

K É V I N B I D E A U X

LA VIE EN
ROSE

PETITE HISTOIRE D'UNE COULEUR
AUX PRISES AVEC LE GENRE

Thèse de doctorat
Études de genre, option arts

Sous la direction de
Hélène Marquié

Préparée à :
Université Paris 8 - Vincennes-Saint-Denis
École Doctorale Pratiques et Théories du Sens

Laboratoire :
LEGS - Laboratoire d'Études de Genre et Sexualité



Soutenue le **18 Novembre 2021**,
devant le jury composé de :

Céline Caumon, rapporteuse
Professeure des Universités en arts plastiques et design
Université Toulouse-Jean Jaurès

Annie Mollard-Desfour
Linguiste et lexicographe
Ingénieur de Recherches 1^{er} classe CNRS

Pascal Rousseau, rapporteur
Professeur des Universités en histoire de l'art
Université Paris 1 - Panthéon-Sorbonne

Pierre Sauvanet, président de jury
Professeur des Universités en esthétique et philosophie de l'art
Université Bordeaux Montaigne

Hélène Marquié, directrice de thèse
Professeure des Universités en études de genre et art
Université Paris 8 - Vincennes-Saint-Denis

N'ayant pas obtenu l'autorisation de reproduire toutes les illustrations, certaines ont été floutées dans cette version numérique de la thèse. Il est toutefois possible de retrouver facilement la plupart de ces images grâce aux liens hypertextes fournis dans les tables des illustrations.

Je conseille au lectorat de lire le document au format « deux pages », comme un livre. La mise en page a en effet été pensée en ce sens pour articuler texte et illustrations de la manière la plus efficace possible.



**LA VIE EN
ROSE**

**VOLUME 0
THÈSE 2/2**

SOMMAIRE DU VOLUME O	430
CHAPITRE 6 • MARCHÉ AU ROSE	434
CHAPITRE 7 • PINK POWER!	526
CHAPITRE 8 • DES HOMMES ET DU ROSE	636
CHAPITRE 9 • FIÈR·E·S D'ETRE ROSES	700
ÉPILOGUE • LE POT AUX ROSES	810
OUTRE-ROSE 1 • LA FEMME DESCEND DU SINGE	836
OUTRE-ROSE 2 • PANIER DE CRABES	852
OUTRE-ROSE 3 • UN ROSE D'UN NOUVEAU GENRE	868
OUTRE-ROSE 4 • MAGIE ROSE	886

0



235 • Portia Munson, *Pink Project: Table*
(détail), 1994-2016

Objets en plastique rose trouvés disposés
sur une table, 76 x 244 x 427 cm •
Collection de l'artiste

Photo : © Portia Munson • Courtesy de l'artiste

CHAPITRE 6

•

MARCHÉ AU ROSE

ROSE, GENRE ET STRATÉGIES DE MARKETING

• LA FABRIQUE ROSE DU GENRE • LES POULES AUX ŒUFS ROSES • L'INJUSTE PRIX •

*Think pink! If you're like no other girl.
Think pink! And you will discover, girl.
Think pink! It's your favorite color, girl.
It's the color of the world.
Think pink! Cause you're like a shining star.
Think pink! Just being who you are.
Think pink! You'll be going very far.
Listen to me, girl. Think pink!*

— Barbie, Christie et Teresa, 1998

La couleur est omniprésente en marketing : sur les produits et leur packaging¹, sur les points de vente, dans les annonces publicitaires², sur les sites internet³, sur le logo d'une marque⁴, etc. Mathieu Kacha, maître de conférences en marketing et spécialiste des couleurs, dit ainsi de la couleur qu'elle est une « variable d'action marketing », jouant un rôle stratégique qui peut engager une organisation sur le long terme et avoir une influence sur la politique de prix, la politique de produit, et sur la politique de distribution⁵. Par marketing, j'entends donc ici l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs auprès des publics auxquels elle s'intéresse. Ceci inclut l'analyse du marché, son environnement et la concurrence (étude marketing), la définition des cibles, des objectifs et des moyens de les atteindre (marketing stratégique), et la mise en œuvre de ces actions (marketing opérationnel)⁶. Selon le spécialiste en neuro-marketing Bernard Rouillet, qui a consacré une thèse aux effets de la couleur en marketing, la couleur est « toujours porteuse de sens », elle est le premier message que reçoit le consommateur ou la consommatrice⁷. Ronan Divard et Bertrand Urien, chercheurs en gestion et marketing, précisent que les couleurs affectent non seulement les perceptions visuelles des consommateurs et consommatrices, mais aussi celles provenant des autres registres sensoriels, comme l'odorat ou l'ouïe, alors même que ces registres sensoriels ne sont pas activés⁸. Employé comme signe de

1 • Voir Philippe Devismes, 2005 [2000]. *Packaging : mode d'emploi. De la conception à la distribution*. Paris, Dunod.

2 • Voir Maurice Déribéré, 1969. *La Couleur dans la publicité et la vente*. Paris, Dunod.

3 • Voir Jean-Éric Pelet, 2008. *Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Nantes, Université de Nantes. <http://kmcms.net/these/backup/pelet>.

4 • Voir Olivier Saguez, 2007. *Marques et couleurs*, Paris, Le Mécène.

5 • Mathieu Kacha, 2009. *Op. cit.*, p. 16.

6 • Pour plus de détails, je renvoie à l'ouvrage de référence de Jacques Lendrevie et Denis Lindon, 2000. *Mercator. Théorie et pratique du marketing*. Paris, Dalloz.

7 • Voir Bernard Rouillet, 2004. *Op. cit.*, p. 349.

8 • Ronan Divard et Bertrand Urien, 2001. « Le Consommateur vit dans un monde en couleurs », *Recherches et applications en marketing*, 16(1), pp.3-24 (ici précisément, p.12). <https://www.jstor.org/stable/40589260>. Les effets de la couleur sur les autres sens constituent une

féminité, le rose a donc des effets multiples sur les consommatrices, en premier lieu, et les consommateurs, qui dépassent le simple constat d'une différenciation chromatique. Le marketing est d'ailleurs pour beaucoup dans la symbolique du rose, la renforçant par des usages répétés et la diffusant via la globalisation. Il joue également un rôle dans l'incorporation des connotations de féminité au travers de la consommation : dès la naissance en effet, les filles baignent dans une mare d'objets roses (des vêtements, des jouets, etc.) qui leur sont dédiés et qui leur apprend le plus tôt possible que « le rose c'est pour les filles ». On appelle « pinkification » (de l'anglais « *pink* »)¹ ce phénomène d'uniformisation rose de tout produit de consommation qui a trait au féminin. La pinkification perdure à l'âge adulte, de manière certes moins évidente et plus nuancée, mais toujours avec des effets d'incorporation des normes de genre à travers la consommation.

L'objet de ce chapitre sera donc d'appréhender la manière dont le rose est utilisé en marketing en vue de « féminiser » des produits, et de voir ce que cela entraîne sur les consommatrices sur un plan individuel comme social. Je commencerai par une analyse d'un phénomène bien connu des sociologues : l'omniprésence du rose dans les jouets dits « pour les filles ». J'en retracerai les origines et mettrai en évidence ses effets sur les enfants des deux sexes. Je m'intéresserai ensuite au marketing à destination des femmes, adolescentes et adultes, prolongeant ma réflexion vers l'intégration de discours féministes dans le marketing et leur perception par les consommatrices. Enfin, dans un troisième et dernier temps, je prendrai du recul sur la consommation des femmes pour analyser l'articulation entre couleur et consumérisme : j'émettrai alors des hypothèses sur les effets symboliques de telles pratiques sur les filles et les femmes, sur le genre et sur la couleur rose elle-même.

1. LA FABRIQUE ROSE DU GENRE

LES EFFETS DE LA PINKIFICATION SUR LES FILLES ET LES *GIRLS CULTURES*

Le phénomène de pinkification est apparu dans les années 1980. C'est un sujet qui a fait l'objet de plusieurs ouvrages, reportages télévisés et articles de presse, auquel je souhaiterais apporter ma contribution. Il s'agit d'en déterminer les origines et d'en comprendre les mécanismes, pour mieux appréhender la façon dont cette

nouvelle approche marketing appelée « marketing expérientiel ». Voir Gilles Marion, 2003. « Le Marketing "expérientiel" : Une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes », *Décisions Marketing*, 30, pp. 87-91. <https://www.jstor.org/stable/40592859>.

1 • Le terme étant transparent, je ne le traduirai et l'emploierai comme un terme français.

pratique marketing influence les enfants (les filles, mais aussi les garçons) dans l'apprentissage et l'incorporation des stéréotypes de genre.

1.1. **WELCOME IN THE GIRLDOM**

LA PINKIFICATION DES *GIRL CULTURES* : UNE INTRODUCTION

Il suffit d'ouvrir l'œil dans les magasins pour se rendre compte que le rose est présent, d'une façon presque oppressante, dans tout ce qui a trait aux filles, en particulier les jouets qui sont presque tous roses, parfois nuancés de mauve ou de violet¹ [ill. 236]. Lorsque la journaliste américaine Peggy Orenstein s'est rendue en 2010 à la Toy Fair de New York², le plus grand salon du jouet du monde, elle fut confrontée à des milliers de jouets roses qui représentaient les trois quarts des jouets dits « pour filles »³. La pinkification marque ainsi avec force les *girls cultures* (ou cultures de filles), considérant ces dernières selon la définition proposée par Monica Swindle, professeuse d'études féministes américaines, comme l'ensemble des choses faites par, sur et pour les filles, qu'elle nomme également « *girldom* », contraction de « *girl* » (fille) et « *kingdom* » (royaume)⁴. La notion de *girls cultures* n'a cependant rien d'évident puisque ces dernières sont soumises et restreintes à l'influence de nombreux facteurs extérieurs (la famille, les ami-e-s, l'école) qui excluent les filles des productions culturelles qui les concernent en premier lieu. Sherrie Innes, chercheuse

- 1 • Voir Greta Eleen Pennell, 1994, « Babes in Toyland: learning an ideology of gender », *Advances in Consumer Research*, 21, pp. 359-364. <https://www.acrwebsite.org/volumes/5972/volumes/v21/NA-21>. La pinkification est aussi observable sur les sites de vente en ligne, voir Carol J. Auster et Claire S. Mansbach, 2012. « The Gender marketing of toys: an analysis of color and type of toy on the Disney Store website », *Sex Roles*, 67(7-8), pp. 375-388. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0177-8>.
- 2 • Pour plus d'information sur ce salon : Toy Association, 2021 [s.d.]. *Toy Fair New York*. <https://toyfairny.com>.
- 3 • Elle en dresse une liste non exhaustive, mais néanmoins longue, dans son livre *Cinderella ate my daughter*. Peggy Orenstein, 2011. *Op. cit.*, pp. 33-34. Pour lire l'extrait dans son intégralité en annexe, Document 8 : Texte de Peggy Orenstein (2011), p. 1196.
- 4 • Monica Swindle, 2011. Art. cité. Dans les années 1970, les mouvements féministes permirent le développement des recherches sur les femmes mais laissèrent souvent les filles de côté, même si quelques chercheur-se-s — tout particulièrement Angela McRobbie —, critiques de l'exclusion des filles des études sur les enfants (*child studies*) et les adolescentes (*adolescent studies*), s'intéressèrent à la construction sociale des filles. Ce n'est que plus tard, dans les années 1990, que les *girls studies* ou études sur les filles se sont développées réellement dans le champ académique américain, en même temps que les médias et les industries de la mode et de la beauté se mirent à développer un intérêt accru pour les filles et les adolescentes. Jusqu'alors, les seules études qui s'intéressaient aux filles les considéraient avant tout comme de futures femmes au foyer et justifiaient des idéologies de genre. Voir Mary Celeste Kearney, 2009. « Coalescing: The Development of Girls' Studies », *NWSA Journal*, 21(1). <https://muse.jhu.edu/article/263654>.

américaine en études culturelles, rappelle cependant que les filles sont aussi productrices et actrices de leur propre réalité : si leurs cultures dépendent bien pour majeure partie des productions des adultes et du marché, elles se les approprient et les façonnent d'une manière qui aurait pu être voulue, ou non, par leurs créateurs et créatrices adultes¹. Aussi nous ne pouvons pas douter de l'existence d'une ou de plusieurs cultures des filles véritables², au sein desquelles les objets de consommation tiennent une place centrale.



236 • Phénomène de pinkification observé dans un magasin de jouets

Vues du magasin Hamley à Londres, août 2018

Photo : Kévin Bideaux

Concernant pour majeure partie les jouets, la pinkification a imposé le rose comme une forme d'esthétique typiquement féminine, certain-e-s chercheur-se-s parlent

- 1 • « the culture that girls themselves create as active producers and shapers of their realities as well as the culture that is created and shaped by adults and then marketed to girls, who, in their turn, shape market-place commodities in ways that might or might not have been intended by their adult creators », Sherrie Inness, 1998. *Delinquents and Debutantes: Twentieth-Century American girls' culture*. New York, New York University Press, p. 4.
- 2 • Voir Catherine Monnot, 2009. *Petites filles d'aujourd'hui. L'Apprentissage de la féminité*. Paris, Autrement, « Mutations ».

même de « *pink culture* » pour parler des *girls cultures*. Plus qu'une connotation féminine, on peut dire du rose de la pinkification qu'il a une connotation « *girly* », adjectif anglais mettant l'accent à la fois sur la féminité et la puérilité¹, employé pour qualifier aussi bien des humain-e-s que des objets ou des choses abstraites². « *Girly* » renvoie à une version exagérée des stéréotypes de genre féminin, telles que la passivité, la superficialité et le soin des apparences (porter du rose, des rubans, etc.)³, ce que Jack Halberstam, spécialiste américain en études de genre, appelle les « formes conformes de féminité » (*compliant forms of femininity*)⁴.

1.2. LES 3 DÉESSES DU ROSE

LES ORIGINES DE LA PINKIFICATION DANS LES ANNÉES 1970-1980

Avant d'étudier plus en détails les effets de la pinkification sur les filles et leurs cultures, il convient d'abord d'en déterminer les sources. J'en ai déterminées trois, trois causes qu'on pourrait presque personnaliser et les considérer plutôt comme des *actrices* de la pinkification : la poupée Barbie, la princesse, et Hello Kitty.

■ *I'm a Barbie girl, in the Barbie world*⁵ • Le Succès de la poupée Barbie aux origines de la pinkification

Amorcé dans les années 1970 et 1980, certain-e-s chercheur-se-s considèrent que le succès de la poupée Barbie serait le premier à l'origine de la pinkification⁶. Commercialisée en 1959 par la firme américaine Mattel⁷, la poupée Barbie fut créée

1 • Voir Samantha Holland et Julie Harpin, 2013. « Who is the “girly” girl? Tomboys, hyper-femininity and gender », *Journal of Gender Studies*, 24(3), pp.293-309 (ici précisément, p.294). <https://doi.org/10.1080/09589236.2013.841570>. Au vu de sa difficile traduction, je l'emploie tel quel.

2 • Il a ainsi une fonction similaire à l'adjectif « *girl* », dont j'ai fait mention dans le chapitre précédent, *supra*, p. 415.

3 • Voir Sarah K. Murnen et Donn Byrne, 1991. « Hyperfemininity: Measurement and initial validation of the construct », *Journal of Sex Research*, 28(3), pp.479-489 (ici précisément, p.480). <https://doi.org/10.1080/00224499109551620>.

4 • Jack Halberstam, 1998. *Female masculinity*. Durham, Duke University Press, p. 6.

5 • « Je suis une fille Barbie, dans un monde de Barbie ». Extrait des paroles de la chanson « Barbie Girl » (1997) du groupe dano-norvégien Aqua.

6 • Voir par exemple Valerie Steele, 2018. Art. cité, p. 45.

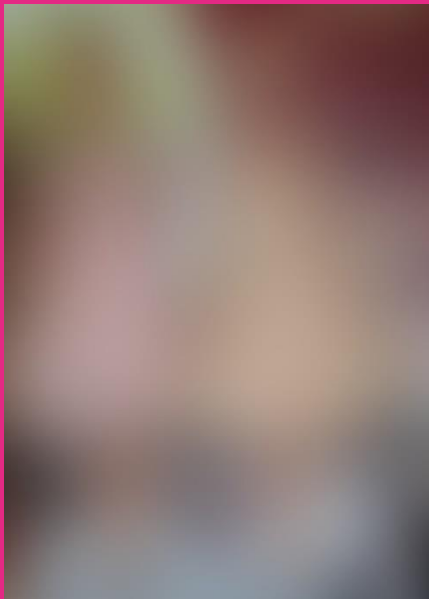
7 • Mattel Inc. est une société américaine fondée en 1945 par Harold « Matt » Matson (1898-1988) et Elliot Handler, spécialisée dans les jouets et jeux. La firme possède parmi les licences les plus célèbres au monde, telles que Barbie, Fisher-Price, Hot Wheels ou Uno. Pour une histoire de la

par Ruth Handler (1916-2002), femme d'Elliot Handler (1916-2011), un des fondateurs de Mattel. Elle la conçut d'après la poupée allemande Bild Lilli, à la physionomie adulte (et d'ailleurs aussi conçue au départ pour des adultes¹), qu'elle découvrit lors d'un voyage en Suisse [ill. 237]. Rapidement, Barbie (appelée ainsi d'après le surnom de la fille de Handler, Barbara) a remporté un succès retentissant auprès des filles américaines d'abord, puis auprès de celles du monde entier, si bien que Mattel cumule aujourd'hui plus d'un milliard de poupées vendues². Le premier modèle de Barbie était vêtu d'un maillot de bain une pièce à rayures blanches et noires [ill. 238], mais le visuel commercial qui l'accompagnait était déjà rose [ill. 239], couleur qui devint emblématique de la franchise : le logo de Barbie est ainsi rose dès le départ (et l'est resté ensuite) [ill. 240]. Plus tard, le vestiaire de la poupée s'est diversifié chromatiquement, le rose ne commençant à occuper une place importante dans sa garde-robe qu'à partir des années 1970, jusqu'à en devenir la couleur principale depuis les années 1980 [ill. 241]. Désormais solidement associé à la franchise, le rose Barbie (*Barbie Pink*) est un rose soutenu et brillant, « voyant, sinon criard »³, qui fut déposé en 2011 par Mattel auprès de l'Institut Pantone⁴. Le modèle « Proudly Pink » produit en 2019 pour les soixante ans de la franchise était ainsi intégralement rose, cheveux y compris.

Les raisons exactes de la pinkification de Barbie sont inconnues, aussi il n'est possible que d'émettre des hypothèses. En 2016, dans le cadre d'une contribution à l'exposition *Barbie* au Musée des Arts décoratifs de Paris, Pastoureau en évoquait trois⁵. Premièrement, l'achat de poupées roses aurait pu être une réaction des foyers

licence Barbie, voir l'épisode « Barbie » de la série-documentaire *The toys that made us* (2017), réalisée par Brian Volk-Weiss et Tom Stern (disponible sur la plateforme Netflix).

- 1 • Créé en 1952 par le dessinateur Reinhard Beuthin, Bild Lilli était un personnage destiné à une bédé du magazine allemand *Bild Zeitung*, avant d'être commercialisée en 1955 par l'entreprise Hauser suite à son succès auprès du lectorat. Voir M.G. Lord, 2004 [1994]. *Forever Barbie: The Unauthorized Biography of a Real Doll* [e-book]. New York, Walker and Compagny, pp. 22-23.
- 2 • La proportion de filles de 3 à 10 ans possédant au moins une Barbie approche les 80% en Allemagne, 86% en France, 87% aux États-Unis et 96% en Italie. Chiffres tirés de Marie-Françoise Hanquez-Maincent, 1998. *Barbie, poupée totem. Entre mère et fille, lien ou rupture?* Paris, Amsterdam, p. 85.
- 3 • Michel Pastoureau, 2016. « Le Rose Barbie », in *Barbie*. Catalogue d'exposition (Les Arts décoratifs, Paris, du 10 mars au 18 septembre 2016). Anne Monier (dir.). Paris, Les Arts décoratifs, pp. 93-98 (citation, p. 97).
- 4 • Pantone est une société américaine, surtout connue pour son Pantone Matching System (PMS), un nuancier utilisé dans divers secteurs (graphisme, mode, design, etc.) pour soutenir la gestion des couleurs de la conception à la production, dans des formats physiques et numériques. Pour plus d'informations, voir Pantone Institute, 2021 [s. d.]. *Pantone*. <https://www.pantone.com>.
- 5 • Michel Pastoureau, 2016. Art. cité.



237 • Exemplaires de la poupée Bild Lilli, produits par la société Hauser, c. 1955-1964

Photo : Silke Knaak, via Flickr



238 • Premier exemplaire de la poupée Barbie produit par Mattel, 1959

Photo : © Mattel



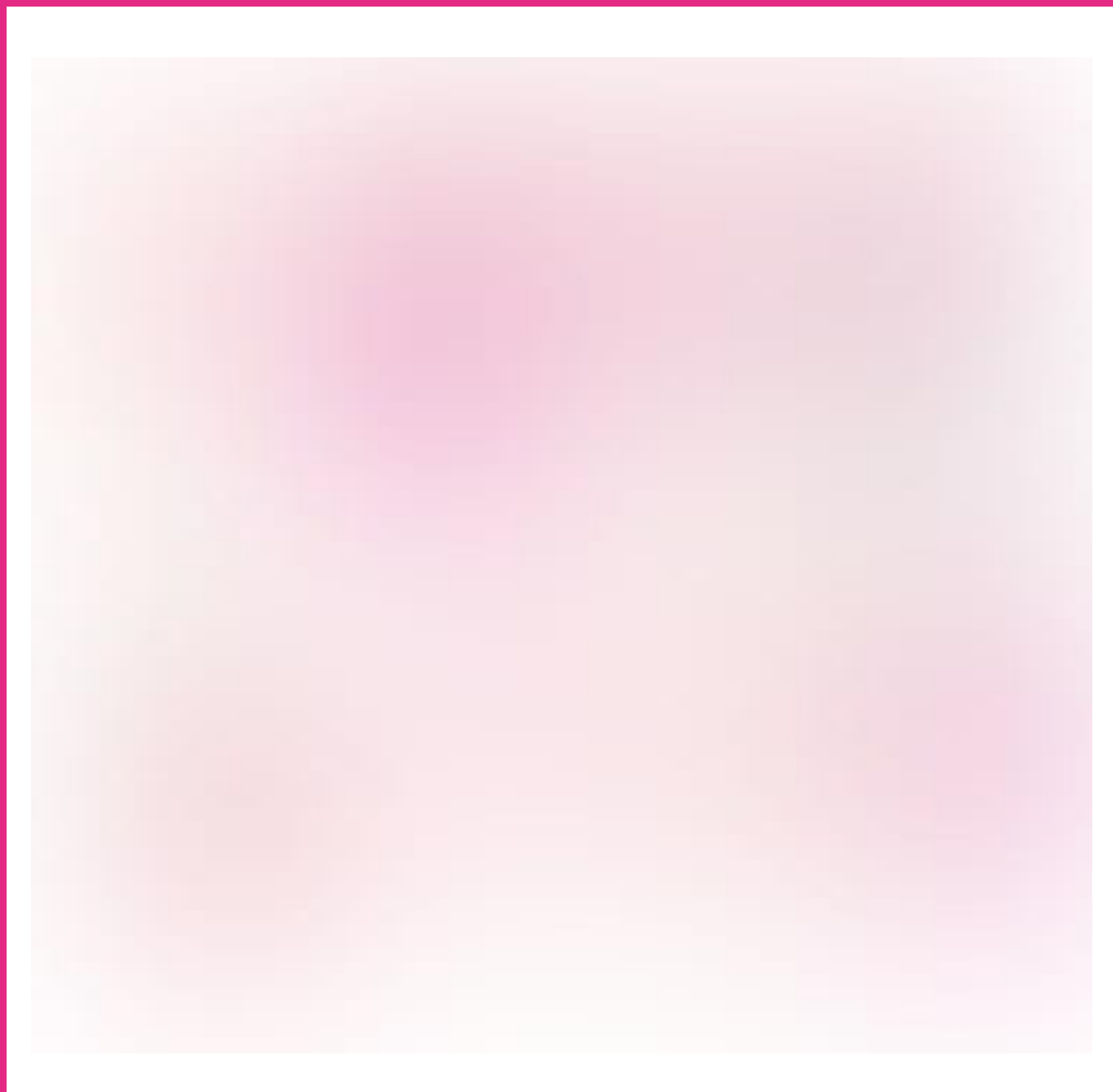
239 • Un des livrets distribués avec chacune des poupées vendues, 1959-1960

Photo : © Mattel



240 • Évolution du logo de la marque Barbie au cours des années, 1959-2020

Photo : © Mattel



241 • Quelques exemplaires de Barbie avec des tenues roses

Miss (VB108), 1964 • Superstar (#9720), 1977 • Day to night (#FJH73), 1985 • Beyond Pink (#20017), 1998 • Doll as Flower Ballerina (#28375), 2000 • Passport to Pink (#W3334), 2012 • It's a Girl (#DGW37), 2016 • Proudly Pink (#FXD50), 2019

Photo : © Mattel

conservateurs américains, les parents offrant à leurs filles des modèles de poupées aux vêtements roses en réaction aux mouvements féministes qui rejetaient le rose comme signe de féminité traditionnelle¹, ce qui popularisa ces modèles. Si les périodes coïncident, l'hypothèse me semble cependant hasardeuse puisqu'elle suppose une réaction politique, concertée ou non, suffisamment conséquente pour influencer les stratégies marketing de Mattel, et aucune preuve n'atteste d'une telle mobilisation. La seconde hypothèse est marketing : Mattel aurait choisi le rose pour conquérir le marché asiatique, où le rose y est une couleur qui symbolise le bonheur². Là encore cela m'apparaît peu plausible puisque l'exportation de Barbie vers l'Asie ne s'est intensifiée que dans les années 1990, époque où sa garde-robe était déjà significativement rose. La dernière conjecture de l'historien me semble plus probable : Mattel se serait servi du rose pour féminiser et érotiser la poupée, ce qui est en accord avec l'histoire de la poupée, la Bild Lilli étant à l'origine une caricature créée pour des adultes. Supposée être une mannequine, Barbie incarnait dès sa création tous les stéréotypes de la beauté dite « occidentale » : teint éburnéen, cheveux blonds et maquillage soutenu, elle se distinguait surtout des autres poupées de l'époque par ses mensurations hypertrophiées, notamment celles de sa poitrine développée et de sa taille bien trop fine. Bouche maquillée, ongles vernis et anneaux dorés aux oreilles, les intentions de Handler quant à la féminisation et la sexualisation de Barbie semblent sans équivoque, que le rose amplifiait donnant à la poupée une « présentation racoleuse rose fluo, exagérément visible »³.

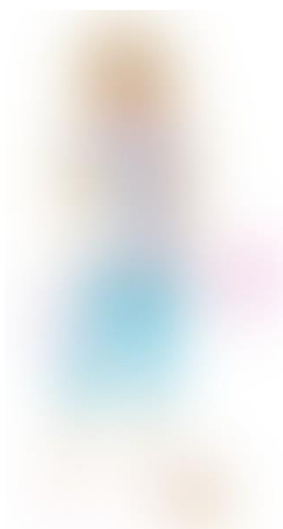
Souvent critiquée pour son apparence, Barbie fut très rapidement présentée comme une femme émancipée pouvant embrasser toutes sortes de carrières professionnelles : des métiers considérés comme féminins tels que mannequine (son premier métier), hôtesse de l'air, danseuse, baby sitter, mais aussi des métiers dits « masculins », tels que parachutiste, chirurgienne, conductrice de train ou astronaute. Barbie réussissait à concilier une apparence hyperféminine tout en offrant aux filles la possibilité de se projeter dans une diversité de métiers qu'elles pourraient exercer une fois adultes. Vêtir Barbie de rose peut donc aussi s'interpréter comme une manière de concilier la féminité avec des compétences traditionnellement associées

1 • Voir à ce sujet l'élection du violet comme emblème des luttes féministes, *infra*, « Ni bleu ni rose », pp. 542-544.

2 • Sur la symbolique du rose en Asie, voir Miho Saito, 1996. Art. cité.

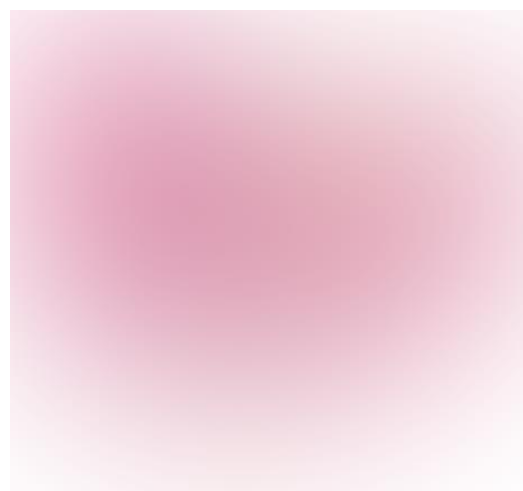
3 • Marie-Françoise Hanquez-Maincent, 1998. *Op. cit.*, p. 108.

au masculin, faisant de la poupée une alliée possible du féminisme¹. Cependant, cela supposerait d'une part qu'il existe des professions que les femmes ne devraient pas pouvoir exercer, d'autre part que les femmes devraient en toute circonstance veiller à leur apparence féminine, d'autant plus quand elles occupent un « métier d'homme ». C'est peut-être pourquoi, lorsque Barbie occupe des postes qui demandent des compétences scientifiques ou techniques, ses instruments de travail ou sa tenue passent toujours au prisme d'une féminisation signifiée par l'ajout de rose² [ill. 242] (voir aussi [cat. 064]). Orenstein fait toutefois remarquer que le prestige de la carrière de Barbie s'est essoufflé dans les années 2000, Barbie incarnant alors davantage des rôles de fées, de ballerines, de sirènes et de princesses aux garde-robes presque exclusivement roses ou mauves, qui la féminisent en l'infantilisent également³, par association au monde de la fantasy⁴ [ill. 243] (voir aussi [cat. 065]).



242 • Barbie « I can be... Pet Vet » (T7170), 2011

Photo : © Mattel



243 • Barbie « Fée Magique » (W4469), 2011

Photo : © Mattel

- 1 • Sur les relations compliquées entre féminité et féminisme, voir *infra* « Le Rose et ses épines », pp. 566-621.
- 2 • Voir Aurora M. Sherman et Eileen L. Zurbriggen, 2014. « “Boys can be anything” : Effect of Barbie play on girls' career cognitions », *Sex Roles*, 70(5), pp. 195-208. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0347-y>.
- 3 • Peggy Orenstein, 2011. *Op. cit.*, p. 43.
- 4 • Sur le rose et la fantasy, voir *supra*, « Baby Pink », pp. 309-312.



Chloé Ruchon



Chloé Ruchon

244 • Chloé Ruchon, *Barbie Foot*, 2009

Baby-foot de marque Bonzini modifié avec des poupées Barbie, 110 × 100 × 300 cm • Édition limitée à 8 exemplaires + 2EA • Projet en partenariat Bonzini et l'aimable autorisation de Mattel Brands Consumer Products

Photo : © Cloé Ruchon • Courtesy de l'artiste

Mattel n'a de toute façon jamais réussi à faire oublier la carrière initiale de Barbie, et la poupée, malgré son succès indéniable, renvoie toujours à une image conservatrice et rétrograde de « la femme » que vient souligner le rose. Son corps standardisé, ses mensurations exagérées glorifient les technologies corporelles de l'apparence (chirurgie esthétique, maquillage, vêtements) et participent à faire du rose Barbie un lien symbolique entre féminité, artificialité et superficialité. Barbie est une coquille vide, réifiable, malléable, mise à disposition dans le *Barbie Foot* (2009) de l'artiste française Chloé Ruchon, un baby-foot entièrement rose, né de la collaboration entre l'artiste et la marque Bonzini (avec l'accord de Mattel). Les joueurs ont été remplacés par des poupées Barbie auxquelles les bras ont été arrachés pour y glisser les barres de pivot [ill. 244]. D'après sa créatrice, le *Barbie Foot* « suggère une réflexion sur nos mentalités et les codes de notre société », provoquée par la confrontation de l'univers viriliste du sport à celui de la séduction et de l'ultra-féminité de la poupée¹. Pourtant, rien ne me semble faire le jeu de la confrontation : amputées, mutilées, les poupées sont asservies au jeu, livrées aux mains des joueur-se-s, poussant un peu plus loin encore la réification du corps féminin. Les filles elles-mêmes sont d'ailleurs conscientes de la caricature de féminité qu'incarne la poupée, la percevant comme infantilisée, démodée, plastique, comme une icône de féminité mais une féminité extrême, une féminité *girly*, qui n'est donc pas perçue positivement². Il convient toutefois de prendre garde à l'influence de Barbie sur les enfants : l'anthropomorphisme de la poupée contribue à faire le raccourci entre l'utilisatrice du jouet et le jouet lui-même, ce qui crée un amalgame entre la chair plastique de Barbie et le corps réel des filles, problème auquel se confrontent beaucoup moins les garçons dont la forme des jouets les plus couramment conçus se prête moins à la personnification (voitures, briques de construction, etc.)³.

■ Un jour, mon prince viendra • Influence de la gamme Disney Princess sur la pinkification dans les années 2000 et 2010

Une autre vague de rose s'est abattue sur les *girls cultures* dans les années 2000 avec la gamme de produits dérivés Disney Princess. Conçue en en 1999 par Andy

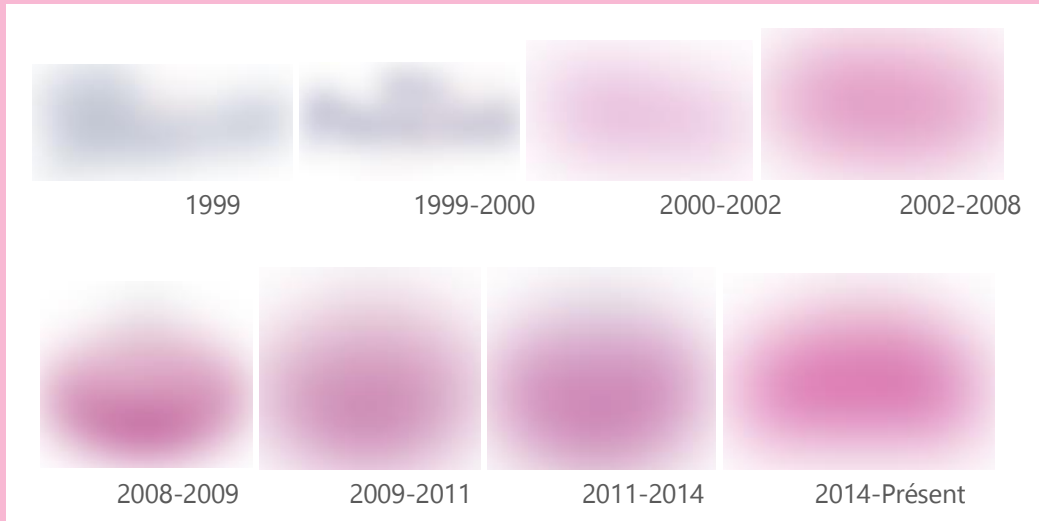
1 • Chloé Ruchon, 2009. « Barbie Foot », *Chloé Ruchon*. <http://chloeruchon.com/art/barbie-foot>.

2 • Voir notamment cette expérience originale où l'on propose à des enfants de mettre Barbie dans un four à micro-ondes : Christine Griffin, Agnes Naim, Patricia Gaya Wickes, Ann Phoenix, Rosaleen Croghan et Janine Hunter, 2006. « Girly Girls, tomboys and micro-waving Barbie: Child and youth consumption and the disavowal of femininity », *Gender and Consumer Behavior*, 8. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12495/gender/v08/GCB-08>.

3 • Voir Rebecca Hains, 2014. *Op. cit.*, p. 82.

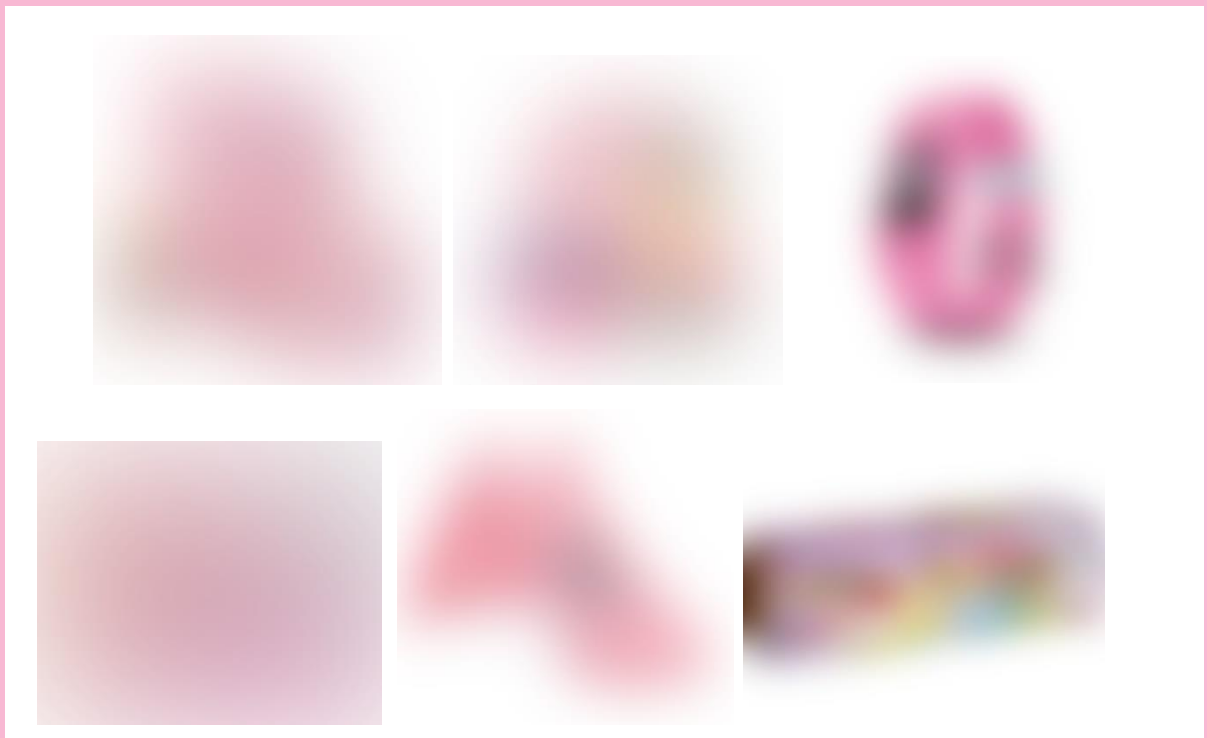
Mooney, alors que la vente de produits dérivés Disney enregistrerait une baisse de chiffre d'affaires de 30% par an environ, l'idée était de lancer une vaste gamme de produits encourageant les filles à s'identifier aux princesses issues des films de Walt Disney Company, plutôt que d'utiliser des costumes de princesses génériques sans rapport avec un univers de la franchise (ce qui était la stratégie marketing jusqu'alors). Mooney sélectionna huit personnages féminins (elles sont désormais douze)¹, choisissant la couleur rose violacé (Pantone n°241) pour créer une identité visuelle cohérente² [ill. 245]. C'était la première opération de marketing où Disney faisait de la publicité pour ses personnages, indépendamment des films dont ils sont issus. Ce fut un véritable succès : en 2014, les ventes mondiales de la franchise Disney Princess rapportèrent à Disney plus de quatre milliards de dollars de chiffre d'affaires. Disney Princess était alors la plus grande franchise au monde pour les filles de deux à six ans³. « Cela signifie que la culture princesse est une partie inévitable de la jeunesse moderne. La princesse est partout [ma traduction] », commente la sociologue américaine Rebecca Hains, autrice de *The Princess Problem* (2014), ouvrage s'intéressant à la montée fulgurante de la figure des princesses dans les cultures de filles⁴. Les princesses de Disney font l'objet d'un tel marketing (par ailleurs repris par la contrefaçon) qu'il est quasiment impossible de passer à côté : il existe des vêtements princesses, des jouets princesses, des fournitures scolaires princesses, des cartables princesses, des gâteaux princesses, des pansements princesses, etc. [ill. 246]. En une décennie, Disney Princess est devenue une « marque de style de vie » (*lifestyle brand*), tant elle a réussi à se décliner dans tous les aspects de la vie quotidienne. La marque Disney Princess ne pouvant se contenter que d'un public de

- 1 • Blanche-Neige de *Blanche-Neige et les Sept Nains* (1937), Cendrillon de *Cendrillon* (1950), Aurore de *La Belle au bois dormant* (1959), Ariel de *La Petite Sirène* (1989), Belle de *La Belle et la Bête* (1991), Jasmine de *Aladdin* (1992), Pocahontas de *Pocahontas : Une légende indienne* (1995) et Mulan de *Mulan* (1998). Puis furent ajoutées Tiana de *La Princesse et la Grenouille* (2009) en 2010, Raiponce de *Raiponce* (2010) en 2011, Mérida de *Rebelle* (2012) en 2013 et Vaiana de *Vaiana, la Légende du bout du monde* (2016) en 2019. Il est fort possible que Raya du récent film *Raya et le dernier dragon* (2021) intégrera également ce line-up dans les mois à venir. Présente au lancement, la Fée Clochette fut retirée de la gamme Disney Princess en 2005 pour être intégrée dans une autre, Disney Fairies.
- 2 • Voir l'article souvent cité de Peggy Orenstein, 2006. « What's wrong with Cinderella? », *New York Times*, 24 décembre. <http://www.nytimes.com/2006/12/24/magazine/24princess.t.html>.
- 3 • Aux États-Unis et au Canada, la gamme pesait près de 1,52 milliards de dollars en 2012, devant les licences Star Wars (1,46 milliards de dollars) et Hello Kitty (1,08 milliards de dollars). Du côté des films Disney, les films mettant en scène les princesses dont sont issus les jouets et autres produits dérivés ont gagné plus de 2,6 milliards de dollars au box-office mondial. Chiffres tirés de Rebecca Hains, 2014. *Op. cit.*, p. 68.
- 4 • « This means that princess culture is an unavoidable part of modern girlhood. Princess is everywhere », Rebecca Hains, 2014. *Op. cit.*, p. 1.



245 • Évolution du logo de la marque Disney Princess au cours des années, 1999-2020

Photo : © Disney



246 • Quelques exemples de produits de la gamme Disney Princess

Ligne du haut : produits dérivés de la gamme Disney Princess, conçus et distribués par Disney • Ligne du bas : collaborations entre Disney Princess et d'autres marques (Creative Kids, Smobby, Danone)

Photos : © Disney • © Disney / Creative Kids • © Disney / Smobby • © Disney / Danone

jeunes filles, elle s'étend jusque dans les produits pour adultes : chaussures, vêtements, robes de mariée, etc. Une « stratégie du berceau à la tombe » (*cradle-to-grave strategy*) qui permet non seulement de fidéliser la clientèle féminine dès la petite enfance et pour le reste de la vie, mais aussi de s'assurer un renouvellement de la clientèle par la transmission intergénérationnelle de la passion pour les princesses¹. Loin de ne concerner que Disney, le « phénomène princesse » s'étend à d'autres marques qui conçoivent des gammes de jouets inspirées des princesses², et plus globalement à l'ensemble des industriels qui désirent spéculer sur le succès culturel et commercial retentissant de Disney.

Quasi systématiquement, un produit associé aux princesses (Disney ou autre) est proposé avec un packaging rose, quand il n'est pas lui-même rose ; le plus souvent dans des nuances claires voire pastel, parfois accompagné de mauve ou de violet³. Pourtant, les princesses Disney ne sont pas toutes habillées en rose dans les films d'où elles proviennent : dans la gamme Disney Princess, chaque princesse est liée individuellement à une couleur (généralement celle qu'elles portent dans les films), or un quart seulement d'entre elles est associé toujours (Aurore) ou souvent (Raiponce, Mulan, Ariel) au rose. Le rose joue avant tout un rôle symbolique, choisi par Mooney pour signifier, si j'ose dire, la « princessité », ce qui en réalité revient à signifier une féminité stéréotypée. L'image princière véhiculée par Disney (et d'autres marques) est celle d'une princesse fantasmée et vidée des fonctions politiques des princesses médiévales : tout un discours de la passivité est construit autour des princesses et leur vie, qui se résume pour ainsi dire à leur vie amoureuse⁴. Hormis quelques exceptions⁵, les princesses de Disney sont en effet toutes mues par le seul désir de trouver le prince charmant (ou plutôt d'être trouvée par lui), suivant une

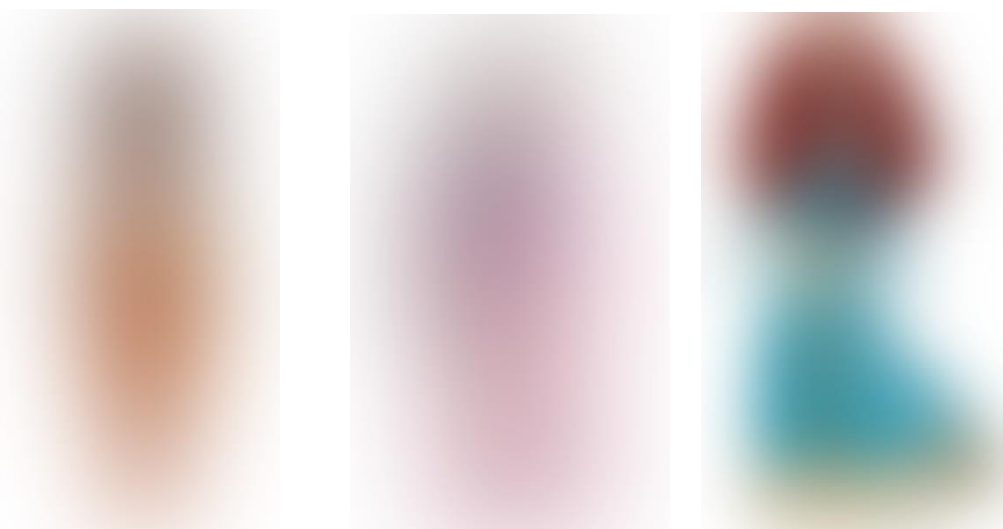
1 • Voir Rebecca Hains, 2014. *Op. cit.*, pp. 77-78.

2 • Le géant américain Mattel a lancé en 2013 « Ever After High », une collection de jouets inspirés des princesses de contes de fée, tandis que son concurrent S-K Factory lançait la gamme « Fairy Tale High » qui propulsa ces mêmes personnages de contes de fée dans un contexte lycéen.

3 • Les quelques illustrations proposées en font la démonstration, mais on peut aussi se référer aux observations d'autres chercheuses : Ann Bartow, 2008. « Trademarks, commoditization, gender, and the color pink », texte de la communication présentée au Chicago IP Colloquium, le 12 février 2008, p. 35. <https://bit.ly/3xQICTo> ; Rebecca Hains, 2014. *Op. cit.*, pp. 1-2.

4 • Pour une analyse détaillée, voir : Clare Bradford, 2012. « “Where happily ever after happens every day” : the medievalisms of Disney’s Princesses », in Tison Pugh et Susan Aronstein (dir.), *The Disney Middle Ages*. New York, Palgrave Macmillan, pp. 171-188 ; Maria Sachiko Cecire, 2012. « Reality remixed: neomedieval princess culture in Disney’s *enchanted* », in Tison Pugh et Susan Aronstein (dir.), *ibid.*, pp. 243-259.

5 • Il fallut attendre les années 1990-2000 pour voir apparaître des princesses aventureuses comme Mulan ou Raiponce, entrepreneuses comme Tiana, ou des films avec une histoire non centrée sur l'attente ou



247 • Poupées de la gamme Disney Princess : Pocahontas, Mulan et Mérida

Photo : © Disney

unique trajectoire familiale hétérosexuelle où la femme dépend de son mari et est contrainte à la maternité (« ils vécurent heureux et eurent beaucoup d'enfants »). Leur vie n'est guidée que par la séduction, centrée sur les apparences (robes opulentes, visage gracieux et silhouette fine)¹ et la consommation, la condition princière induisant la possession d'un capital financier élevé dont témoignent les tenues et les châteaux². D'ailleurs, l'appellation même de princesse est relative, puisque toutes ne sont pas vraiment des princesses³, le terme « princesse » renvoyant davantage à un modèle de féminité, de beauté, de jeunesse et, autant que possible, de blanchité. Il fallut effectivement attendre 1992 pour voir apparaître Jasmine (*Aladdin*), la première princesse non-blanche, 1998 pour qu'une princesse non-blanche soit le personnage central du film (*Mulan*), et 2009 pour voir la première

la recherche d'un prince (*La Reine des neiges*, 2013), voire sans présence de prince (*Vaïana. La légende du bout du monde*, 2016). Mais c'est bel et bien la princesse Mérida qui signa un renouveau dans le monde des princesses en présentant une jeune fille débrouillarde, aventurière, combative, non intéressée par la quête d'un prince, et qui manque de coquetterie (cheveux décoiffés, robe déchirée).

- 1 • Blanche-Neige est jalouée par sa belle-mère car plus belle qu'elle, Cendrillon ne séduit le prince qu'en parvenant, grâce à la magie, à paraître telle une princesse et le personnage de Belle est construit dans son opposition à La Bête qui incarne la laideur.
- 2 • Plus de détails : Rebecca Hains, 2014. *Op. cit.*, pp. 109-158.
- 3 • Si Blanche-Neige, Aurore, Ariel, Jasmine, Raiponce et Mérida sont les filles de rois et de reines, et que Cendrillon, Belle et Tiana deviennent des princesses en épousant un prince, Pocahontas et Vaïana sont quant à elle des filles de chefs de tribus, tandis que Mulan est issue du peuple et épouse un soldat.

princesse noire, Tiana (*La Princesse et la Grenouille*). Certaines des princesses Disney sont en outre sous-exploitées à cause de leur allure trop rustique — l'indienne d'Amérique Pocahontas — ou trop masculine — la guerrière chinoise Mulan, presque toujours représentée avec un *hanfu* (costume traditionnel chinois), rose qui plus est). Quant à la princesse effrontée Mérida, elle a été redessinée pour correspondre au standard de beauté de la gamme¹, les designer·se·s de jouets féminisant sa tenue : la taille est plus marquée, ajout d'une ceinture et d'un diadème dorés, changement de tissu, chevelure plus soignée [ill. 247].

Au contraire du rose impertinent de Barbie, le rose des princesses est celui de la tradition, connotant l'amour fidèle, la famille, mais aussi la blancheur et l'argent. Comme le rose Barbie cependant, le rose princesse est un rose symbole d'une féminité adulte qui, bien qu'il connote parfois aussi l'ingénuité de l'enfance, s'ancre néanmoins dans une conception (hétéro)sexualisée de la féminité, entièrement dépendante de la rencontre et de l'union avec un homme, suivies potentiellement de la maternité. Les princesses n'offrent ainsi aux filles qu'un unique modèle stéréotypé de ce que peut être une femme, ce qui revient souvent à ne leur proposer qu'un seul modèle de ce que doit être une femme, signifié par la seule couleur rose, omniprésente quel que soit le jouet qu'elles choisissent (Barbie, les princesses, etc.). C'est tout le propos du livre de Hains, proposer aux parents des « diètes médiatiques » qui négocient entre la place centrale (inévitable ?) des princesses au sein des *girls cultures*, et la nécessité de discuter de la fausseté du modèle princier, tout en proposant d'autres modèles de féminités².

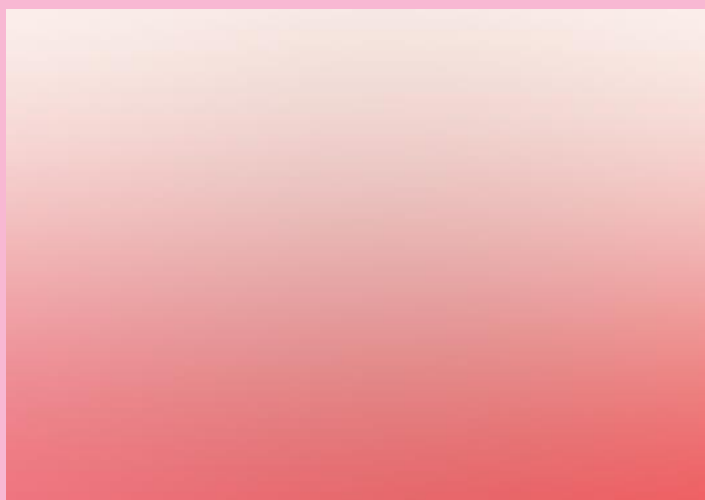
■ (づ。●。●。)づ • Hello Kitty et le rose *kawaii* venu du Japon

Une troisième source est à l'origine de la pinkification des *girls cultures*, venant cette fois du Japon. La culture japonaise s'est largement répandue en Europe et aux États-Unis depuis les années 1970, via les mangas, les *anime*, le cinéma, les jeux vidéo, la gastronomie ou la mode. Hello Kitty (ハローキティ) a en particulier su s'imposer dans le monde entier durant plus de trente ans, laissant son empreinte sur les cultures féminines³. Ce personnage de fiction, créé en 1974 par l'illustratrice Yūko Shimizu

1 • Si Mérida est certes une princesse, elle ne correspond pas au stéréotype : elle est aventureuse, aime la chasse à l'ours, elle est mal coiffée et sa robe est déchirée.

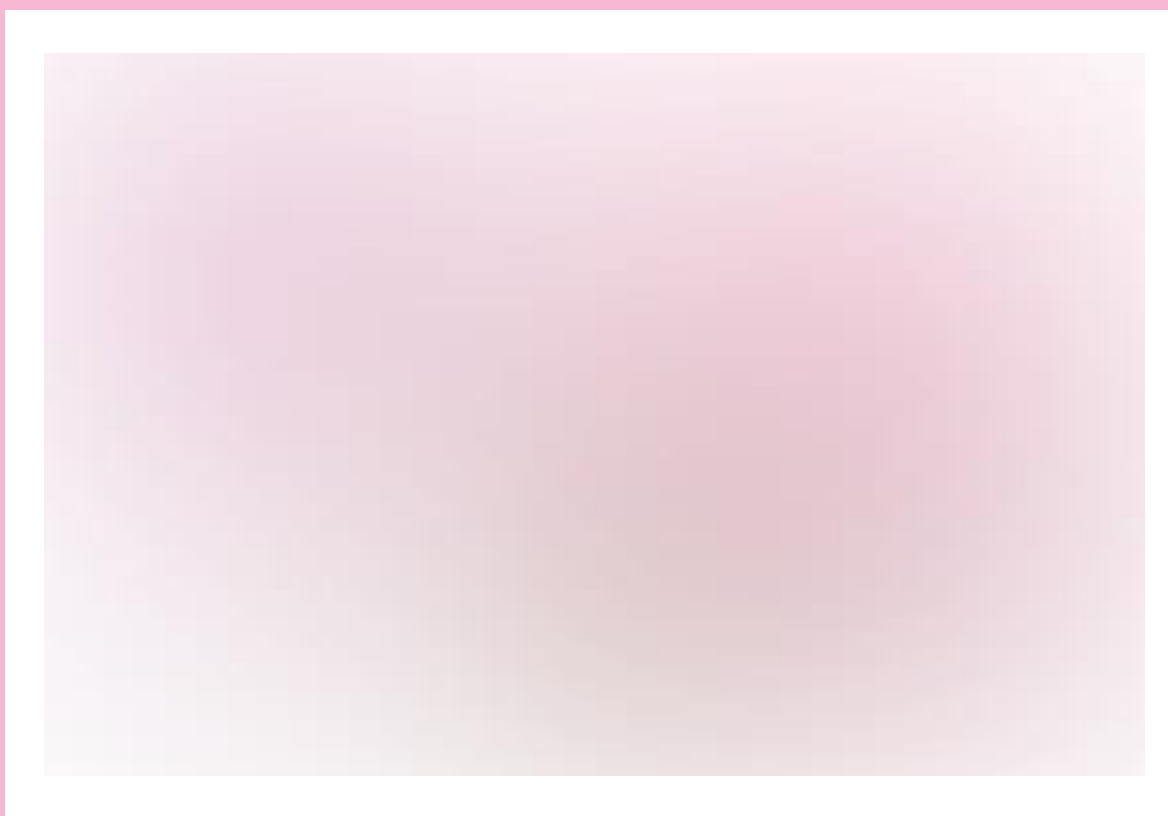
2 • Rebecca Hains, 2014. *Op. cit.*

3 • Christine R. Yano, 2013. *Pink globalization. Hello Kitty's trek across the Pacific*. Durham/Londres, Duke University Press, pp. 29-32.



248 • Dessin original d'Hello Kitty par Yūko Shimizu, 1974

Photo : © Sanrio / Yūko Shimizu



249 • Quelques exemples de produits de la gamme Hello Kitty

Photo : © Sanrio

(清水 侑子) pour l'entreprise Sanrio (サンリオ)¹, ressemble à un chat blanc, sans bouche, avec un ruban dans les cheveux. Hello Kitty n'est pas rose à l'origine : son premier design était noir, blanc, jaune, rouge et bleu [ill. 248]. Pourtant, la majorité des produits à l'effigie d'Hello Kitty (diverses fournitures de papeterie, des cadeaux, des accessoires, etc.) sont roses [ill. 249], de même que la plupart des boutiques Sanrio dédiées à Hello Kitty [cat. 066]. Le rose est devenu si caractéristique de la franchise que le nœud initialement rouge du chat est souvent représenté en rose, ou remplacé par une fleur rose, lui apportant cette touche « *girly* » tant appréciée de ses fans².

Comme pour les princesses de Disney, c'est davantage l'ensemble des symboles associés à Hello Kitty, ainsi que les messages véhiculés par la marque à son sujet, qui définissent sa couleur, faisant un lien double à la féminité et à l'enfance. L'identité visuelle principalement rose d'Hello Kitty doit en effet être mise en relation avec le concept japonais de « *かわいい*, *kawaii* », le rose étant la couleur qui lui est la plus fortement associée³. Très couramment employé au Japon pour qualifier une personne (particulièrement un enfant), un animal, un lieu, une écriture, n'importe quel objet, de la nourriture, une tenue ou même une idée⁴, le mot « *kawaii* » peut se traduire par « mignon », la mignonnerie recouvrant elle-même des réalités sensiblement différentes selon les aires culturelles. Joshua Paul Dale, professeur en études culturelles australien, en propose toutefois une définition consensuelle :

[L]a mignonnerie occupe à la fois les domaines esthétique et affectif. En tant qu'affect, la mignonnerie comprend un ensemble de caractéristiques visuelles et/ou comportementales capables de déclencher une réponse physique et émotionnelle dans le corps du sujet : ce que nous pouvons appeler le facteur « *Aww* ». En tant que catégorie esthétique, cette réponse est manipulée à des fins diverses : commerciale certes, mais aussi artistique et auto-expressive [ma traduction]⁵.

- 1 • Firme nipponne fondée en 1960 par Tsuji Shintarō (辻 信太郎), d'abord sous le nom de Yamanashi Silk Center (山梨シルクセンター), avant d'être renommée en 1973.
- 2 • Christine R. Yano, 2013. *Op. cit.*, pp. 129-137.
- 3 • Voir par exemple Tippom Laohakangvalvit, Keiko Miyatake, Peeraya Sripian et Michiko Ohkura, 2021. « The relationship between preferences in pink colors and fashion taste », *International Symposium on Affective Science and Engineering*, ISASE2021. <https://doi.org/10.5057/isase.2021-C000030>.
- 4 • Voir Sharon Kinsella, 1995. « Cuties in Japan », in Lise Skov et Brian Moeran (dir.), *Women, media and consumption in Japan*. Honolulu, University of Hawaii's Press, pp. 220-254. <http://www.kinsellaresearch.com/new/Cuties%20in%20Japan.pdf>.
- 5 • « *cuteness occupies both the aesthetic and affective realms. As an affect, cuteness comprises a set of visual and/or behavioral characteristics capable of triggering a physical and emotional response in the body of the subject: what we may term the "Aww" factor. As an esthetic category, this response is manipulated for a variety of purpose: commercial to be sure, but also artistic and self-expressive* »,

Pour la chercheuse en études culturelles britannique Sharon Kinsella, le *kawaii* se définit comme l'ensemble des comportements et des apparences physiques qui réfèrent à la douceur, l'adorable, l'innocence, la pureté, la simplicité, l'authenticité, la gentillesse, mais aussi à la faiblesse et l'inexpérience¹. Le fait d'être mignon peut ainsi être associé à un désir de mater, associant le *kawaii* à la fois à l'enfance et au féminin². Brian McVeigh, anthropologue américain spécialiste du Japon, précise ainsi :

Être mignon déclenche une réponse sympathique chez un autre, conduisant à une implication émotionnelle et peut-être à un attachement. L'accent mis sur l'impuissance — que ce soit vu chez les nourrissons, les petits animaux ou les jolies femmes sans défense — mène à l'empathie [ma traduction]³.

Combinant figure juvénile, féminine, et animale⁴, ainsi qu'une silhouette disproportionnée (grosse tête, petit corps)⁵ et un facies épuré, le chat nippon a ainsi toutes les caractéristiques de vulnérabilité de la figure *kawaii*⁶, déclinable en produits commerciaux tout aussi *kawaii*⁷. Les produits dérivés de Sanrio sont en effet des « ㄇ

Joshua Paul Dale, 2017. « The Appeal of the cute object. Desire, domestication and agency », in Joshua Paul Dale, Joyce Goggin, Julia Leyda, Anthony P McIntyre et Diane Negra (dir.), *The Aesthetics and affects of cuteness*. New York et London, Routledge, pp. 35-55 (citation, p. 35).

- 1 • Sharon Kinsella, 1995. Art. cité, p. 220.
- 2 • Un lien au féminin que l'on retrouve d'ailleurs dans l'étymologie du mot, issu de l'ancien terme du XI^e siècle « 顔映し, *kaō hayushi* » qui signifie littéralement « le visage est embarrassé », au sujet d'une femme. Voir Hiroshi Nittono, Michiko Fukushima, Akihiro Yano et Hiroki Moriya, 2012. « The Power of *kawaii*: Viewing cute images promotes a careful behavior and narrows attentional focus », *Plos One*, 7(9), art. e46362. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0046362>.
- 3 • « *To be cute triggers a sympathetic response in another, leading to an emotional involvement and perhaps an attachment. A focus on powerlessness — whether seen in infants, small animals, or pretty but defenceless females — leads to empathy* », Brian McVeigh, 1996. « Commodifying affection, authority and gender in the everyday objects of Japan », *Journal of Material Culture*, 1(3), pp. 301-302. <https://doi.org/10.1177%2F135918359600100302>. La forme verbale « 可愛がる, *kawaigaru* » dérivée de « *kawaii* » signifie d'ailleurs « prendre soin de ».
- 4 • Allison Page, 2017. « “This baby sloth will inspire you to keep going”. Capital, labor, and the affective power of cute animal videos », in Joshua Paul Dale, *et al.* (dir.), *op. cit.*, pp. 75-94.
- 5 • C'est ce qu'on appelle « Super Deformed *Kawaii* » (SDK), un procédé esthétique couramment employé dans les mangas et les *anime*. Selon la théoricienne culturelle américaine Sianne Ngai, le corps déformé est un signe de vulnérabilité intrinsèque à la perception du *kawaii*, qui induit à la fois un sentiment sadique de contrôle et celui de prendre soin (*care*). Voir Sianne Ngai, 2005. « The Cuteness of the Avant-Garde », *Critical Inquiry*, 31(4), pp. 811-847. <https://doi.org/10.1086/444516>.
- 6 • On retrouve la notion de vulnérabilité dans le terme « かわいそう, *kawaisou* », dérivé de « *kawaii* », qui signifie « faire pitié », « pathétique ».
- 7 • Voir Nadia de Vries, 2017. « Under the yolk of consumption. Re-envisioning the cute as consumable », in Joshua Paul Dale, *et al.* (dir.), *op. cit.*, pp. 253-273.

アンシーグッズ, *fanshii guzzu* » (litt. « *fancy goods* », « produits fantaisie »), des bijoux, des fournitures, des accessoires de beauté féminins qui permettent aux filles et aux jeunes femmes de développer leur féminité, de renforcer leur lien à une culture de filles en devenant elles-mêmes *kawaii* à travers la consommation d'objets *kawaii*¹. En outre, en devenant *kawaii*, les filles et jeunes femmes prennent part à ce que Yano qualifie de « spectacle », induisant une interaction avec un regard extérieur : l'anthropologue précise ainsi que les filles qui arborent une apparence *kawaii* font l'objet de nombreuses photographies de passant·e·s ou de professionnel·le·s — parfois publiées dans des magazines dédiés ou des livres photographiques —, sur lesquelles elles surjouent la naïveté et la vulnérabilité par l'adoption d'attitudes enfantines². Néanmoins, Hello Kitty ayant été conçue d'après un animal qui évoque les peluches, ses produits dérivés conquièrent également un public adulte, tant féminin que masculin : au Japon on parle de « キャラクター, *kyarakutā* » (de l'anglais « *character* ») pour désigner ces personnages de fiction (souvent des animaux anthropomorphes) qui depuis la fin du XX^e siècle se déclinent sur de nombreux supports commerciaux vendus à des prix modiques, s'intégrant alors dans une démarche de collection propice aux achats. Les *kyarakutā* ont marqué un tournant dans l'industrie des *fanshii guzzu* puisqu'ils peuvent s'adresser aussi bien aux femmes qu'aux hommes, en cristallisant une forme de nostalgie de l'enfance idéalisée qui n'est pas spécifiquement genrée³, mais qui reste symboliquement associée au rose qui est aussi un symbole de l'enfance, par ailleurs lié au féminin de diverses façons comme on l'a déjà vu⁴.

Comme l'expliquait l'anthropologue japonaise Hiroshi Aoyagi, le *kawaii* se réfère à deux figures féminines imposantes de la culture visuelle japonaise au tournant des XIX^e et XX^e siècles⁵ : la « 乙女, *otome* » (litt. « petite fille ») et la « 大和撫子, *yamato*

1 • Voir Christine R. Yano, 2013. *Op. cit.*, p. 48. Si la consommation d'artefacts *kawaii* ne concerne pas exclusivement féminines, les filles sont tout de même plus nombreuses. De plus, quand les garçons prirent part à la culture *kawaii* dès les années 1980, ils ont arboré des styles vestimentaires androgynes, féminisant ainsi leur apparence. Voir Sharon Kinsella, 1995. Art. cité, p. 243.

2 • Christine R. Yano, 2013. *Op. cit.*, pp. 2-3. Sur la reification du corps féminin à travers le « regard masculin », voir aussi *infra*, « Poupée de chair », pp. 512-514.

3 • Voir Christine R. Yano, 2013. *Op. cit.*, pp. 10-11.

4 • Voir *supra*, « Baby Pink », pp. 309-312.

5 • Hiroshi Aoyagi, 2003. « Pop idoles and gender contestation », in David W. Edgington (dir.), *Japan at the Millennium: Joining Past and Future*. Vancouver, UBC Press, pp. 144-167.

nadeshiko ». La première renvoie à un idéal de féminité virginale¹, tandis que la seconde est une femme à la beauté typiquement japonaise que (supposément) seuls les Japonais pourraient apprécier (renvoyant donc à des valeurs nationalistes)². En cela, le rose symbole de *kawaii*-ité du Japon partage avec le rose princesse européen et nord-américain le même idéal fantasmé de beauté féminine blanche (les Japonai-se-s valorisent la peau blanche³), jeune, ingénue et disponible sexuellement. Artiste japonaise travaillant spécifiquement sur le *kawaii* et sa diffusion, Minako Nishiyama (西山美なコ) joue avec le rapprochement entre ces deux visions culturelles de la féminité dans *Welcome to your Cinderella Kitsch* (2004), série de panneaux passe-tête en carton peint, décorés du corps d'une princesse blonde vêtue d'une robe rose, parfois accompagnée d'un prince. L'artiste joue avec le cliché de la princesse européenne blanche qui se diffuse internationalement grâce à l'industrie de l'animation (et tout particulièrement celle de Walt Disney) et ses produits dérivés, jusque dans le pays du Soleil Levant⁴ [ill. 250 et 251]. Pour Nishiyama, le rose est en outre une couleur pour laquelle tou-te-s les humain-e-s auraient une attirance :

Bien sûr, chacun a ses propres préférences, mais je pense qu'il y a un fil conducteur, une sensibilité commune partagée qui relie les humain-e-s [ma traduction]⁵.

Ce sont ces correspondances qui ont sûrement permis à Hello Kitty d'être au cœur de ce que Yano appelle la « globalisation rose » (*pink globalization*), c'est-à-dire la

- 1 • Sur l'*otome*, voir Kazumi Hasegawa, 2013. « Falling in love with history: Japanese girls' otome sexuality and queering historical imagination », in Matthew Wilhelm Kapell et Andrew B.R. Elliott (dir.), *Playing with the Past: Digital games and the simulation of history*. New York et Londres, Bloomsbury, pp. 135-150.
- 2 • Sur le cliché de la *yamato nadeshiko*, voir Satoko Kakihara, 2014. *Flowers in contradiction: Japanese imperialism and gender construction through women's writings, 1895-1945*. Thèse de doctorat en littérature. San Diego, University of California, pp. 4-5. <https://escholarship.org/uc/item/9tk5w5d5>.
- 3 • Voir Elysia Pan, 2013. *Beautiful white: An illumination of Asian skin-whitening culture*. Thèse de doctorat en études visuelles et médiatiques. Durham, Duke University. <https://hdl.handle.net/10161/7559>.
- 4 • Les films Disney ont longtemps incarnés un modèle à atteindre pour l'animation japonaise. Voir Marie Pruvost-Delaspre, 2014. « Rêves d'Amérique. Modèles de production dans le cinéma d'animation japonais des années 1950-1960 », *Réseaux*, 188, pp. 229-253. <https://doi.org/10.3917/res.188.0229>.
- 5 • « Of course every one has individual favorite, but I just know that there's some common thread or shared core sensibility that connects us all », Minako Nishiyama (西山美なコ), 2011. Texte sans titre, in *いろいきー壁の向こう側*. 神戸芸術工科大学レクチャーシリーズ, *Iro iki — Kabe no mukō-gawa. Kōbe geijutsukōka daigaku rekuchāshirīzu* (Iroiki : Derrière le mur. Conférences à l'Université de design de Kobe). Tsuneo Murayama (dir.). Tokyo, 新宿書房 (édition de Shinjuku), pp. 6-15 (citation, p. 14).



250 • Minako Nishiyama, *Welcome to your Cinderella Kitsch 5*, 2004
Acrylique sur carton ondulé, 235 × 260 × 120 cm

© Minako Nishiyama • Courtesy de l'artiste



251 • Minako Nishiyama, *Welcome to your Cinderella Kitsch 2*, 2004
Acrylique sur carton ondulé, 220 × 210 × 80 cm

© Minako Nishiyama • Courtesy de l'artiste

diffusion massive et mondialisée de produits et d'images *kawaii*¹. Le rose (entre autres) a rendu possible cette globalisation culturelle d'un concept japonais en créant une unité symbolique qui permet l'intégration de produits nippons aux *girls cultures* européen-américaines déjà sujettes à la pinkification. Le rose témoignerait alors d'une *girl culture* unique et globalisée dans laquelle circulent des stéréotypes de genre, et qui se définirait uniquement en rapport à la consommation de produits féminins, roses en l'occurrence.

1.3. DIVISER POUR MIEUX RÉGNER

LA COULEUR COMME OUTIL DE CATÉGORISATION DES SEXES

Brodée de stéréotypes conservateurs, la pinkification se déploie de plus dans une asymétrie filles/garçons qui suit l'association couleur-sexe de la tradition des layettes². Elle renforce ainsi sa capacité à signifier la « différence sexuelle », en opérant une différenciation de l'enfance selon le sexe, voire une différenciation intrasexuelle parmi les filles selon leur taux d'adhésion aux stéréotypes de féminité.

■ Rose vs. Bleu • « Fille » et « garçon » : une bicatégorisation en deux couleurs

Nous avons vu dans le chapitre précédent que le travail de l'artiste JeongMe Yoon met en évidence des différences évidentes dans les préférences de certains garçons et de certaines filles, respectivement pour le bleu et le rose³. Si de telles radicalités dans la préférence de couleur et dans la complicité des parents dans leur développement n'est pas le cas le plus courant, bleu et rose forment effectivement un duo de couleurs qui permet de différencier les jouets dits « pour garçons » de ceux

1 • Christine R. Yano, 2013. *Op.cit.*, p. 6. En quelques années, le Japon a ainsi donné une image positive de la « japonicité » à la fois « cool » et « *kawaii* » (Yano parle de « *Japanese Cute-Cool* »), en rupture avec l'image stricte et austère du *salaryman* (l'homme d'affaires) qui caractérisait le Japon depuis la seconde guerre mondiale. Le « *Japanese Cute-Cool* » doit aussi son succès au refuge nostalgique de l'enfance qu'il promet à des adultes qui évoluent dans une société régie par des normes et des attentes sociales très strictes.

2 • Voir *supra*, « Le Rose et le bleu », pp. 293-302.

3 • Chapitre 5 : J'adoore le rose !, pp. 374-423.

aits « pour filles », en Europe¹, aux États-Unis² et en Asie³. Pour être plus précis, ce ne sont pas que les jouets qui arborent ces deux couleurs, mais aussi leur packaging, ainsi que la signalétique souvent utilisée pour distinguer les rayons dans les magasins [ill. 252]. Ces rayons sont par ailleurs davantage perçus comme rose pour les filles qu'ils ne le sont bleus pour les garçons, ce notamment parce que le nuancier des jouets « pour filles » est globalement limité au rose, avec un peu de violet voire de turquoise, tandis que les jouets « masculins » peuvent être rouges, noirs, gris, jaunes, verts, etc. La division chromatique se poursuit dans les catalogues de jouets des enseignes, notamment ceux distribués durant la période de Noël, faisant figurer des pages bleues s'adressant aux garçons et des roses aux filles⁴ [ill. 253] (autre exemple [cat. 067 et 068]). La couleur n'est alors pas la seule distinction, les jouets sont mis en scènes différemment dans les mains d'enfants singeant des postures stéréotypées pour renforcer la distinction sexuée, tandis que les mots employés pour décrire et promouvoir les jouets sont eux aussi différents⁵. Les garçons sont représentés dans des poses qui connotent la virilité : souvent debout, de face, jambes écartées, poings posés sur les hanches, prêts à dégainer leur arme pour combattre ou ayant déjà quelqu'un en joue, prenant un air dur voire méchant. Les filles prennent de leur côté des poses d'une grâce et d'une distinction appuyées : elles jouent sur la légèreté et la douceur des mouvements des bras, des mains et des jambes, elles font parfois la révérence et esquissent systématiquement un sourire. Ainsi, avant même d'être en capacité de lire, les enfants savent donc, à l'aide de ce code visuel (dont on a vu l'efficacité déjà⁶), les jouets avec lesquels ils peuvent jouer et ceux réservés à l'autre sexe, mais aussi quelles sont les activités et les attitudes réservées à l'un ou l'autre sexe auxquelles ils et elles peuvent s'identifier⁷.

