



HAL
open science

Nommer la couleur : Usages et pratiques prospectives en cosmétiques

Céline Caumon

► To cite this version:

Céline Caumon. Nommer la couleur : Usages et pratiques prospectives en cosmétiques. in, L'Acte de nommer. Une dynamique entre langue et discours, Presses Sorbonne Nouvelle, 2007, Sciences du langage, 9782878543742. <hal-02308234>

HAL Id: hal-02308234

<https://hal.science/hal-02308234v1>

Submitted on 8 Oct 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

« Nommer la couleur : Usages et pratiques prospectives en cosmétiques »

Céline Caumon, PR Arts & Design, Article in, *L'Acte de nommer. Une dynamique entre langue et discours*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2007

« Un grand artiste, écrit Oscar Wilde, invente un type que la vie, comme un éditeur ingénieux, s'efforce de copier et de reproduire sous une forme populaire ». De cette vision d'artiste, il nous reste quelques traces persistantes aujourd'hui mises en images plus qu'en mots¹, et qui proposent tour à tour des portraits de rues ou des représentations socioculturelles. Incarnant les influences stylistiques d'un passé plus ou moins lointain, l'environnement visuel, chromatique et linguistique, créent des typologies de femmes avec lesquelles la consommatrice va pouvoir s'identifier. Dans ce sens, l'image de la femme dans la société de consommation est aujourd'hui comparable à un espace théâtralisé au sein duquel, des écrits artistiques aux campagnes publicitaires, en passant par les collections² de produits commercialisés, les codes de la représentation et de la nomination varient, mais les intentions d'inventions³ jouent souvent un rôle majeur. Posons-nous alors la question de l'influence de l'industrie de masse et des tendances, sur l'évolution des mots de couleurs utilisés dans le domaine de la cosmétique. En cosmétologie, la nomination des couleurs illustre des « univers » thématiques dirigés vers une cible particulière de consommatrice⁴. Véritables supports d'histoires de la langue et de la mode, ces termes marketing soulignent une volonté commune de mettre en scène la couleur, dans le sens d'une mise en langage, et de conférer du sens à la médiatisation et à une industrie visuelle en perte de crédibilité. Après avoir défini d'un point de vue historique et culturel, toute l'importance de l'acte de nomination et de classification des termes de couleurs, nous comprendrons comment une pratique professionnelle élabore une collection saisonnière cosmétique à partir de prescriptions issues de « cahiers de tendances ». L'analyse montrera que les termes de couleurs employés véhiculent des représentations d'époques, qui s'interprètent différemment en fonction des cultures, des normes sociales, des modes

1 Avec l'avènement de la culture de consommation (années 60), les supports médiatiques (publicité, presse, télévision) ont participé à l'amélioration de la vie sociale. La culture de masse a ainsi dirigé le consommateur vers des questionnements liés au bien-être et aux loisirs majoritairement. De ce fait, de nouveaux métiers sont nés dont celui des tendances, offrant par l'intermédiaire des messages visuels (publicité, presse, art...) ou des produits (emballages, noms...), des thématiques (exotisme, voyage, romantisme ...) repérables saison après saison.

2 Une collection de produits désigne une gamme d'objets saisonniers édités par une marque, et commercialisés selon un univers thématique (exotique, naturel, urbain...)

3 L'idée d'invention est ici à considérer dans le sens de découverte, re-découverte de quelque chose.

4 En fonction de l'âge, du sexe, de la culture, de la thématique et des produits à consommer, une collection ne sera pas établie de la même manière. De fait, certaines couleurs ou certaines dénominations marketing signaleront une tranche d'âge ou un type de cliente en particulier.

éphémères, ou encore des symboliques et imaginaires collectifs. Notre conclusion portera sur les limites données à l'acte de nomination dans les pratiques actuelles de globalisation des collections cosmétiques.

