



Rose, (hyper)féminité et pouvoir, de Madame de Pompadour à Paris Hilton

Kévin Bideaux

► To cite this version:

Kévin Bideaux. Rose, (hyper)féminité et pouvoir, de Madame de Pompadour à Paris Hilton : Analyse comparative des usages du rose dans les dynamiques féminines de pouvoir. Sämi Ludwig, Astrid Starck-Adler et André Karliczek (dirs). Colors and Cultures: interdisciplinary explorations / Couleurs et Cultures : explorations interdisciplinaires, Arkee, pp.154-163, 2022, 978-3000730269. hal-04022996

HAL Id: hal-04022996

<https://hal.science/hal-04022996>

Submitted on 15 Mar 2023

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 - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

ROSE, [HYPER]FÉMINITÉ ET POUVOIR, DE MADAME DE POMPADOUR À PARIS HILTON **ANALYSE COMPARATIVE DES USAGES DU ROSE DANS LES DYNAMIQUES FÉMININES DE POUVOIR**

Kévin BIDEAUX

Laboratoire d'Études de Genre et de Sexualité – LEGS, France

En 1758, François Boucher (1703-1770) réalisa le portrait de Jeanne-Antoinette Poisson (1721-1764), maîtresse du roi Louis XV de 1745 à 1751, mieux connue sous le nom de Madame de Pompadour (*Madame de Pompadour à sa toilette*). Le peintre rococo y a judicieusement placé des touches de rose—sur des rubans, ses joues et ses lèvres—afin de dénoter du pouvoir de la favorite, qui a su imposer son influence sur les arts et la mode en jouant des apparences et de la séduction. En 2014, Paris Hilton, héritière d'un empire hôtelier et star de télé-réalité, apparaissait à Beverly Hills entièrement vêtue de rose, sortant d'une Bentley rose bonbon. Moquée par les médias qui ne manquent pas de la photographier, elle est comparée à une poupée et réduite superficiellement à sa plastique (on la compare à la poupée Barbie), ce qui ne l'empêche pas d'asseoir sa supériorité financière et sociale dans la presse *people* au travers de la haute-couture et de l'automobile de luxe.

Quelques siècles séparent Pompadour de Hilton, et pourtant, elles se servent toutes deux du rose avec habileté et stratégie : elles revendiquent leur féminité et leur usage des cosmétiques et de la mode à des fins de séduction, tout en soulignant leur statut social, leur pouvoir politique et financier, et leur influence

sur différentes sphères culturelles. Revendiquée avec un certain excès, cette hyperféminité en rose (se) joue du stéréotype du « rose c'est pour les filles » en forçant le contraste entre une supériorité de classe et la position inférieure des femmes dans un système patriarcal qui les oppresse et les subordonne aux hommes, les positionnant alors dans une posture d'impuissance.

En adoptant une approche comparative entre une figure aristocratique du XVIII^e siècle et une personnalité médiatique du XXI^e siècle—par ailleurs également héritière d'une fortune—, je montrerai comment l'usage de la couleur rose comme marqueur de féminité, dans ses ressemblances et ses différences, a su s'adapter au contexte social et culturel qui modifie la perception et la réception de ses symboliques. En articulant études de genre et études des couleurs, il s'agit ainsi de mettre en évidence la manière dont le rose et sa symbolique féminine ont pu être utilisés par des femmes dans des stratégies visibles de pouvoir. Je montrerai alors comment ces emplois du rose ont su s'adapter à l'évolution des significations sociales de la couleur, les modes d'expression de la féminité et les stéréotypes de genre.