1 • Voir par exemple : Mona Zegai, 2010. « La Mise en scène de la différence des sexes dans les jouets et leurs espaces de commercialisation », *Cahiers du genre*, 49, « Les Objets de l'enfance », pp. 35-54. <https://doi.org/10.3917/cdge.049.0035>.

2 • Voir par exemple : Martha L. Picariello, Danna N. Greenberg et David B. Pillemer, 1990. « Children's sex-related stereotyping of colors », *Child Development*, 61(5), pp. 1453-1460. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1990.tb02874.x>.

3 • Voir par exemple : Sui Ping Yeung et Wang Ivy Wong, 2018. « Gender labels on gender-neutral colors: do they affect children's color preferences and play performance? », *Sex Roles*, 79(5-6), pp. 260-272. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0875-3>.

4 • Pour plus de détails : France Culture, 2011. « Le Père Noël est-il sexiste », *Du grain à moudre* [podcast]. France Culture, 12 novembre. <http://www.franceculture.fr/emissions/du-grain-moudre/le-pere-noel-est-il-sexiste>. Même si le graphisme n'emploie pas ces deux couleurs ou que le catalogue ne structure pas selon le sexe, la couleur-même des jouets induit ces différences chromatiques dans les pages.

5 • Voir à ce sujet l'analyse de Mona Zegai, 2010. Art. cité.

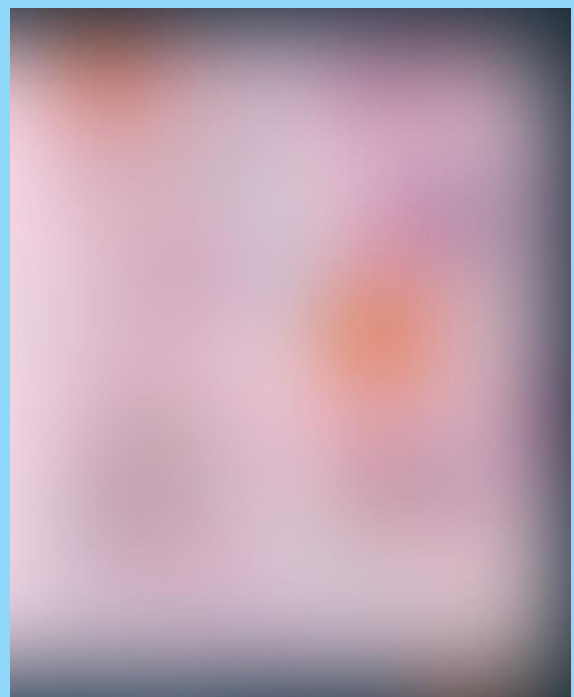
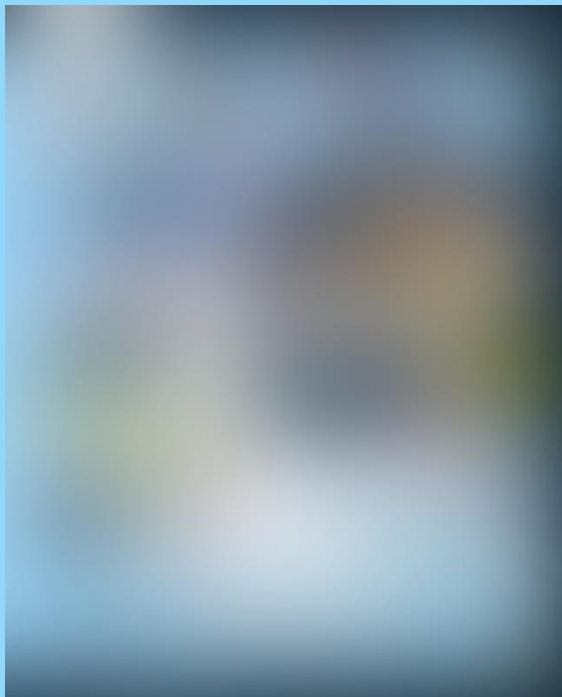
6 • *Supra*, « Je préfère donc je suis », pp. 411-422.

7 • J'y reviens assez vite, *infra*, « Tu seras une femme ma fille », pp. 466-483.



252 • Des rayons jouets dans un supermarché, 2020

Photographe inconnue



253 • Pages du catalogue de Noël des magasins La Grande Récré, 2020

Photo : © La Grande Récré

Comme le rappelle Pastoureau, les couleurs se définissent et s'étudient d'abord comme un fait de société dont la fonction première est de « distinguer, de classer, d'associer, d'opposer, de hiérarchiser »¹. En ce sens, la pinkification est une technologie de catégorisation et de division qui distingue et oppose le monde dit « pour les garçons » et celui dit « pour les filles ». Les enfants adhèrent véritablement à ce code comme l'a montré en 2006 une étude américaine des psychologues Isabelle D. Cherney, Hilary J. Harper et Jordan A. Winter sur la perception des enfants du genre des objets : une voiture miniature sera perçue comme masculine si elle est bleue, et féminine si elle est rose. Les chercheurs se notaient aussi que l'association de la couleur avec le genre est plus forte dans le cas du rose associé au féminin que dans celui du bleu au masculin : à peine un tiers des enfants assimilait le bleu à une couleur masculine. En outre, la majorité des enfants avaient considéré le gris, le noir et le vert comme des couleurs aussi masculines, ce qui rejoint ce que j'avais constaté dans les rayons de jouets².

■ Rose vs. Rose • Une catégorisation intrasexuelle en nuances

Une équipe de psychologues américain·e·s s'est intéressée au phénomène de « rigidité de l'apparence » (*appearance rigidity*) chez les enfants âgés de trois à quatre ans, défini comme l'application de stéréotypes de genre au travers de l'apparence. Elle a montré que la rigidité de l'apparence dépendait certes de facteurs extérieurs (influence des parents, des autres enfants à l'école, du marketing, etc.), mais aussi de développements cognitifs et de processus motivationnels qui participent d'une « auto-socialisation » (*self-socialization*)³. Les filles se positionnent elles-mêmes sur une échelle de féminité allant du garçon manqué (ou *tomboy*) à la fille *girly*, les deux pôles s'incorporant au travers de l'apparence par l'adoption de vêtements masculins ou féminins et par l'intérêt pour des activités dites « masculines » (sport, robots, bagarre) ou « féminines » (poupée, dînettes, corde-à-sauter, etc.). Filles *girly* et *tomboys* se définissent en opposition l'une de l'autre : les premières adhèrent à l'image stéréotypée féminine en consommant les produits genrés « pour les filles » passés le plus souvent au prisme de la pinkification (des poupées, des accessoires de

1 • Michel Pastoureau, 2010. *Op. cit.*, pp. 68-69.

2 • Isabelle D. Cherney, Hilary J. Harper et Jordan A. Winter, 2006. « Nouveaux jouets : ce que les enfants identifient comme “jouets de garçons” et “jouets de filles” », *Enfance*, 58, pp. 266-282. <https://doi.org/10.3917/enf.583.0266>. Étude réalisée auprès de 49 enfants américain·e·s (28 filles et 21 garçons) âgé·e·s de 28 à 71 mois, en majorité d'origine européenne.

3 • May Ling Halim, *et al.*, 2014. Art. cité.

beauté, etc.), tandis que les *tomboys* adoptent des silhouettes masculines tout en rejetant ce qui est considéré comme trop féminin. La préférence pour le rose, en tant que très clairement associé à la féminité par les enfants¹, est elle aussi une différence entre les *girly-girls* et les *tomboys* : les premières adorent le rose quand les secondes le détestent. La pinkification ordonne ainsi également des sous-catégories au sein de la catégorie « fille », faisant du rose un des principaux marqueurs de féminité autour duquel vont se positionner les enfants selon leur degré d'adhésion aux stéréotypes de féminité². Entre ces deux extrêmes, une infinité d'identités féminines existent, plus ou moins féminines et donc plus ou moins rose.

Pour autant, si *tomboys* et *girly-girls* s'opposent dans la féminité, ces deux types de féminité se construisent toutes les deux en opposition aux identités masculines hégémoniques. Halberstam préfère d'ailleurs parler des *tomboys* comme des formes de « féminité masculine » qui, comme la féminité *girly*, se construisent en opposition et en résistance à la masculinité³. Il précise d'ailleurs :

[L]es masculinités féminines sont présentées comme les rebuts rejetés de la masculinité dominante afin que la masculinité masculine puisse apparaître comme la vraie chose [ma traduction]⁴.

L'opposition *tomboy/girly-girl* ne se construit donc pas en analogie à l'opposition garçon/fille. Les psychologues Samantha Holland et Julie Harpin rappellent ainsi que le rejet de féminité des *tomboys*, tant dans l'apparence que dans les attitudes ou les activités, ne correspond pas à un désir de devenir un garçon⁵. Elles notent encore que la transition de *tomboy* vers *girly-girl* et inversement est plus fluide qu'il n'y paraît, notamment au moment de l'adolescence, lorsque l'influence des parents diminue et que les interactions entre filles et garçons évoluent : une adolescente masculine serait alors considérée comme potentiellement lesbienne et serait victime de rejet⁶, quand les filles hyperféminines deviennent un sujet de tension car elles incarnent des stéréotypes sexualisés qui dévalorisent les femmes dans leur relation aux hommes⁷.

1 • Voir *supra*, « Montrer patte rose », pp. 411-416.

2 • Voir Carrie Paechter, 2010. « Tomboys and girly-girls: embodied femininities in primary schools », *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 31(2), pp. 221-235. <https://doi.org/10.1080/01596301003679743>.

3 • Jack Halberstam, 1998. *Op. cit.*, p. 1.

4 • « *female masculinities are framed as the rejected scraps of dominant masculinity in order that male masculinity may appear to be the real thing* », *ibidem*.

5 • Samantha Holland et Julie Harpin, 2013. Art. cité.

6 • Jack Halberstam, 1998. *Op. cit.*, p. 6.

7 • Voir Samantha Holland et Julie Harpin, 2013. Art. cité. Sur l'hyperféminité, voir aussi *infra*, « Le Rose et ses épines », pp. 566-621.

1.4. TU SERAS UNE FEMME MA FILLE

APPRENDRE LE GENRE AVEC LES JOUETS

Le rose opère donc une double catégorisation chez les enfants : en formant symboliquement les catégories garçon et fille et en formant les catégories intra-sexuelles *girly-girl* et *tomboy*. Dans les deux cas, on voit bien que le processus de catégorisation est intrinsèquement féminin et ne concerne absolument pas les garçons, si ce n'est dans leur exclusion des catégories féminines délimitées par la couleur. Ces catégories de genre qu'entretient la pinkification se révèlent problématiques puisque les jouets influencent grandement le développement des filles, et que l'uniformisation chromatique de ceux-ci s'accompagne de l'association à un modèle restreint de féminité stéréotypée¹.

■ Marre du rose ! • Le Problème avec les jouets stéréotypés

La pinkification est une manifestation visible d'une polarisation de la société autour de la question du sexe et du genre. Les jouets cristallisent en eux une multitude de représentations sociales liées aux rôles et identités traditionnellement associés à chaque sexe, qui sont beaucoup plus marqués que dans la réalité². Ils forment une vision stéréotypée et exagérée de la différence des sexes : aux femmes la coquetterie, la séduction et les activités tournées vers l'intérieur et la cohésion familiale (faire la cuisine, le ménage, s'occuper des enfants) ; aux hommes l'action, la création, les grands espaces et la capacité à agir sur le monde. Lorsqu'on observe plus attentivement les photographies du *Pink and Blue Project* de Yoon, on remarque que l'ensemble des objets exposés (jouets, livres, vêtements, éléments de décoration, etc.) dans les séries bleue et rose ne diffèrent pas uniquement par la couleur, mais aussi par les formes et les fonctions³.

- On retrouve côté filles : des accessoires de beauté et de soin du corps : des répliques de sèche-cheveux, des barrettes et serre-tête, des robes de princesse, des bijoux, des miroirs, des poupées-mannequins), des accessoires de dînette, et des objets relatifs à l'univers de la puériculture (des poupons, des poussettes, des berceaux) ;

1 • Voir Melissa Atkins Wardy, 2014. *Redifining girly. How parents can fight the stereotyping and sexualizing of girlhood, from birth to tween*. Chicago, Chicago Review Press, p. 21.

2 • Voir Mona Zegaï, 2010. Art. cité, p. 52.

3 • Je renvoie au Chapitre 5 : J'adoooooore le rose !, pp. 374-423. Plusieurs illustrations y figurent.

- Autre ambiance du côté des garçons avec des figurines de super-héros, de soldats ou de robots, des voitures miniatures, des répliques d'outils ou des jeux de constructions.

Le design des jouets est aussi différent selon le genre de l'enfant auquel il se destine :

- pour les filles : des formes arrondies et fines, des motifs comme des cœurs ou des fleurs et des matériaux comme le tulle ou la fausse fourrure ;
- pour les garçons : des formes anguleuses, la sobriété de l'absence de motif, et des matériaux comme le métal ou le cuir¹.

Couplés aux couleurs rose ou bleu, ce sont tous les aspects esthétiques des jouets qui forment un réseau riche et complexe de sens qui vient connoter de façon distincte le féminin et le masculin.

Selon la sociologue Mona Zegaï, les jouets favorisent la construction de l'identité genrée des enfants sous le mode de l'injonction en proposant un unique modèle stéréotypé de ce que doit être « une femme » ou « un homme »². Le processus de pinkification est particulièrement puissant chez les filles entre cinq et sept ans : elles expriment un fort intérêt dans les signifiants du genre et certaines demandent que leurs jouets soient roses et veulent porter des vêtements et des accessoires roses³. Un rapport du Sénat français, en 2014, alertait d'ailleurs sur les effets néfastes des jouets stéréotypés sur les enfants, et sur leurs impacts sur les comportements à l'âge adulte, dans la sphère intime comme professionnelle⁴. Les associations féministes françaises Osez le Féminisme ! et Les Chiennes de Garde dénoncent ces mêmes effets et le sexisme véhiculé par les jouets stéréotypés en organisant depuis 2015 la campagne « Marre du rose ! »⁵.

1 • Voir à ce sujet les recherches de Georges-Claude Guilbert, 2014. *Le Genre des objets*. Paris, L'Harmattan ; Georges-Claude Guilbert, 2004. *C'est pour un garçon ou pour une fille ? La Dictature du genre*. Paris, Autrement.

2 • Mona Zegaï, 2009. « Les Injonctions normatives dans les catalogues de jouets », *Bulletin du laboratoire Printemps*, 5, « Approches discursives en sociologie », pp. 5-6.

3 • Les psychologues Martin et Ruble parlent d'un « pic de rigidité » (*peak of rigidity*), Carol Lynn Martin et Diane Ruble, 2004. Art. cité.

4 • Chantal Jouanno et Roland Courteau, 2014. *Rapport d'information fait au nom de la délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes sur l'importance des jouets dans la construction de l'égalité entre filles et garçons*. Rapport sénatorial, p. 15. <http://www.senat.fr/rap/r14-183/r14-183.html>.

5 • La campagne s'est poursuivie en 2018, rejointe par le collectif Pépites Sexistes qui recense et relaie sur les internets les propos commerciaux sexistes. Osez le féminisme ! et Les Chiennes de Garde,

L'artiste féministe américaine Portia Munson met elle aussi en évidence le stéréotypage des jouets dans son *Pink Project*, une série d'œuvres où elle expose des centaines d'objets conçus pour les filles, mais aussi pour les femmes. Elle agence ses collections selon différentes formes, les disposant sur une table (*Pink Project: Table*, 1994-2016 [ill. 254]¹), dans des vitrines (*Pink Project: Vitrines*, 1994) [ill. 255], voire à même le sol (*Pink Project: Mound*, 2006) [ill. 256]. Dans *Pink Project: Table* en particulier, les objets sont réunis par catégories assemblées par fonction ou thématique : objets en forme de cœur, brosses à cheveux et peignes miniatures, gadgets sexuels et autres objets de forme oblongue, ou encore pistolets factices. Ce travail d'inventaire met tout d'abord en évidence que les produits de consommation à destination des filles et des femmes renvoient pour la plupart à une vision stéréotypée des femmes : elles prennent soin d'elles et sont portées sur les apparences (en témoignent les nombreux produits dédiés à la beauté), elles sont maternelles et prédisposées à s'occuper d'un foyer, elles sont hétérosexuelles, romantiques et séductrices, etc. Munson montre aussi qu'il existe une continuité entre les jouets d'enfants et les produits de consommation pour adultes : on est particulièrement saisi par la confusion entretenue par les godemichets qui, mêlés à d'autres jouets, ont presque l'air d'être destinés aux enfants. De toute évidence, Munson réussit à montrer comment par des similarités de fonctions, de formes, mais surtout de couleurs, les jouets participent à l'apprentissage de la féminité pour les filles, sur la base d'une conception des femmes opposées et subordonnées aux hommes.

■ La Vie en rose • Le Mirage de l'hétérosexualité parfaite

Dans le lot de stéréotypes que proposent les jouets roses, se trouve la promesse de voir la vie en rose : « [é]voquer la vie en rose lorsqu'on parle de la poupée Barbie relève à double titre du pléonasme », écrivait Hanquez-Maincent². « Voir la vie en rose » est loin d'être une spécificité française, d'autres langues associent le rose à l'optimisme, qu'il s'agisse de voir le monde en rose ou de le voir à travers des lunettes roses³. Si l'expression n'est pas spécifiquement genrée, le fait qu'elle se construise

2015. « Comprendre les jouets sexistes », *Marre du rose !* <http://marredurose.olf.site/comprendre-jouets-sexistes>.

1 • Voir aussi l'illustration 235 en tête de chapitre, *supra*, p. 434.

2 • Marie-Françoise Hanquez-Maincent, 1998. *Op. cit.*, p. 122.

3 • J'en fais une liste en annexe, Document 9 : L'Expression « voir la vie en rose » dans différentes langues, p. 1197.



254 • Portia Munson, *Pink Project: Table*, 1994-2016

Objets en plastique rose trouvés disposés sur une table, 76 × 244 × 427 cm • Collection de l'artiste

Photo : © Portia Munson • Courtesy de l'artiste



255 • Portia Munson, *Pink Project: Vitrines*, 1994

Vitrines et objets en plastique rose trouvés, 172,7 × 81,3 × 30,5 cm chacune •
Vue de l'exposition *Paintings and Pink*, Yoshii Gallery, New York, 1994

Photo : © Portia Munson • Courtesy de l'artiste



256 • Portia Munson, *Pink Project: Mound*, 2006

Objets en plastique roses trouvés, dimensions variables • Vue de l'exposition *Portia Munson : Mound*,
SUNY Ulster, New York, 2006

Photo : © Portia Munson • Courtesy de l'artiste

avec le rose fait malgré tout la connexion avec le féminin¹, d'autant plus forte depuis que la chanteuse française Édith Piaf (1915-1963) lui donna une dimension romantique avec « La Vie en rose » (1945), l'un des plus célèbres standards de la chanson française dont tout le monde ou presque connaît le refrain :

Quand il me prend dans ses bras
Qu'il me parle tout bas
Je vois la vie en rose²

C'est d'ailleurs souvent teintée d'amour (hétérosexuel) que la vie se décline en rose au travers de la pinkification. Qu'il s'agisse de la relation entre Barbie et son compagnon Ken (créé en 1961) ou de l'attente du prince charmant pour les princesses, les jouets pour filles proposent une vision idéalisée de leur futur, reposant sur la conjugalité, la maternité parfois, et l'oisiveté permise par une situation financière plus que confortable. Dans une autre chanson française, « Foule sentimentale » (1993), Alain Souchon fait d'ailleurs le lien entre « vie en rose » et consommation, faisant ainsi le lien entre rose et marketing :

Oh la la la vie en rose
Le rose qu'on nous propose
D'avoir les quantités d'choses
Qui donnent envie d'autre chose
Aïe, on nous fait croire
Que le bonheur c'est d'avoir
De l'avoir plein nos armoires

La promesse illusoire d'une vie véritablement rose conditionne donc le bonheur à la féminité stéréotypée et la famille mononucléaire toute aussi clichée, complétant l'apprentissage de la différence liée aux catégories de sexe par la dépendance aux hommes et l'épanouissement dans l'hétérosexualité. Avec *In the Dollhouse* (2009), la photographe israélienne Dina Goldstein s'en prend avec cynisme (mais non sans humour) à la fiction conjugale de Barbie et Ken, en réinterprétant en dix photographies, mettant en scène des modèles vivants, la vie en apparence parfaite de Barbie. Derrière les corps lisses et une maison somptueuse, se révèlent la solitude

- 1 • Dans une étude de psychologie israélienne, l'association entre rose et optimisme était plus forte chez les femmes en raison de la symbolique de féminité du rose : Lior Kalay-Shahin, Allon Cohen, Rachel Lemberg, Gil Harary et Thalma E. Lobel, 2016. « Seeing the world through “pink-colored glasses”: The Link between optimism and pink », *Journal of Personality*, 84(6), pp. 726-736. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26189458>.
- 2 • Voir les paroles complètes en annexe, Document 10 : « La Vie en rose » (1945) d'Édith Piaf, p. 1198.



257 • Dina Goldstein, *In the Dollhouse: Passed out*, 2012

Photographie numérique, dimensions variables

Photo : © Dina Goldstein • Courtesy de l'artiste



258 • Dina Goldstein, *In the Dollhouse: The Affair*, 2012

Photographie numérique, dimensions variables

Photo : © Dina Goldstein • Courtesy de l'artiste



259 • Dina Goldstein, *In the Dollhouse: Headless*, 2012
Photographie numérique, dimensions variables

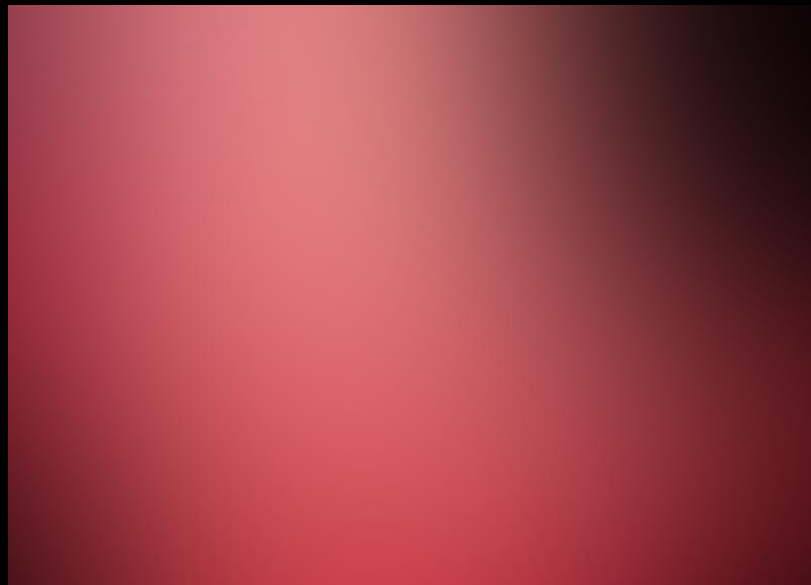
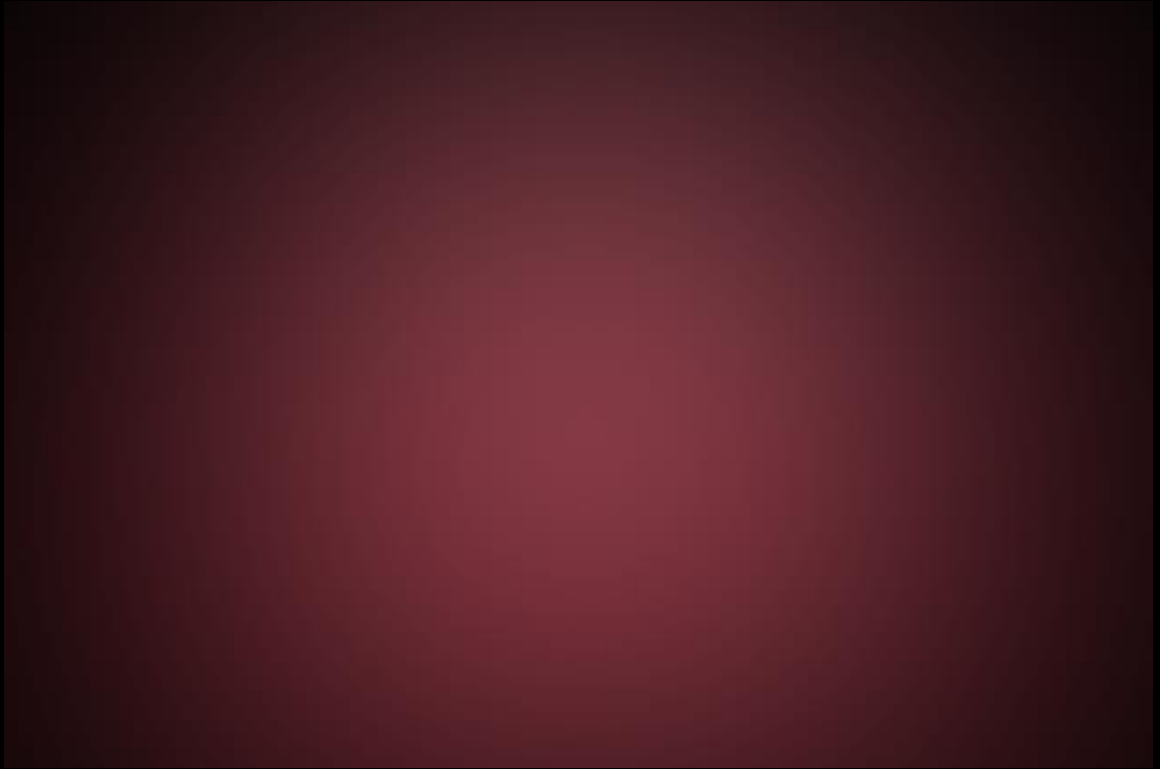
Photo : © Dina Goldstein • Courtesy de l'artiste

de Barbie [ill. 257], le mensonge de son compagnon Ken qui cache son homosexualité [ill. 258], puis la dépression qui la conduit au suicide [ill. 259]¹. Omniprésent dans la série, le rose renforce tous les clichés : celui de la féminité exacerbée de Barbie, celui de l'homosexualité de Ken (il lit des magazines féminins, porte des chaussures à talons)², et celui de leur amour et de leur vie de couple en apparence parfaits.

Avec l'installation *The PINKÚ House* (1991), Nishiyama appréhende elle aussi avec ironie le fantasme illusoire de la vie en rose, entendu comme répondant au schème de la vie conjugale hétérosexuelle [ill. 260]. Un lit, fait d'un volume parallélépipédique recouvert de draps en plastiques, est placé dans un décor de chambre à l'ornementation inspirée de l'esthétique rococo (avec moulures et rideaux) fait en bois peint. L'ensemble est décoré de cœurs, de roses-fleurs, de rubans et de pois rouges et roses, qui lui donnent un aspect enfantin caractéristique de l'esthétique *kawaii*. Les formes géométriques minimalistes qui constituent les volumes des différents éléments ainsi que les matériaux renvoient également à l'esthétique des maisons de poupées, ce que confirme une forme de poignée au sommet de l'installation, comme celle qui permet de transporter certaines maisons de poupées comme des malles. Plus précisément, l'installation est une référence à Licca-chan (en japonais リカちゃん, *Rika-chan*), l'équivalent de la poupée Barbie au Japon, qui en diffère cependant par son apparence juvénile, avec un visage joufflu et un corps d'adolescente, là où Barbie a tout d'une adulte³ [cat. 069] (voir aussi le logo rose de la franchise Licca [cat. 070]). Comme *In the Dollhouse* de Goldstein, *The PINKÚ House* invite le public à découvrir les coulisses de la « vie en rose » de Licca-chan, construite de toute pièce et offerte aux filles comme un idéal à atteindre. La chercheuse danoise en art Gunhild Borggreen commente :

Le public est invité à entrer dans l'installation et à interagir avec les éléments de mobilier en plastique, réalisant ainsi un cliché fantaisiste de rêves de jeunes filles en se substituant à la poupée et en entrant dans un monde imaginaire idéalisé. En dimensionnant la mise en scène de nombreux fantasmes de jeunes

- 1 • Voir le reste de la série sur son site : Dina Goldstein, 2021 [s.d.] *Dina Goldstein*. <https://www.dinagoldstein.com/dina-goldsteins-in-the-dollhouse>.
- 2 • Sur le rose symbole d'homosexualité masculine, voir *infra*, « Ça fait un peu gay, non ? », pp. 670-681, et plus loin « Fierté bien placée » pp. 756-760.
- 3 • De son nom complet Rika Kayama (香山リカ), Licca-chan a été créée en 1967 par le fabricant de jouets Takara (タカラ), d'après les dessins de l'ancienne artiste de manga *shōjo* (pour filles) Miyako Maki (牧美也子). Licca-chan remporte sur le territoire japonais un succès comparable à Barbie.



260 • Minako Nishiyama, *The PINKÚ House*, 1991

Peinture acrylique sur tissu en plastique, tapis en uréthane, fer, etc., 400 × 370 × 310 cm

© Minako Nishiyama

filles, les mécanismes de l'enchantement idéologique par les jouets mignons des enfants sont révélés et déconstruits [ma traduction]¹.

Nishiyama soulève également l'ambiguïté du « rêve de petite fille » d'une relation amoureuse avec un homme et d'une famille. L'œuvre est donc aussi ironique², puisque le rose omniprésent connote aussi la sexualité, faisant ressembler la chambre de poupée à celle des *love hotels* dans lesquelles se retrouvent les couples illégitimes pour quelques instants fugaces. L'œuvre de Nishiyama se rapproche ainsi conceptuellement du travail de Goldstein en détournant les idéaux stéréotypés proposés aux filles par les jouets, et formellement par son utilisation du rose, symbole de féminité, d'enfance et de sexualité, mais aussi, rappelons-le, d'artificialité³. La théâtralité des deux œuvres (le découpage en actes et scènes pour *In the Dollhouse*, l'architecture scénique pour *The PINKÚ House*) participe ainsi également au dévoilement de la supercherie et à la déconstruction du rêve promis par Barbie et Licca-chan auquel se rattachent les filles. On peut ainsi dire que la « vie en rose » promise par les jouets « pour filles » sont davantage un rêve *pour les filles* qu'un rêve *de fille*, qu'on leur impose de manière indirecte par la répétition des mêmes discours, des mêmes formes, et de la même couleur rose⁴.

■ Overdose de rose • Monochromatisme et absence de choix : l'unique route du *Girldom*

Qu'on ne se méprenne pas dans la critique que je fais de la pinkification : le rose n'est rien de plus qu'une couleur et il n'y a pas plus de mal à jouer avec un jouet rose qu'avec un jouet vert, orange ou noir, pas plus qu'il n'y a de problème à aimer les princesses, les poupées-mannequines, les paillettes ou les froufrous. D'ailleurs,

- 1 • « *Audiences are invited to enter the installation and interact with the plastic furniture elements, thus performing a cliché fantasy of girlhood dreams by acting in place of the doll and entering an idealized make-believe world. By sizing up the stage-set of many girlhood fantasies, the mechanisms of ideological enchantment through children's cute toys are disclosed and deconstructed* », Gunhild Borggreen, 2011. « *Cute and cool in contemporary japanese visual arts* », *Copenhagen Journal of Asian Studies*, 29(1), pp. 39-60 (citation, p. 50). <https://doi.org/10.22439/cjas.v29i1.4020>.
- 2 • On peut toutefois se demander s'il n'existe pas un décalage entre l'intention critique de l'artiste et la perception d'une partie du public, qui peut-être reste à un premier niveau de lecture, à savoir que l'œuvre permet d'expérimenter une maison de poupée à échelle humaine.
- 3 • Voir *supra*, « 100 Artifices », pp. 100-109.
- 4 • Voir à ce sujet l'analyse comparative des deux poupées par Miho Tsukamoto, 2014. « *Idealization of Licca-chan and Barbie: Comparison of two dolls across the pacific* », *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(9), pp. 3106-3110. <https://bit.ly/32zc2HI>.

l'attrait des filles pour le rose n'est la plupart du temps qu'une phase qui s'achève souvent avant l'adolescence¹. Le véritable problème de la pinkification réside moins dans sa couleur que dans son monochromatisme, comme le souligne Orenstein :

Ce n'est pas que le rose est intrinsèquement mauvais, mais il est une si petite tranche de l'arc-en-ciel, et, pensé comme pouvant célébrer la l'enfance des filles que d'une manière, il fusionne également à plusieurs reprises et fermement l'identité des filles à l'apparence [ma traduction]².

À cela il faut ajouter que la pinkification ne concerne que les filles, lesquelles se voient offrir un choix limité de couleurs de jouets. Avec un peu de chance, elles pourront espérer pouvoir choisir entre plusieurs teintes de rose, voire de violet ou de rouge. La psychologue Sharon Lamb et la professeuse d'études féministes Lyn Mikel Brown décrivent même une « guerre rose » (*pink wars*), artificiellement entretenue par le marketing du jouet : le rose peut être pastel avec un peu de blanc, évoquant l'innocence, voire la mièvrerie, ou bien vif, avec un côté sexy, assorti d'un peu de noir rebelle³. En somme, on demande aux filles de choisir entre une couleur dénotant une féminité passive et une autre dénotant une féminité séductrice.

Les filles se résignent au rose alors que leur intérêt pour le jouet peut être davantage thématique : une fille qui présente un intérêt pour la figure de la princesse n'a pas d'autre choix que celui d'avoir un objet rose, et si elle ne désire pas de jouets ou d'accessoires de cette couleur, elle devrait alors tout simplement renoncer à avoir des objets de princesse. Le monochromatisme de la pinkification conditionne ainsi les filles dans leurs goûts⁴, mais surtout dans leurs possibilités de grandir en tant que femmes, puisque, comme je l'ai montré, les jouets sont conçus d'après des stéréotypes de femmes adultes (faire le ménage, s'occuper des enfants, etc.). De plus, la professeuse de droit américaine Ann Bartow explique que la pinkification bénéficie de l'émulation et du désir d'appartenance à un groupe des filles, ou plutôt de la peur de rejet de ce groupe :

Toutes les filles veulent être une princesse. Les princesses s'entourent de rose. Si vous ne voulez pas être une princesse rose, quelque chose ne va pas chez

1 • Voir *supra*, « Avec modération », pp. 393-405.

2 • « *It's not that pink is intrinsically bad, but it is such a tiny slice of the rainbow, and, thought it may celebrate girlhood in one way, it also repeatedly and firmly fuses girls' identity to appearance* », Peggy Orenstein, 2011. *Op. cit.*, p. 34.

3 • Sharon Lamb et Lyn Mikel Brown, 2007. *Packaging girlhood: Rescuing our daughters from marketers' schemes paperback*. Londres, St. Martin's Griffin, p. 20.

4 • Voir l'illustration 232 que je présentais plus haut, p. 413.

vous [ma traduction]¹.

Les filles souhaitent en effet 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 ». La pinkification limite ainsi la capacité des filles à se définir en dehors des stéréotypes de genre : il s'agit soit de se conformer à la massification rose, soit d'aller contre et être considérée comme déviante de la norme féminine.

Dans la série photographique *La Couleur des filles* (2017-2019), l'artiste française Julie Maresq retranscrit cette idée de limitation du rose à travers des portraits d'elle et de ses deux filles. Maresq explique en effet que vers l'âge de deux ans, ses filles se sont mises à « devenir dingue du rose » et à « vouloir devenir des princesses »². Elle les a donc photographiées avec des accessoires roses : robe de princesse trop grande, trop serrée, voire étouffante, peinture qui recouvre le corps lui donnant un aspect maladif, ou encore fil de laine rose qui enserre le corps jusqu'à l'empêcher de se mouvoir ou de voir [ill. 261 à 264]. Maresq porte un regard critique sur la perception culturelle du « rose pour les filles » et sur la symbolique de la couleur qui connote l'innocence, la naïveté et la joie quand il est associé à l'enfance, jusqu'à l'amener à un point de bascule où sa signification mute : le rose devient étreinte et contrainte, effaçant le sourire sur le visage des jeunes filles. Dans une des photographies de la série, l'artiste se met en scène avec ses deux filles : entièrement nues et recouvertes de peinture, Maresq embrasse ses filles, dans une union maternelle, charnelle et chromatique³ [ill. 265]. Elle met alors l'accent sur la continuité symbolique du rose qui signifie la féminité de l'enfance à l'âge adulte, et emprisonne les femmes dans une espèce d'enfance éternelle⁴. L'œuvre fait donc aussi référence à la stratégie marketing du berceau à la tombe qui est également à l'œuvre dans la pinkification, et qui fait du rose l'argument marketing pour les filles et les femmes, de leur naissance à la fin de leur vie⁵. L'artiste rapporte d'ailleurs la

1 • « *Every girl wants to be a princess. Princesses surround themselves with pinkness. If you don't want to be a pink princess, something is wrong with you* », Ann Bartow, 2008. Art. cité, p. 35.

2 • Julie Maresq, entretien avec 8^{ème} Vestibule, 2019. « Interview d'une artiste photographe // Julie Maresq », Youtube. <http://www.youtube.com/watch?v=fwEle570X9g>.

3 • Elle proposa par la suite à des mères de poser dans les mêmes conditions avec leurs enfants. Elle intégra alors la couleur bleu quand ces derniers étaient des garçons.

4 • Voir *supra*, « *Baby Pink* », pp. 309-312.

5 • J'en parlais au sujet des produits de la gamme Disney Princess, *supra*, « Un jour mon prince viendra », pp. 449-454.



261.



262.



263.



264.

261 • Julie Maresq, *Sans titre* (série « La Couleur des filles »), 2017
Tirage numérique papier baryté, 70 x 50 cm
Photo : © Julie Maresq • Courtesy de l'artiste

263 • Julie Maresq, *Sans titre* (série « La Couleur des filles »), 2019
Tirage numérique papier baryté, 50 x 50 cm
Photo : © Julie Maresq • Courtesy de l'artiste

262 • Julie Maresq, *Sans titre* (série « La Couleur des filles »), 2017
Tirage numérique papier baryté, 50 x 40 cm
Photo : © Julie Maresq • Courtesy de l'artiste

264 • Julie Maresq, *Sans titre* (série « La Couleur des filles »), 2018
Tirage numérique papier baryté, 70 x 50 cm
Photo : © Julie Maresq • Courtesy de l'artiste



265 • Julie Maresq, *Sans titre* (série « La Couleur des filles »), 2017
Tirage numérique papier baryté, 50 x 50 cm

Photo : © Julie Maresq • Courtesy de l'artiste

force de l'assignation du rose aux féminin de l'enfance à l'âge adulte, lorsqu'elle raconte l'anecdote à l'origine de cette série :

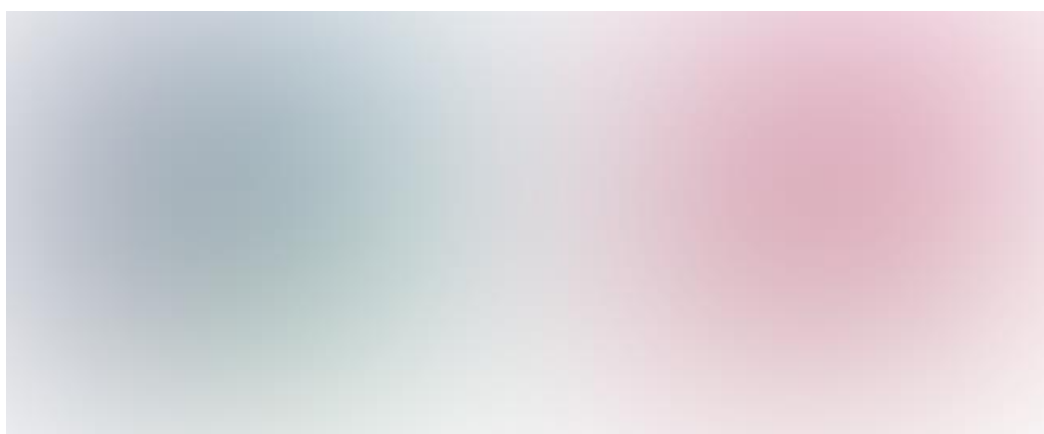
En 2016, j'ai participé à un parcours d'art contemporain. La charte graphique réalisée par les organisateurs attribuait à chaque artiste une couleur. Tous les artistes étaient des hommes, j'étais la seule femme. J'ai découvert que l'on m'avait attribuée la couleur rose. Passés le trouble et le dépit, je suis, au sens propre comme au figuré, devenue rose. À cette occasion j'ai commencé à regarder autrement mes filles (leurs jeux, leurs gestes)¹.

■ Je vous en prie • Les Jouets roses : un outil d'émancipation ?

Le rose joue également un rôle dans l'accessibilité à certains jouets. Beaucoup de jouets sont en effet déclinés en deux versions : une première standard (et par défaut masculine) qui peut être de n'importe quelle couleur sauf rose, et une seconde féminine qui est presque systématiquement rose. Ainsi particularisé en rose, le jouet devient exclusivement féminin (la plupart des garçons n'en voudrons pas parce que « ça fait fille ») et, *de facto*, le jouet qui n'est pas particularisé comme féminin est identifié comme masculin, qu'importe sa couleur (l'effet est renforcé dans le cas d'une différenciation bleu/rose). Dans l'exemple que j'ai choisi, un kit de création de *slime* (pâte gluante visqueuse, souvent colorée et très malléable) de la marque française Sento Sphère est présenté différemment selon qu'il est conçu à destination des garçons ou des filles [ill. 266]. Dans sa version masculine il est appelé « La Chimie du slime », faisant référence à la science et au stéréotype des garçons plus doués en sciences que les filles, le packaging est à dominante bleue, et le garçon qui y est représenté porte une blouse blanche de chimiste. Dans sa version féminine, il s'appelle « L'Atelier du slime », en référence aux ateliers de confection de cosmétiques, le packaging est rose et la fille représentée ne porte pas de blouse mais un T-shirt rose. En outre, le lien aux cosmétiques et à l'esthétique est renforcé par les ajouts du kit pour fille : les composants sont pailletés, nacrés, parfumés, « cosmétiques » même, comme le précise l'emballage. La chercheuse en études médiatiques Mary Celeste Kearney fait le même constat d'application de stéréotypes sexistes dans les jouets électroniques tels que les instruments de musique ou les jeux vidéo².

1 • Julie Maresq, 2017. « La Couleur des filles », *Julie Maresq*. <http://juliemaresq.com/la-couleur-des-filles>.

2 • Mary Celeste Kearney, 2010. Art. cité.



266 • Des jouets différencié selon le sexe

Kit de fabrication de slime de la marque Sento Sphère : version « garçons » et « version filles »

Photo : © Sento Sphère

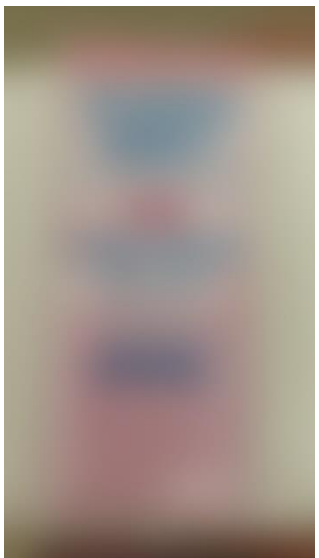
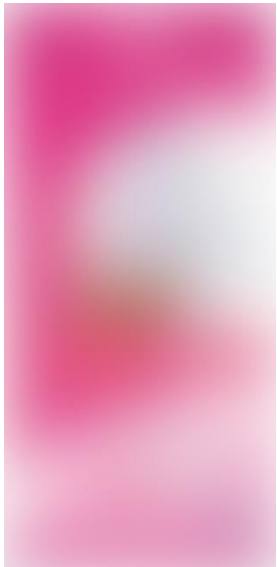
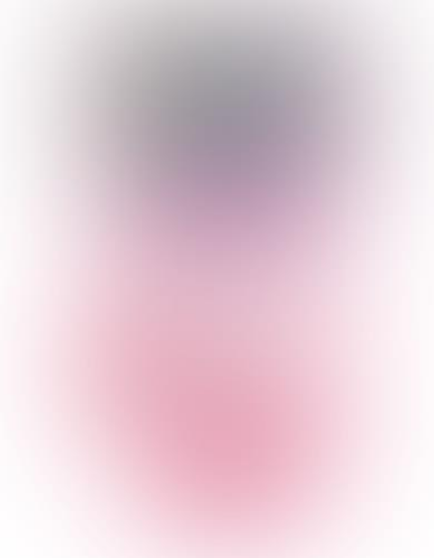
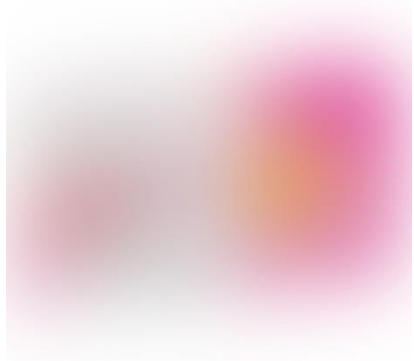
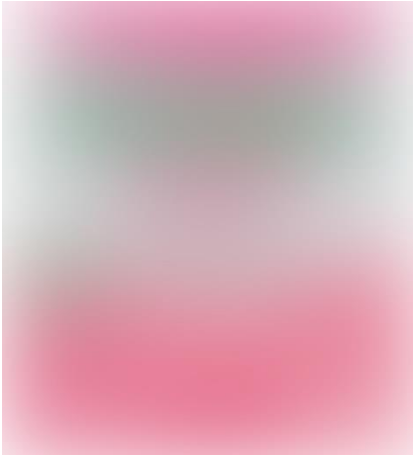
Couplé à d'autres signifiants de féminité, le rose accorde une sorte de permission aux filles, qui leur signifie qu'un jouet leur est bien destiné. Les psychologues Erica S. Weisgram, Megan Fulcher et Lisa M. Dinella ont ainsi montré que des jouets masculins, quand ils sont peints en roses, intéressent davantage les filles que lorsqu'ils sont dans leur couleur d'origine¹. Bartow nous met toutefois en garde en insistant sur l'effet pervers d'un tel procédé : si le rose peut avoir un effet incitatif sur les filles (pour des accessoires de sport par exemple), la féminisation des objets dits « masculins » par le rose a tendance à légitimer ces mêmes objets dans d'autres couleurs « standards » comme étant effectivement à destination des seuls garçons². La déclinaison des jouets en rose renforce alors les stéréotypes de genre et les préjudices subis par les filles dans leur avenir. Parallèlement, la couleur des jouets n'a que peu d'effet sur les garçons : l'étude de Weisgram, Fulcher et Dinella montre que même décliné dans des couleurs dites « masculines », les garçons ne portent pas plus d'intérêt aux jouets « pour filles », la fonction identifiée ou indiquée primant davantage sur la manière dont est visuellement présenté le jouet. Toutefois si le jouet est rose, la plupart des garçons s'en détournent, qu'importe la nature du jouet³. De

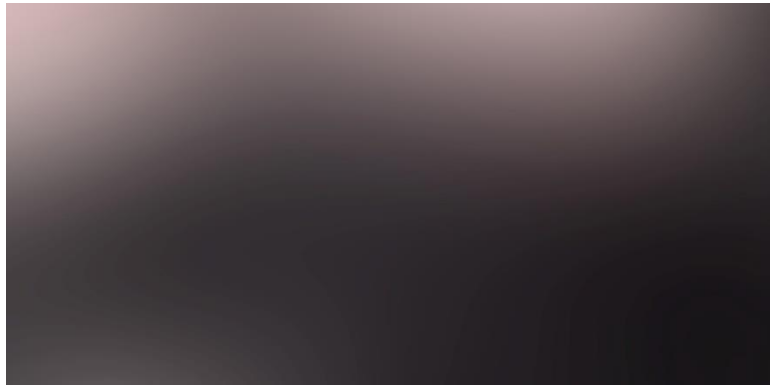
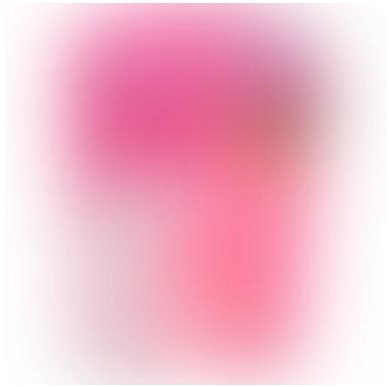
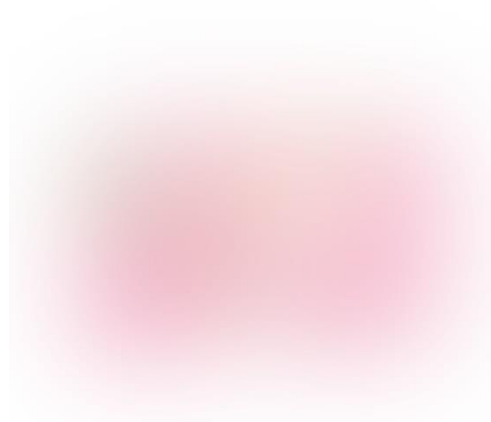
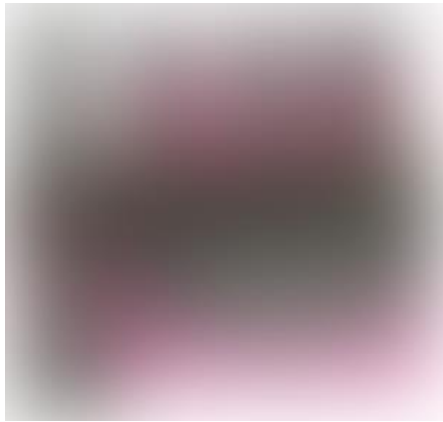
- 1 • Erica S. Weisgram, Megan Fulcher et Lisa M. Dinella, 2014. « Pink gives girls permission: Exploring the roles of explicit gender labels and gender-typed colors on preschool children's toy preferences », *Journal of Applied Developmental Psychology*, 35(5), pp. 401-409. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2014.06.004>.
- 2 • Voir Cordelia Fine et Emma Rush, 2016. « “Why does all the girls have to buy pink stuff?” The Ethics and science of the gendered toy marketing debate », *Journal of Business Ethics*, 149(4), pp. 769-784. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3080-3>.
- 3 • Voir Erica S. Weisgram, Megan Fulcher et Lisa M. Dinella, 2014. Art. cité.

manière générale, plusieurs études convergent pour dire que les garçons ont tendance à davantage préférer les jouets associés à leur identité de genre que les filles¹, de même qu'ils ont plus tendance à rejeter ceux du sexe opposé². Cela serait dû au fait que, d'une part, les rôles de genre chez les filles sont plus souples que chez les garçons, et d'autre part, parce que le rose est associé à une féminité perçue comme néfaste par les garçons pour leur propre masculinité³. En outre, de par le principe d'universalité du masculin, les jouets pour garçons sont aussi des « jouets tout court », quand au contraire les jouets « pour filles » ne peuvent pas être des jouets pour tou·te·s.

Pour conclure sur ce sujet, il ne faut pas oublier que la division chromatiques des jouets selon le sexe est surtout une stratégie commerciale, qui vise à vendre en double un même objet en créant artificiellement un besoin de distinction : elle est de ce fait parfois appelée le « facteur rose » (*pink factor*)⁴. L'étude de Weisgram, Fulcher et Dinella montre en effet que les filles s'intéressent aux jouets dits « masculins » même quand ceux-ci ne sont pas déclinés en version féminine rose⁵, ce qui suppose que la particularisation de ces jouets n'est pas nécessaire pour susciter l'intérêt des filles. L'objectif est plutôt que, dans une même famille, garçons et filles désirent des jouets différents, entraînant un double achat, tandis qu'un jouet indifférencié aurait pu être partagé par les enfants des deux sexes (et donc générer moins de profits). Cet objectif est soutenu par la répétition des schémas familiaux traditionnels, transposant les différences liées aux catégories de sexe dans la manière de consommer, les parents achetant à leurs enfants des jouets différenciés qui renvoient aux stéréotypes de genre déjà mentionnés⁶.

- 1 • Voir Marion O'Brien, Aletha C. Huston et Todd R. Risley, 1983. « Sex-typed play of toddlers in a day care center », *Journal of Applied Developmental Psychology*, 4(1), pp. 1-9. [https://doi.org/10.1016/0193-3973\(83\)90054-0](https://doi.org/10.1016/0193-3973(83)90054-0) ; D. Bruce Carter et Gary D. Levy, 1988. « Cognitive aspects of early sex-role development: The Influence of gender schemas on preschoolers' memories and preferences for sex-typed toys and activities », *Child Development*, 59(3), pp. 782-792. <https://doi.org/10.2307/1130576> ; Isabelle D. Cherney, Hilary J. Harper et Jordan A. Winter, 2006. Art. cité.
- 2 • Voir Nancy Eisenberg-Berg, Edward Murray et Tina Hite, 1982. « Children's reasoning regarding sex-typed toy choices », *Child Development*, 53(1), pp. 81-86. <https://doi.org/10.2307/1129639> ; Carol Lynn Martin, Lisa Eisenbud et Hilary Rose, 1995. « Children's gender-based reasoning about toys », *Child Development*, 66(5), pp. 1453-1471. <https://doi.org/10.2307/1131657>.
- 3 • On a vu déjà avec le cas des layettes qu'il importe plus d'apprendre aux garçons à devenir des hommes, qu'aux filles à devenir des femmes. Voir *supra*, « L'Habit fait le moine (un peu moins la moniale) », pp. 280-293.
- 4 • Voir Peggy Orenstein, 2011. *Op. cit.*, p. 43.
- 5 • Erica S. Weisgram, Megan Fulcher et Lisa M. Dinella, 2014. Art. cité.
- 6 • *Supra*, « Marre du rose ! », pp. 466-468.





267 • Différents produits roses issus du marketing genré

Photo : © BIC • © Dulcolax / Sanofi • © Nurofem / Vidal • © Cheek Beer • © Sleepinpink.com • © Citroën

2. LES POULES AUX ŒUFS ROSES

MARKETING GENRÉ : UNE PINKIFICATION PROLONGÉE

Quelques va-et-vient dans les rayons d'un supermarché suffisent pour s'en rendre compte : loin de se limiter aux enfants, la pinkification se propage à l'âge adulte. Alors qu'il est désormais courant de trouver un produit décliné dans plusieurs teintes, le rose est spécifiquement employé pour décliner les produits dans une version à destination des femmes¹. Un phénomène qui s'est même propagé jusqu'aux causes humanitaires, l'exemple le plus fameux étant le ruban de la lutte contre le cancer du sein². Cela ne veut pas dire que tous les biens ou services ayant pour cibles des femmes soient rose, mais plutôt que tous les produits et services roses (et ils sont nombreux) sont à destination des femmes : rasoirs roses, boîtes à outils roses, savons roses, patafix rose et même laxatifs roses [ill. 267]. Tandis qu'on peut comprendre que les multiples influences extérieures sur les cultures des filles puissent entretenir la pinkification, le sujet est tout autre concernant les femmes adultes qui sont responsables de leurs propres achats. La persistance de ce type de stratégies mercatiques est d'autant plus surprenante que le sexisme du marketing a été de nombreuses fois l'objet de polémiques populaires.

2.1. L'ARGENT N'A PAS D'ODEUR, MAIS IL A UNE COULEUR

LES USAGES DU ROSE DANS LE MARKETING GENRÉ

■ Fait pour elle • Décliner un produit en rose pour le vendre aux femmes

Proposer du rose aux femmes est l'une des stratégies de ce qu'on nomme « *gender marketing* » ou « **marketing genré** », une stratégie commerciale qui apparaît dans les années 1970, tirant parti des recherches sociales sur le genre qui se développaient au même moment pour produire un marketing orienté selon le sexe du public ciblé. Les marketeur-se-s ayant de grandes connaissances des études sur le

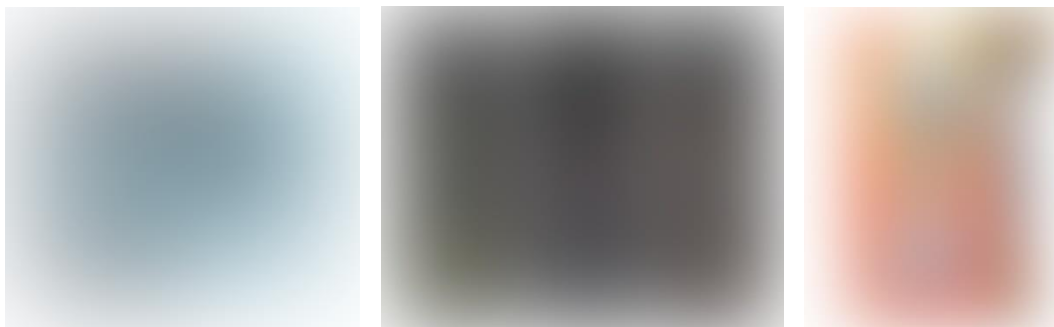
1 • D'après une analyse de Bartow réalisée en 2008 à partir de la base de données de l'UPSTO (United States Patent and Trademark Office), l'organisme qui recense les dépôts de noms de marques aux États-Unis, un nombre conséquent de nouvelles marques enregistrées (1700) contiennent dans leur appellation déposée le terme « *pink* », et un nombre plus grand encore (8000) emploie ce même terme « *pink* » dans leur nom et/ou dans la description de leur marque. Ann Bartow, 2008. Art. cité, p. 33.

2 • Le sujet ayant été de nombreuses fois traité, je ne l'aborderai pas ici. Je propose une synthèse des recherches sur ce sujet dans un texte complémentaire à la thèse, *Outre-rose 2 : Panier de crabes*, pp. 852-867.

genre, les stratégies du marketing genré s'en distinguent en ce qu'elles ne visent pas la critique du genre, mais le profit. Les marketeur-se-s s'appuient pour cela sur les productions scientifiques, en particulier les études sur les différences de comportements entre hommes et femmes, en termes de prises de décisions¹, de prises de risques² ou de confiance en soi³ ; ainsi que sur celles sur les préférences de design (formes, tailles, couleurs des objets) qu'expriment les hommes et les femmes, et les raisons qui les motivent⁴. Il ne leur reste ensuite qu'à appliquer ces résultats en changeant la forme, la couleur voire les fonctionnalités d'un produit⁵, en modifiant la couleur ou les éléments textuels de son packaging, ou encore en travaillant une promotion publicitaire spécifique. L'objectif est alors de doubler les bénéfices en proposant deux versions genrées d'un même produit⁶. En réalité, le marketing genré est bien plus souvent un marketing pour les femmes qu'un marketing pour les hommes. Même si les marques s'intéressent aux hommes, de plus en plus impliqués dans les achats⁷, elles féminisent davantage leurs gammes pour les consommatrices qu'elles ne les masculinisent pour les consommateurs. « Pinkifié », un produit devient

- 1 • Voir par exemple : J. E. V. Johnson et P. L. Powell, 1994. « Decision making, risk and gender: Are managers different? », *British Journal of Management*, 5, pp. 123-138. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.1994.tb00073.x> ; Robert N. Stinerock, Barbara B. Stern et Michael R. Solomon, 1991. « Gender differences in the use », *Journal of Professional Services Marketing*, 7(2), pp. 167-182. https://doi.org/10.1300/J090v07n02_15.
- 2 • Voir par exemple : Gerald A. Hudgens et Linda Torsani Fatkin, 1985. « Sex differences in risk taking: Repeated sessions on a computer simulated task », *Journal of Psychology*, 119(3), pp. 197-206. <https://doi.org/10.1080/00223980.1985.10542887> ; George M. Zinkhan et Kiran W. Karande, 1991. « Cultural and gender differences in risk-taking behavior among American and Spanish decision makers », *Journal of Social Psychology*, 131(5), pp. 741-742. <https://doi.org/10.1080/00224545.1991.9924657>.
- 3 • Voir par exemple : Ralph Estes et Jinoos Hosseini, 1988. « The Gender gap on Wall Street: An empirical analysis of confidence in investment decision making », *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 122(6), pp. 577-590. <https://doi.org/10.1080/00223980.1988.9915532> ; Brad Barber et Terrance Odean, 2001. « Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment », *Quarterly Journal of Economics*, 116(1), pp. 261-292. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.139415>.
- 4 • Voir par exemple : Gloria Moss, 2014. *Why men like straight lines and women like polka dots. Gender and visual psychology*. Alresford, Psyche Books.
- 5 • Par exemple, jusqu'en 2018, la marque française Bic (qui produit notamment des briquets et des stylos) proposait des fonctionnalités différentes pour un allume-gaz conçu pour les femmes, devenant alors un allume-bougie rose vendu sous le nom de « Miss Bic Flex ».
- 6 • Voir Véronique Boulocher-Passet et Sabine Ruaud, 2016. « La Couleur variable stratégique en marketing : une illustration de sa mise en œuvre », in Véronique Boulocher-Passet et Sabine Ruaud (dir.), *La Couleur au cœur de la stratégie marketing*. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, pp. 183-252 (ici précisément, p. 222).
- 7 • Voir Heather Kraft et J. Michael Weber, 2012. « A look at gender differences and marketing implications », *International Journal of Business and Social Science*, 3(21), pp. 247-253. https://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_21_November_2012/26.pdf.

exclusif aux femmes, tandis que le reste de la gamme, pourtant conçue comme pouvant convenir à tout le monde, devient en même temps pensé comme destiné aux hommes¹, comme je l'expliquais pour les jouets.



268 • Quelques exemples de produits « masculinisés »

Photo : © Dove / Unilever • © Nivea / Beiersdorf • © Axe / Unilever • © Gillette / Procter & Gamble

Il existe cependant bien des produits qui profitent d'un processus de masculinisation, soit qu'ils sont particulièrement liés au féminin (comme les produits d'hygiène), ce qui permet de rassurer l'acheteur sur sa masculinité², soit qu'ils sont au contraire considérés comme masculins (les rasoirs, les voitures, les outils de bricolages), ce qui conforte davantage le consommateur dans sa masculinité. Le plus souvent, la masculinisation équivaut à développer les caractéristiques de force, d'énergie et ou de technologie à travers le design du produit : employer des couleurs « maximâles » qui évoquent la technologie (bleu, noir, gris acier), la puissance (rouge) ou l'énergie (orange), des textures qui évoquent elles aussi la technologie (des reflets métalliques, chromés), le luxe et le sport (comme les textures mates), et/ou des formes qui renvoient à la technologie ou aux sports automobiles³ [ill. 268].

1 • C'est le même phénomène que j'expliquer au sujet des jouets pour enfants : une fois particularisé comme féminin, ce qui n'est pas particularisé revient de fait aux hommes. Voir *supra*, « Je vous en prie », pp. 481-483.

2 • Les mots « masculin », « mâle » et « viril » accompagnent régulièrement la description des produits de beauté masculins, car la beauté et le soin du corps sont liés au féminin et sont donc anxiogènes pour les hommes. Voir Lori Saint-Martin, 2011. *Postures viriles : ce que dit la presse masculine*. Montréal, Remue-ménage, p. 45.

3 • Voir Véronique Boulocher-Passet et Sabine Ruaud, 2016. Art. cité, pp. 222-224.

Pour le spécialiste en marketing, Philippe Devimes, les produits d'hygiène et de beauté roses seraient une exception et ne seraient pas le résultat du marketing genré. Ceux-ci seraient rose parce qu'ils renvoient au parfum de la rose-fleur — ou à un parfum floral plus général — ou parce qu'ils évoquent la douceur ou l'intimité¹. Pourtant, les parfums floraux ne sont en général pas des parfums considérés comme masculins, tandis que des produits d'hygiène dits « masculins » sont proposés dans des emballages gris, bleus ou noir. Lorsqu'il s'agit de produits mixtes destinés à un usage familial, ceux-ci sont davantage blancs — renvoyant à l'idée de propreté et d'hygiène — voire bleus — signifiant alors la fraîcheur — que roses [cat. 071]. Je pense donc au contraire que ces produits, lorsqu'ils sont roses, sont aussi une production d'un marketing différencié, que la couleur évoque des fleurs roses ou non.

■ Offrez-lui des fleurs • Vendre la complémentarité des sexes : le marketing de l'amour (hétérosexuel)

Le marketing genré est aussi un marketing hétérosexuel. Plusieurs produits sont conçus pour les couples hétérosexuels, proposant deux versions d'un même produit pour chacun des deux sexes, souvent étiquetées « pour lui » et « pour elle ». Leur design et leur couleur sont conçus d'après des stéréotypes de genre attribués à chacun des sexes. La marque française Sanogyl commercialisait par exemple en 2012 un duo de brosses à dents [ill. 269]², et en 2011, la marque française Apéricube prolongeait les stéréotypes jusque dans l'alimentaire, proposant deux sets de dés de fromages aux parfums différents selon qu'ils se destinaient aux hommes ou aux femmes [ill. 270]³. Dans ces deux exemples, le dénominateur commun est l'association du produit féminin à la couleur rose⁴, venant marquer la différence sexuée caractéristique de l'hétérosexualité. L'objectif pour les marketeur-se-s est en effet de jouer sur l'idéal fantasmé du couple formé d'un homme et d'une femme, aux caractéristiques physiques et

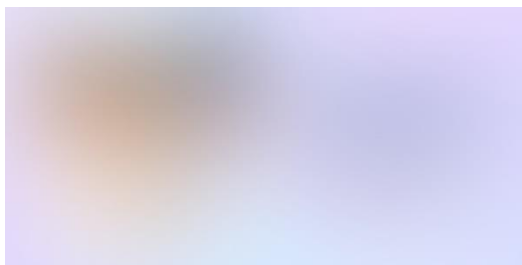
1 • Philippe Devimes, 2005 [2000]. *Op. cit.*, p. 45.

2 • La version bleue et noire « pour lui » a une tête plus large, un manche plus épais et un « design sport et technique », quand celle « pour elle » est rose, a une tête plus fine et des poils respectant les gencives fragiles.

3 • Baptisé « On joue ! », le set masculin se compose de saveurs de la *junk food* (poulet grillé, emmental gratiné, pizza), et la version féminine « Soirée filles » est associée à des saveurs plus raffinées et diététiques (chèvre, légumes du soleil, poêlée de Saint-Jacques).

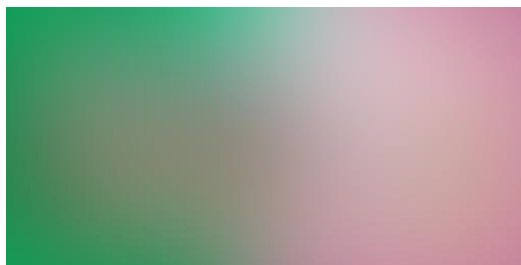
4 • S'agissant du produit dit masculin, il peut être bleu, reproduisant alors l'opposition rose/bleu de la tradition des layettes, mais il peut aussi être noir, vert, ou encore gris, des couleurs « froides » qui sont associées au masculin.

comportementales opposées et complémentaires, pour apporter de l'attraction à ses produits¹.



269 • Brosses à dents Sanogyl « Pour Lui » et « Pour Elle », 2012

Photo : © Sanogyl



270 • Dés de fromage Apéricube « On joue ! » et « Soirée filles », 2011

Photo : © Ribambel

De surcroît, le rose est, après le rouge qui domine la palette amoureuse, particulièrement employé en marketing pour vendre des produits en lien avec l'amour² ou la sexualité, entendus comme hétérosexuels. Le rose est ainsi, après le rouge, la couleur dominante des produits designés pour la Saint-Valentin³ [cat. 072] ou la fête des mères. C'est aussi l'une des plus employées (avec le noir et le rouge) dans les *love shops*⁴. De plus, il existe un rapprochement entre l'amour, la romance et le féminin, que l'on doit à une conception de la féminité comme étant tournée vers le soin des autres et les émotions. Le jour de la Saint Valentin est ainsi perçu comme un jour féminin où il est d'avantage question d'offrir un présent à sa compagne (des fleurs, des chocolats, des bijoux ou encore de la lingerie) qu'à son compagnon⁵. Au Japon néanmoins, elle est une journée où les femmes peuvent témoigner leur amour aux hommes en leur offrant un présent, qui sera pourtant la plupart du temps rose

1 • Voir aussi *supra*, « Le Rose ou le Bleu », pp. 302-308.

2 • Voir Veronika Koller, 2008. Art. cité.

3 • Voir Angeline Close et George Zinkhan, 2006. « A holiday loved and loathed: A Consumer perspective of Valentine's Day », *Advances in Consumer Research*, 33, pp. 356-365 (ici précisément, p. 359). <https://www.acrwebsite.org/volumes/12416/volumes/v33/NA-33>.

4 • Voir *supra*, pp. 208-209.

5 • Voir Angeline G. Close, 2012. « Escalated expectations and expended gender roles: Women's gift-giving ritual for and resistance to Valentine Day's event », in Cele C. Otnes et Linda Tuncay Zayer (dir.), *Gender, Culture, and Consumer Behavior*. New York, Routledge, pp. 223-254.

afin de signifier sa provenance féminine¹. Le marketing de l'amour est ainsi principalement un marketing hétérosexuel², associé au féminin : il tisse en ce sens des liens avec le marketing genré avec lequel il partage un emploi immodéré de la couleur rose.

■ Passer à la caisse • Remarques sur la « taxe rose »

Souvent évoqués au sujet du marketing genré, les écarts de prix entre les produits (mais aussi les services) masculins et féminins soulèvent régulièrement l'indignation des féministes. Ce phénomène est appelé « taxe des femmes » (*woman tax*) parce qu'il touche principalement les produits à destination des femmes, ou encore « taxe rose » (*pink tax*) parce que les produits concernés sont en général roses. Néanmoins, s'il a bien été attesté un prix des produits féminins supérieur de 3 à 7% en moyenne aux États-Unis³ comme en Europe⁴, il arrive parfois que cette hausse de prix concerne les produits pour hommes (on parle alors de « taxe bleue »). Quand les produits sont strictement identiques (même fonction, même taille), les entreprises expliquent l'écart de prix par de légères différences (tissu différent, formulation chimique différente pour les cosmétiques, design plus élaboré, etc.), par des volumes de production moindre⁵, ou encore par la conception de campagnes publicitaires particulières⁶. Ces coûts se répercutent alors sur les prix de vente qui peuvent être perçus comme injuste par les clientes (le plus souvent) ou les clients (dans les cas des

- 1 • Voir Yuko Minowa, Olga Khomenko et Russell W. Belk, 2011. « Social change and gendered gift-giving rituals: A Historical analysis of Valentine's Day in Japan », *Journal of Macromarketing*, 31(1), pp. 44-56. <https://doi.org/10.1177%2F0276146710375831>.
- 2 • La Saint-Valentin, bien que suscitant toujours d'avantage l'intérêt des hommes gays, est toujours perçue comme un rituel dominant, réservé aux hétérosexuel-le-s. Voir Peter J. Newman et Michelle R. Nelson, 1996. « Mainstream legitimization of homosexual men through Valentine's Day gift-giving and consumption rituals », *Journal of Homosexuality*, 31(1-2), pp. 57-69. https://doi.org/10.1300/J082v31n01_04.
- 3 • Voir Bill de Blasio et Julie Menin, 2015. « From Cradle to cane: the cost of being a female consumer. A study of gender pricing in New York City ». New York, New York City Department of Consumer Affairs. <https://on.nyc.gov/3ehMOMs>.
- 4 • Voir Ministère de l'économie, de l'Industrie et du numérique et Ministère des Affaires Sociales, de la Santé et des Droits des femmes, 2015. *Étude sur les différences de prix entre certains produits et services selon le genre*. Rapport au parlement commandé par Pascale Boistard, secrétaire d'État aux Droits des femmes ; Roberto Manzano-Antón, Gema Martínez-Navarro et Diana Gavilan-Bouzas, 2018. « Gender identity, consumption and price discrimination », *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 385-400. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1261en>.
- 5 • Les femmes représentent pourtant la moitié de la population.
- 6 • Il est cependant difficile d'évaluer ces coûts sans avoir accès aux données des entreprises.

produits de beauté notamment)¹. Suite aux différentes révélations publiques des journaux et des collectifs féministes, les écarts de prix entre les produits « pour hommes » et ceux « pour femmes » tendent cependant à disparaître, même s'ils sont toujours très présents pour les jouets ou les fournitures scolaires.

2.2. L'AVANCÉE PLUS ROSE QUE BLANC

LE FÉMINISME COMME ARGUMENT DU MARKETING GENRÉ

Basé sur des stéréotypes de genre de plus en plus rejetés par les femmes, le marketing genré a su s'adapter aux nouvelles attentes des consommatrices, de plus en plus au fait des luttes féministes et des études sur le genre. En intégrant des concepts féministes, le marketing n'a pourtant en rien changé ses objectifs, à savoir conquérir un marché féminin en proposant des produits spécifiques, souvent tout aussi rose que ce que j'ai présenté jusqu'ici.