1. Mots de couleurs, l'emploi de la langue

1.1. De l'histoire au langage des couleurs

Classer les couleurs par leurs dénominations est complexe. Jacques Aumont, universitaire et critique de cinéma, signale qu'en dehors du noir et du gris, le rouge, bleu, vert et jaune fonctionneraient comme de « vraies couleurs ». Il remarque alors que seul le rouge « descend d'une lignée incontestable de termes de couleurs » (Aumont 1994 : 40). En effet, rouge provient du latin *rubens* signifiant littéralement rouge, tandis que vert par exemple, viendrait de *viridis*, qui signifie printanier et il en est de même pour bleu et jaune. Le rouge est ainsi commun à l'ensemble des langues indo-européennes selon son étymon ; le jaune et le vert sont désignés par un mot conjoint dans les langues romanes issues du latin, et par un autre mot dans les langues germaniques. Le bleu quant à lui apparaît, depuis la fin de l'Antiquité, originaire des langues germaniques, et connaît par la suite des dérives de langue de type *blue* en anglais, issu du *bleu* français. Ainsi, sous l'hypéronyme couleur, apparaissent des « champs » de tonalités permettant de catégoriser les couleurs en fonction de leur origine, de leur caractère, de leur étymologie, etc. Ces « familles chromatiques » et linguistiques, repérables dans l'histoire et l'évolution de la langue, sont alors présentes dans la majorité des cultures⁵ et définissent des termes hyponymes ou génériques qui sont, en Occident : *Bleu, blanc, brun ou marron, gris, jaune, orange ou orangé, rose, rouge, vert, violet, noir et gris*.

Mais les mots désignant des couleurs sont le résultat de l'élaboration d'un langage, de son évolution, de son contexte culturel, et de percepts reconnus collectifs dans la société. Ainsi, « à ces termes génériques, s'ajoutent quelques termes non génériques comme beige, glauque, etc. qui désignent, de nos jours, une simple nuance. Ces dénominations directes constituent une liste close, susceptible toutefois de certaines créations de dérivés (adjectifs, substantifs, verbes, adverbes) » (Mollard-Desfour 1998 : 21).

5 Chaque culture classe les couleurs selon ses propres modes de catégorisation. Si de nombreuses études montrent que la majorité intègrent onze champs de couleurs dénommés (voir Berlin B, Kay P. (1969-70) *Basic colors terms*), certaines cultures fonctionnent sur d'autres systèmes intégrant un chiffre totalement différent.

1.2. Distinctions linguistiques et usages des référents

Les distinctions linguistiques sont propres à chaque langue ; en français, il est nécessaire de spécifier les catégories lexicales employées pour situer la couleur dite.

Annie Meunier (1978 : 170) énumère alors les grandes distinctions et dérivations les plus fréquemment rencontrées : « -ir » et « -issant » forment des verbes (blêmir, jaunir) tandis que « -aille » compose des noms (grisaille) et que « -âtre » établit une consonance péjorative (rosâtre, verdâtre). Avec « -eur » les couleurs donnent une impression d'abstraction (blancheur, rougeur) tandis que « -et » sera concret (bleuet, rouget) et « -aud » pourra impliquer un nom ou un adjectif de couleur (rougeaud, noiraud).

Le « langage des dénominations » de couleurs est ainsi fait de richesse et de complexité. Une autre classification passe alors par les termes d'indirect ou référentiel. Ce type de nomination renvoie à la représentation d'une chose au sein d'un environnement collectif et culturel. Par exemple, sous référentielles sont entendues les dénominations analogiques ayant un report concret (rouge-gorge, noir ébène, vert absinthe), ou figuré (rouge passion, rouge glamour, rose tendresse) et renvoyant à différents niveaux de lexicalisation. Dernier point, la langue française, importe des termes étrangers (black, rose shocking⁶). Ces emprunts configurés en fonction de l'époque, révèlent une autre section du lexique des couleurs, à la fois comprise par les professionnels et les consommateurs, en fonction de l'insistance de leur présence dans la société et les médias (presse, affiche, publicité, etc.).

2. Nommer et représenter la couleur collective

2.1. Modalités de voir et d'interpréter pour identifier

L'environnement, l'époque ou encore les médias influent sur la présence de dénominations chromatiques au sein de la société de consommation. Il semble dès lors primordial d'analyser l'une des raisons de ces groupements culturels et temporels liant mots et couleurs.

La sensation colorée est un phénomène psychophysique, résultat de l'association de paramètres incluant un stimulus extérieur qu'est généralement la lumière, sur un récepteur sensoriel qu'est l'œil. Ce dernier, assumant le rôle d'interface entre l'information recueillie et le traitement cérébral siégeant dans

⁶ Le rose *shocking* est né d'une styliste américaine Elsa Schiaparelli dans les années 60, il est resté lexicalisé dans la langue française en tant que couleur. Voir Mollard-Desfour A. (2002) *Le Dictionnaire des mots et expressions de couleur*. Le Rose, Paris, CNRS Editions.