La maîtrise des apparences de la Pompadour

Pompadour a été l'une des femmes les plus influentes de son siècle, en particulier sur les arts, assurant le mécénat de plusieurs peintres à qui elle passait commande : le pastelliste Maurice-Quentin Delatour (1704-1788), le peintre Charles André van Loo (1705-1765), et surtout Boucher, son protégé, à qui elle commandait plusieurs portraits, confiait la décoration de ses demeures et avec qui elle prenait des leçons de dessin et de peinture. Elle participa également à la popularisation de la couleur rose à travers la mode¹ et les arts décoratifs. Elle aimait en effet beaucoup ce ton pastel et en portait régulièrement, comme le soulignait l'historien et archiviste Jacques Levron (1906-2004) :

Plus d'une fois Louis XV a été séduit par l'élégante apparition, sur la route des chasses, d'un phaéton bleu, conduit avec habileté par une déesse en robe rose, ou par celle d'un phaéton rose quand la déesse s'habille de bleu. La déesse n'est autre que Jeanne-Antoinette dont le roi admire la hardiesse et la beauté (Levron 8).

Dans les nombreux portraits qu'elle a laissés d'elle, elle apparaît ainsi souvent vêtue d'une robe rose ou accessoirisée de rubans de la même couleur. Dans le portrait *Madame de Pompadour* (1759)—le dernier peint par Boucher—, elle est même toute entière rose, habillée d'une robe légère bordée de dentelles contrastant avec le décor bucolique verdoyant. On appelait d'ailleurs aussi le rose « couleur pompadour », expression que l'on retrouve dans le *Dictionnaire critique* de l'écrivain français Louis-Antoine de Caraccioli (1719-1803) (Caraccioli 80) et, plus tôt, dans une lettre de 1751 (Goncourt et Goncourt 326). La célèbre maîtresse du roi laissa en outre son nom à une nuance d'émail rose vif tirant vers le mauve, produite par le chimiste Jean Hellot (1685-1766) en 1757 à la manufacture de Sèvres, dont elle permit le réaménagement en 1756 (Bodet 14).

Le portrait du XVIII^e siècle n'avait pas vocation à représenter la personne telle qu'elle était, mais



Fig. 1. François Boucher, *Madame de Pompadour à sa toilette*, 1758. Œl auf Leinwand, 81,2 × 64,9 cm. Cambridge, Harvard Art Museums/Fogg Museum. Vermächtnis von Charles E. Dunlap (Inv. 1966.47). Photo: © President and Fellows of Harvard College. Courtesy The Harvard Art Museums.

comme elle aurait voulu être ou, pour être plus précis, telle qu'elle voulait qu'on la perçoive. Avec la multiplication des lieux de rencontres, l'architecture plus intimiste et les jeux mondains qui obligeaient à être davantage vigilant·e à sa tenue, ses manières et ses postures, la représentation de soi était devenue un enjeu dans la haute société (Masseau 71), favorisant le développement de la portraiture et de ses codes (Lafont de Saint-Yenne 104). Dans *Madame de Pompadour à sa toilette* (1758), la marquise est représentée assise à une table et face à un miroir, se passant de la poudre sur le visage. Pompadour était admirée pour son usage des arts cosmétiques : elle met ici en scène sa maîtrise de la politique des apparences, ce qui suggère également une compréhension de ces arts comme des outils de façonnage des représentations



Fig. 2. François Boucher, «Madame de Pompadour», 1759. Huile sur toile, 91 × 68 cm. Londres, Wallace Collection (inv. P418).



Fig. 3. François Boucher, «Madame de Pompadour», 1756. Huile sur toile, 212 × 164 cm. Munich, Alte Pinakothek (inv. Nr. HUW 18), licencié sous CC BY-SA 4.0

de soi auprès des autres membres de l'aristocratie (Hyde). Boucher la représente vêtue d'un négligé blanc maintenu autour du cou par un ruban rose, d'une teinte proche de celle de ses joues lourdement fardées. Elle porte également au poignet un bracelet dont le camée blanc sur fond rose représentant Louis XV est une manière de rappeler qu'elle était la favorite du roi. Si le rose n'avait pas une symbolique de féminité aussi forte qu'il peut l'avoir de nos jours, il tenait dans les portraits de Pompadour—et dans la portraiture du XVIII^e siècle en général—le rôle d'« un signe lisible de la force du désir féminin et du caractère éphémère de la jeunesse et de la fertilité féminines », renvoyant non seulement à la féminité, mais aussi à la disponibilité sexuelle des femmes représentées (Albinson 125). Aussi, on retrouve de nombreux portraits de femmes aristocrates vêtues de

rose ou portant des accessoires roses (des rubans, des fleurs), en France comme ailleurs en Europe.²

