язково збігається з усіма позиціями, які з'являються в межах цього акту. Іншими словами, мовець може вводити у висловлювання певну точку зору, але не повністю ототожнюватися з нею [Ducrot 1984, с. 13-15].

Окрему роль у цій системі відіграють *énonciateurs* – джерела або носії окремих точок зору. Вони не є мовцями у буквальному сенсі, бо не мають власного голосу як реальні особи. Їх можна розуміти як абстрактні позиції, які представлені у висловлюванні. Саме через них у мовленні з'являються різні смислові перспективи. Тому висловлювання може бути створене одним мовцем, але містити кілька різних позицій, що співіснують або вступають у протиріччя. Таке розмежування особливо важливе для аналізу складних висловлювань, у яких мовець не просто повідомляє інформацію, а вибудовує певне співвідношення між різними поглядами. Наприклад, він може ввести чужу позицію, підтримати її, поставити під сумнів або дистанціюватися від неї. У цьому полягає одна з головних переваг поліфонічного підходу: він дозволяє не зводити весь зміст до «єдиної думки автора», а показує, як саме всередині висловлювання розподіляються голоси й відповідальність за них.

Дюкро також звертає увагу на те, що мовець може бути розглянутий у різних аспектах. З одного боку, він може поставати як особистість із певним досвідом, знаннями, історією та соціальним образом. З іншого боку, у конкретному висловлюванні він функціонує лише як мовна інстанція, обмежена самим актом мовлення. Це розрізнення допомагає пояснити явища внутрішнього дистанціювання, коли суб'єкт мовлення може ніби відсторонюватися від певної позиції, навіть якщо вона представлена в його ж висловлюванні.

Особливо показовим для теорії Дюкро є аналіз заперечення. У звичайному розумінні заперечення часто тлумачиться як проста вказівка на відсутність певного факту. Проте Дюкро пропонує розглядати негативне висловлювання як поліфонічну структуру. У такому висловлюванні зазвичай можна виділити щонайменше дві позиції: перша відповідає позитивному твердженню, яке ніби могло бути висловлене або передбачене, а друга це твердження відкидає. Тому заперечення не просто повідомляє «ні», а вводить у висловлювання певну суперечність між позиціями.

Цей підхід важливий тому, що він показує: поліфонія не є лише властивістю великих текстів або складних літературних структур. Вона може проявлятися навіть у базових граматичних конструкціях. Заперечення, протиставлення, поступка, риторичне питання – усі ці форми можуть містити внутрішню взаємодію кількох позицій. Саме тому поліфонія є не зовнішньою прикрасою мовлення, а механізмом, що бере участь у формуванні значення.

У цьому ж напрямі можна розглядати і протиставні конструкції. У дослідженнях поліфонії звертається увага на те, що конструкції з *mais* можуть поєднувати кілька точок зору в межах одного висловлювання. Одна позиція при цьому вводиться як можлива або очікувана, а інша її корегує чи відкидає. У такому випадку висловлювання містить не просто протиставлення двох частин, а внутрішню організацію голосів, де один погляд поступається іншому [Birkelund 2013, с. 35-36]. Це дозволяє краще зрозуміти, як граматичні та лексичні засоби можуть створювати поліфонічний ефект.

Важливим компонентом теорії Дюкро є також зв'язок поліфонії з аргументативною семантикою. Дослідник послідовно критикує уявлення про значення як про просте відображення реальності. Він наголошує, що слова не лише описують світ, а й задають певний напрям подальшого осмислення. Інакше кажучи, мовна одиниця має не лише описовий зміст, а й аргументативну силу: вона орієнтує висловлювання в бік певних висновків [Ducrot 2009, с. 14-16].

Це положення є особливо важливим для розуміння того, чому поліфонія в Дюкро не зводиться до простої наявності кількох голосів. Кожен голос у висловлюванні несе не лише окрему позицію, а й певний напрям аргументації. Одні позиції можуть підтримувати певний висновок, інші – його послаблювати або замінювати. Тому смисл формується не як механічна сума значень, а як результат взаємодії аргументативних напрямів.

У цьому контексті значення слова або висловлювання не можна розуміти як щось повністю завершене й незалежне від мовленнєвої організації. Воно формується через те, які висновки дозволяє зробити висловлювання і які

позиції в ньому представлені як сильніші або слабші. Тому поліфонічний аналіз виявляє не тільки те, хто говорить, а й те, як саме побудована смислова ієрархія всередині мовлення.

Окремої уваги заслуговує думка Дюкро про те, що мовні одиниці не є нейтральними. Він підкреслює, що слова не просто передають дані про світ, а радше організовують спосіб їхнього сприйняття [Ducrot 2009, с. 13-16]. Це означає, що кожна мовна одиниця може містити певну інструкцію для інтерпретації: вона підказує, у якому напрямі слід розвивати смисл.

При такому підході стає зрозуміло, чому поліфонія може виявлятися не лише в реченнях, а й у номінаціях. Назва, навіть коротка, може поєднувати кілька смислових рівнів: пряме позначення, закладену точку зору, аргументативну спрямованість та можливу дистанцію між різними позиціями. Тому номінація не є простим ярликом. Вона може функціонувати як стисла поліфонічна структура, у якій різні елементи значення співіснують у згорнутому вигляді.

Саме це є важливим для дослідження кольорових номінацій у дискурсі французьких косметичних брендів. У межах практичного аналізу поліфонічний підхід дозволить розглядати назву відтінку не тільки як лексичну одиницю, а як висловлювання, у якому організовано кілька смислових позицій. Одна з них може бути пов'язана з безпосереднім позначенням кольору, інша – з образом, який створюється навколо нього, ще інша – з тією позицією, яку бренд пропонує адресатові як бажану або престижну.

У такому розумінні поліфонія дає можливість уникнути спрощення, за якого назва розглядається лише як слово зі словниковим значенням. Вона дозволяє побачити, що навіть мінімальна мовна форма може містити внутрішню організацію, де різні голоси не просто співіснують, а вибудовують певну смислову перспективу. Отже, поліфонічний підхід є особливо корисним для аналізу тих номінацій, у яких значення не вичерпується прямим позначенням.

Водночас важливо не ототожнювати поліфонію з будь-якою багатозначністю. Багатозначність може бути пов'язана з наявністю кількох значень у слова, тоді як поліфонія стосується передусім організації позицій у висловлюванні. Тобто йдеться не лише про те, що слово може означати кілька речей, а про те, що в межах висловлювання можуть бути представлені різні точки зору, різні джерела відповідальності та різні аргументативні напрями. Саме це робить теорію Дюкро методологічно важливою для лінгвістичного аналізу.

Таким чином, теорія поліфонії Освальда Дюкро дозволяє розглядати висловлювання як складну систему, у якій смисл формується через взаємодію мовця, представлених ним позицій та аргументативних напрямів. Вона дає змогу перейти від поверхового аналізу значення до вивчення внутрішньої організації мовлення. При дослідженні кольорових номінацій цей підхід важливий тому, що дозволяє пояснити, як коротка назва може містити кілька смислових рівнів і водночас спрямовувати подальшу інтерпретацію.

### **1.5. Кольорова номінація як поліфонічна та прагматична структура дискурсу**

Положення, розглянуті в попередніх підрозділах, дозволяють перейти до узагальнення принципів аналізу кольорових номінацій у дискурсі французьких косметичних брендів. У цьому контексті важливо зосередитися не на повторенні теоретичних підходів, а на тому, як саме вони реалізуються в назвах кольорів як специфічному типі мовного матеріалу.

Передусім, кольорова номінація є особливим різновидом вторинної номінації, в рамках якої значення формується через переосмислення фізичної характеристики кольору. Йдеться про те, що в межах косметичного дискурсу колір майже ніколи не подається як нейтральна властивість. Натомість він осмислюється через інші сфери досвіду, що дозволяє наділяти його додатковими смисловими відтінками [Lakoff, Johnson 1980, с. 3-5; Ullmann

1962, с. 204-207]. Таким чином, навіть базова кольорова назва функціонує як результат складного процесу інтерпретації.

Водночас кольорова номінація має чітко виражену прагматичну спрямованість. Її значення формується не ізольовано, а в межах комунікативної ситуації, де важливими є інтенція бренду та очікування споживача. Як показує прагматичний підхід, мовні одиниці в такому дискурсі не лише позначають, а й організовують процес сприйняття [Yule 1996, с. 3-4; Leech 1983, с. 10-12]. У випадку кольорових назв це означає, що вони задають спосіб бачення відтінку, а не просто його фіксують.

Особливістю кольорових номінацій є те, що значна частина їхнього змісту не подається безпосередньо, а формується через неявні смислові компоненти. Це зумовлено специфікою самого об'єкта: колір як фізична характеристика не має фіксованого інтерпретаційного значення і потребує додаткового осмислення в межах мовлення.

У цьому процесі ключову роль відіграють пресупозиції, імплікатури та підтекст. Пресупозиції забезпечують фонові уявлення, які дозволяють сприймати назву кольору не ізольовано, а в ширшому культурному контексті. Імплікатури, своєю чергою, відкривають додаткові інтерпретаційні можливості, які не формулюються прямо, але виникають у процесі сприйняття мовної одиниці. Підтекст об'єднує ці рівні, формуючи цілісне смислове поле, в межах якого кольорова номінація набуває завершеного значення [Levinson 1983, с. 167-170; Grice 1975, с. 43-44; Rastier 1987, с. 2-3].

У результаті кольорова назва функціонує як багатошарова структура, де експліцитне позначення відтінку є лише відправною точкою для подальшого осмислення. Основний смисловий ефект формується саме за рахунок імпліцитних компонентів, які задають спосіб інтерпретації кольору. Таким чином, значення кольорової номінації виникає не як сума окремих елементів, а як результат взаємодії явного і неявного, що забезпечує її гнучкість і варіативність у межах дискурсу.

З позиції поліфонічного підходу кольорова назва може бути проаналізована як мінімальне висловлювання, в якому поєднуються різні смислові позиції. Відповідно до теорії Освальда Дюкро, значення мовної одиниці формується через взаємодію цих позицій, а не зводиться до однієї точки зору [Ducrot 1984, с. 13-15]. Це особливо важливо для кольорових номінацій, оскільки в них одночасно співіснують фізичне позначення відтінку та інтерпретація, що надає йому додаткового смислу.

Крім того, кольорові номінації виявляють аргументативну спрямованість. Як підкреслює Дюкро, мовні одиниці орієнтують висловлювання у бік певних висновків [Ducrot 2009, с. 14-16]. У цьому випадку різні назви можуть по-різному структурувати сприйняття одного й того самого або подібного відтінку, задаючи різні інтерпретаційні напрями.

З урахуванням викладеного кольорову номінацію доцільно розглядати як комплексну дискурсивну одиницю, у якій поєднуються:

- метафоричне переосмислення кольору;
- прагматична спрямованість на адресата;
- імпліцитні смислові рівні;
- поліфонічна організація значення.