■ *I wanna really, really, really wanna zigzag ah*² • Le *Girl power* ou le commerce de l'empowerment féminin

« *Girl Power!* ». Tel était le slogan du mouvement musical punk rock des Riot Grrrls, exclusivement féminin et aux idéaux féministes, qui dénonçait dans ses chansons le sexisme, les violences domestiques, le viol et le racisme³. Le *girl power* c'est aussi la célébration des femmes et de l'avancée croissante des droits des femmes en Europe et en Amérique du Nord : la célébration de l'empowerment féminin⁴. La formule apparut la première fois dans le fanzine *Girl Power* du groupe britannique

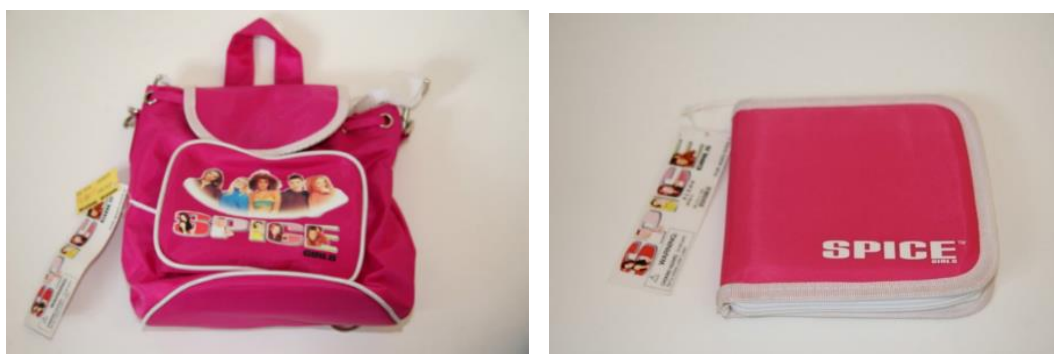
1 • Voir Lisa E. Bolton, Luk Warlop et Joseph W. Alba, 2003. « Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness », *Journal of Consumer Research*, 29, pp. 474-491. <https://doi.org/10.1086/346244>.

2 • Extrait des paroles de la chanson « Wannabe » (1996) des Spice Girls.

3 • Parmi les groupes associés à ce mouvement on peut citer notamment Bikini Kill et Bratmobile. Sur les Riot Grrrls, voir : Manon Labry, 2016. *Riot grrrls : chronique d'une révolution punk féministe*. Paris, La Découverte ; Sara Marcus, 2010. *Girls to the front: The True story of the Riot Grrrl revolution*. New York, HarperPerennial.

4 • Signifiant littéralement « renforcer ou acquérir du pouvoir », le terme anglais « *empowerment* » est massivement employé dans les sciences sociales depuis la fin des années 1970. Parfois traduit par « pouvoir d'agir », le terme reste difficilement transposable en français car il s'agit d'un terme pouvant prendre des sens multiples selon le contexte d'emploi. Pour plus de détails : Yann Le Bossé, 2003. « De l'"habilitation" au "pouvoir d'agir" : vers une appréhension plus circonscrite de la notion d'empowerment », *Nouvelles pratiques sociales*, 16(2), pp. 30-51. <https://doi.org/10.7202/009841ar>. Je l'emploie donc tel quel dans sa forme francisé.

Bikini Kill, au début des années 1990¹. Elle se voulait être à la fois l'expression d'un mouvement politico-musical féministe *et* anti-commercial, qui encourageait les filles et les femmes à se détourner du marché néolibéral pour produire leurs propres objets culturels. C'est pourtant paradoxalement grâce au néolibéralisme que le *girl power* devint mondialement célèbre. Dès sa formation en 1994, le célèbre *girls band* britannique Spice Girls en fit son leitmotiv, encourageant les filles et les adolescentes à revendiquer leur féminité². La revendiquer, cela signifiait surtout acheter les produits estampillés *girl power* que proposaient à la vente les Spice Girls³. La majorité de ces produits étaient roses, soulignant la revendication positive de la féminité que symbolise cette couleur [ill. 271]⁴.



271 • Produits de *merchandising* des Spice Girls

Photo : © Liz West / www.spicegirlscollection.com • Courtesy de l'autrice

Désormais dissocié du groupe britannique auquel il fut longtemps associé, le marketing du *girl power* continue de faire des émules auprès des plus jeunes. Hains analyse son succès comme reposant sur une rhétorique pro-filles qui réconcilie ces dernières avec leur féminité, leur suggérant qu'elles peuvent être qui elles veulent

- 1 • Bikini Kill, 1991. *Bikini Kill*, 2, « GirlPower ». Fanzine.
- 2 • Voir Catherine Driscoll, 1999. « Girl culture, revenge and global capitalism: Cybergirls, Riot Grrls, Spice Girls », *Australian Feminist Studies*, 14(29), pp. 173-193. <https://doi.org/10.1080/08164649993425>.
- 3 • Voir Rebecca C. Hains, 2009. « Power feminism, mediated: Girl power and the commercial politics of change », *Women's Studies in Communication*, 32(1), pp.89-113 (ici précisément, p. 97). <https://doi.org/10.1080/07491409.2009.10162382>.
- 4 • Voir d'autres exemple de ces produits dans la collection de l'artiste britannique Liz West, 2021 [s. d.]. *Spice Girls Collection*. <http://www.spicegirlscollection.com>.

être, qu'elles ont le pouvoir d'agir (*empowered*) tout en jouant avec leur féminité, en se maquillant, en cherchant à être glamour¹. Elle précise :

Le girl power vend facilement des produits, en partie parce qu'[...]il dit aux gens ce qu'ils veulent entendre : que les femmes et les filles sont puissantes et non victimes ; qu'il est amusant d'être une femme et de jouer avec la féminité ; et que parce que l'égalité est à portée de main, il reste peu de travail féministe à faire [ma traduction]².

Pour pouvoir être fortes et indépendantes, tout en restant féminines, les filles et les adolescentes doivent alors devenir consommatrices de certains produits³. Le modèle de féminité que propose le marketing *girl power* est donc finalement aussi limité que ce que propose la pinkification, puisqu'il dépend de la consommation de produits, pour la plupart roses eux aussi. Au final, le *girl power* n'est qu'une déclinaison du marketing genré qui s'appuie sur les particularités féminines pour vendre toujours plus de produits différenciés, se dissimulant derrière un discours emprunté au féminisme pour justifier sa stratégie de ciblage selon le genre.

Le sociologue Robert Goldman appelle « *commodity feminism* » (ou « **féminisme marchand** ») cette stratégie émergeant dans les années 1970, qui consiste à détourner des concepts et des messages féministes à des fins commerciales, les vidant par la même occasion de leur substance⁴. Outre le fait que le *girl power* tel qu'il est approprié par le marketing se détourne des origines féministes anticapitalistes des Riot Grrrl en l'intégrant dans le marché et la consommation, le modèle d'émancipation féminine qu'il propose est pensé sur le mode de la réussite individuelle, du culte de l'image et de l'instrumentalisation du corps⁵. « Ce qui est raconté aux jeunes filles, c'est non seulement comment elles peuvent, mais aussi comment elles doivent devenir des femmes » écrivent les sociologues Philippe

1 • Rebecca C. Hains, 2009. Art. cité, p. 98. Voir aussi le rapport complexe de la féminité au pouvoir développé *infra*, « Force rose ! (?) », pp. 584-613.

2 • « *Girl power readily sells products, in part because [...] it tells people what they want to hear: that women and girls are powerful, not victims; that it is fun to be female and play with femininity; and that because equality is in reach, there is little feminist work left to do* », Rebecca C. Hains, 2009. Art. cité, p. 107.

3 • Voir Robert Goldman, Deborah Heath et Sharon L. Smith, 1991. « Commodity feminism », *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), pp. 333-351 (ici précisément, p. 348). <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>.

4 • Robert Goldman, 1992. *Reading ads socially*. Londres et New York, Routledge.

5 • Voir Marie Duru-Bellat, 2013. « Les Adolescentes face aux contraintes du système de genre », *Agora débats/jeunesses*, 64, pp. 91-103 (p. 96). <https://doi.org/10.3917/agora.064.0091>.

Liotard et Sandrine Jamain-Samson¹, ce qui est paradoxal, puisque dès le départ, le concept des Spice Girls reposait sur une « vision kaléidoscopique de la femme », chaque chanteuse développant un style et une personnalité différente². Les produits dérivés du *girl power*, en se présentant majoritairement en rose, imposent aussi, de fait, une seule et unique possibilité de revendiquer visuellement le *girl power*. Bien loin du fantasme d'indépendance et d'autonomie qu'il vend aux filles, le marketing *girl power* ne fait en réalité que reproduire ce que la pinkification des jouets propose aux plus jeunes filles : une unique manière d'être fille, et une seule couleur pour le montrer³.

■ Vous en reprendrez ? • Le *Femvertising* : un féminisme mercantile 2.0

À la suite de la séparation des Spice Girls en 2001, le marketing *girl power* a perdu en popularité, même s'il est toujours développé par certaines marques. Au cours des années 2000 cependant, le féminisme marchand est réapparu de manière suffisamment forte pour être remarqué et faire l'objet de nouvelles études et critiques, concomitamment à l'émergence d'un « féminisme pop » ou « féminisme de masse ». Le **féminisme pop** se définit par la reprise de concepts issus des luttes féministes (l'empowerment notamment) par des médias culturels de masse comme la musique, la mode ou la télévision⁴. Il est incarné par des figures populaires telles que les chanteuses américaines Beyoncé, Miley Cyrus et Nicki Minaj⁵, et il est diffusé en majeure partie grâce aux réseaux sociaux. Introduit pour la première fois en octobre 2014 par le site *SheKnows*, le terme « **femvertising** » — contraction des mots « *feminism* » et « *advertising* » (qui signifie « publicité ») — qualifie les

- 1 • Philippe Liotard et Sandrine Jamain-Samson, 2011. « La “Lolita” et la “sex bomb”, figures de socialisation des jeunes filles. L'Hypersexualisation en question », *Sociologie et sociétés*, 43 (1), pp. 45-71 (citation, p. 56). <https://doi.org/10.7202/1003531ar>.
- 2 • D'ailleurs, parmi les Spice Girls, celle associée à une image sportive (Melanie C.) reste la moins populaire du groupe, alors que Geri Halliwell qui incarne une féminité sexy est de loin celle préférée des filles, mais aussi des garçons, ce qui laisse penser que les jeunes ont intériorisé le fait que la féminité repose sur les apparences et la séduction. Voir Dafna Lemish, 1996. « Spice Girls' talk: A case study in the development of gendered identity », in Sherrie A. Innes (dir.), *Millennium girl. Today's girls around the world*. Boston, Rowman and Littlefield, pp. 145-167 (ici précisément, p. 156).
- 3 • Voir *supra*, « Overdose de rose », pp. 476-481.
- 4 • Voir Johanna Luyssen, 2017. *Dictionnaire des féministes*. Paris, Presses Universitaires de France, pp. 1150-1152.
- 5 • Voir Keivan Djavadzadeh, 2017. « The Beyoncé Wars: le *Black feminism*, Beyoncé et le féminisme hip-hop », *Le Temps des médias*, 29, pp. 159-176. <https://doi.org/10.3917/tdm.029.0159>. Sur la diffusion de concepts féministes via les médias populaires, voir aussi *infra*, « *On Wednesdays we wear pink!* », pp. 593-601.

stratégies de communication et/ou de publicité qui se servent du féminisme pour ajouter une valeur ajoutée à leurs produits et services¹. Le *femvertising* a notamment pour vocation de casser les stéréotypes sur les femmes habituellement délivrés dans les publicités, pour proposer davantage de modèles de féminités fortes, « *empowered* », à la manière du *girl power*². Experte en communication, Elisa Becker-Herby en détermine plusieurs caractéristiques :

- l'emploi de messages pro-femmes qui s'appuient sur le pouvoir d'agir des consommatrices ;
- des scénarios non stéréotypés : pas de femmes au foyer, de demandes en mariage, etc. ;
- minimisation de la sexualisation des femmes ;
- et représentation de la diversité des corps féminins, notamment par l'abandon des mannequins au corps idéalisé³ (*body positivism*⁴).

Ce dernier point constitue une distinction fondamentale du *girl power* qui proposait des figures standardisées de féminité répondant aux critères dominants de beauté. Enfin, en choisissant le *femvertising* comme stratégie marketing, la marque doit savoir montrer qu'elle ne fait pas du « *purple washing* », c'est-à-dire qu'elle n'utilise pas des revendications féministes dans le seul but de faire du bénéfice⁵. Elle doit pour cela avoir des engagements forts auprès d'associations féministes et appliquer des mesures anti-sexistes dans ses entreprises (comme l'égalité salariale ou la lutte contre le harcèlement), sous peine d'être décrédibilisée auprès des consommatrices. Le *femvertising* est en ce sens paradoxal, puisque comme le rappelle Justine Mullens dans son mémoire de master en sciences économiques et de gestion, l'objectif des publicitaires est de vendre des produits, or le lien au consumérisme vide de fait le

1 • SheKnows Living Editors, 2014. « SheKnows unveils results of its Fem-vertising survey », *SheKnows*, 30 octobre. <https://bit.ly/3gyXU9r> (archive : <https://bit.ly/32B0Eul>).

2 • Voir Lucia Milcent, 2017. *Le Sexisme dans la publicité, une idée dépassée ?* Rapport d'Atelier d'Environnement Professionnel. Nantes, Université de Nantes, p. 20. <https://bit.ly/3dD0QzV>.

3 • Elisa Becker-Herby, 2016. *The Rise of femvertising: Authentically reaching female consumers*. Mémoire de Master en stratégie de communication. Twin Cities, University of Minnesota, pp. 18-20. <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/181494>.

4 • Sur le *body positivism*, voir Deborah Lupton, 2017. « Digital media and body weight, shape, and size: An introduction and review », *Fat Studies*, 6(2), pp. 119-134. <https://doi.org/10.1080/21604851.2017.1243392>.

5 • Becker-Herby emploie l'expression « *pink washing* », mais cette expression est aussi employée pour qualifier les récupérations marchandes des revendications LGBT. Je lui préfère l'expression « *purple washing* », d'après la couleur violette, emblème des luttes féministes, ce qui permet de faire la distinction. Sur le violet emblème féministe, voir *infra*, « 50 nuances de violet », pp. 536-547.

féminisme de son sens politique : « lorsque le féminisme est utilisé de cette manière, il n'est plus réel et a pour seul objectif de nous pousser à consommer¹ ».

Le féminisme est ainsi devenu un argument majeur dans ce que l'économiste allemand Georg Franck appelle « **économie de l'attention** », et qui domine aujourd'hui dans le consumérisme : « dans la société d'abondance, il est de plus en plus commun de classer le revenu en attention plus haut que le revenu en argent² ». Le philosophe suisse Yves Citton complète en ajoutant :

[D]ans les dispositifs mis en place par le capitalisme contemporain, ce sont les consommateurs [et les consommatrices] qui détiennent la ressource devenue la plus rare et la plus précieuse — leur attention³.

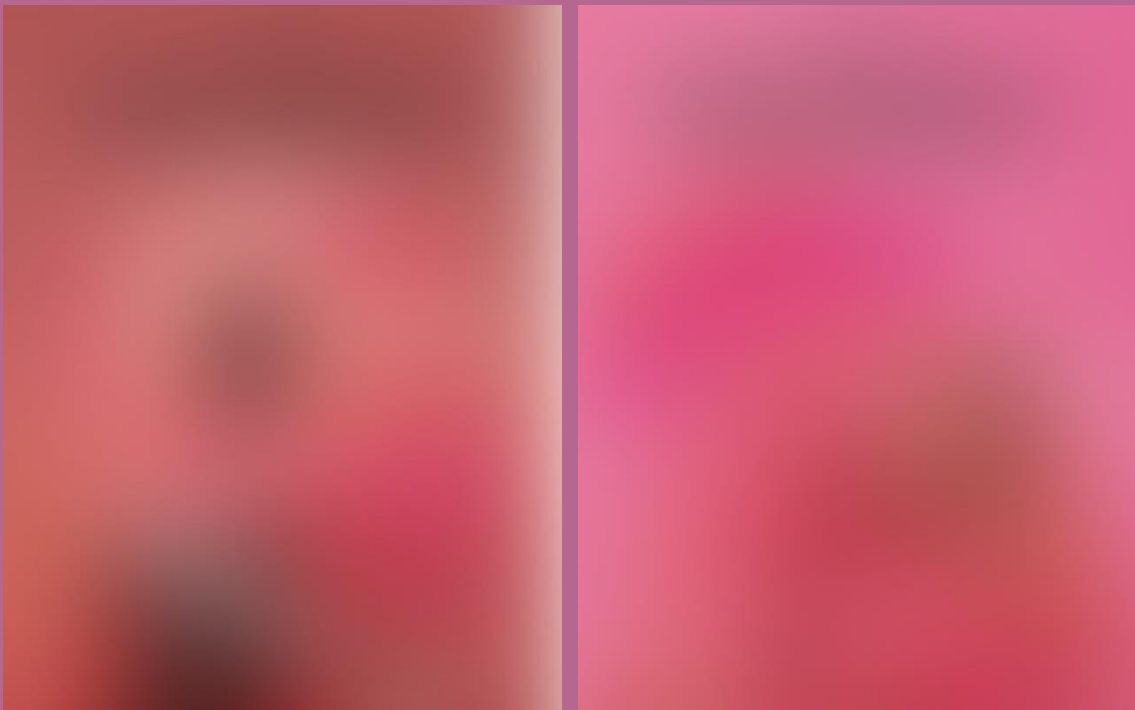
Permettant de capter l'attention des consommateurs et consommatrices, l'engagement sociétal d'une marque doit alors être prise en compte dans l'élaboration d'une stratégie de marché⁴. Dans ce contexte, c'est de nouveau le rose qui devient un outil de communication aussi simple à mettre en place qu'efficace. Il en va ainsi de la campagne « #Monkifesto » de la marque de prêt-à-porter suédoise Monki, en 2016, qui s'appuie sur des slogans et thèmes féministes populaires (le *body positivism*, le tabou des règles, la sororité, etc.) [ill. 272] (reste de la campagne [cat. 073]); ou de la campagne « Boss Brows » de la marque américaine de cosmétiques Benefit en 2019 qui a fait le choix d'égéries américaines connues pour leurs combats féministes⁵ [ill. 273] (reste de la campagne [cat. 074]). De la même manière que dans le marketing genré, le rose peut inciter les consommatrices à acheter un produit qui est conçu pour elle. Le rose vient aussi signifier la même chose dans le cadre du *femvertising* : la cible de ce féminisme marchand demeure et reste les femmes.

- 1 • Justine Mullens, 2018. *Femvertising : Quels sont les risques de réactions négatives face aux publicités féministes dans un monde sexiste ?* Mémoire de Master en sciences de gestion. Louvain, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, p. 42. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:14375>.
- 2 • Georg Franck, 2014. « Économie de l'attention », in Yves Citton (dir.), *L'Économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* Paris, La Découverte, « Sciences humaines », pp. 55-72 (citation, p. 55).
- 3 • Yves Citton, 2014. « Introduction », in Yves Citton (dir.), *Op. cit.*, pp. 7-31 (citation, p. 8).
- 4 • Voir Salima Benhamou et Marc-Arthur Diaye, 2016. *Responsabilité sociale des entreprises et compétitivité. Évaluation et approche stratégique*. Paris, France Stratégie. <https://bit.ly/3gwUL9U>. Voir aussi Christian Salmon, 2007. *Storytelling. La Machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris, La Découverte, pp. 21-44.
- 5 • La chanteuse et musicienne lesbienne Hayley Kiyoko, Ericka Hart, femme noire, non-binaire et survivante du cancer du sein, Jen Gotch, défenseuse des personnes atteintes de maladies mentales, et Mama Cox (1989-2019), activiste body-positiviste et handicapée.



272 • Campagne publicitaire « #Monkifesto » de Monki, 2016

Photo : © Monki



273 • Campagne publicitaire « Boss Brows » de Benefit, 2019

Photo : © Benefit

La différence entre le *femvertising* et le marketing genré repose alors plutôt sur un appareillage discursif complémentaire, qui emprunte aux discours féministes mis en place autour du produit. La couleur permet aux consommatrices de comprendre de façon immédiate que le produit ou le service leur est destiné, tandis que le discours féministe suscite leur intérêt, d'autant plus qu'elles sont de plus en plus nombreuses à être au fait des théories féministes¹. Les femmes n'achètent ainsi plus passivement des produits roses imposés par le marketing genré, mais ont l'impression de choisir les produits roses parce qu'ils sont féminins et féministes, et que les deux peuvent parfaitement se conjuguer². Qu'il s'agisse de jouets, de rasoirs, de taxis ou encore de campagnes caritatives, l'emploi du rose dans des stratégies de marketing est ainsi presque toujours un marketing de la féminité : les consommatrices doivent se positionner selon leur propre identité de femme, et choisir de suivre ce que leur propose spécifiquement le marketing, ou choisir de ne justement pas faire ce choix. Bartow souligne que s'il n'y a rien d'intrinsèquement féminin dans le rose, ou d'intrinsèquement rose dans le féminin, le rose est devenu la couleur de la « marchandisation du genre », créant une association symbolique entre le féminin, la consommation et le rose³. Je parlerai donc désormais de **marketing rose** lorsqu'il est question de l'emploi littéral du rose en marketing, avec l'objectif de vendre à un public féminin. L'expression « marketing rose » inclut donc aussi bien le phénomène de pinkification des *girl cultures*, que l'utilisation du rose dans les stratégies de marketing genré, de marketing *girl power* ou de *femvertising*.

2.3. LA FEMME, CE CONSOMMATEUR PARTICULIER

POURQUOI LE MARKETING ROSE EST-IL EFFICACE ?

Maintes fois critiqué par les universitaires, les associations féministes et les médias, pourquoi donc le marketing rose continue-t-il de fonctionner, se renouvelant certes, mais toujours en s'appuyant sur les mêmes ressorts discursifs et visuels — chromatiques en particulier ? C'est avec la psychologie et les théories de la persuasion, puis avec la sémiologie et la sociologie de la consommation, que je vais esquisser quelques hypothèses qui permettent d'expliquer un tel succès du marketing genré.

- 1 • Voir à ce sujet mon propos sur le post-féminisme, *infra*, « *Why Pink Y* », pp. 562-566.
- 2 • Voir Kévin Bideaux, 2019. « Millennial pink: gender, feminism and marketing. A critical analysis of a color trend », *Color Culture and Science Journal*, 11(1), pp. 82-89 (ici précisément, p. 85). <https://doi.org/10.23738/CCSJ.110110>.
- 3 • Ann Bartow, 2008. Art. cité, pp. 32-33.

■ Porte à porte • Le Marketing rose au prisme des théories de la persuasion publicitaire

L'adhésion des consommateurs et consommatrices à un produit dépend à la fois des stratégies de communications employées, du type de produit à vendre, mais aussi de la cible attendue, du contexte de diffusion ou de réception de la publicité¹. Cependant, comme le rappelle le sociologue et sémiologue français Benoît Heilbrunn :

Le consommateur [et la consommatrice] est un construit social dans la mesure où les personnes que nous croisons dans les magasins ou qui sont dits consommer des produits ou des services sont des êtres de chair et d'os dotés d'une histoire, d'affects, de désirs, de contraintes budgétaires, temporelles, etc.²

Partant de là, on comprend qu'il n'est pas possible de contrôler tous les paramètres influant dans la persuasion des consommateurs et consommatrices, tels que leur personnalité³ ou leur humeur⁴. Le processus de persuasion publicitaire est bien connu en marketing et de nombreux modèles ont été élaborés depuis les années 1980, déclinés selon deux typologies : une cognitive, basée sur la mémoire et le raisonnement, et une seconde émotionnelle, s'appuyant sur les affects⁵. Cette distinction correspondant peu ou prou à la catégorisation des types de contenus proposée par les professeurs de marketing Christopher P. Puto et William D. Wells en 1984, qui distinguent d'un côté les publicités informationnelles (mieux connues sous le nom de « réclames ») qui diffusent un message factuel sur le produit et qui impliquent un processus de cognition, et de l'autre des publicités transformationnelles, plus récentes, qui engagent l'affect des consommateurs et

- 1 • Voir Andrew B. Aylesworth et Scott B. Mackenzie, 1998. « Context is the key: The Effect of program induced mood on thoughts about the ad », *Journal of Advertising*, 27(2), pp. 17-31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673550>.
- 2 • Benoît Heilbrunn, 2010 [2005]. *La Consommation et ses sociologies*. Paris, Armand Colin, p. 27.
- 3 • Voir par exemple : Richard E. Petty et John T. Cacioppo, 1982. « The Need for cognition », *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), pp. 116-131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116> ; John T. Cacioppo, Richard E. Petty, Jeffrey A. Feinstein et W. Blair. G. Jarvis, 1996. « Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition », *Psychological Bulletin*, 119, pp. 197-253. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.2.197> ; Curtis P. Haugtvedt et Richard E. Petty, 1992. « Personality and persuasion: need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes », *Journal of Personality and Social psychology*, 63(2), pp. 308-319. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.2.308>.
- 4 • Voir par exemple : Herbert Bless, Gerd Bohner, Norbert Schwarz et Fritz Strack, 1990. « Mood and persuasion: a cognitive response analysis », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, pp. 331-345. <https://doi.org/10.1177/0146167290162013>.
- 5 • Voir Patrice Georget, 2005. « La Persuasion publicitaire : application des modèles théoriques de la psychologie sociale », *Market Management*, 5, pp. 27-46. <https://doi.org/10.3917/mama.021.0027>.

consommatrices¹. Selon Kacha qui tente de dépasser une telle distinction, la couleur peut influencer voire changer l'attitude du consommateur ou de la consommatrice face à un produit en agissant à la fois sur le volet cognitif (congruence du message avec la symbolique de la couleur) et le volet émotionnel (goût ou dégoût pour une couleur)². Utiliser le rose pour particulariser des produits à destination des femmes répond parfaitement au volet cognitif de cette hypothèse, puisque la symbolique féminine du rose est, comme nous l'avons vu, non seulement parfaitement établie, mais aussi partagée par la majorité des pays³. Toutefois, concernant le volet émotionnel, on se confronte à la répulsion suscitée par le rose chez beaucoup de femmes⁴, ce qui ne devrait donc pas être profitable aux stratégies des publicitaires faisant usage du rose pour cibler les femmes, d'autant plus que les critiques faites à l'encontre des jouets roses stéréotypés, sur l'instrumentalisation des discours féministes par la publicité, sur les inégalités produites ou perpétuées par le marketing genré, sont nombreuses et massivement diffusées par les médias populaires.

Pourquoi le marketing continue-t-il alors d'employer le rose pour segmenter son marché selon le genre, si cela signifie courir le risque d'une désertion de sa clientèle ? Le modèle des portes de la persuasion, élaboré en 2004 par les professeurs en science de gestion Christian Derbaix et Pierre Gregory, nous ouvre quelques pistes de réflexions. Selon les auteurs, il est possible de modifier les attitudes et comportements des consommateurs et consommatrices grâce à une communication persuasive. Pour se faire, ils identifient quatre « **portes de persuasion** », qui sont des leviers conceptuels, possiblement empruntables pour les publicitaires :

- la porte de la logique qui correspond à l'apprentissage cognitif ;
- la porte de l'imitation qui correspond aux relations interpersonnelles ;
- la porte des sentiments et des émotions ;
- et enfin la porte des automatismes, qui correspond à un conditionnement des consommateurs et des consommatrices⁵.

1 • Christopher P. Puto et William D. Wells, 1984. « Informational and transformational advertising: The differential effect of time », *Advances in Consumer research*, 11, pp.638-643. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6323/volumes/v11/NA-11>.

2 • Mathieu Kacha, 2009. *Op. cit.*, p. 184.

3 • Voir *supra*, « *Global Pink* », pp. 367-371.

4 • Voir *supra*, « *Avec modération* », pp. 393-405.

5 • Christian Derbaix et Pierre Grégory, 2004. *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*. Paris, Economica.

Kacha établit des correspondances entre le modèle de Derbaix et Gregory et la couleur :

- la porte de la logique renvoie à la signification des couleurs ;
- celle de l'imitation aux manifestations colorées dans la mode ou la tradition ;
- celle des émotions aux expériences personnelles vis-à-vis des couleurs (des souvenirs, des habitudes) ;
- et celle des automatismes aux associations presque inconscientes qui sont faites par les consommateurs et consommatrices et une marque ou un produit¹.

Si nous appliquons ces analyses à l'emploi du rose comme signe de féminité en marketing, on voit que la stratégie consiste à actionner tous ces leviers à la fois :

- le rose est une couleur reconnue comme symbole de féminité quasi-partout dans le monde² (porte de la logique) ;
- il s'est établi comme couleur symbole de féminité, et continue de se diffuser en tant que tel, simultanément à travers la tradition des layettes³ et la mode féminine⁴ (porte de l'imitation) ;
- les enfants (les filles en particulier) sont conditionné-e-s — via la télévision, les jouets, etc.⁵ — dès l'enfance à associer le rose au féminin (porte des sentiments et des émotions) ;
- enfin, comme le précise la chercheuse en études médiatiques Kearney déjà citée, « il est très difficile de l'associer à autre chose qu'aux femmes et à la féminité [ma traduction] »⁶, ce qui correspond à la dernière porte des automatismes.

Je propose à ce stade d'invoquer la pinkification des *girls cultures* comme raison de l'efficacité du marketing rose : l'association mercantile du rose au féminin se diffuse dans toutes les strates de la vie quotidienne, jusqu'à créer une forme de continuité entre l'enfance et l'âge adulte. Les consommatrices sont ainsi conditionnées dès

1 • Mathieu Kacha, 2009. *Op. cit.*, pp. 189-190. Sur ce dernier point, Kacha prend l'exemple du carré orange sur fond noir qui évoque l'opérateur de téléphonie.

2 • Voir *supra*, « Global Pink », pp. 367-371.

3 • Voir *supra*, « C'est une fille ! », pp. 277-312.

4 • Voir *supra*, « Le Diable s'habille en rose », pp. 312-338.

5 • Voir *supra*, « Du rose derrière l'écran », pp. 339-359 ; *supra*, « La Fabrique rose du genre », pp. 439-486.

6 • « *it is very difficult to associate it with anything other than females and femininity* », Mary Celeste Kearney, 2010. Art. cité, p. 29.

l'enfance à posséder des objets roses, faisant du marketing rose — sous quelques formes que ce soit (y compris « féministes ») — un véritable outil de persuasion propre aux cibles féminines, jouant à la fois sur les registres cognitifs et émotionnels, et ayant des répercussions sur les rapports sociaux de genre. Par ailleurs, la consommation est largement associée aux femmes, que les produits soient roses ou non, le rose ne faisant au final que souligner une association qui lui préexiste. Plusieurs stéréotypes associent en effet féminité et consommation : celui de la femme dépensant irrationnellement l'argent de son mari ou de la ménagère responsable des achats qui émergent aux XIX^e et XX^e siècles¹, celui plus récent de l'acheteuse compulsive accroché au télé-achat ou la victime de la mode se bagarrant durant les soldes diffusés par les médias. De plus, femmes consommatrices et marchandises se rencontrent souvent dans les publicités qui multiplient les représentations féminines afin de cibler celles qui sont le plus souvent responsables des achats familiaux².

■ Avoir et être (rose) • Les biens de consommation comme marqueurs sociaux : du rose pour faire partie des femmes

L'efficacité du marketing rose s'explique également du point de vue de la sémiologie. Dans son célèbre ouvrage *La Société de consommation*, le philosophe français Jean Baudrillard (1929-2007) a montré que la consommation est aussi un langage non-verbal et que les possessions font sens au-delà de leurs fonctionnalités recherchées :

Peu d'objets sont aujourd'hui offerts *seuls*, sans un contexte d'objets qui les parlent. Et la relation du consommateur [et de la consommatrice] à l'objet en est changée : il ne se réfère plus à tel objet dans son utilité spécifique, mais à un ensemble d'objets dans sa signification totale. Machine à laver, réfrigérateur, machine à laver la vaisselle, etc., ont un autre sens à eux tous que chacun d'eux comme ustensile. La vitrine, l'annonce publicitaire, la firme productrice et la *marque*, qui joue ici un rôle essentiel, en imposent la vision cohérente, collective comme d'un tout presque indissociable, comme une chaîne, qui est alors non plus un enchaînement de simples objets, mais un enchaînement de *signifiants*, dans la mesure où ils se signifient l'un l'autre comme super-objet plus complexe et entraînant le consommateur [et la consommatrice] dans une série de motivations plus complexes³.

1 • Voir Marie-Emmanuelle Chessel, 2012. *Histoire de la consommation*. Paris, La Découverte, « Repères », pp. 69-82.

2 • Voir Jean-Claude Soulages, 2009. « Les Avatars de la publicité télévisée ou les vies rêvées des femmes », *Le Temps des médias*, 12, pp. 114-124. <https://doi.org/10.3917/tm.012.0114>.

3 • Jean Baudrillard, 1970. *La Société de consommation*. Paris, Denoël, p. 20. L'auteur souligne.

Quelques décennies plus tard, l'anthropologue Grant McCracken abondait la thèse de Baudrillard en écrivant dans le deuxième tome de *Culture and consumption* que la signification culturelle de la consommation est projetée du monde des valeurs culturelles et des symboles vers les biens de consommation, par deux instruments majeurs de transfert que sont la publicité et les systèmes de mode, qui font un travail important pour associer des caractéristiques symboliques aux attributs fonctionnels des produits¹. Baudrillard parlait en ce sens de la consommation en tant qu'idée comme d'une mythologie :

La Consommation est un mythe. C'est-à-dire que c'est une *parole de la société contemporaine sur elle-même*, c'est la façon dont notre société se parle. Et en quelque sorte la seule réalité objective de la consommation, c'est l'idée de la consommation, c'est cette configuration réflexive et discursive, indéfiniment reprise par le discours quotidien et le discours intellectuel, et qui a pris force de *sens commun*. Notre société se pense et se parle comme société de consommation. Au moins autant qu'elle consomme, elle se consomme en tant que société de consommation, en *idée*².

En 1962, l'anthropologue et ethnologue français Claude Lévi-Strauss (1908-2009) élaborait ses théories sur le totémisme, façon dont, dans certaines sociétés, des clans ou groupes sociaux vénèrent des animaux ou des plantes d'après lesquels ils se nomment eux-mêmes³. En 1976, l'anthropologue américain Marshall Sahlins proposait de considérer les biens de consommation comme de nouveaux totems pouvant s'appréhender comme des moyens d'objectiver des identités sociales différenciées, c'est-à-dire qu'ils permettent de distinguer des groupes sociaux les uns des autres (à l'instar des animaux et des végétaux pour certaines populations tribales)⁴. Au-delà de sa valeur marchande ou de sa capacité à répondre à un besoin, l'objet de consommation est ainsi aussi un marqueur social, ce que confirme Heilbrunn dans son livre *La Consommation et ses sociologies*⁵. Il précise en effet que la consommation, quand elle participe des identités sociales et culturelles, est faite à la fois sur le mode de la réalité sociale, mais aussi de l'idéalisation propre aux individus de ces catégories sociales :

1 • Grant MacCracken, 2005. *Culture and consumption II. Markets, meaning, and brand management*. Bloomington, Indiana University Press, pp. 104-106.

2 • Jean Baudrillard, 1970. *Op. cit.*, pp. 311-312.

3 • Claude Lévi-Strauss, 1962. *Le Totémisme aujourd'hui*, in Debaene, Frédéric Keck, Marie Mauzé et Martin Rueff (dir.), 2008. *Claude Lévi-Strauss. Œuvres*. Paris, Gallimard, pp. 446-554.

4 • Marshall Sahlins, 1976. *Âge de pierre, âge d'abondance. L'Économie des sociétés primitives*. Paris, Gallimard.

5 • Benoît Heilbrunn, 2010 [2005]. *Op. cit.*, pp. 94-96.

Lorsqu'il achète des produits, l'individu peut alternativement faire référence à l'image réelle ou idéale qu'il a de lui-même, à travers un phénomène de congruence d'image qui postule que les individus ont tendance à se porter vers les produits dont l'image est conforme à celle qu'ils ont d'eux même. [...] La consommation symbolique signifie que l'individu recherche souvent à améliorer son image de soi à travers la consommation de biens et de symboles. Le concept de soi est amélioré à travers le transfert de significations accepté socialement du produit ou de la marque vers la personne¹.

Partant de ces hypothèses, il m'est possible de considérer les objets rose produits par le marketing de genre ou le *femvertising* comme un moyen pour certaines femmes de signifier leur féminité au travers de la consommation de ces objets, ou plutôt, un moyen de signifier leur conformité à un modèle de féminité². Ceci qui peut expliquer l'émergence d'un véritable engouement pour le rose symbole de féminité dans une Amérique des années 1950, obsédée par les rôles attribués aux hommes et aux femmes³. L'historienne Penny Sparke explique par ailleurs qu'à cette époque « les objets sont devenus avant tout des symboles, sacrifiant leurs caractéristiques utilitaires à leurs fonctions symboliques [ma traduction] », notamment en signifiant la féminité⁴. Le désir de répondre aux codes sociaux de féminité l'emporterait donc sur les préférences personnelles (ce qui explique que le marketing rose puisse perdurer alors que les femmes n'aiment pas spécifiquement le rose), et parfois aussi sur les convictions personnelles (c'est le cas du *femvertising*). Consommer « en rose » peut alors se traduire comme une nouvelle modalité d'expression de féminité et de construction d'une identité sexuée, propre à nos sociétés contemporaines. L'écrivaine féministe Lynn Peril parle de « pensée rose » (*Pink Think*), qu'elle définit comme « un ensemble d'idées et d'attitudes sur ce qui constitue un comportement féminin correct [ma traduction] »⁵ :

La pensée rose est plus qu'une vision stéréotypée des filles et des femmes comme de mauvaises conductrices qui ont peur des souris et des serpents, adorent les bébés et les petits chiens, parlent sans cesse au téléphone et sont incapables de garder des secrets. L'idée que le succès d'une femme est fondé

1 • *Ibidem*.

2 • Voir Mubeen M. Aslam, 2006. Art. cité.

3 • Voir *supra*, « *Hopeful Housewives* », pp. 317-325.

4 • « *Objects became, first and foremost, symbols, sacrificing their utilitarian features to their symbolic functions* », Penny Sparke, 1995. *Op. cit.*, pp. 10-11.

5 • « *a set of ideas and attitudes about what constitutes proper female behaviour* », Lynn Peril, 2002. *Pink Think. Becoming a woman in many uneasy lessons* [e-book]. New York, W. W. Norton et Company, p. 6.

sur son allégeance à un tel comportement fait partie intégrante de la pensée rose. Par exemple, une femme qui craint les souris ne suit pas nécessairement les préceptes de la pensée rose. Par contre, une femme qui n'a pas peur des souris mais qui prétend en avoir peur parce qu'elle pense qu'une telle impuissance ajoute à son apparence de féminité suit la ligne de conduite de la pensée rose [ma traduction]¹.

Parmi ces comportements féminins, se trouve ainsi la consommation. Bartow développe :

Choisir le rose contre ses propres désirs intérieurs constitue l'accomplissement de la pensée rose pour une femme, reflétant le sacrifice de soi, la conformité aux normes de genre et l'acquiescement aux diktats de la culture de consommation dominante [ma traduction]².

Ainsi, qu'importe que les femmes aiment le rose ou aient envie d'avoir des objets roses, l'important est qu'elles achètent ces produits roses, qu'elles consomment rose, car consommer rose c'est consommer féminin³. L'efficacité du marketing rose est ainsi permise par l'ensemble des pressions sociales imposées aux femmes, qui dès l'enfance les conditionnent à répondre au cliché de la féminité stéréotypée. Le rôle de la couleur rose est alors de maintenir une cohésion symbolique reconnaissable immédiatement et répliquable techniquement sur différents supports.

C'est à ce moment qu'on mesure toute l'efficacité du marketing du berceau à la tombe et l'importance de la pinkification de l'enfance des filles. L'œuvre *Her coffin* (2016) de Munson révèle à sa manière la toxicité de cette logique commerciale sur les filles et les femmes : pleinement rempli d'objets roses designés pour les femmes, ce cercueil de verre ne contient pas de corps mais l'ensemble des attributs féminins que peut acquérir une femme au cours de sa vie [ill. 274]. Absent de ce cercueil, c'est pourtant bien un corps féminin que nous évoque l'œuvre, un corps qui aurait été complètement phagocyté par les produits de consommation, tandis que ces objets qui remplissent complètement le contenant donnent une impression d'abondance,

- 1 • « *pink think is more than a stereotyped vision of girls and women as poor drivers who are afraid of mice and snakes, adore babies and small dogs, talk incessantly on the phone and are incapable of keeping secrets. Integral to pink think is the belief that one's success as a woman is grounded in one's allegiance to such behavior. For example, a woman who fears mice isn't necessarily following the dictates of pink think. On the other hand, a woman who isn't afraid of mice but pretends to be because she thinks such helplessness adds to her appearance of femininity is toeing the pink think party line* », *ibid.*, p. 7.
- 2 • « *Choosing pink against her own inner wishes constitutes consummate pink think by a female, reflecting self sacrifice, conformity to gender norms, and acquiescence to the dictates of mainstream consumer culture* », Ann Bartow, 2008. Art. cité, pp. 37-38.
- 3 • Lynn Peril, 2002. *Op. cit.*, p. 218.

voire de trop plein. Le titre mortifère de l'œuvre attire notre attention sur l'aspect délétère de la surconsommation d'artefacts de féminité (et sur la toxicité du plastique aussi¹, qu'on pourrait d'ailleurs lier symboliquement avec la « consommation féminine), qui à leur manière contribuent à la perpétuation des stéréotypes de genre, du sexisme, et s'imposent donc comme une violence faite aux femmes, et à laquelle la plupart adhère pourtant aveuglément.



274 • Portia Munson, *Pink Project: Her Coffin*, 2016

Objets trouvés disposés dans un coffre en verre trempé, 55,9 × 35,6 × 177,8 cm

Photo : © Portia Munson • Courtesy de l'artiste

3. L'INJUSTE PRIX

QUELQUES RÉFLEXIONS SUR LE ROSE ET LA MARCHANDISATION DU FÉMININ

Le rose semble donc lier féminité et consommation, une association forte à partir de laquelle il est possible d'identifier plusieurs effets sur le genre. D'abord, associer féminité et consommation soulève ce paradoxe que la féminité est à la fois pensée comme naturelle (on produit des objets pour répondre à ses besoins) et artificielle (ces objets sont nécessaires aux filles et femmes pour être féminines). Je montrerai également de quelle manière l'homogénéisation chromatique de la pinkification conduit à placer l'enfance et l'âge adulte des femmes sur un même plan, participant de l'infantilisation des femmes, et de la (hyper)sexualisation des filles.

1 • Portia Munson, entretien avec Rob Colvin, 2017. « Life and Death in Portia Munson's Garden », *Hyperallergic*, 31 janvier. <http://hyperallergic.com/355257/life-and-death-in-portia-munsons-garden>.

3.1. FÉMINITÉS ARTIFICIELLES

SUR LA CONSOMMATION COMME PRODUCTION DE FÉMINITÉ

■ Femmes en kit • Le Rose et la féminité prosthétique

Pour le psychanalyste Serge Tisseron, « [l]’être humain habite les objets qui l’entourent comme il habite son propre corps », une manière pour lui de « périphériser » sa vie psychique, de prolonger son esprit¹. C’est-à-dire qu’on investit les objets de manière symbolique comme une extension de soi, ce que le chercheur en marketing Russel W. Belk met en évidence dans son article « Possessions and the Extended Self » de 1988. Il y développe, à partir de la pensée sartrienne sur la relation entre l’être, le faire et l’avoir², l’idée d’« extension de soi » (*extended self*) au travers de la possession des objets :

il semble un fait incontournable de la vie moderne que nous apprenons, nous définissons et nous rappelons qui nous sommes par nos possessions [ma traduction]³.

Selon lui, la possession définirait non seulement ce qui est « à moi », mais aussi ce qui est « Moi », supposant une définition des identités au travers des objets, de leur acquisition, leur consommation, ou leur collection. D’ailleurs, Belk autant que Tisseron étendent le concept d’« objet » au-delà du seul bien de consommation : à l’argent, des animaux, des parties du corps, des monuments, d’autres personnes, un geste, etc. Je propose d’inclure dans cette liste non exhaustive la couleur en tant que telle, et en particulier pour ce qui nous intéresse, le rose. Posséder quelque chose de rose, c’est être soi-même rose, et être ce qu’il symbolise : le féminin.

Le travail de collection *Pink Project* de l’artiste Portia Munson va dans ce sens : l’agencement des objets roses suffit à nous renvoyer à la féminité, sans qu’aucun corps de femmes ne soit jamais représenté, hormis parfois quelques poupées. L’artiste a également réalisé de nombreuses peintures de petite taille, reproduisant à l’échelle différents objets de la vie quotidienne. Parmi ces toiles, de nombreuses représentations d’objets roses, la plupart du temps associé à la féminité : accessoires

1 • Serge Tisseron, 2016. *Comment l’esprit vient aux objets*. Paris, Presses Universitaires de France, p.216.

2 • Jean-Paul Sartre, 1976 [1943]. *L’Être et le Néant*. Paris, Gallimard, « Folio ».

3 • « *It seems an inescapable fact of modern life that we learn, define, and remind ourselves of who we are by our possessions* », Russell W. Belk, 1988. « Possessions and the Extended Self », *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp. 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>.

de mode, jouets, perruque, flacons de parfums, etc. Chacun de ces tableaux peut s'interpréter comme un portrait de femme, dans lequel l'objet se serait substitué au corps [ill. 275 à 278]. Au travers du marketing rose, la féminité devient ainsi un accessoire : elle est superficielle, externalisée et conditionnée par la possession d'objets féminins, au contraire de la masculinité qui se manifeste et se prouve au travers d'actes¹, des épreuves rituelles physiques ou mentales². Elle est aussi artificielle, factice et malléable, comme le signifie l'omniprésence du plastique parmi ces objets roses (le rose étant lui-même associé aux matériaux synthétiques³). En outre, elle est associée à la consommation de masse : la collection d'objets roses de Nici Jost présentée au premier chapitre⁴, et les différentes observations que j'ai pu faire sur le marketing de genre, nous montrant une certaine homogénéité des produits roses à travers le monde. La féminité est donc également *cheap*, répliquable et manque de singularité⁵.

La féminité est accessoire, dans le sens qu'elle « se porte », qu'elle est un artefact extracorporel, qui reste néanmoins nécessaire aux femmes qui doivent s'en doter pour prétendre appartenir à la catégorie « femme » telle qu'elle est définie par le genre et modelée par les stéréotypes. Belk précise en effet que l'extension de soi s'inscrit aussi dans un plan collectif : elle est reconnue voire attendue par la société⁶. Le rose tel qu'il est employé en marketing relève alors du paradoxe : il symbolise la féminité pour répondre aux besoins « naturels » des femmes⁷ et, en même temps, il renvoie la féminité à un procédé d'esthétisation artificiel qui se consomme, qui est accessoire. Les objets roses sont ainsi des marqueurs visibles de la féminité qui la rendent perceptible et évaluable. Sortes de « prothèses de féminité », les objets roses peuvent aussi être consommés et arborés par des individus de sexuation masculine

1 • C'est ce qu'a constaté une équipe de psychologues auprès d'enfants : « Pour les filles, être une fille peut vouloir dire ressembler à une fille. Pour les garçons, nous supposons qu'être un garçon peut signifier autre chose, par exemple agir comme un garçon. Les stéréotypes des enfants sur les filles sont largement définis par l'apparence, alors que les stéréotypes des enfants sur les garçons sont plus souvent définis par le comportement et les activités » (*For girls, being a girl might mean looking like a girl. For boys, we speculate that being a boy might largely mean something else, such as acting like a boy. Children's stereotypes about girls are largely defined by appearance, whereas children's stereotypes about boys are more often defined by behavior and activities*), May Ling Halim, et al. Art. cité, p. 1098.

2 • Voir Thierry Hoquet, 2009. *Op. cit.*, p. 174.

3 • Voir *supra*, « Le Plastique c'est fantastique ! », pp. 103-107.

4 • *Supra*, pp. 104-105.

5 • Voir aussi *supra*, « *Too much pink!* », pp. 107-109.

6 • Russell W. Belk, 1988. Art. cité, p. 145.

7 • Voir *supra*, « Fait pour elle », pp. 486-489.



275 • Portia Munson, *Wig*, 2005
Huile sur toile, 33 × 35,6 cm

Photo : © Portia Munson • Courtesy de l'artiste



276 • Portia Munson, *Pink Gloves*, 2017
Huile sur toile, 38,1 × 33 cm

Photo : © Portia Munson • Courtesy de l'artiste



277 • Portia Munson, *Purse*, 2017
Huile sur toile, 35,6 × 33 cm

Photo : © Portia Munson • Courtesy de l'artiste



278 • Portia Munson, *Mug*, 2001
Huile sur toile, 30,5 × 33 cm

Photo : © Portia Munson • Courtesy de l'artiste

pour affirmer leur féminité¹, pour appuyer un parcours transidentitaire² ou, dans le cadre de revendications politiques ou artistiques, pour transgresser les normes de genre (travestissement, *gender bending*, etc.)³. On peut ici faire échos aux propos de la philosophe Judith Butler, lorsqu'elle dit que le genre, qui tient lieu de réalité, peut être changé ou transformé⁴ : la consommation de produits issus du marketing rose permet de moduler les identités de genre des consommatrices et, à la marge, des consommateurs. Si pour paraphraser Simone de Beauvoir, on ne naît pas femme mais on le devient, force est donc de constater qu'on le devient en partie grâce à la consommation, ce qui soulève de nouvelles problématiques. L'accession aux objets roses qui permettent d'augmenter visiblement sa féminité et de nourrir son affect d'être fille⁵ — que j'étends au sentiment d'être femme — est déterminée par la capacité des filles et des femmes à pouvoir acquérir les dits objets⁶. Aux problématiques de genre que suggère le marketing rose s'additionnent alors des problématiques de classe, voire de race, qui participent de la construction d'un modèle de féminité blanche et bourgeoise, comme c'est globalement le cas de toute l'histoire du rose comme symbole de féminité⁷. Il ne fait donc aucun doute que le rose symbole de féminité s'est construit pour majeure partie du côté des dominant-e-s (et ce malgré le processus d'altérisation qu'il peut entraîner), et qu'il continue de

- 1 • On a vu ce même phénomène avec les garçons qui expriment leur féminité à travers un goût prononcé pour le rose et les accessoires dits féminins, voir *supra*, « *Pink Boys* », pp. 416-420.
- 2 • Voir les situations des filles trans Rebekah Bruesehoff et Jazz Jennings abordés plus haut, *supra*, « Faire fille », pp. 420-422. Voir aussi plus loin le cas de la militante trans Julia Serano, *infra*, « Du rose, si je veux ! », pp. 584-587.
- 3 • C'est le cas des gays efféminés qui revendiquent leur « folie » de façon militante, voir *infra*, « Follement rose », pp. 760-763. C'est aussi le cas dans le cadre de nombreuses performances de travestissement d'hommes gays, voir *infra*, « *We're all born naked and the rest is drag* », pp. 767-773.
- 4 • Judith Butler, 2006 [1990]. *Trouble dans le genre*. Traduit par Cynthia Kraus. Paris, La Découverte, « La Découverte/Poche », p. 46.
- 5 • J'ai déjà explicité cette expression précédemment, *supra*, « Au feeling », pp. 414-416.
- 6 • À propos des produits *kawaii* (bijoux, fournitures, accessoires de beauté, etc.) conçus pour les filles et les jeunes femmes, Yano disait ainsi que les « *fanshii guzzu* font la "fille" [ma traduction] » (*the fanshii guzzu makes the « girl »*), Christine R. Yano, 2013. *Op. cit.*, p. 48.
- 7 • Pour rappel, la couleur chair désigne la seule couleur des Blanc-he-s, qu'elle se rapporte aux représentations de la peau ou à une conceptualisation de l'humanité dans sa globalité ; quand il signifie l'éroticité, il s'articule avec une histoire de la beauté féminine diaphane. Voir Chapitre 2 : En Chair et en Rose, pp. 112-217. Au XVIII^e siècle, le rose était l'apanage de l'aristocratie (blanche). Voir Chapitre 3 : Le Siècle (de la) rose, pp. 218-271. Les « protagonistes » de la pinkification (Barbie, les princesses) sont principalement blanches. Voir *supra*, « Les 3 déesses du rose », pp. 442-461. Encore, Grisard précisait au sujet des *pink boys* que dans la majorité des cas observés (c'est-à-dire ceux qui s'expriment dans les médias), le sujet concernait des familles de classe moyenne supérieure et blanches, Dominique Grisard, 2017. « *Pink boys* : ... », art. cité.

participer à la perpétuation des modèles de féminité dominants (blancs, bourgeois, etc.) au travers de la consommation et la marchandisation de la féminité.

■ Poupée de chair • Marketing rose et réification féminine

Les femmes et les filles sont donc à la fois actrices complices et cibles passives du système néolibéral, qui associe le rose à la fois aux produits vendus aux femmes et aux consommatrices elles-mêmes. La chercheuse coréenne Yeran Kim appelle « industries de/pour les filles » (*girl industries*) cette articulation du féminin avec le marché néolibéral :

[*Girl industries*] fait référence aux industries culturelles et à la pratique quotidienne populaire des contenus culturels qui sont produits et distribués par et pour les filles, ainsi que consommés par elles. Les industries des filles dans le paysage médiatique actuel sont mondiales et locales par nature et de genres divers, car les technologies des médias et les normes et règles sociales, culturelles et politiques sont entremêlées dans la formulation, la culture, la promotion et la réglementation de la « culture des filles » et du « marché des filles » [ma traduction]¹.

Ces *girl industries* conditionnent non seulement les femmes à des habitudes de consommation dont elles dépendent, mais contribuent aussi à gommer les différences culturelles au profit d'un unique modèle de féminité stéréotypée calquée sur le modèle dit « occidental » (et que Barbie incarne parfaitement²). Les cultures féminines sont ainsi réduites à un système marchand, au sein duquel elles sont à la fois sujet et objet. Yano dans son analyse de la culture des filles japonaise — appelée « culture 少女, *shōjo* » (« *shōjo* » signifiant « jeune fille ») — met ainsi en évidence que la femme est bien souvent considérée comme un produit avant même d'être perçue comme une consommatrice actrice de ses achats³. Elle rappelle à cet effet que la figure juvénile de la *shōjo* est devenue un motif de la culture visuelle japonaise depuis les années 1960, en particulier au sein de la culture *kawaii*, représentée dans

- 1 • « It refers to cultural industries and to the popular daily practice of cultural contents that are produced and distributed of and for girls, as well as consumed by them. *Girl industries in the current mediascape are global and local in nature and diverse in genres as media technologies and social, cultural and political norms and rules are intertwined in the formulation, cultivation, promotion and regulation of “girl culture” and “girl market”* », Yeran Kim, 2011. « Idol republic: The Global Emergence of girl industries and the commercialization of girl bodies », *Journal of Gender Studies*, 20(4), pp. 333-345 (citation, p. 334). <https://doi.org/10.1080/09589236.2011.617604>.
- 2 • Voir *supra*, « I'm a Barbie girl in the Barbie world », pp. 442-449. Notons qu'il peut toutefois exister des variantes régionales, comme c'est le cas de la poupée japonaise Licca-chan qui bien que ressemblant à Barbie adoptent des codes de l'esthétique *kawaii*. Voir *supra*, p. 474.
- 3 • Christine R. Yano, 2013. *Op. cit.*, p. 49.

les livres, les magazines, les films, les séries télévisées, les mangas, les animés, ou encore les jeux vidéo¹. La *shōjo* est ainsi à la fois un symbole, un fétiche, un objet avant même de désigner la consommatrice en tant qu'individue².

Le rose entre alors dans une chaîne signifiante qui confond produits de consommation féminins et femmes consommatrices. On peut alors dire du marketing rose qu'il entame un processus symbolique de déshumanisation des filles et des femmes. La fusion entre les corps féminins et les biens de consommation est particulièrement prégnant dans les photographies de Yoon : la confusion entretenue entre la corporalité des petites filles et leurs jouets donne l'impression que les filles elles-mêmes sont des jouets³. L'anthropomorphisme des poupées facilitent d'ailleurs la réification des filles et des femmes dont le corps peut être assimilé à celui des poupées. J'ai ainsi pu remarquer la récurrence des emplois du rose dans les cas où des femmes ont volontairement décidé, pour des raisons artistiques et/ou commerciales, d'incarner des poupées. C'est le cas par exemple de la Russe Tatiana Tuzova qui fait tout pour ressembler à la poupée Barbie (dont elle est une collectionneuse également) et qui a fait du rose sa marque de fabrique⁴ [ill. 279] ; ou de la mannequin et créatrice de mode Zahia Dehar qui s'est mise en scène sortant d'une boîte de poupée grandeur nature entièrement rose lors du défilé de sa propre collection le 2 juillet 2012⁵ [ill. 280]. Pour l'une comme l'autre, le rose connote la féminité et l'enfance dans sa référence aux poupées, et il se rattache à la consommation en tant que les poupées sont aussi avant tout des produits commerciaux. Cette réification que signifie le rose est alors à mettre en perspective avec les effets d'altérisation du rose déjà évoqués⁶ : « la femme » est plus qu'une Autre, elle devient objet.

1 • *Ibidem*. Elle a alors des traits juvéniles, aux yeux larges et ronds, au nez et à la bouche ridiculement petits, avec des proportions du type SDK, *ibid.*, p. 58.

2 • *Ibid.*, p. 46.

3 • Voir *supra*, pp. 396-397. Cette impression est également donné sur les photographies de garçons, toutefois, la poupée étant généralement perçue comme féminine, et les filles possédant souvent des poupées, et étant souvent habillées de façon similaire à leurs poupées, la confusion est plus fortes sur le volet rose de la série de Yoon.

4 • Voir « Tatiana Tuzova: Tovarich Barbie sort de sa boîte », 2018. Reportage couleurs, 6 min. 26. Épisode de l'émission *Tracks*. Produit par Arte (France et Allemagne). <https://bit.ly/2P8j1nw>.

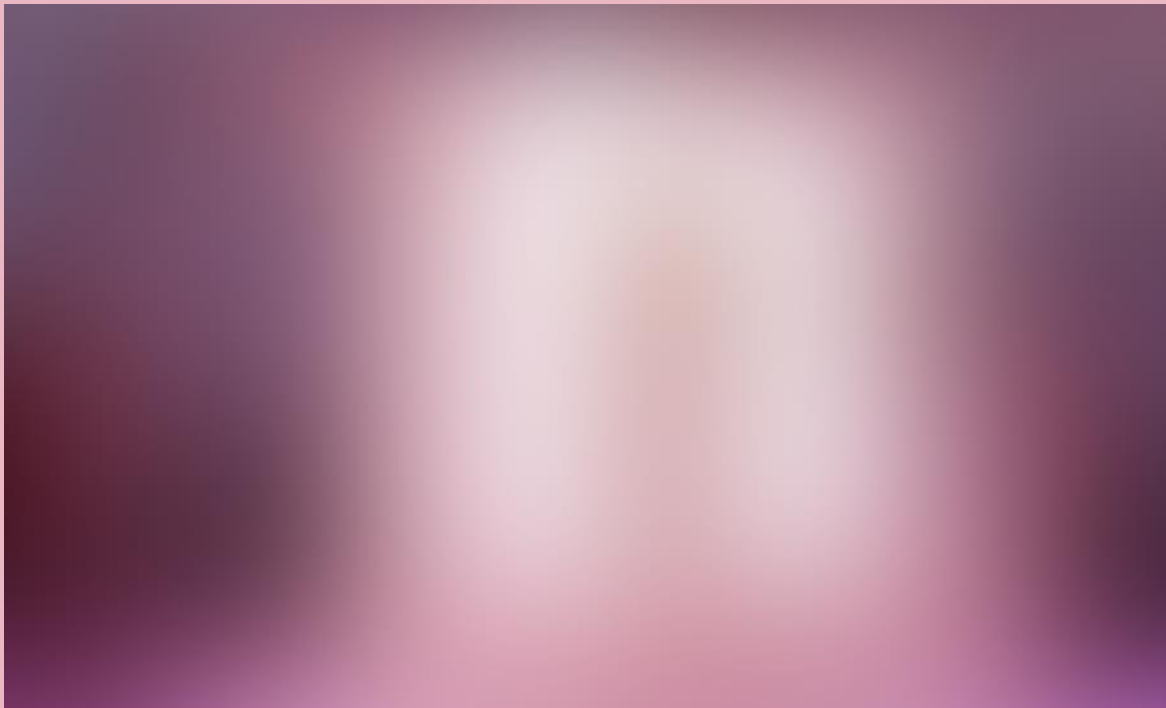
5 • Dehar est d'ailleurs souvent décrite comme une poupée. Pour ne citer qu'un exemple : Marie Vaton, 2012. « Zahia, poupée de luxe », *Nouvel Obs*. <https://bit.ly/3vb9bkm>.

6 • Voir *supra*, « Le Genre manifeste », pp. 362-367.



279 • Tanya Tuzova, 2019

Photo : © Tanya • Courtesy de l'autrice



280 • Zahia Dehar lors de son défilé haute couture automne-hiver 2012-2013, Paris, 2 juillet 2012

Photo : © France Soir

3.2. DE LA CHAMBRE D'ENFANT A LA CHAMBRE A COUCHER

L'ÉROTISATION DE LA FIGURE DE LA FILLE AU TRAVERS DU MARKETING ROSE

Un deuxième aspect du marketing rose qui attire mon attention, c'est la double connotation de la couleur qui renvoie à la fois à l'enfance et à la sexualité. Le marché du sexe utilise ainsi la couleur rose et en exploite ses symboliques de féminité et d'érotisme. Il existe toute une gamme de jouets sexuels aux formes élégantes, rondes, revêtues de matières douces, satinées, certains avec une forme animale et qui rappellent à s'y méprendre certains jouets pour enfants, certains de ces *sex toys* peuvent même trouver des analogies de formes avec certains hochets pour bébé-e-s [ill. 281]. On observe ainsi une continuité esthétique entre les jouets des jeunes filles et les gadgets érotiques des femmes adultes, qui est rendue avec justesse dans *Pink Project: Pink Table* de Munson¹. L'utilisation du rose dans ces deux cas participe d'un glissement symbolique qui amalgame les différentes significations du rose : l'érotisme, la douceur, l'enfance, la candeur, ou encore la gourmandise. Dans une autre installation de Munson dédiée à la sphère intime, *Pink Project: Bedroom* (1994-), l'artiste mêle les univers enfantins et adultes dans une reconstitution de chambre dont on ne saurait dire si elle convient à une femme ou une fille [ill. 282 et 283]. Elle y dispose d'innombrables objets, jouets, vêtements, et autres décorations intégralement roses : les layettes pastel se mêlent ainsi aux nuisettes de satin et les ours en peluche côtoient les accessoires sexuels dans une même unité chromatique. La chambre d'enfant et la chambre conjugale se confondent et ramènent sur le même plan le marketing développé à destination des filles et celui à destination des femmes, caractérisés tous les deux par cette couleur rose omniprésente et la surabondance d'objets. Si la forme et la fonction des objets changent, la symbolique du rose reste la même, multiple et ambiguë, oscillant entre naïveté enfantine et sexualité adulte. Munson amène ainsi à considérer la sexualisation des filles comme l'infantilisation des femmes, ces dernières rejetant d'ailleurs souvent le rose car connotant l'enfance et/ou la sexualité².

■ *Sexy girls* • Marketing rose et hypersexualisation des filles

S'agissant de la sexualisation, ou plutôt de l'hypersexualisation des filles, elle est constatée depuis le début des années 2000, faisant l'objet de critiques incessantes. Concept né aux États-Unis, l'**hypersexualisation des enfants** se définit par

1 • *Supra*, p. 469.

2 • Voir Kate Gleeson et Hannah Frith, 2004. Art. cité. Voir aussi *supra*, « L'Ingénue et la Putain », pp. 399-405.



281 • Quelques exemples de sex toys roses de différentes marques



282 • Portia Munson, *Pink Project: Bedroom*, 1994-

Objets en plastique rose, vêtements synthétiques roses et meubles de chambre à coucher récupérés, 244 x 488 x 610 cm (variable) • Vue de l'exposition *Color forms I*, MASS MoCA, North Adams, 2010

Photo : © Portia Munson • Courtesy de l'artiste



283 • Portia Munson, *Pink Project: Bedroom*, 1994-

Objets en plastique rose, vêtements synthétiques roses et meubles de chambre à coucher récupérés, 244 x 488 x 610 cm (variable) • Vue de l'exposition *Pink Room*, FLAG Art Foundation, New York, 2018

Photo : © Portia Munson • Courtesy de l'artiste

l'adoption par les garçons et les filles de postures ou de codes vestimentaires jugés trop précoces¹. Il ne faut cependant pas confondre hypersexualisation et sexualité précoce : la première concerne des enfants prépubères de moins de douze ans qui ne sauraient avoir de signaux ou de comportements de disponibilité sexuelle. L'hypersexualisation est donc la sexualisation de corps qui ne sont pas encore entrés dans la sexualité et qui n'en n'émettent pas le désir non plus. Si elle concerne garçons et filles, elle semble néanmoins bien plus forte chez les filles, se manifestant par des tenues vestimentaires qui mettent en évidence des parties du corps, des accessoires (bijoux) et des produits (maquillage), ou des pratiques corporelles (épilation) qui accentuent de façon importante certains traits, des postures exagérées du corps qui envoient le signal d'une disponibilité sexuelle (bomber les seins, ouvrir la bouche, se déhancher)².

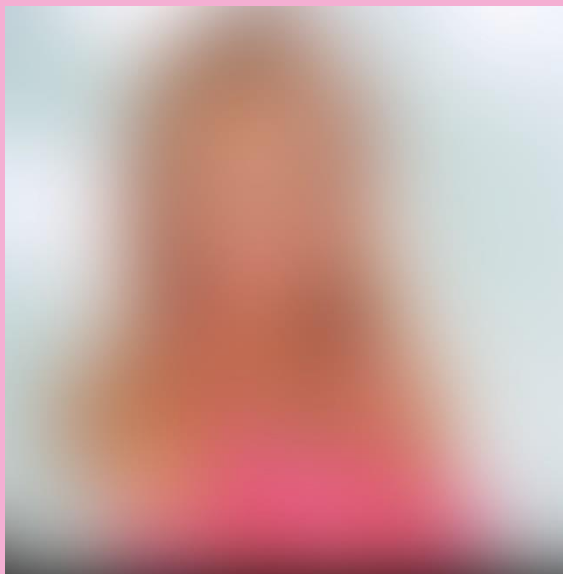
Considéré comme minoritaire en France dans un rapport parlementaire de Chantal Jouanno en 2012, le phénomène est plus que prégnant aux États-Unis. Il se constate notamment au prisme de la popularité des concours de mini-miss qui mettent en scène des jeunes filles grimées comme des adultes dans des concours de beauté³. Durant trois ans, la photographe américaine Susan Anderson a tiré le portrait de plusieurs de ces jeunes américaines, lourdement maquillées et arborant des robes, qui arpentent les concours de beauté. L'ensemble de ces portraits réunis dans un livre à la couverture rose, *High Glitz* (2009), inspire un sentiment de malaise causé par la confrontation de deux imaginaires : celui de l'enfance et celui des adultes [ill. 284 à 287]. Unifiant le tout, c'est le rose — présent en fond, sur les robes, les accessoires ou *a minima* dans le maquillage — qui met l'accent sur la féminité, exagérée, sexualisée et donc en totale inadéquation avec l'âge de ces filles. Les concours de mini-miss sont à mettre en regard avec la diffusion de l'image des princesses dans les jouets qui contribue à cet amour de la beauté et des robes, mais aussi le désir de séduire l'autre⁴. Les jouets ont en effet aussi un rôle important dans le phénomène de sexualisation des enfants, car ils induisent une distinction sexuée des capacités et des qualités à développer et à mettre en œuvre selon que l'on est une fille ou un garçon. Belles et séduisantes comme leurs poupées (Barbie en premier lieu), les filles apprennent très tôt à tirer parti de leur corps pour séduire, quand parallèlement les garçons adoptent une posture de dominants et de créateurs, agissant sur leur environnement, et sur les autres. Les psychologues québécoises

1 • Voir Chantal Jouanno, 2012. *Contre l'hypersexualisation. Un nouveau combat pour l'égalité*. Rapport parlementaire, p. 9. <https://bit.ly/3ejp7Ku>.

2 • *Ibid.*, p. 16.

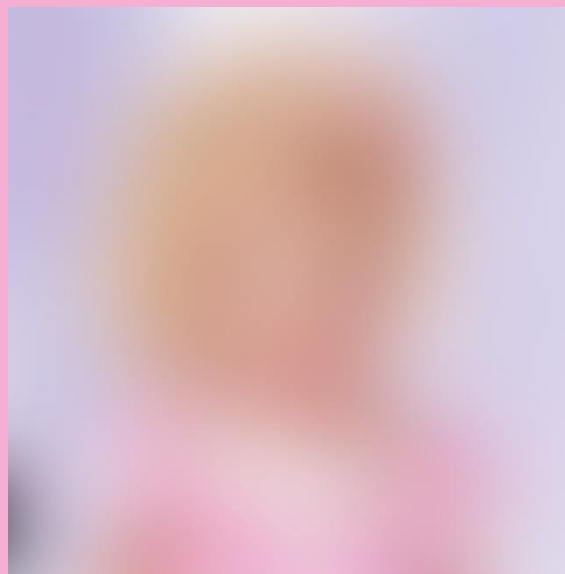
3 • *Ibid.*, pp. 37-40.

4 • Voir *supra*, « Un jour mon prince viendra », pp. 449-454.



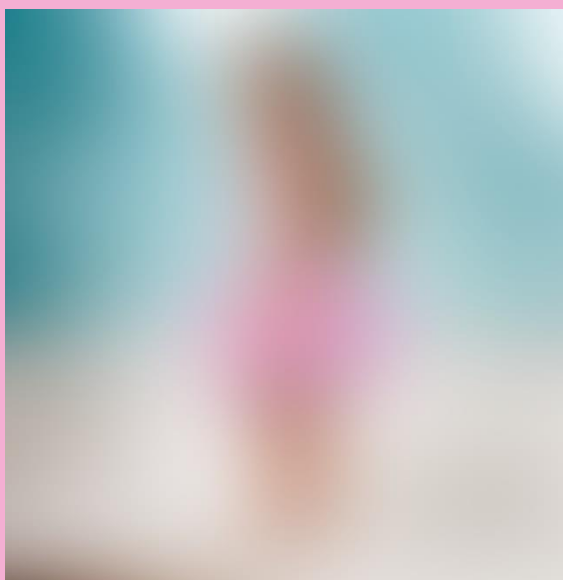
284 • Susan Anderson, *High Glitz : Alex, Age 7, Nashville, Tennessee, 2008*
Photographie numérique

Photo : © Susan Anderson Photo 2009 / TORCH Gallery



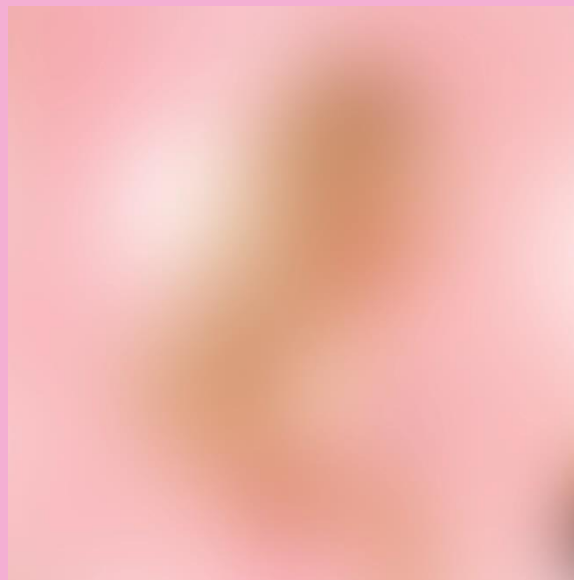
285 • Susan Anderson, *High Glitz : Beauty, Age 4, Las Vegas, Nevada, 2006*
Photographie numérique

Photo : © Susan Anderson Photo 2009 / TORCH Gallery



286 • Susan Anderson, *High Glitz : Cameron, Age 5, Las Vegas, Nevada, 2006*
Photographie numérique

Photo : © Susan Anderson Photo 2009 / TORCH Gallery



287 • Susan Anderson, *High Glitz : Tristin, Age 6, Las Vegas, Nevada, 2006*
Photographie numérique

Photo : © Susan Anderson Photo 2009 / TORCH Gallery

Pierrette Bouchard et Natasha Bouchard rappellent à cet effet que :

Le processus de sexualisation des jeunes filles emploie le mode de l'objectivation sexuelle et de la superficialité en contribuant à construire leur identité à l'extérieur d'elles-mêmes : ces jeunes n'existent pas en elles-mêmes et par elles-mêmes, mais par l'entremise d'agents extérieurs¹.

Reprenant les mêmes mécanismes que j'exposais au sujet de la féminité prothétique², le marketing rose ne fait donc pas de distinction selon l'âge et participe de la réification des femmes dès le plus jeune âge, et à la valorisation de leurs attributs féminins (avec les vêtements, le maquillage, etc.) dans une perspective de séduction hétérosexuelle³. En ce sens, on peut dire également que le marketing du *girl power* contribue lui aussi au phénomène d'hypersexualisation des filles en affirmant que leur pouvoir réside dans leur féminité⁴.

■ L-O-L-I-T-A, moi Lolita⁵ • Rose, féminité et enfance dans les productions érotico-pornographiques

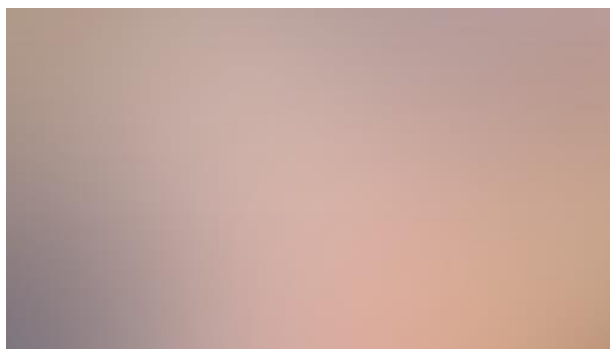
Féminité, sexualité et enfance sont donc parfois associées simultanément de manière symbolique au rose. Cette association n'a d'ailleurs rien de spécifique au phénomène d'hypersexualisation que je viens d'aborder : dans le scandale pédocriminel français dit des « ballets roses » de 1959, qui impliquait des jeunes filles qu'on faisait danser dans des chorégraphies érotiques devant des hommes, le mot « rose » renvoie autant à la féminité des victimes, qu'à leur jeune âge et au caractère sexuel de cette affaire de mœurs⁶. Au sujet de sa démarche artistique, Nishiyama explique ainsi :

- 1 • Pierrette Bouchard et Natasha Bouchard, 2006. « Les Réactions des filles aux messages des magazines », in Pierrette Bouchard, Natasha Bouchard et Isabelle Boily (dir.), *La Sexualisation précoce des filles*. Montréal, Sisyph, « Contrepoints », pp. 25-48 (citation, p. 46).
- 2 • Voir *supra*, « Femmes en kit », pp. 508-512.
- 3 • Voir Catherine Monnot, 2009. *Op. cit.*, pp. 136-145.
- 4 • Voir *supra*, « *I wanna really, really, really wanna zigzag ah* », pp. 492-495.
- 5 • Extrait des paroles de la chanson « Moi... Lolita » (2000) de la chanteuse française Alizée.
- 6 • Révélée dans le journal *Le Monde* le 10 janvier 1959, cette affaire impliquait Pierre Surlut, ex-chauffeur de la Direction de Surveillance du Territoire (DST), André Le Troquer, dernier président de l'Assemblée nationale de la IV^e République, et sa compagne Elisabeth Pinajeff dite « la comtesse de Pinajeff », ex-actrice, artiste peintre et fausse comtesse roumaine. Durant trois ans, Surlut s'est fait passer pour un policier pour piéger des filles âgées de 14 à 20 ans. Il leur proposait de rencontrer des hommes riches qui leur permettraient, grâce à leurs relations, de favoriser leur carrière artistique. Elles exécutaient des spectacles érotiques dont certaines chorégraphies étaient imaginées par Elisabeth Pinajeff, d'où le surnom de « ballets roses » donné par le journaliste Georges Gherra. Pour davantage de détails, voir Benoît Duteurtre, 2009. *Ballets roses*. Paris, Grasset.

