



HAL
open science

Rose

Kévin Bideaux

► **To cite this version:**

Kévin Bideaux. Rose. Publicationnaire, 2022, <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/rose/>. hal-03666893

HAL Id: hal-03666893

<https://hal.science/hal-03666893>

Submitted on 12 May 2022

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NoDerivatives 4.0 International License

Publictionnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Rose

Kévin Bideaux

Référence électronique

Kévin Bideaux, Rose. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 15 février 2022. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/rose/>

Le Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France. Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-ncnd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Rose

L'association du rose avec la féminité, aujourd'hui couramment répandue, est en fait plutôt récente, puisqu'elle ne se met véritablement en place qu'au début du XX^e siècle. Apparaissant en Amérique du Nord puis en Europe avec l'arrivée de la tradition des layettes consistant à habiller d'une couleur différente les bébé-es selon leur sexe (Paoletti, 2012), « le rose c'est pour les filles/femmes » s'est très rapidement instauré comme une convention sociale. Celle-ci s'est cristallisée au milieu du XX^e siècle, à travers la mode pour adultes cette fois, les années 1950 étant une véritable « décennie rose » durant laquelle se sont multipliées les représentations de femmes en tenues roses (Marling, 1994 : 40), que ce soit dans la presse féminine, la presse érotique ou le cinéma (Nadoolman, 2018).

La symbolique de féminité du rose est désormais bien installée et s'est répandue à travers le monde, notamment par le biais de la globalisation, qu'elle soit économique ou culturelle. Le rose est ainsi quasi systématiquement employé dans la conception de produits « pour les filles/femmes » ou pour représenter des personnages féminins. L'histoire du rose et de sa symbolique est donc éminemment en lien avec les rapports entretenus à la fois avec les publics auxquels s'adressent ces productions marchandes et/ou culturelles, et le genre en tant qu'il est un symbole de féminité. Pour les filles, pour les femmes ou pour les hommes, il s'agit ici de rendre compte des relations de la couleur et ses usages à ces différents publics : ainsi ce bref mais néanmoins détaillé panorama donne-t-il un aperçu de l'influence de la couleur sur les individu-es en termes de rapports sociaux et de construction identitaire, et sur le genre comme système de structuration de la société.

Le Rose, c'est pour les filles

Apparaissant dans les années 1980, le phénomène de *pinkification* renvoie à la colorisation uniformément rose de tous les produits de consommation qui ont trait au féminin, tout particulièrement dans le monde du jouet (Orenstein, 2011). Certain?es chercheur?euses considèrent que le succès de la poupée Barbie (commercialisée depuis 1959) et son rose vif caractéristique seraient potentiellement à l'origine de la *pinkification* (Steele, 2018 : 45). J'ajouterai à cette première étape l'impressionnant engouement, depuis les années 2000, des filles pour la gamme, principalement rose, de produits dérivés *Disney Princess* (Hains, 2014), ainsi que la massive exportation du chat nippon Hello Kitty (créée en 1974) qui, en quelques années, a su conquérir le marché international avec des jouets et des accessoires eux aussi le plus souvent roses (Yano, 2013). La couleur n'est toutefois pas la seule transformation opérée pour distinguer un produit dit « pour les filles » d'un autre dit « pour les garçons ». Les jouets notamment cristallisent une multitude de représentations sociales liées aux rôles et identités traditionnellement associés à chaque sexe, aussi bien à travers la fonction-même des jouets (une poupée à habiller, un jeu de construction, etc.) que dans la mise en scène de ces produits dans les catalogues ou les publicités (Zegäï, 2010).



Vue du magasin de jouets Hamley, Londres, 2018. Source : K. Bideaux.