le cortex occipital, est à la base de la production de la sensation chromatique. Pour qu'une sensation chromatique soit générée dans les conditions ordinaires de la perception, il est nécessaire que ces trois facteurs soient réunis. Mais que se passe-t-il une fois l'information reçue (objet, couleur) par l'intermédiaire d'un faisceau lumineux (lumière directe ou indirecte) retranscrit par le système visuel (traitement de l'information) ? Il se met en place un système d'interprétation qui transmet de manière inter-individuelle la sensation chromatique, à travers un filtre d'exégèse. De ce fait, la sensation de couleur⁷ est une expérience partiellement subjective, et donc sujette à des variations de sens en fonction des personnes. De la même manière, la nomination est une fonction psychologique vécue différemment. Si nommer est essentiel, agrégeant aux sensations les plus courantes des mots permettant de les identifier, de les repérer, de les mémoriser ou encore de les hiérarchiser, les modalités d'attribution des termes de couleurs sont des expériences principalement individuelles et souvent reconnues comme collectives. Sous la forme de « collective », on entend alors les interprétations référentielles associées aux sensations perceptives et culturellement comprises par un large ensemble de personnes. Il s'agit par exemple d'interpréter une couleur en lui attribuant un nom, présent dans un espace de référence commun.

2.2. Subjectivité des mots et croyances collectives

Certaines nuances sont alors porteuses de valeurs dites « symboliques⁸ », car notre culture fonctionne par référendaire de qualités attribuées aux couleurs. Dans ce sens, la langue permet par exemple, d'attribuer des valeurs psychologiques aux tonalités (blanc pur vs noir impur) ou thermiques (chaud vs froid), des représentations culturelles (chromatisme vs achromatisme) et reconnues collectivement (en Occident). Mais, plus que des subjectivités liées à des géographies culturelles et des époques particulières, les mots de couleurs sont élaborés à partir de fonctions identifiées sous la définition de Représentations Prototypiques Privilégiées (R.P.P.⁹) acquises dès la prime enfance, et changeant en fonction de l'évolution intellectuelle du sujet.

« (...) L'un des exemples les plus représentatifs de cette évolution réside dans une série d'équations symboliques spécifiques, de type {Rouge → Tomate}, {Rouge → Cerise} (...) qui constituent le niveau de typicalité le plus basique, archétypal de la sensibilité infantile (de

7 On définit ainsi la couleur à partir d'attributs qui sont : la tonalité (teinte), la saturation (vivacité) et la luminosité (intensité).

8 Si le noir par exemple, possède toujours à l'heure actuelle, une connotation de tristesse, certains discours nous rappellent que : « [...] La couleur noire, dans le langage, n'incite pas à la gaieté. Car le noir est d'abord la couleur de la mort, du deuil et du malheur. [...] » (Fossey 1995 : 15)

9 Les représentations prototypiques privilégiées (R.P.P) reprennent les principes de typicalité des subjectivités accordées à un terme de référence. Elles sont utilisées en chromatologie pour mesurer les correspondances socioculturelles établies entre une croyance collective et un terme de couleur. Voir Françoise Cordier (1993) « les représentations privilégiées. Typicalité et niveau de base », Lille, PUL

2 à +/- 4 ans), et de la progression régulière vers des équations semblables à {Rouge → Passion}, {Rouge → Amour}, {Rouge → Feu} ou {Rouge → Chaleur} relevées chez des panels d'adolescents, de pré-adultes et d'adultes » (Fagot 2005 : 60).

Ces R.P.P. représenteraient un état initial de l'évaluation de la sensibilité, et l'auteur recense que l'incidence culturelle et la dépendance liées à l'apprentissage, participent à la mise en mot des couleurs, à la création de leur connotation. Ces représentations plus ou moins conscientes apparaissent formulées par certains discours dits marketing dont les professionnels de la communication ou de la mode raffolent. Ce sont en effet, par les sensations ressenties dans le couple couleur et mot, où le terme renvoie aux sons, aux sens, aux formes, aux strates sémantiques, à la combinatoire ou à la polymorphie des couleurs... que certaines pratiques formulent des subjectivités d'interprétations collectives, dans lesquels une consommatrice va pouvoir s'identifier.

3. Conception : tendances prospectives, types, mots et couleurs

3.1. Cosmétiques et tendances

Les bureaux de style, plus communément nommés bureaux de tendances¹⁰, apparaissent comme l'une des antennes à la source des types expressifs diffusés par l'image et la presse. L'origine de cette profession n'est pas précise, elle est corrélée à l'expansion du Prêt-à-porter (PAP). Pour Barthes par exemple, il existe dans le PAP des groupes de producteurs, appelés *accelerators*, qui participent à la direction des achats et de leur renouvellement. Placés en amont de la chaîne de fabrication, les bureaux de style contribuent aux développements thématiques et culturels qui prennent place dans la société de consommation, et fluctuent sur l'environnement social qui en découle. Pour cela, ils réalisent des « cahiers de tendances¹¹ », dans lesquels on retrouve des conseils en couleurs, mots, aspects, touchers... Ces cahiers sont vendus aux industriels pour concevoir des collections produits¹².