Le rose utilisé pour emballer les poupées afin d'attirer les filles n'est pas si éloigné du rose suggestif qui attire les hommes [...] les deux exercent un attrait féminin, bien que sur des cibles différentes, un attrait coquet qui flirte, Regardez-moi ! Choisissez-moi ! [...] Le rose est le carrefour de l'adulte et de l'enfant masculin et féminin. [ma traduction]¹

On retrouve ce rapprochement entre l'enfance des filles et la sexualité dans certaines productions pornographiques. L'accent est alors mis sur la juvénilité des femmes, qui se présentent à l'écran, telles des femmes-enfants. À mi-chemin entre hypersexualisation des filles et infantilisation des femmes, le rose évoque alors toute l'ambiguïté de sa symbolique en nous amenant

dans des sphères interdites, aux frontières de la pédophilie. Au Japon, on parle de « ロリコン, *roricon* », contraction de « ロリータ・コンプレックス, *rorita konpurekkusu* » (litt. « complexe Lolita ») pour qualifier l'attirance pour des adolescentes prépubères, la sexualisation et la fétichisation des jeunes filles². Le *lolita complex* fait référence au célèbre roman *Lolita* de l'écrivain américain Vladimir Nabokov (1899-1977), qui narre l'histoire d'un homme de trente-sept ans entretenant une relation incestueuse avec une fillette de douze ans et demi³. On trouve également dans certains *anime*, *manga* et jeux vidéo érotico-pornographiques japonais (エロゲ, *eroge*), des personnages féminins pré-adolescents (de 7 à 17 ans en général) qui



288 • Une héroïne juvénile d'un *eroge*

Extrait de 喫茶ステラと死神の蝶, *Cafe Stella to Shinigami no Chou* (litt. Café Stella et le papillon du dieu de la mort), 2019 • Produit par Yuzusoft (Japon)

Photo : © Yuzusoft

1 • « They're flip sides of the same thing. The pink used to package dolls to attract girls is not so very far from the suggestive pink that attract men. [...] both effuse a feminine appeal, albeit to different targets, a coquettish aspect that flirts, Look at me! Choose me! [...] Pink is the crossroads of male and female adult and child », Minako Nishiyama, 2011. Art. cité, pp. 13-14.

2 • Christine R. Yano, 2013. *Op. cit.*, p. 6.

3 • Vladimir Nabokov, 2001 [1955]. *Lolita*. Paris, Folio.

prennent des attitudes lascives pour satisfaire le spectateur masculin à qui ces productions se destinent¹ [ill. 288]².

Le rose est alors massivement employé pour les vêtements ou les cheveux du personnage, ainsi que dans les différents décors, venant renforcer le lien à la féminité, à l'enfance et la sexualité. Le sujet n'a pour autant rien de spécifiquement japonais, les iconographies érotico-pornographiques américaines ou européennes reprenant aussi les codes de la nymphette dans leurs productions³. On la retrouve dans les films pornographiques ou les magazines érotiques comme *Playboy* : cheveux blonds attachés en couettes, petite jupe rose ou tenue d'écolière, attitude faussement candide et sucette léchée avec gourmandise. Cette fausse naïveté se veut dissimuler une nymphomanie peu farouche mise au service du plaisir de l'homme. Mareike Wolf-Fédida, qui analyse la nymphette sous le regard du philosophe Pierre Fédida, explique en effet que « la nymphette n'intéresse que l'homme disposé à s'enivrer de ses charmes », c'est-à-dire qu'il n'existe de nymphette que s'il y a homme qui la désire⁴. Le rose, en évoquant l'innocence des fillettes, devient alors, dans un contexte sexuel, le symbole d'un objet de transgression érotique et incestueuse, dans la droite lignée de la définition bataillienne de l'érotisme, comme l'« association inextricable du plaisir sexuel et de l'interdit »⁵. Cependant, là où la lolita nabokovienne est une enfant avec des sentiments d'adultes, les actrices à l'aspect juvénile des productions érotico-pornographiques sont plutôt des femmes avec une attitude et une apparence

- 1 • Voir Tamaki Saito (斎藤 環), 2008. « メディアとペドフィリア : ロリコン文化はいかに消費されたか (特集 ペドフィリア), *Media to pedofiria : rorikon bunka wa ikani shōhi sa reta ka (tokushū pedofiria)* » (Médias et pédophilie. Comment la culture roricon a été consommée ? [reportage sur la pédophilie]), 日本嗜癖行動学会誌, *Nihon shiheki kōdō gakkaiishi* (Journal of Japan Society for Peculiar Behavior) / 家族機能研究所 編, *Kazoku kinō kenkyūjohen* (Institut de recherche sur les fonctions familiales), 25(2), pp 107-112 ; Shari L. Savage, 2015. « Just looking: Tantalization, lolicon, and virtual girls », *Visual Culture and Gender*, 10, pp.37-46. <http://vcg.emitto.net/index.php/vcg/article/view/92>.
- 2 • La législation française interdisant la reproduction et la diffusion de représentations pédopornographiques, je ne peux pas présenter d'illustration de *roricon*, même dans ses versions les plus « soft ». L'illustration choisie est extraite de son contexte global qui reste interdit aux mineur-e-s.
- 3 • Déjà Sade dépeignait une Justine de douze ans, à qui il arriva de nombreuses péripéties sexuelles, avec un « air de Vierge, de grands yeux bleus, [...] et les plus beaux cheveux blonds », Donatien Alphonse François Sade, 2004 [1791]. *Justine ou les malheurs de la vertu*. Paris, Le Livre de poche, p. 32.
- 4 • Mareike Wolf-Fédida, 2008. « De la nymphe au complexe de la nymphette », *Adolescence*, 64, pp. 323-337.
- 5 • Georges Bataille, 1957. *L'Érotisme*. Paris, Minuit, « Arguments », p. 119.

enfantine, aussi n'est-on pas dans le cadre de la pédopornographie comme on pourrait l'être dans le cas du *roricon* japonais¹. C'est toutefois toujours au rose que l'on doit de symboliser au mieux cet assemblage de naïveté enfantine et d'érotisme pervers. « Rose lolita » est d'ailleurs devenu une nuance de rose couramment employée (notamment dans la cosmétique²), que Mollard-Desfour définit dans son dictionnaire comme « un rose qui connote la fraîcheur, la jeunesse, la candeur, voire la naïveté »³. Pour revenir au marketing rose, nous nous confrontons ici non pas à la marchandisation de la féminité, mais bien à la marchandisation du corps des femmes. Qu'elles soient actrices de films, modèles photographiques, ou qu'elles soient une simple représentation, la figure de la femme est inscrite dans un système marchand, celui du commerce de la sexualité, de l'érotisme et de la pornographie. Le rose n'est donc pas ici associé à la consommation féminine, mais littéralement à la consommation des femmes et, par association symbolique, à celle des filles. En effet, par emploi analogue du rose dans les diverses productions commerciales, qu'il s'agisse de jouets, de vêtements, de *sex toys* ou de films X, il s'opère une véritable confusion dans la perception de la couleur qui se met à exprimer simultanément des signifiés pourtant antinomiques.



Le marketing s'avère être la colonne vertébrale de la symbolique de féminité du rose⁴ : cristallisé par le marché, diffusé par le marché, signifié par le marché, on peut dire du rose symbole de féminité qu'il est lui-même un produit de ce marché. Le corollaire de cela est que la féminité qu'il symbolise devient elle aussi une production du marché, devenant une prothèse qu'on acquiert, que les femmes et leurs filles désirent acquérir pour être féminines, c'est-à-dire reconnues en tant que femmes, telles que les stéréotypes les définissent⁵. On retombe alors dans les mêmes

- 1 • L'essayiste français Jean Streff aborde plus en détail la question du fétichisme pédophile, Jean Streff, 2005. « Pédophilie et gérontophilie », *Traité du fétichisme à l'usage des jeunes générations*. Paris, Denoël, pp. 180-187.
- 2 • Voir Céline Caumon et Nathalie Wiart, 2018. « Revirement chromatique : Le cas Lolita. Quand la société fait basculer les codes de l'interdit », communication lors de la journée d'études *Déconstruire le genre du rose. Approches antidisciplinaires*. Paris, 59 Rivoli, le 20 novembre 2018.
- 3 • Annie Mollard-Desfour, 2002. *Op. cit.*, p. 185.
- 4 • On avait déjà vu qu'il était critiqué dans la peinture rococo pour faire partie d'un système de commandes et de décorations des intérieurs. Voir *supra*, « Roco-quoi ? », pp. 224-226. De plus, dès son déploiement via la tradition des layettes, le marché (du vêtement, de l'art) était déjà impliqué. Voir *supra*, « Le Rose et le Bleu », pp. 293-302.
- 5 • Voir *supra*, « Femmes en kit », pp. 508-512.

problématiques explicitées plusieurs fois : la féminité que connote le rose est une féminité stéréotypée, dont on comprend désormais qu'elle est modelée d'après celles et ceux qui la vendent. C'est pourquoi c'est souvent à une féminité blanche et de classe supérieure que renvoie le rose. Pour autant, le rose ne doit pas être appréhendé uniquement de ce point de vue dominant. Grisard dit ainsi :

Actuellement, le rose est la couleur des jeunes filles blanches qui font du shopping chez Victoria's Secret. Cela dit, les utilisations locales du rose ne sont jamais le reflet exact des notions et visions globales et dominantes du rose. La commercialisation mondiale du rose ne détermine pas les appropriations et les incarnations locales de la couleur [ma traduction]¹.

La question du rose symbole de féminité, aussi dans son lien à la marchandisation, a ainsi été l'objet de nombreuses critiques et débats parmi les féministes : d'un côté les partisans du *girl power* qui pensent qu'on peut être féminine tout en occupant une position de puissance, de l'autre celles, plus radicales, qui pensent que la féminité est une production du patriarcat dont il faut se libérer.

1 • « *Currently pink is the colour of young white girls on a shopping spree at Victoria's Secret. This said, local uses of pink are never a one-to-one reflection of global, dominant notions and visions of pink. Pink's global commercialization does not determine local appropriations and embodiments of the colour* », Dominique Grisard, 2019. Art. cité, p. 15.



289 • Ambivalently Yours, *Sensitive girls are strong*, 2014

Image numérique, 22,23 × 28,58 cm

Photo : © Ambivalently Yours • Courtesy de l'artiste

CHAPITRE 7

•

P I N K P O W E R !

ROSE, (POST)FÉMINISMES ET (POST)FÉMINISTES

• ARC-EN-CIEL FÉMINISTE • LE ROSE ET SES ÉPINES • LE CHAMP DES (IM)POSSIBLES •

J'ai toujours aimé le rose — c'est la meilleure couleur à mon avis. [...]. Je ne suis pas d'accord sur le fait que tout ce qui est associé à la féminité devrait automatiquement être perçu comme faible. Et non, il n'y a jamais rien de tel que trop de rose [ma traduction].

— *Ambivalently Yours*, 2017

La plupart des significations des couleurs ont un ancrage dans le réel qui peut être considéré comme universel : le rouge symbole de vitalité fait référence au sang, le jaune symbole d'énergie fait référence au soleil, le vert symbole de nature fait référence à la végétation, le noir symbole de ténèbres à l'obscurité, etc. Dans d'autres cas pourtant, les significations de la couleur ne font pas référence au réel et ont des origines culturelles, parfois contradictoires au sein d'une même société. Par exemple, le bleu signifie la royauté dans l'expression « sang bleu »¹, mais fait au contraire référence au milieu ouvrier quand il est employé dans l'expression « col bleu »². Les sociologues américain-e-s Gary Alan Fine, Beth Montemurro, Bonnie Semora, Marybeth C. Stalp, Dane S. Claussen et Zayda Sierra disent ainsi que :

ces utilisations du symbolisme des couleurs permettent de voir la couleur comme une représentation collective, une conventionnalisation par laquelle la société se représente à elle-même. Bien que les limites — géographiques, démographiques et temporelles — de cette représentation collective varient, les groupes reconnaissent que la couleur peut avoir un sens par son association avec des objets et des événements, et qu'à son tour, la couleur dans ses diverses typologies donne un sens aux objets et aux événements [ma traduction]³.

Parmi ces symboles conventionnalisés, les couleurs politiques, associées à des

- 1 • L'expression est la traduction de l'espagnol « *sangre azul* », expression employée au XVII^e siècle pour désigner une filiation nobiliaire. Si certain-e-s linguistes et historien-ne-s y ont vu une référence aux veines qui apparaissaient à travers la peau blanche de l'aristocratie (le bronzage étant l'apanage des ouvriers et des paysans qui travaillaient sous le soleil), il est plus vraisemblable que l'expression « *sangre azul* » soit la variante d'une autre, « *sangre celeste* », « de sang céleste » (le bleu étant la couleur du ciel), faisant ainsi référence à l'ascendance divine de la noblesse. Voir Jairo Javier García Sánchez, 2011. « "Sangre azul", calco semántico y etimológico. Desarrollo de una idea de Eugenio Coseriu », *Revista Española de Lingüística*, 41(1), pp. 45-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3888965>.
- 2 • Sur l'expression « col bleu », voir *supra*, p. 366.
- 3 • « *these uses of color symbolism permit color to be seen as a collective representation, a conventionalization by which society represents itself to itself. Although the limits-geographical, demographic, and temporal- of this collective representation vary, groups recognize that color can come to have meaning by its association with objects and events, and in turn that color in its various typifications gives meaning to objects and events* », Gary Alan Fine, Beth Montemurro, Bonnie Semora, Marybeth C. Stalp, Dane S. Claussen et Zayda Sierra, 1998. « Social order through a prism: Color as collective representation », *Sociological Inquiry*, 68(4), pp. 443-447 (citation, p. 447). <http://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1998.tb00479.x>.

institutions ou des organisations, ont été choisies en corrélation avec une idéologie et/ou l'histoire desdites institutions ou organisations¹. Ces couleurs se manifestent le plus souvent sous forme de drapeaux (c'est le cas des États), mais peuvent aussi être affichées sur des banderoles, des T-shirts ou d'autres parures (des badges, des chapeaux, etc.), tout comme la couleur peut servir de signifiant abstrait pour désigner les militant·e·s qui lui sont associé·e·s (par exemple, « les Vert·e·s » pour désigner les partisan·e·s de partis politiques écologistes). Les mouvements féministes ont, eux aussi, leurs propres couleurs², portées par les manifestant·e·s³, présentes sur les outils de communication (tracts, banderoles, sites internet, etc.) ou reprises dans des productions artistiques qui se revendiquent du féminisme. Parmi ces nombreuses couleurs, on retrouve le rose, dont l'usage est autant signifiant qu'il fait débat au sein de ces mouvements.

L'objet de ce chapitre est d'étudier les emplois des couleurs, et plus particulièrement le rose, dans le cadre des organisations et mouvements féministes. Dans un premier temps, je reviendrai sur l'histoire des emblèmes des luttes féministes, des suffragistes aux récents mouvements qui se diffusent sur les internet, en portant un intérêt sur leur diversité (selon un axe politique, culturel et temporel) et leur évolution. En particulier, je mettrai l'accent sur le passage du violet au rose dans les années 2000 et le changement de significations qu'il suppose. Je plongerai ensuite dans les débats que soulève le rose comme emblème féministe, en tant qu'il est aussi la couleur qui symbolise la féminité. Je reviendrai pour cela sur la définition de la féminité (ou plutôt les définitions), sa construction et son rapport au système patriarcal que combattent les féministes. Enfin, je m'interrogerai sur l'efficacité politique et sociale du rose emblème des luttes féministes, ce qui m'amènera à questionner plus largement la

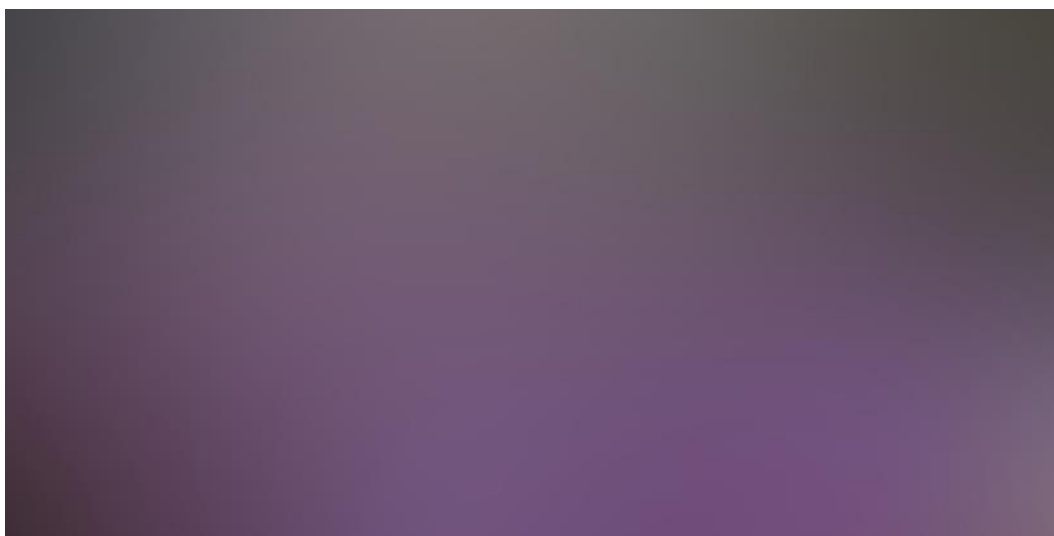
- 1 • Voir Karen Cerulo, 1995. *Identify Designs: The Sights and sounds of a Nation*. New Brunswick, Rutgers University Press. Pour des études de cas : François Foret, 2008. « Le Drapeau, corps manquant de la communauté politique ? », *Légitimer l'Europe. Pouvoir et symbolique à l'ère de la gouvernance*. Paris, Presses de Sciences Po, « Académique », pp. 175-223 ; Dominique Dupart, 2012. « De l'usage d'un drapeau en histoire ou la parole en couleur 1789-1830 », *Romantisme*, 157, pp. 9-21. <https://doi.org/10.3917/rom.157.0009>.
- 2 • « *Colors were important in the iconography of the suffrage movement* », Cheri Kramarae et Paula A. Treichler (dir.), 1992 [1985]. « Colors », *Amazons, bluestockings and crones: A feminist dictionary*. Londres, Pandora, p. 101.
- 3 • L'expression « porter les couleurs » (*wearing the colors*), employée par les militantes pour le droit de vote des femmes au début du XX^e siècle, signifiait d'ailleurs porter les couleurs représentatives du mouvement lors des manifestations. Voir Cheri Kramarae et Paula A. Treichler (dir.), 1992 [1985]. « *Wearing the colors* », *op. cit.*, p. 101.

symbolique du rose, son imbrication au système de genre et les possibilités (ou, peut-être, les impossibilités) de resignification de la couleur.

1. ARC-EN-CIEL FÉMINISTE

HISTOIRE CHROMATIQUE DES LUTTES FÉMINISTES

Lors des manifestations françaises contre les violences sexistes et sexuelles du 24 novembre 2018, le violet était omniprésent : sur les banderoles, les pancartes, les vêtements et les accessoires que les militantes portaient ¹ [ill. 290]. Couleur internationalement reconnue comme emblème des solidarités entre femmes et des luttes féministes, le violet n'en a pourtant pas toujours été un, ni n'est le seul emblème féministe. Je propose de faire l'histoire chromatique des emblèmes féministes, d'en étudier leur diversité et leur évolution, mais surtout de mettre en exergue leur(s) signification(s) et leur lien avec un contexte à la fois temporel et socio-culturel.



290 • Manifestation contre les violences faites aux femmes, Paris, 24 novembre 2018

Photo : © Dominique Faget / AFP

- 1 • La presse s'en est d'ailleurs faite le relais, la manifestation ayant été l'occasion de multiples rappels historiques sur l'origine de cet emblème. Voir par exemple Olivier Bénis, 2018. « “Libres, sans peur et vivantes” : la France se pare de violet contre les violences faites aux femmes », *France Inter*. <https://bit.ly/32AzN1O>.

1.1. L'OR DES TOURNESOLS

LE JAUNE ET L'OR EMBLÈMES DES MOUVEMENTS SUFFRAGISTES AUX ÉTATS-UNIS

Je commencerai l'histoire des emblèmes féministes non pas par les suffragettes mais par les mouvements suffragistes. Pour les contextualiser sans en refaire l'histoire¹, les **mouvements suffragistes** étaient une mobilisation des femmes pour obtenir le droit de vote, qui débuta au milieu du XIX^e siècle en Europe et en Amérique du Nord. En France, les mouvements se sont formalisés en 1877 avec la fondation de la société Le Droit des femmes par Hubertine Auclert (1848-1914), qui devint en 1883 Le Suffrage des femmes². En Angleterre, la première organisation officielle de suffragistes fut la National Society for Women's Suffrage (Société nationale pour le droit de vote des femmes), fondée le 6 novembre 1867 par Lydia Becker (1827-1890). Aux États-Unis, ce fut la National Woman Suffrage Association (NWSA) (Association nationale pour le suffrage des femmes) fondée le 15 mai 1869, sur laquelle je reviendrai plus en détails. Les mouvements prirent une dimension mondiale le 3 juin 1904, avec la création de l'International Woman Suffrage Alliance (IWSA) (Alliance internationale pour le suffrage des femmes) par les présidentes de plusieurs associations suffragistes³.

L'emblème des mouvements suffragistes est le jaune, employé la première fois par les militantes américaines Elizabeth Cady Stanton (1815-1902) et Susan B. Anthony (1820-1906) lors de la campagne qu'elles menèrent au Kansas en 1867. Elles avaient décidé de porter des badges couleur or (or et jaune se recouvrent symboliquement

- 1 • Je préfère renvoyer vers différents ouvrages : Béatrice Bijon et Claire Delahaye (dir.), 2017. *Suffragistes et suffragettes : la conquête du droit de vote des femmes au Royaume-Uni et aux États-Unis*. Lyon, ENS, « Les fondamentaux du féminisme anglo-saxon ». <https://doi.org/10.4000/lectures.24868> ; Noëlline Castagnez et Corinne Legoy, 2014. « Hubertine Auclert et la naissance du suffragisme », *Parlement[s], Revue d'histoire politique*, 22, pp.153-160. <https://doi.org/10.3917/parl1.022.0153> ; Linda J. Lumsden, 1997. *Rampant Women: Suffragists and the right of assembly*. Knoxville, University of Tennessee Press.
- 2 • Yannick Ripa, 2010. *Les Femmes, actrices de l'histoire. France, de 1789 à nos jours*. Paris, Armand Colin, « U », p. 82.
- 3 • En particulier Anita Augspurg (1857-1943) de la Deutsche Verband für Frauenstimmrecht (DVF) (Union allemande pour le suffrage des femmes), Millicent Fawcett (1847-1929) de la National Union of Women's Suffrage Societies (NUWSS) (Union nationale des sociétés de suffrage féminin) et Carrie Chapman Catt (1859-1947) de la National American Woman Suffrage Association (NAWSA) (Association nationale pour le suffrage des femmes américaines), cette dernière devenant la première présidente de l'IWSA. Voir International Women Alliance, 2004. *International Woman Suffrage News*, édition spéciale, « 1904-2004 ». <https://bit.ly/3vyrPSO>.

en partie¹), des rubans jaunes, des ceintures jaunes et des roses jaunes pour symboliser leur cause². Le jaune fut choisi en référence aux fleurs de tournesol, emblème de l'État du Kansas, surnommé l'État du tournesol (*Sunflower State*) en raison des nombreuses cultures agricoles de tournesol qui font tourner son économie³. Ensemble, Stanton et Anthony fondèrent à New York, en 1869, la NWSA, qui, suite à la fusion avec l'American Woman Suffrage Association (AWSA) (Association pour le suffrage des femmes américaines) le 18 février 1890, devint la National American Woman Suffrage Association (NAWSA) (Association nationale pour le suffrage des femmes américaines). Stanton et Anthony en furent les premières présidentes, imposant la couleur jaune comme emblème dans une organisation qui fut la plus grande association suffragiste (deux millions de membres en 1917)⁴ [ill. 291]. En 1891, des membres de l'AWSA, Anna Howard Shaw (1847-1919), Alice Stone Blackwell (1857-1950) et Lucy Elmina Anthony (1859-1944), rassemblèrent les discours de suffragistes dans un recueil qu'elles appelèrent *The Yellow Ribbon speaker*, en hommage aux couleurs de l'association⁵.

Plus tard, le jaune a davantage été interprété comme la couleur de l'or. Le 14 juin 1916, les suffragistes du Missouri réalisèrent une action publique appelée la « Voie d'or » (*Golden Lane*) : quatre mille femmes en robe blanche, portant chacune un parapluie jaune et une écharpe jaune sur laquelle était écrit « *Votes for Women* », s'étaient placées de chaque côté de la Locus Street menant vers le Saint-Louis Coliseum. Il s'y tenait ce jour-là la Convention nationale démocrate (*Democratic National Convention*), événement au cours duquel sont élus les candidats du Parti Démocrate à la présidence et la vice-présidence des États-Unis⁶ [ill. 292] : « la réalité des femmes silencieuses dans une rue du centre-ville a eu un impact étonnant [ma traduction] », commente l'historienne politique Margot McMillen, expliquant comment ce *happening* a contribué à l'obtention du vote pour les femmes dans l'état

1 • Voir Michel Pastoureau, 2019. *Jaune. Histoire d'une couleur*. Paris, Le Seuil, p. 23.

2 • Il fallut attendre 1887 pour que les femmes obtiennent le suffrage au Kansas, et 1912 pour que les femmes puissent voter à toutes les élections de l'État.

3 • Voir Alice Stone Blackwell, 1917. « Why the yellow », *Women Citizen*, 16 juin 1914, p. 47.

4 • Voir Linda J. Lumsden, 1997. *Op. cit.*, p. 162. Elle devint en 1920 la League of Women Voters (LWV) (Ligue des femmes votantes), toujours en activité, qui abandonnerait le jaune comme emblème.

5 • Anna Howard Shaw, Alice Stone Blackwell et Lucy Elmina Anthony, 1891. *The Yellow Ribbon speaker*. Boston, Lee and Shepard.

6 • Voir Anonyme, 1916. « Women in silence plead for suffrage », *Lancaster New Era*, 15 juin 1916, p. 2.



291 • Rubans de suffragistes, c. 1894-1897

Collection de Dr. Kenneth Florey

Photo : © Emilia D. van Beugen • Courtesy de Kenneth Florey



292 • Manifestation « Golden Lane » des suffragistes, Saint-Louis, 14 juin 1916

League of Women Voters of St. Louis Records (inv. S0530), The State Historical Society of Missouri, Manuscripts Collection

Photographe inconnu-e



293 • Logo de l'IAW

© IAW

du Missouri¹. Pour Stone Blackwell, le jaune des suffragistes est celui de l'« aube dorée du suffrage égal qui éclate désormais dans le monde entier [ma traduction] », donnant au jaune des tournesols kansassiens une dimension désormais internationale². L'or est d'ailleurs toujours la couleur de l'International Alliance of Women (IAW) (Alliance Internationale des Femmes) qui succède à l'IWSA depuis 1946 [ill. 293].

1.2. 50 NUANCES DE VIOLET

ÉMERGENCE DU VIOLET COMME EMBLÈME DES MOUVEMENTS FÉMINISTES

■ Violet comme Votes • Vert, blanc et violet : les couleurs des suffragettes et l'élection du violet comme emblème du féminisme

Au début du XX^e siècle, toutes les organisations suffragistes choisirent une couleur comme emblème, leur permettant à la fois d'être identifiées dans les débats public, mais aussi de créer une cohésion entre les membres. Les couleurs entraient alors dans une forme de rivalité symbolique avec les anti-suffragistes³, mais aussi entre les différentes organisations suffragistes : on mesurait leur importance au nombre de militantes qui arborait leurs couleurs dans les manifestations publiques. Ce n'est pourtant pas le jaune américain de la NAWSA qui devint la couleur internationale des mouvements féministes que l'on connaît aujourd'hui, mais le violet, affiché par les militantes de la Women's Social and Political Union (WSPU) (Union sociale et politique des femmes), dont les membres étaient plus connues sous le nom de « suffragettes ». Fondée en 1903 par la militante féministe Emmeline Pankhurst (1858-1928), la WSPU se positionna dès le départ comme distincte des mouvements

1 • « *the reality of women standing silent on a downtown street had an astonishing impact* », Margot McMillen, 2011. *The Golden Lane: How Missouri women gained the vote and changed history* [e-book]. Cheltenham, History Press, p. 9.

2 • « *golden dawn of equal suffrage that is now breaking over all the world* », Alice Stone Blackwell, 1917. Art. cité.

3 • Les couleurs de la Women's National Anti-suffrage League (Ligue nationale anti-suffrage des femmes), fondée à Londres en 1908, étaient par exemple le rose, le noir et le blanc. Les mouvements anti-suffragistes se sont constitués en opposition aux suffragettes, en Europe, mais aussi en Amérique du Nord. Leurs revendications se basaient principalement sur la nécessité de garder un *statu quo* sur la condition sociale des femmes, afin de préserver l'ordre sexué de la société, la crainte de la « masculinisation » des femmes étant un des arguments principaux de ces mouvements. Pour plus d'informations, voir : Julia Bush, 2007. *Women Against the Vote. Female Anti-Suffragism in Britain*. New York, Oxford University Press ; Anne Myra Benjamin, 2014. *Women Against Equality. A History of the Anti Suffrage Movement In the United States from 1895 to 1920* [e-book]. Raleigh, Lulu Publishing Services.

suffragistes qu'elle estimait trop modérés, préférant des formes d'actions plus radicales pour obtenir des résultats : « “Des actes, pas des mots” devait être notre devise permanente [ma traduction] », écrivait-elle dans ses mémoires¹. Christabel Pankhurst (1880-1958), fille d'Emmeline Pankhurst, cracha par exemple sur un policier pour attirer l'attention sur leur combat². Dans un article de presse du *Daily Mail* de 1906, elles furent appelées « *suffragettes* » par le journaliste Charles E. Hands, un terme employé péjorativement pour les railler, le suffixe « -ette » (qui vient du français) ayant une valeur diminutive. Elles firent alors le choix de se réapproprier le terme et « **suffragette** » devint le qualificatif de toutes les femmes engagées qui avaient recours à des méthodes violentes³.

En 1908, Emmeline Pethick-Lawrence, militante de la WSPU, proposa de choisir des couleurs pour se différencier des autres organisations, notamment de la National Union of Women's Suffrage Societies (NUWSS) (Union nationale des sociétés de suffrage féminin) (fondée en 1897), plus grande et plus ancienne organisation alors existante en Grande Bretagne, dont les couleurs étaient le rouge, le vert et le blanc⁴ [cat. 075 et 076]. Le choix se porta sur trois couleurs : le violet, le blanc et le vert, chacune ayant été retenue pour sa symbolique, comme l'explique Pethick-Lawrence dans un numéro de la revue des suffragettes *Votes for Women* de 1908 :

Le violet comme tout le monde le sait est la couleur royale, il représente le sang royal qui coule dans les veines de chaque suffragette, l'instinct de liberté et de dignité... le blanc représente la pureté dans la vie privée et publique... le vert est la couleur de l'espoir et l'emblème du printemps [ma traduction]⁵.

Dans cette trinité symbolique, le violet symbole de royauté est particulièrement intéressant dans son lien au contexte politique et culturel britannique. Cette

- 1 • « “Deeds, not words” was to be our permanent motto », Emmeline Pankhurst, 2010 [1914]. *My own story* [e-book]. Charleston, Nabu Press, p. 20.
- 2 • Voir par exemple Anonyme, 1905. « Miss Pankhurst and the police », *The Guardian*, 16 octobre. <https://www.theguardian.com/century/1899-1909/Story/0,,126368,00.html>.
- 3 • Voir C. J. Bearman, 2005. « An examination of Suffragette violence », *English Historical Review*, 120(486), pp. 365-397. <https://doi.org/10.1093/ehr/cei119>. En français, « suffragette » désigne habituellement toute femme qui a milité pour l'obtention du droit de vote, mais je l'emploierai ici dans son acception anglo-saxonne, distinguant donc les suffragettes des suffragistes. Voir Béatrice Bijon et Claire Delahaye, 2017. « Le Poids et le choix des mots », in Béatrice Bijon et Claire Delahaye (dir.), *op. cit.*, pp. 11-14.
- 4 • Voir Lisa Tickner, 1988. *The Spectacle of women*. Chicago, University of Chicago Press, pp. 93-96.
- 5 • « Purple as everyone knows is the royal colour, it stands for the royal blood that flows in the veins of every suffragette, the instinct of freedom and dignity...white stands for purity in private and public life...green is the colour of hope and the emblem of spring », Emmeline Pethick-Lawrence, 1908. *Votes for Women*. Cité par David Fairhall, 2006. *Common Ground*. Londres et New York, Tauris, p. 31.



294 • Badges de la Women's Social and Political Union, 1910-1916
Collection de Dr. Kenneth Florey

Photo : © Emilia D. van Beugen • Courtesy de Kenneth Florey



295 • Bannière de la Women's Social and Political Union, 1910
Bannière en lin, soie et coton, 263,5 × 222 cm • Londres, Musée de Londres (inv. Z6092)

Photo : © Courtesy Museum of London

association est due au mode de production du violet à partir de la pourpre, colorant issu du murex, très coûteux et donc réservé à la noblesse et à la royauté¹. La couronne de Saint Edouard (créée en 1661) et la couronne impériale (créée en 1937, d'après celle réalisée en 1838 pour la reine Victoria) des Joyaux de la Couronne britannique intègrent ainsi une pièce de velours violet qui vient souligner symboliquement le pouvoir monarchique [cat. 077 et 078]. Rapidement, violet, blanc et vert devinrent « l'une des caractéristiques les plus remarquables de la plupart des manifestations [ma traduction] »², portées par les militantes sous formes de rubans, d'écharpes, de foulards, de médallions ou de vêtements, et diffusées à travers des affiches, des tracts, des banderoles³ [ill. 294 et 295]. Si l'explication symbolique existe, elle ne suffit pourtant pas à elle seule à expliquer le choix de ces couleurs. Il y avait aussi une forme de pragmatisme de la part de la WSPU, afin que toutes ses membres puissent facilement porter les couleurs, comme le soulignait Eva Heller, psychologue spécialiste des couleurs :

[L]e choix devait se porter sur des couleurs que toutes les femmes avaient dans leurs armoires et qui n'impliquaient aucune acquisition coûteuse. Enfin, il devait s'agir de couleurs qui renvoyaient à la vie de tous les jours, tout en appartenant sans ambiguïté à la sphère féminine [...] une jupe violette très prisée au tournant du siècle⁴.

Les couleurs du WSPU devinrent une véritable tendance, immédiatement reconnue comme étant celles de l'organisation et déclinées en produits dérivés (services à thé, tasses, vases, pots divers, serviettes de table, cartes postales, etc.) vendus au profit de l'organisation et qui firent la gloire des suffragettes⁵. Pour Christabel Pankhurst, les couleurs symbolisaient à la fois la lutte et « le dévouement d'un régiment à ses couleurs [...] proclamant ainsi au monde qu'elles ont de la joie dans leur bataille politique et la confiance de la victoire [ma traduction] »⁶. Marian Sawer, professeuse

- 1 • Pour une histoire des techniques des colorants violet : Kristine P. Krafts, Ernst Hempelmann, et Barbara J. Oleksyn, 2011. « The Color purple: From royalty to laboratory, with apologies to Malachowski », *Biotechnic and Histochemistry*, 86(1), pp. 7-35. <https://doi.org/10.3109/10520295.2010.515490>.
- 2 • « one of the most remarkable feature of the most demonstrations », Frederick Pethick-Lawrence et Emmeline Pethick-Lawrence, 1908. « The Colour Scheme », *Votes for Women*, 25 juin, p. 258.
- 3 • Voir Frederick Pethick-Lawrence et Emmeline Pethick-Lawrence, 1909. « Dress in the colours », *Votes for Women*, 26 mars, p. 483.
- 4 • Eva Heller, 2009 [2000]. *Op. cit.*, pp. 172-173.
- 5 • Voir Myriam Boussahba-Bravard, 2003. « Vision et visibilité : la rhétorique visuelle des suffragistes et des suffragettes britanniques de 1907 à 1914 », *Revue LISA/LISA e-journal*, 1(1), pp. 42-53 (ici précisément, p. 51). <https://doi.org/10.4000/lisa.3116>.
- 6 • « the tricolour is full of meaning and they now understand to the full the devotion of a regiment to its colours [...] by this means proclaiming to the world that they have joy in their political battle and

de sciences politiques, rappelle néanmoins que malgré la popularité du violet, du vert et du blanc, ce furent les couleurs du NUWSS (rouge, vert et blanc) qui dominaient dans la procession du 17 juin 1911 à Londres, organisée juste avant le couronnement du roi George V (1865-1936) le 22 juin 1911, avec l'objectif d'exiger le suffrage des femmes au cours de l'année du couronnement. On y retrouvait également l'or, le blanc et le vert de la Women's Freedom League (WFL) (Ligue féminine pour la liberté), organisation fondée en 1907 par des militantes issues de la WSPU suite à des désaccords internes¹ [cat. 079].



296 • **Vue de la procession lors des funérailles d'Emily Wilding Davison, 14 juin 1913**

Carte postale par Ferdinand Louis Kehrhn & Co, 8,8 x 13,5 cm • Londres, National Portrait Gallery (inv. NPG x45196).

Photo : © National Portrait Gallery, London

Chaque organisation avait donc ses couleurs, pourtant, un événement dramatique allait attirer l'attention sur celles du WSPU. Le 4 juin 1913, alors qu'elle se trouvait parmi les spectateurs et spectatrices du Derby d'Epsom, prestigieuse course hippique

confidence of victory», Christabel Pankhurst, 1909. « The Political importance of the colours », *Votes for Women*, 7 mai, p. 632.

- 1 • Marian Sawer, 2007. « Wearing your politics on your sleeve: The Role of political colours in social movements », *Social Movement Studies*, 6(1), pp.39-56 (ici précisément, p.47). <https://doi.org/10.1080/14742830701251294>.

d'Angleterre, la suffragette Emily Wilding Davison (1872-1913) était passée sous la barrière de sécurité pour atteindre la piste de course et fut renversée par un cheval, un accident qui entraîna sa mort. Elle cachait sous son manteau un drapeau du WSPU, dont on suppose qu'elle aurait voulu le mettre en écharpe sur le jockey qui chevauchait le cheval appartenant au roi, et dont elle aurait de toute évidence mal estimée la vitesse¹. Elle fut enterrée le 14 juin à Bloomsbury, en présence de deux mille suffragettes appartenant à diverses organisations, portant chacune ses couleurs. L'événement funèbre fut aussi une campagne de communication massive pour la WSPU, le cercueil étant enveloppé d'un drapeau aux couleurs blanc, violet et vert² [ill. 296]. La popularité des couleurs du WSPU atteignit les États-Unis où plusieurs groupes suffragistes, se reconnaissant dans les actions des suffragettes, reprirent leurs couleurs, comme le Congressional Union for Woman Suffrage (CUWS) (Union du Congrès pour le suffrage féminin), fondé en 1913 par Alice Paul (1885-1977) et Lucy Burns (1879-1966), dont le drapeau était or (couleur des mouvements suffragistes américains), blanc, et violet³ [cat. 080]. C'est particulièrement cette dernière couleur qui fut perçue comme la couleur la plus emblématique des suffragettes britanniques, pour une raison qu'il est impossible de déterminer avec exactitude, mais qu'on peut tenter de deviner. Tout d'abord, elle était la seule de ces trois couleurs à ne pas être partagée par d'autres organisations notables, en faisant un signe distinctif des seules militantes de la WSPU. En outre, l'historien Kenneth Florey, spécialiste de l'histoire des mouvements suffragistes, raconte que Blackwell (Suffragiste et membre de l'ASWA) aurait interprété les couleurs des suffragettes comme un message cryptographique, l'initiale du nom des couleurs codant différents mots : « *violet*⁴ » pour « *Votes* », « *Green* » pour « *Give* » et « *White* » pour « *Women* », ce qui forme « *Give Women Votes* » (Donner le vote aux femmes), slogan emblématique des suffragistes et des suffragettes⁵.

1 • Voir June Purvis, 2013. « Remembering Emily Wilding Davison (1872–1913) », *Women's History Review*, 22(3), pp. 353-362. <https://doi.org/10.1080/09612025.2013.781405>.

2 • Voir Marian Sawyer, 2007. Art. cité, p. 47.

3 • Voir Doris Stevens, 1920. *Jailed for Freedom*. New York, Boni and Liveright, p. 10. Le CUWS est ensuite devenu le National Woman's Party (NWP) (Parti national de la femme) en 1916.

4 • En anglais, les termes « *purple* » et « *violet* » se recouvrent partiellement, « *violet* » pouvant être considéré comme désignant une fraction des teintes désignées par « *purple* » tirant davantage vers le bleu. Aussi, alors que les militantes du WSPU employaient le terme « *purple* », les américaines y virent plutôt un « *violet* », ce qui allait dans le sens du message cryptographique que voulait y voir Blackwell.

5 • Kenneth Florey, 2013. *Women's Suffrage memorabilia: An illustrated historical study*. Jefferson, McFarland and Co. Inc., p. 80.

■ Ni rose ni bleu • Une resignification du violet féministe au XX^e siècle

Après avoir fait voter la suspension des activités de la WSPU durant la première guerre mondiale, Emmeline Pankhurst commença une carrière politicienne et l'association, désormais dirigée par sa fille Christabel, périclita en 1917. En 1926, la Suffragette Fellowship (Sororité des Suffragettes) fut fondée par d'anciennes militantes de la WSPU, avec pour vocation de perpétuer la mémoire des suffragettes britanniques, en particulier celles de la WSPU¹. L'association garda le même emblème à trois couleurs, achevant d'en faire l'emblème retenu par l'histoire des mouvements féministes de la dite « première vague ». Dans les années 1960-1970, les mouvements de libération des femmes se sont développés partout en Europe et en Amérique du Nord pour réclamer l'obtention du droit des femmes à disposer de leur corps. En France, cette « deuxième vague » de mouvements féministes est marquée par la création du Mouvement de libération des femmes (MLF) en 1970 et ses revendications concernant le droit à l'avortement et à la contraception libres et gratuits. Ces mouvements dits de la « deuxième vague » se réapproprièrent le violet des suffragettes comme emblème, mais lui donnèrent une autre signification : le violet était désormais perçu comme un mélange de bleu et de rose, les couleurs traditionnelles des layettes² [ill. 297]. La couleur représentait ainsi le désir des féministes d'en finir avec les stéréotypes de genre, matérialisés par cette différenciation chromatique opérée chez les enfants dès leur naissance³. Elle symbolisait également l'égalité des sexes visée, masculin et féminin fusionnant métaphoriquement au travers de l'alliance du bleu et du rose.

Au-delà de la symbolique et de la filiation historique et politique avec les suffragettes, il ne faudrait pas non plus oublier la fonction communicationnelle de la couleur. Choisir le violet est aussi pour les féministes une manière de se différencier d'autres mouvements politiques qui ont déjà leur emblème chromatique : le rouge aux communistes, le noir aux fascistes et aux anarchistes, le vert aux luttes écologistes, le bleu aux partis conservateurs, tandis que le jaune était déjà pris par les mouvements suffragistes américains. C'est donc certainement aussi pour cela que le violet, plus que d'autres couleurs, s'est imposé aux mouvements féministes comme le plus à

1 • À la mort de Pankhurst, la Suffragette Fellowship organisa une collecte de fonds pour un monument commémoratif à son intention, et les membres de l'association commémorative continuèrent de célébrer son anniversaire chaque année. Voir Marian Sawyer, 2007. Art. cité, p. 48.

2 • Voir ce que j'ai déjà dit au sujet de cette tradition, *supra*, « C'est une fille ! », pp. 277-312.

3 • Voir Jo Barraclough Paoletti, 2012. *Op. cit.*, p. 86.



297 • Marche pour l'avortement et la contraception libres et gratuits, Paris, 6 octobre 1979

Photo : Michel Calvès

même de rassembler les militantes et d’être reconnues comme étant *la* couleur du féminisme.

■ **Menace mauve • Influence du militantisme lesbien dans le choix du violet comme emblème féministe**

Le violet est également la couleur traditionnellement associée à l’homosexualité (féminine et masculine)¹ et, dans ses teintes plus claires, le mauve est associé aux lesbiennes depuis le début du XX^e siècle, aux États-Unis comme en Europe². Selon certaines théories de militantes lesbiennes, cette association du lesbianisme serait dû à la poétesse grecque Sappho (c. 630 AEC- c. 580 AEC) dont on pense qu’elle était homosexuelle car ses textes étaient truffés de déclarations d’amour à d’autres femmes³. En outre, son rival (et certainement amoureux) Alcée de Mytilène (c. 630 AEC- c. 580 AEC) la décrivait dans ses poésies avec la périphrase « ἰοπλόκ' ἄγνα μελλιχόμειδε Σάπφοι, *ioplók' ḗgna mellikhómide Sápphoi* », traduite en 1903 — un peu rapidement — par la poétesse britannique Renée Vivien (de son vrai nom Pauline Mary Tarn) (1877-1909), aidée de son ami helléniste Jean Charles-Brun (1870-1946), par « Tisseuse de violettes, chaste Psappha au sourire de miel »⁴. En effet, comme l’expliquait le chercheur en littérature grecque ancienne N.-P Bénaky, si le mot « ἴον, *íon* » désigne bien en grec ancien la violette (la fleur), les dérivés de ce terme comme « ἰοπλόκ', *ioplók'* » (formé par contraction de « ἴον » et de « πλόκαμος, *plókamos* », « boucle de cheveux »⁵) n’étaient pas employés en référence à la couleur de ces fleurs⁶. Comme pour la rose-fleur — dont j’expliquais avec l’antiquiste Lydia Pelletier-Michaud qu’elle était employée dans un sens métaphorique pour faire

1 • Voir Cheris Kramarae et Paula A. Treichler (dir.), 1992 [1985]. « Purple », *op. cit.*, p. 367. Voir aussi *infra*, « Faire feu violet », pp. 750-755.

2 • Voir Hannah Hacker, 2015. « Farbencodes/Codefarben : Lila, violet », *Frauen* und Freund_innen. « Lesarten weiblicher Homosexualität » Österreich, 1870-1938*. Vienne, Zaglossus, « Challenge Gender », pp. 306-308. J’y reviendrai au sujet des subcultures gayes et lesbiennes en Allemagne, *infra*, p. 710.

3 • Voir Diana Collecott, 1999. *H.D. and sapphic modernism 1910-1950*. Cambridge, Cambridge University Press, p. 91. Sappho donna d’ailleurs son nom au saphisme, autre nom du lesbianisme, ce dernier étant construit sur le nom de l’île de Lesbos sur laquelle elle vivait.

4 • Renée Vivien, 1903. *Sappho*. Paris, Alphonse Lemerre, p. 92. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k825234>.

5 • Voir Anatole Bailly, 2020 [1895]. *Dictionnaire grec-français*. Version rééditée par Gérard Greco, p. 1188.

6 • N.-P Bénaky, 1915. « Des termes qui désignent le violet dans l’antiquité et de la signification des épithètes composées de “ἴον” violette », *Revue des Études Grecques*, 28(126), pp. 16-38. <https://doi.org/10.3406/reg.1915.6823>.

référence aux qualités de la fleur, indépendamment de sa couleur¹ — « ioplók' » a aussi été employé par Alcée au sens figuré, devant plutôt être traduit par « belle » ou « splendide »². On doit en réalité à Vivien davantage qu'à Sappho l'association du violet au lesbianisme. Non seulement elle en fit une traduction de ses vers, mais elle vouait également un amour pour la fleur printanière qui ornait son papier à lettre et ses livres, qu'elle arborait dans plusieurs portraits et qui parsemait ses propres écrits, notamment dans le recueil *Dans un coin de violettes* (1910)³. Son obsession pour la violette (qui lui valut le surnom de « muse aux violettes ») avait certainement un lien avec son amour de jeunesse Violet Shillito (1877-1901) (que Vivien orthographiait « Violette »), morte prématurément en 1901⁴. Mort, féminité et violettes étaient ainsi souvent liées dans sa prose, notamment ce passage du recueil *Du vert au violet* :

Elle mourut de sa propre volonté par une nuit de pourpre, une vaste nuit calme. Les nuages étaient fluides comme des algues dans une mer sans remous. Elle se coucha sur un lit de violettes, et mourut d'une mort parfumée, d'une mort douce et lente qui la consola d'avoir vécu⁵.

La pièce de théâtre *La Prisonnière* (1926) du dramaturge français Édouard Bourdet (1887-1945) est un autre facteur ayant pu indure la connotation de lesbianité du violet, par l'intermédiaire de la violette. La pièce met en scène Irène de Montcel, amoureuse de Madame d'Aiguines, mais qui s'est fiancée à Jacques Virieu pour sauver les apparences. Si elle est au cœur de l'intrigue, Madame d'Aiguines n'apparaît pourtant jamais sur scène, sa présence n'étant suggérée que par un bouquet de violettes laissé pour Irène, et qui serait devenu le symbole de l'amour lesbien⁶. Il est de plus probable que le violet ait été un symbole d'homosexualité féminine avant le XX^e siècle, puisque vers 1883, la Marquise Henriette de Mannoury d'Ectot (1815-1899) publiait anonymement *Le Roman de Violette*, premier récit érotique connu

1 • Voir *supra*, « De quelle(s) couleur(s) sont les doigts de l'Aurore ? », pp. 79-81.

2 • N.-P Bénaky, 1915. Art. cité.

3 • Renée Vivien, 1910. *Dans un coin de violettes*. Paris, E. Sansot et Cie. https://fr.wikisource.org/wiki/Dans_un_coin_de_violettes.

4 • Voir Romain Courapied, 2014. *Le Traitement esthétique de l'homosexualité dans les œuvres décadentes face au système médical et légal : accords et désaccords sur une éthique de la sexualité*. Thèse de doctorat en littérature française. Rennes, Université Rennes 2, p. 409. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01127446>.

5 • Renée Vivien, 1903. *Du vert au violet*. Paris, Alphonse Lemerre, p. 105. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5425792q>.

6 • Voir Sherrie A. Inness, 1992. « Who's afraid of Stephen Gordon?: The Lesbian in the United States popular imagination of the 1920s », *NWSA Journal*, 4(3), pp. 303-320. <http://www.jstor.org/stable/4316217>.

écrit par une femme, qui se distingue notamment par les scènes saphiques qu'il décrit¹.

L'implication des lesbiennes dans les luttes féministes des années 1970-1980 fut particulièrement forte et influente, ce qui peut expliquer aussi, en partie, le choix du violet comme couleur emblème du féminisme. En 1969, les militantes lesbiennes de l'association féministe américaine National Organization for Women (NOW) (Organisation nationale pour les femmes) ont ainsi été qualifiées de « menace mauve » (*lavender menace*) par la présidente de l'association Bettie Friedan (1921-2006), qui disait craindre que leur allure masculine et leur haine des hommes ne décrédibilisent le mouvement². À l'issue de ces déclarations, des militantes issues de la NOW et du Gay Liberation Front (GLF) (Front de libération homosexuelle) fondèrent en 1970 un groupe de lesbiennes radicales, qu'elles appelèrent Lavender Menace. Plus tard, en France, la Coordination Lesbienne en France (CLF), fondée en 1997, était l'association féministe qui revendiquait le plus le violet à travers les manifestations et différentes actions militantes, qu'elle associait alors au jaune [ill. 298].



298 • Bannière de la Coordination Lesbienne en France lors de la Marche des Fierté de Paris, 2008

Photo : Marie-Lan Nguyen (Jastrow), via Wikimedia Commons

■ La Couleur pourpre • La Nuance pourpre de *womanism* d'Alice Walker

Pour la militante féministe noire Alice Walker, la division symbolique entre le violet et le mauve/lavande symbolise d'autres ruptures politiques qu'une opposition entre féministes hétérosexuelles et féministes lesbiennes. Elle écrivait ainsi en 1983 que « *womanist* est à féministe, ce que violet est à lavande [ma traduction] »³. Walker emploie le terme « *womanism* » pour décrire un féminisme noir qui se distingue d'un

1 • Marquise Henriette de Mannoury d'Ectot, 2002 [c. 1883]. *Le Roman de Violette*. Paris, Serpent à Plume.

2 • Voir Susan Brownmiller, 1999. *In our time: Memoir of a revolution*. New York, Delta, p. 82.

3 • « *Womanist is to feminist as purple is to lavender* », Alice Walker, 1983. *In Search of Our Mothers' Gardens*. New York, Harvest Books, pp. XI-XII.

féminisme blanc qui ne prendrait pas en compte les intersections du genre avec la race. « Violet » (plus souvent traduit par « pourpre ») et « lavande » sont ici employés symboliquement en référence à leur position dans le champ chromatique du violet : en anglais, le terme « *purple* » désigne en effet un vaste champ de nuances de ce que nous appelons en français « violet », « *lavender* » étant une des nuances. Par analogie, le féminisme critiqué par Walker n'est qu'une part du *womanism*, qui se veut plus inclusif. *La Couleur pourpre* est d'ailleurs le titre donné au roman épistolaire écrit par Walker en 1982, récit de la quête d'indépendance d'une jeune femme noire américaine des années 1930¹.

1.3. BELLES ET REBELLES

LE ROSE COMME EMBLÈME DES MOUVEMENTS (POST-)FÉMINISTES

Le violet est désormais la couleur officielle de l'International Women's Day² et de plusieurs organisations féministes, et c'est la couleur majoritairement portée par les militantes lors des manifestations. Il existe cependant certains autres emblèmes qui coexistent avec le violet, comme le vert de la « vague verte » argentine. Depuis 2018, des militantes portent des foulards verts³ pour signifier leur engagement dans la lutte pour le droit à l'avortement⁴ [ill. 299]. Le rose est l'une de ces autres couleurs qui,



299 • Manifestation pour la dépénalisation de l'avortement, Buenos Aires, 28 avril 2018

Photo : Fotografías Emergentes, via Flickr

- 1 • Alice Walker, 2008 [1982]. *La Couleur pourpre*. Traduit par Mimi Perrin. Paris, Robert Laffont.
- 2 • Appelée « Journée internationale des droits des femmes » en France, elle est célébrée le 8 mars. C'est une journée internationale mettant en avant les luttes pour les droits des femmes.
- 3 • Couleur déjà portée par les suffragettes au début du XX^e siècle.
- 4 • Voir Amnesty International, 2019. « Défiler pour la légalisation de l'avortement en argentine », *Amnesty International*. <https://www.amnesty.org/fr/latest/campaigns/2019/08/the-green-wave>. Sur l'histoire de la lutte pour le droit à l'avortement en Argentine. Voir Cecilia Palmeiro, 2019. « The Latin American green tide: Desire and feminist transversality », *Journal of Latin American Cultural Studies*, pp. 561-564. <https://doi.org/10.1080/13569325.2018.1561429>.

d'avantage qu'une variation, doit être considérée comme un second emblème du féminisme, se distinguant à la fois conceptuellement et politiquement — voire même générationnellement — du violet. L'emploi du rose dans cette optique est particulièrement prégnant depuis les années 2010, en Europe et en Amérique du Nord, comme dans une partie de l'Asie (au Japon et en Inde notamment). Il est la deuxième couleur la plus employée après le violet pour connoter le féminisme lors de manifestations ou dans des œuvres d'arts revendiquées comme ayant une portée féministe.

■ La Rue est à nous, le rose aussi • Quelques exemples d'emploi du rose comme emblèmes des luttes féministes

Dès les années 1970, le rose a ponctuellement été un symbole des luttes féministes. Les militantes japonaises de la 中ピ連, *Chūpiren*¹ (Fédération de libération des femmes contre la loi interdisant l'avortement et pour lever l'interdiction des pilules), fondée le 18 juin 1972 par la pharmacienne et militante Misako Enoki (榎 美沙子) portaient par exemple un casque rose marqué du symbole de Vénus (♀) lors de leurs actions publiques, afin d'attirer l'attention des médias et donner de la visibilité à leurs luttes² [ill. 300]. Surnommées les « casques roses » (ピンク色のヘルメット, *pinku iro no herumetto*), elles étaient raillées par les médias, composés pour majorité d'hommes, ce qui conduisit à l'affaiblissement des actions puis à la dissolution du groupe³. Le rose était aussi, aux côtés du mauve, un emblème de ralliement lors de la grève des femmes suisses du 14 juin 1991, qui réunit plus de 500 000 femmes contre les inégalités salariales⁴ : « je serai fuchsia des pieds à la tête », déclarait l'une d'entre elles au *Journal de Genève*⁵ [ill. 301]. Maryelle Budry, une des grévistes présente en 1991, raconte :

En général, la couleur de la lutte des femmes pour leurs droits est le violet. Ça remonte au temps des suffragettes. En 1991, la Suisse romande se singularise en optant pour une nuance plus claire et gaie proche de celle de la fleur du

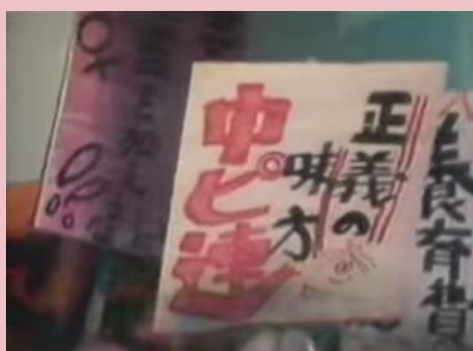
1 • Contraction de « 中絶禁止法に反対しピル解禁を要求する女性解放連合, *Chūzetsu kinshi hō ni hantai shi piru kaikin o yōkyū suru josei kaihō rengō* ».

2 • Voir Setsu Shigematsu, 2012. *Scream from the shadows: The Women's Liberation Movement in Japan*. Minneapolis, University of Minnesota Press, p. 118.

3 • Voir Robbi Louise Miller, 2003. « The Quiet Revolution: Japanese Women working around the law », *Harvard Women's Law Journal*, 26, pp. 163-215.

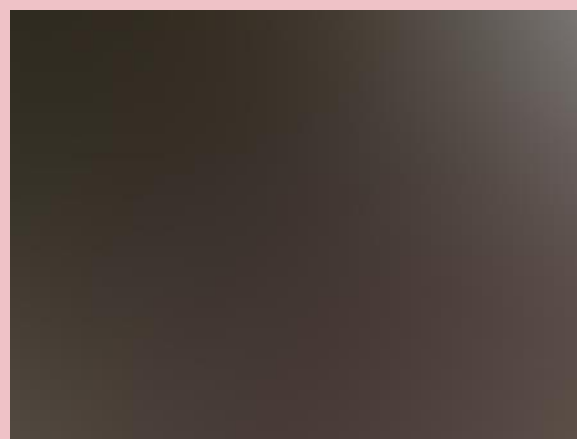
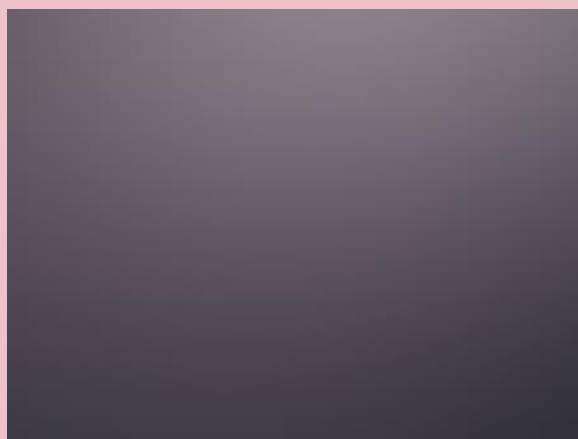
4 • Voir Marlyse Cuagnier, 1991. « La Vie en rose à Lausanne », *Journal de Genève*, 15 et 16 juin, p. 33.

5 • Propos reportés par V.H., 1991. « Employées d'État toutes de rose vêtues », *Journal de Genève*, 14 juin, p. 24.



300 • Manifestation de la Chūpiren, Tokyo, 8 octobre 1974

Vidéaste inconnu-e



301 • Grève des femmes suisses, Genève, 14 juin 1991

Extraits du reportage « Femmes en grève », diffusé le 20 juin 1991 sur la chaîne Temps Présent

Photo : © 1991 RTS Radio Télévision Suisse-Temps Présent

fuchsia. Regardez, j'en cultive encore aujourd'hui un pied sur la coursive de mon appartement ! Lors de la grève à Genève, cette couleur a fleuri partout, dans les bureaux, les écoles, les usines, les rédactions, lors du grand pique-nique aux Bastions et bien sûr dans le défilé de l'après-midi¹.

Un choix qui reposait aussi beaucoup sur des considérations pratiques, comme ce fut le cas pour les suffragettes : « La mode était au fuchsia à l'époque, donc on trouvait facilement de quoi s'habiller », précise ainsi Budry².

C'est pourtant surtout dans les années 2000 et 2010 que le rose est devenu un emblème représentatif des mouvements féministes, en particulier depuis la Marche des Femmes (*Women March*) du 21 janvier 2017. Au lendemain de l'investiture du président des États-Unis Donald Trump à la Maison Blanche, plus de 400 000 femmes ont marché dans les rues de Washington pour protester contre Trump et militer pour le droit des femmes. Le mouvement fut repris dans plusieurs villes des États-Unis (plus de trois millions de militant-e-s en tout)³, mais aussi sur les autres continents, notamment à Londres où 100 000 personnes défilèrent dans les rues⁴. Ces manifestations se sont faites remarquer par leur ampleur mais aussi par leur impact visuel : la plupart des femmes portaient ce jour-là un bonnet rose en forme d'oreilles de chat, le « *pussyhat* », de l'anglais « *pussy* », « chatte », et « *hat* », « chapeau » [ill. 302 et 303]. L'idée fut impulsée en novembre 2016 par l'artiste Krista Suh et l'architecte Jayna Zweiman. La forme en oreilles de chat fut choisie en référence aux propos que Trump avait tenu hors antenne lors de l'émission télévisée *Hollywood Access* en 2005, que le journal *Washington Post* décida de mettre en ligne le 8 octobre 2016. Il y tenait des propos obscènes au sujet de l'actrice Arianne Zucker qu'il allait rencontrer, prétendant qu'il lui était possible de « faire n'importe quoi » avec les femmes, qu'il pouvait « les prendre par la chatte »⁵. La figure du chat

1 • Maryelle Budry, entretien avec Benjamin Chaix, 2019. « Maryelle Budry n'a pas oublié la vague fuchsia », *Tribune de Genève*, 7 juin. <https://bit.ly/3vKQLXD>.

2 • Maryelle Budry, entretien avec Marie Salammbô, 2019. « Se parer de violet pour militer », *Le Temps*, 13 juin. <https://www.letemps.ch/societe/se-parer-violet-militer>.

3 • Plus de 100 000 manifestantes à Los Angeles, Oakland, San Francisco, New York, Chicago, Denver, Seattle et Boston. Voir Erica Chenoweth et Jeremy Pressman, 2017. « This is what we learned by counting the women's marches », *Washington Post*, 7 février. <https://wapo.st/3avJraf>.

4 • Voir Siobhan Fenton, 2017. « Women's March: 100,000 protest in London against Donald Trump », *Independent*, 21 janvier. <https://bit.ly/3atNTpQ>. À Paris, elles étaient 7 000 à manifester, voir Benoit Collet, 2017. « Manifestation anti-Trump à Paris : "J'ai peur qu'il autorise implicitement les hommes à se comporter comme lui" », *Le Monde*, 21 janvier. <https://bit.ly/3sMy7wZ>.

5 • « *when you're a star, they let you do it. You can do anything. Grab 'em by the pussy* », Donald Trump, propos rapportés par David A. Fahrenthold, 2016. « Trump recorded having extremely lewd conversation about women in 2005 », *Washington Post*, 8 octobre. <https://wapo.st/32xd1ry>.



302 • Women March, Washington, 21 janvier 2017

Photo : VeryBusyPeople, via Flickr



303 • Manifestante portant un *pussyhat* lors de la Women March, Washington, 21 janvier 2017

Photo : Thirty Two, via Wikimedia Commons

fait aussi écho aux suffragettes moquées par les anti-suffragistes qui les animalisaient sous forme de chattes ou de chatons, sur des cartes postales notamment¹ [cat. 081]. Le rose quant à lui est une référence évidente à la féminité, positionnant le mouvement Pussyhats en opposition avec les mouvements féministes des années 1970 qui choisirent le violet comme emblème aussi parce qu'il ne renvoyait pas au féminin². Se dessinent ainsi les contours d'un débat sur la compatibilité du féminisme avec la féminité, notamment dans ses formes les plus stéréotypées symbolisées par le rose, et sur lequel je reviendrai³. Suh et Zweiman mirent à disposition les tutoriels pour confectionner soi-même un *pussyhat* au tricot, au crochet ou en cousant des pièces de tissu⁴. Quelques jours avant la marche, le projet atteignait les cent-mille téléchargements, un succès dû d'une part à une diffusion intense sur les réseaux sociaux, d'autre part à l'alternative qu'offre le bonnet de participer à la mobilisation, même sans marcher, en confectionnant des bonnets pour les autres⁵. Outre sa signification symbolique, le *pussyhat* avait pour objectif de rassembler les militantes sous une identité visuelle cohésive et porteuse de sens, mais aussi de donner plus d'impact à la marche qui serait ainsi identifiable grâce à cet appareil politique. La couturière britannique Mary Quant prévenait en effet avec justesse : « Si vous voulez passer inaperçu dans une foule, ne portez pas de rose [ma traduction]⁶ ». Le politique se double ainsi de considérations communicationnelles qui sont en grande partie à l'origine du succès médiatique de la marche.

Plus récemment, au Mexique, les femmes se sont révoltées contre les violences policières et la hausse des violences sexuelles, faisant elles aussi du rose leur emblème. La colère s'est embrasée après qu'une adolescente a accusé quatre policiers de l'avoir violée au début du mois d'août 2019, sans qu'aucune sanction n'ait été prise contre les agents. Le 12 août, des centaines de personnes, des femmes pour la plupart, ont manifesté dans les rues de Mexico et, alors que le chef de la police de la ville, Jesús Orta Martínez, réalisait une conférence de presse au milieu

1 • Voir Kenneth Florey, 2015. *American Woman Suffrage Postcards. A Study and Catalog*. Jefferson, McFarland and Co. Inc., p. 217.

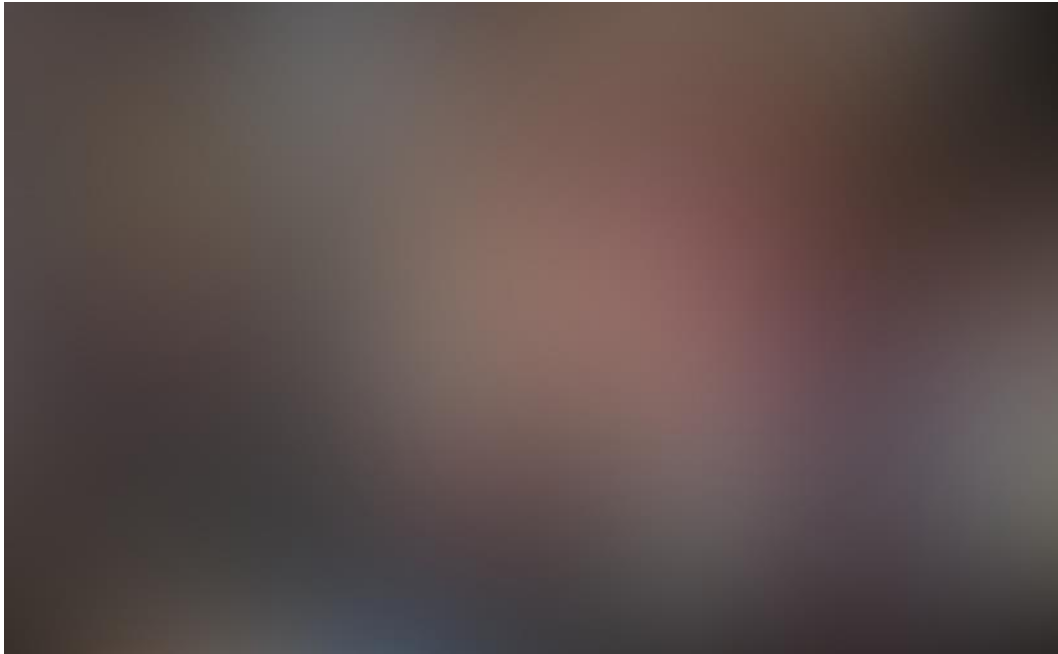
2 • Voir *supra*, « Ni rose ni bleu », pp. 542-544.

3 • *Infra*, « Le Rose et ses épines », pp. 566-621.

4 • Voir Krista Suh et Jayna Zweiman, s.d. [2016]. *Pussyhat Project*. <http://www.pussyhatproject.com>.

5 • Voir Kristy Janigo, Theresa Lastovich, Marilyn DeLong et Eulanda Sanders, 2017. « Grabbing back: The Form and meaning of the pussy hat », *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*, 8. <https://bit.ly/3tqYJ6X>.

6 • « *If you want to go unnoticed in a crowd, don't wear pink* », Mary Quant et Felicity Green, 1985 [1984]. *Colour by Quant*. New York, McGraw Hill, p. 116.



304 • Jesús Orta Martínez recouvert de paillettes roses par des activistes féministes, Mexico, 12 août 2019

Photo : © AFP / Getty Images

du cortège, des militantes lui ont lancé des paillettes rose vif¹ [ill. 304]. Quelques jours plus tard, le 16 août, d'autres manifestations eurent lieu dans plusieurs villes du Mexique, durant lesquelles des bombes de paillettes roses (*bombas de diamantina*) furent aussi jetées, en souvenir du geste qui marqua la révolte — désormais appelée « révolution paillette » (*revolución diamantina*) —, celles de femmes qui s'insurgent contre les oppressions de genre qui autorisent le viol des femmes en toute impunité [cat. 082]. Pour l'illustratrice et militante féministe mexicaine Mariana Lorenzo Contreras dite Maremoto, les paillettes sont une représentation du stéréotype de « la femme » :

Les paillettes pourraient être une représentation de ce que nous « devons » être : jolies, étincelantes. Et nous l'avons pris et l'avons renvoyé au patriarcat, comme une façon de dire « nous n'en voulons plus » [ma traduction]².

- 1 • Voir Chantal Flores, 2019. « “The patriarchy is going down”: Mexican women are rising up », *Jezebel*, 26 septembre. <https://bit.ly/3vNNmHO>. Elles sont décrites comme fuchsia ou violettes selon les commentaires.
- 2 • « *Glitter could be a representation of what we “have” to be: pretty, sparkling. And we took it and threw it back at the patriarchy, as a way of saying “we don’t want it anymore”* », Maremoto, propos rapportés par Lauren Cocking, 2019. « The History of using glitter as a symbol of protest », *Teen Vogue*, 28 août. <http://www.teenvogue.com/story/mexico-protest-glitter-explainer>.



305 • Sampat Pal Devi avec des membres du Gulabi gang dans un village du district de Banda dans l'Uttar Pradesh, 2008

Photo : © Sanjit Das/Panos • Courtesy de l'auteur

La couleur autant que la matière venant exagérer la superficialité et la frivolité associées au féminin, les bombes de paillettes comme action militante n'ont rien de nouveau : elles étaient utilisées par des activistes LGBT américain-e-s dès 2009, tactique adoptée notamment pour son caractère inoffensif et son faible coût¹.

En Asie également le rose est devenu, dans les années 2000 et 2010, une couleur féministe. Après un énième incident de violences domestiques², l'activiste indienne Sampat Pal Devi fonda en 2006, dans la ville agricole de Badausa, le Gulabi Gang, un groupe de militantes luttant contre les violences faites aux femmes, n'hésitant pas à se confronter aux hommes armés d'un bâton de bambou — parfois peint en rose — pour se défendre³. Dès le départ, les militantes ont choisi de porter un sari⁴ rose, ce qui leur vaut leur nom, « गुलाबी, *gulabī* » signifiant « rose » en hindi⁵ [ill. 305]. Le rose en Inde est aussi symbole de féminité, de charme et de séduction⁶, toutefois, lors d'un entretien avec le photographe Sanjit Das qui a réalisé un reportage sur le Gulabi Gang, Devi explique différemment le choix du rose :

Lors de rassemblements et de manifestations à l'extérieur de nos villages, en particulier dans les villes surpeuplées, nos membres se perdaient dans la précipitation. Nous avons décidé de nous habiller d'une seule couleur, ce qui serait facile à identifier. Nous ne voulions pas être vus sous d'autres couleurs vives car elles étaient associées à des groupes politiques ou religieux. Nous avons choisi le rose, la couleur de la vie [ma traduction]⁷.

