



HAL
open science

Revirement chromatique cosmétique : Le cas Lolita. Quand “ l’esprit du temps ” fait basculer les codes de l’interdit.

Nathalie Wiart, Céline Caumon

► To cite this version:

Nathalie Wiart, Céline Caumon. Revirement chromatique cosmétique : Le cas Lolita. Quand “ l’esprit du temps ” fait basculer les codes de l’interdit.. Déconstruire le genre du rose : approches antidisciplinaires, 2019. hal-02538093

HAL Id: hal-02538093

<https://hal.science/hal-02538093>

Submitted on 9 Apr 2020

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.

Revirement chromatique cosmétique : Le cas *Lolita*. Quand « l'esprit du temps » fait basculer les codes de l'interdit

Nathalie Wiart, Doctorante Cifre, Université de Toulouse, Université Toulouse-Jean Jaurès, LARA/SEPPIA, LCB Cosmétiques

Céline Caumon, Professeur des universités, Université de Toulouse, Université Toulouse-Jean Jaurès, LARA/SEPPIA.

Texte Actes de la journée d'étude « Déconstruire le genre du rose : approches antidisciplinaires », Paris, 2018

Le présent propos se concentre sur l'idée que le *temps* au sens d'une *temporalité* et d'une *atmosphère* sociale, importe dans la manière dont l'individu appréhende la couleur au sein du *marché de masse* et que certaines entrées de la consommation (mode ou cosmétologie) facilitent les revirements chromatiques, c'est-à-dire la déconstruction du sens (genre) initial de certaines couleurs lexicalisées. L'expression « esprit du temps », auquel on ne recourt plus guère aujourd'hui et qui fait écho au XIX^e siècle demande néanmoins une courte clarification préalable. Ce que nous jugerons ici comme une couleur de l'esprit du temps ne coïncide pas tout à fait avec la notion proche et plus ou moins concurrente avec laquelle on la confond souvent, « l'air du temps ». De cette dernière émane une tonalité plus légère, plus superficielle et plus proche comme le pensent certains, de la mode. Car si l'esprit entretient d'évidence des liens avec l'air, si l'air forme l'un de ses constituants majeurs, « l'esprit du temps » se veut plus stable, de plus longue vue, moins prisonnier de l'éphémère, plus lucide à l'égard des manipulations de tous ordres. Prenons l'exemple plus particulier du noir. Le « tout-noir » est un phénomène sociétal revenu au début des années 80, poussé par ce qu'on appelait le post-punk ou la New Wave. Puis la mode s'est emparée du phénomène, notamment avec les stylistes japonais, tel Rei Kawakubo (*Comme des garçons*), lui donnant un sens de « reflets de crise » et de « puritanisme », en phase avec « l'effondrement des idéologies » et les angoisses sexuelles nées, entre autres, du sida. Le noir est alors devenu l'uniforme de tout le monde. Au point que dans les années 90, les magazines qui l'avaient auparavant encensé, se sont mis à le décrier, lui reprochant sa « tristesse » et sa « banalité »¹. On lui opposa la couleur saturée comme élément indispensable au rééquilibre du temps, cette fois-ci d'un temps pensé comme *empfindung*, c'est-à-dire comme un ressenti de l'intérieur, presque une humeur. Au milieu des années 2000, les stylistes et les offices mercatiques réactualisèrent cette non-couleur en la jugeant de plus intense, intelligente, suprême... au point de l'envisager comme la couleur de toutes les couleurs. Mais au regard de cette balade historique de trente ans (nous pourrions évoquer bien amont la guerre du noir