Саме специфіка кольору як об'єкта номінації зумовлює взаємодію цих аспектів. Колір не має чітко фіксованого значення поза інтерпретацією, тому мовна форма відіграє вирішальну роль у його осмисленні. У косметичному дискурсі це призводить до того, що назва відтінку функціонує не лише як позначення, а як інструмент формування образу.

Отже, кольорові номінації доцільно аналізувати як мікродискурсивні структури, у яких поєднуються різні механізми смислотворення. Такий підхід дозволяє перейти до практичного аналізу конкретних назв, зосереджуючись на тому, як саме вони організовують значення та впливають на інтерпретацію в межах досліджуваного дискурсу.

## Висновки до першого розділу

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади дослідження кольорових номінацій у дискурсі французьких косметичних брендів, що дозволило сформулювати цілісне уявлення про механізми їхнього смислотворення. Як показано в аналізі, номінація в цьому контексті не зводиться до простого називання, а виступає складним процесом інтерпретації, у якому ключову роль відіграє метафора як когнітивний механізм формування значення. Встановлено, що кольорові номінації функціонують в межах косметичного дискурсу як прагматичні одиниці, спрямовані на організацію сприйняття та формування певного уявлення про об'єкт. Їхнє значення залежить від комунікативної ситуації, інтенцій мовця та інтерпретаційної діяльності адресата, що свідчить про їхню тісну пов'язаність із прагматичним виміром мовлення.

Важливим результатом є також з'ясування ролі імпліцитних смислів у структурі кольорових номінацій. Пресупозиції, імплікатури та підтекст забезпечують формування багатопланового значення, де експліцитний рівень доповнюється неявними компонентами. Саме ця взаємодія дозволяє кольоровим назвам виходити за межі прямого позначення та набувати додаткового інтерпретаційного потенціалу.

Застосування поліфонічного підходу дало змогу розглядати кольорові номінації як структури, у яких співіснують різні смислові позиції. Відповідно до теорії Освальда Дюкро, значення формується не як єдина точка зору, а як результат взаємодії кількох позицій і аргументативних напрямів. Це дозволяє пояснити, чому навіть мінімальна мовна одиниця може містити складну смислову організацію. Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що кольорові номінації в косметичному дискурсі є комплексними дискурсивними одиницями, у яких поєднуються метафоричне переосмислення, прагматична спрямованість, імпліцитні смисли та поліфонічна організація значення. Саме взаємодія цих механізмів забезпечує їхню здатність не лише позначати колір, а й формувати спосіб його сприйняття.

Отримані результати створюють теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу конкретних кольорових номінацій, в рамках якого буде зосереджено увагу на тому, як зазначені механізми реалізуються у практичному матеріалі.

## РОЗДІЛ 2. ОБРАЗНО-МЕТАФОРИЧНІ КОЛЬОРОВІ НОМІНАЦІЇ У ДИСКУРСІ ФРАНЦУЗЬКИХ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ

### 2.1. Варіативність образно-метафоричних кольорових номінацій

Аналіз досліджуваного корпусу показує, що значення кольору у французькому косметичному дискурсі формується через різні типи семантичних джерел. У більшості випадків назва відтінку ґрунтується не на прямому позначенні кольору, а на певній асоціативній категорії, через яку і вибудовується сприйняття відтінку. В межах досліджуваного матеріалу можна виокремити кілька основних типів таких семантичних моделей: гастрономічні, флористичні, текстурно-матеріальні, емоційні, номінації, пов'язані з рисами характеру або поведінковими моделями, персоніфіковані, культурно-історичні, fashion-орієнтовані, географічні та атмосферно-часові номінації.

Однією з найвагоміших категорій є **гастрономічні номінації**, у яких значення кольору формується через асоціацію з їжею, напоями або спеціями. Подібні назви особливо активно використовуються у *Guerlain Rouge G* та *Hermès Rouge Satin Lipstick: Le Beige Amande* (мигдаль), *Le Rouge Grenadine* (гранатовий сироп), *Le Tonka Halé* (боби тонка та ефект засмаглості), *Le Cerise Noire* (темна стигла вишня), *Rouge Piment* (червоний гострий перець), *Rose Épice* (спеції та прянощі).

У таких випадках колір осмислюється через сенсорний образ продукту. Наприклад, *Le Beige Amande* формує уявлення про теплий кремовий бежевий тон через асоціацію з мигдалем, *Le Rouge Grenadine* – через густий гранатовий сироп, а *Le Cerise Noire* – через темну вишню, що створює ефект глибини та насиченості відтінку. У *Rose Épice* рожевий колір модифікується через семантику спецій, завдяки чому відтінок сприймається теплішим та більш насиченим. Подібні номінації є особливо характерними для косметичного дискурсу, оскільки вони активізують не лише візуальні, а й смакові та тактильні асоціації.

Важливе місце посідають **флористичні номінації**, у яких кольорова семантика формується через образи квітів та рослин. У межах корпусу це *Rose des Vents*, *Rose Bagatelle*, *Rose Bobby*, *Jasmin*, *Muguet*, *Tissé Camélia*, *Rose Lancôme*. У таких конструкціях квітова лексика виконує не лише дескриптивну, а й стилістичну функцію, оскільки асоціюється з делікатністю, елегантністю та традиційною косметичною естетикою. Наприклад, *Jasmin* та *Muguet* формують світлі, ніжні та «чисті» кольорові асоціації через образ жасмину та конвалії. У *Tissé Camélia* квітковий компонент поєднується з текстильною семантикою, а *Rose Bagatelle* відсилає не лише до троянди, а й до знаменитого паризького саду Багатель, унаслідок чого назва набуває додаткового культурного відтінку.

Окрему групу становлять **текстурно-матеріальні номінації**, у яких значення кольору формується через асоціацію з тканиною, поверхнею, матеріалом або декоративним елементом. Це *Dior Tulle*, *Tissé Vendôme*, *Tissé Rivoli*, *Tissé Cambon*, *Bois Des Îles*, *Bois de Rose*, *Boutons Couture*, *Sequins*, *Ruban*, *Beige Tadelakt*.

У подібних конструкціях колір починає сприйматися через матеріальність та фактурність. Наприклад, *Sequins* асоціюється із блиском пасток, а *Ruban* – з декоративною стрічкою. У випадку *Beige Tadelakt* значення кольору формується через відсилання до традиційної марокканської штукатурки *tadelakt*, відомої своєю гладкою текстурою та теплими природними відтінками. Таким чином, колір інтегрується у сферу матеріального та тактильного досвіду.

Надзвичайно продуктивними є **емоційні номінації**, у яких центральним стає емоційний або психологічний стан. У корпусі це *Amour*, *Désir*, *Ferveur*, *Éclat D'amour*, *Peut-être*, *Si Seulement*, *Tendre Mirage*, *Escapade*, *Phénomène*. У таких випадках відтінок описується не через фізичні характеристики, а через емоційний ефект, який він має викликати. Наприклад, *Amour* та *Éclat D'amour* безпосередньо апелюють до романтичної семантики, *Désir* – до бажання та чуттєвості, а *Ferveur* – до емоційної інтенсивності та внутрішнього піднесення.

Особливо показовими є *Peut-être* та *Si Seulement*, де колір узагалі стає вторинним щодо атмосфери невизначеності, мрійливості та недовомовленості.

Помітне місце у досліджуваному матеріалі посідають **номінації, побудовані на рисах характеру або поведінкових моделях**. Це *Rose Audacieux*, *Rouge Libre*, *Rose Indépendant*, *Rose Invincible*, *Brun Orgueilleux*, *Brun Affirmé*, *Dominant*, *Fugueuse*, *Activiste*, *Rouge Conquérant*. У таких назвах колір фактично персоніфікується через людську характеристику. Наприклад, *Rose Audacieux* поєднує рожевий колір із семантикою сміливості, *Rose Indépendant* – незалежності, а *Rouge Libre* – свободи. У випадку *Dominant* або *Rouge Conquérant* колір набуває семантики сили та домінування. Подібні конструкції дозволяють брендам формувати не лише відтінок, а й певну модель самосприйняття споживача.

Окрему категорію становлять **персоніфіковані номінації**, у яких відтінок подається через образ людини, соціальної ролі або персонажа. У межах корпусу це *Diva*, *Muse*, *Première Dame*, *Mademoiselle Amanda*, *Rose Héroïne*, *Icone*, *Chérie*, *Pari'sienne*, *Diorette*. Тут колір набуває антропоморфних рис. Наприклад, *Diva* формує образ демонстративної жіночності та театральності, *Première Dame* – статусності та офіційної елегантності, а *Muse* – мистецького натхнення. Особливо цікавою є назва *Mademoiselle Amanda*, у якій відтінок подається майже як ім'я персонажа. Водночас можлива фонетична гра між *Amanda* та *amande* («мигдаль») створює додаткову приховану кольорову асоціацію.

Значне місце займають також **fashion-орієнтовані номінації**. Це *Défilé*, *Atelier*, *Dior Cannage*, *Tuxedo*, *Pied-de-Poule*, *Codes Élégants*, *Boutons Couture*, *Nude Lavallière*. Подібні назви інтегрують колір у дискурс моди та *haute couture*. Наприклад, *Défilé* безпосередньо відсилає до модного показу, *Atelier* – до простору дизайнерської роботи, а *Pied-de-Poule* – до класичного візерунка «гусяча лапка». У *Nude Lavallière* використовується референція до історичного елемента французького костюма, що додає відтінку аристократичної та ретро-естетики.

У межах корпусу простежуються й **культурно-історичні номінації**: *Rouge Trafalgar*, *Nuit 1947*, *Rose Mexique*, *Rouge Amazone*, *Rouge Casaque*. У таких випадках значення кольору формується через історичний, географічний або культурний контекст. Наприклад, *Rouge Trafalgar* відсилає, на перший погляд, до Трафальгарської битви, проте для бренду *Dior* вона має набагато глибше, суто професійне значення. Вона апелює до ідіоми «*coup de Trafalgar*», що означає приголомшливий сюрприз або несподіваний поворот подій. Крістіан Діор використовував цей вираз для опису свого тактичного ходу під час показів: коли увага публіки починала слабшати, на подіум виходила модель у сукні вибухового червоного кольору. Ці сукні він називав «Трафальгарами», а їхньою метою було «розбудити» глядачів, викликати емоційний шок і знову захопити увагу. Натомість *Nuit 1947* відсилає нас до знакового для історії моди 1947 року, коли Крістіан Діор представив свою першу колекцію *New Look*. Цей стиль став символом післявоєнного переосмислення жіночої моди та характеризувався акцентом на жіночому силуеті, вузькій талії, об'ємних спідницях та підкресленій елегантності. У *Rouge Amazone* актуалізується образ амазонки – сильної, незалежної та войовничої жінки, унаслідок чого червоний колір набуває семантики сили та впевненості. Подібним чином *Rouge Casaque* відсилає до кінного та аристократичного дискурсу через назву жокейської куртки (*casaque*), що традиційно асоціюється з кінними перегонами, елітарністю та спортивною елегантністю.