Une des perspectives stratégiques de la cosmétique consiste alors à s'interroger sur les relations existantes entre les conceptions chromatiques

10 Les bureaux de style les plus connus sont situés à Paris, il s'agit de Nelly Rodi, Trend Union, Peclers, Carlin, et Promostyl.

11 Un « cahier de tendance » est un outil composé de thématiques, de couleurs nommées, de touchers et d'aspects permettant à un industriel de réaliser une collection saisonnière (vêtements, objets...). Cette spécialité prescriptive touche autant les phénomènes de modes que ceux de l'art de vivre ou de la cosmétologie.

12 Une collection de produits désigne une gamme d'objets saisonniers édités par une marque, et commercialisés selon un univers thématique (exotique, naturel, urbain...)

tendances, leurs désinences dans l'acte de nomination de couleurs, et leurs déclinaisons dans l'image médiatique -presse tendances, revues de modes, campagne publicitaire-. Trois sortes de questionnements peuvent dès lors être identifiés dans cette perspective : (1) quelles seront les places accordées aux représentations collectives dans les mots de couleurs formulés pour une collection cosmétique ? ; (2) vers quelle logique de déclinaison sémantique ce type de nomination nous mène-t-elle ?; enfin, (3) l'emploi du couple mot et couleur ne connaît-elle pas des déviations du sens initialement admis dans la langue?

3.2. Mots commerciaux, nominations de la beauté

En analysant les dénominations de couleurs et les thématiques issues des outils commerciaux des bureaux de style « cahiers de tendances », on repère des domaines lexicaux et chromatiques, identifiant les typologies de femmes reconnues dans la rue. Ces thématiques sont alors énoncées sous la forme de couple « lexico chromatique », c'est-à-dire de conception imagée évoquée par l'association d'une ou plusieurs couleurs à une ou plusieurs dénominations le plus souvent composées (rose décadence par exemple). Mais dans ce type de pratiques, il s'agit, « de se situer non pas dans un certain état de langue mais dans un certain état de l'usage » (Eluerd 2000 : 97). Un terrain professionnel considère effectivement l'acte de nomination en fonction d'un projet. Dans ce sens, les mots de couleurs créés par les tendances renvoient aux particularités des champs d'applications (poudre pour la cosmétique, chanvre pour le textile, etc.), à des référents lexicaux liés à des tranches d'âges (rose Barbie pour les jeunes filles, rouge passion pour les adultes, etc.), ou encore aux saisons de modes (brun automnal, bleu vacance, etc.). L'usage des termes référentiels imagent ainsi certaines thématiques particulières liées aux domaines de consommation (mots renvoyant le plus souvent au corps, au bien-être, etc.) Les dénominations marketing illustrant une collection saisonnière de produits, seront déterminées par des représentations prototypiques de bases mais aussi, en relation combinatoire à différents domaines lexicaux et thématiques.

« S'il existe des domaines syntaxiques, alors leurs limites correspondant à des étiquettes positionnelles. En droit, un domaine pourrait ne contenir qu'un seul terme. En réalité, il en contient toujours plusieurs ; dans ce cas, chacun des termes occupe sa position propre à l'intérieur des limites du domaine. La forme générale d'un domaine est donc du type suivant : (X...(a...)...(b...)...(c...)...). Puisque l'analyse est hiérarchisée et stratifiée, on peut toujours définir un niveau où la position incluant, étiquetée X se comporte comme une entité unique et solidaire. C'est en ce sens qu'on peut dire qu'un domaine correspond toujours à une position unique. Cela ne doit pas faire oublier qu'à

un niveau « inférieur » de l'analyse, cette position unique se révèle en contenir plusieurs autres (ici étiquetée a, b etc.) » (Milner 1989 : 467).

La structuration du lexique tendance est donc composée de la manière suivante :

- Sous l'hypéronyme « couleur », vont se retrouver des termes génériques propres à la culture (blanc, bleu, rose...), mais encore des co-hyponymes (chair, turquoise, bordeaux...) dépendant de strates sémantiques significatives pour le terrain d'application. Comme dans la langue courante, on retrouvera des adjectifs à référents d'intensité (nuit noire, bleu magnétique) ; des qualificatifs d'impression visuelle (nuit noir, brun intense, flamboyant) ; des termes lexico chromatiques connotant une ambiance (rose féerie, rouge passion, émotion matinale) ; d'autres à références prototypiques (passion (rouge), bleu méditerranéen) ; des nominations liées au champ d'application (poudre, crème, *lips*) ; et des termes d'emprunt (*black, blush*). C'est à partir de ces composés que les tendances formulent les prescriptions thématiques d'une saison, liant ainsi mots et couleurs à un projet industriel qui sera commercialisé sous la forme d'une « collection produits ».