Le rose n'est toutefois pas la seule couleur à composer ce tableau : on y trouve également du bleu, sous la forme d'un ruban posé sur le meuble, qui rappelle la décoration de l'Ordre du Saint-Esprit qui orne les poitrines des personnages royaux,³ et qui vient souligner la proximité de la marquise avec le pouvoir royal. Le bleu est rappelé par les fleurs présentes sur la table et dans ses cheveux. Ainsi, le rose, associé au paraître et à la séduction caractéristique de Pompadour, occupe le centre de la toile, tandis que le bleu, symbole de pouvoir royal, borne le tableau à ses extrémités, soulignant la connexion entre la féminité de la marquise et son emprise sur le roi, et donc sa proximité du pouvoir. La mise en scène à la toilette et les emplois stratégiques du rose

apparaissent alors comme une manière d'évoquer l'essence de l'autorité dont jouit une maîtresse royale, soit sa capacité à agir sur le désir sexuel du monarque (Triquenaux).

Dans un autre portrait peint par Boucher (*Madame de Pompadour*, 1756), elle est représentée alanguie dans un fauteuil, un livre à la main, vêtue d'une robe à la française bleu-vert, dont l'ampleur plus que nécessaire rend compte au premier coup d'œil de son aisance financière et par-là de son statut social. Le coût et la quantité du tissu employé pour se vêtir était significatifs de la position hiérarchique dans la noblesse (Barrière et Walter). Le pouvoir économique de la favorite du roi est ainsi signifié à la fois par la robe imposante et le décor luxueux qui entoure la marquise. C'est aussi l'éducation et l'érudition de la marquise qui sont mises en avant, Pompadour rendant compte de son capital culturel par la présence d'une bibliothèque en arrière-plan, d'un livre dans sa main et d'une table pour écrire sur la droite. Comme dans son portrait à la toilette, sa position de pouvoir se conjugue avec une évocation de la féminité, entendue comme capable de maintenir une emprise sur le roi. Contrastant avec la couleur du tissu, des roses roses sont brodées sur la robe, dont la couleur est similaire à celle des larges rubans qui ornent sa poitrine, ses bras et son cou. Les différents éléments roses sont non seulement flatteurs pour l'œil, mais ils signifient aussi la séduction de la Pompadour : ils guident notre regard de son visage fardé à sa poitrine garnie de rubans, invitant ensuite à parcourir l'ensemble de sa robe décorée de guirlandes de roses. Les yeux poursuivent leur parcours rose sur le tableau, jusqu'à ses pieds chaussés de mules—roses elles-aussi—qui pointent vers deux roses posées au sol et qui sont un symbole de sexualité féminine (Goody 12-14). Son chien Mimi, symbole de fidélité, assis dans le coin inférieur gauche de la toile près de ses pieds et des roses qui jonchent le sol, vient toutefois rappeler l'attachement de la Pompadour au roi, alors même qu'elle ne partage plus la couche avec lui.

Paris Hilton : une «It Girl» en rose

Le second cas auquel je vais m'intéresser, est celui de l'Américaine Paris Hilton, héritière de la luxueuse



Fig. 4. Paris Hilton et son chihuahua Tinkerbell, 2004.
Photo : Weiss Sara Jaye/ABACA,
via Celebrity Dog Watcher.

chaîne d'hôtels Hilton et personnalité médiatique à la renommée internationale. Vedette de l'émission de télé-réalité *The Simple life* (2003-2007) aux côtés de son amie Nicole Richie, elle est également mannequin, actrice, chanteuse, DJ et a en outre développé une collection de parfums. Archétype de la blonde écervelée (ou *ditzy girl*) répandu dans la culture américaine depuis les années 1990, Hilton n'en est pas moins une figure majeure de la culture populaire. Elle est ainsi parodiée dans plusieurs films (*White Chicks*, 2004 ; *Epic Movie*, 2007), séries télévisées (*South Park*, 2004 ; *The Simpsons*, 2007) et jeux vidéo (*World of Warcraft*, 2004). Hilton est considérée par la presse *people* comme l'une des *It Girl* les plus in-