Також можна виокремити **географічні номінації**, у яких колір пов'язується з конкретним місцем або простором: *Destination Honfleur*, *Rose Dakar*, *Beige Kalahari*, *Rose Mexique*, *Tissé Vendôme*, *Tissé Rivoli*, *Tissé Cambon*. У подібних конструкціях відтінок інтегрується у простір подорожі, міського середовища або культурної географії. Зокрема, номінації *Beige Kalahari* або *Rose Dakar* у *Hermès* апелюють до природних ландшафтів, сонячного світла та екзотики, що є частиною традиційного для бренду дискурсу мандрів. Назва *Destination Honfleur* у *Lancôme* відсилає до мальовничого портового містечка

в Нормандії, відомого своєю художньою спадщиною та особливим морським освітленням, що асоціюється з естетикою спокою та відпочинку.

Особливе місце посідають назви, що кодують «паризьку географію» брендів, як-от *Tissé Vendôme*, *Tissé Rivoli*, *Tissé Cambon* у *Chanel*. Вони безпосередньо відсилають до знакових адрес, пов'язаних із життям Коко Шанель та історією її модного дому: від першого ательє на вулиці Камбон до архітектурної елегантності Вандомської площі. У такому контексті географічна прив'язка стає символом елітарності, перетворюючи відтінок на маркер причетності до світу високої моди та французького аристократизму.

Нарешті, важливу групу становлять **атмосферно-часові номінації**, у яких колір формується через образ часу доби, сезону або певного стану простору. Це *Été Indien*, *Oiseau De Nuit*, *Bouquet Nocturne*, *Jour*, *Mirage*, *Clair-Obscur*. Наприклад, *Été Indien* формує теплу осінню атмосферу, *Oiseau De Nuit* – нічну та загадкову естетику, а *Clair-Obscur* використовує художній прийом контрасту світла й тіні, характерний для живопису.

Таким чином, значення кольору у французькому косметичному дискурсі формується через складну систему асоціативних категорій, які дозволяють брендам виходити далеко за межі прямого позначення відтінку. Саме багат шаровість джерел номінації забезпечує високу образність та семантичну ускладненість сучасного косметичного неймінгу.

## **2.2. Лінгвістичні особливості формування значення кольору в номінаціях**

Формування значення кольору у дискурсі французьких косметичних брендів безпосередньо залежить від мовної організації номінативної одиниці, де значення відтінку моделюється через вибір певної частини мови, граматичну структуру назви та типи синтаксичного зв'язку. У досліджуваному матеріалі колірна номінація функціонує як багаторівнева мовна конструкція, у якій морфологічні та синтаксичні параметри визначають інтенсивність, якість та статус колірної ознаки.

Найбільш поширеною мовною моделлю є використання прикметникових конструкцій, де базова колірна лексема поєднується з ад'єктивним епітетом у постпозиції. У лінійці *Chanel Rouge Allure L'Extrait* ця модель представлена назвами *Rose Turbulent*, *Rose Invincible*, *Rose Impulsif*, *Rouge Libre*, *Rouge Conquérant* та *Brun Affirmé*. Така структура відповідає типовій моделі французького словосполучення, що дозволяє зберегти колірне ядро номінації як структурний центр, водночас модифікуючи його через синтаксичну інтенсифікацію. Використання якісних прикметників у ролі означень фактично замінює стандартні показники ступенів порівняння лексичними засобами. Наприклад, у назві *Rose Turbulent* прикметник переносить на рожевий відтінок семантику руху, а в *Rose Invincible* прикметник наділяє колірну ознаку характеристикою непереможності. У випадку *Rouge Conquérant* прикметник граматично трансформує колір у активну силу, що підкреслює домінантність відтінку в загальній палітрі.

Важливе місце посідають субстантивні моделі, що ґрунтуються на механізмах вторинної номінації. Метонімічне використання іменників на позначення рослин (*Jasmin*, *Muguet*, *Camélia*), коштовностей (*Le Rouge Rubis*) чи декоративних елементів (*Ruban*, *Sequins*) демонструє процес, за якого іменна форма починає виконувати функцію назви відтінку.

Окремим рівнем лінгвальної організації номінацій виступає імпліцитність, що дозволяє формувати значення кольору через систему прихованих асоціативних сигналів, а не прямий опис. У таких випадках назва підводить споживача до сприйняття відтінку через імпліцитний емоційний сценарій або культурний контекст. Наприклад, номінація *Tendre Mirage* поєднує семантику ніжності з образом ілюзорності, що імплікує розмитість та напівпрозорість кольору, хоча ці фізичні параметри не названі прямо. Подібний механізм спостерігається у *Oiseau De Nuit*, де через метафору нічного птаха імпліцитно конструюється очікування темної та глибокої палітри. У назві *Destination Honfleur* імпліцитне значення вибудовується через географічну референцію: назва міста активує асоціації з приглушеними

портовими пейзажами та м'яким освітленням узбережжя, що опосередковано визначає візуальні межі відтінку.

Активно залучаються абстрактно-понятійні номінації, представлені поодинокими іменниками, такими як *Amour, Bohème, Ferveur, Destination, Phénomène, Mirage, Désir, Victoire* чи *Immédiat*. У таких одиницях відбувається десемантизація прямого колірного значення: фізична характеристика кольору повністю заміщується прагматичним контекстом. Використання субстантивованих форм на кшталт *Immédiat* у лінійці *Chanel Rouge Coco Flash* перетворює статичну ознаку на динамічну подію. У назві *Phénomène* іменник функціонує як оцінний предикат, що вказує на винятковість відтінку без його візуального опису, тоді як *Ferveur* надає кольору ознак внутрішнього піднесення через абстрактну назву емоційного стану.

Лінгвістична специфіка багатокомпонентних структур, представлених назвами *Clair-Obscur, Candeur et Expérience, Candeur et Provocation*, базується на поєднанні семантично різних пластів. Використання сполучника *et* дозволяє поєднувати контрастні лексеми, що створює ефект внутрішньої семантичної напруги та складного значення кольору. У конструкції *Candeur et Provocation* поєднання невинності та провокації формує складний образ через мовну опозицію компонентів. У назві *Clair-Obscur* імпліцитне значення формується через мистецтвознавчу термінологію, створюючи асоціацію з глибиною та переходами світлотіні, що змушує сприймати відтінок як структурно складний.

Особливої ваги набуває персоніфікована модель, що передбачає використання назв осіб або соціальних ролей: *Fabuliste, Sorcière, Pirate, Diva, Muse, Première Dame*. З погляду граматики, колір тут перетворюється на суб'єкт або агент дії. Назва *Sorcière* наділяє відтінок містичністю, а *Pirate* – бунтарським характером. Замість того, щоб просто називати колір, мова тут конструює роль, де відтінок лінгвістично оформлюється як персонаж, наділений волею та специфічною модальністю. Таким чином, перехід від дескриптивних прикметникових моделей до складних субстантивних та

рольових структур дозволяє брендам трансформувати назву кольору на складний мовний знак, де значення відтінку стає невіддільним від його морфосинтаксичної форми.

### **2.3. Поліфонічна організація кольорових номінацій у дискурсі французьких косметичних брендів**

У межах теорії поліфонії Освальда Дюкро номінація розглядається не як нейтральне позначення предмета, а як складне багатоголосе висловлювання, у якому співіснують різні позиції, оцінки та смислові перспективи. Відповідно до концепції Дюкро, будь-яке висловлювання містить не один «голос», а систему різних *énonciateurs* – позицій мовлення, через які реалізуються певні точки зору. У косметичному дискурсі така поліфонічність виявляється особливо виразно, оскільки кольорова номінація не лише називає відтінок, а й формує навколо нього цілий комплекс культурних, соціальних, історичних та емоційних асоціацій.

У цьому сенсі колір перестає бути суто візуальною характеристикою продукту. Він функціонує як прагматичний оператор, який імпліцитно формує певну модель жіночності, стилю життя, статусу чи емоційного стану. Назва косметичного засобу звертається до споживача не прямо, а через систему прихованих культурних сценаріїв, у яких переплітаються голос бренду, голос модної індустрії, історичний голос, культурні норми, соціальні уявлення та суб'єктивна позиція потенційного покупця.

Показовим прикладом такої поліфонічної організації є номінація з лінійки *Chanel Le Vernis – Le Diable En Chanel*. Уже сама структура назви створює ефект напруження між класичною елегантністю *Chanel* та провокативним образом диявола. Голос бренду в цій номінації конструює образ жіночності, що поєднує вишуканість із прихованим бунтом. *Chanel* не відмовляється від власної традиційної естетики стриманої розкоші, однак доповнює її мотивом небезпечної привабливості та контрольованої провокації. Культурний голос у цій назві пов'язаний із європейською традицією

осмислення образу диявола як символу спокуси, порушення заборон і внутрішньої свободи. У межах косметичного дискурсу цей образ втрачає безпосередньо релігійний зміст і перетворюється на естетизовану метафору жіночої харизми. Водночас голос споживача актуалізує можливість ідентифікації з образом жінки, яка не боїться виходити за межі соціально очікуваної «правильної» моделі поведінки. Така назва дозволяє споживачці символічно приміряти роль сильної, незалежної та загадкової жінки. Емоційний голос створює атмосферу театральності, драматизму та чуттєвої напруги. Назва функціонує як невеликий сюжет або сцена, у якій лак стає частиною емоційного образу. Окремо варто виділити модний голос, що репрезентує ідею «інтелектуального бунту»: мода тут осмислюється не як проста декоративність, а як спосіб демонстрації характеру та внутрішньої свободи.

Інший тип поліфонії репрезентує номінація від *Hermès – Rouge H*. На відміну від попереднього прикладу, її багатоголосся побудоване не на провокації, а на символічній щільності брендової ідентичності. Голос бренду звучить тут як голос абсолютного авторитету: літера *H* фактично замінює будь-які додаткові пояснення й перетворює колір на частину ексклюзивного світу *Hermès*. Культурний голос у цій номінації пов'язаний із традиційним значенням червоного кольору у французькому дискурсі розкоші. *Rouge* асоціюється з елегантністю, статусністю та класичною жіночністю, однак у поєднанні з *H* цей колір набуває більш стриманого, аристократичного характеру. Історичний голос актуалізує спадщину *Hermès* як дому з тривалою ремісничою традицією, пов'язаною зі шкірою, аксесуарами та ручною працею. Голос споживача у цій номінації виражає позицію людини, здатної впізнавати приховані знаки та символічні коди бренду. *Rouge H* апелює до споживача, який цінує стриману, «тиху» розкіш і не потребує надмірної демонстративності. Саме тому важливим є також експертний голос: назва розрахована на культурно обізнаного адресата, який здатен прочитати брендове посилання без прямого пояснення.