3.3. Prescriptions lexico chromatiques

Il semble donc pertinent, à partir de ces registres (chromatique, lexical et visuel), de comparer le transfert effectué entre : la thématique lexico chromatique donnée par le domaine prospectif, et l'image diffusée par les magazines. En partant par exemple des tendances émises pour la saison automne hiver 2003/04, on note quatre grandes directions énoncées communément par les bureaux de style. Le premier type conçoit une femme romantique et/ou grunge (1), mélange d'influences coloristiques Pré-Raphaélite (teintes noircies et assourdis) et musicales. Puis, une thématique naturelle (2) illustrée par une gamme de couleurs aux tonalités de sous-bois (vert mousse, brun feuille morte, terracota, roux, etc.) et supportée par un discours sur l'environnement automnal. Glamour (3) sera la troisième tendance, elle renvoie à Hollywood des années 50, dans une gamme en noir et blanc accentuée de vifs roses. Enfin, le type Glam'Rock (4) aux accents futuristes s'apparente à une femme plus moderne aux tonalités et matières métalliques, grisées et lunaires. Chacune de ces thématiques lexico chromatiques (combinaison de domaines chromatiques et nominatifs) tente d'instaurer un code dirigé vers un marketing cosmétique (femme romantique, naturelle, actrice, moderne). Comment la culture visuelle et l'industrie vont-ils interpréter ces prescriptions tendances dans le domaine de la cosmétique ?

4. Déclinaison : une interprétation du « naturel » en cosmétique

4.1. Collection cosmétique, le poids des cultures marketing

Septembre 2004, une grande marque de cosmétique franco-américaine présente sa collection automne hiver aux Etats-Unis. L'histoire « colorielle » (conception chromatique et narrative) décline une tendance dite « naturelle urbaine », où les couleurs s'harmonisent autour d'une tonalité centrale : le vert. Quelques semaines plus tard, la marque présente sur le marché français la même animation cosmétique. La même ? La conception de départ (histoire colorielle) est effectivement identique, mais les étapes qui suivront (entre la conception et la commercialisation de la collection) seront différentes en fonction du pays. En effet, on ne conçoit pas la couleur ni le maquillage de la même manière selon le lieu et la culture : « Les différences culturelles sont vraiment ancrées. On peut piocher dans un panier de couleurs en fonction de chaque pays. L'Europe a son propre panier. Il y a une grande triade qui est Amérique-Asie-Europe, les couleurs varient, mais la diffusion visuelle est la même et le discours journalistique, lui, s'adapte » (entretien interne à la marque). Si la publicité visuelle (image véhiculée dans la presse) et le nom de l'animation (intitulé de la collection) seront identiques en France et aux Etats-Unis, nous allons voir que la sélection chromatique des produits de la gamme ainsi que les dénominations de couleurs et l'emballage seront différents.

4.2. « Naturel », mot prototype et interprétation culturelle

La collection de ce label cosmétique montre l'influence des bureaux de style. Ces derniers ont prescrit une tendance « naturelle » pour la saison automne hiver 2003/04 autour de teintes de sous-bois. Déclinée et adaptée à sa cible commerciale, la marque analysée ici édite sa propre vision du « naturel » à travers le vert prototypique. Au final, la couleur sera commercialisée sous la forme d'un vert peu nuancé et mimétique aux Etats-Unis (à l'image du vert sapin) et d'un vert rabattu et désaturé¹³ en France (vert mousse). Selon une étude interne aux laboratoires de la marque, à partir de la tendance prescrite, le cahier des charges de la collection doit s'adapter aux différences culturelles. Ainsi, la technique d'application, tout comme la compréhension des couleurs diffèrent entre la France et les États-Unis.

La Française utiliserait plutôt les couleurs en camaïeu ou dégradé et préférerait l'application légère et diffuse de poudres aux nuances « discrètes » ; alors que la consommatrice américaine intensifierait l'application par aplat mimétique de couleurs. La femme américaine serait « naturelle oui, mais naturellement sophistiquée¹⁴ ». Ces considérations psychosociales et

13 Le terme « rabattu » (rabattre) signifie en Arts Plastiques, ramener une couleur vers le noir, la noircir ; tandis que « désaturer » désigne la perte de vivacité dans une teinte (saturation).