¹ Jean-Paul Longavesne, « La couleur des textiles », in, *La couleur des matériaux*, Actes de l'École de printemps, CNRS, 2001

propre aux colorants naturels et chimiques de l'industrie tinctoriales entre allemands et français qui ont questionnés pendant longtemps Michel-Eugène Chevreul), le constat est que la couleur noire n'a jamais cessé d'être la couleur de l'esprit de notre temps, lequel exprime des mouvements de plus grande ampleur et de plus grand fond que la mode en tant qu'« air », c'est-à-dire en tant que court terme (promu par des discours commerciaux ou *marketing* en particulier). Finalement, pour le dire rapidement, « l'esprit du temps » se considère ici comme le principe plus fondamental situé en amont de la mode qui, sinon l'explique, du moins lui offre une de ses clés, lui donne l'une de ses « raisons ». L'emploi du terme, qui est une transposition du *Zeitgeist* allemand, signifie alors peut-être l'idée hégélienne selon laquelle il existerait des forces souterraines dans la société, tendant plus ou moins nécessairement à l'apparition de tel ou tel phénomène ou événement social ou esthétique. Ce postulat pourrait évoquer ce qui rapproche ou peut rapprocher, à une époque donnée, les diverses manifestations et intérêts de l'esprit humain qui, bien que disparates, n'en sont pas pour autant dénuées de cohérence ? C'est ce que nous allons tenter de proposer ici.

Chaque saison de mode², les pratiques professionnelles appelées tendances³ influent sur l'industrialisation par le biais de prescriptions en matière de couleurs, de matériaux et de formes. De ces données naissent des collections⁴ de produits qui répandront, aux quatre coins du monde, différentes représentations, de *portraits de femmes*⁵ permettant aux consommateurs (-rices) de s'identifier. Plus loin que des tendances en vogue, il s'agit ici de ce qu'on l'on nomme, en design, des représentations collectives qui permettront, au fil des décennies et si elles persistent sur les marchés, de coder esthétiquement, chromatiquement et stylistiquement des modes ou, dans l'esprit du temps, des socio-styles⁶. Capables de dépasser des systèmes culturels plus ancrés dans l'histoire, les socio-styles forment une approche de catégorisation des usagers. On parle dans le langage courant de *clichés* que

² L'idée de saison renvoie ici à la décomposition annuelle des mouvements de mode, soit printemps/été et automne/hiver

³ Les tendances sont réalisées par des bureaux de style. Les plus connus sont situés à Paris, il s'agit de Nelly Rodi, Trend Union, Peclers et Promostyl

⁴ Une collection de produits désigne une gamme d'objets saisonniers édités par une marque selon un univers (exotique, naturel, urbain...). Ces univers correspondent à un relevé élaboré dans le domaine cosmétologique en matière de lexique, d'images et de couleurs formant un message sous-entendu pour favoriser l'achat.

⁵ Voir Annie Mollard-Desfour et Céline Caumon, « Portraits de femme : Cosmétique, tendances des mots et des couleurs », in, *Les Cahiers de la recherche. Luxe-Mode-Art*, n°6, Université Paris III- Sorbonne Nouvelle, 2006.

⁶ Les Socio-Styles relèvent de l'étude des styles de vie de la société et des individus. Modélisée depuis les années 70, le socio-style a pour vocation d'être opérationnelle et est issue de techniques d'enquêtes spécifiques mettant l'accent « sur le caractère multidimensionnel de l'enquête (questions des comportements + d'attitudes et opinions + de motivation et de sensibilités + d'aspirations prospectives) et sur le traitement typologique statistique qui fournit une carte socioculturelle, et une galerie de portraits d'individus : les Socio-Styles de Vie ». Voir Bernard Cathelat (Dir.), *Socio Styles Systèmes*, Les éditions d'organisation, Paris, 1990, p.366