Поліфонічна організація номінації *Lancôme L’Absolu Rouge – Belle&Rebelle* будується на внутрішній опозиції двох моделей жіночності. Голос бренду пропонує сучасний синтез краси та свободи, у якому традиційна елегантність поєднується з незалежністю й силою характеру. Уже сама конструкція *belle/rebelle* створює напруження між соціально схваленою жіночністю та прагненням до автономії. Культурний голос у цій назві відображає сучасне переосмислення жіночого образу. Якщо традиційно краса асоціювалася з м’якістю, гармонійністю та відповідністю соціальним нормам, то *rebelle* вводить інший тип жіночності – активної, незалежної та здатної до спротиву. Таким чином, назва не просто позначає колір, а пропонує нову модель жіночої ідентичності. Голос споживача реалізується через можливість впізнати себе у цій подвійності. Номінація дає можливість одночасно залишатися привабливою та демонструвати сильний характер, не відмовляючись від власної індивідуальності. Соціальний голос у цій номінації репрезентує сучасні дискурси самовираження, автономії та права жінки самостійно визначати власну модель поведінки. Водночас емоційний голос надає назві динамічного та грайливого звучання, перетворюючи її на своєрідну формулу настрою.

Номінація *Pari’sienne* з лінійки *Bourjois Rouge Velvet Lipstick* функціонує через активізацію одного з найвідоміших культурних міфів французького дискурсу – культового образу парижанки. Голос бренду *Bourjois* формує уявлення про доступну паризьку елегантність і демонструє, що стиль Парижа може бути не лише привілеєм еліти, а й частиною повсякденного життя. Культурний голос у цій назві пов’язаний із глобалізованим образом паризької дівчини, яка асоціюється з природною красою, внутрішньою свободою, легкістю та витонченим смаком. Образ парижанки давно функціонує як архетип жіночності, де стиль нібито виникає без зусиль. Саме цей міф і активує назва *Pari’sienne*. Голос споживача виражає прагнення долучитися до такого стилю життя. Соціальний голос підкреслює статус Парижа як світового центру моди та естетичного авторитету. Через це навіть

відносно доступний косметичний продукт отримує додаткову культурну цінність. Водночас модний голос актуалізує ідею природної елегантності, яка в сучасному модному дискурсі часто постає як найвищий прояв доброго смаку. Таким чином, *Pari'sienne* функціонує не як проста кольорова назва, а як складна модель жіночності, що поєднує культурний міф, модну естетику та споживацьку фантазію.

Показовою є також номінація від *Dior Vernis – Rouge Cinéma*. У цьому випадку поліфонія формується через поєднання кольору, кінематографічності та видовищності. Голос бренду Dior презентує жіночність як щось сценічне, помітне та естетизоване. *Rouge* тут функціонує не просто як червоний колір, а як символ драматизму, пристрасті та публічної появи. Культурний голос пов'язаний із французькою та світовою кінематографічною традицією. *Cinéma* викликає асоціації із золотою ерою кіно, образами кінозірок, червоними доріжками та ефектною жіночністю. Голос споживача дозволяє ідентифікувати себе з образом кінематографічної героїні – помітної, харизматичної та впевненої у власній привабливості. Окрему роль відіграє медійний голос, який актуалізує культуру публічності, фотографії та візуальної бездоганності. Назва ніби передбачає ситуацію, у якій жінка перебуває під поглядом камер та увагою інших людей. Емоційний голос посилює відчуття пристрасті, драматизму та емоційної інтенсивності, роблячи колір частиною цілого видовищного образу.

У номінації *Rouge Trafalgar* з тієї ж лінійки поліфонія вибудовується навколо історичної та військової символіки. Голос бренду тут презентує колір як знак сили та рішучості, відсилаючи водночас до «ефекту Трафальгара» – легендарної кутюрної стратегії Крістіана Діора, який використовував яскраві сукні-сюрпризи для пробудження уваги залу. Історичний голос назви битви додає кольору масштабності та тріумфальності, культурний голос привносить мотив емоційного напруження, а голос споживача відображає прагнення до впевненості та завоювання уваги. Емоційний голос завершує цей ансамбль

атмосферою руху та перемоги, перетворюючи косметичний продукт на знак внутрішньої могутності.

Особливий тип поліфонії демонструє номінація від *Dior Addict Lip Color* – *Dior 8*. У цьому випадку центральну роль відіграє не метафора чи культурний сюжет, а внутрішній символ бренду. Голос бренду перетворює цифру 8 на частину власної міфології та подає її як ключовий елемент світу *Dior*. Культурний і символічний голос пов'язаний із традиційними уявленнями про цифру 8 як символ гармонії, удачі та нескінченності. Водночас у межах *Dior* ця цифра набуває додаткового змісту, оскільки пов'язується з особистою символікою Крістіана Діора. Історичний голос у цій номінації фактично є голосом самого кутюр'є, який вірив у знаки, символи та особливу роль цифри 8 у власному житті. Голос споживача реалізується через прагнення долучитися до світу *Dior* та його символічної спадщини. У цьому випадку косметичний продукт сприймається не лише як засіб макіяжу, а як своєрідний талісман або знак причетності до легенди. Важливим є також експертний голос, оскільки повне прочитання номінації можливе лише за умови знання історії бренду та його внутрішніх символічних кодів. Саме тому *Dior 8* функціонує як поліфонічна конструкція, у якій поєднуються брендова міфологія, культурна символіка та споживацьке прагнення до престижу.

Отже, аналіз кольорових номінацій французьких косметичних брендів засвідчує, що вони функціонують як складні поліфонічні структури, у яких взаємодіють різні голоси – брендового дискурсу, культурних і соціальних норм, історичної пам'яті, модної індустрії та споживацької ідентичності. Такі номінації не лише позначають колір, а й створюють певний сценарій самосприйняття, пропонуючи споживачеві символічну роль, емоційний стан і модель жіночності. Саме тому кольорова номінація у косметичному дискурсі постає не як проста назва відтінку, а як багаторівнева дискурсивна конструкція, що формує систему імпліцитних смислів і культурних асоціацій.

## 2.4. Прагматичний ефект кольорових номінацій у косметичному дискурсі

У дискурсі французьких брендів косметики назва відтінку виконує не лише розпізнавальну, а й прагматичну функцію: вона заздалегідь спрямовує інтерпретацію кольору, формує бажаний емоційний ефект і вбудовує продукт у культурний код конкретної марки. Інакше кажучи, бренд обирає не просто красиву назву, а таку мовну форму, яка дозволяє споживачеві прочитати відтінок як «сміливий», «витончений», «природний», «чуттєвий», «статусний» або «мистецький». Саме тому прагматичний ефект кольорових номінацій полягає у тому, що вони перетворюють косметичний продукт на частину певного стилю життя.

Подібне розуміння мовної одиниці узгоджується з положеннями теорії аргументації Освальда Дюкро, відповідно до якої значення формується не лише через безпосереднє позначення об'єкта, а й через здатність мовлення орієнтувати адресата в певному інтерпретаційному напрямі. Таким чином, назва відтінку в косметичному дискурсі функціонує не як нейтральне позначення кольору, а як елемент мовленнєвого впливу, що задає спосіб сприйняття продукту та пов'язаних із ним асоціацій.

У межах досліджуваних номінацій бренду *Chanel* вибудовує прагматичний ефект кольорових номінацій через систему впізнаваних кодів бренду: чорний, білий і бежевий як основа стриманої елегантності, камелія як емблема дому, твід і текстильні мотиви як відсилання до традиції кутюрного одягу, декоративні деталі, а також мотиви незалежної, інтелектуальної та дещо провокативної жіночності. Бренд надає перевагу кольорам, пов'язаним із простотою, природністю та елегантністю. Саме тому назви відтінків *Chanel* часто не стільки описують колір, скільки вводять його у вже сформовану естетичну систему модного дому [Maison De Chanel, 2025].

У лінійці *Chanel Rouge Allure L'Extrait* прагматичний ефект значною мірою будується на перетворенні кольору на характеристику особистості. Назва *Beige Brut* працює через мінімалістичний код Chanel: бежевий колір не подається як нейтральний чи надто простий, а як стриманий, чистий і майже

архітектурний відтінок, що відповідає естетиці невимушеної природної елегантності. *Rose Indépendant* навмисно змінює традиційне сприйняття рожевого: замість м'якості чи романтичності назва висуває на перший план самостійність і внутрішню свободу, тобто пропонує споживачці образ не ніжної та тендітної, а незалежної жіночності. *Rose Suprême* підсилює рожевий через ідею верховенства й довершеності, тому створює відчуття не повсякденного, а бездоганного, завершеного відтінку. *Rose Invincible* ще сильніше руйнує стереотипну м'якість рожевого, оскільки поєднує його з ідеєю непереможності. *Brun Orgueilleux* персоніфікує коричневий через рису гордості, завдяки чому відтінок набуває характеру, впевненості та внутрішньої демонстративності. *Rouge Libre* використовує червоний як знак свободи: ця назва пропонує не просто яскравий колір, а жест самовираження. *Rose Turbulent* додає рожевому динаміки й нестабільності, ніби відтінок має власний рух і випромінює енергію. *Rose Audacieux* працює через семантику сміливості: бренд прагне, щоб рожевий сприймався як вибір, що демонструє рішучість. *Rose Impulsif* створює ефект спонтанності й миттєвого емоційного пориву, тому прагматично наближає колір до жесту, а не до статичної характеристики. *Rouge Puissant* надає червоному семантики сили та візуальної влади, отже відтінок має сприйматися як домінантний і впевнений. *Rouge Royal* прагматично переводить червоний у площину статусності та урочистості, пов'язуючи його не лише з пристрастю, а й з владою та престижем. *Brun Affirmé* формує образ «сформульованого», упевненого коричневого, тобто такого, який не є фоновим, а має власну позицію. *Rouge Conquérant* робить червоний кольором перемоги й завоювання, тому назва прагматично конструює модель потужної жінки-завойовниці. *Rouge Excessif* підкреслює надмірність і максимальну виразність кольору, створюючи ефект демонстративного, нестриманого червоного. *Rose Impérial* вводить рожевий у поле престижу та величі, а *Rose Boréal* є відсилкою до однойменного сорту троянд, що представляє колір як природний, стриманий і витончений.

У *Chanel Rouge Coco Flash* прагматика дещо інша: тут ефект будується переважно через передачу емоційного стану, короткого враження або певної атмосфери, з якою має асоціюватися відтінок. *Immédiat* підкреслює швидкість і ментальність дії: колір подається як засіб негайно змінити образ. *Jour* прагматично наближує відтінок до денного світла, природності й легкості, тобто робить його придатним для повсякденного користування. *Bohème* вводить мотив творчої свободи та невимушеного стилю, тому відтінок має сприйматися як менш формальний і більш артистичний. *Amour* трансформує колір у знак почуття, ніжності або романтичної відкритості. *Phénomène* створює ефект винятковості: назва ніби обіцяє, що відтінок буде помітним і неординарним. *Dominant* прагматично формує образ контролю й переваги: відтінок має не доповнювати образ, а керувати ним. *Destination* перетворює колір на знак руху й майбутньої події, а *Escapade* – на маленьку втечу від повсякденності, тобто колір починає працювати як символ свободи й зміни настрою.