14 Sources internes, Laboratoire recherches - L'Oréal Professionnel Paris. 2001

esthétiques se retrouvent au cœur de la collection cosmétique commercialisée. Du conditionnement des produits (packaging arrondi et doux en France, rectangulaire et saillant aux Etats-Unis), en passant par les couleurs de maquillage et leurs dénominations, les stratégies commerciales ciblent ainsi la consommatrice. Pour exemple, notons qu'aux Etats-Unis les dénominations de couleurs de la collection sont dirigées vers : des effets naturels dans le sens d'environnement (la nature) *berry, hint of honey* ; une attitude naturelle de la femme (nature spontanée) *first blush, natural flush*. Enfin, sur un effet d'intensification allant d'un pôle discret (naturel) à intense -vernis à ongle : éclat naturel, première rougeur, baie rouge, baie mûre¹⁵ (traduction française)-. Pour conclure sur ce cas, la re-conception tendance réalisée par la marque semble s'être modulée selon le pays et la consommatrice.

Cette analyse fonctionne pour de nombreux fabricants de cosmétiques exportant vers l'international : ainsi, ce qui semble « naturel » pour un américain -dans le cadre de la cosmétique-, ne l'est *a priori* pas sur le vieux continent.

5. Les dérives de l'interprétation, limites des dénominations marketing

5.1. Enjeux des dénominations commerciales

La langue, et plus particulièrement, la langue des couleurs, fonctionne comme un habillage de sens posé sur un objet ayant déjà une réalité objective. Qu'importe la couleur en définitive, c'est l'acte de nomination qui conduit et qui conçoit le sens, au sein d'une collection de produits ou en relation à une pratique. Néanmoins, reste mode après mode, certaines persistances des significations de couleurs données par les mots. Les limites du lexique des couleurs reposent donc en partie, sur la reconnaissance du sens commun attribué. Et ce sens fera que, à un moment donné, sélectionner une couleur aux dépens d'une autre signifiera sélectionner une sémantique aux dépens d'une autre. Les tendances, qui attribuent les dénominations des couleurs d'une saison, fonctionnent dans cette ambiguïté de conception. La couleur sera porteuse de représentation, signifiera à travers sa qualité chromatique, son association à d'autres couleurs, etc., mais aussi par l'association du nom qui lui sera attribué. Le marketing linguistique confirme ce passage d'un concept à un autre et inscrit, par la même, les couleurs dans un cercle sémantique caractéristique de l'époque. Plus simplement, une couleur nommée et présente sur le marché de la consommation, possède à la fois des caractéristiques l'identifiant à un type de représentation chromatique (liée à des qualités perceptives comme rouge, vert, bleu...) et un nom évocateur qui lui assigne un discours (commun ou nouveau comme vert mousse, vert gazon...) spécifique à un contexte et une époque. Pour exemple, aujourd'hui,

15 Termes originaux en langue américaine : *natural flush, first blush, berry, berry fast*.

une couleur « terre d'automne » illustre une femme « naturelle » ; au XVI^e siècle, on employait des images comme « ventre de biche ». Ces dénominations créées par les professionnels, restent très compréhensibles pour le public consommateur qui se doit, consciemment ou non, de s'identifier à une tendance. Ainsi, « jaune pokémon » détermine une couleur marketing ciblant le public jeune tandis que « rouge opéra » s'adressera à une femme plus mûre ou plus avertie.

5.2. « Rose Lolita », couleur littéraire ou conception tendances ?

Et si l'on s'arrête, par exemple, sur le couple « rose Lolita », on s'apercevra que les classifications peuvent se comprendre différemment en fonction de l'objectif donné à la couleur et au contexte. Le mot « rose » est l'un des termes génériques de couleur dans la langue française ; « Lolita » est une nuance de rose née dans les années 50. Annie Mollard-Desfour édite *Le Dictionnaire des mots et expressions de couleur. Le Rose*, en 2002 et définit « rose Lolita » comme synonyme de candeur, candide, ingénue, naïf, par référence aux valeurs figurées du rose qui connotent la fraîcheur et la jeunesse¹⁶. Il est le plus souvent rencontré dans le contexte de la cosmétologie. Or, si l'on s'accorde une rétrospective sur l'apparition de ce composé dans la langue, et que l'on regarde ce qui est aujourd'hui nommé « rose Lolita », on se rend compte que les dénominations marketing font parfois évoluer le couple lexico chromatique vers un nouveau sens éloigné de son contexte d'origine. Lorsque Vladimir Nabokov écrit *Lolita* (1955), il parle de la manière suivante de la jeune fille, héroïne du livre :

« Lolita, lumière de ma vie, feu de mes reins. Mon péché, mon âme. Lo-li-ta : le bout de la langue fait trois petits bonds le long du palais pour venir, à trois, cogner contre les dents. Lo. Li. Ta. (...) je raffole de cette pointe de rose botticellien, et de ce rose plus cru autour des lèvres (...) » (Nabokov (1^{er} ed.1955) 1985 : 31) .