l'on peut croiser au quotidien et reconnaître facilement sous la forme d'images collectives. Or le *cliché*, en photographie, est ce qui sert à reproduire. Les tendances représentent, depuis le milieu du XX^{ème} siècle, un champ professionnel permettant la reproduction en masse des clichés pour les marchés de la consommation. Nommés plus généralement influenceurs, les tendanceurs opèrent tels « de fidèles serviteurs, qui se tiennent le plus près de son trône, ceux qui donnent le ton, qui font prendre telle ou telle mode, qui, pour employer une expression parlementaire, savent remettre un article à l'ordre du jour⁷ » pour rallier industriels, créatifs et usagers à leur cause. Roland Barthes évoque avec justesse l'élaboration d'artifices créés par l'industrie pour guider le consommateur dans son acte d'achat. Il note que « pour obnubiler la conscience comptable de l'acheteur, il est nécessaire de tendre devant l'objet un voile d'images, de raisons, de sens, de coloration, d'élaborer autour de lui une substance médiante (...) en substituant au temps lourd de l'usure, un temps souverain, libre de se détruire lui-même par un acte de potlatch annuel⁸ ».

En cosmétologie, les *clichés tendances* forment la base même d'une collection de produits. Pour créer une gamme cosmétique, la conception débute avec un concept fédérateur (socio-style de la *femme romantique, androgyne, actrice, enfant*, etc.) qui va se décliner ensuite en produits, en galéniques, en nuances et effets pour se matérialiser *in fine*, en palettes prêtes à l'emploi. Parmi les socio-styles cosmétiques se retrouve alors la « femme enfant ». Celle-ci se présente sous différentes formes connotant le plus souvent un univers ingénu ou libertin. Par les codes couleurs, les désignations des teintes, les campagnes publicitaires et l'ergonomie des produits, on recense des créations dites « poupée, ingénue, naïf ou *Lolita* ». En termes de cible, d'identification et d'application, la « femme enfant » trouvera ses références autour d'une palette de roses pâles à vifs dont les dénominations renverront à l'univers visé (roses... *douceur, frivolité, séduction, discrète, Lolita*).

Dans le socio-style de la « femme enfant », la « Lolita » est un cas intéressant montrant comment une héroïne de roman est devenue un phénomène de mode, une couleur lexicalisée et un cliché établissant une sorte d'unanimité en matière de représentation collective. Faisant directement référence au personnage principal du roman de l'écrivain russe Vladimir Nabokov, « Lolita » en tant que teinte mais aussi comme repère socioculturel évoque désormais non plus les petites jeunes filles précoces mais un phénomène -planétaire- *Lolita*⁹ dont parlent beaucoup les mass-médias. La linguiste Annie Mollard-Desfour définit le « Rose Lolita » comme un synonyme

⁷ Algirdas Julien Greimas, *La mode en 1830*, PUF, Paris, 2000, p.10

⁸ Roland Barthes, *Système de la mode*, Editions du Seuil, Paris, 1967, p.10

⁹ « Aujourd'hui, l'esthétique est plus présente que jamais. Dans une société où l'image fait partie intégrante de l'environnement quotidien, il est parfois difficile de garder un esprit critique ! Nous sommes face à un phénomène de banalisation. Et le « phénomène Lolita » ne cesse de grandir, il est véritablement ancré dans notre société (...). Voir Alexandra Géraci, « Moi, je m'appelle Lolita », on, www.Ligueur.fr, 08.09.2004

de candeur, candide, ingénu, naïf, par référence aux valeurs figurées du rose qui connote la fraîcheur et la jeunesse¹⁰. Cette dénomination de couleur renvoie donc initialement à l'œuvre littéraire, c'est-à-dire à une fiction qui, au fil du temps, est devenue une réalité « dé-disciplinaire » (du champ littéraire vers une marque-produit matérielle ou immatérielle). Or le terme *Lolita* et sa définition colorielle *Rose Lolita* sont originaires de l'œuvre synesthésique de Vladimir Nabokov (1899-1977) :