Les dessins animés, en relation étroite avec l'univers des jouets – qui en sont bien souvent issus –, participent également à renforcer l'association du rose au féminin. De la pilote automobile Penelope Pitstop de *Wacky Races* (Hanna-Barbera, 1968-1969), à la Princess Bubblegum d'*Adventure Time* (Cartoon Network, 2010-2018), en passant par la magicienne Sakura Kinomoto de *Cardcaptor Sakura* (Madhouse, 1998-2000), nombreux sont en effets les personnages féminins – humains ou non – à avoir des vêtements roses, les cheveux roses, le corps rose ou à posséder des accessoires roses, ce dans des productions animées de différents pays, et dédiées à différentes catégories d'âge. Ainsi le rose met-il en évidence – avec d'autres éléments plastiques (coupe des vêtements, cils longs, etc.) – des personnages féminins auxquels les filles peuvent s'identifier, dans des univers où les personnages masculins sont en moyenne trois à quatre fois plus nombreux (Lallet, 2014).

Le problème de la *pinkification* réside moins dans sa couleur que dans son monochromatisme, qui conditionne et limite les filles dans leurs goûts (Orenstein, 2011 : 34). De nombreuses filles se résignent au rose alors que leur intérêt pour un jouet ou un vêtement peut être davantage thématique. De plus, Ann Bartow (2008 : 35) explique que l'essor du rose auprès des filles bénéficie de l'émulation et du désir d'appartenance de ces dernières à un groupe de filles, ou plutôt de la peur d'être exclues de ce groupe. Les filles souhaitent à la fois ressembler à leurs idoles et faire comme leurs copines à l'école, ce qui d'une certaine manière les conditionne et les incite à vouloir des jouets roses ou à vouloir porter du rose, alors même qu'elles ne montrent pas de désintérêt pour les jouets dits « masculins » (Halim *et al.*, 2014). Ainsi, une fille présentant un intérêt pour les princesses n'a que peu d'autres choix que d'avoir quelque chose de rose ; si elle ne veut rien de cette couleur, alors elle devrait renoncer à sa passion. En outre, la *pinkification* allant de pair avec la reproduction de stéréotypes de genre (la mère au foyer, la mannequine, la princesse, etc.), l'emploi systématique du rose impacte aussi sur la capacité des filles à se définir en dehors de ces stéréotypes. Il s'agit soit de se conformer à ce « gout féminin » pour le rose, soit d'aller

contre, au risque d'être considérée comme déviante aux normes de la catégorie « filles ».

Le Rose, c'est pour les femmes

Quelques va-et-vient dans les rayons d'un supermarché suffisent pour se rendre compte que le rose est spécifiquement employé pour le design de produits à destination des femmes (Bartow, 2008). Il en résulte une catégorie de produits prétendument conçus pour les femmes (rasoirs, boîtes à outils, savons, et même antalgiques), alors que bien souvent seule la couleur et quelques éléments textuels sur le packaging changent de leurs équivalents « neutres » ou « masculins ». Loin de se limiter au monde de l'enfance, la *pinkification* se poursuit ainsi à l'âge adulte *via* une stratégie commerciale dite « du berceau à la tombe », qui vise les filles et les femmes tout au long de leur vie.

Ce marketing genré, qui apparaît dans les années 1970, est souvent critiqué — et de plus en plus — par des chercheuses et activistes féministes qui en dénoncent la répétition et la diffusion de stéréotypes, parmi lesquels l'association massivement employée du rose à la féminité. Pourtant, cette stratégie continue d'être utilisée et de fonctionner, car les consommatrices sont conditionnées dès l'enfance à posséder des objets roses, faisant du marketing de genre un véritable outil de persuasion propre aux cibles féminines. La consommation étant aussi un langage non verbal selon Jean Baudrillard (1929-2007 ; 1970), et un marqueur social selon Marshall Sahlins (1930-2021 ; 1972), on peut de plus supposer qu'à travers la consommation de ces produits roses, certaines femmes trouveraient un moyen de signifier leur féminité ; ou plutôt, un moyen de signifier leur conformité à un modèle de féminité stéréotypée façonné par le marketing.