Fig. 5. Paris Hilton, mars 2021. Dans une robe rose de Lanvin aux côtés de sa Bentley Continental rose. Photo : Chelsea Lauren/REX, via HawtCelebs.

fluentes des années 2000 (Robbins, 4), ayant su tirer profit de son statut social et de ses charmes féminins pour se bâtir une réputation dans les médias. Blanche, blonde, mince et hyperféminine, elle incarne un des canons de beauté féminine dite « occidentale », qu'elle souligne en adoptant des tenues et accessoires roses, ce qui lui vaut souvent la comparaison avec la célèbre poupée Barbie.

Paris Hilton exprime dans les médias son pouvoir économique conséquent hérité du patrimoine bâti par son arrière-grand-père Conrad Hilton (1887-1979) en cultivant une image féminine qui adhère et exagère les stéréotypes de genre, et qui s'articule autour de pratiques de consommation dispendieuse et l'expression d'un goût propre aux classes supérieures.

Paris Hilton affiche ainsi de nombreux signes extérieurs de richesse, qu'il s'agisse de robes ou de sacs de créateurs et créatrices, de sacs de shopping estampillés du logo de marques prestigieuses, ou de voitures roses qui apparaissent souvent sur les clichés de la jeune héritière, et qui ne sont pas sans rappeler la voiture rose offerte chaque année de 1964 à 1975 à l'une des égéries du magazine érotique *Playboy* (Bideaux et Lebègue).

Hilton a également su s'approprier l'iconographie érotico-pornographique en se montrant, notamment plus jeune, dans des tenues suggestives—des robes légères bordées de dentelle ou de fourrure—où le rose vient tantôt connoter la sensualité coquine, tantôt la sexualité agressive. En 2004, la diffusion de

Rose, (hyper)féminité et pouvoir, de Madame de Pompadour à Paris Hilton



Fig. 6. Paris Hilton, décembre 2014. Habillée par Jeremy Scott et Moschino pour une collaboration avec la franchise Barbie de Mattel. Photo : Venturelli/WireImage, via E!News.

sa *sex tape* intitulée *1 Night in Paris*, tournée avec Rick Salomon, son petit ami de l'époque, a aussi grandement participé à sa popularité.⁴ La féminité de Hilton, que le rose vient constamment souligner, renvoie donc surtout au lien de subordination de la féminité au masculin, signifiant la désirabilité de son corps, la séduction et l'attrait sexuel. Toutefois, la présence forte de petits chiens dans sa vie et son image publique—notamment de son chihuahua Tinkerbelle qu'elle avait lors de la période *The Simple Life*—, rappelle le chien Mimi dans certains portraits

de Pompadour, connotant toujours la fidélité, mais davantage celle à leur maîtresse, sous-entendant que les figures canines suffisent à Hilton comme compagnons de vie. N'ayant pas besoin d'un homme dans sa vie, ou du moins n'en ayant pas besoin pour attirer l'attention dans les médias ni pour réussir sa carrière professionnelle, Hilton insiste sur son autonomie, son indépendance, et donc sa puissance, tout en cherchant paradoxalement à afficher une image féminine et séductrice.

Force rose ! Féminité et pouvoir : une aporie

Avec presque trois siècles qui les séparent, la comparaison des usages du rose chez la marquise de Pompadour et Paris Hilton permet de rendre compte du lien entre rose, féminité, séduction et pouvoir. Elle permet surtout de mettre en évidence les capacités de certaines femmes à faire usage de la couleur dans des contextes historiques et socio-culturels variés. Ces usages du rose comme signe d'un hypothétique pouvoir féminin ne se limitent en effet pas à ces deux femmes : ils sont une stratégie d'apparence qui se répète de manière semblable en Europe et aux États-Unis, davantage depuis les années 1990 et l'essor des discours post-féministes sur l'empowerment féminin—eux-mêmes repris par le marketing au travers d'une rhétorique du « *girl power* » (Hains)—et l'industrie culturelle (Gill ; Rottenberg ; Vavrus). La transféministe Julia Serano pense ainsi que la féminité peut être une source de pouvoir pour les femmes à partir du moment où celles-ci obtiennent leur autonomie et cessent d'être comparées et subordonnées à la masculinité : « Nous devons reconnaître à juste titre que l'expression féminine est forte, audacieuse et courageuse—qu'elle est puissante— » (Serano 181). Selon telle acception, il serait alors possible d'acquérir davantage de pouvoir en augmentant les signes de féminité, en exagérant le stéréotype—ce qui est particulièrement le cas de Hilton. On parle alors d'hyperféminité, une adhésion extrême aux rôles de genre féminin traditionnels.