У *Chanel Les 4 Ombres* особливо виразною є прагматика кутюрного й художнього коду. Назви *Tissé Camélia*, *Tissé Vendôme*, *Tissé Rivoli*, *Tissé Cambon* поєднують текстильну семантику з культурними або брендовими референціями. *Tissé Camélia* працює через один із найстійкіших кодів *Chanel* – камелію, яка, постійно фігурує в прикрасах, одязі, упаковці, косметиці й колекціях. Тому назва робить палітру тіней продовженням не просто кольорової, а емблематичної системи дому. *Tissé Rivoli* апелює до паризького міського простору, створюючи ефект вишуканої міської елегантності. *Candeur et Expérience* працює через поєднання невинності й досвіду, створюючи образ не наївної, а складної жіночності. *Codes Élégants* прямо називає те, що *Chanel* зазвичай імпліцитно вибудовує: систему елегантних кодів, через які споживач має зчитувати палітру. *Candeur et Provocation* створює напругу між чистотою та викликом, тобто пропонує образ жінки, яка поєднує стриманість і нестримне бажання. *Boutons Mademoiselle* відсилає до декоративних деталей і водночас до самої постаті *Mademoiselle Chanel*, тому прагматично робить

косметику частиною особистої міфології дому. *Boutons Couture* посилює кутюрний код через гудзики як дрібні, але значущі елементи одягу. *Boutons Stellaire* додає декоративності космічного, мерехтливого виміру, та навіть образ всесвітньо відомого кольє, а *Boutons Baroque* створює ефект театральної надмірності й художньої пишності.

У *Chanel Le Vernis* прагматика назв найбільш драматизована. *Bois Des Îles* апелює до деревини, островів і екзотики, створюючи уявлення про глибший, тепліший і більш тілесний колір. *Particulière* прагматично підкреслює винятковість: назва ніби говорить, що цей відтінок має власний характер і не належить до масового вибору. *Faussaire* вводить мотив удавання, копії або маски, тому колір отримує ігровий, трохи провокативний вимір. *Première Dame* конструює образ офіційної статусності й стриманої елегантності. *Fabuliste* перетворює колір на елемент оповіді або вигадки, тобто відтінок починає сприйматися як частина маленького сюжету. *Muse* надає кольору мистецької функції: відтінок не просто прикрашає, а надихає. *Fugueuse* прагматично формує образ втечі та незалежності. *OVNI* створює ефект незвичайності, космічності й виходу за межі стандартної палітри, бо назва відсилає до неопізаного літаючого об'єкта. *Cavalier Seul* додає самотності, шляхетності та дистанції, формуючи образ відтінку як незалежного й дещо відстороненого. *Duelliste* вводить мотив поєдинку, суперництва та сили характеру. *Immortelle* створює ефект позачасовості, ніби колір не підпорядковується швидкоплинності моди. *Activiste* перетворює відтінок на знак позиції та дії. *Oiseau De Nuit* формує нічний, загадковий, більш глибокий образ кольору. *Diva* створює сценічний ефект публічності й винятковості. *Pirate* вводить бунтарство й порушення правил. *Pompier* активує яскраво-червону енергію, небезпеку й швидкість реакції. *Rouge Noir* поєднує пристрасть червоного з драматичністю чорного, створюючи один із найбільш впізнаваних образів темної елегантності. *Phénix* додає символіку відродження й трансформації. *Tuxedo* вводить код вечірнього костюма й переосмислення

чоловічого елемента в жіночому стилі, а *Incendiaire* прагматично робить колір «запальним», небезпечним і максимально емоційно насиченим.

У бренду *Dior* прагматичний ефект кольорових номінацій значною мірою досягається через постійне відсилання до *haute couture*, естетики подіуму, історії модного дому та візуальних кодів бренду. Косметичний продукт у них подається не як окремий предмет макіяжу, а як продовження модного дому, його тканин, силуетів, декоративних елементів і знакових колекцій [Real Authentication, 2026].

У *Dior Addict Lip Color* прагматична стратегія часто базується на перенесенні модних і брендових кодів безпосередньо на відтінок. Наприклад, *Beige Oblique* безпосередньо апелює до знаменитого монограмного мотиву *Dior*. Прагматично це дуже важлива стратегія: бежевий колір тут не подається як нейтральний відтінок, а створює враження приналежності до впізнаваного простору *Dior* так само, як тканина чи аксесуар із монограмою *oblique*. Номінації *Rose des Vents* та *Bois de Rose* функціонують як прагматичні містки між косметичним сегментом та ювелірним мистецтвом *Dior*, перетворюючи колір на «дорогоцінний аксесуар». *Rose des Vents* через образ рози вітрів та однойменну лінійку прикрас моделює сценарій елегантної мандрівки, тоді як *Bois de Rose* додає рожевому кольору глибини, відсилаючи до ювелірних форм, натхнених улюбленою квіткою кутюр'є. Завдяки такому інтертекстуальному зв'язку відтінки втрачають традиційну інфантильну ніжність і набувають статусу благородних, «дорогих» кольорів, інтегрованих у єдиний естетичний простір бренду. *Chérie* через використання ніжного звертання стилізує відтінок як близький і емоційно теплий. Колір у такому випадку сприймається як елемент романтизованої жіночності. *Diorette* особливо цікава тим, що використовує зменшувальну форму від *Dior*. Прагматично це створює ефект мініатюрності, декоративності та майже ювелірної витонченості. Відтінок подається як маленький, вишуканий об'єкт усередині всесвіту бренду. *Atelier* переносить колір у простір творчої майстерні, де народжуються шедеври високої моди. У прагматичному аспекті

це надзвичайно важливо, оскільки помада починає асоціюватися не з масовою косметикою, а з процесом кутюрного виробництва, ручною працею та художнім задумом. *Fauve* актуалізує зв'язок із напрямом фовізму, перетворюючи колір на художній маніфест. Завдяки цьому прийому відтінок втрачає суто дескриптивну функцію і набуває прагматичних рис емоційного домінанта, що характеризується особливою теплотою та візуальною експресією. Номінація *Rose Bobby* апелює до образу улюбленого собаки Крістіана Діора – Боббі, що є виразним прикладом прагматичної персоналізації кольору. Назва інтегрує відтінок у простір приватної історії кутюр'є, надаючи йому інтимного, «людського» виміру. Такий неймінг дозволяє споживачеві вийти за межі суто естетичного сприйняття й відчутти причетність до внутрішнього світу модного дому *Dior* та його знакової сімейної символіки [Harper's Bazaar, 2020]. *Dior Tulle* працює через асоціацію з тюлем – напівпрозорою тканиною, характерною для вечірньої та балетної моди. Це створює очікування легкого, делікатного, майже повітряного кольору ще до безпосереднього контакту з відтінком.

У палітрі *Dior Vernis* прагматичний ефект моделюється через синергію флористичних, парфумерних та сценічних кодів бренду. Номінації *Jasmin* та *Muguet* працюють через парфумерні асоціації: оскільки жасмин і конвалія традиційно символізують свіжість та чистоту в ароматі, ці характеристики імпліцитно переносяться і на сприйняття кольору. Відтінок починає здаватися споживачеві делікатним та «прозорим» саме через підсвідомий зв'язок із ніжним запахом цих квітів. *Dansante* надає кольору кінетичної енергії, створюючи прагматичний ефект «кольору в русі», тоді як *J'adore* здійснює пряму інтертекстуальну трансляцію коду культового аромату, наділяючи лак ознаками абсолютної жіночності, розкоші та впізнаваного статусу бренду. Балетна естетика у назві *Tutu* трансформує сприйняття кольору на ефемерну, сценічну субстанцію, що імплікує витонченість та невагомість. *Mirage* працює через прагматику ілюзорності, додаючи відтінку візуальної мінливості та загадковості. Номінація *Ruban* активує семантику декору, створюючи ефект

свята чи цінного подарунка. Емоційна інтенсифікація кольору досягається через назву *Désir*, де прагматика «бажання» перетворює відтінок на об'єкт емоційного тяжіння. *Victoire* перетворює відтінок на втілення впевненості, успіху та триумфу. Завершує цю систему *Gris Dior*, що виступає як квінтесенція брендової айдентики. Сірий колір у *Dior* історично асоціюється зі стриманою розкішшю, архітектурністю силуету та кутюрною елегантністю. Прагматично назва створює враження, що цей відтінок є не просто сірим, а «фірмовим сірим *Dior*», тобто частиною впізнаваної естетичної системи дому.

*Yves Saint Laurent*, у свою чергу, формує дискурс сміливої чуттєвості, тілесності, нічного життя та естетизованої сексуальності. Стратегія бренду базується на нерозривному поєднанні моди з провокацією та переосмисленні жіночності через категорії свободи, емансипації та демонстративності. Кольорові номінації *YSL* прагматично відмовляються від нейтральності, перетворюючи відтінок на інструмент конструювання бажаного образу – зухвалого, стильного та емоційно відкритого.

У лінійці *YSL Loveshine Lipstick* ця стратегія реалізується через поєднання тілесної семантики з кодами модної культури. Номінація *Ardent Carmine* інтенсифікує традиційний червоний колір завдяки прикметнику *ardent* (палкий, пристрасний), що зміщує акцент з класичної елегантності на «палаючу» емоційність. Використання лексеми *carmine* додає відтінку глибини та театральності, асоціюючи його з нічною естетикою та відвертою сексуальністю. Прагматично така назва програмує сприйняття кольору як домінантного елемента, що покликаний привертати увагу та маніфестувати впевненість. *Nude Lingerie* вибудовує складну смислову гру на перетині тілесності та інтимності. Компонент *nude* визначає природну палітру, наближену до тону шкіри, тоді як лексема *lingerie* вводить відтінок у простір будуарної культури та французького еротизму. Прагматичний ефект тут полягає в тому, що колір перестає бути «непомітним» (що зазвичай очікується від нюдових відтінків) і набуває статусу інтимного, чуттєвого шику. Особливо репрезентативною є назва *Nude Lavallière*. Якщо компонент *nude* знову апелює

до природності, то лексема *lavallière* (м'який бант або шарф) відсилає до аристократичних та богемних кодів французької моди. Ця референція маркує переосмислення класичного гардероба та гру з андрогінністю (перехід чоловічих аксесуарів у жіночий арсенал спокуси). Прагматично така номінація дебаналізує бежевий відтінок, роблячи його інтелектуально складним і культурно значущим.

*Lancôme* вибудовує унікальну прагматичну модель комунікації, де назва відтінку перестає бути технічним маркером і перетворюється на інструмент побудови емоційного всесвіту. Бренд конструює образ «м'якої жіночності». У цьому дискурсі колір позбавлений демонстративності. Він стає мовою близькості, інтимності та внутрішнього монологу. Найбільш виразно ця стратегія втілена в лінійці *L'Absolu Rouge*, де назви функціонують як фрагменти живої мови або емоційні сценарії. Наприклад, відтінки *Peut-être* та *Si Seulement* мають високий рівень прагматичної абстракції: вони повністю відмовляються від опису пігменту на користь створення атмосфери мрійливості, очікування або делікатного сумніву. Це створює ефект максимальної близькості між брендом і споживачем, адже продукт інтегрується не в косметичку, а в особисте переживання жінки. Прагматика *Lancôme* також працює на дееротизацію тілесності, замінюючи виклик на щирість. У назві *Rose Nu* компонент *nu* не несе сексуального підтексту, а вказує на природну незахищеність і чистоту. Навіть традиційно агресивний червоний колір бренд прагматично пом'якшує, перетворюючи його на елемент гри. Так, *Caprice De Rouge* знімає з червоного тягар владних амбіцій, подаючи його як миттєву емоційну примху, а звуконаслідувальна назва *Rouge Badaboum* додає відтінку енергії вибуху та безпосередності, роблячи його живим і несерйозним. Бренд майстерно залучає мультисенсорні асоціації, щоб поглибити сприйняття кольору через інші органи чуття. *Ma Grenadine* через присвійний займенник стимулює емоційне привласнення, додаючи гастрономічну соковитість сиропу, тоді як *Péché Mignon* прагматично легітимізує задоволення, перетворюючи помаду на інтимний, трохи

«заборонений» ритуал радості. Завершує цю систему *Rose Lancôme*, який закріплює за брендом право на володіння ідеальним рожевим кольором як символом усієї його естетики.