« 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. Elle était Lo le matin, Lo tout court, un mètre quarante-huit en chaussettes, debout sur un seul pied. Elle était Lola en pantalon. Elle était Dolly à l'école. Elle était Dolorès sur le pointillé des formulaires. Mais entre mes bras, c'était toujours Lolita (...). Lo d'ina dans sa chambre. Elle avait pleuré (une de ses querelles coutumières avec maman Haze) et, comme cela s'était déjà produit en d'autres occasions, elle ne voulait pas que je visse ses yeux gonflés : elle était de ces êtres à la peau délicate qui, après un accès de larmes, ont le teint flou, enflammé et d'une séduction morbide. Je regrettai vivement qu'elle se méprît ainsi sur mes goûts secrets en matière d'esthétique, car je raffole de cette pointe de rose botticellien, et de ce rose plus cru autour des lèvres, et de ces cils humides collés par les larmes ; il va donc sans dire que ses caprices pudibonds m'avaient maintes fois privé de consolations spécieuses¹¹ ».

Dans son récit, l'écrivain sème le trouble en transfigurant autour de la jeune fille un univers d'enfant innocent mais néanmoins séducteur. Si Nabokov insiste sur les deux faces données à l'héroïne, c'est pour souligner que, d'un côté, il y a une enfant au corps menu ayant toutes les caractéristiques de l'impuberté, de la fraîcheur et, de l'autre s'affiche une séduction ingénue ou perfide d'une adolescente affriolante. Depuis sa parution au milieu des années 1950, l'ouvrage est reconnu collectivement (Russie, États-Unis, France) comme un récit de perversion des mœurs. Pourtant, dans les marchés de la consommation, un revirement total porté par l'esprit du temps démontre que, depuis une trentaine d'années, *Lolita* incarne un socio-style esthétique et culturel « commun » dépassant l'idée d'interdit portée par sa définition même.

¹⁰ « Par référence aux valeurs figurées du rose qui connote la fraîcheur, la jeunesse, la candeur, voire la naïveté (voir, candeur, candide, ingénue) ». Voir, Annie Mollard-Desfour, *Dictionnaire des mots et expressions de couleur. Le Rose*, Paris, CNRS Editions Dictionnaire, p.185. Lors d'un entretien, la linguiste précise que « Rose Lolita » est un mélange des genres, associant la candeur à une fausse ingéniosité, mais que sa définition évolue aujourd'hui et que les codes ont peut-être changés. « Rose Lolita » est un mélange des genres, associant la candeur à une fausse ingéniosité. Mais l'appropriation marketing de ces dernières années a fait évoluer la définition de ce composé

¹¹ Vladimir Nabokov, *Lolita*, Paris, Gallimard, 1995, première partie, I, incipit- XV, p.31

Au fil des saisons et des années, un fin stratagème a préparé l'héroïne et sa palette de roses afin d'entrer dans la grande consommation. Le fond du roman éponyme s'est effacé au profit d'une forme symbolique plastique, variée et variable. Diffusée alors pour désigner des produits de mode ou de beauté (rouge-à-lèèvres¹², de fard à paupière, de robe, etc.) ou comme nuance (*Rose Lolita*, *Lolita*, *Rose cru*), présentée en concept (une chanson¹³, un étage de boutique¹⁴, un quartier¹⁵, etc.), *Lolita* fait désormais l'adhésion de la masse via des portraits (une chanteuse¹⁴, une campagne publicitaire, un phénomène¹⁶, etc.) et sous pouvoirs de stories souvent séductrices et éloignées de la définition originale. « Rose Lolita » inonde les marchés en assumant ses paradoxes discursifs et sémantiques.