L'écrivain nous montre le vice dans son oeuvre et transfigure autour de la jeune fille, à la fois un univers d'enfant innocent, et une enfant pourtant séductrice. Le rose définissant la jeune fille est ainsi « botticellien » (rose doux et chair) ou « cru » (vif) et se raccorde à la définition existante dans certains dictionnaires de spécialités (Mollard-Desfour : 2002). Or, reconnu internationalement, l'ouvrage littéraire dans lequel on puise l'origine du « rose Lolita » semble être devenu ces dernières années, un concept marchand, porteur de sens et de connotations différentes. Le marchandisage construit à

16 Pour Annie Mollard-Desfour, « rose Lolita » est un mélange des genres, associant la candeur à une fausse ingéniosité (entretien direct). Le « rose Lolita » est défini « Par référence aux valeurs figurées du rose qui connotent la fraîcheur, la jeunesse, la candeur, voire la naïveté (voir, candeur, candide, ingénue) » (Mollard-Desfour 2002). Mais l'appropriation marketing de ces dernières années a fait évoluer la définition de ce composé.

partir du prénom de l'héroïne, invoque aujourd'hui un univers aux valeurs provocantes, sexy, une séduction dolosive éloignée de l'innocence. D'où vient cette évolution de sens ? Si l'œuvre littéraire de Nabokov n'est pas connue de tous, peut-être que Lolita, incarnée plusieurs fois au cinéma influence certaines interprétations d'époque ? Qu'elle soit adaptée par Stanley Kubrick ou Adrian Lyne, Lolita est devenue l'image de la décadence vers laquelle l'adolescente identifiée affirme une image de perversion, restant néanmoins attachée à une représentation colorée rose.

La modulation des mots, du concept linguistique premier, et de la tonalité, modifie alors la conception donnée à une couleur à travers un mot. Le développement culturel entraîne une évolution de signification des nominations, la couleur n'est pas à l'écart de ces variations. « Lolita » est une conception, mais « Lolita » est aussi une couleur. Le marketing joue sur les limites posées en matière de connotations, des mots de la couleur. Ainsi, outil de communication, « Moi Lolita » est en 2001, une chanson fredonnée par les fillettes et incarnée par une starlette à la mode, personnifiant des valeurs de facto dites dans l'air du temps. En 2003, Lolita va jusqu'à toucher les lycéennes en devenant une « Lolita malgré moi » sur grand écran (M.S.Waters, 2003), fardée du dernier rouge « Lancôme lip dimension » en douze concentrés de couleurs franches et vivantes dont le « rose Lolita, pour des mots glamours qu'on n'est pas prêt d'oublier : la couleur vibre, la lumière crie ». Internet affiche encore de nombreux sites pornographiques sur fond rose à l'intitulé de l'héroïne originelle (pour les plus de 18 ans). Lolita traverse les frontières, Lolita Nolita¹⁷ est un quartier « branché » à New York, etc. Ainsi, d'une héroïne littéraire, sommes-nous arrivés à un composé de couleur ; mais, d'une nuance de rose candide, nous entamons aujourd'hui l'amalgame autour d'un concept coloré. La déviation du sens initial donne-t-elle ainsi le droit à un fétichisme ouvert ? Car, dernière venue, Lolita en 2004, fait office de concept store (magasin à ambiance thématique) aux Galeries Lafayette à Paris Haussmann...

Que d'exemples, que d'images pour montrer combien la dénomination de couleur peut d'un contexte à un autre ou d'une époque à l'autre, changer de sens. N'est-il pas ici facile de confondre couleur et concept, conception-tendance et terme de couleur ? N'est-il pas aisé de trouver certaines dérives dans l'interprétation d'une nomination ?