Прагматика Guerlain вибудована на синестезії: бренд виводить колір за межі суто візуального сприйняття, наповнюючи його ароматичними та смаковими кодами. Помада тут – інструмент високого гедонізму. Через гастрономічні метафори (*Le Rouge Bordeaux*, *Le Cerise Noire*) та парфумерні альянзи (*Le Tonka Halé*) відтінок набуває фізичної щільності, тепла та «їстівної» привабливості. Guerlain апелює до відчуттів, пропонуючи споживачеві не фарбу, а розкішну матерію – оксамитову, пряну або винну, що втілює французьку філософію *art de vivre*.

В основі стратегії *Hermès* лежить концепція «тихої розкоші» та повага до ремісничої спадщини. Прагматика назв орієнтована на інтелігентну аудиторію, для якої колір є частиною історії чи ландшафту. Звернення до рідкісних технік (*Beige Tadelakt*), географічних експедицій (*Beige Kalahari*) чи архаїчних назв пігментів (*Rose Zinzolin*) перетворює відтінок на культурний об'єкт. Впізнавані коди кінного спорту (*Rouge Casaque*) та посилення на іконічну атрибутику бренду (*Orange Boîte*) маркують колір як символ приналежності до елітарного світу безперечної майстерності.

Прагматична модель *Bourjois* свідомо ігнорує дистанцію, притаманну люксу, обираючи мову живої міської комунікації. Колір тут стає синонімом паризької безпосередності – елегантності, що не потребує зусиль. Бренд не створює нових сенсів, а використовує готові стереотипи про паризький стиль (*Pari'sienne*, *Brunette*). Це прагматика доступності, де назва відтінку мінімізує інтелектуальні зусилля покупця, пропонуючи йому не колір, а готовий соціальний сценарій.

Louis Vuitton інтерпретує колір як динамічний жест і символ індивідуального шляху. На відміну від статичної класики, прагматика бренду обертається навколо ідеї руху та самовираження. Концепти «дотику» (*Touche De Rouge*) або «відбитка» (*Rouge Empreinte*) акцентують увагу на

суб'єктивності: помада стає особистим підписом жінки, а використання імен (*Rose Eugénie*) та рольових моделей (*Rose Héroïne*) перетворює макіяж на інструмент самоідентифікації.

Отже, прагматика кольорових номінацій у французькому парфумерно-косметичному дискурсі перетворює назву відтінку з технічного індексу на складний інструмент маркетингової та культурної маніпуляції. Кожен бренд через систему лінгвістичних маркерів – від кутюрних термінів і географічних назв до емоційних реплік та гастрономічних метафор – програмує специфічне сприйняття продукту, де колір стає не просто пігментом, а формою самоідентифікації споживача в межах певної ідеологічної моделі.

### **Висновки до другого розділу**

Проведене дослідження засвідчило, що назви відтінків у французькому косметичному дискурсі функціонують як багаторівневі смислові утворення, у яких колір поєднується з широким спектром культурних, емоційних і символічних асоціацій. Опрацьований матеріал показав, що косметичні бренди рідко використовують пряме позначення кольору, натомість надають перевагу образним і асоціативним назвам, здатним викликати певний настрій, враження або культурний образ.

Було виявлено, що кольорові номінації активно формуються через звернення до сфер моди, мистецтва, архітектури, подорожей, історії, кінематографа, текстур, просторових образів і тілесності. Особливо продуктивними виявилися номінації, побудовані на відсиланнях до *haute couture*, паризької культури, брендової спадщини та естетики французької розкоші. У багатьох випадках колір перестає бути центральним елементом назви й трансформується на частину ширшого культурного або емоційного сценарію.

Дослідження також показало, що значна частина назв функціонує завдяки імпліцитності: смисл формується не через прямий опис відтінку, а через систему асоціацій і підтекстів. Такі номінації активують у свідомості

споживача уявлення про елегантність, статусність, свободу, чуттєвість, силу, загадковість або природність. Унаслідок цього косметичний продукт починає сприйматися не лише як декоративний засіб, а як елемент самопрезентації та символічного конструювання образу.

Крізь призму поліфонічного підходу було встановлено, що в межах однієї номінації можуть одночасно співіснувати кілька смислових позицій. У назвах відтінків регулярно взаємодіють голос бренду, культурні й історичні уявлення, соціальні моделі жіночності, модні коди та очікувана реакція споживача. Саме таке багатоголосся забезпечує семантичну насиченість косметичних номінацій і робить їх важливим елементом сучасного брендового дискурсу.

Отже, кольорові номінації у французькому косметичному дискурсі виконують не лише номінативну, а й виразну прагматичну та символічну функцію. Вони беруть участь у формуванні емоційного образу продукту, підтримують систему цінностей бренду та впливають на сприйняття косметичного засобу через культурні й асоціативні механізми.

## ВИСНОВКИ

У сучасному французькому косметичному дискурсі кольорові номінації виконують не лише функцію позначення відтінку, а й виступають важливим засобом формування емоційного образу продукту, брендової естетики та символічного простору навколо косметичного засобу. Назви відтінків у сфері декоративної косметики функціонують як складні мовні конструкції, у яких поєднуються елементи метафоризації, культурної символіки, оцінності, імпліцитного смислотворення та прагматичного впливу. Саме тому їхнє дослідження дозволяє простежити взаємодію мови, культури, моди та сучасних комунікативних практик у межах б'юті-дискурсу.

У процесі роботи було з'ясовано, що образно-метафоричні кольорові номінації формуються на основі механізмів вторинної номінації та асоціативного перенесення значення. Досліджений матеріал засвідчив, що у французькому косметичному дискурсі колір рідко функціонує виключно як фізична характеристика продукту. Натомість він стає носієм додаткових культурних, емоційних, естетичних і соціальних смислів. Унаслідок цього назви відтінків часто виходять за межі прямої кольороназви та апелюють до сфер моди, мистецтва, архітектури, кінематографа, історії, географічних образів, текстур, тілесності, природних явищ або емоційного досвіду.

Опрацьований матеріал дозволив установити, що у французькому косметичному дискурсі особливо продуктивними є номінації, пов'язані з естетикою *haute couture*, культурним образом Парижа, брендовою спадщиною, атмосферою театральності та візуальної розкоші. Значна частина назв орієнтована не на опис самого кольору, а на створення певного образу, настрою чи асоціативного сценарію. Саме тому косметичний продукт починає функціонувати як елемент символічної самопрезентації, а колір набуває ролі маркера стилю, характеру або способу життя.

У ході дослідження було визначено основні типи образно-метафоричних кольорових номінацій. Серед них важливе місце посідають назви, побудовані на культурних і історичних відсиланнях, модних кодах, географічних образах,

архітектурній та текстильній естетиці, емоційних характеристиках, образах чуттєвості, сили, загадковості або статусності. Окрему групу становлять номінації, що апелюють до брендової міфології та внутрішніх символічних кодів модного дому. Такі назви функціонують як маркери культурної обізнаності та створюють ефект причетності споживача до певного естетичного простору.

Дослідження також показало, що важливу роль у функціонуванні кольорових номінацій відіграють імпліцитні смисли, пресупозиції та підтекст. Більшість назв не містить прямого опису кольору, а формує значення через систему асоціацій, культурних конотацій і символічних кодів. Саме завдяки імпліцитності такі номінації набувають багатозначності та емоційної насиченості. Споживач у процесі інтерпретації самостійно добудовує значення назви, спираючись на власний культурний досвід, знання модних і соціальних асоціацій та уявлення про красу й стиль.

Особливе значення у роботі мало дослідження поліфонічної організації кольорових номінацій. Крізь призму теорії поліфонії було встановлено, що в межах однієї назви можуть одночасно взаємодіяти кілька смислових позицій. У структурі номінацій регулярно поєднуються голос бренду, культурні й історичні уявлення, соціальні моделі жіночності, модні коди, емоційні асоціації та очікувана позиція споживача. У багатьох випадках саме така багатоголосість забезпечує семантичну складність і прагматичну виразність кольорової номінації.

Було виявлено, що голос бренду в досліджених номінаціях найчастіше реалізується через формування впізнаваної естетики та системи цінностей модного дому. Культурний голос актуалізує традиційні уявлення про елегантність, чуттєвість, розкіш, паризький стиль або жіночність. Історичний голос виявляється через звернення до брендового архіву, знакових подій, постатей або символів. Водночас голос споживача пов'язаний із можливістю символічної ідентифікації з певним образом – незалежної, загадкової, витонченої, сильної чи природно елегантною жінки. Окреме значення мають

також емоційний, модний та соціальний голоси, які формують атмосферу номінації та визначають спосіб її сприйняття.

Проведене дослідження підтвердило, що французький косметичний дискурс активно використовує мовні механізми естетизації та символізації. Назви відтінків функціонують як засіб створення емоційного впливу та підтримання брендової ідентичності. Саме через систему образно-метафоричних номінацій бренди формують власний естетичний простір, у межах якого косметичний продукт починає сприйматися як частина певного стилю життя, культурної моделі чи емоційного досвіду.

Отже, образно-метафоричні кольорові номінації у французькому косметичному дискурсі є складними дискурсивними утвореннями, що поєднують семантичний, прагматичний, культурний та поліфонічний виміри. Їхня структура демонструє тісний зв'язок мови з культурою, модою та сучасними механізмами комунікативного впливу. Кольорова номінація у сфері косметики функціонує не лише як назва відтінку, а як інструмент формування асоціативного простору, емоційного сприйняття продукту та символічної взаємодії між брендом і споживачем.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шепетяк О. Теорія мовленнєвих актів // Вісник факультету романо-германської філології / за ред. В. П. Кеміня. Дрогобич : Редакційно-видавничий відділ ДДПУ, 2008. Вип. 3. С. 93–105.
2. A Brief History of The CHANEL Codes [Електронний ресурс]. URL: <https://maisondechanel.ca/notes-of-style/chanel-codes/>
3. Adam J.-M. Linguistique textuelle : Des genres de discours aux textes. Paris : Armand Colin, 2011. 272 p.
4. Authier-Revuz J. Ces mots qui ne vont pas de soi. Boucles réflexives et non-coïncidences du dire. Paris : Larousse, 1995. 869 p.
5. Authier-Revuz J. Hétérogénéité(s) énonciative(s) // Langages. 1984. Vol. 19, № 73. P. 98–111.
6. Berlin B., Kay P. Basic Color Terms: Their Universality and Evolution. Berkeley ; Los Angeles : University of California Press, 1969. 178 p.
7. Biletska T., Galitska Y., Nikiforova Y. Standards of Textuality in Perfume and Cosmetic Names: Informativity and Situationality // Young Scientist. 2020. № 8 (84). P. 1–6.
8. Birkelund M. An Exceptional Polyphonic Structure // Scandinavian Studies in Language. 2013. Vol. 4, № 1. P. 33–49.
9. Bonhomme M. Pragmatique des figures du discours. Paris : Honoré Champion, 2005. 274 p.
10. Bressler C. How the Name of Your Lipstick Reflects Society's Notion of Who You Are: A Linguistic Analysis of Cosmetic Colour Names. York University, 2022. 49 p.
11. Charaudeau P. Le discours publicitaire. Genre, visées, stratégies. Paris : Vuibert, 2014. 256 p.