- 1 • Voir Anya M. Galli, 2016. « How glitter bombing lost its sparkle: The Emergence and decline of a novel social movement tactic », *Mobilization: An International Quarterly*, 21(3), pp. 259-281. <http://doi.org/10.17813/1086-671X-20-3-259>.
- 2 • Sur la condition sociale des femmes en Inde, voir par exemple Virginie Chasles, 2008. « Femmes en Inde », *L'Information géographique*, 72, pp. 57-69. <https://doi.org/10.3917/lig.721.0057>.
- 3 • La genèse en est faite dans la biographie de Sampat Pal Devi par Sampat Pal Devi et Anne Berthod, 2008. *Moi, Sampat Pal, chef de gang en sari rose*. Paris, Oh!
- 4 • Le sari (साड़ी) est vêtement traditionnel composé d'une large bande de tissu portée en drapé, porté par les femmes en Inde, mais aussi au Népal, au Bangladesh, au Sri Lanka, au Pakistan ou en Iran.
- 5 • Voir Amana Fontanella-Khan, 2013. *Pink Sari revolution. A tale of women and power in India*. New York, W. W. Norton and Company, p. 223.
- 6 • Voir Neha Singh et Ashima Tiwari, 2018. « Indian Color Symbolism: A demonstration of color metaphors with visual identity », *Psychology Research*, 8(1), pp. 26-28. <http://doi.org/10.17265/2159-5542/2018.01.004>.
- 7 • « In rallies and protests outside our villages, especially in crowded cities, our members used to get lost in the rush. We decided to dress in a single color, which would be easy to identify. We didn't want to be seen in other bright colors as they had associations with political or religious groups. We settled on pink, the color of life », Sampat Pal Devi, entretien avec Sanjit Das, 2008. « A flux of pink Indians », *Vice*, 2 février. http://www.vice.com/en_us/article/exbym4/flux-pink-indians-v15n2.

Il me semble néanmoins que le rose du Gulabi Gang a bien été choisi aussi en raison de sa signification de féminité, permettant au groupe d'être identifié par les médias, y compris internationaux, comme un mouvement féminin. Chercheur en communication, Matthew S. Richards interprète ainsi les actions parfois violentes du Gulabi Gang, qui frappe des hommes dans la rue, « comme un moyen de revitaliser leurs saris roses et leurs corps féminins [ma traduction] », faisant le lien entre l'impact visuel de la couleur et impétuosité, entre la teinte rose et la féminité de ses militantes¹.

■ Rose 2.0 • Le Rose dans les arts cyberféministes

C'est surtout sur les internets que le rose emblème des luttes féministes s'est déployé. Le développement du web au début des années 1990 a changé radicalement nos pratiques et notre rapport au monde, si bien que l'historien Milad Doueihi conceptualise un nouvel humanisme numérique qui aurait reconfiguré le savoir, le social et le politique². Les internets permirent d'abord un accès facilité à l'information, puis le développement rapide des réseaux sociaux dès la fin des années 2000. Rémy Rieffel, sociologue des médias, explique ainsi que les technologies numériques ont permis aux organisations politiques de trouver « un nouveau répertoire d'actions collectives », devenant le « symbole d'une réappropriation du débat public par les citoyen[-ne]-s les plus politisé[-e]-s »³. De nouvelles formes de militantisme en ligne se sont alors dessinées, allant de la tenue de sites web au piratage informatique⁴ : elles sont appelées « cybermilitantisme », et « **cyberféminisme** » ou « net féminisme » lorsqu'elles concernent des luttes féministes⁵. Le développement du cyberféminisme coïncidait avec l'émergence de nouveaux mouvements féministes dans les années 1990⁶, dits de la « troisième vague », s'annonçant comme un renouveau militant, avec l'arrivée de générations de femmes qui n'avaient pas connu

1 • « *using violence as a way to vitalize their pink saris and female bodies with a different social relevance* », Matthew S. Richards, 2016. « The Gulabi Gang, violence, and the articulation of counterpublicity », *Communication, Culture and Critique*, 9(4), pp. 558-576. <https://doi.org/10.1111/cccr.12139>.

2 • Milad Doueihi, 2011. *Pour un humanisme numérique*. Paris, Le Seuil, « La Librairie du XXI^e siècle ».

3 • Rémy Rieffel, 2014. *Révolution numérique, révolution culturelle ?* Paris, Gallimard, p. 268.

4 • Sur le cybermilitantisme, voir Fabien Granjon, 2001. *L'Internet militant. Mouvement social et usage des réseaux télématiques* [e-book]. Rennes, Apogée, « Médias et Nouvelles technologies ».

5 • Sur une histoire et une analyse des pratiques cyberféministes, voir Lucy Halliday, 2016. *Histoire de l'Internet féministe en France (1996-2015). Première approche socio-historique*. Mémoire de Master en histoire. Angers, Université d'Angers. <https://bit.ly/3vK6iHk>.

6 • Voir Jennifer Baumgardner et Amy Richards, 2000. *Manifesta. Young Women, feminism and the future*. New York, Farrar, Strauss and Giroux, p. 21.

le Mouvement de Libération des Femmes (MLF) des années 1970¹.

Ces nouvelles formes de militantismes en ligne sont coextensives du développement d'une culture visuelle cyberféministe, qui s'est intensifiée dans les années 2000 avec l'apparition de réseaux sociaux tels que *Tumblr*² puis *Instagram*³. La cyberartiste allemande Cornelia Sollfrank, une des pionnières du cyberféminisme, explique ainsi :

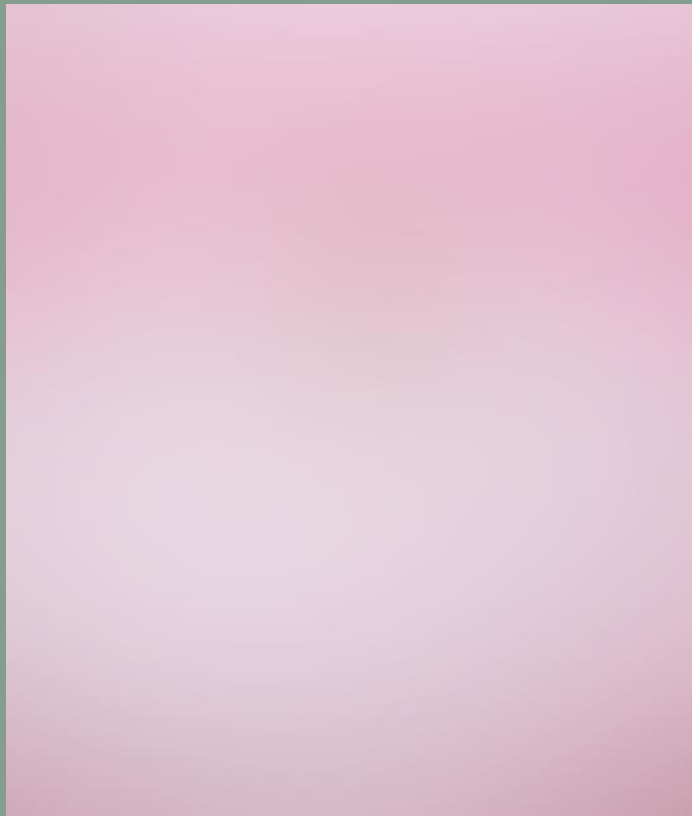
Le cyberféminisme est [...] beaucoup plus que tout autre féminisme, lié aux stratégies esthétiques et ironiques en tant qu'outils intrinsèques dans l'importance croissante du design et de l'esthétique dans le nouvel ordre mondial du pancapitalisme déferlant [ma traduction]⁴.

Les jeunes artistes féministes qui diffusent leurs travaux (parfois exclusivement) en ligne sont nombreuses, de même que celles qui ont recours au rose dans leur art, employé à la fois comme symbole de féminité et comme emblème de revendications féministes. L'artiste britannique Juno Calypso explore ainsi dans la série de photographies *The Honeymoon* (2015-2016) les rituels de beauté féminine, qu'elle caricature en portant des perruques, en recouvrant son corps d'argile (*A Dream In Green*, 2015 [cat. 083]) ou en portant des masques cosmétiques en silicone ou en cuir (*Massage Mask*, 2015 [ill. 306])⁵. Dans la photographie *If You Can't Live Without Me, Why Aren't You Dead Yet?* (2016), extraite de cette série, le corps de Calypso est plongé dans un bain d'eau rose et opaque, ne laissant plus voir que sa main parfaitement manucurée, dernière trace d'un corps qui se noie dans l'excès de cosmétique, dans l'excès de féminité [ill. 307]. En 2018, Calypso a découvert l'existence d'un bunker dans le Nevada, construit dans les années 1960 par Girard Brown Henderson (1905-1983), dit Jerry Henderson, alors directeur de la firme de cosmétiques Avon⁶. Son intérieur est typique des banlieues résidentielles

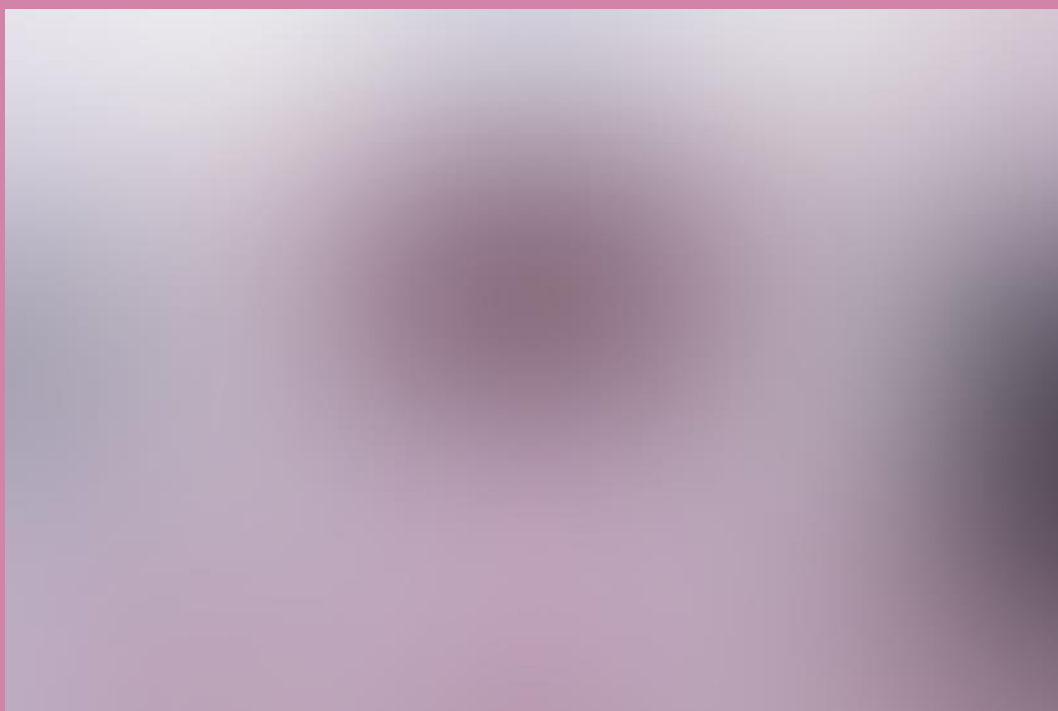
- 1 • Sur la « troisième vague », voir Rebecca Walker, 1992. « Becoming the Third Wave », *Ms.*, 2(2), pp. 39-41. J'y reviendrai plus en détail *infra*, « *Why Pink Y?* », pp. 562-566.
- 2 • *Tumblr* (<https://www.tumblr.com>) est une plate-forme de *blogging*, créée en 2007, permettant de poster du texte, des images, des vidéos, des liens et des sons, qu'il est ensuite possible de partager à d'autres utilisateurs et utilisatrices.
- 3 • *Instagram* (<https://instagram.com>) est à la fois un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos lancé en octobre 2010.
- 4 • « *Cyberfeminism is [...] much more than every other feminism linked to aesthetic and ironic strategies as intrinsic tools within the growing importance of design and aesthetics in the new world order of flowing pancapitalism* », Cornelia Sollfrank, 1998. « The Truth about cyberfeminism », *OBN*. https://obn.org/obn/reading_room/writings/html/truth.html.
- 5 • D'autres photographies de la série et de la série suivante sont présentes sur le site de l'artiste : Juno Calypso, 2021 [s. d.]. *Juno Calypso*. <https://www.junocalypso.com>.
- 6 • Fondée à New York en 1886 par David H. McConnell, d'abord sous le nom de California Perfume Company, Avon est l'une des plus grosses entreprises de cosmétiques américaines.



306 • Juno Calypso, *Massage Mask*, 2015
Photographie numérique, impression pigmentaire, 66 × 101,6 cm
Photo : © Juno Calypso



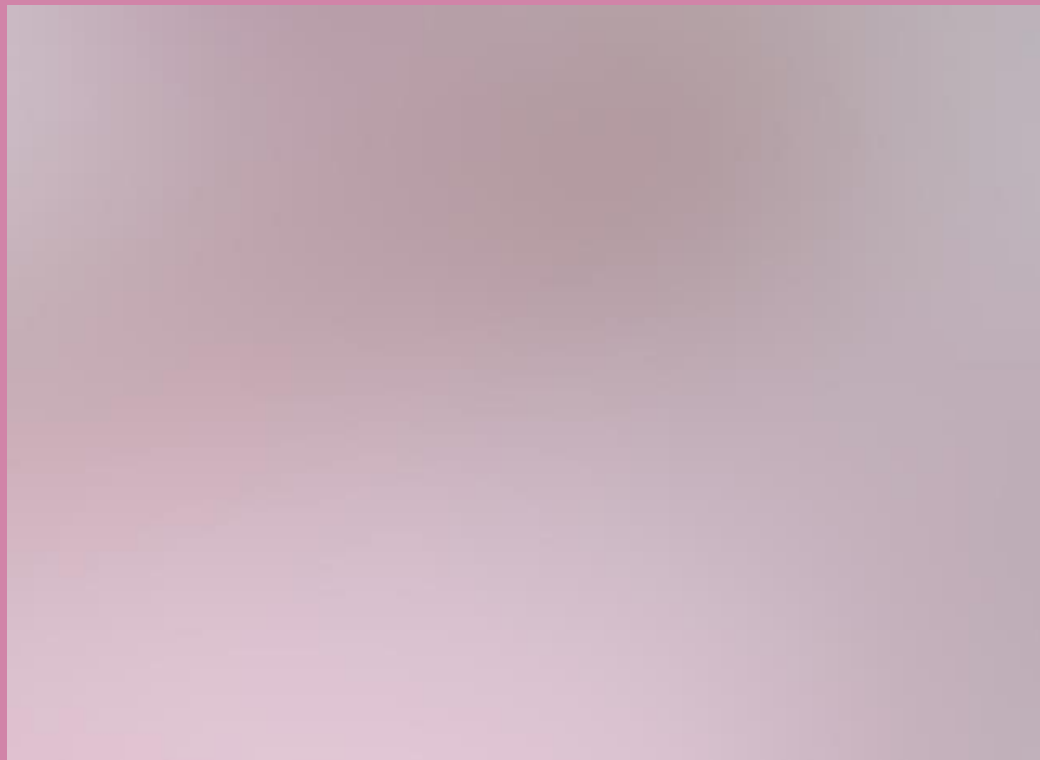
307 • Juno Calypso, *If You Can't Live Without Me, Why Aren't You Dead Yet?*, 2016
Photographie numérique, impression pigmentaire, 76,2 × 50,8 cm
Photo : © Juno Calypso



308 • Juno Calypso, *Subterranean Kitchen*, 2018

Photographie numérique, impression pigmentaire, 101,6 × 152,4 cm

Photo : © Juno Calypso



309 • Juno Calypso, *Die now Pay later*, 2018

Photographie numérique, impression pigmentaire, 76,2 × 101,6 cm

Photo : © Juno Calypso

américaines, décoré au goût de l'époque avec beaucoup de rose, et éclairé par un système d'éclairage imitant la lumière du jour. Le bunker est resté intact depuis la mort de ses occupants, protégé de la poussière et de la lumière, et surveillé par un gardien vivant à proximité. L'artiste y réalisa la série *What to do with a million years* (2018), des autoportraits qui nous plongent dans le quotidien des femmes des années 1960, qui, malgré leur aisance financière, se retrouvent seules face à elle-même dans leurs intérieurs roses [ill. 308 et 309]. Omniprésent dans les vêtements, les accessoires et les décors, le rose connote la féminité, la beauté, l'artificialité et la superficialité. Le regard posé sur le rose est à la fois affectif et critique, une volonté d'embrasser la féminité qui, pourtant, est négativement perçue et représentée. La féminité explorée par Calypso est ainsi factice, fabriquée, déguisée, autodestructrice parfois, asphyxiante : « J'adore la couleur rose et notre relation conflictuelle avec elle [ma traduction] », déclare en ce sens l'artiste¹.

L'artiste suédoise Arvida Byström porte quant à elle un regard ironique sur les stéréotypes féminins, qui se déploient au travers d'une culture numérique jeune et pourtant déjà dense. Elle réalise des autoportraits dans lesquels elle détourne les clichés, les poussant au ridicule, comme dans *Selfportrait* (2016), un autoportrait où les codes stéréotypés se conjuguent jusqu'à en devenir risibles [ill. 310]. Avachie sur ses avant-bras, les fesses surélevées, le corps de Byström est celui d'une femme-objet, oscillant entre l'image sexualisée issue de l'iconographie érotico-pornographique — avec la position de son corps, sa bouche entrouverte et ses cheveux défaits — et celle de la potiche, littéralement illustrée par le pot de fleur posé sur ses fesses. La composition est d'autant plus troublante qu'elle se décline dans des nuances pastel rose et bleu qui évoquent l'enfance, ce que la tenue enfantine de l'artiste (T-shirt et culotte rose pâle) vient surligner. C'est avec ses photographies de fruits — principalement des pêches (🍑, 2016), mais aussi des cerises — habillés de culottes roses en dentelles de taille adaptée que Byström pousse le plus loin la critique de la réification des femmes, jouant des liens entre gourmandise et érotisme, entre nourriture et femmes² [ill. 311]. Byström se joue des stéréotypes autant qu'elle joue avec. Dans *Upskirt* (2018), l'imaginaire érotique est ainsi raillé dans une mise en scène dans laquelle Byström est debout, dos à l'objectif, le dos baissé, essayant de prendre une photographie dont on peut deviner la vocation : provoquer l'excitation, *a fortiori* d'un homme [ill. 312]. Fond rose vif, talons hauts roses et mini-

1 • « *I love the colour pink and our conflicted relationship with it* », Juno Calypso, entretien avec *Aesthetica*, 2015. « Interview with Juno Calypso, Artist and LCC Graduate », *Aesthetica Magazine*, 6 octobre. <https://bit.ly/3vOMYJc>.

2 • Voir à ce sujet *supra*, « À croquer ! », pp. 214-216.



310.



311.



312.

310 • Arvida Byström, *Selfportrait*, 2016
Photographie numérique, dimensions variables
Photo : © Arvida Byström • Courtesy de l'artiste

311 • Arvida Byström, *🍑*, 2016
Photographie numérique, impression sur papier,
42 × 59,4 cm
Photo : © Arvida Byström • Courtesy de l'artiste

312 • Arvida Byström, *Upskirt*, 2018
Photographie numérique, impression sur papier,
203,2 × 152,4 cm
Photo : © Arvida Byström • Courtesy de l'artiste

jupe laissant apparaître une culotte à motif léopard, la composition reprend les codes esthétiques des revues érotiques des années 1980 et, en même temps, la position absurde déssexualise partiellement le corps en apportant un ton comique à la scène¹.

Ces jeunes artistes féministes cherchent donc à revendiquer un féminisme qui ne se dissocierait pas pour autant des stéréotypes de féminité. Pour Byström, le rose symbole de féminité serait une source de puissance qui expliquerait pourquoi il est si souvent rejeté :

Je pense qu'il y a tellement de pouvoir là-dedans. Juste dans la colère que beaucoup de gens ont envers le rose et les trucs de filles et comment les gens ne les prennent pas au sérieux. C'est bizarre et intéressant [ma traduction]².

De la même manière, les militantes des Pussyhats revendiquent leur féminité en portant un bonnet qui fait référence à la fois au sexe (« *pussy* », terme argotique pour désigner l'appareil génital des femmes) et au genre (le rose), tout en réaffirmant la pratique du tricot, historiquement associée aux femmes. On peut alors percevoir une rupture entre deux orientations du féminisme : l'une symbolisée par le violet qui se battrait pour l'égalité entre les sexes en passant par la déconstruction des stéréotypes de genre³, et l'autre, symbolisée par le rose, qui revendiquerait la catégorie sociale des femmes par la représentation de ses formes les plus stéréotypées. On peut également faire la distinction au sein de ce « féminisme rose » entre les femmes qui font de la couleur un signe de ralliement (les Pussyhats, la grève des femmes suisses, etc.), et les artistes cyberféministes dont le travail se limite, ou du moins semble se limiter, à un travail sur les stéréotypes, relevant davantage de l'individuel que du collectif.

■ *Why Pink Y?* • Un féminisme nouvelle génération (?) : continuité et/ou renouveau des luttes

Hormis quelques exceptions déjà mentionnées⁴, le rose n'est véritablement employé

1 • Pour se rendre compte de l'omniprésence du rose dans les créations de Byström, j'invite le lectorat à consulter son compte *Instagram* : Arvida Byström, 2021 [2012]. *Instagram* (@arvidabystrom). <https://www.instagram.com/arvidabystrom>.

2 • « *I just feel there is so much power in it. Just in the anger loads of people have towards pink and girly stuff and how people don't take it seriously. It's weird and interesting* », Arvida Byström, entretien avec Lou Stoppard, 2014. « Interview: Arvida Byström », *Show Studio*, 23 septembre. http://showstudio.com/projects/girly/interview_arvida_bystrom.

3 • Ce que j'expliquais plus haut, « Ni rose ni bleu », pp. 542-544.

4 • *Supra*, « La Rue est à nous, le rose aussi », pp. 548-556.

comme emblème de luttes féministes que depuis les années 2000, et surtout à la fin des années 2010 avec la Marche des Femmes. Avant cela, le violet constituait le seul emblème stable et reconnu à l'international. On peut donc tenter d'interpréter l'émergence du rose comme emblème des luttes féministes en partie par le passage de la « deuxième vague » des années 1970 à une « troisième vague » féministe à la fin des années 1980, en supposant qu'un tel découpage soit pertinent. En effet, si la métaphore marine valorise le mouvement, le dynamisme et les avancées, elle suppose aussi une interruption du mouvement, une action intermittente, alors même que les luttes féministes se mènent en continu¹. Admettons donc, par facilité de langage et pour respecter les usages courants, qu'il y a des « vagues » de féminisme : le passage du violet au rose marque alors une transition politique tant conceptuelle que modale, ainsi que générationnelle. Aussi appelé post-féminisme, le féminisme de la « troisième vague » apparaît dans une période où nous commençons à disposer du recul nécessaire pour penser et interpréter les transformations faisant suites aux acquis obtenus par les militantes passées². Arrivées majoritairement par la théorie, les militantes de la « troisième vague » reprochent paradoxalement à leurs prédécesseuses de s'être institutionnalisées et enracinées dans les universités³. Elles revendiquent un retour aux actions de terrain et une désinstitutionnalisation des organisations féministes, favorisant les collectifs sans hiérarchie et à l'organisation plus horizontale⁴. Pourtant, ce que les post-féministes reprochent aux féministes des années 1970 se nourrit paradoxalement des luttes passées : Cathryn Bailey explique ainsi que si les vagues peuvent marquer des points d'orgues dans les luttes féministes, elles se chevauchent en réalité toujours⁵.

À la « troisième vague » succède même une « quatrième vague », que la journaliste féministe britannique Kira Cochrane, qui en emploie le terme pour la première fois en 2013, définit avant tout par son emploi des nouvelles technologies :

Ce mouvement fait suite à la première vague de campagne pour le vote des

- 1 • Voir Karine Bergès, entretien avec Olivier Monod, 2014. « 8 mars : "Il n'y a pas un 'nouveau' féminisme mais un renouveau du féminisme" », *L'Express*. <https://bit.ly/32x1LLX>.
- 2 • Voir Pierre-Henri Tavoillot, 2011. « Le Féminin après le féminisme », *Journal français de psychiatrie*, 40, pp. 10-12. <https://doi.org/10.3917/jfp.040.0010>.
- 3 • Voir Diane Lamoureux, 2006. « Y a-t-il une troisième vague féministe ? », *Cahiers du Genre*, HS1, pp. 47-74. <http://doi.org/10.3917/cdge.hs01.0057>.
- 4 • *Ibidem*.
- 5 • Cathryn Bailey, 1997. « Making waves and drawing lines: The Politics of defining the vicissitudes of feminism », *Hypatia*, 12, pp. 17-28 (ici précisément, p. 18). <https://doi.org/10.1111/j.1527-2001.1997.tb00003.x>.

femmes, qui a atteint son apogée il y a 100 ans, à la deuxième vague de mouvement de libération des femmes qui a éclaté dans les années 70 et 80, et à la troisième vague déclarée par Rebecca Walker, la fille d'Alice Walker, et d'autres, au début des années 1990. Ce passage de la deuxième à la troisième vague a pris de nombreuses formes importantes, mais il a souvent été ressenti comme largement générationnel, les femmes définissant leur travail comme distinct de celui de leur mère. Ce qui se passe aujourd'hui ressemble à quelque chose de nouveau. Il est défini par la technologie : des outils qui permettent aux femmes de construire un mouvement en ligne fort, populaire et réactif [ma traduction]¹.

Considérant cette définition, on peut très bien appréhender le cyberféminisme des années 1990 comme une amorce de cette « quatrième vague », tandis que des artistes telles que Calypso et Byström (et nous le verrons plus loin, Signe Pierce² et Ambivalently Yours³) s'intègrent complètement au sein de celle-ci. On peut parler de **féminisme 2.0** ou de **cyberféminisme 2.0** pour distinguer ce qui relève des débuts des internets — lorsque la toile était une vitrine statique permettant de diffuser des informations — de ce qu'il est aujourd'hui — le web 2.0 ou web participatif, qui se caractérise par plus d'interactivité et une dimension sociale plus importante marquée par le développement des réseaux sociaux⁴. La linguiste Marie-Anne Paveau montre en outre que le féminisme 2.0 de la « quatrième vague » ne saurait se résumer à l'intégration des technologies dans les luttes : il « façonne de véritables univers de militance » et permet la production de nouvelles formes qui modifient les répertoires discursifs féministes⁵.

Pour revenir aux couleurs, le passage du violet au rose peut donc se penser comme celui, symbolique, d'une génération militante à une autre. La sociologue Liane

1 • « *This movement follows the first-wave campaign for votes for women, which reached its height 100 years ago, the second wave women's liberation movement that blazed through the 1970s and 80s, and the third wave declared by Rebecca Walker, Alice Walker's daughter, and others, in the early 1990s. That shift from second to third wave took many important forms, but often felt broadly generational, with women defining their work as distinct from their mothers'. What's happening now feels like something new again. It's defined by technology: tools that are allowing women to build a strong, popular, reactive movement online* », Kira Cochrane, 2013. « The fourth wave of feminism: meet the rebel women », *The Guardian*, 10 décembre. <https://bit.ly/3eqmOX8>.

2 • Voir *infra*, pp. 593-594.

3 • Voir *infra*, pp. 576-578.

4 • Pour plus de détails sur l'histoire et les pratiques du cyberféminisme 2.0 : Radhika Gajjala et Yeon Ju Oh, 2012. *Cyberfeminism 2.0*. New York, Peter Lang, « Digital formations ».

5 • Marie-Anne Paveau, 2017. « Féminismes 2.0. Usages technodiscursifs de la génération connectée », *Argumentation et Analyse du Discours*, 18, « Matérialités. Corps et environnements numériques ». <https://doi.org/10.4000/aad.2345>.

Henneron explique en effet que, plus qu'un renouveau des revendications politiques ou des variations modales du militantisme, les vagues se caractérisent plutôt comme le regroupement de militantes qui partagent un socle d'expériences historiques communes¹. La chercheuse féministe Nicola River fait ainsi l'analogie entre les vagues et la filiation : les « filles » des nouvelles générations poursuivent les luttes de leurs « mères », tout en cherchant à s'en différencier pour se particulariser². La multiplication des emplois du rose par les récentes générations de féministes, et plus particulièrement par celles de la « quatrième vague », serait ainsi une caractéristique générationnelle. Nées dans les années 1980-2000, les dernières générations de féministes appartiennent à la génération Y, aussi appelée *Millennials* : elles ont grandi avec le développement des internets et en ont intégré les modes de fonctionnement (d'où l'essor du cyberféminisme 2.0). La sociologue Monique Dagnaud souligne de plus une tendance des *Millennials* à l'« acharnement à casser les codes esthétiques ou narratifs classiques, à embrasser sans concession la réalité quitte à déranger ou à choquer profondément, avec parfois une absence sidérante d'empathie »³. Le choix de certains mouvements ou de certaines artistes d'opter pour le rose plutôt que le violet comme emblème du féminisme peut donc bien s'interpréter comme une manière pour les plus jeunes de se différencier de leurs aînées, de particulariser leurs luttes présentes, leur donnant en quelque sorte, symboliquement, une légitimité à une époque où l'idéologie dominante affirme que l'égalité femmes-hommes serait acquise, que le féminisme n'a plus de raison d'être⁴. En outre, on peut constater le jeune âge des militantes cyberféministes qui, grâce aux internets, ont facilement eu connaissance des théories féministes, acquise sur des sites, des forums ou les réseaux sociaux. Le rose signifiant aussi l'infantilité⁵, cela renforce cette relation d'opposition entre des « mères » qui militent sous l'emblème violet — couleur du demi-deuil souvent associée à la vieillesse⁶ — et des « filles » qui jouissent encore de la vigueur de la jeunesse. L'accent est alors mis à la fois sur la jeunesse de la « quatrième vague », et sur celle des militantes qui la représentent, même si beaucoup d'entre

1 • Liane Henneron, 2005. « Être jeune féministe aujourd'hui : les rapports de génération dans le mouvement féministe contemporain », *L'Homme et la société*, 158, pp. 93-111 (ici précisément, p. 95). <https://doi.org/10.3917/lhs.158.0093>.

2 • Nicola Rivers, 2017. *Postfeminism(s) and the arrival of the fourth wave. Turning tides*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, pp. 29-56.

3 • Monique Dagnaud, 2013. *Génération Y. Les Jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*. Paris, Presses de Sciences Po, pp. 52-53.

4 • Voir Liane Henneron, 2005. Art. cité, p. 94 ; Bibia Pavard, 2017. « Faire naître et mourir les vagues : comment s'écrit l'histoire des féminismes », *Itinéraires*. <https://doi.org/10.4000/itineraires.3787>.

5 • Voir *supra*, « Baby Pink », pp. 309-312.

6 • Voir Michel Pastoreau et Dominique Simonnet, 2014. *Op. Cit.*, p. 113.

elles, nées dans les années 1980, ont bientôt atteint la quarantaine.

2. LE ROSE ET SES ÉPINES

ROSE, (POST-)FÉMINISME ET FÉMINITÉ : UN PARADOXE

Sujet récurrent des œuvres cyberféministes qui emploient le rose, la (re)définition de la féminité semble être au cœur des réflexions féministes étayées dans différents ouvrages que j'évoquerai. Cette problématique n'est pas pour autant spécifique de la troisième ou de la quatrième génération de féministes, faisant déjà l'objet de débats dans les années 1970. L'emploi du rose symbole de féminité comme emblème post-féministe peut donc aussi se lire comme une volonté de renouer le féminisme avec la féminité, toujours avec le souci de se positionner en rupture avec les féministes précédentes. En tant que la féminité est, nous le verrons, une production stéréotypée du patriarcat, on peut dès lors se demander s'il n'y a pas là un paradoxe de lutter contre les normes de genre en les exploitant soi-même, ou pire, en en faisant l'emblème de ces luttes. C'est cette articulation entre féminisme et féminité, symbolisée par le rose, que je souhaite désormais interroger à travers les écrits militants et universitaires féministes, mais aussi à travers des productions artistiques (cyber)féministes. Il s'agit pour moi d'analyser la féminité au prisme du rose, et de mettre en exergue ses interactions avec les luttes et théories (post-)féministes de la fin du XX^e siècle à nos jours.

2.1. **FEMINISTS DON'T WEAR PINK**

QUELQUES RÉFLEXIONS SUR LE ROSE COMME EMBLÈME DES LUTTES (POST-)FÉMINISTES

Féminité et féminisme sont-ils à ce point incompatibles ? Dans le livre *Feminists don't wear pink (and other lies)*, publié récemment et dirigé par l'activiste féministe Scarlett Curtis, plusieurs militantes féministes reviennent sur l'incompatibilité supposée entre féminisme et féminité. Dans son introduction, Curtis elle-même se remémore l'image qu'elle avait des féministes à l'adolescence :

[M]on image d'une « féministe » était entièrement en opposition avec chaque priorité que possédait mon cerveau de quinze ans. Les féministes n'utilisaient pas de maquillage (mon passe-temps préféré). Elles ne se rasaient pas les jambes (ma forme d'exercice préférée). Les féministes n'aimaient pas les garçons (mon type d'humain préféré) et, surtout, les féministes ne portaient certainement pas de rose. Et le rose était ma couleur préférée. Être féministe signifierait disposer de la moitié de ma garde-robe, révéler ma peau tachetée et mes jambes velues

au monde et mettre fin aux vingt messages MSN quotidiens que j'envoyais aux garçons pour lesquels j'avais le béguin [ma traduction]¹.

Une telle représentation des féministes s'articule selon deux axes : le premier né d'un point de vue critique féministe sur la féminité, perçue comme outil de domination patriarcal ; le second d'un point de vue anti-féministe sur les femmes féministes elles-mêmes, ayant l'objectif de les décrédibiliser en tant que femmes.

■ Féminité *ou* féminisme • Sur l'incompatibilité supposée du féminisme avec la féminité : le rejet du rose

Pour Simone de Beauvoir, la féminité n'existe pas et n'a jamais existé², elle est un mythe utilisé comme mode d'altérisation des femmes en raison de leur femellité, et qui assure aux hommes la position de dominants dans une société hiérarchisée :

Aux yeux des hommes — et de la légion de femmes qui voient par ces yeux — il ne suffit pas d'avoir un corps de femme ni d'assumer comme amante, comme mère, la fonction de femelle pour être une « vraie femme » ; à travers la sexualité et la maternité, le sujet peut revendiquer son autonomie ; la « vraie femme » est celle qui s'accepte comme Autre³.

Cette féminité contribue à la pression sociale exercée sur les femmes pour correspondre à la « femme mystifiée » que décrivait et dénonçait Betty Friedan dans son essai, dévouée à la fois à ses enfants et à son mari, dont elle doit satisfaire les désirs, c'est-à-dire lui plaire, être belle⁴. L'avocate et féministe américaine Catharine MacKinnon définit d'ailleurs la féminité comme signifiant l'attrait pour les hommes, ce qui signifie attrait sexuel, ce qui signifie disponibilité sexuelle sur le plan masculin : la féminité est donc une forme de domination masculine qui place la femme en objet de désir pour les hommes, voire comme une femme-objet⁵. L'oppression devient plus

1 • « *my image of a "feminist" was entirely in opposition to every single priority my fifteen-year-old brain possessed. Feminists didn't use make-up (my favourite hobby). They didn't shave their legs (my favourite form of exercise). Feminists didn't like boys (my favourite type of human) and, most importantly, feminists definitely didn't wear pink. And pink was my favourite colour. Being a feminist would mean disposing of half my wardrobe, revealing my spotty skin and hairy legs to the world and putting an end to the twenty-plus daily MSN messages I sent to boys I had crushes on* », Scarlett Curtis, 2018. « Introduction », in Scarlett Curtis (dir.), *Feminists don't wear pink (and other lies): Amazing women on what the F-word means to them* [e-book]. Londres, Penguin Books, pp. 14-18 (citation, p. 15).

2 • Simone de Beauvoir, 1990 [1949]. *Op. cit.*, p. 14.

3 • *Ibid.*, p. 228.

4 • Betty Friedan, 1979 [1963]. *Op. cit.*

5 • Catharine MacKinnon, 1982. « Feminism, marxism, method and the state. An agenda of theory », *Signs*, 7(3), pp. 515-544. <https://doi.org/10.1086/494000>.

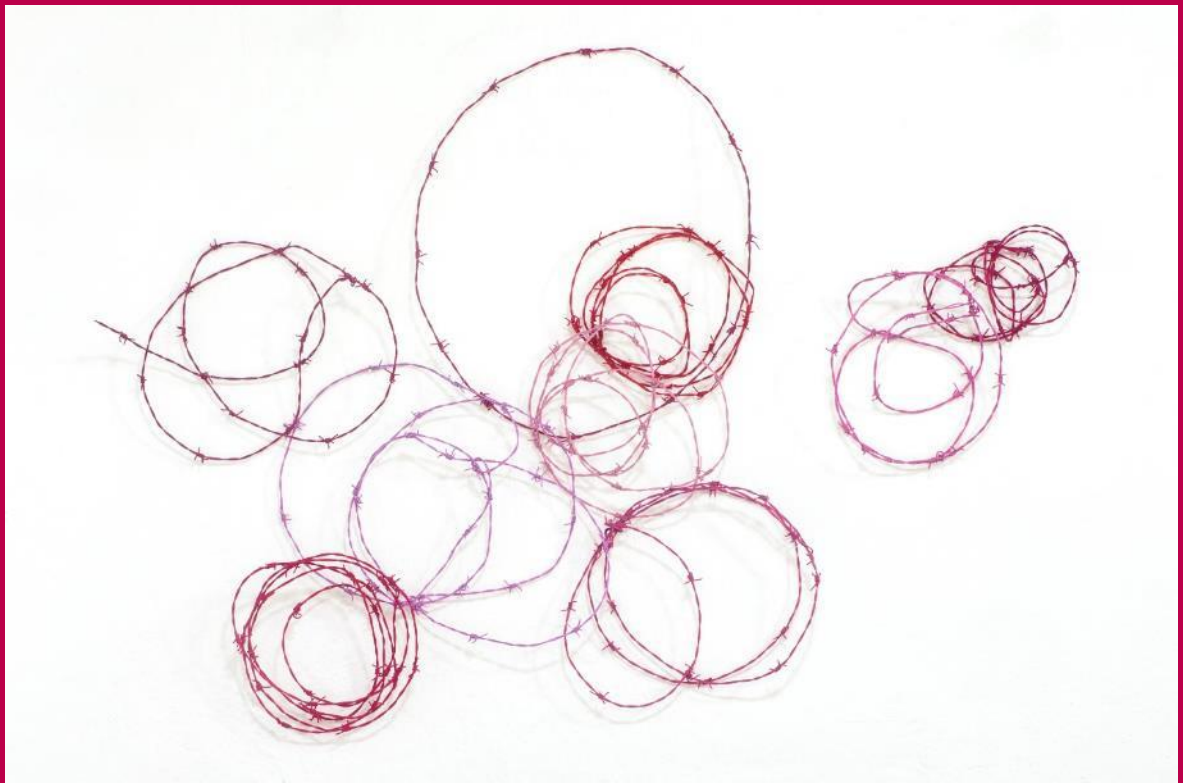
concrète lorsqu'on songe aux techniques de modifications corporelles auxquelles les femmes ont recouru de tous temps pour correspondre aux modèles de féminité définis par chaque société : les régimes diététiques, l'épilation, les corsets, la chirurgie esthétique, etc¹. Dans *Femininity and domination*, Sandra Lee Bartky (1935-2016), professeuse américaine de philosophie et d'études sur le genre, rajoutait que si la féminité est bien une forme de domination sur les femmes, elle est aussi entretenue par les femmes elles-mêmes : « il est en notre pouvoir de nous faire mieux paraître, non seulement plus nettes et plus propres, mais plus jolies et plus attrayantes [ma traduction]² ». L'injonction sociale à la féminité — le fait de prendre soin de soi, d'être belle, séduisante, d'aimer le rose³ — exerce une forme d'oppression psychologique sur les femmes qui, de la même manière que les oppressions politiques et économiques, n'a d'autre but que d'aliéner certaines catégories de personnes afin de maintenir les systèmes de privilèges⁴.

L'artiste brésilienne Luisa Callegari, qui crée avec le rose de manière quasi obsessionnelle, pointe en ce sens la contrainte que représente pour elle le rose, en lien avec la féminité qu'il symbolise :

Notre société définit — contre notre volonté — comment nous devons nous comporter et qui nous devons être. En tant que femme, on me rappelle tous les jours mon prétendu rôle dans cette société. Je suis censée m'asseoir avec les jambes fermées. Je suis censée être douce et gentille. Je suis censée être compréhensive. Je suis censée essayer d'atteindre des normes de beauté. Je suis censée vouloir une famille et des enfants. Je suis censée faire plaisir aux hommes. Je suis censée être féminine. Je pense que le rose représente beaucoup de ce que je suis censée être en tant que femme [ma traduction]⁵.

Elle ajoute :

- 1 • Voir David Le Breton, 2010. « D'une tyrannie de l'apparence : corps de femmes sous contrôle », in Michel Dion (dir.), *Éthique de la mode féminine*. Paris, Presses Universitaires de France, « Hors collection », pp. 3-26.
- 2 • « *it is within our power to make ourselves look better-not just neater and cleaner, but prettier, and more attractive* », Sandra Lee Bartky, 2011 [1990]. *Femininity and domination. Studies in the phenomenology of oppression*. Abingdon, Routledge, p. 29.
- 3 • Voir *supra*, « Montrer patte rose », pp. 411-416 ; *supra*, « Avoir et être (rose) », pp. 503-507.
- 4 • Voir Sandra Lee Bartky, 1990 [2011]. *Op. cit.*, p. 32.
- 5 • « *Our society defines — against our will — how we should behave and who we should be. As a woman I am reminded every day of my allegedly role in this society. I'm supposed to sit with my legs closed. I'm supposed to be sweet and kind. I'm supposed to be understanding. I'm supposed to try to achieve beauty standards. I'm supposed to want a family and kids. I'm supposed to please men. I'm supposed to be feminine. I feel that pink represents a lot of what I'm supposed to be as a woman* », Entretien 2 : Correspondance électronique avec Luisa Callegari, artiste plasticienne, 31 juillet 2020, pp. 1168-1170 (ici précisément, p. 1168).



313 • Luisa Callegari, *Coroa*, 2018
Fils barbelés peints, 97 × 140 × 5 cm • Collection de l'auteur
Photo : © Luisa Callegari • Courtesy de l'artiste

Très jeune, on m'a appris que le rose représente une féminité faible et que je ne devrais pas aimer cette couleur. En même temps, j'ai été exposée à une énorme quantité de propagande qui a essayé de me vendre — en tant que jeune fille — toutes sortes d'objets à thème rose. [...] Je comprends le rose comme une couleur qui incarne des constructions sociales toxiques de la féminité. En ce sens, c'est une couleur que je déteste absolument [ma traduction]¹.

Au travers de son œuvre *Coroa* (2018), Callegari interroge la féminité en utilisant le rose, mettant en tension ce que celle-ci paraît être (une apparence douce, séduisante) avec les oppressions qu'elle exerce réellement sur les femmes (les injonctions sociales à la féminité, les technologies de coercition du corps) [ill. 313]. Elle choisit pour cela la couronne, appareil royal attribué aux princesses dans les *girls cultures*² (« *coroa* » signifie « couronne » en portugais), qu'elle décline en référence à la couronne d'épine christique, la réalisant à l'aide de fils d'acier barbelés recouverts de vernis à ongles de différentes teintes de rose. Si la féminité peut être vue comme une parure, elle est à double tranchant puisqu'elle blesse également les premières concernées, qu'elles arborent volontairement ou non ces attributs de beauté. *Coroa*, par sa composition intrigante, invite ainsi à se rapprocher pour découvrir ses éléments en détails, et découvrir alors leur relative dangerosité. Cette approche est récurrente dans le travail de Callegari qui s'appuie souvent sur des formes, des matières ou des motifs féminins qui captivent et séduisent le regard, tandis que si on s'attarde quelque peu sur ce que l'artiste nous montre, on peut aussi voir de la contrainte, du dégoût, voire de l'asphyxie. Dans la série de photographies *Açougue* (2020) (« boucherie » en portugais), elle pose elle-même sur un fond rose, le corps ligoté, suspendu à une corde [ill. 314] (voir aussi [cat. 084]). Retouchée numériquement pour rendre les contours de son corps indéfinissables, elle apparaît comme une masse de viande informe, suspendue comme on accroche une carcasse dans une chambre froide. La référence à la pratique BDSM³ du *bondage*⁴ et la connotation érotique du rose en fond créent des passerelles signifiantes entre féminité et sexualité d'un côté, et coercition et réification de l'autre. De plus, l'artiste considère que « si la viande avait

1 • « *By a very young age I was taught that pink represents weak femininity and that I shouldn't like this color. At the same time I was exposed to a huge amount of propaganda that tried to sold me — as a young girl — all sort of pink themed objects. [...] I understand pink as a color that embody toxic social constructions of femininity. In that sense it is a color that I absolutely hate* », *ibidem*.

2 • Voir *supra*, « Un jour, mon prince viendra », pp. 449-454.

3 • Le sigle BDSM (bondage et discipline, domination et soumission, sadomasochisme) désigne et rassemble des pratiques sexuelles et contractuelles utilisant la douleur, la contrainte ou l'humiliation dans un contexte érotique.

4 • Pratique érotique qui consiste à attacher son ou sa partenaire avec des cordes, des chaînes, des bâillons, etc.



314 • Luisa Callegari, *Açogue*, 2020

Photographie numérique, impression sur papier Fine Art, 75 x 60 cm

Photo : © Luisa Callegari • Courtesy de l'artiste

un genre — dans cette société — elle serait masculine [ma traduction] »¹, avant de préciser :

La chasse, le sang, la force, la virilité que représente la viande sont pour moi indiscutablement virils. Dans notre culture, la mort est virile et le sexe est viril. J'ai un penchant pour fourrer mon nez là où il ne faut pas et si la viande, la mort, le sexe et la chair sont des sujets masculins, je suis poussé à en parler. La dualité et la controverse sont des aspects dont j'aime discuter dans mes œuvres et faire quelque chose qui est censé représenter la masculinité dans une couleur qui représente la féminité sont de grandes opportunités de sujets pour moi [ma traduction]².

Dans une autre série de quatre photographies, *Glamour* (2015), elle prend en plan serré sa bouche, maquillée de rose et chargée de sucre — rose lui aussi — fondant sous l'effet de la chaleur de sa peau. Mêlé à sa salive, celui-ci forme une substance visqueuse et colorée qu'elle expulse de sa bouche. Callegari fait de la bouche un organe à la fois sexualisé et répugnant, régurgitant une mélasse rose connotant la gourmandise (associée à l'érotisme³) et surtout la féminité [cat. 085 et 086]. Enfin, dans le triptyque photographique *Apneia* (2017) elle joue avec son visage et un ballon de baudruche rose, donnant l'impression qu'elle forme une bulle avec sa bouche, et qu'elle peine à respirer l'air qui s'y trouve [ill. 315]. Dans cette scène d'asphyxie, elle semble considérer le rose *girly* comme inhérent à l'identité féminine, en même temps qu'il peut être enfermante et toxique. À travers ces œuvres, Callegari participe ainsi à changer le regard sur la féminité, sur les femmes, ou a minima d'en proposer une autre vision qui irait à contre-courant des clichés, et ce paradoxalement en partant d'eux. Pour cette raison, Callegari est persuadée que le rose peut être un emblème féministe, à condition que davantage de personnes et d'organisations se battent pour en déconstruire les significations : « Aujourd'hui, le rose est toujours utilisé pour représenter la femme comme étant faible [ma traduction]⁴ ».

1 • « *I think that if meat would have a gender — in this society — it would be male* », Entretien 2, p. 1170.

2 • « *The hunting, the blood, the strength, the virility that meat represents are to me undiscussable manly. In our culture death is manly and sex is manly. I have a thing for sticking my nose where it doesn't belong and if meat, death, sex and flesh are man subjects I'm impelled to talk about it all. Duality and controversy are aspects that I like to discuss in my artworks and doing something that is supposed to represent masculinity in a color that represents femininity are great subjects opportunities for me* », *Ibidem*.

3 • Voir *supra*, « À croquer ! », pp. 214-216.

4 • « *Today pink is still used to represent woman as weak* », Entretien 2, p. 1169.



315 • Luisa Callegari, *Apneia*, 2017

Photographie numérique, impression sur papier, 31,5 × 100 cm

Photo : © Luisa Callegari • Courtesy de l'artiste

■ **Féminité et féminisme** • Le(s) Problème(s) avec le rose emblème des luttes féministes

Les féministes se donnent pour objectif de lutter contre toutes formes d'oppression faites aux femmes en raison de leur sexe/genre, il apparaît ainsi ambivalent de choisir une couleur associée à ces oppressions comme emblème de lutte contre ces dernières. C'est d'ailleurs en partie pour se positionner symboliquement contre le rose que les féministes virent dans le violet un emblème de leur lutte contre le système de genre¹. En choisissant le rose, certains groupes et mouvements féministes (comme la Chūpiren ou les Pussyhats) désirent attirer l'attention sur la spécificité féminine de leurs revendications en utilisant un signifiant plastique reconnu par l'ensemble des sociétés contemporaines comme étant associé à la féminité². Sur leur site internet, Suh et Zweiman expliquent ainsi avoir choisi le rose pour sa symbolique de féminité : « Porter le rose ensemble est une affirmation puissante que nous sommes sans vergogne féminines et nous défendons sans vergogne les droits des femmes ! [ma traduction]³ ». Cependant, ce choix du rose comme marqueur du féminin me semble changer la perception des revendications de ces mouvements : mettant l'accent sur la particularité féminine des revendications (des femmes pour les femmes), le discours féministe devient une revendication basée sur une spécificité biologique sexuelle, alors qu'il est davantage un problème de société et de droit (lutte

1 • Voir *supra*, « Ni rose ni bleu », pp. 542-544.

2 • J'en ai déjà parlé *supra*, « La Rue est à nous, le rose aussi », pp. 548-556.

3 • « *Wearing pink together is a powerful statement that we are unapologetically feminine and we unapologetically stand for women's rights!* », Krista Suh et Jayna Zweiman, 2021 [2016]. « FAQ », *Pussyhat Project*. <http://pussyhatproject.com/faq>.

contre les violences sexistes, égalité salariale, etc.) visant à l'équité entre les individu-e-s. Le rose symbole de féminité serait alors un moyen de signifier cette différence, faisant écho à la pensée différentialiste des psychanalystes Antoinette Fouque (1936-2014)¹ ou Luce Irigaray² qui considèrent que les femmes sont différentes des hommes par nature, qu'il existe une essence féminine. Dans le cas des Pussyhats, davantage qu'un symbole de féminité, le rose peut même être interprété comme un marqueur de sexuation féminine : faisant référence à l'appareil génital féminin, les créatrices du bonnet rose furent rapidement accusées d'essentialiser le féminin et d'exclure les femmes transgenres ne possédant pas de vulve et ne pouvant donc pas se reconnaître dans ce symbole qui serait réservé aux seules personnes « biologiquement » femmes (femelles donc)³, ce dont Suh et Zweiman se défendirent :

Nous avons choisi la couleur rose pour le Pussyhat parce que le rose est associé à la féminité. Nous n'avons pas choisi la couleur rose pour représenter l'anatomie de certaines personnes. Toute personne qui soutient les droits des femmes est invitée à porter un Pussyhat. Peu importe que vous ayez une vulve ou que votre vulve soit de n'importe quelle couleur. Si une participante veut créer un Pussyhat qui reflète la couleur de sa vulve, nous soutenons son choix [ma traduction]⁴.

Pour la sociologue féministe Colette Guillaumin (1934-2017), la revendication de la différence manifeste d'un désir de spécificité et de particularité qui est trompeur puisque la différence des femmes n'est pas déterminée par nature, mais par des rapports sociaux qu'elles subissent. Elle écrivait ainsi dans son célèbre article « Question de différence » :

Pour une femme, le seul facteur d'unification de sa pratique est la personne du propriétaire des choses et des gens auxquels s'applique son activité. Appartement, nourriture, champs, animaux, enfants, entreprise, magasin, etc. appartiennent à celui qui la possède, elle, également. C'est dire que le seul facteur d'unité est celui même qui transforme la femme (femelle,

1 • Antoinette Fouque, 1995 [2015]. *Il y a deux sexes. Essais de féminologie*. Paris, Folio.

2 • Luce Irigaray, 1990. *Je, tu, nous. Pour une culture de la différence*. Paris, Grasset.

3 • Voir notamment la critique de Marie Solis, 2017. « How the Women's March's "genital-based" feminism isolated the transgender community », *Mic*, 23 janvier. <https://bit.ly/3v9sHxr>.

4 • « We chose the color pink for the Pussyhat because pink is associated with femininity. We did not choose the color pink as a representation of some people's anatomy. Anyone who supports women's rights is welcome to wear a Pussyhat. It does not matter if you have a vulva or what color your vulva may be. If a participant wants to create a Pussyhat that reflects the color of her vulva, we support her choice », Krista Suh et Jayna Zweiman, 2021 [2016]. Art. cité.

compagne, épouse, mère — « femme » veut dire tout cela et ne veut dire que cela) en objet¹.

Guillaumin écrit encore qu'« il existe de fait deux groupements au sein de la société où nous sommes, deux classes qui naissent d'une relation sociale et dont l'existence sociale est masquée par la division anatomo-sexuel », suggérant par-là que la différence ne saurait être fondée en nature, mais que cette nature déguise la construction sociale de celle-ci². En se réunissant sous une même banderole rose, les femmes ne clament donc pas leurs revendications politiques, mais revendiquent leur appartenance à une catégorie sociale, qui a été forgée par les hommes dominants dans le seul but d'asseoir leur pouvoir sur ladite catégorie. Il ne s'agit pas de dire que les groupes féministes devraient nier leur sexualité féminine, mais plutôt de prendre du recul sur le choix de porter symboliquement un discours avec un emblème qui signifie tout l'inverse de ce discours, ou dit autrement : comment lutter contre la différence sexuelle et les stéréotypes en les revendiquant comme légitimes ?

Dans son livre *best-seller Bad Feminist*, Roxane Gay, féministe et professeuse de communication, s'exprime sur ses propres contradictions, entre revendications féministes et inclination pour les choses dites « féminines » :

J'embrasse l'étiquette de mauvaise féministe parce que je suis humaine. Je suis en désordre. Je n'essaie pas d'être un exemple. Je n'essaie pas d'être parfaite. [...] j'essaie de faire du bruit avec mon écriture tout en étant moi-même : une femme qui aime le rose et aime devenir bizarre et qui danse parfois en bougeant son cul sur de la musique qu'elle connaît [ma traduction]³.

Elle poursuit plus loin :

Je me soucie de ce que les gens pensent. Le rose est ma couleur préférée. Je disais que ma couleur préférée était le noir pour être cool, mais c'est le rose — toutes les nuances de rose. Si j'ai un accessoire, il est probablement rose. Je lis *Vogue*, et je ne le fais pas ironiquement, malgré les apparences. [...] J'adore les robes. Pendant des années, j'ai prétendu que je les détestais, mais non. [...] Je me rase les jambes ! Là encore, cela me mortifie. Si je conteste les normes irréalistes de beauté auxquelles les femmes sont tenues, je ne

1 • Colette Guillaumin, 1979. « Question de différence », *Questions Féministes*, 6, « Les Dits-faits-rances », pp. 3-21 (citation, p. 10). <https://www.jstor.org/stable/40619152>.

2 • *Ibid.*, p. 12.

3 • « I embrace the label of bad feminist because I am human. I am messy. I'm not trying to be an example. I am not trying to be perfect. [...] trying to make some noise with my writing while also being myself: a woman who loves pink and likes to get freaky and sometimes dances her ass off to music she knows », Roxane Gay, 2014. *Bad Feminist* [e-book]. New York, Harper Perennial, pp. 7-8.

devrais pas avoir un penchant secret pour la mode et les mollets lisses, non ?
[ma traduction]¹.

On voit donc bien que le rose, symbole de féminité, est bien identifié par les féministes elles-mêmes comme un des stéréotypes contre lesquels elles se battent. Pour l'activiste transgenre Janet Mock, l'expression de sa féminité (notamment en portant des vêtements roses) n'a pour autant rien à voir avec ses compétences et ne devrait pas avoir à entrer en compte dans le jugement de celles-ci². En prolongeant cette remarque, on peut ainsi dire que les féministes et leurs luttes ne devraient pas être jugées à l'aulne de leur féminité, mais bien à celle de leurs actes. Je ne peux qu'être en accord avec Mock, et compléter selon la formule de la militante féministe américaine bell hooks que « tout le monde peut être féministe », quel que soit son sexe, son identité de genre, sa classe, sa race, sa religion, et bien entendu, quel que soit son mode d'expression de féminité, quand bien même elle serait stéréotypée³. Le fait que des groupes et des mouvements féministes fasse le choix d'un signe de féminité comme emblème ne devrait donc pas entrer en contradiction avec leurs revendications, car c'est bien l'action politique et non la parure symbolique qui doit être appréciée, ou pour le dire plus simplement : on ne doit pas juger le livre à sa couverture.

L'artiste montréalaise Ambivalently Yours, au fait des questions post-féministes autour de la féminité, préfère revendiquer l'ambivalence du rose. Depuis 2011, elle réalise des portraits de jeunes femmes aux pommettes et à la bouche rosées, parées d'accessoires féminins (nœuds, barrettes, etc.), complétés d'éléments textuels qui influent sur la perception de ces silhouettes adolescentes et en apparence naïves et/ou fragiles [ill. 316 et 317]⁴. Elle travaille essentiellement autour des émotions, des ressentis comme l'anxiété, l'amour, la colère ou la tristesse, que le rose vient retranscrire en faisant référence à la peau et ses changements chromatiques⁵. « Les

1 • « *I care what people think. Pink is my favorite color. I used to say my favorite color was black to be cool, but it is pink — all shades of pink. If I have an accessory, it is probably pink. I read Vogue, and I'm not doing it ironically, though it might seem that way. [...] I love dresses. For years I pretended I hated them, but I don't. [...] I shave my legs! Again, this mortifies me. If I take issue with the unrealistic standards of beauty women are held to, I shouldn't have a secret fondness for fashion and smooth calves, right?* », *ibid.*, pp. 260-261.

2 • Janet Mock, 2014. *Redefining Realness. My path to womanhood, identity, love and so much more* [e-book]. New York, Atria books, p. 110.

3 • bell hooks, 2020 [2000]. *Tout le monde peut être féministe*. Paris, Divergences.

4 • Voir aussi illustration 289, *supra*, p. 526.

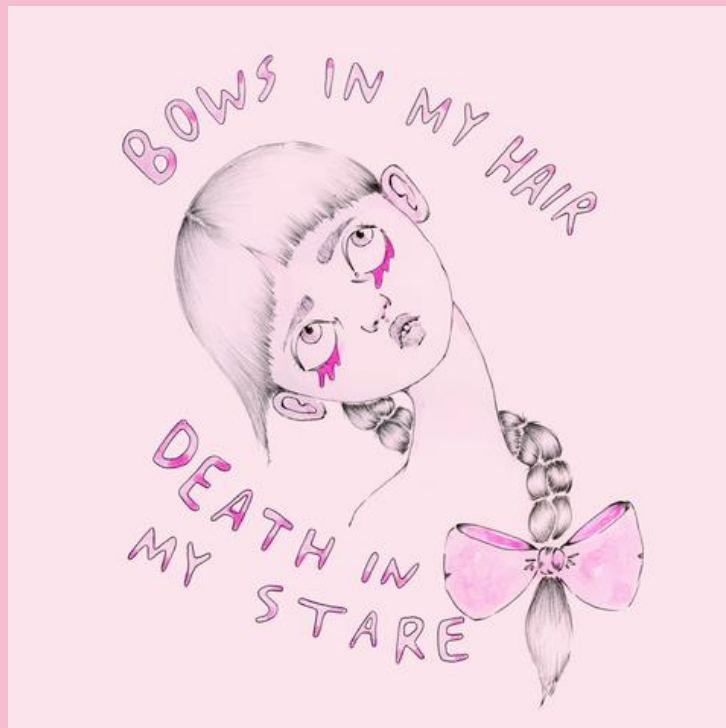
5 • Sur le rose et son association aux émotions qui transparaissent par la peau, voir *supra*, « À fleur de peau », pp. 143-149.



316 • Ambivalently Yours, *Aggressively sensitive*, 2018

Image numérique, 27,43 × 27,43 cm

Photo : © Ambivalently Yours • Courtesy de l'artiste



317 • Ambivalently Yours, *Bow in my hair, Death in my stare*, 2015

Image numérique, 35,56 × 35,56 cm

Photo : © Ambivalently Yours • Courtesy de l'artiste

filles sensibles sont fortes », « agressivement sensible », « ruban dans mes cheveux, la mort dans mon regard », peut-on lire sur nombre de ces dessins, réalisés la plupart du temps sur un papier rose. Pour *Ambivalently Yours*, il s'agit de lutter contre les dualismes et se situer artistiquement, politiquement et émotionnellement sur le terrain de l'ambivalence, d'où le choix de son pseudonyme¹. Ainsi, son amour pour la mode et le rose, et son engagement féministe ne sauraient être mis en opposition : ils coexistent malgré leurs contradictions, dans un entre-deux (*in-between place*) que l'artiste cherche à explorer dans ses dessins², ce qui rejoint Roxane Gay lorsqu'elle admet elle-même être « en désordre » (*messy*) en étant féminine tout en étant féministe³. Cependant, on ne saurait considérer de la même manière des choix individuels (comme celui de Mock de porter du rose) et des besoins de reconnaissance collectifs. En effet, les emblèmes sont pour les groupes politiques un mode de cohésion et d'unification de toutes celles et tous ceux qui s'y reconnaissent⁴. Il doit pour cela offrir la possibilité pour le plus grand nombre de s'y reconnaître et ne pas exclure celles et ceux qui sont à la fois acteurs, actrices et bénéficiaires des revendications, or, de toute évidence, de nombreuses femmes ne se reconnaissent pas dans l'image stéréotypée de la femme féminine, séductrice, jeune et blanche connotée par le rose⁵. La désapprobation est d'autant plus grande que, comme nous l'explique le professeur de sciences politiques François Foret, les emblèmes sont aussi pensés pour être transmis de génération en génération, participant à l'enracinement historique d'une identité collective⁶. Comment alors le rose pourrait-il ne pas exclure celles qui militaient dans les années 1970 sous une bannière violette qui symbolise le rejet des injonctions à la féminité ?

■ Spectre mauve • Stéréotypes féministes et re-hétérosexualisation des luttes féministes par le rose : la source du succès du post-féminisme

Il suffit de regarder les couvertures des différents ouvrages consacrés au post-

1 • *Ambivalently Yours*, 2013. « *Ambivalently Yours* », *Feral Feminisms. The Politics of Resistance*, pp. 25-38. <https://feralfeminisms.com/ambivalently-yours>.

2 • *Ambivalently Yours*, entretien avec Isabella Peters, 2015. « Refusing to choose between traditional femininity and radical feminism: Interview with anonymous artist *Ambivalently Yours* », *Lip Mag*, 14 juin. <https://bit.ly/3ellnrj>.

3 • Roxane Gay, 2014. *Op. cit.*, p. 7.

4 • Voir François Foret, 2008. Art. cité.

5 • Je renvoie aux différentes analyses précédentes : « La Chair est faible », pp. 186-213 ; « Physiognomonie de la blancheur », pp. 167-174 ; « *Baby Pink* », pp. 309-312.

6 • Voir François Foret, 2008. Art. cité.

féminisme pour comprendre que la question de la féminité est centrale dans les débats du post-féminisme. Du rose et des parures féminines décorent les premières de couverture, comme un dessin du corset rose de Madonna sur le livre *Introducing Postfeminism* de Sophia Phoca et Rebecca Wright¹ [ill. 318] ou des chaussures à talon sur celle d'*Interrogating Postfeminism*, ouvrage dirigé par les chercheuses en médias Diane Negra et Yvonne Tasker² [ill. 319]. Plus symboliquement, la couverture de *Postfeminism(s) and the arrival of the fourth wave* de Nicola River³ a recourt à une typographie rose pour signifier le lien au féminisme et au féminin [ill. 320], tandis que c'est le fond de couverture qui est rose pour l'ouvrage collectif *Emergent Feminisms* dirigé par les chercheuses en études médiatiques Jessalynn Keller et Maureen E. Ryan⁴ [ill. 321]. Pour la chercheuse féministe Rachel Moseley, la féminité est même une des caractéristiques principales du post-féminisme :

Dans la façon dont il rassemble les idéaux conventionnels de la féminité et le pouvoir féminin, le « glamour » peut être compris comme représentant une identité post-féministe qui, bien qu'informée par le féminisme de deuxième vague, rejette les identités féministes qui lui sont associées, célébrant et comprenant plutôt les modes conventionnels de féminité comme pas *nécessairement* en conflit avec le pouvoir féminin [ma traduction]⁵.

Ce désir de renouer le féminisme avec la féminité au travers de l'élection du rose comme emblème semble répondre à deux stratégies :

- prolonger la rupture générationnelle⁶, tout en renforçant le stéréotype de « la féministe masculine » et « mangeuse d'homme » des années 1970 ;
- re-hétérosexualiser les luttes féministes en niant l'implication des lesbiennes, et notamment celles masculines, qui rejetaient la féminité de manière radicale.

1 • Sophia Phoca et Rebecca Wright, 1999. *Introducing Postfeminism*. Londres, Icon Books.

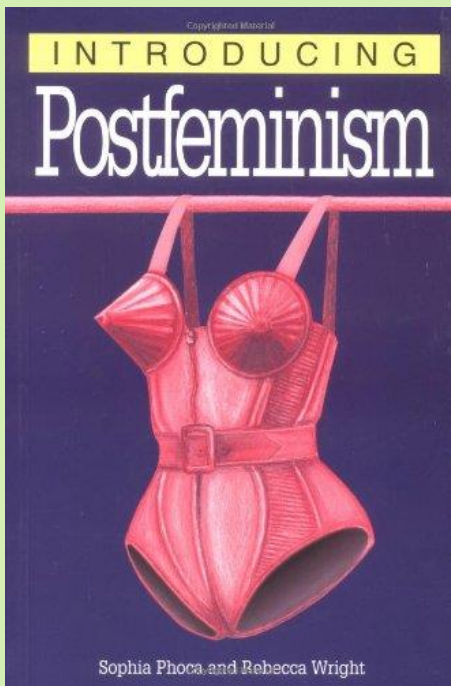
2 • Diane Negra et Yvonne Tasker (dir.), 2007. *Interrogating Postfeminism*. Durham, Duke University Press.

3 • Nicola Rivers, 2017. *Op. cit.*.

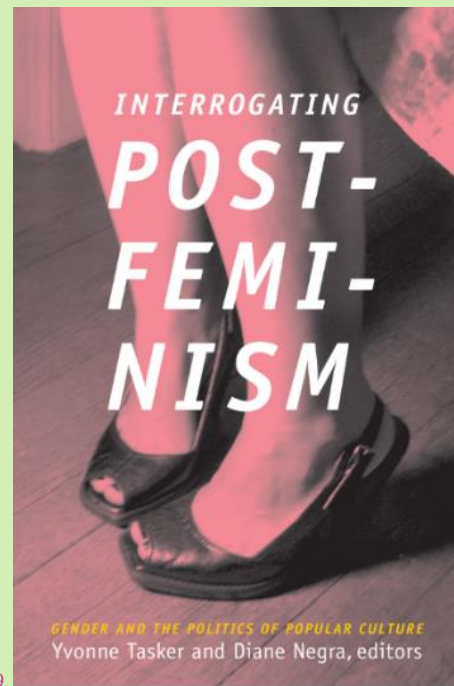
4 • Jessalynn Keller et Maureen E. Ryan (dir.), 2018. *Emergent Feminisms. Complicating a Postfeminist Media Culture*. Abingdon-on-Thames, Routledge.

5 • « *In the way in which it brings together conventional ideals of femininity and female power, 'glamour' can be understood as figuring a postfeminist identity which, whilst informed by second-wave feminism, rejects the feminist identities associated with it, instead celebrating and understanding conventional modes of femininity as not necessarily in conflict with female power* », Rachel Moseley, 2002. « Glamorous Witchcraft. gender and magic in teen film and television », *Screen*, 43, pp. 403-422 (citation, p. 419). <https://doi.org/10.1093/screen/43.4.403>.

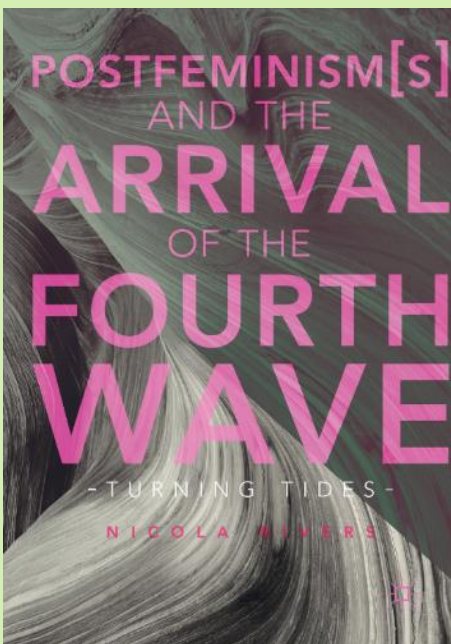
6 • Voir, *supra*, « Why Pink Y? », pp. 562-566.



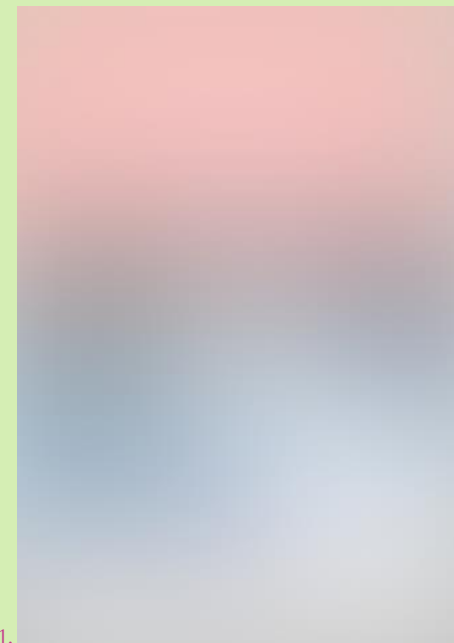
318.



319.



320.



321.

QUELQUES EXEMPLES DE COUVERTURES DE LIVRES AYANT POUR SUJET PRINCIPAL LE POST-FEMINISME :

318 • Sophia Phoca et Rebecca Wright, *Introducing Postfeminism*, 1999

Photo : © Icon Books • Courtesy de l'éditeur

320 • Nicola River, *Postfeminism(s) and the arrival of the fourth wave*, 2017

Photo : © Palgrave Macmillan • Courtesy de l'éditeur

319 • Diane Negra et Yvonne Tasker (dir.), *Interrogating Postfeminism*, 2007

Photo : © Duke University Press • Republié avec l'autorisation du détenteur des droits d'auteur. www.dukeupress.edu

321 • Jessalynn Keller et Maureen E. Ryan (dir.), *Emergent Feminisms*, 2018

Photo : © Taylor & Francis

Dans *Repudiating Feminism*, la chercheuse en études de genre Christina Scharff a en effet montré de quelle manière les représentations stéréotypées des féministes comme « non-féminine, misandre et lesbienne » (*unfeminine, manhating, and lesbian*) ont participé à la répudiation du féminisme¹. Elle corrobore en ce sens à McRobbie qui explique que le féminisme lesbien est pour beaucoup de femmes allé trop loin dans ses diverses critiques du pouvoir masculin, rendant le mouvement « profondément impopulaire et désagréable pour les femmes dites ordinaires [ma traduction] »². Ce rejet se traduit dans le post-féminisme par « une sorte de célébration défensive sentimentale de la féminité, en particulier lorsqu'elle est liée à la maternité [ma traduction] »³, ce que McRobbie appelle la « vengeance des filles » (*daughter's revenge*), mettant en exergue les continuités mais aussi les ruptures générationnelles et théoriques des luttes féministes⁴. C'est aussi prétendre que les femmes non-féminines ne seraient pas de « vraies femmes » et ne seraient donc pas légitimement des féministes, en ce sens qu'elles ne porteraient pas de revendications pour toutes les femmes. Critique des positions féministes contre la féminité, l'activiste transféministe américaine Julia Serano pense en effet que les féministes des années 1970 ont projeté leur malaise vis-à-vis de la féminité — qu'elles estimaient contraignante —, préférant expérimenter l'androgynie, la masculinité ou d'autres expressions de genre qu'elles trouvaient plus libératrices et autonomisantes :

[E]lles ont projeté à tort leur propre expérience et leur propre perspective sur toutes les autres femmes. Sans être nécessairement malveillante, cette extrapolation était néanmoins un acte de droit à l'égalité des sexes, qui niait l'existence d'une quelconque diversité dans l'expression genrée chez les femmes, découlant de leurs origines et prédispositions de classe, culturelles ou biologiques très différentes. En supposant avec arrogance qu'aucune femme ne pouvait être légitimement attirée vers l'expression féminine, ces féministes ont définitivement relégué la féminité au statut de « fausse conscience » [ma traduction]⁵.

- 1 • Christina Scharff, 2012. *Repudiating Feminism. Young Women in a neoliberal world*. London et New York, Routledge, pp. 69-88.
- 2 • « *deeply unpopular and indeed unpalatable to so-called ordinary women* », Angela McRobbie, 2009. *The Aftermath of feminism. Gender, culture and social change*. Londres, Sage, p. 32.
- 3 • « *a kind of defensively sentimental celebration of femininity, especially when it is connected with maternity* », *ibidem*.
- 4 • *Ibid.*, pp. 40-41.
- 5 • « *they mistakenly projected their own experience and perspective onto all other women. While not necessarily done maliciously, this extrapolation was nevertheless an act of gender entitlement, one that denied that any diversity in gender expression might exist among women arising out of their very different class, cultural, or biological backgrounds and predispositions. By arrogantly assuming that no woman could be legitimately drawn toward feminine expression, these feminists permanently*

Peut-on réellement parler d'une oppression des féministes masculines sur les féministes féminines au regard des formes de domination masculine ? J'en doute. On peut supposer ici que le fait que Serano soit une femme transgenre, et qu'elle a donc rejeté la masculinité pour la féminité, influe sur sa propre critique des femmes rejetant la féminité, ne tenant pas compte de leur positionnement social qui est différent de son vécu. C'est ce qui l'amène sûrement à dire que le rose permettrait de symboliser un féminisme universaliste et donc d'embrasser une part plus vaste de la population :

En embrassant la féminité, le féminisme pourra enfin atteindre la grande majorité des femmes féminines qui se sont senties aliénées par le mouvement dans le passé. Le mouvement pourrait également atteindre ceux qui ne sont pas des femmes (hommes et/ou transgenres) qui sont régulièrement confrontés à une effémimanie ou une trans-misogynie, mais qui n'ont pas pu chercher refuge ou avoir voix au chapitre dans les mouvements féministes du passé. En effet, un mouvement féministe qui englobe à la fois celles qui sont des femmes et celles qui sont féminines a le potentiel de devenir une majorité, un avec la force du nombre pour finalement défier et renverser le sexisme traditionnel et oppositionnel [ma traduction]¹.