Qu'elle soit adaptée par Stanley Kubrick ou Adrian Lyne, *Lolita*¹⁷ représente l'image de la décadence vers laquelle l'enfant-adolescente affirme une image de perversion. Pour cas en littérature : « Gallimard s'est incliné. Le célèbre éditeur parisien a cessé mercredi de servir les commandes des libraires pour le livre *Rose bonbon*¹⁸ de Nicolas Jones-Garlin, paru le 26 août 2002 (...) M^e Yves Crespin, l'avocat (...) dit ne pas se situer au niveau littéraire : *Lolita*, l'héroïne du livre de Nabokov avait bien plus de sept ans. Là, nous sommes devant des livres qui mettent en scène de très jeunes enfants. Je ne crois pas que la littérature trouve son compte dans ce genre de livres. (...) Nous sommes face à quelqu'un de très habile qui exploite un filon, celui d'une nouvelle littérature qui banaliserait l'inceste et l'acte sexuel avec des mineurs¹⁹ ». A l'opposé, « *Rose Lolita* » incarne la pureté florale au parfum féminin et sensuel (*Rosier Lolita*), une image douce et « recherchée pour la réalisation de bouquet prestigieux ». Aujourd'hui, la définition nabokovienne n'existe peu ou prou et *Lolita* est devenue un cliché déclinable sans fin. Au Japon²⁰, elle ou il incarne une mode vestimentaire et un mode de vie qui se dévoilent sous la forme de

¹² « La bouche est so sexy ! Du Rose au violet Atomic Rose comme son nom l'indique, Hot Rose pour des sourires évocateurs, Rose Lolita pas seulement pour les blondes et Shocking Violet : plus shocking n'est pas possible ». <http://www.lancome.fr>, Lancôme 2001

¹³ Alizée, "Moi Lolita". Prix Vincent Scotto 2001

¹⁴ « Les Galeries Lafayette lancent l'espace VO, pour les 15-25 ans. Le célèbre grand magasin a ouvert le 16 septembre dernier un espace de 4.000 mètres carrés dédié aux jeunes de 15 à 25 ans : le Lafayette VO. Situé au sous-sol du magasin Haussmann, on peut y trouver un espace mode, fashion, Lolita, high-tech, beauté ou encore déco », in, *Magazine l'internaute*, 2004

¹⁵ Le quartier NOLITA est le Diminutif de North Little Italy (New-York)

¹⁶ Arte télévision, « Les petites-filles de Lolita », 13 mars 2003, 20h45. Texte de présentation : « Depuis la parution du roman de Vladimir Nabokov en 1955 et son adaptation par Stanley Kubrick, le nom de Lolita est devenu synonyme de " femme-enfant ", objet de désir et de séduction. À partir du film et d'un portrait de l'écrivain, *Thema* s'interroge également sur ce type de relation ambiguë et son actualité en brossant le portrait des nouvelles Lolitas d'aujourd'hui ».

¹⁷ Stanley Kubrick, *Lolita*, 1962 ; Adrian Lyne, *Lolita*, 1998 ; Mark S.Waters, *Lolita Malgré Moi*, 2004

¹⁸ Nicolas Jones-Gorlin, *Rose Bonbon*, Paris, Gallimard, 2002

¹⁹ Voir les journaux *L'Humanité*, archives intégrales de 30 août 2002 et *Libération*, Claire Devarrieux, « Rose bonbon », 2002, in, http://next.liberation.fr/culture/2002/10/12/rose-bonbon-pour-tout-le-monde_418274

²⁰ Les Lolitas s'incarnent en des jeunes filles habillées de robes, de jupons arrivant au-dessus des genoux et possèdent des accessoires typés.

Gotic Lolita ou de *Sweet Lolita* accessoirisés (-és) pour l'occasion : dentelles, nœuds, motifs de cœur, chat, cerise, fraise, *donuts* et autres sucreries... Les *Brolitas*, contraction de *Brother Lolita* accompagnent le concept en version masculine. De nombreuses exemplifications illustrent l'évolution de ce concept-couleur comme modulation sémiotique, sémantique et chromatique d'une époque.