Prenant compte des critiques faites à son encontre, le marketing genré a néanmoins su s'adapter aux nouvelles attentes des consommatrices, toujours plus nombreuses à le rejeter. Il a ainsi intégré des concepts féministes tels que l'empowerment ou le body-positivisme afin de conquérir un nouveau public de femmes de plus en plus au fait des luttes féministes. Alors appelé *femvertising* (contraction de *feminism* et *advertising*), ce marketing en plein essor dans les années 2010 n'a pourtant en rien changé ses objectifs, à savoir conquérir un public de femmes en lui proposant des produits spécifiques (Becker-Herby, 2016). Ce marketing fait d'ailleurs souvent encore l'emploi du rose, peut-être plus pâle, ou légèrement violacé. Ce rappel du rose permet aux consommatrices de comprendre de façon immédiate que le produit ou le service leur est destiné, tandis que le discours féministe élaboré autour suscite leur intérêt : elles n'achètent plus des produits roses imposés par le marketing genré, mais ont l'impression de choisir les produits roses parce qu'ils sont féminins *et* féministes.

Certaines femmes revendiquent en effet le droit de pouvoir être féminines si elles le veulent, de choisir d'adopter une apparence stéréotypée, et pourquoi pas de revendiquer le rose comme un emblème féministe. Ces usages du rose comme emblème d'un hypothétique pouvoir féminin se multiplient en Europe et aux États-Unis depuis les années 1990, accompagnant l'essor des discours féministes sur l'empowerment féminin. La transféministe Julia Serano pense par exemple que la féminité peut être une source de pouvoir pour les femmes à partir du moment où celle-ci obtient son autonomie et cesse d'être comparée et subordonnée à la masculinité (2007). Selon telle acception, il serait alors possible d'acquérir davantage de pouvoir en augmentant les signes de féminité, en exagérant le stéréotype. Le rose est ainsi devenu une manière de revendiquer un pouvoir qui serait intrinsèquement féminin, se différenciant radicalement du pouvoir communément admis comme masculin. De

nombreuses productions culturelles ont repris ce discours en mettant en scène des héroïnes hyperféminines dont la caractéristique immédiatement reconnaissable est leur attrait pour le rose. C'est le cas notamment d'Elle Woods dans le film *Legally blonde* (Luketic, 2001), de Cady Heron dans *Mean Girls* (Waters, 2004), ou de Chanel Oberlin dans la série *Scream Queens* (Twentieth Century Fox, 2015-2016). À chaque fois, il est question d'une jeune femme caricaturalement féminine, tant dans ses tenues (roses le plus souvent) que dans son attitude ou ses centres d'intérêt (la mode, séduire les garçons, etc.), et qui en dépit de cela — et mieux, grâce à cela — parvient à occuper et maintenir une position d'empowerment.



Mean Girls, 2004. Réalisé par Mark Waters. Produit par Paramount Pictures (États-Unis). Photo : Courtesy Paramount Pictures.

On peut toutefois se demander si ces personnages (dans les films et séries comme dans les campagnes publicitaires) incarnent véritablement une féminité qui serait puissante, puisque masculinité et féminité ne sont pas seulement construites l'une par rapport à l'autre : elles entretiennent une relation hiérarchisée dans laquelle la féminité occupe une place subalterne qui est niée (Paechter, 2006). Par ailleurs, le pouvoir supposé de la féminité semble conditionné par sa combinaison avec une autre forme de pouvoir : celui de la classe sociale. En effet, l'empowerment de l'hyperféminité relève de l'exceptionnel et de l'individuel, allant souvent de pair avec une aisance pécuniaire, comme c'est le cas pour les héroïnes de fiction précédemment citées (Dole, 2008). En outre, l'hyperféminité s'exprimant en premier lieu par l'apparence, elle est conditionnée par la consommation de mode, de cosmétiques voire de chirurgie plastique, ce qui suppose une fois de plus la disposition du capital nécessaire pour en bénéficier (Lazar, 2006). La promotion du rose dans les médias ne serait ainsi qu'une nouvelle manifestation d'un marketing genré ciblant des jeunes femmes sensibilisées aux thématiques féministes. L'emploi du rose dans les stratégies de *femvertising* vise alors à rassurer des femmes aux convictions féministes sur leur féminité, tout en leur permettant de la redéfinir de manière positive, plus puissante.