Ce serait cependant nier que des féministes de la « deuxième vague » pouvaient aussi être féminines, se maquiller, s'épiler ou encore porter des jupes et des talons. La différence est que cela relevait de choix individuels et ne faisait pas l'objet d'un programme politique comme peut le faire le post-féminisme.

Réconcilier féminisme et féminité est aussi une stratégie visant à rassurer les hommes sur la misandrie des féministes. La féminité, qu'elle s'entende en termes d'apparences et d'attitude, ou sous l'angle du statut social de mère et d'épouse, est aussi une préoccupation masculine, ainsi que le notait la féministe radicale américaine Susan Brownmiller :

La féminité plaît aux hommes car elle les fait paraître plus masculins par contraste ; et, en vérité, conférer une portion supplémentaire de distinction de genre non méritée aux hommes, un espace incontesté dans lequel respirer librement et se sentir plus forte, plus sage, plus compétente, est le cadeau

relegated femininity to the status of "false consciousness" », Julia Serano, 2007. Whipping Girl. A transsexual woman on sexism and the scapegoating of femininity. Berkeley, Seal Press, p. 179.

- 1 • « *By embracing femininity, feminism will finally be able to reach out to the vast majority of feminine women who have felt alienated by the movement in the past. The movement would also be able to reach those who are not female (whether male and/or transgender) who regularly face effemimania or trans-misogyny, but who have not been able to seek refuge or have a voice in the feminist movements of the past. Indeed, a feminist movement that encompasses both those who are female and those who are feminine has the potential to become a majority, one with the strength in numbers to finally challenge and overturn both traditional and oppositional sexism* », *ibid.*, pp. 181-182.

spécial de la féminité. On pourrait dire que la masculinité est souvent un effort pour plaire aux femmes, mais la masculinité est connue pour plaire par des démonstrations de maîtrise et de compétence tandis que la féminité plaît en suggérant que ces préoccupations, sauf dans les petites affaires, dépassent son intention [ma traduction]¹.

Déjà au début du XX^e siècle les suffragettes devaient faire face aux attaques des anti-féministes qui étaient convaincus que les femmes seraient « dénaturées » si elles ne répondaient plus aux obligations de leur sexe telles que la maternité ou la soumission aux hommes². En associant le rose au féminisme, le post-féminisme parvient ainsi à se libérer symboliquement de la « menace mauve » qui la hante toujours³ en s'inscrivant symboliquement dans une perspective hétérosexuelle. Je doute alors de l'universalité réclamée par Serano d'un féminisme qui adopterait une posture de revendication de la féminité. Plus encore, je doute de l'efficacité et de la cohérence de l'emploi du rose comme emblème féministe. La symbolique de féminité du rose s'est en effet construite historiquement dans une matrice hétérosexuelle dont le seul but est de renforcer de manière visible, symbolique et conceptuelle les différences liées aux catégories de sexe en venant marquer le féminin⁴. Or, comme l'analyse la théoricienne féministe Monique Wittig (1935-2003) :

La catégorie de sexe est le produit de la société hétérosexuelle qui fait de la moitié de la population des êtres sexuels en ce que le sexe est une catégorie de laquelle les femmes ne peuvent pas sortir⁵.

Choisir le rose comme emblème du féminisme, c'est en quelque sorte brandir le drapeau de l'ennemi dans la bataille, presque se revendiquer comme étant dans son camp. On fait alors face à une nouvelle contradiction symbolico-politico-conceptuelle qui finalement ne fait que complexifier la lisibilité et la visibilité des revendications féministes en entretenant des débats internes, alors même que le rôle de l'emblème

- 1 • « *Femininity pleases men because it makes them appear more masculine by contrast; and, in truth, conferring an extra portion of unearned gender distinction on men, an unchallenged space in which to breathe freely and feel stronger, wiser, more competent, is femininity's special gift. One could say that masculinity is often an effort to please women, but masculinity is known to please by displays of mastery and competence while femininity pleases by suggesting that these concerns, except in small matters, are beyond its intent* », Susan Brownmiller, 2013 [1984]. *Femininity* [e-book]. New York, Openroad, p. 11.
- 2 • Voir Helen Harden Chenut, 2012. « L'Esprit antiféministe et la campagne pour le suffrage en France, 1880-1914 », *Cahiers du Genre*, 52, pp. 51-73. <https://doi.org/10.3917/cdge.052.0051>.
- 3 • J'en ai fait le détail *supra*, « Menace mauve », pp. 544-546.
- 4 • Je ne vais pas redévelopper ce point ici, et je renvoie le lectorat aux différents points soulevés dans les chapitres précédents. Voir en particulier le Chapitre 4 : Rose + Rose = Femme, pp. 272-373.
- 5 • Monique Wittig, 2007 [2001]. *La Pensée Straight*. Paris, Amsterdam, p. 40.

et de permettre la cohésion des militantes et de rendre reconnaissable un groupe ou un mouvement politique. Au final, le choix du rose persiste dans une forme symbolique de rébellion des féministes de la dite « troisième vague » contre leurs aînées, puisqu'il conduit à la confrontation d'idées¹, là où finalement le violet (dont la symbolique est par ailleurs riche) n'a pas de lien originel avec le genre, s'ancrant davantage dans l'histoire des luttes des femmes que dans les concepts de féminité².

2.2. FORCE ROSE ! (?)

ROSE, (HYPER)FÉMINITÉ ET POUVOIR : UNE MASCARADE ?

Plutôt que de rejeter la féminité comme forme d'oppression patriarcale sur les femmes, le post-féminisme considère que la féminité peut, pour certaines femmes, être une source d'épanouissement. Dans son ouvrage collectif, Curtis raconte avoir découvert à l'adolescence que les féministes pouvaient porter du maquillage, se raser les jambes et porter du rose, à partir du moment où elles en avaient l'envie, qu'elles en faisaient le choix³. L'incompatibilité conceptuelle entre féminisme et féminité pourrait ainsi être dépassée en se positionnant du point de vue de la capacité des femmes à choisir ou non d'embrasser cette féminité.

■ Du rose, si je veux ! • Le Mirage du « droit de choisir » : post-féminisme et cultures de masse

La sociologue féministe britannique Shelley Budgeon explique que les féministes de la dite « troisième vague », au contraire de la deuxième, arguent qu'il existe autant de formes de féminismes qu'il existe de féministes⁴. Les post-féministes prônent ainsi le droit de choisir : choisir de ne pas se soumettre à des normes sociales de féminité, mais aussi choisir de ne pas y renoncer sous prétexte que cela serait contraire à des valeurs féministes, qui peuvent dès lors aussi être perçues comme des normes. Serano estime d'ailleurs que l'injonction féministe au rejet de la féminité constitue aussi une forme d'oppression exercée sur les femmes :

1 • Par ailleurs fertile, puisque c'est l'occasion, comme ici, de refaire le point sur les définitions des concepts et les enjeux des luttes.

2 • Voir *supra*, « 50 nuances de violet », pp. 536-547.

3 • Scarlett Curtis, 2018. Art. cité, p. 16.

4 • Shelley Budgeon, 2011. « The Contradictions of successful femininity: Third-Wave Feminism, postfeminism and “new” femininities, in new femininities », in Rosalind Gill et Christina Scharff (dir.), *Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. New York, Palgrave Macmillan, pp. 282-283.

Lorsque nous féministes nous penchons sur le niveau de la police du genre et commençons à inventer des étiologies pour expliquer pourquoi certaines femmes adoptent des formes d'expression féminines « contre nature », il n'y a pas grand-chose à nous distinguer des forces sexistes contre lesquelles nous prétendons lutter en premier lieu [ma traduction]¹.

Néanmoins, peut-on véritablement parler de choix alors que la majeure partie des représentations de « femmes post-féministes » conciliant engagement féminisme et apparence féminine — parfois poussée à l'excès — sont soit forgées par les séries télévisées², le cinéma³, la presse féminine⁴ et la publicité⁵, soit incarnées par des pop stars américaines telles que Beyoncé⁶ ? Pour la sociologue féministe britannique Rosalind Gill, le post-féminisme est même davantage une sensibilité, qui s'exprime notamment à travers la culture des médias, qu'une perspective épistémologique ou un tournant dans l'histoire des féministes⁷. Si le post-féminisme est une forme de féminisme, il en est une libérale qui est indissociable des productions culturelles et commerciales qui en font la popularité, pour ne pas dire le succès⁸. On voit alors comment le post-féminisme est étroitement lié au *girl power* et son marketing⁹, avec lesquels il partage une rhétorique féministe pro-sexe de l'empowerment au travers de la féminité et de la sexualité. Le post-féminisme se caractérise en effet aussi par le développement et la visibilisation de mouvements pro-sexe qui considèrent la

- 1 • « *When we feminists stoop to the level of policing gender and start inventing etiologies to explain why some women adopt “unnatural” feminine forms of expression, there’s little to distinguish us from the sexist forces we claim to be fighting against in the first place* », Julia Serano, 2007. *Op. cit.*, p. 179.
- 2 • Voir Rachel Moseley, 2002. Art. cité.
- 3 • Voir Joel Gwynne et Nadine Muller (dir.), 2013. *Postfeminism and Contemporary Hollywood Cinema*. Londres, Palgrave Macmillan.
- 4 • Voir Sarah Projansky, 2007. « Mass magazine cover girls: Some reflections on postfeminist girls and postfeminism’s daughters », in Diane Negra et Yvonne Tasker (dir.), 2007. *Op. cit.*, pp. 40-72.
- 5 • Voir *supra*, « Laver plus rose que blanc », pp. 492-499.
- 6 • Voir Keivan Djavadzadeh, 2017. Art. cité. C’est le féminisme pop, j’en ai déjà parlé *supra*, « Vous en reprendrez ? », pp. 495-499.
- 7 • Rosalind Gill, 2007. « Postfeminist media culture », *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), pp. 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>.
- 8 • Voir Catherine Rottenberg, 2014. « The Rise of neoliberal feminism », *Cultural Studies*, 28(3), pp. 418-437. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.857361>. Dans *Beauté Fatale*, Mona Cholet montre par exemple comment l'industrie de la beauté, médiée par la télévision, la presse et la publicité, est parvenue à maintenir les injonctions à la féminité tout en faisant croire aux femmes qu'elles obtenaient du pouvoir en consommant, Mona Chollet, 2012. *Beauté fatale. Les Nouveaux visages d'une aliénation féminine* [e-book]. Paris, Zones.
- 9 • Voir Angela MacRobbie, 2007. « Postfeminism and popular culture: Bridget Jones and the New Gender Regime », in Diane Negra et Yvonne Tasker (dir.), 2007. *Op. cit.*, pp. 27-39. Voir aussi *supra*, « *I wanna really, really, really wanna zigzag ah* », pp. 492-495.

pornographie comme un outil dans la lutte pour l'émancipation des femmes, aussi bien dans le domaine politique que social¹.

L'articulation du post-féminisme avec le néolibéralisme est à la fois à l'origine de son succès et sa diffusion massive au travers les médias, et de son impossibilité à tenir des positions radicales sur les féminités. Comme le souligne Rebecca Hains il est en effet plus facile d'inciter les gens à acheter des produits que d'organiser le militantisme². Le post-féminisme n'a en effet pas adopté de position radicale dans la déconstruction de la féminité pour se complaire dans une ère fantasmée où l'égalité serait acquise. Peut-être faudrait-il d'ailleurs voir le post-féminisme comme déjà un marketing en soi, en ce sens qu'il est intrinsèquement lié au néolibéralisme, manifesté par ce retour à l'individualisme, celui du droit de choisir. La chercheuse américaine en études féministes Mary Douglas Vavrus écrit ainsi :

La manière dont le féminisme a été éclipsé par le post-féminisme dans certains contextes suggère que le post-féminisme fonctionne mieux comme discours promotionnel pour attirer de nouvelles consommatrices vers la prolifération d'un ensemble de produits pour les nouvelles femmes d'aujourd'hui [ma traduction]³.

Il convient dès lors de questionner cette supposée liberté de choisir : liberté d'être féminine, liberté de porter du rose, liberté de faire du rose un emblème féministe. S'il est vrai que les médias offrent de la visibilité pour les causes féministes et un espace de représentation — et donc d'identification — pour les femmes⁴, que l'expression de la féminité à travers la consommation, la mode et le maquillage peut être un mode d'émancipation pour certaines femmes, voire une source d'empowerment, Bartky nous rappelle que les productions culturelles majoritaires sont aussi des productions du système patriarcal, aliénant les femmes à ces productions :

La plupart des voies d'expression culturelle — la haute culture, la culture populaire, même dans une certaine mesure la langue — sont des instruments de la suprématie masculine. Les femmes ont peu de contrôle sur l'appareil

1 • Voir Drucilla Cornell, 2000. *Feminism and Pornography*. Oxford, Oxford University Press ; Ovidie, 2002. *Porno Manifesto*. Paris, Flammarion.

2 • « *It is easier — and, for the industry, much more profitable — to inspire people to buy products than it is to organize activism* », Rebecca C. Hains, 2009. Art. cité.

3 • « *The manner in which feminism has been eclipsed by postfeminism in certain contexts suggests that postfeminism works better as a promotional discourse for luring new consumers to a proliferating set of products for today's new women* », Mary Douglas Vavrus, 2002. *Postfeminist news: Political Women in media culture*. Albany, State University of New York Press, p. 29.

4 • Voir Michèle Mattelart, 2003. « Femmes et medias. Retour sur une problématique », *Réseaux*, 120, pp. 23-51. <https://www.cairn-int.info/revue-reseaux1-2003-4-page-23.htm>.

culturel lui-même et sont souvent totalement absentes de ses produits ; dans la mesure où nous n'en sommes pas totalement exclues, les images de nous-mêmes que nous voyons reflétées dans la culture dominante sont souvent tronquées ou dégradantes [ma traduction]¹.

S'agissant du rose, j'ai déjà suffisamment montré comment sa symbolique était imbriquée avec l'exercice de la domination masculine², avec la blanchité³ et la consommation⁴. Si choisir le rose comme emblème du féminisme signifie l'expression d'un choix, il s'agit du choix d'accepter la soumission à un système multiplement oppressif que la couleur symbolise plus que suffisamment. Encore une fois, il ne s'agit pas ici de déprécier des choix individuels faits par des femmes qui auraient choisi de se réapproprier un signe d'oppression (j'y reviens juste après), ou qui, comme Roxane Gay, sont juste des humaines pleines de contradictions, mais d'interroger ces choix au niveau collectif et les implications théoriques, politiques et sociales que cela suppose. Ainsi considéré — en tenant compte de l'histoire symbolique du rose, de ses expressions en termes d'injonction de féminité (à travers la mode, le marketing, etc.), de sa récupération par le marketing —, faire du rose un emblème du féminisme m'apparaît donc bien non seulement contradictoire, mais aussi contreproductif, puisque la couleur vient valider une association symbolique (le rose est bien la couleur du féminin) et naturaliser la différence liée aux catégories de sexe.

■ *Who run the world?*⁵ • La Puissance malgré le rose et la féminité

Comment choisir d'adopter les stéréotypes de la féminité, de porter du rose et de se maquiller peut être pour une femme un geste féministe ? Au-delà du choix individuel, le post-féminisme a en réalité insufflé à la féminité du pouvoir : le fameux *girl power* déjà abordé⁶. Pourtant, rose et pouvoir semblent de prime abord bien souvent

1 • « *Most avenues of cultural expression — high culture, popular culture, even to some extent language — are instruments of male supremacy. Women have little control over the cultural apparatus itself and are often entirely absent from its products; to the extent that we are not excluded from it entirely, the images of ourselves we see reflected in the dominant culture are often truncated or demeaning* », Sandra Lee Bartky, 2011 [1990]. *Op. cit.*, pp. 34-35.

2 • *Supra*, « Le Rose et le Bleu », pp. 293-302 ; « Je préfère donc je suis », pp. 411-422 ; « La Fabrique rose du genre », pp. 439-483.

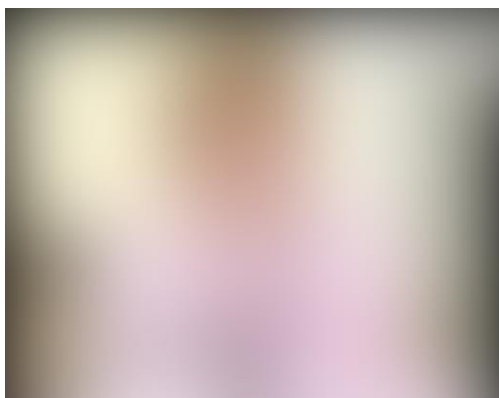
3 • *Supra*, « L'Ombre de la blancheur », pp. 159-167.

4 • *Supra*, « Les Poules aux oeufs roses », pp. 487-507 ; « Avoir et être (rose) », pp. 503-507.

5 • « Qui dirigent le monde ? ». Extrait des paroles de la chanson « Run the World (Girl) » (2011) de la chanteuse américaine Beyoncé.

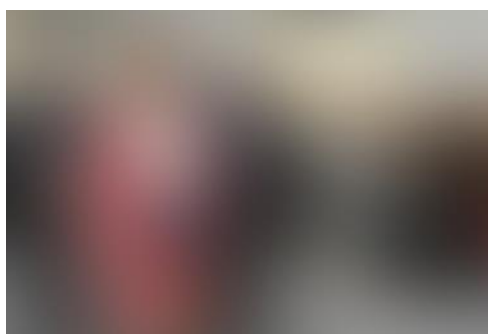
6 • Voir *supra*, « *I wanna really, really, really wanna zigzag ah* », pp. 492-495.

incompatibles, et à raison, puisqu'en tant que symbole de féminité le rose ne saurait acquérir une symbolique de puissance, qui est du domaine du masculin. Aussi lorsqu'une femme atteint des postes à responsabilités qui lui confèrent du pouvoir, le fait qu'elle puisse porter du rose est immédiatement remarqué. Le 22 avril 1994, lors d'une conférence de presse désormais connue sous le nom de « *Pink Press Conference* » (conférence de presse rose) ou « *Pretty-in-pink Press Conference* » (conférence « jolie-en-rose »)¹, Hillary Clinton était vêtue d'un tailleur rose remarqué qui fut l'objet de commentaires de journalistes qui estimaient qu'il ne s'agissait pas là d'une tenue conventionnelle pour une *First Lady*² [ill. 322]. De même, lorsque Ségolène Royal, alors ministre de l'environnement, s'est rendue en Mayenne en 2017 pour remplir ses fonctions, le quotidien *Ouest France* s'est focalisé davantage sur la tenue de « la ministre tout en rose » plutôt que sur son discours³ [ill. 323]. On comprend ainsi que la couleur rose est perçue comme incompatible avec les fonctions de pouvoir, de responsabilité et de représentation. D'abord car elle est une couleur vive (au même titre que le jaune) jugée peu sérieuse⁴, mais aussi parce qu'elle est la couleur symbole de féminité, celle des femmes-enfants, des femmes séductrices, des mères au foyer et des épouses



322 • Hillary Clinton lors d'une conférence de presse, 22 avril 1994

Photo : © CNN



323 • Ségolène Royal lors d'une visite de fonction, Villaines-la-Juhel, 3 février 2017

Photo : © Philippe Renault / Ouest France

- 1 • Voir par exemple : Callum Borchers, 2016. « How a pink sweater helps explain why Hillary Clinton hates news conferences », *Washington Post*, 8 juillet. <https://wapo.st/3au3XYs> ; Jeff Gerth, 2015. « Hillary's Moment in Pink », *Politico*, 10 mars. <https://politi.co/3dAtO3l>.
- 2 • Par exemple : Susan Yoachum, 1994. « Hillary Clinton meets the press, parries questions on Whitewater », *San Francisco Chronicle*, 23 avril, p. A1.
- 3 • Ouest France, 2017. « Ségolène Royal apporte du rose en Mayenne », *Ouest France*, 4 février. <https://bit.ly/2RTLiiP>.
- 4 • J'y reviendrai, *infra*, « Carton rouge », pp. 652-654.

dévouées, soit le symbole de la dépendance — aux adultes, aux hommes, aux maris — antinomique du concept de pouvoir. Comme l'explique l'historienne britannique Mary Beard, les femmes ont été écartées du pouvoir depuis l'Antiquité, et si elles occupent de plus en plus des postes à responsabilités (juges, entrepreneuses, policières, etc.), « notre modèle mental et culturel pour une personne puissante reste résolument masculin [ma traduction] »¹. Conscientes de cette incompatibilité symbolique, certaines femmes font pourtant le choix d'affirmer leur position de pouvoir tout en revendiquant leur sexualité féminine. C'est notamment le cas de l'entrepreneuse Sophia Amoruso, créatrice de la marque de vêtements Nasty Gal, qui associe pouvoir et féminité en se définissant comme une « *girl boss* » : « vous n'avez pas à choisir entre intelligente et sexy. Vous pouvez avoir les deux. Vous êtes les deux [ma traduction]² ». C'est le rose qu'elle a choisi comme emblème de sa marque, mais aussi de sa réussite professionnelle, comme le suggère la couverture de son livre *#Girlboss*, récit de son ascension dans le monde de l'entrepreneuriat [cat. 087].

Dans la performance *She Bangs, She Bangs*, réalisée en 2001 au Fonds municipal d'art contemporain (FMAC) de Genève, l'artiste américaine Kate Gilmore a concilié féminité et pouvoir. Cinq performeuses habillées identiquement d'un tailleur rose et chaussées d'escarpins noirs sont sur des estrades, faisant face à des blocs de marbre blanc, une masse à la main [ill. 324]. La vision de ces femmes en tenue féminine appropriée pour un travail de bureau en train de détruire un bloc de plâtre, éclats et poussières se projetant sur leur visage parfaitement maquillé et coiffé, offre un contraste saisissant entre apparence féminine et une action physique considérée comme masculine. Gilmore suggère ici la capacité des femmes à être active, à effectuer un travail physique, à détruire, à agir sur leur environnement, à avoir de la force, du pouvoir, *malgré* leur féminité (ici symbolisée par le rose), ce qu'on leur retire d'habitude en les contenant dans la sphère domestique, ou en ne leur attribuant que des rôles de représentation ou des tâches secondaires. Sujet récurrent dans son œuvre, Gilmore s'efforce à travers la performance de repousser les limites théoriques et physiques de la féminité sans pour autant renier cette dernière, souvent signifiée par le cliché de l'employée de bureau en escarpins, pratiquant du saut à la corde sur un sol en polystyrène extrudé dans lequel se plantent ses talons, rendant difficile l'exercice (*Double Dutch*, 2004) [cat. 088] ; ou se débattant pour sortir

- 1 • « *our mental, cultural template for a powerful person remains resolutely male* », Mary Beard, 2018 [2017]. *Women and power. A manifesto* [e-book]. Londres, London Review, p. 34.
- 2 • « *you don't have to choose between smart and sexy. You can have both. You are both* », Sophia Amoruso, 2014. *#Girlboss* [e-book]. New York, Portfolio/Penguin, p.18.



324 • Kate Gilmore, *She Bangs, She Bangs*, 2011

Performance • Genève, FMAC

Photo : © Kate Gilmore • Courtesy de l'artiste

d'une pièce scellé, en détruisant des cloisons de plâtre avec ses talons (*Walk this way*, 2008) [cat. 089].



325 • Cécile Blois dans *Candice Renoir*, 2013-
Série télévisée en 8 saisons, 78 épisodes de 52 min
(en cours de production) • Produite par France 2
(France)

Photo : © France Télévision

Néanmoins, s'il est possible d'envisager la conciliation du pouvoir et de la féminité, cette dernière apparaît toujours comme étant incompatible avec le premier, renvoyant les femmes à leur catégorie de sexe. Ainsi, dans la série policière *Candice Renoir*, créée par Solen Roy-Pagenault, Robin Barataud et Brigitte Peskine, et diffusée depuis 2013 sur la télévision publique française, *Candice Renoir* est une

commandante de police, divorcée et mère de quatre, qui reprend son poste après dix ans de disponibilité. Candice à la quarantaine, elle est blonde, féminine, et aime particulièrement le rose, un signe distinctif qu'on retrouve régulièrement dans ses tenues, tandis que le logo de la série est rose lui aussi¹ [ill. 325]. Roy-Pagenault, l'une des créatrices de la série, raconte :

Je voulais montrer ce que les femmes accomplissent dans le monde du travail, lorsqu'elles reviennent [...] après des années d'absence où elles se sont occupées de leurs enfants².

Cécile Bois, qui incarne Candice Renoir, ne la définit pas comme féministe mais comme une femme émancipée :

Je ne sais pas si elle est féministe. Je sais qu'elle est féminine. Je sais que c'est très à la mode de se sentir féministe et de se ranger derrière une actualité et on a besoin de défendre la femme. Candice est un être humain qui revendique sa liberté, pour les femmes, cela a toujours été compliqué, mais pour l'être humain, c'est une nécessité. Elle s'émancipe de l'autorité, d'un schéma familial, d'une image de mère aussi. Au travers sa vie privée et professionnelle, elle cherche l'écart qui lui permet de se sentir libre du regard des autres, mais aussi de la pression professionnelle et familiale³.

- 1 • Références complètes de la série dans la liste des sources.
- 2 • Solen Roy-Pagenault, entretien avec Alice Coffin, 2013. « De Julie Lescaut à Candice Renoir, 20 ans de femmes-flics dans les séries françaises », *20 minutes*, 19 avril. <https://bit.ly/2QH658A>.
- 3 • Cécile Bois, entretien avec Anne Demoulin, 2018. « *Candice Renoir* offre un grand spectre de possibles », se réjouit Cécile Bois », *20 minutes*, 25 mai. <https://bit.ly/3dzvWlx>.

Femme de pouvoir et enquêtrice de talent, elle a pourtant du mal à se faire accepter de ses collègues régulièrement moquée, renvoyée à sa position sociale de femme et à l'expression de sa féminité : elle est traitée de « Barbie policière » par ses collègues dès le premier épisode.



326 • Kate Gilmore, *Off the old block*, 2013

Performance • Londres, World of Women festival

Photo : © Kate Gilmore • Courtesy de l'artiste

Deux ans après *She bangs she bangs*, Gilmore a orchestré une autre performance, *Off the old block* (2013), présentée lors du World of Women festival de Londres, qui me semble pouvoir illustrer ce paradoxe du pouvoir associé au féminin. Trois femmes montent sur une plateforme rose, sur laquelle sont disposés trois socles (roses eux aussi) supportant des blocs de plâtre blanc. Durant deux fois trois heures, chacune de ces femmes casse le bloc de plâtre à l'aide d'un maillet et d'un burin, qui finit par laisser apparaître une structure de béton rose en son centre [ill. 326] (autre photographie [cat. 090]). Même si le travail de Gilmore est essentiellement tourné vers un empowerment du féminin, il me semble possible d'interpréter cette pièce comme un aveu de faiblesse de la féminité, que le rose vient signifier sous la forme d'un bloc irréductible. Malgré l'effort des performeuses dans ce labeur, elles finissent par se retrouver nez à nez avec un noyau indestructible de féminité métaphorique,

les confrontant à leur propre classe, avec tout ce que cela induit de rapports de pouvoir. De plus, le nom de la performance renvoie en anglais à l'expression « *a chip off the old block* » qui est l'équivalent de l'expression « le portrait craché de son père ou sa mère », et dans laquelle « *old block* » fait allusion au parent. L'œuvre prend alors une dimension fataliste en prenant de la perspective sur une histoire des femmes et un retour infini à l'épineuse question de la féminité, héritage socio-culturel dont il semble difficile de se défaire. « Il faut faire avec », peut-être est-ce là que Gilmore désire nous amener à réfléchir, elle qui n'a jamais dévié de sa volonté de valoriser la force du travail féminin dans son œuvre.

■ *On Wednesdays we wear pink!*¹ • L'Hyperféminité et sa diffusion médiatique

Serano prône le droit à la féminité et lutte contre le rejet de cette dernière. Plus que concilier pouvoir et féminité, elle pense 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 masculinité² : « Nous devons reconnaître à juste titre que l'expression féminine est forte, audacieuse et courageuse — qu'elle est puissante — [ma traduction]³ ». Selon telle acception, il serait alors possible d'acquérir davantage de pouvoir en augmentant les signes de féminité, en exagérant le stéréotype : on parle alors d'**hyperféminité**, une adhésion extrême aux rôles de genre féminin traditionnels⁴. Le rose est ainsi devenu avec le post-féminisme une manière de revendiquer un pouvoir qui serait intrinsèquement féminin, se différenciant radicalement du pouvoir communément admis comme masculin. On peut donc parler d'une resignification du rose comme symbole d'hyperféminité, qui combinerait féminité exagérée et puissance.

L'artiste américaine Signe Pierce, dont le travail explore les nouvelles identités féminines digitales, se met en scène dans des photographies et vidéos dans des décors nocturnes illuminés de néons roses, bleus ou violets, incarnant le stéréotype hypersexualisé dit « occidental » de la femme blanche : cheveux blonds et longs, visage maquillé, décolleté et jupe ou robe courte [ill. 327 et 328].

1 • « Le mercredi, nous portons du rose ». Réplique emblématique extraite du film *Lolita malgré moi* (2004), j'y reviens vite.

2 • Julia Serano, 2007. *Op. cit.*, pp. 172-174.

3 • « *We must rightly recognize that feminine expression is strong, daring, and brave — that it is powerful —* », *ibid.*, p. 181.

4 • Voir Sarah K. Murnen et Donn Byrne, 1991. Art. cité.

L'usage prégnant du rose dans ses images et installations signifie sa réappropriation du stéréotype de la féminité sexualisée. Elle explique :

Le rose et le violet sont des couleurs que j'utilise beaucoup dans mon travail. C'est une façon de se réapproprier quelque chose qui nous est vendu dès la naissance. Ces couleurs sont souvent dégradées par les gens qui disent qu'elles sont « *girly* ». Et le mot *girly* est souvent associé à la faiblesse. J'aime prendre ces couleurs et les associer à un personnage fort et récupérer certaines des choses qui ont été dévaluées dans la société [ma traduction]¹.

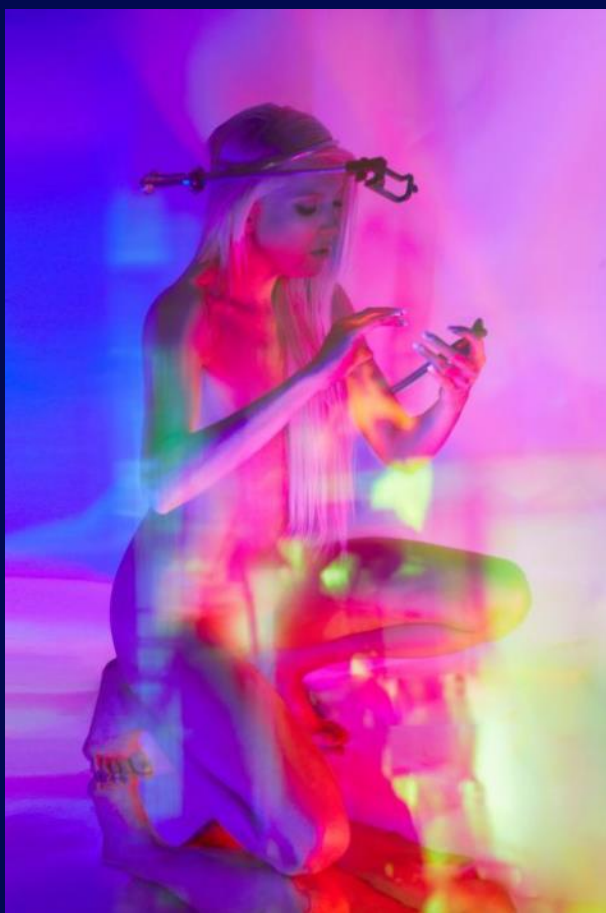
Très au fait du fonctionnement de la diffusion des images numériques sur les réseaux sociaux (qu'atteste la présence des nombreux écrans et caméras dans ses œuvres), elle a une parfaite maîtrise de son image hyperféminine et de la réification de son corps. À travers ses multiples œuvres, elle choisit prendre le contrôle de son image et de réinvestir sa féminité de façon active. Elle explique lors d'un entretien :

J'ai décidé de me photographier dans le style d'une page centrale classique de magazine, qui est typiquement photographiée pour la consommation masculine. Je me disais : « Je vais me photographier en train de jouer une femme hypersexualisée ». Je me suis fait coiffer, faire mes ongles, je me suis fait bronzer. J'ai fait ce que ferait une playmate en préparation d'un grand tournage, mais je me suis photographiée dans ce miroir déformé pour refléter ma propre identité et j'ai traduit littéralement les éléments déformés de la perception qui jouent sur les idées de ce qu'est le sexy, le féminin, le genre et l'identité [ma traduction]².

De nombreuses productions culturelles — qu'on peut qualifier de post-féministes — mettent également en scène des héroïnes hyperféminines caractérisées par le rose, des films et séries américaines en particulier. Certainement l'exemple le plus cité dans les travaux universitaires et féministes, le film britannico-américain *La Revanche d'une blonde* (2001) (*Legally blonde* dans sa version originale) de Robert Luketic. Dans cette réalisation populaire, l'actrice Reese Witherspoon campe le

1 • « *Pink and purple are colors that I use a lot in my work. It's a way of re-appropriating something that is sold to us from birth. These colors are often demeaned by people saying they're 'girly'. And the word girly is often associated with weakness. I like to take these colors and pair them with a strong persona and reclaim some of the things that have been devalued in society* », Signe Pierce, entretien avec Marie-Claire Gagnon et Amar Priganica, 2017. « Signe Pierce: iPhones and Barbie Jeeps », *PW-Magazine*, 26 avril. <https://bit.ly/2QZnTff>.

2 • « *I decided to shoot myself in the style of a classic centerfold, which is typically photographed for male consumption. It was like, "I'm going to photograph myself playing up this hypersexualized femme." I got my hair done, I got my nails done, I got a tan. I did the things that a playmate would do in preparation for a big shoot, but I shot myself in this warped mirror to reflect my own identity and literalized the warped elements of perception that play into ideas of what is sexy, feminine, gender, and identity* », Signe Pierce, entretien avec Lara Pan, 2019. « A Dangerous walk: Interview with Signe Pierce », *Musée Magazine*, 10 juin. <https://bit.ly/33k329g>.



327 • Signe Pierce, *Uploading My Consciousness Into Unreality*, 2018
Photographie numérique, dimensions variables

Photo : © Signe Pierce • Courtesy de l'artiste



328 • Signe Pierce (en collaboration avec Eli Rezkallah), *Pink Noise*, 2018
Photographie numérique, dimensions variables

Photo : © Signe Pierce / Eli Rezkallah • Courtesy Signe Pierce

329 • Elle (Reese Witherspoon) dans
La Revanche d'une blonde, 2001
Film, 97 min • Réalisé par Robert
Luketic • Produit par Metro Goldwyn
Mayer Pictures (États-Unis)

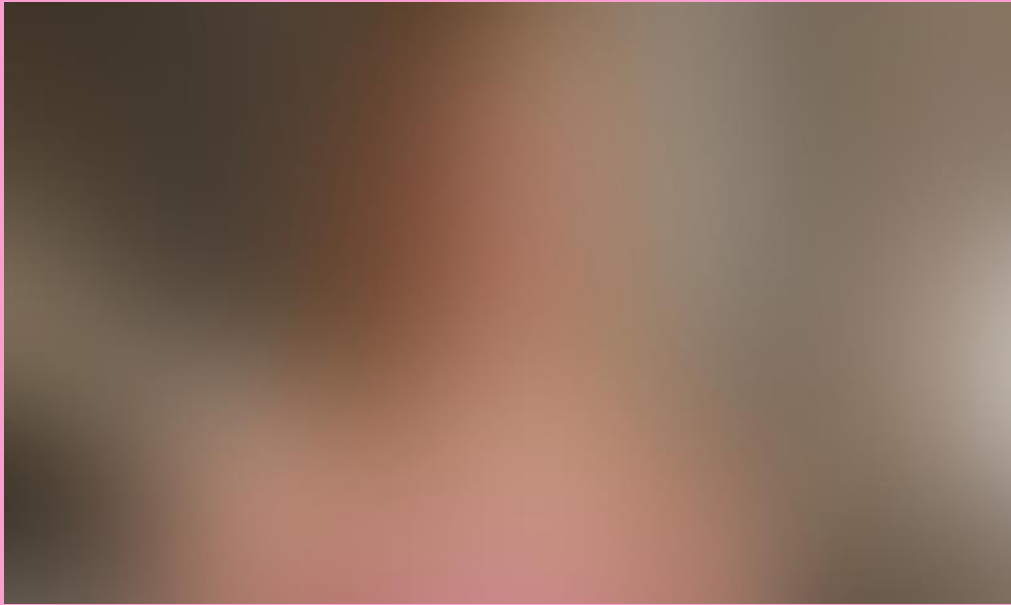
Photo : © Metro Goldwyn Mayer

personnage d'Elle Woods, une jeune étudiante californienne issue d'un milieu très aisé, qui accumule les stéréotypes de féminité : obsession pour le rose, qui se décline tant dans les tenues que les accessoires, chevelure blonde, passion pour la mode et dévotion à son petit ami Warner, à l'apparence masculine tout aussi stéréotypée [ill. 329]. Ses plans sur l'avenir sont déstabilisés lorsque Warner décida de rompre pour étudier à Harvard, l'image de la « blonde écervelée » (« *ditzy girl* » dans la version anglophone) étant incompatible avec ses aspirations politiques. Désirant prendre sa revanche, Elle, par ailleurs brillante, réussit à être admise elle aussi à Harvard, dans le même cursus de droit que son ex-petit ami. S'en suit une série de situations dans lesquelles l'apparence et l'attitude stéréotypées d'Elle se confronteront au sérieux et l'austérité d'une caste d'étudiant-e-s et de professeur-se-s issu-e-s des élites financières des États-Unis. Contre toute attente, Elle parviendra à garder son style authentique tout en brillant dans ses études, prouvant à Warner, mais aussi à l'ensemble de la communauté d'Harvard, qu'on peut être *girly* et sexy tout en menant une carrière brillante. Le film illustre ainsi parfaitement ce que peut être l'hyperféminité : la possibilité de réussir tout en étant (très) féminine. À la suite de *Legally Blonde*, d'autres productions ont fait la part belle au rose symbole d'hyperféminité. Dans la série américaine *Scream Queens* (2015-2016), parodie de film d'horreur dont l'intrigue tourne autour d'une série de meurtres sur un campus universitaire, Emma Roberts campe Chanel Oberlin, une étudiante fortunée, cheffe insupportable d'une sororité dont elle tyrannise les membres qui doivent céder à ses caprices¹ [ill. 330]². Dans le film culte *Lolita malgré moi* (2004) (titre original : *Mean Girls*) de Mark Waters, Lindsay Lohan incarne Cady Heron, une adolescente qui reprend sa scolarité au lycée après plusieurs années d'enseignement à domicile, et qui pour s'intégrer rejoint un groupe de trois jeunes femmes hyperféminines et superficielles : les « Plastiques »³ [ill. 331]. À chaque fois il est question d'une jeune femme aisée voire fortunée, 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.

1 • Voir l'analyse de la série par Emily D. Ryalls, 2018. « Camping the “post-” on *Scream Queens* », *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), pp. 166-179. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1376106>.

2 • Références complètes de la série dans la liste des sources.

3 • Voir l'analyse du film par Elizabeth Karpen, 2019. « Is *Mean Girls* feminist? », *Her Campus at Columbia Barnard*. <http://www.hercampus.com/school/columbia-barnard/mean-girls-feminist>.



330 • Chanel Oberlin (Emma Roberts) dans *Scream Queens* (2015-2016)

Série en 2 saisons, 23 épisodes de 42 à 47 min • Produite par 20th Century Fox Television (États-Unis), Prospect Films (États-Unis), Ryan Murphy Productions (États-Unis) et Brad Falchuk Teley-Vision (États-Unis)

Photo : © Twentieth Century Fox



331 • Cady Heron (Lindsay Lohan), Karen Smith (Amanda Seyfried), Gretchen Wieners (Lacey Chabert) et Regina George (Rachel McAdams) dans *Lolita malgré moi*, 2004

Film, 97 min • Réalisé par Mark Waters • Produit par Paramount Pictures (États-Unis)

Photo : Courtesy Paramount Pictures

Autre mode de diffusion et même thématique : le féminisme pop¹ a aussi participé à la diffusion de figures hyperféminines depuis la fin des années 2000, grâce aux chanteuses pop, hip hop et/ou rap, en particulier américaines. L'image (hyper)féminine qu'elles incarnent dans leurs vidéo-clips est celle de femmes puissantes et indépendantes, mais qui n'ont pas pour autant renié leur féminité, entendue dans sa version stéréotypée. Le rose est ainsi très présent dans les univers qu'elles créent autour de leur musique, qu'il s'agisse de leurs tenues ou des décors de leurs vidéo-clips. Pour autant, ces stars de la musique hyperféminines n'échappent pas à la critique de certaines féministes qui y voient — comme dans le *femvertising*² — une récupération commerciale des concepts d'empowerment ou de sororité vidés de leur sens politique. La plupart des paroles de la chanteuse américaine Katy Perry traduisent ainsi le même schéma amoureux hétérosexuel où l'homme est volage et la femme encline au chagrin d'amour³, et quand dans la chanson « I Kissed a Girl » (2009) elle instaure une relation lesbienne, le scénario se calque sur un schéma hétérosexuel ou elle tient une position masculine⁴. L'hyperféminité fabriquée par le féminisme pop va plus loin encore que le *girl power* des années 1990 en surinvestissant la question de la séduction et de la sexualité féminines comme sources de pouvoir. La *pop star* Miley Cyrus⁵, et plus encore la rappeuse Nicki Minaj⁶, sont ainsi souvent critiquées pour leurs tenues sexy et leur gestuelle sensuelle qui empruntent à l'iconographie pornographique, et qui, sous couvert d'un discours féministe, alimentent un système oppresseur en en répétant les codes. Dans les vidéo-clips de Katy Perry [ill. 332] (d'autres captures d'écrans [cat. 091 et 092]), et plus encore dans ceux de Nicki Minaj [ill. 333] (d'autres captures d'écrans [cat. 093 et 094]), le rose connote ainsi la féminité, mais aussi la sexualité, comme il le fait déjà dans les productions pornographiques⁷. À l'inverse, ces productions sont

1 • Voir la définition *supra*, p. 495.

2 • Voir *supra*, « Vous en reprendrez ? », pp. 495-499.

3 • Je renvoie ici à l'analyse détaillée des paroles des chansons de Katy Perry par Amelia Lisara, 2014. « The Portrayal of women in Katy Perry's selected song lyrics », *Passage*, 2(2), pp. 61-68. <https://ejournal.upi.edu/index.php/psg/article/view/21156/pdf>.

4 • Voir Marnina Onick, Emma Renold, Jessica Ringrose et Lisa G. Weems, 2009. « Rethinking agency and resistance what comes after girl power? », *Girlhood Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.3167/ghs.2009.020202>.

5 • Voir Kate McNicholas Smith, 2017. « Sexualisation, or the queer feminist provocations of Miley Cyrus », *Feminist Theory*, 18(3), pp. 281-298. <https://doi.org/10.1177%2F1464700117721880>.

6 • Voir Anna M. Walser, 2015. « The Color of postfeminism: Representations of black and white women in popular music videos », *Dissenting Voices*, 4(1), art. 5. <https://digitalcommons.brockport.edu/dissentingvoices/vol4/iss1/5>.

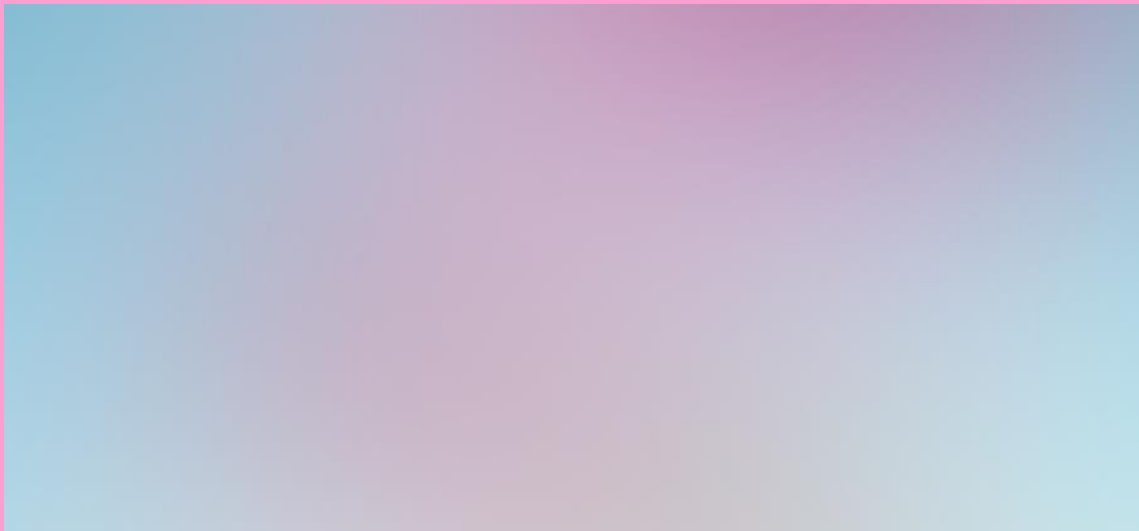
7 • Voir *supra*, « R-O-S-E / E-R-O-S », pp. 207-213 ; en particulier la série photographique *Empty Porn Sets* (1995-2007) de Jo Broughton, *supra*, p. 211.



332 • Katy Perry, I Kissed a girl, 2009

Vidéo-clip, 3 min 04 • Réalisé par Kinga Burza

Photo : © Capitol Records, LLC



333 • Nicki Minaj, Good Form, 2018

Vidéo-clip, 3 min 58 • Réalisé par Colin Tilley • Produit par Keith Brown et Jamee Ranta (États-Unis)

Photo : © 2018 Young Money / Cash Money Records

encensées par la critique et les militant-e-s post-féministes pro-sexe : elles et ils y voient une réappropriation par les femmes de leur propre corps réifié et sexualisé par la pornographie, qui en reprennent les codes de manière active, sans les subir. Si le rose ne change pas de signification, son utilisation est détournée en étant volontairement employé pour sexualiser le corps féminin et pour alimenter le désir masculin.

■ Bas les masques ! • Hyperféminité et mascarade de féminité : de quel pouvoir parle-t-on ?

On peut néanmoins se demander s'il est véritablement possible de concevoir une hyperféminité qui serait une féminité puissante, tout comme l'hypermasculinité s'impose comme masculinité hégémonique, telle que l'a théorisée la sociologue australienne Raewyn Connell, c'est-à-dire comme un idéal archétypal de masculinité puissante et dominante¹. En effet, 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. La chercheuse en études de genre Carrie Paechter écrit ainsi :

La féminité est donc définie comme un manque, une absence de masculinité. Il ne peut y avoir de féminité hégémonique, car être dans une position hégémonique, c'est aussi être dans une position de pouvoir ; il s'agit de pouvoir construire le monde pour soi et pour les autres afin que son pouvoir ne soit pas remis en question et pris (plus ou moins) pour acquis dans le cadre de l'ordre des choses. L'hyperféminité, d'autre part, est une position impuissante, définie par l'absence du pouvoir inhérent non seulement à la masculinité hégémonique, mais, en vertu du dividende patriarcal et de la construction dualiste de la masculinité et de la féminité, toutes les masculinités [ma traduction]².

L'hyperféminité s'est construite en opposition au masculin, mais d'une manière qui n'est pas parallèle à la construction des masculinités : elle demeure « une position

1 • Raewyn Connell, 2014 [1995]. *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*. Paris, Amsterdam.

2 • « *Femininity is, thus, defined as a lack, an absence of masculinity. There can be no hegemonic femininity, because being in a hegemonic position is also about being in a position of power; it is about being able to construct the world for oneself and others so that one's power is unchallenged and taken (more or less) for granted as part of the order of things. Hyperfemininity, on the other hand, is a powerless position, one that is defined by the absence of the power inherent not just in hegemonic masculinity, but, by virtue of the patriarchal dividend and the dualistic construction of masculinity and femininity, all masculinities* », Carrie Paechter, 2006. « Masculine femininities/feminine masculinities: power, identities and gender », *Gender and Education*, 18(3), pp. 253-263 (citation, p.256). <https://doi.org/10.1080/09540250600667785>.

impuissante » (*powerless position*) qui se définit par l'absence du pouvoir, un pouvoir caractéristique de la masculinité hégémonique, et plus largement de toutes les masculinités¹. Plus encore, les psychologues Sarah Murnen et Donn Byrne (1931-2014) ont 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 [ma traduction]².

Deux autres psychologues, Melissa McKelvie et Steven R. Gold, 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 [ma traduction] » :

Les femmes ayant une hyperféminité élevée se livrent plus souvent que les femmes ayant une faible hyperféminité à des expériences sexuelles consensuelles, ce qui augmenterait la probabilité d'une expérience coercitive. En outre, les femmes à forte hyperféminité étaient plus susceptibles que les femmes à faible hyperféminité de sortir avec un homme hypermasculin, ce qui augmente encore leur risque de victimisation sexuelle [ma traduction]³.

Professeuse d'études filmiques, Carol M. Dole réalise une analyse poussée du film de Luketic dans l'ouvrage collectif *Chick Flicks: Contemporary Women at the*

1 • *Ibidem*.

2 • « *Hyperfemininity was defined as exaggerated adherence to a stereotypic feminine gender role. It was proposed that the hyperfeminine woman believes that her success is determined by developing and maintaining a relationship with a man and that her primary value in a romantic relationship is her sexuality; hyperfeminine women use their sexuality to obtain the goal of relationship maintenance. Hyperfeminine women were proposed to hold expectations that men will also uphold their part in a traditional relationship — that of aggressive, sometimes forceful, initiators of sexual activity* », Sarah K. Murnen et Donn Byrne, 1991. Art. cité (citation, pp. 480-481).

3 • « *Hyperfemininity may be a risk factor for being a victim of sexual aggression and/or a consequence of being victimized. [...] Women high in hyperfemininity engaged in consensual sexual experiences more often than did women low in hyperfemininity, which would increase their likelihood of a coercive experience. In addition, high hyperfeminine women were more likely than low hyperfeminine women to date a hypermasculine man, further increasing their risk of sexual victimization* », Melissa McKelvie et Steven R. Gold, 1994. « *Hyperfemininity: Further Definition of the Construct* », *Journal of Sex Research*, 31(3), pp. 219-228 (citation, p. 226). <http://doi.org/10.1080/00224499409551755>.

*Movies*¹. Sans en refaire un résumé, j'aimerais m'attarder sur un des points soulevés par Dole, celui de la mascarade de féminité :

Elle [nom du personnage principale du film] est évidemment consciente de l'importance de la mascarade. [...] Le film aussi connaît la mascarade, qu'il aborde avec une ironie inconnue d'Elle elle-même [ma traduction]².

Cette **mascarade de féminité**, dont fait mention l'autrice, fut décrite en 1929 par la psychanalyste Joan Rivière (1883-1962) comme un masque qui, lui seul, définirait la féminité, c'est-à-dire que derrière le masque, il n'y a rien, ou du moins pas de féminité³. Rivière explique encore qu'il n'y a pas de différence entre la « féminité vraie » et la mascarade : « Que la féminité soit fondamentale ou superficielle, elle est toujours la même chose⁴ ». Dole note ainsi qu'Elle Woods ne considère pas sa féminité comme trompeuse, mais qu'elle s'en sert plutôt de manière stratégique en la rendant naturelle et agréable aux yeux des hommes, ce qui lui permet d'entrer à Harvard grâce à une vidéo où elle apparaît en bikini⁵. *Legally Blonde* reconnaît et valide en ce sens le pouvoir sexuel de la mascarade féminine. Docteure en sciences de l'information et de la communication, Justine Marillonnet précise au sujet de la mascarade de féminité :

[Elle] est d'abord comprise comme une forme de parade exclusivement féminine, ayant pour caractéristique de préserver consciemment ou non l'ordre établi et les rapports institutionnalisés entre hommes et femmes, pour garantir aux femmes cherchant à s'emparer du phallus, une forme de « non-représailles » de la part des hommes⁶.

Il en va de même avec Paris Hilton, héritière d'une luxueuse chaîne d'hôtels et vedette de l'émission de télé-réalité *My simple life* (2003-2007). Blanche, blonde, mince, et hyperféminine, elle incarne comme Signe Pierce le canon de beauté

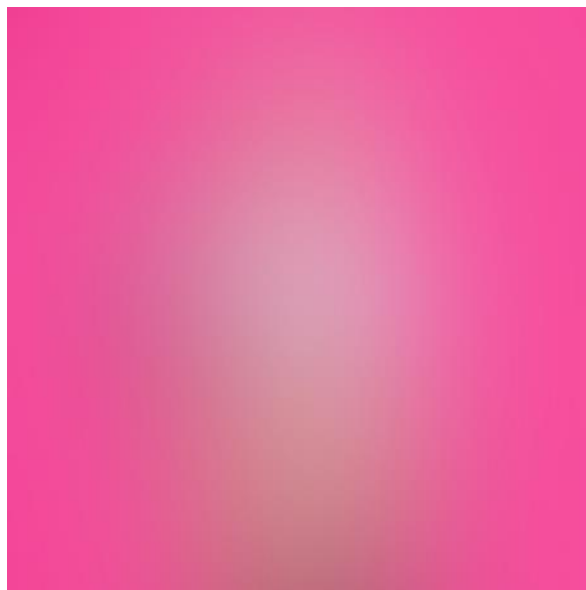
- 1 • Carol M. Dole, 2008. « The Return of pink: *Legally Blonde*, third wave feminism, and having it all », in Suzanne Ferriss et Mallory Young (dir.), *Chick flicks: Contemporary women at the movies*. Londres et New York, Routledge, pp. 58-78.
- 2 • « *Elle is obviously aware of the importance of masquerade. [...] The film too is knowing about masquerade, which is it approaches with an irony unknown to Elle herself.* », Carol M. Dole, 2008. Art. cité, p. 66. En ce sens, on peut également considérer l'hyperféminité comme une forme de drag, une performance basée sur l'exagération de la féminité (ou de la masculinité) sur laquelle je reviendrai plus loin, *infra*, « Devenir femme », pp. 800-803.
- 3 • Joan Rivière, 1929. « La Féminité en tant que mascarade », *International Journal of Psycho-Analysis*, 10, pp. 303-313.
- 4 • *Ibidem*.
- 5 • Carol M. Dole, 2008. Art. cité, p. 67.
- 6 • Justine Marillonnet, 2010. *Images de mode et images de femmes : des représentations de la presse magazine féminine aux représentations d'un public féminin*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication. Lyon, Université Lumière Lyon 2. <https://bit.ly/3gpFwQ8>.

334 • Paris Hilton, 2017

Photographie réalisée pour la
couverture de *Galore Magazine*

Photo : © Prince and Jacob

féminine dit « occidental », qu'elle souligne en adoptant des tenues et accessoires roses (même une voiture), ce qui lui vaut souvent la comparaison avec la poupée Barbie¹ [ill. 334] (voir aussi [cat. 095 et 096]). Archétype américain de la *ditzy girl* (comme Elle dans *Legally Blonde*), Hilton n'en est pas moins une figure majeure de la culture populaire des années 2000², et une femme d'affaires influente dans les mondes de la mode, de la cosmétique et du parfum³. Elle a tiré profit de son statut social et de ses charmes pour se bâtir une réputation dans les médias⁴. De manière plus extrême, la « *Bimbo Queen* » danoise Alicia Amira, star des réseaux sociaux, complète son style rose (vêtements, faux ongles, maquillage, et parfois cheveux) par de la chirurgie esthétique qui vient féminiser et sexualiser davantage son corps : implants mammaires et fessiers, rhinoplastie, injection de silicone dans les lèvres, etc. [ill. 335]. Ici encore, la référence au rose de la poupée Barbie est évidente : il renvoie à la fois à un modèle de beauté « plastique » en même temps qu'à une capacité d'agir. Amira se qualifie par ailleurs comme une « bimbo », terme qu'elle définit selon ses mots comme « une femme qui connaît la puissance de sa beauté et de sa



335 • Alicia Amira, 2020

Photo : © Alicia Amira

- 1 • Sur la poupée Barbie, voir *supra*, « *I'm a barbie girl in a barbie world* », pp. 442-449. Voir aussi mon analyse sur les femmes qui s'identifient aux poupées : *supra*, « Poupée de chair », pp. 512-514.
- 2 • Elle a été parodié dans plusieurs films (*White Chicks* en 2004, *Epic Movie* en 2007, etc.) et séries d'animations (*South Park* en 2004, *The Simpsons* en 2007), et fut en 2006 la cible du street artist Banksy qui a remplacé 500 copies de son album dans des magasins de disques du Royaume-Uni par une version alternative composée par le musicien électronique américain Danger Mouse. Voir Marie Lechner, 2006. « La Poupée Paris parasitée », *Libération*, 8 septembre. http://next.liberation.fr/culture/2006/09/08/la-poupee-paris-parasitee_50646.
- 3 • Voir Mitchell Sunderland, 2015. « This is how Paris Hilton fooled the entire United States of America », *Vice*, 9 décembre. <https://bit.ly/3v8k1ax>.
- 4 • Stratégie que l'on peut mettre en regard de la Pompadour qui — dans un contexte tout à fait différent — a aussi su tirer profit tant de sa situation sociale que de son maniement de l'art du maquillage et de la séduction (du roi en l'occurrence) pour exercer son influence sur les arts plastiques et appliqués, mais aussi sur le roi. Voir *supra*, « Rose Pompadour », pp. 251-256.

sexualité et qui l'a embrassée de tout son cœur [ma traduction] »¹. Embrassant un discours féministe pro-sexe², elle précise :

Les gens se moquent des bimbos parce qu'ils craignent que la puissance de la sexualité féminine se déchaîne. [...] Je ne crois pas en une société où les femmes doivent s'habiller et se comporter comme des hommes pour être respectées. Célébrons notre féminité et notre sexualité et montrons au monde à quoi peut ressembler une femme qui a du pouvoir [ma traduction]³.

Chacune à leur manière, Hilton et Amira (se) jouent d'une féminité stéréotypée — au sein de laquelle la couleur rose tient une place de choix — en pleine connaissance de l'artificialité que révèle cette position, mais aussi de ses effets sur le renforcement de leur séduction et de l'attractivité (sexuelle) de leur corps. Elles exercent et expriment leur empowerment à travers leur féminité, 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. Elles redéfinissent alors de nouveau l'(hyper)féminité dans le cadre de sa relation à la masculinité (inférieure à, complémentaire de), à la source de son impuissance conceptuelle.

■ La Fleur de l'âge • Hyperféminité en rose et âgisme : la glorification de la jeunesse

Il convient de considérer l'hyperféminité aussi dans son rapport à l'âge. En effet, l'une des caractéristiques de la féminité est qu'elle plaît aux hommes, or on ne saurait ignorer que nos sociétés contemporaines vouent un culte à la jeunesse, synonyme de beauté et source de fantasmes⁴. L'hyperféminité se caractérise ainsi non seulement par des signifiants de féminité, mais aussi par un panel de technologies corporelles

1 • « *woman who knows the power of her beauty and sexuality and has embraced it wholeheartedly* », Alicia Amira, entretien avec Amanda M. Jansson, 2019. « Be a Bimbo — Alicia Amira », *Kaltblut*, 11 septembre. <https://www.kaltblut-magazine.com/be-a-bimbo-alicia-amira>.

2 • Amira prend elle-même part à l'industrie du sexe en tant que modèle et actrice pornographique, et relaie sur son compte *Instagram* des discours féministes pro-sexe : Alicia Amira, 2021 [2018]. *Instagram* (@alicia_amira). https://www.instagram.com/alicia_amira.

3 • « *People ridicule bimbos because they fear the power of female sexuality unleashed. [...] I don't believe in a society where women have to dress and act like men in order to be respected — let's celebrate our femininity and sexuality and show the world what an empowered woman also can look like* », *ibidem*.

4 • Voir Naomi Wolf, 2002 [1991]. *The Beauty myth. How Images of beauty are used against women*. New York, Harper Collins, p. 14.



336 • Barbara Cartland avec son chien Twi Twi, 1977

Photo : © Norman Parkinson • Courtesy Iconic Images

d'hyperféminité avec la vieillesse. La célèbre romancière britannique Barbara Cartland (1901-2000), qui avait fait du rose sa couleur emblématique, était souvent tournée en ridicule par les médias, autant pour son amour du rose que pour le modèle de féminité naïve, amoureuse et chaste qu'elle a développé à travers ses innombrables écrits⁴ [ill. 336]⁵. Sans perdre de vue que c'est également son excentricité — son côté *old school* et son obsession monochromatique — qui était moquée, je ne peux m'empêcher de rapprocher cette attitude avec l'œuvre au titre peu flatteur de Coypel : *La Folie pare la décrépitude des ajustements de la jeunesse* (1743). Dans ce dessin au pastel, une vieille dame (ladite décrépitude) est apprêtée d'une robe rose et de fard sur les joues par une jeune femme (ladite folie) [ill. 337]. Le regard complice échangé entre un chérubin et cette dernière atteste du ton doucement moqueur de l'œuvre, suggérant qu'une robe de satin rose, couverte

permettant de paraître toujours plus jeune : maquillage, gaines et autres chirurgies esthétiques font ainsi souvent partie du *package* de l'hyperféminité. Le rose redouble alors de capacité pour signifier l'hyperféminité, puisqu'il est aussi associé à l'enfance et la jeunesse¹, à la séduction², voire à la sexualité³. Il suffit de regarder la manière dont le rose est associé aux femmes âgées pour se rendre compte de l'incompatibilité symbolique du rose symbole

- 1 • Voir *supra*, « Baby Pink », pp. 309-312 ; et « Chair fraîche », pp. 172-174.
- 2 • Voir *supra*, « Rosir de plaisir », pp. 174-185.
- 3 • Voir *supra*, « R-O-S-E / E-R-O-S », pp. 207-213.
- 4 • Voir notamment dans la biographie de Cartland par John Pearson, 2011 [1979]. *Barbara Cartland. Crusader in pink* [e-book]. Londres, Bloomsbury Reader, p. 120.
- 5 • Pour plus d'images, voir par exemple le reportage « Barbara Cartland », reportage, 3 min. 56, diffusé sur A2 *Le Journal 20H* le 31 décembre. Réalisé par Vincent Gerhards. Produit par Antenne 2 (France). <https://www.ina.fr/video/CAB91000076>.



337 • Charles-Antoine Coypel, *La Folie par la Décrépitude des ajustements de la Jeunesse*, 1743

Pastel sur papier monté sur toile, 81 × 66 cm • New York, French & Company

d'une capeline blanche bordée de dentelles et nouée autour du cou à l'aide d'un ruban rose, ne saurait seoir à une vieille femme. Le sourire franc affiché sur le visage de la vieille femme qui se mire dans le miroir nous montre pourtant bien le plaisir qu'elle prend à s'imaginer retrouver de sa jeunesse, dans l'espoir de séduire peut-être à nouveau¹.



338 • Dolores Ombrage (Imelda Staunton) dans *Harry Potter et l'Ordre du Phénix*, 2007

Film, 138 min • Réalisé par David Yates • Produit par Heyday Films (États-Unis et Royaume-Uni)

Photo : © Heyday Films

L'hyperféminité, quand elle se manifeste visuellement et symboliquement par la couleur rose, est donc réservée aux seules jeunes femmes, celles en capacité de séduire, de susciter le désir chez les hommes. On en revient au cas de l'hypersexualité évoquée au sujet de Miley Cyrus ou de Nicki Minaj, à savoir que l'hyperféminité ne s'entend que dans son rapport à la masculinité dont elle ne parvient jamais à se défaire. Le rose symbole d'hyperféminité prend alors un tout autre sens quand il s'applique aux femmes plus âgées. Dans la saga de romans jeunesse *Harry Potter* de l'écrivaine britannique J. K. Rowling, la professeuse Dolores Ombrage, vêtue intégralement de rose, est ainsi décrite de façon péjorative comme « une sorcière aux mines de vieille tante célibataire »². Dans l'adaptation cinématographique de 2007,

1 • Voir A. Cassandra Albinson, 2018. Art. cité, p. 117.

2 • J. K. Rowling, 2003. *Harry Potter et l'ordre du Phénix*. Paris, Gallimard, p. 231.

l'actrice britannique Imelda Staunton, qui incarne le rôle d'Ombrage, porte des vêtements vintage roses des années 1950-1960 (décennies roses¹) qui soulignent son âge dans cet univers pourtant contemporain [ill. 338], tandis que son bureau aux murs roses est décorés d'assiettes décorées avec des chats, renvoyant au stéréotype de la « femme à chats » (ou « *cat lady* » dans sa version anglo-saxonne) employé de manière péjorative pour désigner une femme célibataire, de cinquante ans ou plus, reportant sa solitude sur la compagnie féline².

Il semble donc que, comme dans les années 1950³, il y ait différents niveaux d'interprétation du rose symbole de féminité, selon qu'il s'agisse d'une femme jeune ou moins jeune, selon que la séduction soit un objectif ou non à l'adoption de ce code de féminité. Conservateur pour Mamie Eisenhower ou Ombrage, ridicule pour Cartland ou la Décrépitude de Coypel, sexy pour Monroe, voire vulgaire pour Amira ou Minaj, le rose connote différentes versions de la féminité, aucune ne semblant pour autant accéder au pouvoir d'indépendance (vis-à-vis des hommes) promis par le post-féminisme, qui plutôt promeut la jeunesse et la capacité à séduire les hommes. Gill écrit ainsi que

la sensibilité post-féministe recentre à la fois l'hétérosexualité et la blancheur, tout en fétichisant un corps de femme jeune, valide et « en forme » (compris comme étant à la fois sain et, dans son sens plus contemporain, « séduisant ») [ma traduction]⁴.

On est donc bien loin de l'objectif d'un féminisme inclusif décrit par Serano. Au contraire, la conception post-féministe de la féminité, tablant sur le *girl power* et le *sex power*, participe à une segmentation de la catégorie femme selon des critères qui valident les stéréotypes de genre, et qui excluent une majeure partie des femmes qui ne s'y reconnaissent pas. Ce faisant, le post-féminisme se révèle être aussi paradoxalement anti-féministe, en s'inspirant du féminisme pour suggérer que grâce

1 • Voir *supra*, « *Hopeful Housewives* », pp. 317-325 ; « *Hot pink* », pp. 325-338.

2 • Les origines de ce cliché sont à mi-chemin entre données démographiques (les femmes possédant plusieurs chats sont plus nombreuses que les hommes) et légende urbaine (des femmes mortes seules et dévorées par leurs chats). Voir Becky McKay Johnson, 2008. « *Animal hoarding: beyond the crazy cat lady* », *Journal of Agricultural and Food Information*, 9(4), pp. 374-381. <https://doi.org/10.1080/10496500802482959>. Le stéréotype de « la femme aux chats » est souvent employé au sujet de lesbiennes, dont l'absence de vie maritale avec un homme est interprétée comme du célibat.

3 • J'en faisais le détail *supra*, « *La Guerre des roses* », pp. 334-338.

4 • « *postfeminist sensibility re-centres both heterosexuality and whiteness, as well as fetishizing a young, able-bodied, "fit" (understood as both healthy, and in its more contemporary sense as "attractive") female body* », Rosalind Gill, 2007. Art. cité, pp. 162-163.

à lui l'égalité entre les sexes est atteinte¹, qu'il n'est plus nécessaire d'adopter des positions radicales sur la féminité, et par conséquent sur ses signifiants.

■ Force verte ! • Hyperféminité en rose et classisme : le prix du « droit » de choisir

Le pouvoir de l'hyperféminité semble en outre conditionné par sa combinaison avec une autre forme de pouvoir : celui de la jeunesse comme on vient de le voir, mais surtout celui de la classe sociale. L'empowerment de l'hyperféminité relève en effet de l'exceptionnel et de l'individuel, le plus souvent associé à une aisance pécuniaire certaine. L'héroïne de *Legally Blonde* ne serait ainsi pas entrée à Harvard si elle n'avait pas obtenu des résultats suffisant à son examen ni n'avait le capital financier nécessaire pour s'inscrire dans cette université de prestige ; 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 — et donc à la disposition du capital nécessaire². L'hyperféminité est d'ailleurs un argument commercial du féminisme marchand, pouvant être mise à profit dans l'ascension d'une marque ou de son autopromotion (*personal branding*), en particulier sur les réseaux sociaux³. Un parallèle avec la construction des identités féminines au travers la peinture rococo se dessine ainsi, dans le rapport aux apparences (maquillage, portraiture) et au pouvoir⁴. On se rend alors compte que les féminités contemporaines, qui sont nées dans une ère post-internet (et qui parfois sont qualifiées de « numériques »), peuvent très bien être conceptualisées et historicisées en dehors des technologies médiatiques qui les ont produites. Cela permet de resserrer le sujet sur la construction de la féminité dans son seul rapport à la masculinité, en tant que participant de la subordination et la dévalorisation du féminin dans un système complexe, dont il me semble, au fil de la réflexion, de plus en plus difficile de s'extraire.

La mascarade de féminité ne fonctionne au final que parce que l'incongruité qu'elle révèle entre la féminité et le pouvoir place les femmes dans une position ambiguë où

1 • Voir Angela McRobbie, 2009. *Op. cit.*, p. 12.

2 • Voir Michelle M. Lazar, 2006. « “Discover The Power Of Femininity!” », *Feminist Media Studies*, 6(4), pp. 505-517. <https://doi.org/10.1080/14680770600990002>. Voir aussi *supra*, « Féminités artificielles », pp. 508-514.

3 • Voir Maddy Coy et Maria Garner, 2010. « Glamour modelling and the marketing of self-sexualization: Critical reflections », *International Journal of Cultural Studies*, 13(6), pp. 657-675. <https://doi.org/10.1177%2F1367877910376576>.

4 • Voir *supra*, « Le Rose aristocratique », pp. 249-263.

elles détiennent de fait le pouvoir (social, économique, intellectuel, etc.), mais affichent une féminité qui signifie tout l'opposé. Symbolisant à la fois la féminité et l'enfance dans ses teintes les plus pâles, la féminité et la sexualité dans ses teintes les plus vives, féminité et superficialité dans toutes ses teintes, le rose assure un marquage visuel fort qui vient souligner l'inadéquation de la féminité avec des positions de pouvoir, par défaut masculines. L'essayiste féministe suisse Mona Chollet analyse d'ailleurs l'hyperféminité comme symptomatique d'un syndrome de l'imposteuse : se sentant coupable d'occuper des positions dans des sphères où elles ont longtemps été exclues, les femmes auraient tendance à compenser pour rassurer les hommes, et elles-mêmes, en surenchérisant dans le soin porté dans les apparences¹. L'hyperféminité peut donc aussi s'interpréter comme une stratégie qui consisterait à ne pas paraître dangereuse aux yeux des hommes, c'est-à-dire à singer une position de dominée, tout en se réconfortant soi-même sur son appartenance à la catégorie femme malgré une position sociale transgressive, car ordinairement occupée par des hommes. On retrouve alors les origines de la construction de la symbolique du rose : celles des layettes différenciées afin de sécuriser l'identification des filles en tant que filles et l'identification des garçons en tant que garçons². Une similarité au détail près que l'attention repose ici non plus sur les parents, mais sur les femmes elles-mêmes, dans une forme d'autodiscipline qui doit leur éviter 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... une mascarade.

Choisir (si tant est qu'il s'agisse bien d'un choix³) le rose comme mode d'affirmation d'une féminité puissante, c'est en quelque sorte choisir d'incarner visuellement des stéréotypes de genre oppressifs, tout en bénéficiant de privilèges que d'autres femmes, qui ne disposent pas de tels choix, n'ont pas. Reste alors le doute sur l'origine du pouvoir de l'hyperféminité : est-il exprimé par l'hyperféminité elle-même, ou alors l'hyperféminité n'est-elle que le masque derrière lequel se cachent d'autres sources de pouvoir ? Il semble en effet que le rose et les autres signes de féminité (vêtements, coiffure, etc.) ne servent qu'à féminiser la réussite de femmes qui dépend d'autres facteurs, plutôt qu'il vient signifier l'origine féminine de cette réussite. Selon le concept de mascarade de Rivière, on peut appréhender le rose de l'hyperféminité comme un drapeau blanc brandi par les femmes en situation de

1 • Mona Chollet, 2012. *Op. cit.*, p. 26.

2 • Voir *supra*, « C'est la Faute à Freud », pp. 286-289.

3 • J'ai déjà expliciter ce point *supra*, « Du rose, si je veux ! », pp. 584-587.

pouvoir, pour signifier leur soumission au pouvoir masculin, le seul légitime dans la société¹. On peut encore penser que les femmes prennent plaisir à prendre les regards (masculins) à leur propre jeu, leur donnant la sensation de contrôle dans la relation. Les femmes hyperféminines occupent ainsi une position 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 l'altérisation des femmes, puisqu'elle les particularise tout en les constituant dans une relation hiérarchisée avec le masculin : elle n'est donc en rien différente de la féminité décrite par Beauvoir². 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.

2.3. POST-ROSE

TENTATIVES DE RE-SIGNIFICATIONS DU ROSE : POUR NE PAS EN FINIR AVEC LA FÉMINITÉ

Est-on à ce point empêtré avec la symbolique de féminité du rose et avec la féminité en tant que telle que rien ni personne ne saurait sortir d'un système de significations relativement récent ? Les militantes et théoriciennes qui s'inscrivent dans des concepts post-féministes peinent à me convaincre de l'efficacité de l'hyperféminité et du rose comme emblème des luttes. Cependant, peut-être faut-il considérer, comme l'artiste Kate Gilmore, que « la façon dont nous avons défini les choses est complètement erronée [ma traduction] »³ ? Peut-être est-il possible de resignifier la féminité ? C'est en tout cas ce que pensent plusieurs artistes (post-)féministes qui ont, pour beaucoup d'entre elles, fait un usage stratégique du rose pour tenter de le resignifier, non pas en le vidant de sa symbolique féminine, mais plutôt en modulant ses connotations. L'art s'offre ainsi aux pensées féministes comme un champ d'expérimentation dans lequel il serait possible de redéfinir la féminité en agissant directement sur son signifiant le plus évident : le rose.