On peut toutefois se demander s'il est véritablement possible de concevoir une hyperféminité qui serait une féminité puissante, tout comme l'hypermas-

culinité s'impose comme masculinité hégémonique, c'est-à-dire comme un idéal archétypal de masculinité puissante et dominante (Connell). La chercheuse en études de genre Carrie Paechter explique effectivement que la féminité est définie « comme un manque, une absence de masculinité » et que donc il ne peut y avoir de féminité hégémonique, puisque « être dans une position hégémonique, c'est aussi être dans une position de pouvoir ». Or l'hyperféminité se construit en opposition au masculin et demeure dans « une position impuissante » (Paechter 256). Les psychologues Sarah Murnen et Donn Byrne ont en outre aussi défini l'hyperféminité dans une relation de dépendance exacerbée au masculin, conditionnée par la séduction et la sexualité :

La femme hyperféminine croit que son succès est déterminé par le développement et le maintien d'une relation avec un homme et que sa valeur première dans une relation romantique est sa sexualité ; les femmes hyperféminines utilisent leur sexualité pour atteindre l'objectif du maintien de la relation. On a proposé aux femmes hyperféminines d'attendre des hommes qu'ils maintiennent également leur rôle dans une relation traditionnelle—celui d'initiateurs agressifs, parfois violents, de l'activité sexuelle (Murnen et Byrne 480-81).

Deux autres psychologues supposent même que « [l']hyperféminité peut être un facteur de risque d'être victime d'une agression sexuelle et/ou une conséquence de la victimisation » (McKelvie et Gold). On peut donc dire avec la psychanalyste Joan Rivière (1883-1962) que la féminité de Pompadour et de Hilton est une mascarade : le rose de leurs tenues, de leur maquillage et de leurs biens leur servirait de masque, qui lui seul définirait leur féminité ; c'est-à-dire que derrière ce masque, il n'y a rien, ou du moins pas de féminité et, par conséquent, pas de pouvoir féminin (Rivière).

Rivière explique encore qu'il n'y a pas de différence entre la « féminité vraie » et la mas-

carade : « Que la féminité soit fondamentale ou superficielle, elle est toujours la même chose ». La mascarade de féminité est donc d'abord comprise comme une forme de parade exclusivement féminine, servant à préserver, consciemment ou non, l'ordre établi et les rapports institutionnalisés entre hommes et femmes, à savoir que ces dernières sont inférieures aux hommes, en même temps qu'elles sont dépendantes d'eux. Cette tactique permet de garantir aux femmes cherchant à s'emparer du pouvoir l'absence de représailles des hommes qui les voient toujours comme inoffensives. On peut encore penser que Pompadour et Hilton prennent plaisir à prendre les regards (masculins) à leur propre jeu, leur donnant la sensation de contrôle dans la relation. Toutefois, ce serait en même temps valider que l'objectif de la féminité est bien de plaire aux hommes, ce qui place de nouveau les femmes dans une position de dépendance et de subordination au masculin, et donc dans une position d'impuissance. Pompadour et Hilton exercent et expriment ainsi leur empowerment à travers leur féminité signifiée par le rose, tout en renforçant le fait qu'elles ne sont pas des hommes et que, donc, elles ne devraient pas jouir de cette position de puissance. Chacune à leur manière, elles (se) jouent d'une féminité stéréotypée, dans laquelle la couleur rose est centrale, en pleine connaissance de l'artificialité que révèle cette position. Elles définissent toujours leur féminité dans le cadre de sa relation à la masculinité (inférieure à, complémentaire de) à la source de son impuissance conceptuelle. Cette relation au masculin passe par la séduction des hommes et la sexualité—c'est-à-dire par leur approbation qu'elles sont des femmes désirables—, voire, dans le cas de Pompadour, par l'officialisation d'une relation.