5.3. Mots de couleurs et tendances de consommation

Habiller une couleur d'un langage, pour en investir une apparence, inventer une parure, un maquillage, une décoration... pose plusieurs problèmes du point de vue du lexique. Nommer une couleur, c'est porter un sens ou une connotation à une nuance qui, en fonction de l'époque ou du

17

Diminutif et anagramme de *North little Italy*, quartier « branché » de New-York.

contexte, pourra varier d'une définition à l'autre. L'acte de nomination permet ainsi de suggérer des conceptions (ambiances créées à partir de couleurs, de couples lexico chromatique) sur lesquelles se dépose un sens évolutif, et instruit une cible marketing. Ainsi, une fois la couleur dénommée, les tendances (1) sélectionnent un potentiel de consommateurs, (2) attribuent un sens ou une conception que l'individu connotera en apparence (cette couleur donne l'image de...), et (3) signalent, par l'association mot et couleur, une appartenance reconnue collectivement (tribu, groupe...). Dans ce sens prospectif, nommer la couleur permet alors, (1) d'identifier les individus (par tranche d'âge, par groupe, par affinité, etc.) et (2) d'instaurer des critères de sélection de couleurs, de produits et de représentations (exemple : nom de marque et interprétation personnelle et collective différente en fonction de la marque). Depuis les formes prototypiques privilégiées, au sens donné à l'association du mot et de la couleur, de nombreux cas peuvent aujourd'hui démontrer que selon la conception, en fonction des spécificités techniques, formelles ou texturales données à la couleur, l'acte de nomination prendra un sens bien différent de son état d'origine. Chaque couleur, chaque mot peut, à l'usage, définir des variantes culturelles et conceptualisées permettant le passage entre différents états de sens ; de l'interdit par exemple, au commun... à l'admit.

**

L'introduction des prescriptions prospectives, dans la vie courante, est un phénomène de culture, voire de civilisation. Terrain professionnel constituant des strates de symboles, de mythes et d'imaginaires relatifs à la vie pratique, les tendances plongent le consommateur dans un système d'identification et de projection spécifique. Mais cette prédominance du terrain analysé fonctionne dans le cadre de cultures particulières, dans un ensemble collectif identifié plus communément sous la forme dite de « culture de masse ». Les techniques de reproduction (médias, collections de produits...) détachent ainsi l'objet couleur de la définition collectivement admise dans une culture ou une époque particulière. Néanmoins, c'est bien car il existe logiquement une « pluralité potentielle » (Milner 1973 : 472) des combinaisons domaniales (de couleurs et de mots), potentialité donnée au langage, mais aussi aux nuances ou à l'image, qu'il est possible de déplacer les définitions et les connotations données par la langue à une couleur. Pour la poïétique, « dans l'histoire de tous les arts ce qu'il y a de plus fictif c'est la nature ; ce qu'il y a de plus réel, c'est l'évolution collective qui en fixe l'interprétation » (Passeron citant Lalo 1996 : 237). Dans ce sens, la société de consommation, porte-parole de certaines croyances collectives, devrait peut-être aujourd'hui se pencher sur l'exception culturelle et sur l'origine des mots véhiculés par le marketing.

Bibliographie :

- Aumont J. (1994) *Introduction à la couleur : des discours aux images*, Paris, Armand Colin
- Barthes R. (1983) *Système de la mode*, Paris, Le Seuil
- Berlin B, Kay P. (1969-70) *Basic colors terms. Their universality and evolution*, Berkeley, Los Angeles, University of California
- Cahiers de tendances Nelly Rodi*, Paris, automne hiver 1999/00- été 2006
- Cordier F. (1993) *Les représentations privilégiées. Typicalité et niveau de base*, Lille, Presses Universitaires de Lille
- Dubois D. et Grinevald C. (1999). « De la couleur et dénominations », *Faits de langue n°14*, Paris, Ophrys
- Eluerd R. (2000) *La lexicologie*, Paris, PUF
- Fagot P. (2005) « La couleur dans le discours publicitaire », Actes de l'école de printemps 2005, École thématique interdisciplinaire du CNRS sur la couleur des matériaux, *Langage, couleur et cognition*, Okhra, Roussillon
- Fossey C. (Dir.) (1995) *Noir*, Paris, Du May
- Meunier A. (1978) « La couleur et ses termes en français », in *Voir et nommer les couleurs* (S.Tornay Dir.) Nanterre, Laboratoire d'ethnologie et de sociologie comparative
- Milner J.C. (1989) *Introduction à une science du langage*, Paris, Seuil
- Mollard-Desfour A. (1998) *Le Dictionnaire des mots et expressions de couleur. Le Bleu*, Paris, CNRS Editions, réédition 2004. *Le Rose*, 2002
- Nabokov V. (1995)1955) *Lolita*, Paris, Gallimard, Première édition 1955
- Passeron R. (1996) *L'œuvre picturale et les fonctions de l'apparence*, Paris, Vrin
- Sources internes, Laboratoire recherches - L'Oréal Professionnel Paris. 2001
- Waters M .S (2003) *Lolita malgré moi*, titre original "Mean girls", film, Etats-Unis
- Wilde O. (1997) « Le déclin du mensonge », in *Intentions*, Paris, La bibliothèque cosmopolitaine