1 • Joan Rivière, 1929. Art. cité.

2 • Simone de Beauvoir, 1990 [1949]. *Op. cit.*, p. 228. Voir aussi *supra*, p. 567.

3 • « *perhaps all constructed mechanisms are wrong* », Kate Gilmore, entretien électronique du 20 juillet 2020.

■ Femmes fatales • Du rose symbole de féminité comme puissance féminine

Associant féminité et pouvoir, il n'est pas rare de trouver le rose employé dans des métaphores guerrières dans la rhétorique post-féministe : « Le rose n'est plus girly, il est révolutionnaire », titre un article du site féminin *Cheek*¹, tandis qu'il est considéré comme « la couleur de nos champs de bataille » (*The Colour of our battlefields*) par le site *Feminism in India*². Il n'est pas rare également de trouver ces associations dans les créations artistiques, et l'une d'elles a particulièrement attiré l'attention des cyberféministes. En 2015, l'artiste américain-e³ Lora Mathis met en ligne sur la plateforme *Tumblr* deux photographies : *Sans titre (Radical Softness as a weapon)* (2015) [ill. 339] et *Sans titre (Emotionality as a tactic)* (2015) [ill. 340]. Chacune des deux est une composition de couteaux et de bijoux en plastique, agencés sur un papier de soie rose poudré, au centre de laquelle sont disposées des perles gravées de telle sorte à faire apparaître les phrases « *radical softness as a weapon* » (la douceur radicale comme arme) et « *emotionality as a tactic* » (l'émotivité comme tactique). Vues au travers du prisme de la violence, la féminité et les traits qui lui sont associés (la douceur et l'émotivité) acquièrent selon Mathis une autre forme de pouvoir et d'agentivité féminines⁴. Néanmoins, Mathis ne résume pas la féminité à un simple jeu d'apparence, mais la considère comme un ensemble de traits qu'on associe aux femmes, et ici particulièrement leur sensibilité :

Le *radical softness*, c'est l'idée que le fait de partager sans excuse ses émotions est un geste politique et un moyen de combattre l'idée sociétale selon laquelle les sentiments sont un signe de faiblesse [ma traduction]⁵.

L'usage qu'iel fait du rose dans ces photographies reprend ainsi la conception de l'hyperféminité comme un potentiel d'empowerment pour les femmes, tel que développé par le post-féminisme. Mathis en applique une interprétation littérale, jouant d'attributs masculins (le couteau et son évocation de la violence et de la mort) et féminins (les bijoux et leur artificialité plastique) qu'iel combine dans une forme hybride.

- 1 • Fiona Schmidt, 2017. « Le Rose n'est plus girly, il est révolutionnaire », *Cheek*, 24 avril. <http://cheekmagazine.fr/mode/rose-millennial-pink>.
- 2 • Aqsa Khan, 2017. « The Colour pink: The Colour of our battlefields », *Feminism in India*, 27 juin. <http://feminisminindia.com/2017/06/27/colour-pink-gender-stereotypes-essay>.
- 3 • Lora Mathis est non-binaire, aussi j'emploie le pronom « iel » et fais mes accords en conséquence.
- 4 • Lora Mathis, 2016. « On radical softness », *Lora Mathis*. <http://loramathis.com/post/140474165618/on-radical-softness> (archive : <https://bit.ly/3xfWBSs>).
- 5 • « *Radical softness is the idea that unapologetically sharing your emotions is a political move and a way to combat the societal idea that feelings are a sign of weakness* », Lora Mathis, entretien avec Meg Zulch, 2015. « Lora Mathis », *Hooligan magazine*, 11. http://issuu.com/hooliganmag/docs/issue_11.



339 • Lora Mathis, *Sans titre (Radical softness as a weapon)*, 2015

Photographie numérique, 27,94 × 35,56 cm

Photo : © Lora Mathis • Courtesy de l'artiste



340 • Lora Mathis, *Sans titre (Emotionality as a tactic)*, 2015

Photographie numérique, 27,94 × 35,56 cm

Photo : © Lora Mathis • Courtesy de l'artiste

À la suite de Lora Mathis, de nombreux·ses autres jeunes artistes (pour majorité canadien·ne·s et américain·e·s), marqué·e·s par ces deux œuvres, se revendiquèrent du « *radical softness* » ou y furent associé·e·s, parmi elles et eux : Starchild Stela, Zuzu Knew, Laurence Philomene ou Arvida Byström¹. L'exposition *Bow Town* en septembre 2015 à la galerie Monastiraki de Montréal, qui rassemblait des travaux de ce type (dont ceux de Lora Mathis), est à l'origine du regroupement de ces artistes sous une même étiquette [cat. 097]. Le *radical softness* est donc un mouvement artistique informel qui peut se définir par son esthétique, son mode de diffusion et ses thématiques. Les artistes dit·e·s « *radical softness* » se reconnaissent à leurs œuvres de couleurs pastel, principalement du rose, moyen de connoter la féminité et l'enfance. La doctorante en histoire Camille Robert précise :

Sur le plan visuel, ce courant joue avec les codes de la féminité, les détournant ou les exagérant pour en faire subversion. Les images du *radical softness* sont féminines, avec une douceur parfois morbide, défiant le capitalisme et/ou le patriarcat [...]. Ce courant reprend les symboles culturellement associés aux femmes — et aux filles —, tant dans le choix de couleurs pastel et dans la représentation d'idéaux genrés que dans les objets présentés : maquillage, bijoux, vêtements féminins, accessoires d'hygiène, fleurs, etc. Ces symboles ne servent plus un idéal de beauté, mais sont mis en scène de manière dissonante ; on superpose maquillage et couteaux, photographies de fleurs et messages de *self-care*, petites culottes et draps tachés de sang, dessins pastels et slogans féministes. On montre sans retenue le moins glam et les imperfections du vécu des personnes féminines : des mouchoirs usés, des poils coupés, des vergetures, du maquillage estompé².

Exposé·e·s principalement sur les plateformes numériques, les artistes *radical softness* ont fait de la photographie un média privilégié qui leur permet une diffusion rapide de leurs travaux qu'ils et elles veulent féministes. Ces artistes se donnent en effet pour objectif de resignifier une féminité stéréotypée de telle sorte à la présenter comme puissante, sans pour autant en nier ses caractéristiques (goût pour le rose, douceur, coquetterie, séduction, etc.) pourtant forgées dans un rapport de domination sexiste. Toutefois, s'il y a bien une resignification de la féminité en termes de pouvoir, celle-ci se fait toujours par référence au masculin. La chercheuse en études culturelles Hannah McCann note ainsi, au sujet de l'hyperféminité, que « la plupart du temps, la féminité féminine est marquée comme résistante avec le recours

1 • J'ai déjà parlé d'Arvida Bystöm plus haut, *supra*, pp. 560-562.

2 • Camille Robert, 2016. « Radical Softness. La Féminité subversive », *Artichaut*, 26 février. <http://artichautmag.com/radical-softness>.

à des cadrages basés sur des termes masculins [ma traduction] »¹. En somme il s'agit de donner aux femmes les mêmes outils de domination dont disposent les hommes pour asseoir leur domination sur les autres groupes. Concernant le rose, cela revient à faire du rose symbole d'hyperféminité, un symbole de force, de violence, de guerre, c'est-à-dire le considérer comme un rouge, couleur longtemps associée aux dominants : aux hommes, aux rois, au clergé². Il est d'ailleurs intéressant de constater qu'alors que l'une des raisons du choix du rose comme emblème des luttes féministes était qu'il permet de reconnecter les femmes à leur féminité et de se distancier d'une suspicion de misandrie, certaines représentations de l'hyperféminité fassent référence à la violence, s'en prenant très clairement au masculin, et plus concrètement aux hommes. La féminité ne saurait donc trouver du pouvoir qu'à condition de faire sienne les armes du système oppresseur : il ne s'agit donc non pas lutter contre la différence sexuée, mais d'inverser la hiérarchie du genre ou, *a minima*, de doter les femmes des même armes que les hommes. Pourtant, Wittig explique dans *La Pensée Straight* que telles stratégies n'arrangent en rien la question des rapports de genre : « seul le sexe de l'opresseur change »³.

■ Miroir, miroir, dis-moi qui est la plus belle • Redéfinition des modèles de féminité et le piège des apparences

Est-il alors possible de penser la redéfinition de la féminité sans pour autant se calquer sur un idéal masculin ? C'est ce qu'expérimentent plusieurs artistes, essayant plutôt de diversifier les modèles stéréotypés de féminité en y intégrant davantage de diversité corporelle. L'illustratrice américaine Amber Vittoria dessine des femmes aux corpulences variées, de toutes les carnations, avec ou sans poils : le rose est présent avec récurrence dans ses œuvres, soit qu'il colore la peau, ou qu'il serve de fond aux corps dessinés [ill. 341 et 342]. Dans ses différents autoportraits, Byström également propose une vision différente du corps féminin, allant à contre-courant des images de mode ou des magazines, laissant ainsi apparents ses boutons d'acnés, ses vergetures ou ses poils, avec toujours ce rose significatif de son travail. Pour ces artistes et bien d'autres, il ne s'agit pas de changer les caractéristiques de la féminité, mais d'en multiplier les modèles représentés, de considérer tous les corps féminins

1 • « *much of the time female femininity is marked as resistant with recourse to framings based within masculine terms* », Hannah McCann, 2019. « Masculinity behind the Masquerade: The Problem of reading queer femininity », in Vikki Fraser (dir.), *Queer Sexualities: Diversifying Queer, Queering Diversity*. Leiden, Brill, pp. 145-156 (citation, p. 148).

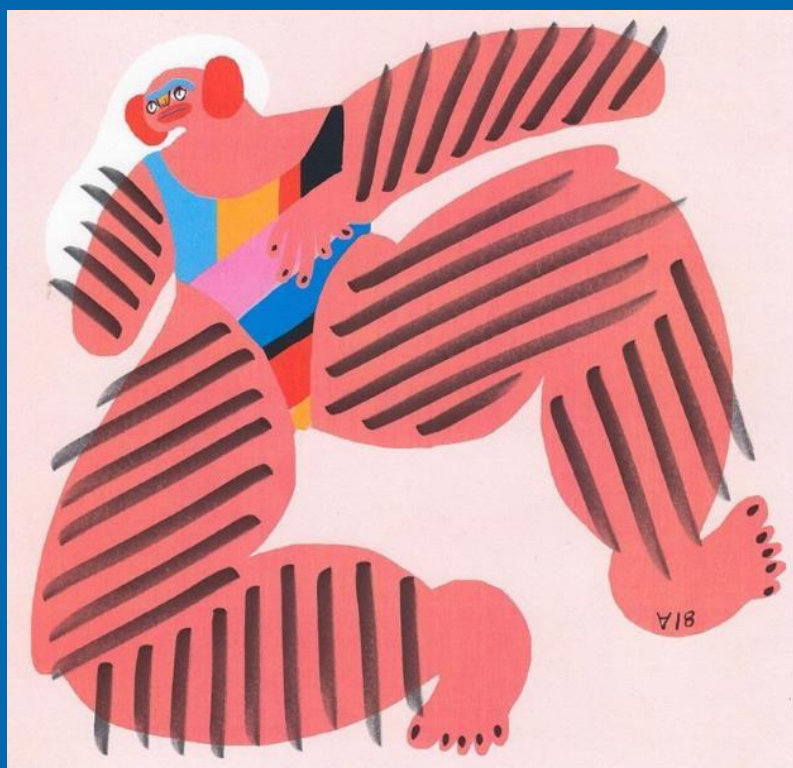
2 • Voir Michel Pastoureau, 2016. *Op. cit.*. Voir aussi *infra*, « Du pareil au même », pp. 642-646.

3 • Monique Wittig, 2007 [2001]. *Op. cit.*, p. 44.



341 • Amber Vittoria, *The Sun Should Shine Everywhere*, 2019
Impression sur papier, dimensions variables

Photo : © Amber Vittoria • Courtesy de l'artiste



342 • Amber Vittoria, *Long Hair, Don't Care*, 2019
Impression sur papier, dimensions variables

Photo : © Amber Vittoria • Courtesy de l'artiste

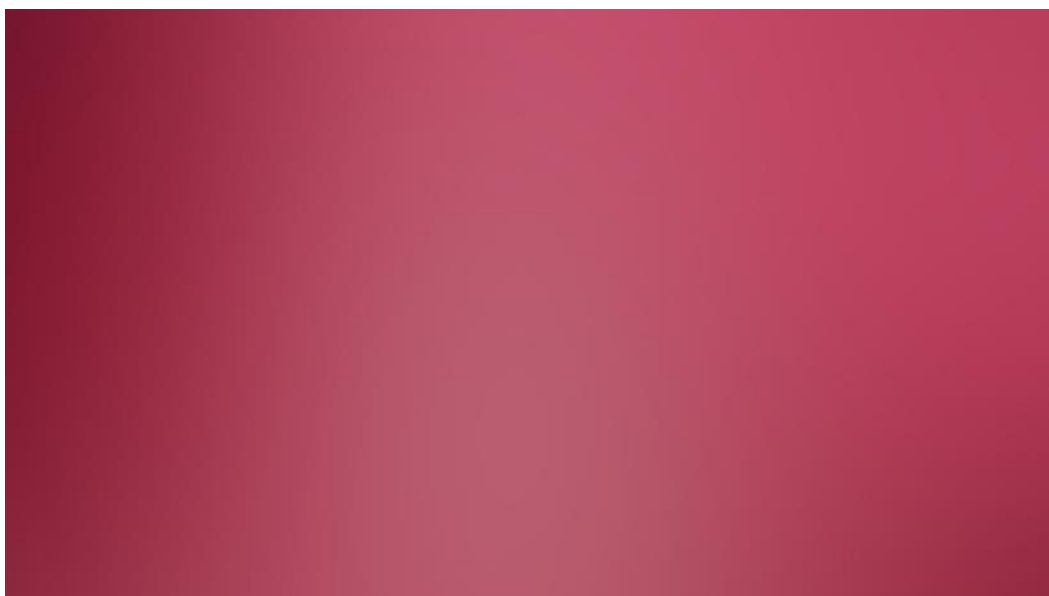
comme pouvant susciter le désir. Le rose employé fait ainsi référence tant à la féminité qu'aux idéaux de beauté blanche, dont l'autrice féministe Naomi Wolf montre bien qu'ils sont « plus insidieux que toute mystique de la féminité »¹. C'est ainsi toujours au prisme du regard masculin, blanc et hétérosexuel que se (re)pense la féminité, ces artistes employant le rose, symbole de féminité, mais aussi d'éroticité (hétérosexuelle), plutôt que de chercher à remettre en cause le cadre hétérosexuel de la féminité.

Au Japon, le *girls band* japonais CHAI a fait du rose son identité visuelle : leurs tenues sont roses, leurs vidéo-clips sont roses, et même leur site internet est rose, tout comme leur premier album s'appelle... *PINK* (2018) [ill. 343]. Dans leurs chansons et dans leur communication, les membres du groupe revendiquent et déploient une rhétorique proche du *girl power* qui prône l'émancipation féminine et la sororité (ボーイズ・セコ・メン, *Boyz Seco Men*²) sans pour autant échapper à la thématique amoureuse (hétérosexuelle) (ほれちゃった, *Horechatta*³). Là où le groupe tire son originalité, c'est dans son appréhension du concept japonais de *kawaii*, qui comme nous l'avons vu, est conditionné par des traits caractéristiques féminins et/ou enfantins, jugés désirables par les hommes japonais car renvoyant à la vulnérabilité⁴. Le sujet est en effet abordé dans plusieurs chansons du premier album, sans pour autant être critiqué de façon radicale, en particulier dans la chanson « N.E.O. » qui clame la beauté de tous les corps :

Si vous restez comme vous êtes
 Vous serez plus mignonne que n'importe qui !
 [...]

 Petits yeux, nez plat, pas de forme, grosses jambes
 Très bien !
 C'est Neokawaii !
 Change le monde !
 Reste ainsi ! Joli complexe ! [ma traduction]⁵.

- 1 • « *more insidious than any mystique of femininity yet* », Naomi Wolf, 2002 [1991]. *Op. cit.*, p. 14.
- 2 • Dans cette chanson il est question de garçons/hommes qui ont une attitude irrespectueuse envers les filles.
- 3 • Chanson d'amour un peu mièvre dans laquelle l'homme aimé est surnomé *gyoza* (ravioli).
- 4 • Sur le *kawaii*, voir *supra*, « (づ。●。づ) », pp. 454-461.
- 5 • « そのままがずっと / 誰よりもかわいい / [...] / 目ちっちゃい 鼻低い くびれてない 足太い / オーライ ! / NEO かわいい ! / Change the world ! / Let it be ! ナイスコンプレックス ! , *sono mama ga zutto / dare yori mo kawaii / [...] / Me chicchai hana hikui kubire tenai ashi futoi / oorai ! / NEO kawaii ! / Change the world ! / Let it be ! Naisu konpurekkusu !* ».



343 • CHAI, N.E.O., 2018

Vidéo-clip, 2 min 46 • Réalisé par Osamu « Shu » Imamoto

Photo : © Otemoyan / Burger / Heavenly Recordings

Les membres de CHAI préfèrent ainsi conceptualiser le « néo-kawaii » plutôt que repenser les normes de beauté :

« NEO KAWAII » signifie que toutes les filles sont jolies dès leur naissance et qu'il n'y a pas une seule fille qui ne soit pas KAWAII. Il n'est pas nécessaire d'avoir de grands yeux ou des jambes maigres pour être KAWAII ! Tout le monde n'a pas besoin de suivre l'image stéréotypée du KAWAII. Il devrait y avoir beaucoup plus de types de KAWAII, et chacun-e est KAWAII à sa manière. Vous devriez être ce que vous êtes. Nous avons tous nos propres soucis, mais c'est très bien. Nos insécurités font de nous ce que nous sommes. Les insécurités deviennent de l'art. Le KAWAII est un voyage sans fin ! [ma traduction]¹.

L'entreprise des artistes est donc body-positiviste : il s'agit de rendre le concept de *kawaii* plus inclusif, en élargissant les critères objectifs. Pour autant, les problématiques inhérentes aux cultures *kawaii* et aux représentations *kawaii* ne sont

1 • « "NEO KAWAII" means that all girls are pretty from the moment they were born, and that there is not a single girl who is not KAWAII. You don't need to have big eyes or have skinny legs to be KAWAII! Not everyone needs to follow the stereotypical image of KAWAII. There should be many more types of KAWAII, and everyone is KAWAII in her own way. You should be who you are. We all have our own worries, but that's fine. Our insecurities make us who we are. The insecurities become art. KAWAII is a never-ending journey! », CHAI, 2021 [c. 2017]. « CHAI GLOBAL », CHAI. <http://chai-band.com/global/#concept>. Les majuscules sont d'origine dans le texte.

pas déconstruites : il s'agit toujours pour les femmes de pouvoir plaire aux hommes, d'être désirables. On retourne alors à la même définition de féminité que donnait l'avocate et féministe Catharine MacKinnon, comme ayant pour vocation de susciter le désir sexuel chez les hommes¹. En outre, en rattachant visuellement et symboliquement au rose ces corps féminins d'habitude exclus des canons dominants de beauté, les artistes présentées semblent vouloir nous rassurer (sûrement de manière involontaire) sur la féminité des corps représentés. C'est-à-dire que malgré leur écart par rapport aux normes sociales de féminité — qui je le rappelle sont validées dans beaucoup de productions culturelles post-féministes —, le rose vient nous conforter qu'il s'agit bien, malgré tout, de corps féminins, que leur apparence peut bien répondre aux codes de la féminité. Aussi, si la multiplication des représentations de corps féminins est importante et bénéfique pour les femmes en tant qu'individues et en tant que groupe social, chercher à lier symboliquement tous ces corps sous la bannière du rose *girly* ne remplit pas les objectifs de déconstruction de la différence sexuée, car cela replace les femmes dans un rapport hétérosexuel de séduction, dans lequel elles sont subordonnées au regard et au désir des hommes.

3. LE CHAMP DES (IM)POSSIBLES

LE ROSE SYMBOLE DE FÉMINITÉ : UNE IMPASSE CONCEPTUELLE ?

À ce stade de mon analyse, tout converge vers une aporie qu'il convient d'interroger. Il ne fait en effet aucun doute que si le rose et ses significations de féminité sont employées par les militantes et/ou les artistes, c'est qu'elles y voient un intérêt et une utilité à le faire. Au-delà de l'incompatibilité conceptuelle dont peut relever l'inscription du rose et de la féminité dans les luttes féministes, l'emploi du rose révèle aussi la nécessité de rendre visible, manifeste, le féminin dans le champ de la représentation, de même que l'incompatibilité féminin/féminisme peut elle aussi servir à renouveler les représentations du féminin ainsi que les discours féministes.

3.1. MANIFESTE ROSE

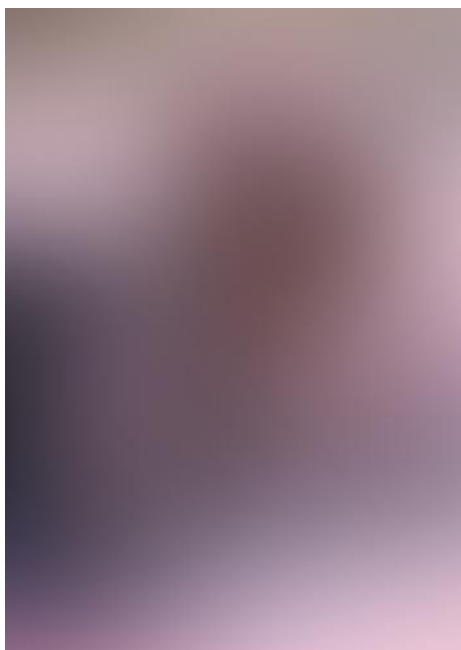
RENDRE VISIBLE LE FEMININ AVEC LE ROSE

Au-delà des débats sur la féminité, le rose a cet avantage qu'il est identifiable rapidement comme signifiant de celle-ci : en choisissant le rose comme emblème, les

1 • Catharine MacKinnon, 1982. Art. cité. Voir aussi *supra*, pp. 567-568.

Pussyhats, la Chūpiren ou le Gulabi Gang savaient que la couleur allait leur permettre de gagner en visibilité, et que cette visibilité serait identifiée comme féminine¹. À titre individuel, le rose permet aussi d'accroître la visibilité d'une femme dans un domaine donné. La féministe Lynn Peril explique ainsi :

On peut toujours faire confiance à la couleur rose pour aider les femmes engagées dans des activités qui ne sont pas traditionnellement associées à leur sexe à conserver une aura de féminité [ma traduction]².



344 • Donna Mae Mims, 1964

Photo : © Bill Ray / Getty images

C'est le cas notamment de la pilote automobile américaine Donna Mae Mims (1927-2009), première femme à gagner une compétition nationale du Sports Car Club of America (SCCA) en 1963. Alors que les courses automobiles ne se répartissent pas en catégories de sexe, le taux de participation des femmes y est toujours très bas³, aussi, Mims participait aux courses entièrement vêtue de rose et dans des voitures roses (notamment une Austin Healey Sprite), accroissant sa visibilité sur les circuits [ill. 344]. Une apparence monochrome qui lui valut le surnom de « Pink Lady »⁴. Je peux également citer l'exemple plus récent des députées et sénatrices irlandaises qui, en 2012, ont posé en compagnie du premier

ministre Enda Kenny à l'occasion de la journée internationale de lutte pour les droits des femmes. Elles étaient pour la plupart vêtues de rose ou de rouge, afin de souligner

- 1 • Ayant déjà abordé ce sujet, je ne m'y attarderai pas davantage, voir *supra*, « La rue est à nous, le rose aussi ! », pp. 548-556.
- 2 • « *The colour pink could always be trusted to help those women engaged in activities not traditionally associated with their gender to maintain an aura of femininity* », Lynn Peril, 2002. *Op. cit.*, p. 15.
- 3 • Voir Nicolas Farmine, 2018. « La Place des femmes dans le sport automobile : une position bien souvent marginalisée », *L'Alter Ego*, 7 février. <https://bit.ly/3o1viY4>.
- 4 • Voir le résumé historique de Kevin A. Wilson, 2009. « Keep thinking pink: Sports-car legend Donna Mae Mims dies at 82 », *Autoweek*, 10 octobre. <https://bit.ly/3n7ixKU>. Elle était aussi la source d'inspiration du personnage Pénélope Jolicoeur dans le dessin-animé *Les Fous du volant* (1968-1969), voir Anonyme, 2016. « Think Pink! », *Vair Street Journal. The Official Newsletter of the Western Pennsylvania Corvair Club*, non paginé. <http://www.corvair.org/chapters/wpcc/assets/vsj-jan-2016.pdf>.

leur présence en tant que femme au sein d'un gouvernement critiqué pour ne pas respecter la parité¹ [cat. 098]. L'utilisation du rose par les femmes peut être considérée comme de fait féministe, puisqu'elle permet de rendre visible ces dernières dans des espaces où elles ne sont pas représentées, quand elles ne sont tout simplement pas ignorées. Néanmoins, en mettant l'accent sur la sexuation féminine, le rose peut également avoir l'effet inverse de celui recherché, c'est-à-dire renforcer la différence sexuée en érigeant certaines femmes en cas particuliers.

C'est un paradoxe que les artistes connaissent bien. Hormis Maurycy Gomulicki² et une partie des travaux d'Yves Klein³, les femmes représentent pour ainsi dire la totalité des artistes de mon corpus qui font ou ont fait du rose une caractéristique récurrente de leur œuvre. Pour une grosse partie d'entre elles, l'usage du rose se veut être à la fois une revendication de leur identité de femme, et une critique féministe de la conception sexiste de la féminité. En 2011 (*Saudi Automobile*) [ill. 345] et 2012 (*Recommence*) [ill. 346], l'artiste saoudienne Sarah Abu Abdallah s'est ainsi filmée en train de repeindre des carcasses de voitures, manière pour elle de dénoncer l'impossibilité, à l'époque, des femmes de pouvoir conduire des voitures. L'artiste explique :

Peindre une voiture détruite comme on glace un gâteau, comme si embellir l'extérieur corrigeait le manque de fonctionnalité de la voiture. Ce geste pieux était le seul moyen de me procurer une voiture — un réconfort froid pour l'impossibilité actuelle de mon rêve qu'en tant que personne indépendante je puisse me conduire un jour au travail⁴.

Le rose manifeste ici la question du féminin de manière tangible, mais aussi d'une manière revendicatrice, presque protestataire, comme le feraient les militantes féministes dans la rue en agitant leurs banderoles. Paradoxalement, Abu Abdallah porte une abaya⁵ complètement noire, destinée, dans un contexte socio-politique islamique, à dissimuler les attributs féminins des femmes.

- 1 • Voir par exemple : Martina Fitzgerald, 2018. « Irish women in politics: “Now, now, girlie. There's no place for women here” », *Irish Times*. <https://bit.ly/3aqdP5J>.
- 2 • Voir *supra*, pp. 194-198.
- 3 • Voir *supra*, pp. 154-157.
- 4 • « *Painting a wrecked car like icing a cake, as if beautifying the exterior would help fix the lack of functionality within the car. This wishful gesture was the only way I could get myself a car - cold comfort for the current impossibility of my dream that I, as an independent person, can drive myself to work one day* », Sarah Abu Abdallah, s. d. « Sarah Abu Abdallah », *Edge of Arabia*. <http://edgeofarabia.com/artists/sarah-abu-abdallah>.
- 5 • La abaya (عباية) est un vêtement féminin traditionnel dans les pays de culture musulmane, sorte de robe que l'on porte sur les autres vêtements, couvrant l'ensemble du corps à l'exception du visage, des pieds et des mains.



345 • Sarah Abu Abdallah, *Saudi Automobile*, 2011

Performance filmée, vidéo son et couleurs, 10 min

Photo : © Sarah Abu Abdallah • Courtesy de l'artiste



346 • Sarah Abu Abdallah, *Recommence*, 2012

Performance filmée, vidéo son et couleurs, 19 min 20, voiture peinte • Riyadh, Alāan Artspace

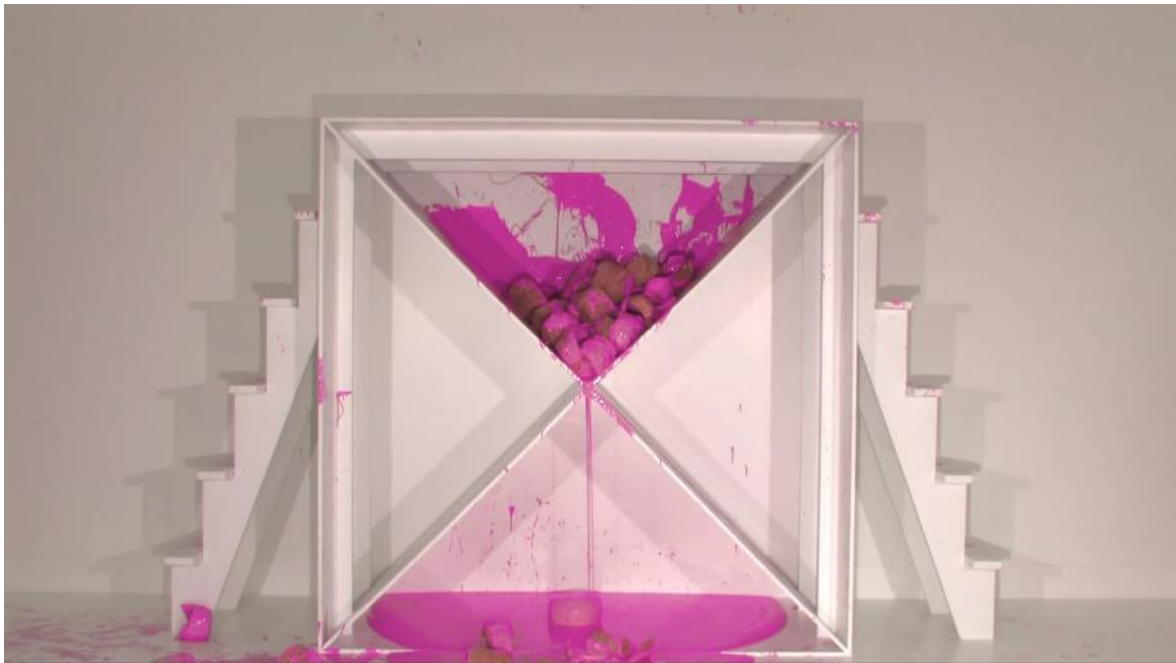
Photo : © Sarah Abu Abdallah • Courtesy de l'artiste

De manière moins littérale, Kate Gilmore utilise également le rose comme manifestation à la fois féminine et féministe dans deux performances filmées : *Break Of The Day* (2010), réalisée à l'Indianapolis Museum of Art (IMA) [ill. 347], et *Love em', Leave em'* (2013), réalisée au Museum of Contemporary Art (MOCA) de Cleveland [ill. 348]. Les deux œuvres sont similaires : Gilmore monte une structure en bois peint composée d'un cube surmonté de part et d'autre par un escalier, et dont la face orientée vers l'objectif de la caméra est absente, dévoilant l'intérieur de la structure. Une ouverture au sommet du cube permet à l'artiste de jeter ses poteries à l'intérieur après les avoir hissées une à une au sommet des escaliers. En percutant le socle de la sculpture, les jarres déversent leur contenu : de la peinture rose dans la première version, un mélange de peintures rose, noir et blanche dans la seconde. Gilmore répète inlassablement cette opération jusqu'à épuisement des poteries. L'artiste par ailleurs peu loquace sur ses engagements féministes, déclare établir un dialogue avec l'histoire de l'art « macho » de la peinture abstraite, incarnée notamment par Jackson Pollock, dont elle détruit le mythe en montrant comme le travail de cet artiste est aussi facile et drôle à produire qu'il est artistiquement fort dans ce qu'il peut dégager d'énergie¹. En effet, *Break Of The Day* et *Love em', Leave em'* sont une combinaison de plusieurs pratiques artistiques : la sculpture, la vidéo, la performance, l'architecture, la poterie, et la peinture, soit des œuvres qui s'inscrivent dans une longue histoire de l'art, que Gilmore gravit, détruit et salit². En déversant de la peinture rose sur ce monument blanc, imposant et lisse, l'artiste semble chercher à mettre en évidence la présence des femmes dans une histoire de l'art longtemps écrite par des hommes pour les hommes³.

La paradoxale confrontation entre féminité et féminisme est intrinsèque à chaque emploi du rose par des artistes féminines. Chercheuse en arts plastiques, Anne Creissels explique :

Si l'art est phallogocentrique, instrument du pouvoir et véhicule de l'idéologie dominante, être une artiste femme constitue a priori un paradoxe. Cette position « intenable » ouvre précisément la voie à une critique des normes établies, implicites et par là même difficile à combattre. La figuration des rapports entre

- 1 • Kate Gilmore, entretien filmé après la performance *Love em' Leave em'* au MOCA de Cleveland, CoolCleveland, 2013. « VIDEO: Kate Gilmore is Smashing at MOCA Cleveland », *Youtube*. http://youtu.be/_TcNszcl3SY.
- 2 • Kate Gilmore, entretien filmé dans le cadre de l'exposition *Body of Work* à l'Indianapolis Museum of Art, 2011. « Kate Gilmore : Body of Work », *Youtube*. <http://youtu.be/C3PjWmUJZsM>.
- 3 • Sur la présence des femmes dans l'histoire de l'art, voir l'article de Linda Nochlin, 1993 [1971]. « Pourquoi n'y a-t-il pas eu de grands artistes femmes ? », *Femmes, art et pouvoir, et autres essais*. Traduit par Oristelle Bonis. Nîmes, Jacqueline Chambon, p. 201-245.



347 • Kate Gilmore, *Break Of The Day*, 2011

Installation et performance filmée, vidéo couleurs et son, 2 min 34 • Indianapolis, Indianapolis Museum of Art

Photo : © Kate Gilmore • Courtesy de l'artiste



348 • Kate Gilmore, *Love em', Leave em'*, 2019
Installation et performance filmée • Cleveland, MOCA, États-Unis
Photo : © Kate Gilmore • Courtesy de l'artiste

les sexes (et plus spécifiquement le traitement, par des artistes femmes, de l'identité sexuée) constitue alors un terrain d'expérimentation privilégié et un enjeu majeur pour qui veut croire à la possibilité d'échapper à certaines déterminations dans le cadre de la production artistique¹.

Le corpus dense qui a servi jusqu'ici à mon analyse ne peut que confirmer ses dires, et on comprendra tout à fait que le rose revienne de manière récurrente dans des productions féminines, qui plus est lorsqu'elles se revendiquent comme féministes. Néanmoins, les artistes féminines sont alors confrontées à l'ambiguïté que suppose leur emploi du rose, puisque cela suggère aussi la validation de sa symbolique et des stéréotypes auxquels il renvoie. Creissels précise alors :

Si une résistance est envisageable, ce n'est qu'au travers de positions ambiguës, tant le piège polymorphe qui guette les artistes femmes suscite des stratégies complexes d'affirmation. Cette capacité de résistance, plutôt que de consister en une prise de position simple et tranchée, réside sans doute dans des micro-inscriptions et des équilibres instables².

En outre, l'usage du rose par des artistes féminines et/ou féministes se confronte aux mêmes problématiques que celles des arts textiles ou du *cunt art*. Il faut à la fois juger leurs œuvres comme celles des artistes masculins, c'est-à-dire en excluant toute conception féminine de cet art, et, à la fois, aussi en reconnaissant que ces œuvres puisse exprimer des problématiques particulières aux femmes³. Dans un équilibre précaire, il faut donc appréhender les œuvres pour leur valeur esthétique sans pour autant nier leur portée politique, et réciproquement, savoir comprendre le message militant de l'œuvre sans faire l'impasse sur les qualités formelles de l'œuvre.

3.2. GRAVÉ DANS LE MARBRE (ROSE) L'INÉVITABLE RÉFÉRENCE AU FÉMININ

■ *Sexus fatalus* • La Domination symbolique du rose

Le rose féminin nous paraît ainsi presque comme une fatalité : qu'on s'y conforme ou qu'on aille à son encontre, il est toujours possible de se comparer à cette symbolique-étalon. Par extension, les stéréotypes de genre semblent aussi jouer le rôle de référent : si une fille joue beaucoup à la poupée, c'est que son prétendu instinct de mère l'y incite, mais si elle joue aux voitures ou aux robots, alors elle est

1 • Anne Creissels, 2009. *Prêter son corps au mythe. Le Féminin et l'art contemporain*. Paris, Le Félin, p. 87.

2 • *Ibidem*.

3 • Voir Fabienne Dumont et Séverine Sofio, 2007. « Esquisse d'une épistémologie de la théorisation féministe de l'art », *Cahiers du Genre*, 43, pp. 36-37.

un garçon-manqué qui se construit à rebours d'un modèle. De même, une femme s'habillant en tailleur rose et escarpins sera perçue comme répondant à un cliché, tandis que si elle opte pour une garde-robe considérée comme masculine, elle sera toujours appréciée dans cet écart à un modèle de féminité normé. On peut ainsi dire du rose symbole de féminité qu'il s'impose désormais dans nos sociétés comme un canon du féminin, les canons étant définis par l'historienne de l'art féministe Griselda Pollock comme « les éléments structurants qui légitiment rétrospectivement une identité culturelle et politique »¹. Considérant cela, on peut dire du rose qu'il est bien l'élément le plus significatif capable de représenter le féminin. De plus, Pollock précise que le canon « existe sous plusieurs formes afin de mieux produire au niveau culturel et idéologique, un modèle unique », et il est en outre « valable pour toutes les époques, d'importance et de qualité »². Le rose symbole de féminité est justement, comme le canon, caractérisé par sa transmédiaticité³ et sa transhistoricité⁴. Le rose symbole de féminité a ainsi réussi à s'imposer autour du globe comme étant par nature lié au féminin, et continue d'être associé aux femmes, que ce soit au travers de la tradition des layettes, du marketing, de la mode ou de l'art contemporain. Néanmoins, si le rose a réussi à s'imposer comme symbole de féminité, et si ses effets tangibles sur les individus sont mesurables de diverses manières déjà présentées, ce n'est qu'à condition que les femmes lui accordent les valeurs qui lui sont associées. Bourdieu parlait en ce sens de **violence symbolique** :

La violence symbolique s'institue par l'intermédiaire de l'adhésion que le dominé ne peut pas accorder au dominant (donc à la domination) lorsqu'il ne dispose, pour le penser et pour se penser ou, mieux, pour penser sa relation avec lui, que d'instruments de connaissance qu'il a en commun avec lui et qui, n'étant que la forme incorporée de la relation de domination, font apparaître cette relation comme naturelle⁵.

De ce fait, l'emploi voire la revendication du rose comme couleur féminine, autant que son rejet, reviennent à valider la symbolique du rose, à répéter ses effets, à faciliter sa propagation. À cela doit-on encore ajouter que la violence symbolique est

1 • Griselda Pollock, 2007. « Des canons et des guerres culturelles », *Cahiers du Genre*, 43, pp. 45-69 (ici précisément, p. 46). <https://doi.org/10.3917/cdge.043.0045>.

2 • *Ibid.*, p. 46.

3 • Sur le caractère transmédiatique du rose, voir *supra*, « Du rose derrière l'écran », pp. 339-359.

4 • J'ai en effet montré comment la décoration intérieure américaine des années 1950 participait de la naturalisation d'un « goût féminin » transhistorique en tissant des liens avec les usages décoratifs du XVIII^e siècle. Voir *supra*, « *Home pink home* », pp. 323-325. J'ai également expliqué comment la préférence supposée féminine pour le rose avait été biologiquement expliquée dans une perspective évolutive. Voir *supra*, « Dans les gènes », pp. 385-391.

5 • Pierre Bourdieu, 1998. *La Domination masculine*. Paris, Le Seuil, « Points », pp. 55-56.

« une forme de pouvoir qui s'exerce sur les corps, directement et comme par magie, en dehors de toute contrainte physique »¹, ce qui la rend particulièrement difficile à détecter et à parer.

La compagnie Atmen, menée par la chorégraphe Françoise de Tartinville, a travaillé en 2017 et 2018 sur un spectacle de danse contemporaine, *Qui a peur du rose* [ill. 349 à 351]. Ce quatuor interprété par Vincent Delétang, Lucille Mansas, Stéphanie Pignon et Clémentine Vanlerberghe est construit autour du rose et sa symbolique. Pour Tartinville, l'objectif est « de faire bouger les lignes et d'aborder sous un nouvel angle cette couleur énigmatique et multiple », explorant l'entièreté de sa palette chromatique et symbolique : « la chair, l'organique, l'émotion, la passion, la force, l'animalité mais également le mystère et l'ambiguïté »². Au cours du spectacle, une des danseuses est équipée de multiples prothèses renvoyant à des composantes du féminin. Un ensemble animal, presque monstrueux de trois paires de seins surmonte sa poitrine, allégorie de la femme nourricière et caricature de l'attrait pornographique pour les seins. Un empilement de trois boîtes au contenu mystérieux est également tenu en équilibre sur sa tête, relique des exercices de maintien passés qui obligeaient les jeunes femmes à se maintenir droite en toute circonstance. Des boules de petite taille sont coincées et maintenues en tension entre ses bras et ses jambes, comme autant de contraintes sociales avec lesquelles les femmes doivent jongler en permanence. Enfin une superposition de tulles de différentes nuances de rose recouvre le corps de la danseuse, évocation des robes à crinolines dix-neuviémistes, des robes de mariées exagérément ornées de tulles et de dentelles, ou encore des burqa islamiques qui dérobent les femmes au regard des hommes. L'ensemble de ces accessoires forment un appareil coercitif qui enserre le corps de la danseuse de manière physique et symbolique. Ainsi appareillée, la danseuse semble ridicule, tant dans son apparence grotesque et fantasque que dans sa façon de se mouvoir. Cependant, une fois débarrassée de ces prothèses de féminité, la danseuse semble davantage en difficulté : elle enchaîne les mouvements saccadés, presque désarticulés, et titube dans l'espace scénique. La chorégraphe suggère ici que les technologies d'incorporation du genre sont à la fois des contraintes et indispensables. Tel un exosquelette de féminité rose³, artifices, cosmétiques et injonctions stéréotypées sont aussi constitutifs du modèle stéréotypé de féminité contemporaine, auquel les femmes cherchent à se rapprocher, moins par

1 • *Ibid.*, p. 59.

2 • Françoise Tartinville, 2018. « Qui a peur du rose ? », *Atmen*. <http://atmen.org/2018/06/12/qui-a-peur-du-rose>.

3 • Voir *supra*, « Femmes en kit », pp. 508-512.

349 • Compagnie ATMEN, Qui a peur
du rose, 2018

Chorégraphie pour 3 danseuses et un
danseur par Françoise Tartinville

Photo : © Patrick André • Courtesy Françoise
Tartinville





350 • Compagnie ATMEN, *Qui a peur du rose*, 2018
Chorégraphie pour 3 danseuses et un danseur par Françoise Tartinville
Photo : © Patrick André • Courtesy Françoise Tartinville



351 • Compagnie ATMEN, *Qui a peur du rose*, 2018
Chorégraphie pour 3 danseuses et un danseur par Françoise Tartinville
Photo : © Laurence Geai • Courtesy Françoise Tartinville

désir que parce que ce modèle s'impose à elle. Comme le précise Bourdieu, la violence symbolique est une « violence qui s'exerce, si l'on peut dire, dans les formes, en mettant les formes », qui si elle était « présentée autrement, serait inacceptable »¹, ce qui rejoint ce que j'expliquais au sujet du marketing genré² et que Lynn Peril appelle la pensée rose³. La violence symbolique du rose ne doit pas pour autant se penser comme le produit de la complicité consciente et volontaire des femmes à un ordre, mais comme étant le produit de l'imbrication de la couleur avec différents systèmes de pouvoir (de genre, de race, de classe, etc.), structurés en différentes strates et interagissant les uns avec les autres. Les modalités d'expression de la violence sont par ailleurs multiples et empruntent différents canaux visuels, affectifs, politiques ou commerciaux qui s'articulent au point de former un système cohérent. Ainsi partie prenante d'un réseau complexe de relations de pouvoir qui préexistent au rose et à sa symbolique de féminité, l'entreprise de déconstruction de ce monolithe, permettant d'amenuiser ou d'annihiler cette violence symbolique semble mal engagée.

■ Une lueur d'espoir • Vers une possible resignification du rose symbole de féminité

Au final, est-il réellement possible de changer la signification du rose, pour qu'à terme il ne signifie plus la féminité, ou qu'il la signifie d'une manière qui ne serait ni stéréotypée ni caricaturale ? Le rose peut-il vraisemblablement être érigé en emblème du féminisme ? Pour Marillonnet, qui a travaillé sur les images de la presse féminine — et dont on sait qu'elles sont la promotion de corps stéréotypés —, la solution se trouve au cœur même de la féminité. Elle explique en effet que c'est parce que la mascarade est l'activation du stéréotype de féminité qu'elle « en est également un moyen de le contourner »⁴ : elle permettrait d'assurer les conditions de reconnaissance de la féminité, tout en permettant aux femmes de proposer leurs propres variations du stéréotype. Aussi on peut espérer qu'en déplaçant le rose dans des champs théoriques, militants ou artistiques dans lesquels il n'est pas forcément attendu, sa symbolique puisse un jour être resignifiée en dehors du concept de féminité. J'ai déjà montré que cette stratégie se confronte souvent au paradoxe du renforcement de la féminité stéréotypée, que ce soit par la théorie, les emblèmes

1 • Pierre Bourdieu, 1986. « Habitus, code et codification », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 64, « De quel droit ? », pp. 40-44 (citation, p. 43). <https://doi.org/10.3406/arss.1986.2335>.

2 • Voir *supra*, « Avoir et être (rose) », pp. 503-507.

3 • Lynn Peril, 2002. *Op. cit.*, p. 7.

4 • Justine Marillonnet, 2010. *Op. cit.* <https://bit.ly/3tE4gYH>.

militants ou les productions artistiques. Néanmoins, ces différents exemples sont aussi la preuve que la féminité n'est pas un modèle aussi figé qu'il y 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. L'enquête historique des premiers chapitres a de plus montré que le rose n'a pas toujours eu la signification qu'il a aujourd'hui¹, ce qui est une preuve de la plasticité des symboles, qu'il est possible de voir émerger d'autres significations pouvant être opposées à celle de féminité. La plupart des autres couleurs ont déjà des significations contraires : le vert signifie tour à tour la nature et le poison², le jaune la puissance de la lumière et la richesse, mais aussi la trahison³, le noir les ténèbres mais aussi la modernité⁴, etc. Peut-être que je ne devrais pas parler de re-signification du rose, pas plus que d'une dé-signification du rose, mais plutôt d'un enrichissement de sa polysémie, qui, on peut l'espérer, permettrait de nuancer davantage le contexte et l'objectif de ses emplois.



Le rose peut-il être féministe ? Cette question m'aura essentiellement amené à interroger la féminité et son adéquation aux luttes féministes. Mon objectif n'était pas de broser un portrait négatif des emplois du rose par les féministes, qu'elles soient théoriciennes ou artistes, mais pour autant, il aurait été malhonnête d'en faire un portrait trop optimiste sans faire dialoguer les différentes positions sur le sujet. Pour ne pas conclure définitivement, je dirai que le rose peut en effet être un emblème du (post)féminisme — et il l'est déjà —, pour autant, il ne saurait être un signe de ralliement pour toutes les féministes, ni toutes les femmes. Aucune couleur ne saurait en réalité être capable de cette universalité, et c'est d'ailleurs la raison pour laquelle les emblèmes des luttes féministes ont varié au cours des années, qu'ils peuvent être différents selon les aires géographiques et culturelles, et qu'ils peuvent pour autant coexister. Il me semble tout de même, du point de vue à la fois de l'histoire des couleurs, de l'histoire des luttes, mais aussi des usages concrets par les femmes (féministes ou non), que le rose est peut-être l'emblème le moins propice au rassemblement et le plus sujet à débat, en raison de son lien avec les oppressions réelles et symboliques subies par les femmes. Il faut peut-être alors voir dans le rose

1 • Voir en particulier le Chapitre 1 : (Pas si) Vieux rose, pp. 050-111.

2 • Voir Michel Pastoureau, 2013. *Op. cit.*

3 • Voir Michel Pastoureau, 2019. *Op. cit.*

4 • Voir Michel Pastoureau, 2008. *Op. cit.*

d'avantage un emblème de luttes féminines plutôt que des luttes féministes : sa signification serait alors individuelle plus que collective, ou alors comme une somme d'individualités qui auraient trouvé dans la féminité les ressources pour s'émanciper en tant que femmes.

352 • Oleksandr Balbyshev, / *Swear*

It Wasn't Me, 2020

Huile sur toile, 150 × 110 cm

Photo: © Oleksandr Balbyshev • Courtesy
de l'artiste



CHAPITRE 8

•

DES HOMMES ET DU ROSE

INCOMPATIBILITÉ SYMBOLIQUE ENTRE ROSE ET MASCULIN

• TENUE CORRECTE EXIGÉE • LE ROSE, CE N'EST PAS POUR LES GARÇONS • UN TRUC EN PLUS •

Couleur symbolisant la féminité, le rose n'est pas pour autant « réservé » aux seules filles et femmes, qu'il s'agisse de porter des vêtements rose, d'acheter des produits roses, de décorer son chez soi en rose ou juste d'avoir le rose comme couleur préférée. Il est néanmoins difficile d'ignorer que parce que le rose symbolise la féminité, son association au masculin ne va pas de soi. La sociologue Paoletti explique :

Si un garçon porte du rose, si un homme porte du rose, ce n'est pas seulement une couleur. C'est « Pourquoi portes-tu du rose ? » Ils doivent donc l'expliquer. [...] Le rose était autrefois juste une couleur. Maintenant, ce n'est plus seulement une couleur, ça a toujours une signification¹.

Rose et masculinité ne semblent donc pas s'accorder sur le plan symbolique (il est en effet difficile à ce stade de dire du rose qu'il est un symbole de masculinité), 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. Je parlerai alors d'« **incompatibilité symbolique** » du rose et du masculin², naissant d'un décalage entre le degré perçu (la présence du rose dans un contexte masculin) et le degré conçu (le rose est associé au féminin, et donc pas au masculin)³, faisant émerger de nouvelles significations. La bicatégorisation du genre s'organise en effet autour du principe d'exclusivité : ce qui est féminin n'est pas masculin, et réciproquement. Si le rose est un signifiant de féminité (et même plus un signe de féminité), il ne peut pas, par conséquent, être un signifiant de masculinité, ou, du moins, pas sans entraîner quelques effets. Le principe de hiérarchisation du genre venant se superposer à celui d'exclusivité, l'association du rose au masculin est également

1 • « *If a boy wears pink, if a man wears pink, it's not just a color. It's "Why are you wearing pink?" So they need to explain it. [...] Pink was once just a color. Right now it's not just a color, always meaning something* ». Jo Barraclough Paoletti, entretien avec Elsa Mourgues, 2020. « Pourquoi le rose c'est pour les filles ? », *France culture*, 21 décembre. <https://www.franceculture.fr/societe/pourquoi-le-rose-cest-pour-les-filles>.

2 • Je ne parle pas d'« opposition » puisque rose et masculinité ne sont pas strictement de même nature sur le plan sémiotique : le premier est un signe plastique complet, sinon un signifiant, quand le second est un signifié pouvant être connoté par tout un ensemble de signifiant. Ce qui s'oppose dans le rapprochement entre rose et masculinité, c'est la féminité (signifié par le rose) et la masculinité (signifié par un signifiant, quel qu'il soit).

3 • J'y reviendrai *infra*, « Comme l'huile et l'eau », pp. 661-667.

perçue comme un déclasserment de la catégorie « masculin » vers la catégorie « féminin » qui lui est inférieure, et donc comme une atteinte à l'hégémonie masculine, puissante et dominante¹. Au processus d'altérisation auquel participe le rose², se double ainsi celui d'altération, conduisant à une nouvelle signification de la couleur : l'homosexualité masculine. Car c'est bien ce qui est sous-entendu quand il est question de l'émergence de féminité (ici par le rose) au sein du masculin, la psychiatrie considérant depuis le XIX^e siècle la présence de traits ou de goûts féminins chez les hommes comme une preuve d'homosexualité³.

Ce chapitre reviendra en détail sur les mécanismes à l'œuvre dans l'association du rose au masculin et leurs effets sur la catégorie « homme ». Je reviendrai dans un premier temps sur l'histoire des couleurs dans la mode masculine (en particulier le rose, le rouge et le noir) : cette exploration sera l'occasion de voir que l'incompatibilité symbolique rose/masculin repose sur d'autres ressorts moraux et religieux. Je m'intéresserai ensuite à l'incompatibilité symbolique en tant que telle, à son processus sémiotique et à son lien avec l'altérisation de la catégorie « homme homosexuel ». Pour terminer, je montrerai que, dans certains cas, cette incompatibilité peut être un marqueur d'individualité, d'excentricité et d'élitisme, qui préserve et valorise la masculinité au lieu de l'altérer.

1. TENUE CORRECTE EXIGÉE

HOMMES, MODE ET COULEUR : UNE INTRODUCTION HISTORIQUE

Genre, vêtement et couleur partagent une histoire commune : la question du genre et de ses représentations recoupe souvent celle de la mode, qui elle-même recoupe celle de la couleur. C'est donc d'abord à partir du vêtement que j'appréhende l'incompatibilité rose/masculin, ce qui me semble d'autant plus judicieux que mes pratiques monochromes d'habillement sont à l'origine des questionnements développés ici⁴. Je montrerai d'abord que, de nombreuses fois au cours de l'histoire européenne, les hommes ont été représentés en rose et/ou ont porté du rose sans que

1 • Sur la masculinité hégémonique, voir Raewyn Connell, 2014 [1995]. *Op. cit.* J'en ai déjà parlé plus haut, p. 601.

2 • Voir *supra*, « Le Genre manifeste », pp. 362-367.

3 • Sur le lien entre efféminement et homosexualité, voir Florence Tamagne, 2001. *Mauvais Genre ? Une histoire des représentations de l'homosexualité*. Paris, La Martinière, « Les Reflets du savoir ». J'y reviendrai plus en détail plus loin, « Le Gaydar ou le problème du “ça se voit” », pp. 670-677.

4 • Voir *infra*, ■ : *Everything but pink*, pp. 936-959.

ne soit jamais remise en question leur masculinité, ce qui n'est plus vraiment le cas aujourd'hui. Je reviendrai ensuite sur la forte influence de la chromophobie de la Réforme protestante sur la mode européenne, opposant les couleurs sombres (le noir en particulier) aux couleurs vives (le rouge en particulier).

1.1. LE ROSE C'EST AUSSI POUR LES GARÇONS

LE ROSE DANS LES PRATIQUES VESTIMENTAIRES MASCULINES

■ Du pareil au même • Du rose comme un rouge dans les représentations masculines médiévales

De nombreuses enluminures et peintures de l'histoire de l'art européen montrent des hommes vêtus de rose. Ces représentations sont devenues significatives dès le XIV^e siècle et davantage au XV^e siècle, en même temps que se multipliaient les nuances de rose, obtenues grâce aux avancées techniques et scientifiques : le développement de la peinture à l'huile permettant la superposition de couches de pigments¹, ainsi que l'intégration de nouveaux pigments rouges à la palette des peintre·sse·s. L'École Florentine avait en particulier une maîtrise et un goût prononcé pour des tons roses², obtenus avec le *cinabrese*, mélange de pigments rouges et blancs³. Ces représentations ne suffisent toutefois pas à prouver que des hommes ont bien porté du rose à l'époque médiévale, puisque les représentations étaient avant tout symboliques : chaque élément — iconographique ou plastique — renvoie à une qualité du personnage représenté. Le rose étant toujours considéré comme un rouge clair au Moyen Âge⁴, ce sont donc les connotations associées au rouge qui étaient recherchées par les peintre·sse·s à travers l'emploi du rose. Le rouge connote le pouvoir, la force, le courage, le sang et la guerre, des significations associées aux hommes, mises à profit notamment dans des représentations de chevaliers dans plusieurs enluminures [cat. 099]. On retrouve également de nombreux hommes de

1 • Voir *supra*, p. 122.

2 • Florence est encore aujourd'hui le royaume du rose, la galerie des Offices en particulier étant remplie de tableaux et de fresques des plus grand·e·s maître·sse·s italien·ne·s.

3 • Voir Jill Dunkerton et Ashok Roy, 1996. « The Materials of a group of late Fifteenth-century Florentine panel paintings », *National Gallery Technical Bulletin*, 17, pp. 20-31. http://www.nationalgallery.org.uk/technical-bulletin/dunkerton_roy1996. La laque carminée, à base de cochenille, est d'ailleurs aussi appelée « laque de Florence » pour avoir été massivement produite là-bas. Voir Johann Carl Leuchs et Eugène Pécelet, 1829. *Traité complet des propriétés, de la préparation et de l'emploi des matières tinctoriales et des couleurs*. Paris, À la librairie scientifique-industrielle de Malher et Compagnie, vol. 2, p.147. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k9802633t>.

4 • Voir *supra*, « Rose = Rouge + Blanc », pp. 67-70.



353 • Jacob Bunel, *Henri IV en Mars*, c. 1605-1606
Huile sur toile, 186 x 135 cm • Pau, Musée National du
Château de Pau

Photo : Didier Descouens, via Wikimedia Commons

hauts rangs (des rois, des nobles, des intellectuels) représentés avec un costume rose dans les peintures. Par exemple, dans le portrait du roi *Henri IV en Mars* (c. 1605-1606) du Français Jacob Bunel (1558-1614), le monarque à la barbe grisonnante est grimé en empereur romain, portant une couronne de lauriers sur la tête, un bâton de commandement dans la main droite, et foulant du pied les dépouilles, armures, casques et armes d'ennemis dont il vient de triompher [ill. 353]. L'élément le plus prégnant de la composition est l'armure d'inspiration antique rose vif qu'il porte et qui contraste fortement avec les rideaux verts en arrière-plan. Couleur inhabituelle dans les peintures de cette époque, le rose est ici employé comme un rouge et fait référence au dieu de la guerre romain Mars, mentionné dans le titre de la toile. C'est donc la virilité et le courage que connote ici le rose-rouge, dressant le portrait d'un roi de guerre victorieux qu'Henri IV s'était efforcé de construire à travers ses représentations¹. On trouve encore de nombreuses représentations de Jésus, à différents moments de sa vie, habillé en rose² [ill. 354 et 355]. La référence est encore celle du sang, plus le sang mortifère et violent de la guerre mais celui du Christ sauveur versé sur la croix³. Le choix de représenter Jésus en rose plutôt qu'en rouge peut s'expliquer par la nature divine de la figure christique, associée à la pureté et à la lumière : le rose est en ce sens un rouge clair, éclairé de la lumière céleste.

Il est d'autres cas encore où le rose est employé par les peintre-sse-s à la place du rouge pour donner à leur composition un sens précis. Dans un portrait peint par Philippe de Champaigne vers 1633-1640, le Cardinal de Richelieu (1585-1642) porte ainsi une robe aux teintes roses (ou plutôt rouge clair) [ill. 356], alors même qu'on sait que les cardinaux portaient une robe rouge depuis le milieu du XIII^e siècle, colorée ainsi d'après celle que portaient les sénateurs romains, en référence au sang du Christ⁴. Il est certes possible que la robe ait bien été de cette couleur — des investigations sur des archives vestimentaires préciseraient cela —, ou encore que les pigments de la peinture se soient affadis au cours des siècles — la couleur plus saturée du bonnet dans la main droite du cardinal me fait penser cependant le contraire —, toutefois il me semble plutôt que l'emploi du rose relève de choix artistiques pris par le peintre belge. Il a certainement voulu rendre compte de l'éclat

1 • Voir Sophie Fradier, 2012. « Les Effigies sculptées d'Henri IV à Toulouse au XVII^e siècle », *Les Cahiers de Framespa*, 11. <https://doi.org/10.4000/framespa.1930>.

2 • Jarman en fait également le constat : « Dans un grand nombre de tableaux du Moyen Âge, comme La Résurrection de *Piero della Francesca*, par exemple, vous verrez que la robe du Christ est rose vif », Derek Jarman, 2003 [1994]. *Op. cit.*, p. 193.

3 • Michel Pastoureau, 2016. *Op. cit.*, pp. 64-68.

4 • *Ibid.*, p. 68.



354 • Barnaba da modena, *La Vierge et l'Enfant*, c. 1370

Tempéra sur panneau de bois, 109 × 72 cm • Paris, Musée du Louvre (inv. R.F. 1968-4)

Photo : Saïlko, via Wikimedia Commons



355 • Jacopo Bassano, *La Montée au Calvaire*, c. 1545

Huile sur toile, 145,3 × 132,5 cm • Londres, National Gallery (inv. NG 6490)

Photo : Jean-Louis Mazieres, via Flickr



356 • Philippe de Champaigne, *Portrait du Cardinal Richelieu*, c. 1633-1640

Huile sur toile, 260 × 178 cm • Londres, National Gallery (inv. NG 1449)

Photo : Kévin Bideaux



357 • Giorgio Vasari, *Six humanistes italiens*, 1544

Huile sur bois, 131 × 132 cm • Minneapolis, Minneapolis Institute of Arts (inv. 71.24)

Photo : Minneapolis Institute of Arts

de l'étoffe luxueuse qui renvoie la lumière de toutes parts et qui semble être faite en satin, donnant à la robe ces reflets plus clairs. Dans l'huile sur toile *Humanistes italiens (six poètes toscans)* (1554), le peintre italien Giorgio Vasari (1511-1574) a également choisi de représenter l'écrivain Dante Alighieri (1265-1321) vêtu d'une toge rose, plutôt que dans la tenue traditionnellement rouge des humanistes de la Renaissance¹, comme celle des autres hommes présents sur la toile [ill. 357]. En éclaircissant le rouge du costume de Dante, Vasari renforce l'attention portée sur lui, la composition du tableau le valorisant déjà — le corps de Dante s'étend sur la diagonale du tableau —, tout en renforçant le mouvement du regard vers la boule bleue au premier plan.

■ ***Fashionisto*** • Des tendances vestimentaires masculines pour le rose en lien avec les avancées techniques de la teinturerie

Même si la symbolique prédominait dans les représentations médiévales, l'espace pictural n'était pas pour autant complètement disjoint de la réalité : au début du XV^e siècle, le peintre italien Leon Battista Alberti fit même de la toile une fenêtre (*finestra*) sur le monde, arguant dans son célèbre *De Pictura* que le tableau est une transposition du réel, introduisant la perspective comme meilleur moyen de le représenter². Les pratiques vestimentaires masculines intégraient donc bien parfois du rose, en particulier au tournant des XIV^e et XV^e siècles : les marchand·e·s vénitien·ne·s se mirent à importer d'avantage de bois de brésil d'Asie³ et les teinturier·ère·s italien·ne·s réussirent à obtenir des « tons roses vraiment roses » grâce au développement de nouveaux mordants⁴. Dans les milieux princiers, de nombreux hommes voulurent ainsi porter des étoffes de cette couleur exotique, une mode qui se répandit jusqu'en France, le duc Jean de Berry (1340-1416), grand amateur d'art, lançant ainsi la tendance du rose à la cour française, dans le vêtement comme en peinture⁵. Dans une enluminure des *Petites Heures du duc de Berry* (c. 1412), on le voit par exemple représenté vêtu d'une houppelande (sorte de robe avec de très longues manches allant jusqu'au sol) rose [ill. 358].

1 • Le rouge serait associé au cardinalat et donc aussi au Christ. Voir Kathryn Willis et Philip J. Wolfe (dir.), 2005. *Humanisme et politique. Lettres Romaines de Christophe Dupuy à ses frères (1650-1654)*. Tübingen, Gunter Narr Verlag, t. 3, p. viii.

2 • Leon Battista Alberti, 1992 [1435]. *Op. cit.*, p. 48. Voir aussi pour une analyse : Pascale Macary-Garipuy et Vannesson Bérénice, 2010. « Le Réel est plus fort que le vrai : perspectives paradoxales », *Cliniques méditerranéennes*, 81, pp. 111-124. <https://doi.org/10.3917/cm.081.0111>.

3 • Sur le bois de brésil, voir *supra*, « Viva Brazil », pp. 91-100.

4 • Voir Michel Pastoureau, 2016. *Op. cit.*, p. 147.

5 • *Ibidem*.



358 • Enluminure attribuée à Jean de Limbourg (Jean de Berry et sa suite sortant d'une ville fortifiée pour se rendre à un lieu de pèlerinage), c. 1412

Extraite des Petites Heures du duc de Berry, f. 288v • Paris, Bibliothèque Nationale de France

Photo : [Source gallica.bnf.fr](http://Source.gallica.bnf.fr) / BnF

Plus tard, au XVIII^e siècle, le rose fut l'objet d'une véritable tendance en Europe de l'Ouest, dans la peinture comme dans la mode¹ [ill. 359], ainsi que le rappelle l'historienne de la mode Steele² :

Les dames à la mode du XVIII^e siècle portaient souvent du rose. Mais il était tout aussi acceptable pour un homme de porter un costume de soie ou de velours rose [ma traduction].

On retrouve d'ailleurs de multiples représentations d'hommes aristocrates en habits roses dans la peinture rococo³. Le rose ne signifiait alors plus les mêmes qualités masculines que le rouge (j'ai d'ailleurs montré qu'il avait plutôt tendance à connoter le raffinement et la féminité⁴), mais il était un marqueur de classe : résultats d'évolutions technologiques en teinturerie, les étoffes teintées en rose étaient synonymes d'innovation et d'élégance, et leur fabrication encore complexe et coûteuse en firent aussi l'apanage des aristocrates⁵. Pastoureau précise encore :

[La mode du rose] atteint son apogée au milieu du XVIII^e siècle lorsqu'en Europe les classes les plus favorisées de la société cherchent dans les tons pastels, dans les demi-teintes et dans les nuances les plus innovantes des colorations qui leur permettent de se distinguer des classes moyennes, lesquelles ont désormais accès aux couleurs vives, franches et solides qui leur étaient autrefois interdites parce que trop coûteuses⁶.

Au tournant de la Révolution de 1789, suivie de près par la révolution industrielle, les hommes se détournèrent des couleurs pour adopter un costume aux couleurs sombres, ce que le psychologue John Carl Flügel appelait « grande renonciation masculine » (dont j'ai déjà parlé plus haut) qui amorça une forte différenciation sexuée du vêtement⁷, et finit d'écarter le rose de la garde-robe des hommes⁸.

1 • J'en ai déjà parlé dans le Chapitre 3 : Le Siècle (de la) rose, pp. 218-271.

2 • « *Fashionable eighteenth-century ladies often wore pink. But it was equally acceptable for a gentleman to wear a pink silk or velvet suit* », Valerie Steele, 2018. Art. cité, p. 9.

3 • J'en montre quelques exemples dans le Chapitre 3 : Le siècle (de la) rose, pp. 218-271.

4 • Voir *supra*, « Le Rose aristocratique », pp. 249-263.

5 • Voir Valerie Steele, 2018. Art. cité, p. 9.

6 • Michel Pastoureau, 2016. *Op. cit.*, p. 149.

7 • Voir *supra*, « *Black is the new pink* », pp. 267-269. Si le rose n'était pas tant un marqueur de genre mais de classe, son association à l'aristocratie participa tout de même à forger sa symbolique de féminité.

8 • Voir à ce sujet le Chapitre 4 : Rose + Rose = Femme, pp. 272-373 ; et plus précisément « C'est une fille ! », pp. 277-312.



359 • **Costume d'homme (veste et culotte), France, c. 1785**

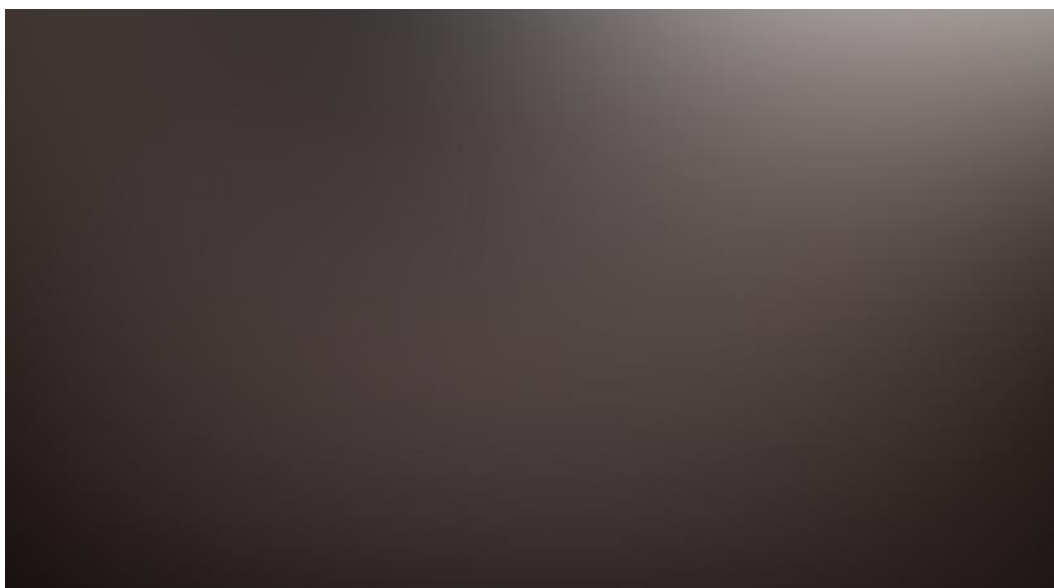
Soie à tissage uni (faille) avec motifs en chaîne et en flottement • Los Angeles, Los Angeles County Museum of Art (M.2007.211.47a-b)

Photo : © Courtesy Museum Associates / LACMA

■ À petites doses • Le Rose dans la mode masculine contemporaine : une place restreinte

Si le XIX^e siècle fut marqué par l'omniprésence du noir dans la garde-robe masculine¹, le rose n'a pour autant jamais complètement disparu de la mode masculine, il était même tendance chez les hommes dans les années 1950. Le magazine américain *Life*, qui annonçait en mai 1955 « l'année record du rose » (*The peak year of pink*) [ill. 360], faisait ainsi état de l'adoption du rose par les hommes, en soulignant toutefois l'association au féminin :

La couleur que les femmes se sont traditionnellement appropriées dès l'enfance a pris un tournant dans l'autre sens. Aux États-Unis, les vêtements masculins ont atteint un pic de couleur rose, les fabricants ayant saturé de plus en plus leur production avec le joli pastel. [...] Aujourd'hui plus un produit de base qu'un luxe, la couleur est même acceptable pour les adolescents [ma traduction]².



360 • « The peak Year for Pink », *Life*, 2 mai 1955

Photo : © Gordon Parks / *Life*

- 1 • J'y reviens *infra*, « Broyer du noir », pp. 654-660
- 2 • « *The color that women have traditionally appropriated from babyhood has taken a turn in the other direction. Across the U.S. a pink peak in male clothing has been reached as manufacturers have saturated more and more of their output with the pretty pastel. [...] Now more of a staple than a luxury, the color is even acceptable to teen-age boys* », Anonyme, 1955. « The peak year for pink », *Life*, 2 mai, pp. 74-75. <https://books.google.fr/books?id=dIYEAAAAMBAJ>. Je reviendrai également plus loin sur cette période, « Néo-dandysme », pp. 688-693.

Malgré une tendance à l'effacement des différences entre hommes et femmes dans la mode au XXI^e siècle, le rose semble toujours peu présent dans le costume masculin : « si les femmes portent volontiers pantalons, talons plats et couleur bleue, [...] encore peu d'hommes osent porter des jupes, des talons hauts... et même du rose bonbon », précisent les sociologues Christine Guionnet et Erik Neveu¹. Le sujet de la compatibilité du rose avec la mode masculine est donc souvent abordé dans les médias généralistes, consacrés à la mode ou la presse masculine. Il y est souvent question de rassurer les hommes sur la possibilité de porter du rose sans que cela n'altère leur masculinité², ou même de les encourager à en porter³, leur donnant un mode d'emploi sur les manières de porter correctement la couleur (sous-entendu « comme un homme »)⁴. Parmi les conseils donnés, plusieurs contre-indications au port du rose : il faut bien choisir ses nuances, pas trop vives, car celles-ci sont jugées vulgaires ou trop féminines, de même qu'il faut éviter le « *total look pink* » qui attire trop l'attention et pourrait faire paraître excentrique. Il faut donc favoriser des nuances claires, assorties à des couleurs neutres (blanc, noir, gris) pour compenser avec la couleur symbole de féminité, et ne choisir pour sa tenue qu'une seule pièce rose : une chemise, un maillot ou une cravate, le pantalon rose — objet de toutes les audaces — étant réservé aux plus « téméraires ». Il est encore conseillé de porter le rose « de façon masculine », c'est-à-dire de choisir des tenues associées au masculin, comme une chemise cintrée, une cravate, ou encore une tenue de sport. Même en pleine tendance dite « *millennial pink* » de 2016 à 2018, qui pourtant se voulait être une tendance ni féminine ni masculine, la référence à l'incompatibilité du rose avec la masculinité a été suggérée par un discours marketing qui insistait sans cesse sur le fait que les hommes avaient succombé à la mode du rose⁵.

- 1 • Christine Guionnet et Erik Neveu, 2009 [2004]. *Féminins/Masculins. Sociologie du genre*. Paris, Armand Colin, p. 45.
- 2 • Par exemple : Bérenger Oronce, 2018. « Le Rose pour un homme : c'est mâle ? », *Oronce Bérenger*, 6 septembre. <http://www.oronceberenger.com/le-rose-pour-un-homme-cest-male>.
- 3 • Par exemple : DefShop, 2017. « Pourquoi les hommes devraient porter du rose », *DefShop*, 6 janvier. <http://www.def-shop.fr/magazine/hommes-devraient-porter-rose> ; Airy Aubry, 2018. « Mode homme. Le Rose leur va si bien... », *Le Parisien*, 16 juin. <https://bit.ly/3n6nljE>.
- 4 • Par exemple : Nicolas Orlando, 2013. « Comment porter du rose quand on est un homme ? », *Masculin*, 16 juin. <https://bit.ly/3sl0En8> ; Brett MacKay et Kate MacKay, 2015. « How to wear pink, like a man », *Art of manliness*, 18 mars. <http://www.artofmanliness.com/articles/real-men-wear-pink>.
- 5 • Je présente et analyse plus en détail le *millennial pink* dans un texte complémentaire, *Outre-Rose 3 : Un rose d'un nouveau genre*, pp. 868-885.