Le pouvoir de l'hyperféminité semble en outre conditionné par sa combinaison avec une autre forme de pouvoir résidant dans l'aisance pécuniaire de ces deux figures féminines. La construction d'une représentation de la féminité puissante de Pompadour se dessine ainsi dans le rapport aux apparences (maquillage, mode) et au pouvoir (proximité du roi, érudition). De même, Paris Hilton n'aurait pas pu user de sa féminité comme d'une force économique ou politique sans

son héritage patrimonial. De plus, l'hyperféminité s'exprimant en premier lieu par l'apparence, elle est aussi étroitement liée à la consommation—mode, cosmétique, chirurgie plastique—(Lazar), ce qui est mis en scène de manière particulièrement ostentatoire dans l'image médiatique de Paris Hilton. Le pouvoir de Pompadour et Hilton semble donc bien résider dans leur statut social et dans leur capital économique et culturel établis par des hommes, davantage que dans leur féminité et le rose qui le représente, ce dernier n'étant alors plus qu'un instrument de l'exercice de ce pouvoir à travers leur image. Elles sont puissantes malgré leur féminité et non puissantes en raison de leur féminité. Le rose et les autres signes de féminité (vêtements, coiffure, etc.) ne servent en somme qu'à féminiser la réussite de ces femmes qui dépend d'autres facteurs, peut-être comme une manière de rassurer les hommes—et elles-mêmes—sur le fait qu'elles sont bien des femmes malgré leur position de pouvoir (Chollet 26). L'emploi du rose serait ainsi une stratégie qui consiste à ne pas paraître dangereuse aux yeux des hommes, c'est-à-dire à singer une position de dominée, tout en se réconfortant sur l'appartenance à la catégorie femme malgré une position sociale transgressive. La couleur entrerait ainsi dans une forme d'autodiscipline qui doit éviter à Pompadour et Hilton de transgresser les normes de genre, ou alors de les transgresser « déguisées » en femmes, ce qui revient à considérer la féminité comme artificielle et superficielle.

Le champ des (im)possibles : dé/re-signifier le rose symbole de féminité

Le « pouvoir féminin » de Pompadour et Hilton ne réside au final que dans l'aporie conceptuelle entre la féminité et le pouvoir (par défaut masculin), qui les place dans une position ambiguë où elles détiennent de fait le pouvoir (social, économique, intellectuel, etc.) mais affichent une féminité qui signifie tout l'opposé. Le rose permet en ce sens d'assurer un marquage visuel fort venant souligner l'inadéquation de la féminité avec ces positions de pouvoir. Les deux femmes occupent donc une posi-

tion d'alter-pouvoir qui ne serait pas une usurpation du pouvoir masculin, mais une position autre, en apparence inférieure car en apparence féminine. L'hyperféminité participe alors, malgré elle, à leur altérisation en raison de leur sexuation, puisqu'elle les particularise tout en les constituant dans une relation hiérarchisée avec le masculin. Signifier l'hyperféminité par le rose ne change ainsi pas pour autant la symbolique de la couleur qui reste et demeure un signe de féminité stéréotypée.