Le Rose, c(e n)'est (pas) pour les hommes

Les garçons et les hommes peuvent aussi porter des vêtements roses, acheter des produits

roses, décorer leur salon en rose ou simplement avoir le rose comme couleur préférée. Le rose apparaît d'ailleurs sur de nombreuses représentations européennes de nobles ou de chevaliers depuis le Moyen-Âge, et il était massivement porté par les Américains dans les années 1950. Il est cependant difficile d'ignorer que parce qu'il symbolise la féminité, l'association du rose au masculin ne va pas de soi, encore aujourd'hui. Non pas qu'il soit impossible de combiner les deux, mais plutôt que ce rapprochement est perçu comme inapproprié, comme n'allant pas de soi. La bicatégorisation du genre s'organisant autour du principe d'exclusivité (ce qui est féminin n'est pas masculin, et réciproquement), alors le rose ne peut pas être un signifiant de masculinité, car il en est déjà un de féminité. Je parlerai d'« incompatibilité symbolique » du rose et du masculin, qui naît d'un écart entre ce que les sémiologues du Groupe μ (1992 : 256) ont appelé le degré perçu (observable) et le degré conçu (inobservable). Le perçu est dans notre cas le masculin mis en présence du rose, et le conçu est que le rose est associé au féminin (et donc pas au masculin).

Le principe de hiérarchisation du genre venant se superposer à celui d'exclusivité, l'association du rose au masculin est aussi appréhendée comme un déclassement de la catégorie « masculin » vers la catégorie « féminin » qui lui est supposée inférieure. Le rose incarne alors une atteinte à ce que la sociologue Raewyn Connell (1995) appelle hégémonie masculine, c'est-à-dire un idéal archétypal de masculinité puissante et dominante. Si les hommes sont de nos jours si peu nombreux à aimer le rose ou à en porter (Heller, 2000 : 179), c'est ainsi bien souvent parce qu'ils accordent au rose des effets de féminisation qu'ils craignent, car pour être un homme, « un vrai », il faut être viril et exempt de toute qualité féminine (Sherman, Thomas et Sacchi, 2012). Plus qu'une féminisation, c'est ainsi davantage la dé-masculinisation qui est crainte, soit la perte symbolique des attributs de la masculinité : une castration par la couleur.

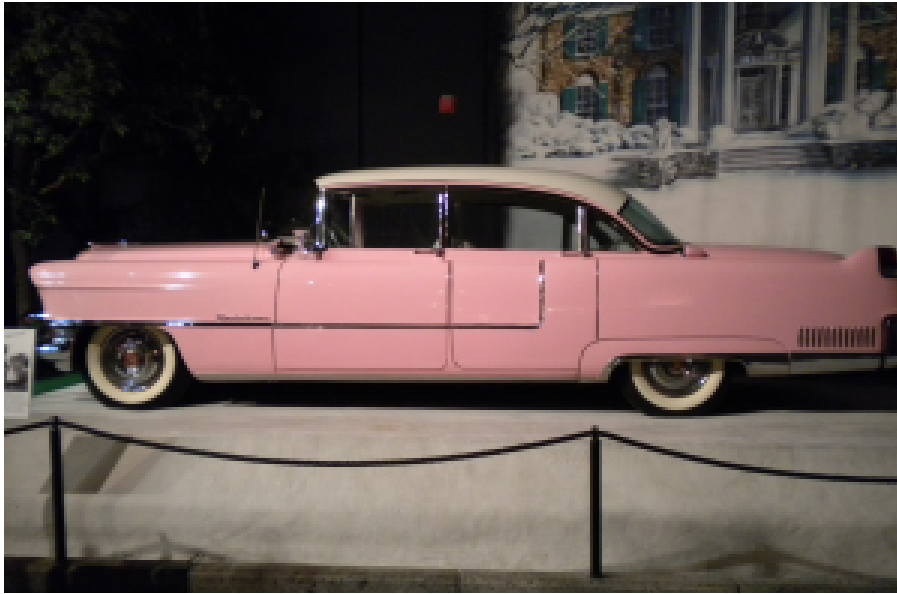
Par extension, la présence de traits féminins chez un homme (l'efféminement) étant perçue comme une preuve d'homosexualité — selon un cliché sexiste qui associe féminité et homosexualité masculine — (Éribon, 1999 : 98), la dé-masculinisation symbolique entraînée par le rose se double d'une dés-hétérosexualisation, soit une homosexualisation. Cette dernière est perçue par de nombreux hommes comme une dégradation, qui se caractérise principalement par l'adoption fantasmée d'une sexualité passive pensée inhérente au rapport homosexuel. Pour A. Bartow, le rose est ainsi à la croisée des chemins entre la misogynie et l'homophobie parce qu'il est employé pour insinuer le trait indésirable de la féminité (2008 : 43). Selon l'historienne Françoise Tamagne (2002), c'est même le rejet de l'efféminement davantage qu'une haine des rapports sexuels entre des personnes de même sexe qui serait à l'origine de l'homophobie. Le rose, en tant que symbole de féminité, est d'ailleurs aussi rejeté au sein des groupes d'hommes homosexuels qui valorisent la masculinité, retranscrivant alors dans un script intrasexuel des normes de genre hétérosexuelles pour penser leur intégration dans la société (Hoquet, 2009 : 107). Virilité et efféminement fonctionnent ainsi comme des substituts des catégories « hommes » et « femmes », opposés et hiérarchisés. Le rose, en tant qu'il s'est forgé comme symbole de féminité (hétérosexuelle) dans une matrice hétérosexuelle, retrouve ainsi sa même fonction dans un contexte non-hétérosexuel : celui de signifier la féminité. La couleur redevient donc un stigmatisme homophobe qui sert à catégoriser les hommes selon leur adhésion plus ou moins forte à la masculinité hégémonique. Perçu comme efféminé, un gay portant du rose pourrait ainsi se voir discriminé au sein-même des lieux de sociabilité gays (Bergling, 2001).