Or en analysant la dénomination originale « Lolita » par le prisme des banques d'images²¹ en ligne ; en catégorisant ces représentations dans une cartographie composée de deux axes complémentaires (horizontal : rouge/rose = chromatique ; vertical : enfant/adulte = usagers), on peut évaluer l'ampleur des dérivés du terme fondateur en valeur commerciale, chromatique et sur une période précise. La cartographie représente un outil modélisant l'espace de référence d'un domaine de couleur conceptuelle. Elle s'établit à partir d'un échantillon de référence, ici le « Rose Lolita », pour ouvrir à ses variations de sens et de nuances. Dans la collecte menée des images nommées *Lolita* se retrouvent des cibles de consommatrices (une image pour un marché type) : enfant, adolescent²², adulte. Chaque segment semble alors développer sa propre chromaticité autour de domaines spécifiques : *rose vif* pour les enfants ; *rose chair* à *rose rougie/rouge* pour les adultes ; *fuchsias*, *violacés* et *noircis* pour les adolescentes.

De la fiction vers la consommation	Évolution et revirement chromatique	Exemples de Dénominations
Personnage de fiction Lolita	Couleur(s) « Rose Lolita »	Rose botticellien, Rose plus cru
Dénomination Rose Lolita et déclinaisons	Roses enfance / Roses fausse naïve / Roses innocences...	Lait rose, fleur rose, douce séduction, rose bonbon
Revirement sémantique et chromatique Socio-style Lolitas	Roses féminin / Roses pornographique / Roses enfance / Roses adolescents...	Lolitas, So sexy, Rose interdit, Hot rose, Atomic rose
Domaines Lolita	Rose, Fuchsia, Chair, Violacé, Noir, Pastel...	-

Chronologie et modalités des phases évolutives du revirement « Lolita »

Pour la linguiste russe Svetlana Krylova, « notons aussi que le style *Lolita* et l'abondance des teintes roses qui le caractérisent se retrouve aujourd'hui non seulement dans la mode vestimentaire mais également en parfumerie : le choix des couleurs d'emballage et des noms de certains parfums de marques célèbres en témoigne²³. *Rose Lolita* est donc un terme chromatique qui évoque à la fois l'enfance, la (fausse) naïveté, la féminité et la

²¹ Visuels récoltés provenant de moteurs de recherche (Google, Ecosia) et de sites (Pinterest, Instagram) spécialisés

²² Contraction d'adulte et adolescent

²³ « Un parfum chaud et sexy, gorgé de patchouli, niché dans un flacon couture (...) Un parfum éphémère qui colle pile à la tendance jeune fille. Un pur concentré de Lolita ! Eau de toilette Poupée (édition limitée), Rochas », in, *Glamour*, avril 2004, p. 136

séduction, englobant ainsi plusieurs valeurs figurées de rose²⁴ ». Les valeurs déployées par les marchés de la consommation entraînent une déviation définitionnelle.

Rose Lolita n'est plus rose ni roses, elle est devenue palette réactivable et grandissante au fil des saisons. *Poïkilos* en beauté, beauté *Lolita* comme état de coloration ou de couleurs. « Le but n'est plus alors simplement de connaître au jour le jour la segmentation des marchés ou des audiences, les goûts et les opinions du public sur des sujets anecdotiques, mais de saisir les principales dynamiques sociales pour installer de façon durable une stratégie de la personnalisation et de communication (...) »²⁵. Kat Von D²⁶ est une célébrité américaine ayant créée en 2018 sa collection de maquillage *vegan*. Le succès de son rouge à lèvres liquide *Lolita* propose une multitude de nuances : *Lolita rose noisette, vieux rose, raisin, rose, Terracotta Rose, Rose pâle, Prune, Aubergine, Noir*. Les dynamiques sociales consommatrices attendraient, paraît-il, avec « désir et besoin », la palette *Lolita.2*.