Par cette analyse comparative, on voit ainsi comment les usages du rose par des femmes puissantes participent aussi paradoxalement à renforcer la symbolique de féminité du rose. Surtout, on constate que, malgré des contextes historiques et socioculturels différents, et diverses conceptions de la féminité—aristocratique pour Pompadour, *ditzy* pour Hilton—et/ou du pouvoir—nobiliaire, financier, culturel, médiatique—, les connotations de la couleur se sont adaptées aux manifestations polymorphes du genre, à l'origine de la bicatégorisation et de la hiérarchisation du féminin et du masculin. Cette capacité d'adaptation de la couleur cache les processus transformatifs du symbole, eux-mêmes liés dans ce cas aux processus de transformation du genre, gommant tout façonnage social et culturel de la couleur, et par-là aussi celui du genre. Toutefois, cette adaptabilité du rose symbole de féminité et sa réappropriation dans des stratégies d'empowerment féminin variés, sont aussi la preuve que la féminité n'est pas un modèle aussi figé qu'il paraît, que ses contours peuvent être modifiés, déplacés, jusqu'à peut-être être complètement dépassés. Le genre n'est ainsi pas à appréhender seulement comme préexistant à la construction des féminités, mais dans un rapport mouvant sans cesse retravaillé et renégocié. Aussi, si Pompadour et Hilton, n'ont pas réussi à véritablement s'émanciper des stéréotypes véhiculés par le rose, ni à signifier une « puissance féminine » avec leurs emplois du rose, elles ont participé au déplacement de sa polysémie et à son enrichissement, rendant saillante la possibilité d'une resignification du rose en dehors du concept de féminité.

Notes

1. Tandis que de nouvelles découvertes en chimie permettaient d'enrichir la palette des teintures de soie (Piselli), le rose était de toutes les couleurs celle qui suscitait le plus l'intérêt. En particulier, les recherches du chimiste Pierre-Joseph Macquer (1718-1784) avaient permis le développement de nouvelles techniques de teinture à base de cochenille permettant d'obtenir des tons rosés (Macquer 6).
2. Voir par exemple les tableaux *Madame du Barry* de François-Hubert Drouais (1770), *La Duchesse Sophie Friederike de Mecklembourg-Schwerin* (1776) de Georg David Mathieu et *Mrs. Abington en Miss Prue dans «Love for Love»* de William Congreve (1771) de Joshua Reynolds.
3. L'Ordre du Saint-Esprit est un ordre de chevalerie français fondé le 31 décembre 1578 par Henri III (1551-1589). Il est l'ordre de chevalerie le plus prestigieux de la monarchie française.
4. Diffusée sur internet et distribuée au format DVD par Red Light District Video sans l'accord de Paris Hilton, peu après le début de *The Simple Life*, la vidéo a fait sensation, au point de recevoir plusieurs récompenses des AVN Awards, accordés aux productions pornographiques.

Liste des références

- Albinson, A. Cassandra. « Feminine desire and fragility: Pink in Eighteenth-century portraiture ». *Pink: The History of a pink, pretty, powerful color*. Valerie Steele (dir.). New York : Thames and Hudson, 2018. 114-25.
- Barrère, Christian, et Walter Santagata. « La Mode : du modèle aristocratique au modèle marchand ». *La Mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*. Paris : Ministère de la Culture – DEPS, « Questions de culture », 2005. 79-99.
- Bideaux, Kévin, et Guillaume Lebègue. « Pink, Gender, and Automobile. Marketing and political uses of pink in the automobile ». Belgium Colour Symposium. ICA Belgium. KU Leuven Ghent Technology Campus, Gand. 23-25 mai 2019. Présentation poster. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02140987>.
- Bodet, Frédéric. « Céramique et cosmétique ». *L'Expérience de la couleur*. Christine Germain-Donnat (dir.). Paris : Lienart et Sèvres, Cité de la Céramique, 2017. 69-71.
- Caraccioli (de), Louis-Antoine. *Dictionnaire critique, pittoresque et sentencieux propre à faire connoître les usages du siècle ainsi que ses bizarreries, par l'auteur de « la Conversation avec soi-même »*. Lyon : Benoît Duplain, t. 1, 1768, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5440091w>.
- Chollet, Mona. *Beauté fatale. Les Nouveaux visages d'une aliénation féminine*. Paris : Zones, 2012.
- Connell, Raewyn. *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, 1995. Paris : Amsterdam, 2014.
- Gill, Rosalind. « Postfeminist media culture ». *European Journal of Cultural Studies* 10.2 (2007) : 147-66, doi : [10.1177/1367549407075898](https://doi.org/10.1177/1367549407075898).
- Goncourt (de), Edmond, et Jules de Goncourt. *Madame de Pompadour*. Paris : Librairie de Firmin Didot, 1888, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k113096m>.
- Goody, Jack. *The Culture of flowers*. Wiltshire : Redwood Press Limited, 1993.