Prescrit pour des publics féminins, le rose semble donc au contraire proscrit pour les publics masculins. Pas exactement : dans certains cas, le rose peut être un moyen pour des hommes de montrer qu'ils sont en capacité de se distancier, sinon de défier, des conventions sociales. Ce fut le cas d'Elvis Presley (1935-1977) et du boxeur Sugar Ray Robinson (1921-1989) dans les années 1950, et plus récemment des rappers Lil Peep (1996-2017) et Lil Nas X, qui tous se sont montrés publiquement avec une tenue, une coiffure et/ou une voiture roses.



Lil Peep, 2016. Source : [M. Rodríguez/Pretty Puke, Wikimedia \(CC BY-SA 3.0\)](#).

Mais si ces hommes ont pu ou peuvent se permettre une telle distanciation du code « rose = féminité » sans subir les effets négatifs de l'incompatibilité de la couleur avec le masculin, c'est avant tout parce qu'ils font partie d'une élite sociale, culturelle et/ou intellectuelle. Le sociologue Fabio Lorenzi-Cioldi (2002) a en effet mis en évidence des différences structurelles de représentation entre les dominant·es qui se présentent comme des collections de personnes uniques partageant peu de caractéristiques entre elles, et les dominé·es qui se présentent comme des agrégats de personnes plus interchangeables et partageant un grand nombre de caractéristiques entre elles. Porter du rose pour un homme peut donc parfois signifier la capacité à exister en tant qu'individu original au sein d'une constellation d'individualités comprises dans la même catégorie sociale.



Cadillac Fleetwood d'Elvis Presley, Graceland, Elvis Presley Automobile Museum. Source : [Corkythehornetfan, Wikimedia \(CC BY 3.0\)](#).

Bibliographie

Bartow A., 2008, « Trademarks, commoditization, gender, and the color pink », communication présentée au Chicago IP Colloquium. Accès : <https://www.yumpu.com/en/document/read/29253059/trademarks-commoditization-gender-and-the-color-pink-chicago>. Consulté le 11 févr. 2022.

Baudrillard J., 1970, *La Société de consommation*, Paris, Denoël.

Becker-Herby E., 2016, *The Rise of femvertising: Authentically reaching female consumers*, mémoire de master en stratégie de communication, University of Minnesota. Accès : <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/181494>. Consulté le 11 févr. 2022.

Bergling T., 2001, *Sissyphobia: Gay men and effeminate behavior*, Philadelphie, Haworth Press.