12. Culioli A. Pour une linguistique de l'énonciation. Paris : Ophrys, 1990. 224 p.
13. Dark Shades in the Beauty Industry [Электронный ресурс]. URL: <https://www.reyahealth.ca/post/dark-shades-in-the-beauty-industry-or-the-lack-thereof>
14. Demystifying Dior Authenticity: Understanding the Dior Date Code [Электронный ресурс]. URL: <https://realauthentication.com/demystifying-dior-authenticity-understanding-the-dior-date-code/>
15. Ducrot O. Le dire et le dit. Paris : Les Éditions de Minuit, 1984. 237 p.
16. Ducrot O. Slovenian Lectures. Ljubljana : ISH, 2009. 188 p.
17. Eco U. Semiotics and the Philosophy of Language. Bloomington : Indiana University Press, 1984. 242 p.
18. Floch J.-M. Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies. Paris : Presses Universitaires de France, 1990. 233 p.
19. Fontanille J. Sémiotique du discours. Limoges : Presses Universitaires de Limoges, 1998. 291 p.
20. Forceville C. Pictorial Metaphor in Advertising. London ; New York : Routledge, 1996. 233 p.
21. Grice H. P. Logic and Conversation // Syntax and Semantics. Vol. 3 : Speech Acts. New York : Academic Press, 1975. P. 41–58.
22. Haiyan Kelly L. Critical Metaphor Analysis of Cosmetics Metaphorical Advertising Slogans: A Cross-Cultural Perspective // Cognitive Linguistic Studies. 2016. Vol. 3, № 1. P. 134–150.
23. Halliday M. A. K. Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning. London : Edward Arnold, 1978. 256 p.
24. How a beloved pet dog inspired legendary couturier Christian Dior [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a33392006/christian-dior-pet-dog-bobby-bag/>

25. Ivantsiv O. Metaphorical Modelling in the Case of Cosmetic Companies' Image Development // Topics in Linguistics. 2018. Vol. 19, № 1. P. 82–92.

26. Kawai C., Zhang Y., Lukács G. et al. The Good, the Bad, and the Red: Implicit Color-Valence Associations Across Cultures // Psychological Research. 2023. Vol. 87. P. 704–724.

27. Kerbrat-Orecchioni C. L'implicite. Paris : Armand Colin, 1986. 404 p.

28. Kerbrat-Orecchioni C. L'énonciation. De la subjectivité dans le langage. Paris : Armand Colin, 2009. 267 p.

29. Kleiber G. Problèmes de sémantique : la polysémie en questions. Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion, 1999. 320 p.

30. Kövecses Z. Metaphor: A Practical Introduction. 2nd ed. Oxford : Oxford University Press, 2010. 375 p.

31. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor // Metaphor and Thought. Cambridge : Cambridge University Press, 1993. P. 202–251.

32. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago : University of Chicago Press, 1980. 276 p.

33. Leech G. Principles of Pragmatics. London : Longman, 1983. 250 p.

34. Les couleurs marketing de la cosmétique [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bio-ethik.fr/les-couleurs-marketing-de-la-cosmetique/>

35. Levinson S. Pragmatics. Cambridge : Cambridge University Press, 1983. 420 p.

36. Longtin D. Analyse de discours [Электронный ресурс]. URL: [https://www.researchgate.net/publication/357951077\\_Analyse\\_du\\_discours](https://www.researchgate.net/publication/357951077_Analyse_du_discours)

37. Lyons J. Semantics. Vol. 1–2. Cambridge : Cambridge University Press, 1977. 897 p.
38. Maingueneau D. Discours et analyse du discours. Paris : Armand Colin, 2014. 224 p.
39. Pastoureau M. Rouge : Histoire d'une couleur. Paris : Seuil, 2016. 216 p.
40. Perelman C., Olbrechts-Tyteca L. Traité de l'argumentation : La nouvelle rhétorique. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles, 2008. 740 p.
41. Rastier F. Sémantique interprétative. Paris : Presses Universitaires de France, 1987. 278 p.
42. Ricoeur P. La métaphore vive. Paris : Seuil, 1975. 411 p.
43. Semprini A. La marque : une puissance fragile. Paris : Vuibert, 2005. 248 p.
44. The Scarlet Secret: Unveiling Dior Rouge Trafalgar – An Insider's Review [Электронный ресурс]. URL: <https://vivre.com/article/dior-rouge-traffic-review>
45. Ullmann S. Semantics: An Introduction to the Science of Meaning. Oxford : Basil Blackwell, 1962. 278 p.
46. Vion R. La communication verbale. Analyse des interactions. Paris : Hachette, 2000. 302 p.
47. Yu X., Lee Y. C. A Corpus-Assisted Analysis of Conceptual Metaphors in K-Beauty Metaphoric Advertising // Asian Social Science. 2024. Vol. 20, № 2. P. 1–13.
48. Yule G. Pragmatics. Oxford : Oxford University Press, 1996. 152 p.
49. Zaragoza I. A Study of Colour Names in the Cosmetic Industry. Alicante : Universidad de Alicante, 2022. 527 p.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

50. Bourjois [Електронний ресурс]. URL: <https://bourjois.fr/>
51. Chanel [Електронний ресурс]. URL: <https://www.chanel.com/fr/>
52. Dior [Електронний ресурс]. URL: <https://www.dior.com>
53. Guerlain [Електронний ресурс]. URL: <https://www.guerlain.com/fr/fr-fr>
54. Hermès [Електронний ресурс]. URL: <https://www.hermes.com/fr/fr/>
55. Lancôme [Електронний ресурс]. URL: <https://www.lancome.fr>
56. Louis Vuitton [Електронний ресурс]. URL: <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/homepage>
57. Yves Saint Laurent Beauté [Електронний ресурс]. URL: <https://www.yslbeauty.com>

## ДОДАТКИ

### *Додаток А*

| Номінація                       | Бренд   | Лінійка                | Офіційний сайт бренду                                                     |
|---------------------------------|---------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <b>Activiste</b>                | Chanel  | Le Vernis              | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>       |
| <b>Amour</b>                    | Chanel  | Rouge Coco Flash       | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>       |
| <b>Ardent Carmine</b>           | YSL     | Loveshine Lipstick     | <a href="https://www.yslbeauty.com">https://www.yslbeauty.com</a>         |
| <b>Atelier</b>                  | Dior    | Addict Lip Color       | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>                   |
| <b>Beige Brut</b>               | Chanel  | Rouge Allure L'Extrait | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>       |
| <b>Beige Kalahari</b>           | Hermès  | Rouge Satin Lipstick   | <a href="https://www.hermes.com/fr/fr/">https://www.hermes.com/fr/fr/</a> |
| <b>Beige Oblique</b>            | Dior    | Addict Lip Color       | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>                   |
| <b>Beige Tadelakt</b>           | Hermès  | Rouge Satin Lipstick   | <a href="https://www.hermes.com/fr/fr/">https://www.hermes.com/fr/fr/</a> |
| <b>Belle&amp;Rebelle</b>        | Lancôme | L'Absolu Rouge         | <a href="https://www.lancome.fr">https://www.lancome.fr</a>               |
| <b>Bohème</b>                   | Chanel  | Rouge Coco Flash       | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>       |
| <b>Bois de Rose</b>             | Dior    | Addict Lip Color       | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>                   |
| <b>Bois Des Îles</b>            | Chanel  | Le Vernis              | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>       |
| <b>Bouquet<br/>Nocturne</b>     | Lancôme | L'Absolu Rouge         | <a href="https://www.lancome.fr">https://www.lancome.fr</a>               |
| <b>Boutons Baroque</b>          | Chanel  | Les 4 Ombres           | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>       |
| <b>Boutons Couture</b>          | Chanel  | Les 4 Ombres           | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>       |
| <b>Boutons<br/>Mademoiselle</b> | Chanel  | Les 4 Ombres           | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>       |
| <b>Boutons Stellaire</b>        | Chanel  | Les 4 Ombres           | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>       |

|                               |          |                        |                                                                     |
|-------------------------------|----------|------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <b>Brun Affirmé</b>           | Chanel   | Rouge Allure L'Extrait | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Brun Orgueilleux</b>       | Chanel   | Rouge Allure L'Extrait | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Brunette</b>               | Bourjois | Rouge Velvet           | <a href="https://bourjois.fr/">https://bourjois.fr/</a>             |
| <b>Candeur et Expérience</b>  | Chanel   | Les 4 Ombres           | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Candeur et Provocation</b> | Chanel   | Les 4 Ombres           | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Caprice De Rouge</b>       | Lancôme  | L'Absolu Rouge         | <a href="https://www.lancome.fr">https://www.lancome.fr</a>         |
| <b>Cavalier Seul</b>          | Chanel   | Le Vernis              | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Chérie</b>                 | Dior     | Addict Lip Color       | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>             |
| <b>Clair-Obscur</b>           | Chanel   | Les 4 Ombres           | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Codes Élégants</b>         | Chanel   | Les 4 Ombres           | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Dansante</b>               | Dior     | Vernis                 | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>             |
| <b>Défilé</b>                 | Dior     | Addict Lip Color       | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>             |
| <b>Désir</b>                  | Dior     | Vernis                 | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>             |
| <b>Destination</b>            | Chanel   | Rouge Coco Flash       | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Destination Honfleur</b>   | Lancôme  | L'Absolu Rouge         | <a href="https://www.lancome.fr">https://www.lancome.fr</a>         |
| <b>Dior 8</b>                 | Dior     | Addict Lip Color       | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>             |
| <b>Dior Cannage</b>           | Dior     | Addict Lip Color       | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>             |
| <b>Dior Tulle</b>             | Dior     | Addict Lip Color       | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>             |