Rose, (hyper)féminité et pouvoir, de Madame de Pompadour à Paris Hilton

- Hains, Rebecca C. « Power feminism, mediated: Girl power and the commercial politics of change ». *Women's Studies in Communication* 32.1 (2009) : 89-113, doi : [10.1080/07491409.2009.10162382](https://doi.org/10.1080/07491409.2009.10162382).
- Hyde, Melissa Lee. « The “Makeup” of the Marquise: Boucher’s *Portrait of Pompadour at her toilette* », *The Art Bulletin*, 82.3 (2000) : 453-75, [10.2307/3051397](https://doi.org/10.2307/3051397).
- Lafont de Saint-Yenne, Étienne. *Réflexion sur quelques causes de l’état présent de la peinture en France*. La Haye : Jean Neaulme, 1747, doi : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1132488>.
- Lazar, Michelle M. « “Discover the power of femininity!” ». *Feminist Media Studies* 6.4 (2006) : 505-17, doi : [0.1080/14680770600990002](https://doi.org/10.1080/14680770600990002).
- Levron, Jacques. *Madame de Pompadour. L’Amour et la politique*. 1961. Paris : Librairie Académique Perrin, 1975.
- Macquer, Pierre-Joseph. *Méthode pour teindre la soie en plusieurs nuances de rouge vif de cochenille, et autres couleurs*. Paris : Imprimerie royale, 1769, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6359839q>.
- Masseau, Didier. *Une histoire du bon goût*. Paris : Perrin, « Pour l’histoire », 2014.
- McKelvie, Melissa, et Steven R. Gold. « Hyperfemininity: Further Definition of the Construct », *Journal of Sex Research* 31.3 (1994) : 219-28, doi : [10.1080/00224499409551755](https://doi.org/10.1080/00224499409551755).
- Murnen, Sarah K., et Donn Byrne. « Hyperfemininity: Measurement and initial validation of the construct ». *Journal of Sex Research* 28.3 (1991) : 479-89, doi : [0.1080/00224499109551620](https://doi.org/10.1080/00224499109551620).
- Paechter, Carrie. « Masculine femininities/feminine masculinities: power, identities and gender ». *Gender and Education* 18.3 (2006) : 253-63, doi : [10.1080/09540250600667785](https://doi.org/10.1080/09540250600667785).
- Piselli, Francesca. « L’Art tinctorial de la soie chez Macquer ou la couleur en mouvement », *Dix-huitième siècle* 51 (2019) : 159-85, doi : [10.3917/dhs.051.0159](https://doi.org/10.3917/dhs.051.0159).
- Raewyn Connell. *Masculinités. Enjeux sociaux de l’hégémonie*, 1995. Paris : Amsterdam, 2014.
- Rivière, Joan. « La Féminité en tant que mascarade ». *International Journal of Psycho-Analysis* 10 (1929) : 303-13.
- Robbins, Kristin. *Theorizing It: Paris Hilton, the Celebutante, and the It Girl Lifestyle*. 2008. Brock University, mémoire de master, <https://dr.library.brocku.ca/bitstream/handle/10464/2810/theorizingitpar-00robbufi.pdf?sequence=1>.
- Rottenberg, Catherine. « The Rise of Neoliberal Feminism », *Cultural Studies* 28.3 (2014) : 418-37, doi : [10.1080/09502386.2013.857361](https://doi.org/10.1080/09502386.2013.857361).
- Serano, Julia. *Whipping Girl. A transsexual woman on sexism and the scapegoating of femininity*. Berkeley : Seal Press, 2007.
- Triquenaux, Maxime. « Le Rose et le Bleu, ou Comment peindre une maîtresse royale ? ». *Carnet Hypothèses Imaristo*, 2017. <https://imaristo.hypotheses.org/216>.
- Vavrus, Mary Douglas. *Postfeminist News: Political women in media culture*. Albany : State University of New York Press, 2002.