Connell R., 1995, *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, trad. de l'anglais (États-Unis) par C. Richard, C. Garrot, F. Vörös, M. Duval et M. Cervulle, Paris, Éd. Amsterdam, 2014.

Dole C., 2008, « The Return of pink: Legally Blonde, third wave feminism, and having it all », pp. 58-78, in : Ferriss S. et Young M., dirs, *Chick flicks: Contemporary women at the movies*, Londres/New York, Routledge.

Groupe μ , 1992, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Éd. Le Seuil.

Hains R., 2014, *The Princess problem. Guiding our girls through the princess-obsessed years*, Naperville, Sourcebooks.

Halim M. *et al.*, 2014, « Pink frilly dresses and the avoidance of all things “girly”: Children's appearance rigidity and cognitive theories of gender development », *Developmental Psychology*

, 50 (4), pp. 1091-1101. Accès : <https://doi.org/10.1037/a0034906>. Consulté le 11 févr. 2022.

Heller E., 2000, *Psychologie de la couleur. Effets et symboliques*, trad. de l'allemand par L. Richard, Paris, Éd. Pyramyd, 2009.

Hoquet T., 2009, *Virilité. À quoi pensent les hommes*, Paris, Larousse.

Lallet M., 2014, *Il était une fois... le genre : le féminin dans les séries animées françaises*, Paris, Éd. de l'INA.

Lazar M., 2006, « "Discover the power of femininity!" », *Feminist Media Studies*, 6 (4), pp. 505-517. Accès : <https://doi.org/10.1080/14680770600990002>. Consulté le 11 févr. 2022.

Lorenzi-Cioldi F., 2002, *Les Représentations des groupes dominants et dominés : collections et agrégats*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Marling K. A., 1994, *As seen on TV. The Visual culture of everyday life in the 1950s*, Londres, Harvard University Press.

Nadoolman Landis D., 2018. « Panavision Pink: Deceptively Demure », pp. 101-113, in : Steele V., dir, *Pink: The History of a punk, pretty, powerful color*, catalogue d'exposition FIT, du 7 sept. 2018 au 5 janv. 2019, New York, Thames and Hudson.

Orenstein P., 2011, *Cinderella ate my daughter. Dispatches from the front lines of the new girlie-girl culture*, New York, Harper Collins.

Paechter C., 2006, « Masculine femininities/feminine masculinities: power, identities and gender », *Gender and Education*, 18 (3), pp. 253-263. Accès : <https://doi.org/10.1080/09540250600667785>. Consulté le 11 févr. 2022.

Paoletti J., 2012, *Pink and Blue: Telling the boys from the girls in America*, Bloomington/Indianapolis, Indiana University Press.

Sahlins M., 1972, *Âge de pierre, âge d'abondance. L'Économie des sociétés primitives*, trad. de l'anglais par T. Jolas, Paris, Gallimard, 1976.

Serano J., 2007, *Whipping Girl. A transsexual woman on sexism and the scapegoating of femininity*, Berkeley, Seal Press.

Sherman J., Allen T. et Sacchi D., 2012, « Stereotype confirmation and disconfirmation », pp. 390-423, in : Gawronski B. et Strack F., dirs, *Cognitive consistency: A fundamental principle in social cognition*, New York, Guilford Press.

Steele V., 2018. « Pink: the history of a punk, pretty, powerful color », pp. 9-100, in : Steele V., dir, *Pink: The History of a punk, pretty, powerful color*, catalogue d'exposition FIT, du 7 sept. 2018 au 5 janv. 2019, New York, Thames and Hudson.

Tamagne F., 2002, « Genre et homosexualité. De l'influence des stéréotypes homophobes sur les représentations de l'homosexualité », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 75, pp. 61-73. Accès : <https://doi.org/10.3917/ving.075.0061>. Consulté le 11 févr. 2022.

Yano C., 2013, *Pink globalization. Hello Kitty's trek accross the Pacific*, Durham/Londres, Duke University Press.

Zegaï M., 2010, « La Mise en scène de la différence des sexes dans les jouets et leurs espaces de commercialisation », *Cahiers du genre*, 49, pp. 35-54. Accès : <https://doi.org/10.3917/cdge.049.0035>. Consulté le 11 févr. 2022.