|                      |         |                  |                                                                     |
|----------------------|---------|------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <b>Diorette</b>      | Dior    | Addict Lip Color | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>             |
| <b>Diva</b>          | Chanel  | Le Vernis        | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Dominant</b>      | Chanel  | Rouge Coco Flash | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Duelliste</b>     | Chanel  | Le Vernis        | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Éclat D'amour</b> | Lancôme | L'Absolu Rouge   | <a href="https://www.lancome.fr">https://www.lancome.fr</a>         |
| <b>Escapade</b>      | Chanel  | Rouge Coco Flash | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Été Indien</b>    | Chanel  | Le Vernis        | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Fabuliste</b>     | Chanel  | Le Vernis        | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Fausse</b>        | Chanel  | Le Vernis        | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Fauve</b>         | Dior    | Addict Lip Color | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>             |
| <b>Ferveur</b>       | Chanel  | Rouge Coco Flash | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Fugueuse</b>      | Chanel  | Le Vernis        | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Gris Dior</b>     | Dior    | Vernis           | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>             |
| <b>Icone</b>         | Dior    | Addict Lip Color | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>             |
| <b>Immédiat</b>      | Chanel  | Rouge Coco Flash | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Immortelle</b>    | Chanel  | Le Vernis        | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Incendiaire</b>   | Chanel  | Le Vernis        | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>J'adore</b>       | Dior    | Vernis           | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>             |
| <b>Jasmin</b>        | Dior    | Vernis           | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>             |
| <b>Jour</b>          | Chanel  | Rouge Coco Flash | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a> |
| <b>Le Baiser</b>     | Lancôme | L'Absolu Rouge   | <a href="https://www.lancome.fr">https://www.lancome.fr</a>         |

|                                |          |                      |                                                                                   |
|--------------------------------|----------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Le Beige<br/>Amande</b>     | Guerlain | Rouge G              | <a href="https://www.guerlain.com/fr/fr-fr">https://www.guerlain.com/fr/fr-fr</a> |
| <b>Le Cerise Noire</b>         | Guerlain | Rouge G              | <a href="https://www.guerlain.com/fr/fr-fr">https://www.guerlain.com/fr/fr-fr</a> |
| <b>Le Diable En<br/>Chanel</b> | Chanel   | Le Vernis            | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>               |
| <b>Le Rouge<br/>Bordeaux</b>   | Guerlain | Rouge G              | <a href="https://www.guerlain.com/fr/fr-fr">https://www.guerlain.com/fr/fr-fr</a> |
| <b>Le Rouge<br/>Grenadine</b>  | Guerlain | Rouge G              | <a href="https://www.guerlain.com/fr/fr-fr">https://www.guerlain.com/fr/fr-fr</a> |
| <b>Le Tonka Halé</b>           | Guerlain | Rouge G              | <a href="https://www.guerlain.com/fr/fr-fr">https://www.guerlain.com/fr/fr-fr</a> |
| <b>Ma Grenadine</b>            | Lancôme  | L’Absolu Rouge       | <a href="https://www.lancome.fr">https://www.lancome.fr</a>                       |
| <b>Mademoiselle<br/>Amanda</b> | Lancôme  | L’Absolu Rouge       | <a href="https://www.lancome.fr">https://www.lancome.fr</a>                       |
| <b>Mirage</b>                  | Dior     | Vernis               | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>                           |
| <b>Muguet</b>                  | Dior     | Vernis               | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>                           |
| <b>Muse</b>                    | Chanel   | Le Vernis            | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>               |
| <b>Nude Lavallière</b>         | YSL      | Loveshine Lipstick   | <a href="https://www.yslbeauty.com">https://www.yslbeauty.com</a>                 |
| <b>Nude Lingerie</b>           | YSL      | Loveshine Lipstick   | <a href="https://www.yslbeauty.com">https://www.yslbeauty.com</a>                 |
| <b>Nuit 1947</b>               | Dior     | Vernis               | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>                           |
| <b>Oiseau De Nuit</b>          | Chanel   | Le Vernis            | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>               |
| <b>Orange Boîte</b>            | Hermès   | Rouge Satin Lipstick | <a href="https://www.hermes.com/fr/fr/">https://www.hermes.com/fr/fr/</a>         |
| <b>OVNI</b>                    | Chanel   | Le Vernis            | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>               |

|                       |               |                        |                                                                                                     |
|-----------------------|---------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pari'sienne</b>    | Bourjois      | Rouge Velvet           | <a href="https://bourjois.fr/">https://bourjois.fr/</a>                                             |
| <b>Particulière</b>   | Chanel        | Le Vernis              | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Péché Mignon</b>   | Lancôme       | L’Absolu Rouge         | <a href="https://www.lancome.fr">https://www.lancome.fr</a>                                         |
| <b>Peut-être</b>      | Lancôme       | L’Absolu Rouge         | <a href="https://www.lancome.fr">https://www.lancome.fr</a>                                         |
| <b>Phénix</b>         | Chanel        | Le Vernis              | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Phénomène</b>      | Chanel        | Rouge Coco Flash       | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Pied-de-Poule</b>  | Dior          | Vernis                 | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>                                             |
| <b>Pirate</b>         | Chanel        | Le Vernis              | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Pompier</b>        | Chanel        | Le Vernis              | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Première Dame</b>  | Chanel        | Le Vernis              | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Rose Audacieux</b> | Chanel        | Rouge Allure L’Extrait | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Rose Bagatelle</b> | Dior          | Addict Lip Color       | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>                                             |
| <b>Rose Bobby</b>     | Dior          | Addict Lip Color       | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>                                             |
| <b>Rose Boréal</b>    | Chanel        | Rouge Allure L’Extrait | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Rose Dakar</b>     | Hermès        | Rouge Satin Lipstick   | <a href="https://www.hermes.com/fr/fr/">https://www.hermes.com/fr/fr/</a>                           |
| <b>Rose des Vents</b> | Dior          | Addict Lip Color       | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>                                             |
| <b>Rose Encens</b>    | Hermès        | Rouge Satin Lipstick   | <a href="https://www.hermes.com/fr/fr/">https://www.hermes.com/fr/fr/</a>                           |
| <b>Rose Épice</b>     | Hermès        | Rouge Satin Lipstick   | <a href="https://www.hermes.com/fr/fr/">https://www.hermes.com/fr/fr/</a>                           |
| <b>Rose Eugénie</b>   | Louis Vuitton | Rouge Lipstick         | <a href="https://fr.louisvuitton.com/fr-fr/homepage">https://fr.louisvuitton.com/fr-fr/homepage</a> |
| <b>Rose Héroïne</b>   | Louis Vuitton | Rouge Lipstick         | <a href="https://fr.louisvuitton.com/fr-fr/homepage">https://fr.louisvuitton.com/fr-fr/homepage</a> |

|                         |               |                        |                                                                                                     |
|-------------------------|---------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Rose Impérial</b>    | Chanel        | Rouge Allure L'Extrait | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Rose Impulsif</b>    | Chanel        | Rouge Allure L'Extrait | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Rose Indépendant</b> | Chanel        | Rouge Allure L'Extrait | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Rose Invincible</b>  | Chanel        | Rouge Allure L'Extrait | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Rose Lancôme</b>     | Lancôme       | L'Absolu Rouge         | <a href="https://www.lancome.fr">https://www.lancome.fr</a>                                         |
| <b>Rose Mexique</b>     | Hermès        | Rouge Satin Lipstick   | <a href="https://www.hermes.com/fr/fr/">https://www.hermes.com/fr/fr/</a>                           |
| <b>Rose Nu</b>          | Lancôme       | L'Absolu Rouge         | <a href="https://www.lancome.fr">https://www.lancome.fr</a>                                         |
| <b>Rose Suprême</b>     | Chanel        | Rouge Allure L'Extrait | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Rose Turbulent</b>   | Chanel        | Rouge Allure L'Extrait | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Rose Zinzolin</b>    | Hermès        | Rouge Satin Lipstick   | <a href="https://www.hermes.com/fr/fr/">https://www.hermes.com/fr/fr/</a>                           |
| <b>Rouge Amazone</b>    | Hermès        | Rouge Satin Lipstick   | <a href="https://www.hermes.com/fr/fr/">https://www.hermes.com/fr/fr/</a>                           |
| <b>Rouge Badaboum</b>   | Lancôme       | L'Absolu Rouge         | <a href="https://www.lancome.fr">https://www.lancome.fr</a>                                         |
| <b>Rouge Casaque</b>    | Hermès        | Rouge Satin Lipstick   | <a href="https://www.hermes.com/fr/fr/">https://www.hermes.com/fr/fr/</a>                           |
| <b>Rouge Cinéma</b>     | Dior          | Vernis                 | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>                                             |
| <b>Rouge Conquérant</b> | Chanel        | Rouge Allure L'Extrait | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Rouge Empreinte</b>  | Louis Vuitton | Rouge Lipstick         | <a href="https://fr.louisvuitton.com/fr-fr/homepage">https://fr.louisvuitton.com/fr-fr/homepage</a> |
| <b>Rouge Excessif</b>   | Chanel        | Rouge Allure L'Extrait | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Rouge H</b>          | Hermès        | Rouge Satin Lipstick   | <a href="https://www.hermes.com/fr/fr/">https://www.hermes.com/fr/fr/</a>                           |
| <b>Rouge Libre</b>      | Chanel        | Rouge Allure L'Extrait | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |

|                        |               |                        |                                                                                                     |
|------------------------|---------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Rouge Noir</b>      | Chanel        | Le Vernis              | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Rouge Piment</b>    | Hermès        | Rouge Satin Lipstick   | <a href="https://www.hermes.com/fr/fr/">https://www.hermes.com/fr/fr/</a>                           |
| <b>Rouge Puissant</b>  | Chanel        | Rouge Allure L'Extrait | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Rouge Royal</b>     | Chanel        | Rouge Allure L'Extrait | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Rouge Trafalgar</b> | Dior          | Vernis                 | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>                                             |
| <b>Ruban</b>           | Dior          | Vernis                 | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>                                             |
| <b>Sequins</b>         | Chanel        | Le Vernis              | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Si Seulement</b>    | Lancôme       | L'Absolu Rouge         | <a href="https://www.lancome.fr">https://www.lancome.fr</a>                                         |
| <b>Sorcière</b>        | Chanel        | Le Vernis              | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Tendre Mirage</b>   | Lancôme       | L'Absolu Rouge         | <a href="https://www.lancome.fr">https://www.lancome.fr</a>                                         |
| <b>Tissé Camélia</b>   | Chanel        | Les 4 Ombres           | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Tissé Cambon</b>    | Chanel        | Les 4 Ombres           | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Tissé Rivoli</b>    | Chanel        | Les 4 Ombres           | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Tissé Vendôme</b>   | Chanel        | Les 4 Ombres           | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Touche De Rouge</b> | Louis Vuitton | Rouge Lipstick         | <a href="https://fr.louisvuitton.com/fr-fr/homepage">https://fr.louisvuitton.com/fr-fr/homepage</a> |
| <b>Tutu</b>            | Dior          | Vernis                 | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>                                             |
| <b>Tuxedo</b>          | Chanel        | Le Vernis              | <a href="https://www.chanel.com/fr/">https://www.chanel.com/fr/</a>                                 |
| <b>Victoire</b>        | Dior          | Vernis                 | <a href="https://www.dior.com">https://www.dior.com</a>                                             |