L'évolution conceptuelle et chromatique de *Lolita* ne relève pas d'une fantaisie ou d'un caprice de couleur devenue tendance. Dans cette représentation socioculturelle établie autour d'une potentialité exponentielle, un revirement antidisciplinaire s'est opéré. La plasticité des couleurs est indéniable mais les symboliques comme « ensemble des relations et des interprétations » montraient jusqu'alors une assise des couleurs dans le temps, l'espace et la culture d'exposition. Avec *Lolita*, nous touchons certainement une évolution plus large et portée par « l'esprit du temps » mondialisé, c'est-à-dire, à l'aune de nouvelles représentations collectives sur la couleur. *Rose Lolita* serait peut-être aujourd'hui la première couleur transparente du nouveau monde dans la mesure où la société de la transparence²⁷ correspondrait, selon le philosophe Byung-Chul Han, à une époque fondée sur l'accélération accumulative des faits, des objets, des espaces et des temporalités où « tout ce qui est passé devient une charge » et où « le présent se réduit à la pointe visible de l'actualité, il ne dure plus ».

Dans ce sens, *Rose Lolita* serait dès lors la couleur des séries, des figurations, des re-présentations.

²⁴ Svetlana Krylosova, *Contribution à l'étude lexico-sémantique des dénominations chromatiques en russe et en français*, Nancy, 2005, pp. 373-374

²⁵ Bernard Cathelat, *Ibid*, p.366

²⁶ Katherine von Drachenberg Galeano est une artiste et présentatrice de l'émission *LA Ink* sur les chaînes TLC et Discovery Channel, USA. Le succès du rouge à lèvres liquide *Lolita* a engendré des déclinaisons de couleurs, de galéniques et de noms comme *Lolita 2* ou encore *Oh God Lolita*. Réunis dans un coffret, *Lolita* est une « obsession » d'après les médias et les portraits se multiplient sur les réseaux sociaux codés par *#LolitaPorvida*. La *Lolita* de Kat est au reflet de son style que l'on reconnaît par un packaging noir, des lettres gothiques et ses motifs de tatouages

²⁷ Byung-Chul Han, *La société de la transparence*, PUF, Clamecy, 2018, pp.10-15

Dans ce sens, la mise en série est ici une intrigue relevant de plusieurs épisodes telle une « suite de feuilletons, de films, d'émissions liés par une unité de genre, de forme, de sujet ou de personnages » (Trésor de la Langue Française, 2011), mais aussi en tant que série d'objets reproductibles « en quantité plus ou moins importante, mais pour un objet de même type ».

... Déconstruire la stéréotypie du rose pour revenir à son type, voici probablement une démarche d'altérité à envisager pour sauver La couleur.

Bibliographie :

- BARTHES Roland, *Système de la mode*, Éditions du Seuil, Paris, 1967
BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, Paris, 2001
CATHÉLAT Bernard, *Socio Styles Systèmes*, Les éditions d'organisation, Paris, 1990
DETENNE Marcel et VERNANT Jean-Pierre, *Les ruses de l'intelligence, La métis des Grecs*, Champs Flammarion, Paris, 1974
GREIMAS Algirdas Julien, *La mode en 1830*, Thèse de Doctorat présentée en 1948, PUF, Paris, 2000
HAN Byung-Chul, *La société de la transparence*, PUF, Clamecy, 2018
LONGAVESNE Jean-Paul, « La couleur des textiles », in, *La couleur des matériaux*, Okhra/CFC/CNRS, 2001
MOLLARD-DESFOUR Annie, CAUMON Céline, « Portraits de femme : cosmétique, tendances des mots et des couleurs », in, *Les Cahiers de la recherche. Luxe-Mode-Art*, n°6, Université Paris III- Sorbonne Nouvelle, 2006.
MOLLARD-DESFOUR Annie, *Dictionnaire des mots et expressions de couleur. Le Rose*, Paris, CNRS Éditions, 2002
NABOKOV Vladimir, *Lolita*, Paris, Gallimard, 1995
KRYLOSOVA Svetlana, *Contribution à l'étude lexico-sémantique des dénominations chromatiques en russe et en français*, Nancy, 2005