1.2. LE ROUGE ET LE NOIR

UNE OPPOSITION SYMBOLIQUE ENTRE NOIR ET ROUGE DANS LA MODE

Avant de poursuivre l'analyse du rose associé au masculin, je compléterai l'histoire chromatique de la mode masculine en m'intéressant à deux autres couleurs : le rouge et le noir. Depuis le XVI^e siècle, et à l'exception du siècle des Lumières, le noir est la couleur la plus portée par les hommes : signe de sérieux et de respectabilité, il s'oppose aux couleurs vives, en particulier au rouge (que j'associerai ensuite au rose) qui connote le luxe et le péché. Ce détour dans les nuances est indispensable afin de mieux saisir les implications multiples de la couleur avec le masculin.

■ Carton rouge • Chromoclasme protestant : rejet du rouge (et des autres couleurs vives) dans les vêtements

Alors que durant l'Antiquité et une majeure partie du Moyen Âge les hommes pouvaient se vêtir de manière colorée, des lois somptuaires et des décrets vestimentaires ont proliféré aux alentours des années 1360-1380, annonçant le déclin de la couleur¹. Apparaissant au lendemain de l'épidémie de peste des années 1346-1350 qui décima les populations européennes², ces lois et décrets remplissaient une triple fonction économique, morale, et sociale, sur laquelle Pastoureau revient :

Il s'agit d'abord de lutter contre les dépenses de luxe et les investissements improductifs. Il s'agit également de combattre les nouvelles modes vestimentaires jugées frivoles, indécentes ou scandaleuses. Il s'agit enfin — et surtout — de renforcer les barrières entre les différentes classes sociales et de faire en sorte que chacun, dans son paraître et ses manières de vivre, reste à sa place³.

Le rouge était, de toutes les couleurs, la première visée par des proscriptions et des prescriptions. Interdit, il l'était en raison de son coût : les teintures à base de rouge étaient onéreuses et réservées aux classes sociales les plus élevées⁴. Prescrit, il participait d'un vaste système chromatique (des marques distinctives sous forme de croix, d'écharpes, de gants ou de chaperon) qui permettait de distinguer certaines catégories sociales qui se situaient en marge de la société, ou qui exerçaient une

1 • Michel Pastoureau, 2000. *Op. cit.*, pp. 86-87.

2 • Voir Jean-Noël Biraben, 1975. *Les Hommes et la peste en France et dans les pays européens et méditerranéens*. Paris et La Haye, Mouton, t. 1, « La Peste dans l'histoire ».

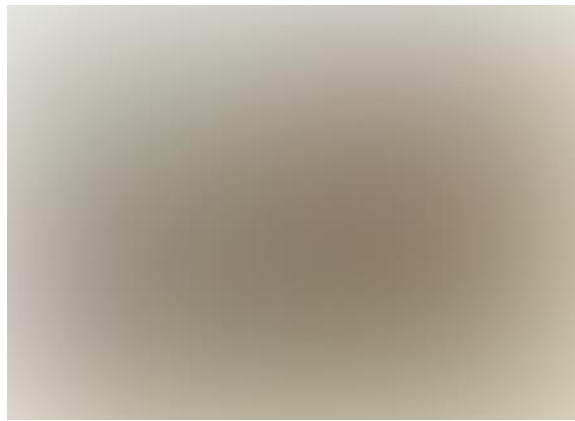
3 • Michel Pastoureau, 2016. *Op. cit.*, p. 108.

4 • Voir Michel Pastoureau, 2008. *Op. cit.*, p. 98. Les écarlates de Venise, obtenues à partir de kermès, étaient en particulier ciblées par ces interdictions.

activité dangereuse, ou considérée comme déshonnête ou suspecte : les bourreaux et bourrelles, les boucher-ère-s, les lépreux-ses, ou encore les simples d'esprit et les prostituées¹. Si la plupart des systèmes se composait à partir de cinq couleurs — blanc, noir, jaune, vert et rouge —, leur codification était différente selon les régions et les décennies auxquelles ils s'appliquaient². Le rouge semble toutefois avoir été particulièrement associé aux femmes prostituées dans de nombreuses villes d'Europe³, certainement par association à la grande prostituée Babylone qui chevauche la Bête dans l'*Apocalypse* de Saint Jean :

La femme, vêtue de pourpre et d'écarlate, étincelait d'or, de pierres précieuses et de perles. Elle tenait dans sa main une coupe d'or pleine d'abominations : les souillures de sa prostitution. Sur son front un nom était écrit, mystérieux : « Babylone la grande, mère des prostituées et des abominations de la terre »⁴.

Dans une gravure colorée tirée de *La Bible de Luther* (1534), on voit cette femme vêtue d'une robe rouge, chevauchant une bête polycéphale, rouge elle aussi [ill. 361]. La couleur fait alors écho à l'étoffe pourpre portée par des nobles face à elle, parmi lesquels se trouve sûrement un cardinal : le rouge associé à Babylone peut ainsi être aussi interprété comme la volonté de rapprocher la couleur d'ordinaire associée aux classes supérieures à une allégorie du vice et du péché.



361 • Version colorée de l'illustration de la Prostituée de Babylone tirée de la traduction de *La Bible* par Martin Luther, 1534

Extraite de Stephan Füssel, 2009. *La Bible en images : Illustrations de l'atelier de Lucas Cranach*. Paris, Taschen

Photo : © Taschen

Plus tard, au XVI^e siècle, la Réforme protestante tint également le rouge à distance, couleur considérée comme une abomination par les réformateurs allemands Andreas

1 • Voir Michel Pastoureau, 2016. *Op. cit.*, p. 108.

2 • Michel Pastoureau, 2008. *Op. cit.*, p. 99.

3 • *Ibid.*, p. 98. Le rouge fut d'ailleurs la couleur emblématique de la prostitution et de la sexualité au XIX^e siècle. Voir Michel Pastoureau, 2016. *Op. cit.*, p. 112. Il continue de l'être, le parapluie rouge étant aujourd'hui l'emblème international des associations rassemblant des travailleur-se-s du sexe.

4 • Apocalypse de Saint Jean, 17, v.4-5. Traduction en français du Chanoine Crampon. <https://bible.catholique.org/apocalypse-de-saint-jean/3500-chapitre-17>.

Bodenstein Karlstadt (1480-1541) et Martin Luther (1483-1546). Ils en faisaient la couleur emblématique de la Rome papiste, « scandaleusement fardée de rouge comme la grande prostituée Babylone », dont ils rejetaient les dérives marchandes, prônant un retour aux valeurs originelles du christianisme¹. Héritière des lois somptuaires, la Réforme était « chromoclaste » : elle fit la guerre aux couleurs vives, symbole du luxe et du pêché, d'abord dans les temples avec des stratégies de décoloration des murs, puis dans les cultes, avec la suppression du code de couleurs liturgiques qui céda la place au blanc, au noir et au gris². Le rejet des couleurs s'étendait jusque dans la peinture, la palette des peintre·sse·s protestant·e·s s'étant assombrie aux XVI^e et XVII^e siècles³. Pastoureau précise cependant que c'est sans doute dans les pratiques vestimentaires que la chromophobie protestante a exercé son influence la plus profonde et la plus durable :

Pour la Réforme, le vêtement est toujours signe de honte et de péché. Il est lié à la Chute, et l'une de ses principales fonctions est de rappeler à l'homme sa déchéance. C'est pourquoi il doit être signe d'humilité et de contrition, se faire sobre, simple, discret, s'adapter à la nature et aux activités⁴.

Dans toute l'Europe, les couleurs trop voyantes — le rouge et le jaune, mais aussi les roses, les orangés, les verts et même les violets — étaient ainsi interdites, jugées déshonnêtes, impures, voire obscènes et indignes d'un·e bon·ne chrétien·ne. Au contraire, le vestiaire protestant se composait de noirs, de gris et de bruns qui étaient associés à la simplicité et à la sévérité. Le bleu était également toléré (particulièrement dans ses teintes les plus sombres), s'il restait terne et discret. Les grands réformateurs eux-mêmes montraient l'exemple, comme le montrent leurs portraits sur lesquels leur mine sévère fait écho à la sobriété de leurs tenues noires [ill. 362].

■ Broyer du noir • Promotion du noir depuis le XIV^e siècle, et son association au masculin

Le chromoclasme de la Réforme popularisa le noir en Europe à partir du milieu du XIV^e siècle, tout particulièrement en Italie, parmi la bourgeoisie marchande qui était

- 1 • Scandalisé par le commerce des indulgences du pape Léon X (1475-1521) pour financer la construction de la basilique Saint-Pierre de Rome, Luther publia, en 1517, 95 thèses contre les abus de l'Église, à l'origine de la Réforme. Pour un historique de la Réforme et de ses effets sur les sociétés européennes : Bernard Cottret, 2010. *Histoire de la Réforme protestante*. Paris, Tempus.
- 2 • Michel Pastoureau, 1992. « La Réforme et la couleur », *Bulletin de la Société de l'Histoire du Protestantisme Français*, 138, pp. 323-342. <http://www.jstor.org/stable/24297084>.
- 3 • De même que celle des peintre·sse·s catholiques au XVII^e siècle, notamment chez celles et ceux qui s'inscrivaient dans la mouvance janséniste. *Ibidem*.
- 4 • *Ibid.*, pp. 337-342.



362 • Lucas Cranach l'Ancien, *Portraits de Martin Luther*, c. 1532
Huile sur panneau de bois, 33,3 × 23,2 cm • New York, Metropolitan Museum (inv. 55.220.2)
Photo : MET Museum



363 • Titien, Portrait de Charles V assis, 1548

Huile sur toile, 203,5 × 122 cm • Munich,
Alte Pinakothek (inv. 632)

Photo : Jean-Louis Mazières, via Flickr

fortunée mais n'avait pas encore atteint le sommet de l'échelle sociale¹. S'il était désormais impossible de montrer son statut social grâce à des vêtements coupés dans de somptueuses étoffes rouges ou bleues, c'est à travers le noir, couleur modeste, que les membres de cette catégorie sociale contournèrent les interdictions des décrets vestimentaires en exigeant des teinturier·ère·s des tons noirs plus vifs et solides, capables de teindre des étoffes luxueuses ou de la fourrure. Les teinturier·ère·s mirent donc au point de nouvelles techniques, qui rapidement intéressèrent également les milieux princiers. Dès la fin du XIV^e siècle, le noir était présent dans la garde-robe de nombreux seigneurs : le Comte de Savoie Amédée VIII (1383-1451), Louis I^{er} d'Orléans (1372-1407), frère du roi de France Charles VI (1368-1422), le roi d'Angleterre Richard II (1367-1400), et plus tard, au XVI^e siècle, le prince de la maison de Habsbourg, Charles Quint (1500-1558) en Espagne² [ill. 363]. En peu de temps, le noir s'était ainsi propagé dans les garde-robes masculines et féminines : au XVII^e siècle, que Pastoureau appelle le « Grand siècle noir », le noir dominait dans l'Europe protestante, et il était également en place dans l'habillement des hommes en Scandinavie et dans les Provinces-Unies³.

Après un siècle des Lumières riche en couleurs⁴, le noir fit son grand retour dans la mode vers 1760, avec la grande renonciation masculine, aux côtés du brun, du gris et du bleu⁵. Durant le XIX^e siècle et le XX^e siècle qui suivit, l'essor de la photographie argentique et du cinéma en noir et blanc participèrent à renforcer la popularité du noir en favorisant la prolifération d'images en noir et blanc⁶. Le noir devint alors synonyme de modernité, associé à la technologie et au pouvoir. Il était porté par les hommes de la haute société, comme on peut le voir dans l'huile sur toile *Le Cercle de la rue Royale* (1866) du peintre français James Tissot (1836-1902) : héritiers de l'aristocratie ou d'empires financiers, les hommes, ici rassemblés sur le balcon du prestigieux hôtel de Coislin de la place de la Concorde à Paris, portent tous, à l'exception d'un seul, au moins une pièce de costume noir, caractéristique de l'habit

1 • Michel Pastoureau, 2008. *Op. cit.*, p. 100.

2 • *Ibid.*, pp. 102-103.

3 • *Ibid.*, pp. 134-135. Pastoureau estime que vers 1700, 33% des vêtements des nobles et 44% des vêtements des domestiques étaient noirs.

4 • Voir le Chapitre 3 : Le Siècle (de la) rose, pp. 218-271.

5 • J'ai déjà amplement abordé cette période. Voir *supra*, « *Black is the new pink* », pp. 267-269.

6 • Voir Michel Pastoureau, 2008. *Op. cit.*, pp. 176-184. Le XIX^e siècle est également l'époque des romans gothiques anglais, « le triomphe de la nuit et de la mort, des sorcières et des cimetières de l'étrange et du fantastique », ce qui contribua aussi à la popularisation du noir, *ibid.*, pp. 164-169.

bourgeois du XIX^e siècle [ill. 364]. Nœud-papillon, chapeau haut-de-forme, veste et gilet complètent ainsi la signification morale du noir empruntée à la Réforme. Les spécialistes de la mode Dominique Waquet et Marion Laporte précisent :

Sous l'influence anglaise, les bourgeois vont adopter un habit d'une sobriété exemplaire, sans ornements ni fastes. L'habit noir du bourgeois du XIX^e siècle paraît venir du même modèle et symboliser l'état d'esprit de cette bourgeoisie toute-puissante qui refusait le paraître de la noblesse de cour. La morale, le sérieux, la sobriété, le travail et la maîtrise de soi, valeurs de ce groupe dominant, semblent être véhiculés par son vêtement¹.

On peut ainsi dire avec le philosophe Edmond Goblot (1858-1935) que « [l]e costume bourgeois est donc plus qu'un signe : il est un caractère constitutif. C'est l'apparence qui fait ici presque toute la réalité »². Le noir est encore aujourd'hui associé au sérieux, à la réussite et au pouvoir : c'est la couleur des smokings de cérémonies, des costumes des banquiers, des dirigeants et des politiciens.



364 • James Tissot, *Le Cercle de la rue Royale*, 1866

Huile sur toile, 174,5 x 280 cm • Paris, Musée d'Orsay (inv. RF 2011 53)

Photo : Jean-Pierre Dalbéra, via Flickr

- 1 • Dominique Waquet et Marion Laporte, 2014. « Mode et pouvoir », *La Mode*. Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », pp. 56-80 (citation, p. 64).
- 2 • Edmond Goblot, 2010 [1925]. « La Mode », *La Barrière et le niveau. Étude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*. Paris, Presses Universitaires de France, « Le Lien social », pp. 35-49 (citation, p. 41). <https://www.caim.info/la-barriere-et-le-niveau-9782130575313-page-35.htm>.

Le noir était à ce point associé à l'élégance masculine européenne du XIX^e siècle, que lorsque de Théophile Gautier apparut le 25 février 1830 au Théâtre-Français de Paris en gilet rouge, lors de la première représentation de la pièce dramatique *Hernani* de Victor Hugo¹, il marqua profondément les esprits de son époque. Dans *Histoire du Romantisme*, livre dans lequel il consacre tout un chapitre à ce gilet de « satin cerise ou vermillon de la Chine »², Gautier précisait ainsi :

Le gilet rouge on en parle encore après plus de quarante ans, et l'on en parlera dans les âges futurs, tant cet éclair de couleur est entré profondément dans l'œil du public. Si l'on prononce le nom de Théophile Gautier devant un philistin, n'eût-il jamais lu de nous deux vers et une seule ligne, il nous connaît au moins par le gilet rouge que nous portions à la première représentation d'*Hernani* [...]. C'est la notion de nous que nous laisserons à l'univers. Nos poésies, nos livres, nos articles, nos voyages seront oubliés mais l'on se souviendra de notre gilet rouge³.

La pièce de Hugo, qui met en scène l'amour impossible entre le noble banni Hernani et l'infante Doña Sol de Silva, faisait l'objet d'une bataille — connue sous le nom de « bataille d'*Hernani* » — dont la cause était la rupture avec les canons du théâtre classique, notamment ceux des trois unités de temps, de lieu et d'action énoncées par Nicolas Boileau en 1674⁴. Gautier et d'autres partisan-ne-s du romantisme hugolien se sont donc rendu-e-s à la première d'*Hernani*, celle-ci courant le risque d'être chahutée par les partisan-ne-s d'un théâtre conservateur⁵. La tenue de Gautier, « farouche et hautaine⁶ », avait vocation à la fois de manifester la présence des soutiens à Hugo, la couleur vive permettant de se « distinguer des contemporains [...] qui avaient des gilets de couleur sombre »⁷, et de marquer une rupture avec la morale conservatrice. Gautier expliquait ainsi :

[C]'était l'inauguration de la libre, jeune et nouvelle Pensée sur les débris des vieilles routines, et nous désirions la solenniser par quelque toilette d'apparat, quelque costume bizarre et splendide faisant honneur au maître, à l'école et à la

1 • Victor Hugo, 2007 [1830]. *Hernani*. Paris, Hatier.

2 • Théophile Gautier, 1874. *Histoire du romantisme*. Paris, édition sans nom, p. 95. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k206100b>.

3 • *Ibid.*, p. 90.

4 • Voir Jean Gaudon, 1985. *Hugo et le théâtre. Stratégie et dramaturgie*. Paris, Suger ; Florence Naugrette, 2001. *Le Théâtre romantique*. Paris, Le Seuil, « Points Essais ».

5 • Gautier était notamment accompagné du compositeur Hector Berlioz (1803-1869), du poète Gérard de Nerval (1808-1855), et de l'écrivain Honoré de Balzac (1799-1850). Voir Evelyn Blewer, 2002. *La Campagne d'Hernani*. Paris, Eurédit.

6 • Théophile Gautier, 1874. *Op. cit.*, p. 91.

7 • *Ibidem*.

pièce. Le rapin dominait encore chez nous le poète, et les intérêts de la couleur nous préoccupaient fort. Pour nous le monde se divisait en *flamboyants* et en *grisâtres*, les uns objet de notre amour, les autres de notre aversion¹.

On voit ainsi bien que les couleurs vives, et tout particulièrement le rouge, étaient perçues comme de « mauvais goût », « ridicule »² et suffisamment provoquantes pour marquer l'histoire.

« Le noir est à la fois moderne, créatif, sérieux et dominateur », résume Pastoureau³. Il s'oppose aux couleurs qui sont perçues comme frivoles et superficielles, et plus encore quand elles sont vives et voyantes, le rouge en particulier s'opposant au noir depuis la Réforme du XIV^e siècle. On devine alors que derrière les classifications « morales » des couleurs se cachait déjà la bicatégorisation du genre, puisque les caractéristiques associées au noir et au rouge sont celles que l'on associe respectivement aux hommes et aux femmes : d'un côté le noir, vertueux, modeste, sobre, pratique, sérieux, associé au masculin ; de l'autre le rouge, débauché, fastueux, flamboyant, superficiel, frivole, associé au féminin. Du rouge au rose il n'y a qu'un pas que je franchirai, faisant du second l'héritier historico-symbolique du premier, avec qui il partage la plupart des significations⁴. On peut encore voir que le noir partage avec le masculin le même statut de référent universel : déjà couleur dominante dans les garde-robes des deux sexes du XIV^e au XVII^e siècle, il l'est de nouveau au XIX^e siècle — aux côtés du gris et du brun — et continue de l'être aujourd'hui — devancé de peu par le bleu. Il suffit en effet de regarder les passant·e·s dans la rue, les voyageur·se·s dans les transports en commun ou n'importe quelle personne dans les grandes surfaces commerciales, pour se rendre compte que ce sont toujours le noir, le bleu, le gris et le brun qui constituent la majeure partie de la palette vestimentaire contemporaine. Porter du rose, du rouge, du jaune ou du vert est toujours un écart que l'on remarque, écart d'autant plus remarquable quand c'est un homme qui porte ces couleurs.

1 • *Ibid.*, p. 93.

2 • *Ibid.*, p. 90.

3 • Michel Pastoureau, 2008. *Op. cit.*, p. 189.

4 • Voir aussi *supra*, « À l'ombre du rouge », pp. 67-77.

2. LE ROSE, CE N'EST PAS POUR LES GARÇONS

ALTÉRATIONS ET ALTÉRISATION DU ROSE AU MASCULIN

Les hommes portent-ils du rose ? Absolument. Pour autant, on ne peut pas dire que l'association du rose au masculin soit anodine : elle a des effets sur la perception de la masculinité et peut entraîner des réactions de rejets et de violence dans certains cas. C'est la raison pour laquelle le rose se fait si rare dans les garde-robes masculines : beaucoup d'hommes hésitent à en porter, beaucoup le refusant complètement de peur d'être perçus comme féminins ou homosexuel. Les marques de prêt-à-porter ne proposent d'ailleurs que peu d'articles roses pour les hommes — à moins que la couleur ne soit l'objet d'une tendance¹ — préférant se rabattre sur des couleurs dont le succès commercial est assuré (bleu, noir, blanc, gris). La perception d'un homme vêtu de rose se fait en effet presque toujours au regard des connotations féminines de la couleur² : le rose participe ainsi de l'altérisation du masculin comme il le fait avec le féminin, une altérisation qui est de plus perçue comme une altération³, puisque le masculin, tel que catégorisé par le genre, n'est pas un Autre et n'est donc pas le féminin. Entre féminisation et homosexualisation, je vais donc désormais regarder en détail ce que le rose fait au masculin.

2.1. CASTRATION CHROMATIQUE

EFFETS DE FÉMINISATION SYMBOLIQUE DU ROSE

■ Comme l'huile et l'eau • Asymétrie sémiotique et stéréotypes de genre : l'incompatibilité symbolique rose/masculin en détail

Dans ses toiles, l'artiste ukrainien Oleksandr Balbyshev associe des corps masculins, jeunes et musclés, au rose, dans des compositions décoratives qu'il emprunte au folklore slave, la couleur étant présente sur les vêtements, le fond, ou qui teinte la chair par endroits [ill. 365] (voir aussi [ill. 352]⁴ et [cat. 100]). Il explique :

Il est intéressant pour moi d'utiliser la couleur rose dans la représentation de figures masculines car elle n'est pas applicable à cette situation en raison des traditions et de l'histoire de l'art. La couleur rose est bien pour une fille idiote

1 • Voir *infra*, Outre-Rose 3 : Un rose d'un nouveau genre, pp. 868-885.

2 • J'en ai déjà évoqué le cas à propos des personnages masculins roses dans l'animation et le jeu vidéo, *supra*, « À contre-courant », pp. 354-359.

3 • Voir *supra*, « Le Genre manifeste », pp. 362-367.

4 • *Supra*, p. 636.



365 • Oleksandr Balbyshev, *Cat boy*, 2018

Huile sur toile, 130 × 100 cm

Photo : © Oleksandr Balbyshev • Courtesy de l'artiste

qui croit aux licornes mais pas pour un jeune homme musclé [ma traduction].

Balbyshev évoque ici ce que le Groupe μ expliquait dans son *Traité du signe visuel* au sujet de l'écart entre le **degré perçu** (observable) et le **degré conçu** (inobservable) de l'image :

La rhétorique est la transformation réglée des éléments d'un énoncé telle qu'au degré perçu d'un élément manifesté dans l'énoncé, le récepteur doit dialectiquement superposer un degré conçu².

Dans ce cas, le perçu est le masculin mis en présence de la couleur rose, et le conçu est que le rose est associé au féminin et donc, selon le principe d'exclusivité du genre, pas au masculin. La théoricienne canadienne Fernande Saint-Martin précise toutefois que « le terme de “conçu” semble inapproprié, parce qu'il est utilisé dans une acception non technique » : l'incompatibilité rose/masculin n'est pas tant un concept qu'un « percept mémorisé de ce qui a été couramment perçu »³, percept que j'ai suffisamment mis en évidence⁴. C'est donc de la tension entre la masculinité perçue et les stéréotypes féminins véhiculés par le rose et forgés par la répétition que naît l'incompatibilité symbolique entre le masculin et le rose.

De manière plus abstraite, l'artiste américain Matthew Deleget joue également sur l'incompatibilité rose/masculin dans son œuvre *Pink Nightmare* (2007). Il s'agit d'un monochrome rose réalisé à la peinture acrylique, que l'artiste a détruit à l'aide d'un marteau, enfonçant la surface peinte [ill. 366]. L'opposition entre masculinité et féminité se fait ici à partir de la peinture monochrome associée au modernisme, dont la logique rationnelle et essentialiste en fait une pratique masculine⁵. L'artiste explique :

1 • « *It is interesting for me to use the pink color in depicting male figures as it is not applicable in this situation due to traditions and history of art. The pink color is good for a silly girl who believes in unicorns but not for a muscular young man* », Oleksandr Balbyshev, 2020. « Pink color takes a special place in my palette... », Instagram (@oleksandrbalbyshev), 22 juin. <http://www.instagram.com/p/CBvCx4TB3Ur>.

2 • Groupe μ , 1992. *Op. cit.*, p. 256.

3 • Fernande Saint-Martin, 1996. « Des conditions de possibilité d'une rhétorique visuelle », *Protée. Théories et pratiques sémiotiques*, 24(1), « Rhétorique du visible », pp. 25-36 (citation, p. 27). https://constellation.uqac.ca/2359/1/Vol_24_no_1.pdf.

4 • Voir notamment le Chapitre 4 : Rose + Rose = Femme, pp. 272-373.

5 • À ce sujet, voir Terry Smith (dir.), 1997. *In visible touch: modernism and masculinity*. Chicago, University of Chicago Press ; Gerald Izenberg, 2000. *Modernism and Masculinity: Mann, Wedekind, Kandinsky Through World War I*. Chicago et Londres, University of Chicago Press.



366 • Matthew Deleget, *Pink Nightmare*, 2007

Acrylique sur toile frappée avec un marteau, 46 x 61 cm • Collection de l'artiste

Photo : © Matthew Deleget • Courtesy de l'artiste

J'ai beaucoup réfléchi à la peinture monochrome ces derniers temps, en particulier à quel point elle peut être rigoureusement dogmatique et carrément machiste. Je voulais faire une pièce qui affronte ce problème de front et le sabote. J'ai émasculé mon monochrome, *Pink Nightmare*, en le peignant en rose bubble-gum, puis en l'enfonçant avec un marteau [ma traduction]¹.

Christopher Dean, peintre et philosophe de l'art australien qui a consacré sa thèse aux monochromes roses, analyse *Pink Nightmare* comme une critique de l'histoire de la peinture monochrome et de son lien au masculin :

Par l'inclusion de codes sémiotiques contradictoires (à savoir, le monochrome comme signe de la masculinité et le rose comme signe de la féminité) et par une

1 • « *I have been thinking a lot about monochrome painting lately, in particular how rigidly dogmatic and downright macho it can be. I wanted to make a piece that confronted this issue head on and sabotaged it. I emasculated my monochrome, Pink Nightmare, by painting it a bubblegum pink and then beating the crap out of it with a hammer* », Matthew Deleget, 2009. « *Pink Nightmare, 2007* », Matthew Deleget. <http://matthewdeleget.com/2009/05/subspecies-exhibition-2007> (archive : <https://bit.ly/3dDarqa>).

expérience cathartique qui consiste à briser la surface du monochrome avec un marteau, Deleget développe une critique de l'histoire de la peinture monochrome tout en contribuant à son histoire [ma traduction]¹.

On peut donc aussi considérer l'œuvre de Deleget comme une tentative de réconciliations entre féminin et masculin : bien qu'ayant pour support un acte destructeur, elle parvient à rassembler les deux catégories de genre dans une même forme. L'incompatibilité rose/masculin ne relève donc ni du perçu ni du conçu, mais du va-et-vient entre ces deux degrés. Le sémioticien Jacques Fontanille dit ainsi que « [l']image est perçue comme dédoublée, mise en tension entre deux lectures », et que seul-e le spectateur ou la spectatrice peut stabiliser le va-et-vient entre les deux lectures².

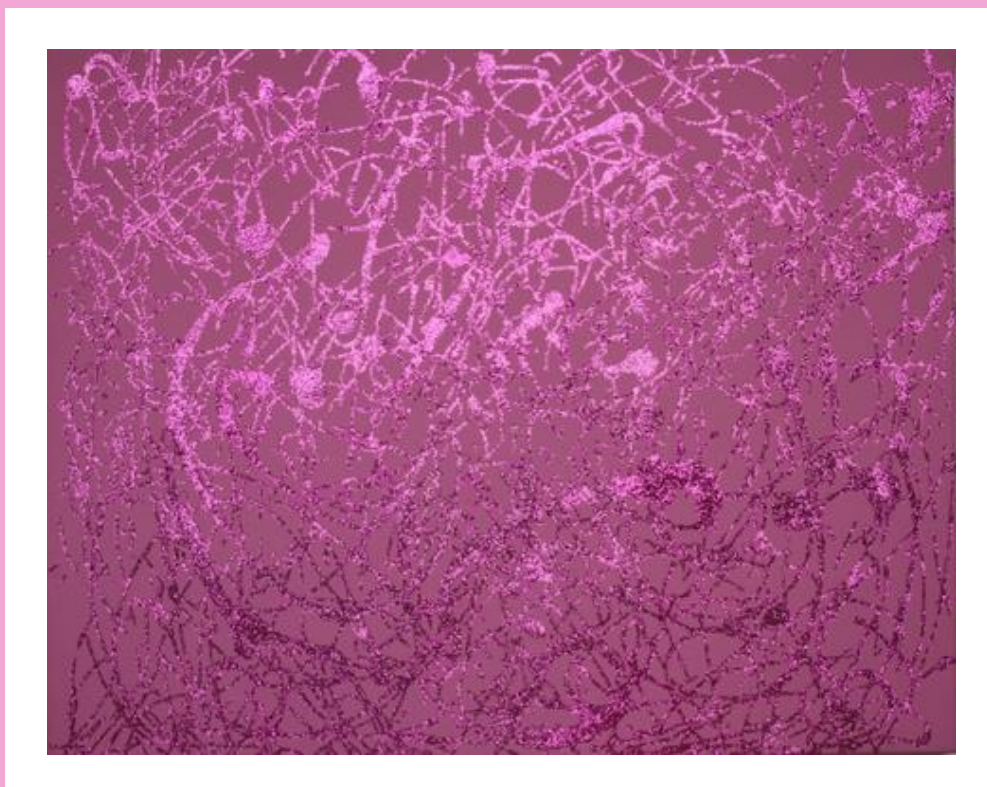
Néanmoins, si l'hybridation des signes rend symboliquement possible une cohabitation du masculin et du féminin dans une même image, c'est toujours entendu que ceux-ci s'opposent et ont des caractéristiques propres qui s'expriment par contraste, venant alors valider la bicatégorisation du genre. En outre, l'interprétation faite de l'œuvre semble se faire en faveur du féminin plutôt que du masculin : si le rose est employé pour « émasculer » (ce sont les termes de Deleget) le monochrome, il ne semble pas que le rose soit masculinisé par le monochrome. C'est le cas également dans les peintures *Fag Pollock* (2012) [ill. 367] et *Fag de Kooning* (2012) [ill. 368] de l'artiste français Pascal Lièvre : chacune est la reproduction d'une toile de deux expressionnistes abstraits américains, respectivement Jackson Pollock (1912-1956) et de Kooning (1904-1997), réalisées avec de la peinture rose et des paillettes roses collées par-dessus. Il s'agit pour l'artiste de « travestir les œuvres en paillettes roses afin de déconstruire les figures d'autorités de l'histoire de l'art américain essentiellement masculines »³ — donc de féminiser les peintures⁴, et par métonymie les artistes américains —, plus qu'il s'agit de masculiniser la couleur. L'interprétation que l'on peut faire de son geste est double : on peut certes considérer que le rose, symbole de féminité, procède d'une forme de

1 • « *Through the inclusion of contradictory semiotic codes (namely, the monochrome as a sign for masculinity and pink as a sign for femininity) and through a cathartic experience that includes smashing the surface of the monochrome with a hammer, Deleget develops a critique of the history of monochrome painting while simultaneously contributing to its history* », Christopher Dean, 2010. *Op. cit.*, p. 82.

2 • Jacques Fontanille, 1996. « Le Trope visuel. Entre présence et absence », *Protée. Théories et pratiques sémiotiques*, 24(1), « Rhétorique du visible », pp. 47-54 (citation, p. 49).

3 • Pascal Lièvre, 2021 [2018]. « Fag Paintings », *Lièvre*. <http://lievre.fr/category/tableaux-dessins/fag>. Le texte a depuis été retiré de la page du site, voir désormais le lien d'archive : <https://bit.ly/3auSnN1>.

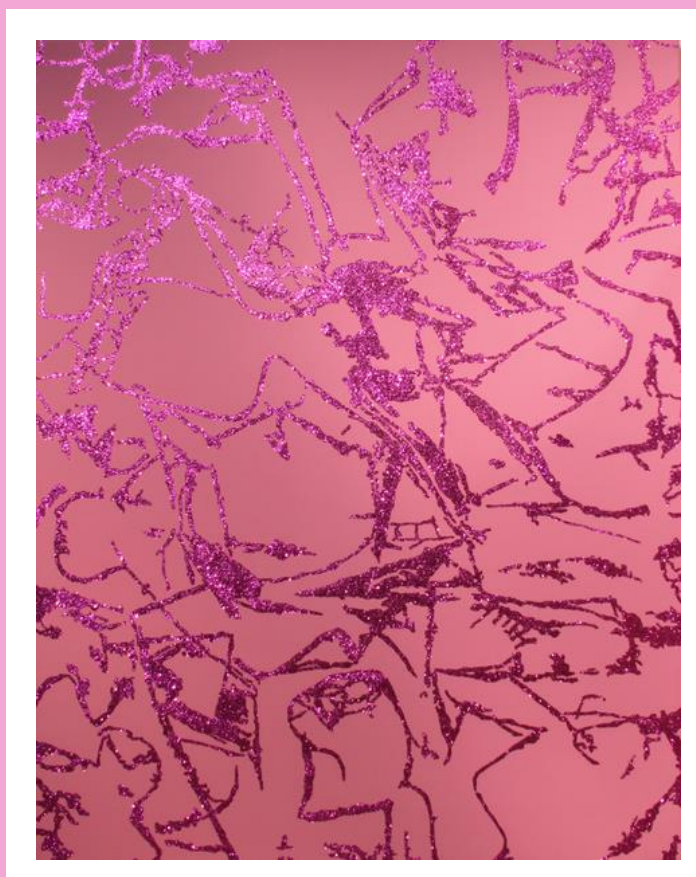
4 • Il s'agit même davantage de les « homosexualiser », le mot « *fag* » de leur titre signifiant « pédé » en anglais. J'y reviendrai *infra*, « Ça fait un peu gay, non ? », pp. 670-681.



367 • Pascal Lièvre, *Fag Pollock*, 2012

Acrylique sur toile et paillettes, 160 × 120 cm • Collection de l'artiste

Photo : © Pascal Lièvre • Courtesy de l'artiste



368 • Pascal Lièvre, *Fag de Koonig*, 2012

Acrylique sur toile et paillettes, 146 × 110 cm • Collection de l'artiste

Photo : © Pascal Lièvre • Courtesy de l'artiste

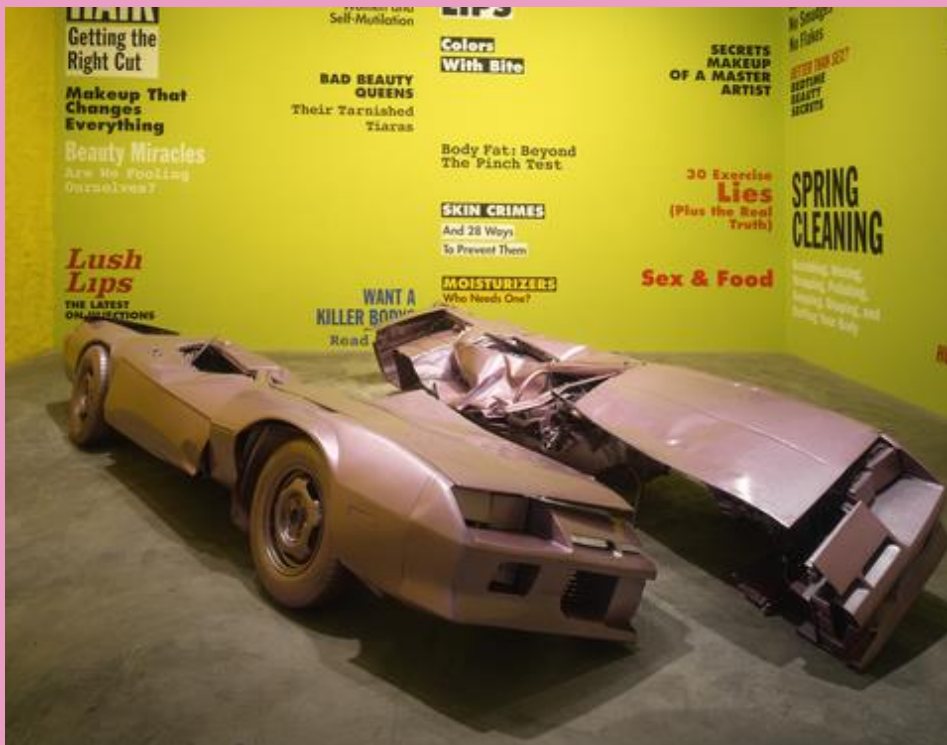
contre-pouvoir capable de dé-masculiniser les signes de masculinité, et, en même temps, c'est valider la symbolique du rose (à laquelle il est conféré une dimension humiliante) comme par essence féminine, tout en lui refusant toute possibilité de transfert de significations masculines¹. Le rose et la féminité qui lui est associée sont ainsi renvoyés à une position d'impuissance déjà évoquée, jamais capable d'être associée au pouvoir masculin², à moins de considérer le transfert de ses qualités de faiblesse comme une forme de pouvoir.

■ **On ne fait pas d'hommelette sans casser des œufs** • Féminisation symbolique du rose comme mode d'altération du masculin

L'impression de renforcement des catégories de genre est accentuée par la perception négative de l'incompatibilité rose/masculin et de la féminisation des signes de masculinité qui lui est associé. Deleget l'associe notamment à la destruction de la toile au marteau et intitule sa toile « *pink nightmare* », soit le « cauchemar rose » : si le rose est cauchemardesque ici, il l'est pour le monochrome, signe de masculinité, qui est doublement attaqué par la couleur et par le geste de détérioration de l'artiste. Pour Lièvre également, il s'agit de saper l'autorité masculine de figures emblématiques de l'histoire de l'art en les féminisant à l'aide du rose. La féminisation est donc bien associée à une perte de pouvoir, sous-entendu masculin, qui occasionne un « déclassé » de la catégorie « masculin » — donc une dé-masculinisation — qui est pensée sur le mode de l'altération. Dans la série de sculptures *Skin Crime* (1997) de l'artiste suisse Sylvie Fleury, cet effet est encore plus évident [ill. 369 et 370]. L'artiste déploie un arsenal sémiotique qui vient détruire symboliquement le masculin : des carcasses de voiture sont compressées mécaniquement, parfois découpées, puis recouvertes de peinture rose choisie d'après des couleurs de vernis à ongles de grandes marques. L'œuvre de Fleury met en tension des signes plastiques et iconiques, opposant voiture et rose, automobile et cosmétique, mais aussi sculpture et peinture. Au premier geste littéral de destruction de la voiture, signe de masculinité, s'ajoute un second geste symbolique qui consiste à envelopper la carcasse d'une peinture rose, que Fleury associe au domaine de la cosmétique — discipline dite « féminine » — en la nommant d'après des nuances de maquillage (par exemple : Givenchy 318). Plus qu'une féminisation du masculin, c'est d'une émasculatation symbolique dont il est question ici, que la détérioration multiple de la carcasse automobile vient retranscrire.

1 • C'est également le cas avec les représentations d'hommes de Balbyshev ou le monochrome de Deleget.

2 • *Supra*, « Bas les masques ! », pp. 601-606.



369 • Sylvie Fleury, *Skin Crime (n°6)*, 1999

Chevrolet Camaro compressée, peinture automobile, 230 × 480 × 70 cm • collection privée • Vue de l'exposition Sylvie Fleury, ACE Contemporary Exhibitions, Los Angeles, 1999

Photo : © Sylvie Fleury • Courtesy de l'artiste



370 • Sylvie Fleury, *Skin Crime (Givenchy 318)*, 1997

Chevrolet Camaro compressée, peinture automobile, 90 × 150 × 390 cm • Zurich, Galerie Bob van Orsouw

Photo : © Sylvie Fleury • Courtesy Sylvie Fleury / Bob Van Orsouw, Zürich



371 • Les vestiaires du Kinnick Stadium

Photo : © Brian Ray • Courtesy The Gazette Cedar Rapids, Iowa

visiteur-se-s du Kinnick Stadium de l'Université d'Iowa (on y installa même des urinoirs et des douches roses)² [ill. 371] : si l'intention d'intimider les membres des équipes adverses n'a pas été clairement revendiquée, l'intention semble pourtant claire. Erin E. Buzuvis, professeuse de droit et spécialiste de la discrimination sexuelle dans le sport, explique bien que « le rose est capable d'agir comme une insulte émasculante dans le contexte du football en raison de la relation co-constitutive entre le sport et la masculinité [ma traduction] », le football américain étant considéré comme un sport particulièrement masculin car nécessitant force et agressivité³. Peindre les vestiaires en rose revient donc à signifier que les joueurs (par défaut des hommes) de l'équipe invitée seraient féminins et donc faibles. Il en va de même du rose employé pour peindre les murs de certaines prisons, principalement aux États-Unis et en Suisse : baptisée Baker-Miller pink, cette nuance de rose aurait des effets apaisants sur les détenus⁴, or une analyse approfondie de l'histoire de cette pratique révèle une volonté d'humilier les prisonniers en les associant au rose, alors même que

Si les hommes sont si peu nombreux à aimer le rose, ou à en porter, c'est bien parce qu'ils accordent au rose des effets de féminisation qu'ils craignent, car pour correspondre au stéréotype de la masculinité hégémonique, il faut être viril et vierge de toute qualité féminine¹. C'est pour cette raison que, en 2005, on fit repeindre en rose (murs, sol et plafond) les vestiaires des

- 1 • Voir Jeffrey W. Sherman, Thomas J. Allen, et Dario L. M. Sacchi, 2012. « Stereotype confirmation and disconfirmation », in Bertram Gawronski et Fritz Strack (dir.), *Cognitive consistency: A fundamental principle in social cognition*. New York, Guilford Press, pp. 390-423.
- 2 • Ces vestiaires avaient déjà été peints en rose, à la demande de Hayden Fry, ancien joueur de football américain, lors de sa première saison à Iowa en tant qu'entraîneur.
- 3 • « *Pink is capable of operating as an emasculating insult in the context of football because of the co-constitutive relationship between sport and masculinity* », Erin E. Buzuvis, 2007. « Reading the Pink Locker Room: On Football Culture and Title IX », *William and Mary Journal of Women and the Law*, 14(1), p. 24. <https://scholarship.law.wm.edu/wmjowl/vol14/iss1/2>.
- 4 • Hayden Fry y avait d'ailleurs fait référence lorsqu'il fit repeindre pour la première fois les vestiaires du Kinnick Stadium.

la prison est un lieu où l'expression de la virilité est centrale¹. Plus qu'une féminisation, c'est ainsi davantage la dé-masculinisation qui est crainte, car elle se traduit par la perte symbolique des attributs de la masculinité. On peut alors lier les effets du rose sur le masculin à l'angoisse de la castration décrite par la psychanalyse : en lien avec le complexe d'Œdipe², elle correspond à la découverte de la différence des sexes chez l'enfant, et se traduit par la peur de perdre le pénis chez les garçons, et donc de devenir une fille³. C'est dans cette crainte de l'émasculatation que me semble résider les effets du rose sur les hommes : si les œuvres présentées plus haut valident la bicatégorisation de genre, elles supposent également que le principe d'exclusivité du genre (ce qui est masculin n'est pas féminin, et inversement) peut être transgressé.

2.2. ÇA FAIT UN PEU GAY, NON ?

DE LA DÉ-MASCULINISATION À L'HOMOSEXUALISATION SYMBOLIQUE DU ROSE

■ Le *Gaydar* ou le problème du « ça se voit »⁴ • Rose symbole d'efféminement et d'homosexualité masculine

Pour Bartow, le rose est à la croisée des chemins entre la misogynie et l'homophobie — à la fois de manière offensive et défensive — parce qu'il est employé pour insinuer le trait indésirable de la féminité⁵. En 2005, l'artiste et réalisateur américain Morty Diamond décida de passer une année entière à s'habiller uniquement en rose, se demandant s'il est sans danger pour un homme de porter du rose de la tête au pied⁶ [ill. 372]. Durant cette performance basée sur le genre et le pouvoir des couleurs,

1 • Je ne m'y attarde pas ici, mais je propose une analyse approfondie du sujet dans un texte original complémentaire à la thèse, *Outre-Rose 4 : Magie Rose*, pp. 886-913.

2 • J'en ai déjà parlé, *supra*, pp. 287-288.

3 • Voir Colette Chiland, 1991. « Castration et féminité », in Annick Le Guen (dir.), *Angoisse et complexe de castration*. Paris, Presses Universitaires de France, « Monographies de psychanalyse », pp. 81-92. <https://doi.org/10.3917/puf.legue.1991.01.0081>.

4 • « Gaydar » (contraction de « gay » et « radar ») est un terme familier désignant la capacité intuitive de quelqu'un-e à deviner l'orientation sexuelle d'une autre personne, sur la base notamment de l'apparence ou du comportement. Le gaydar ne repose toutefois sur aucun fondement scientifique, et s'appuie principalement sur des stéréotypes qui seront détaillés plus loin.

5 • Ann Bartow, 2008. Art. cité, p. 43.

6 • Cette année à vivre exclusivement en rose aboutit au film *My Year in Pink* (2005), qu'hélas Diamond n'a pas pu retrouver. Il m'a néanmoins fourni le propos de la performance que je joins en annexe, Document 11 : *My year in pink* (2005) de Morty Diamond, pp. 1199-1200.

Diamond notait dans un journal en ligne ses activités, ses réflexions, mais aussi les réactions à la fois misogynes et homophobes des gens face à son accoutrement, voire des menaces de violences physiques. En voici un extrait :

« Seules les chiennes portent du rose, putain de PÉDALE!! » C'est ce que l'on me crie d'une voiture qui s'arrête sur le passage pour piétons que je suis sur le point de traverser — trois gars rient et après la remarque, l'un des gars dit « Je devrais sortir et frapper la putain de merde que tu es ! » [ma traduction]¹.



372 • Morty Diamond durant sa performance *My Year in pink*, 2006

Photo : © Morty Diamond • Courtesy de l'artiste

Loin d'être un cas isolé², l'expérience de Diamond met en évidence le lien qui existe entre le rose et l'homosexualité masculine. La dé-masculinisation symbolique par le

- 1 • « "Only bitches wear pink you fucking FAGGOT!!" This is what is yelled at me from a car that stops in the crosswalk that i am about to walk through — three guys laugh and after the faggot remark one of the guys says "I should get out and the beat the fucking shit out of you!" », extrait du blog tenu par Morty Diamond (désormais hors-ligne). Voir aussi *infra*, ■ : Plus on est de folles, plus on rigole, pp. 994-1019.
- 2 • Plusieurs faits divers rapportent des insultes, du harcèlement, ou des agressions à l'encontre d'enfants, d'adolescents ou d'adultes portant du rose. Par exemple : Ian Fairclough, 2007.

rose s'accompagne donc aussi d'une dés-hétérosexualisation, soit une homosexualisation : le sociologue et philosophe français Didier Éribon constate en effet que, chez l'homme, le masculin est lié à l'hétérosexualité et le féminin à l'homosexualité¹. Par conséquent, un homme ayant des traits féminins sera aussi perçu comme homosexuel indépendamment de sa sexualité effective². Une étude de la psychologue sociale Christèle Fraïssé, réalisée en 2003 auprès de Français·e·s, a ainsi montré que la perception de l'homosexualité masculine se faisait par le repérage de traits féminins : n'importe quel homme hétérosexuel ayant des traits féminins pouvait aussi être catégorisé comme homosexuel³. Depuis quelques années, plusieurs scientifiques tentent d'ailleurs de mettre au point des technologies de reconnaissance faciale permettant de détecter l'orientation sexuelle des individu·e·s à partir de l'analyse des traits de leur visage. Selon les présupposés de ces études, un homme homosexuel aurait une mâchoire plus étroite et le nez plus long, en somme, il serait plus « féminin » qu'un homme hétérosexuel⁴. En 2012, s'appuyant sur ces recherches — et avec l'intention d'en prouver l'inconsistance — l'artiste britannique Zach Blas a assemblé la forme de plusieurs visages d'hommes gays grâce à une technologie de reconnaissance faciale [cat. 101], avant d'imprimer le résultat en 3D avec une matière plastique rose signifiant la féminité indésirable traquée chez les

« “I wanted to do something” : Central Kings students wear pink to send bullies a message », *The Chronicle Herald*, 13 septembre, p. B5 ; David Harding, 2014. « Man attacks passenger in pink shirt during homophobic rant at Dallas airport », *Daily News*, 26 octobre. <https://bit.ly/3xfY0qE> ; Meka Beresford, 2016. « Man attacked on his way home for being “pink-shirt-wearing homo” », *Pink News*, 23 octobre. <https://bit.ly/2RRJW8e> ; Sophie Cornish Otago, 2020. « Police investigate assault during homophobic incident at UC », *Otago Daily Times*, 4 mars. <https://bit.ly/3v9wfvj8>.

- 1 • Didier Éribon, 1999. *Réflexions sur la question gay*. Paris, Fayard, p. 98.
- 2 • Voir Thierry Hoquet, 2009. *Op. cit.*, p. 104.
- 3 • Christèle Fraïssé, 2003. « La Mémoire collective comme outil de légitimation d'une minorité. L'exemple de la minorité homosexuelle », *Connexions*, 80, pp.79-91 (ici précisément, p.81). <https://doi.org/10.3917/cnx.080.0079>.
- 4 • Par exemple : Richard A. Lippa, 2000. « Gender-related traits in gay men, lesbian women, and heterosexual men and women: The Virtual identity of homosexual-heterosexual diagnosticity and gender diagnosticity », *Journal of Personality*, 68(5), pp.899-926. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00120> ; Nicholas O. Rule et Ambady Nalini, 2008. « Brief exposures: Male sexual orientation is accurately perceived at 50ms », *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(4), pp.1100-1105. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2007.12.001> ; Jonathan B. Freeman, Kerri L. Johnson, Nalini Ambady et Nicholas O. Rule, 2010. « Sexual orientation perception involves gendered facial cues », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(10), pp.1318-1331. <https://doi.org/10.1177/0146167210378755> ; Michal Kosinski et Yilun Wang, 2018. « Deep neural networks are more accurate than humans at detecting sexual orientation from facial images », *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(2), pp.246-257. <https://doi.org/10.1037/pspa0000098>.



373 • Zach Blas, *Facial Weaponization Suite: Fag Face Mask* - 20 octobre 2012, Los Angeles, CA, 2012

Masque en plastique rose obtenu à partir des données biométriques de plusieurs hommes gays

Photo : © Zach Blas • Courtesy de l'artiste

hommes¹ [ill. 373]. Le *Fag Face Mask* obtenu est une forme monstrueuse qui ne peut plus être détectée par les technologies de reconnaissance faciale biométrique, déjouant poétiquement les théories basées sur l'existence de traits caractéristiques de l'homosexualité masculine. En choisissant le rose pour cette œuvre expérimentale, l'artiste renforce le lien entre homosexualité masculine et féminité, tout en dénonçant les racines misogynes de l'homophobie qui se cristallisent autour de la figure de « l'efféminé ».

On qualifie d'efféminé un homme qui possède des caractéristiques considérées comme féminines, telles que des traits androgynes, une gestuelle maniérée, des goûts considérés comme féminins (la coiffure, la mode, etc.), ou encore l'adoption d'une apparence féminine pouvant parfois se traduire par un travestissement. Efféminement et homosexualité masculine n'ont cependant pas toujours été associés : durant des siècles en Europe, la ligne de partage entre virilité et efféminement ne coïncidait pas avec l'opposition qu'est la nôtre entre hétéro- et homosexualité². Pour l'historienne Florence Tamagne, l'apparition du stéréotype de l'homosexuel efféminé se met en place à partir du XVIII^e siècle, « participant d'une volonté de repérage, voire de stigmatisation des comportements déviants, dans une société en pleine mutation »³. Pour Foucault, la figure de l'homosexuel efféminé apparaît plus tard au XIX^e siècle sous les traits de l'inverti, dont la sexualité était associée au féminin, « se réf[é]rant] à la fois au thème d'une inversion des rôles sexuels et au principe d'un stigmate naturel de cette offense à la nature »⁴. Toutefois, efféminement et homosexualité n'étaient pas nécessairement liés dans la première moitié du XIX^e siècle, mais le sont devenus par la suite, à mesure qu'un discours sur l'homosexualité masculine comme identité s'élaborait⁵.

Répandue et généralisée depuis, en Europe et aux États-Unis, la figure de l'efféminé — aussi appelé « folle » ou « tapette »⁶ — est devenue un objet de caricature au

1 • Voir Zach Blas, c.2014. « Facial Weaponization Suite. 2011-14 », *Zach Blas*. <http://zachblas.info/works/facial-weaponization-suite>.

2 • Voir Michel Foucault, 2005 [1984]. *Histoire de la sexualité*. Paris, Gallimard, « Tel », t. II, « L'Usage des plaisirs », p. 115.

3 • Florence Tamagne, 2001. *Op. cit.*, p. 54.

4 • Michel Foucault, 2005 [1984]. *Op. cit.*, pp. 27-28.

5 • Régis Revenin, 2011. « Homosexualité et virilité », in Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine et Georges Vigarello (dir.), *Histoire de la virilité*. Paris, Le Seuil, t. II, « Le Triomphe de la virilité. Le XX^e siècle », pp. 370-401.

6 • Voir *infra*, « Follement rose », pp. 760-763.

théâtre comme au cinéma (par exemple la pièce de théâtre *La Cage aux folles* et son adaptation au cinéma), se construisant en négatif de la masculinité virile hégémonique et présentée comme une version indésirable et humiliante de masculinité¹. Dans la série de portraits *The Pinks* (2018-) de l'artiste américain Scott Scheidly, des personnages masculins célèbres² sont peints dans des vêtements roses et/ou violets, et mis sous cadres roses brillants aux motifs rocailles [ill. 374 à 377]³. Il s'agit aussi bien de figures politiques et de dictateurs que de personnages de fictions, connus pour leur autorité politique ou financière, ou leur masculinité revendiquée. Le changement de couleur s'accompagne d'autres signes qui s'apparentent au stéréotype de l'efféminé ou à l'esthétique drag queen⁴, comme le maquillage, les accessoires capillaires, la gestuelle théâtralisée, voire le travestissement dans certains portraits. L'artiste affirme pourtant ne pas s'être inspiré de ces codes esthétiques (qu'on qualifiera plus loin de *camp*⁵) propres aux communautés gays. L'objectif pour lui est de tirer parti de la symbolique féminine du rose pour changer la perception de personnages qu'il dit ne pas aimer, pour se moquer d'eux :

Je me moque des sujets et les féminise, mais les peintures ne parlent pas du tout de la culture gay. Beaucoup de gens pensent cela, mais cela prouve le pouvoir de la couleur et comment elle peut changer la perception. Je mets cependant des épingles de la *gay pride* sur Poutine parce qu'il est tellement anti-gay. Je ne suis pas influencé par la culture des travestis, mais je mets George W. Bush en travesti tout le temps parce que je ne l'aimais pas et ça me fait craquer [ma traduction]⁶.

Dérangeants, les propos de Scheidly supposent que la féminité est dégradante ou *minima* risible quand elle ne concerne pas uniquement les femmes, et qu'employer du rose sur des personnages puissants et/ou hyper-masculins est une manière de les

- 1 • Voir Didier Éribon, 1999. *Op. cit.*, p. 131.
- 2 • La série ne comporte que deux portraits de femmes : Elisabeth II, reine d'Angleterre, et Mona Lisa, la Joconde de Léonard de Vinci.
- 3 • La suite de la série est visible sur le site de l'artiste : Scott Scheidly, 2021 [s.d.]. « Pink », *The Art of Scott Scheidly*. <https://www.flounderart.com/#!/work/pink>.
- 4 • La performance drag queen est une performance durant laquelle un-e performeur-se — le plus souvent un homme gay — incarne une version de féminité exagérée. J'y reviendrai plus en détail *infra*, « *We're all born naked and the rest is drag* », pp. 767-773.
- 5 • *Infra*, « *Strike a pose* », pp. 763-767.
- 6 • « *I'm poking fun at the subjects and feminizing them but the paintings are not about gay culture at all. A lot of people think that but that proves the power of color and how it can change perception. I do however put gay pride pins on Putin because he is so anti-gay. I'm not influenced by drag culture but I do put George W. Bush in drag all the time because I didn't like him and it cracks me up* », Scott Scheidly, entretien avec Raul Barquet, 2018. « Scott Scheidly's Controversial Series "The Pinks," and his upcoming show "Glamor Shots" », *Juxtapoz*, 2 octobre. <https://bit.ly/3arlkBA>.



374 • Scott Scheidly, *The Pinks: G. W. Bush*, 2018
Acrylique sur isorel, encadré, 40,64 × 50,8 cm •
Collection privée
Photo : © Scott Scheidly • Courtesy de l'artiste



375 • Scott Scheidly, *Vladimir Poutine*, 2018
Acrylique sur bois, encadré, 27,94 × 35,56 cm •
Collection privée
Photo : © Scott Scheidly • Courtesy de l'artiste



376 • Scott Scheidly, *The Pinks: Adolf Hitler*, 2018
Acrylique sur bois, encadré, 27,94 × 35,56 cm •
Collection privée
Photo : © Scott Scheidly • Courtesy de l'artiste



377 • Scott Scheidly, *The Pinks: Queen Mao*, 2018
Huile sur toile, encadré, 40,54 × 50,8 cm •
Collection privée
Photo : © Scott Scheidly • Courtesy de l'artiste

punir en les tournant en dérision, en les ridiculisant. Empreintes de sexisme, ces toiles sont également homophobes puisqu'en puisant dans le vocabulaire plastique de l'esthétique *camp* des communautés gays (quoiqu'il en dise), le peintre cherche encore à se moquer de ses personnages. On voit ici le rapport entre féminité et homosexualité masculine, mais aussi comment la féminisation, doublée d'une homosexualisation, sont perçues comme une dégradation des hommes, caractérisée principalement par l'adoption d'une sexualité passive qui est pensée comme inhérente au rapport homosexuel¹. Le rose est donc associé à la sexualité hétérosexuelle quand il est associé aux femmes², et à la sexualité homosexuelle quand il est associé aux hommes : il connote spécifiquement le rôle de pénétré-e dans le rapport sexuel, considérant ce dernier comme exclusivement féminin, car supposant un rapport de domination avec le partenaire (supposé forcément masculin) pénétrant.

■ La Menace fantôme (rose) • L'Homophobie comme stratégie de défense contre les effets symboliques du rose

Pour Tamagne, c'est toutefois surtout l'efféminement qui est à l'origine de l'homophobie, désignant ainsi davantage une hostilité à la présence de traits féminins chez les hommes qu'une haine des rapports sexuels entre les personnes de même sexe³. Les hommes efféminés sont d'ailleurs aussi rejetés au sein des groupes d'hommes homosexuels, comme le souligne le philosophe Thierry Hoquet : « l'homosexualité masculine contemporaine est « un dispositif de confirmation et de confortation des normes » qui, en déconnectant la sexualité de la virilité, reproduit les binarités de genre hétérosexuelles⁴. Virilité et efféminement fonctionnent ainsi comme des substituts des catégories hommes et femmes, opposés et hiérarchisés, les rapprochant alors de « l'hétérosexualité sociale », pour reprendre les termes du sociologue Julien Méreaux⁵. 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.

1 • Florence Tamagne, 2001. *Op. cit.*, p. 29.

2 • Voir supra, « R-O-S-E / E-R-O-S », pp. 207-213.

3 • Florence Tamagne, 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. <https://doi.org/10.3917/ving.075.0061> ; Sébastien Chauvin et Arnaud Lerch, 2013. *Sociologie de l'homosexualité*. Paris, La Découverte, « Repères », p. 24.

4 • Thierry Hoquet, 2009. *Op. cit.*, p. 107.

5 • Julien Méreaux, 2002. « La Codification de la beauté chez les homosexuels masculins parisiens », *Champ psychosomatique*, 26, pp. 67-80. <https://doi.org/10.3917/cpsy.026.0067>.

Une autre approche est celle du sociologue américain Michael S. Kimmel, spécialiste des études sur les masculinités, qui considère que l'homophobie, en forgeant des relations de pouvoir intrasexuelles entre différentes catégories de masculinité, en dit plus sur l'organisation interne de la catégorie homme que sur le rejet des hommes homosexuels :

L'homophobie est un principe organisateur central de notre définition culturelle de la masculinité. L'homophobie est plus que la peur irrationnelle des homosexuels, plus que la peur d'être perçu comme homosexuel. [...] L'homophobie est la crainte que d'autres hommes nous démasquent, nous émasculent, nous révèlent à nous et au monde que nous ne sommes pas à la hauteur, que nous ne sommes pas de vrais hommes. Nous avons peur de laisser d'autres hommes voir cette peur. La peur nous rend honteux, parce que la reconnaissance de la peur en nous est la preuve que nous ne sommes pas aussi virils que nous le prétendons [...]. Notre peur est la peur de l'humiliation. Nous avons honte d'avoir peur [ma traduction]¹.

Aussi, la masculinité est une performance homosociale qui se construit au travers des regards des autres hommes, dans l'attente du jugement de performances, approuvateur ou désapprouvateur². En associant les hommes homosexuels et/ou efféminés à des qualités stéréotypées dites féminines comme la faiblesse, la passivité ou la lâcheté, l'homophobie permet de maintenir la masculinité dans une opposition homme/femme garante de la différence sexuée. Spécialiste des discriminations, le chercheur Daniel Borillo précise que l'homophobie devient alors un mécanisme essentiel du système de genre, car elle permet de réaffirmer l'hétérosexualité (caractère éminemment masculin) en garantissant l'exercice du pouvoir masculin sur le féminin, y compris au sein de la catégorie « homme ». La sociologue Diane Naugler explique par exemple que chez les garçons et adolescents nord-américains, l'injure homophobe est « un mécanisme de socialisation sexospécifique qui a longtemps fonctionné pour inculquer une masculinité normative aux intimidateurs et aux victimes [ma traduction] »³. Elle permet aussi de refouler la peur du désir

1 • « *Homophobia is a central organizing principle of our cultural definition of manhood. Homophobia is more than the irrational fear of gay men, more than the fear that we might be perceived as gay. [...] Homophobia is the fear that other men will unmask us, emasculated us, reveal to us and the world that we do not measure up, that we are not real men. We are afraid to let other men see that fear. Fear makes us ashamed, because the recognition of fear in ourselves is proof to ourselves that we are not as manly as we pretend [...]. Our fear is the fear of humiliation. We are ashamed to be afraid* », Michael S. Kimmel, 2009. « Masculinity as homophobia. Fear, Shame, and silence in the construction of gender identity », in Abby L. Ferber, Kimberly Holcomb et Tre Wentling (dir.), *Sex, gender, and sexuality: The New basics: An anthology*. New York, Oxford University Press, pp. 213-219 (citation, p. 214).

2 • *Ibid.*, p. 217.

3 • « *North American children, especially boys, have been subjected to threats of violence by older peers for generations. These threats are a mechanism of gendered socialization that has long*

homosexuel par l'expression de la haine des hommes homosexuels¹. Réinvestir les catégories de genre par les associations hétérosexuel-masculin et homosexuel-féminin, et dé-classer un homme habillé en rose comme efféminé — donc assimilé à un homosexuel — sont alors un moyen symbolique d'instaurer de nouvelles hiérarchies à l'intérieur même de la catégorie homme. Le rose permet de définir des catégories sociales d'hommes qui ne répondent pas au stéréotype hégémonique par un processus d'altérisation intrasexuel, ce que la psychologue Gwenyth H. Edwards appelle des « sous-types » (*subtypes*)². Le rose associé à un homme est ainsi perçu comme une « trahison symbolique », condition suffisante à l'exclusion d'un homme de la catégorie « homme », rejet qui s'exprime par de l'homophobie. Hoquet précise en effet que l'ensemble des caractéristiques masculines permet aux mâles de définir leur univers par opposition à l'univers féminin, et que ces caractéristiques se transmettent au travers de représentations de la masculinité hégémonique qui se font écho de celles-ci, non plus comme caractéristiques individuelles, mais comme caractéristiques collectives. La masculinité se constitue alors comme « structure idéologique » en deux dimensions :

d'une part elle se donne comme une matrice d'identification des individus (on est masculin ou pas, selon que l'on possède ou non certains caractères) ; d'autre part, elle produit une matrice de prescription/proscription, sur le mode du « tu dois/tu ne dois pas être »³.

En opposition au « rose pour les filles » qui, je l'ai montré, instaure une forme de prescription pour le féminin, ce n'est donc pas une autre prescription (comme le « bleu pour les garçons »⁴) mais une proscription pour le masculin. Il devient la couleur à laquelle les hommes ne doivent en aucun cas être associés sous peine de

functioned to inculcate normative masculinity for bullies and victims alike », Diane Naugler, 2010. « Wearing pink as a stand against bullying: Why we need to say more », *Journal of Homosexuality*, 57(3), pp. 347-363 (citation, pp. 347-348). <https://doi.org/10.1080/00918360903542958>. La linguiste Justyna A. Robinson a à ce propos mis en évidence l'utilisation du mot anglais « gay » dans le sens d'« ennuyeux » (*boring*), « nul » (*lame*), « stupide » (*stupid*), « bizarre » (*weird*), Justyna A. Robinson, 2012. « A gay paper: why should sociolinguistics bother with semantics? Can sociolinguistic methods shed light on semantic variation and change in reference to the adjective gay? », *English Today*, 28(4), pp. 38-54. <http://doi.org/10.1017/S0266078412000399>.

- 1 • Daniel Borrillo, 2001. *L'Homophobie*. Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », pp. 85-92.
- 2 • Gwenyth H. Edwards, 1992. « The Structure and content of the male gender role stereotype: An exploration of subtypes », *Sex Roles*, 27(9-10), pp. 533-551. <https://doi.org/10.1007/BF00290008>.
- 3 • Thierry Hoquet, 2009. *Op. cit.*, p. 15.
- 4 • J'ai montré déjà que le bleu ne pouvait être considérée comme une couleur symbole de masculinité, *supra*, « La Vie en bleu », pp. 366-367.

risquer de voir leur masculinité altérée, dévirilisée et homosexualisée sur un plan individuel, et d'être déclassés sur un plan collectif. Féminité et homosexualité masculine sont perçues comme des menaces dont il faut se prémunir, en même temps qu'il faut lutter contre. Le rejet du rose — qui peut prendre des formes variées alliant sexisme et homophobie — constitue alors un système de défense qui vise à contrecarrer une menace systémique contre les hiérarchies sociales sexospécifiques, qui servent elles-mêmes à renforcer un *statu quo* dans lequel les hommes normatifs conservent le statut le plus élevé¹. Le processus symbolique d'altérisation est néanmoins plus violent quand il concerne le masculin, car non seulement il est perçu comme non-naturel (l'Autre est le féminin, pas le masculin), mais aussi parce qu'il fragilise le pouvoir masculin, reflétant ainsi l'angoisse d'un effondrement de l'ordre patriarcal. Foucault analysait ainsi :

la passivité de la femme [...] marque bien une infériorité de nature et de condition; mais elle n'est pas à blâmer comme conduite, puisque précisément elle est conforme à ce qu'a voulu la nature et à ce qui impose le statut. En revanche, tout ce qui dans le comportement sexuel pourrait faire porter à un homme libre [...] les marques de l'infériorité de la domination subie, de la servitude acceptée ne peut être considéré que comme honteux : honte plus grande encore s'il se prêle comme objet complaisant de l'autre².

Plus que la couleur du féminin, on peut alors réaffirmer que le rose est la couleur du genre, symbolisant à la fois le féminin (en y étant associé) et le masculin (en y étant opposé)³. Autrement dit, le rose est un outil catégoriel et visuel de mise à l'écart, à la marge, permettant de distinguer ce qui est jugé comme déviant à la masculinité stéréotypée (« la femme », « l'efféminé », « l'homosexuel ») afin qu'il ne porte pas atteinte aux valeurs symboliques et culturelles de la masculinité hégémonique, et qu'elle en conserve ainsi la structure idéologique⁴. Néanmoins, cela suppose que l'on adhère et que donc on valide à la fois les hiérarchies et les catégories de genre, mais

1 • Voir Avi Ben-Zeev et Tara C. Dennehy, 2014. « When boys wear pink: A gendered color cue violation evokes risk taking », *Psychology of Men and Masculinity*, 15(4), pp.486-489. <https://doi.apa.org/doi/10.1037/a0034683>.

2 • Michel Foucault, 2005 [1984]. *Op. cit.*, p. 280.

3 • Je l'évoquais déjà plus haut lorsque je montrais qu'il n'y avait pas de véritable couleur symbole de masculinité, *supra*, « La Vie en bleu », pp. 366-367.

4 • Voir Linda Lopar, 2013. *Gender subtypes: Is there a difference within gender subtypes regarding competence and warmth?* Thèse de magistère en psychologie. Lund, Lund University. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/4017790>.

aussi le système symbolique qui associe le rose au féminin¹. Pour Buzuvis, « le mal est double » lorsqu'on analyse le rose associé au masculin comme une incompatibilité symbolique, voire comme une émasculatation symbolique : on soutient l'hégémonie masculine en la considérant différente du et supérieure au féminin, et on crée une prophétie auto-réalisatrice qui amène en effet à considérer l'association rose/masculin comme incompatible². Un paradoxe que soulève aussi de Lauretis, lorsqu'elle écrit que « [p]aradoxalement donc, la construction du genre est aussi affectée par sa déconstruction »³. Délicate position donc que celle de mettre en évidence les mécaniques à l'œuvre dans les effets symboliques du rose, mais néanmoins nécessaire puisque permettant d'en poser les limites et, peut-être, élaborer des issues.

3. UN TRUC EN PLUS

EFFETS POSITIFS DE L'INCOMPATIBILITÉ SYMBOLIQUE ROSE/MASCULIN

Si l'incompatibilité symbolique rose/masculin est perçue dans la plupart des contextes comme une altération indésirable de la masculinité, elle est dans certains cas la marque d'une distinction de classe qui renforce les privilèges masculins. La différence de degré entre le perçu et le conçu demeure toujours, mais n'aboutit pas à une altération de la masculinité, mais à sa mise en valeur.

3.1. ROSE CLASSE SUP'

EXCENTRICITÉS MASCULINES ET DISTINCTIONS DE CLASSE

■ Le Rose et les Noirs • Rose, masculinité et race

Selon Grisard, la vogue américaine du rose auprès des hommes des classes moyennes des années 1950⁴ tirait ses origines de la mode des communautés afro-américaines⁵. Au début du XX^e siècle, en Amérique du Nord et en Europe, on associait le goût pour

1 • J'en avais déjà fait le constat à propos du rose comme symbole de féminité, théorisant le rose comme violence symbolique, voir *supra*, « *Sexus Fatalus* », pp. 628-633.

2 • Erin E. Buzuvis, 2007. Art. cité, p. 40.

3 • Teresa De Lauretis, 2007. *Op. cit.*, p. 43.

4 • Voir *supra*, « *Hopeful Housewives* », pp. 317-338.

5 • Dominique Grisard, 2018. Art. cité, p. 147.

les couleurs à la race, considérant que les Blanc·he·s formaient une civilisation plus avancée et plus cultivée que les non-Blanc·he·s¹. Dans son ouvrage *The Colorist*, Joseph Arthur Henry Hatt (1861-?) écrivait ainsi que « le sauvage préfère les couleurs brillantes ou éclatantes, tandis que les personnes raffinées d'âge mûr préfèrent les couleurs plus discrètes [ma traduction] »², qu'« il ne fait aucun doute que l'art civilisé s'exprime dans des couleurs tranquilles et d'une grande variété tonale, par rapport aux couleurs violentes et aux maigres effets tonaux de l'antiquité barbare [ma traduction] »³. L'explication est que les avancées civilisationnelles auraient développé l'éducation (et notamment l'apprentissage des harmonies de couleurs), permettant l'acquisition d'une plus grande diversité de pigments⁴. Il n'était alors pas rare que des Afro-Américain·e·s aient arboré des couleurs vives en signe de défi de ces préconçus racistes⁵. Directrice des affaires curatoriales au Chicago History Museum, Joy L. Bovis explique :

la couleur était positionnée comme un moyen de mettre en valeur et de célébrer la diversité de la beauté noire, elle était également utilisée pour exprimer un certain type de liberté : dans ce cas, l'absence de règles qui dénigraient les tons de peau plus foncés [ma traduction]⁶.

En 1958, la création des Ebony Fashion Fair — événement annuel dédié à la mode afro-américaine — par Eunice Johnson (1916-2010) contribua à la popularisation des couleurs vives (du rose en particulier) dans la mode noire. John Johnson (1941-2005), son mari, expliquait dans son autobiographie :

- 1 • Une idée qui était d'ailleurs déjà présente à la fin du XIX^e siècle avec le darwinisme social : on associait le vêtement et ses couleurs à une marque de civilisation. Voir *supra*, « Tu seras viril mon fils », pp. 289-293. J'avais aussi fait remarquer que plusieurs études du début du XX^e siècle avaient tenté de mettre en évidence des différences raciales dans les préférences de couleur, *supra*, « Sous influences », pp. 382-384.
- 2 • « *the savage prefers brilliant or glaring colors, while refined persons of mature years prefer colors more subdued* », Joseph Arthur Henry Hatt, 1908. *The Colorist. Designed to correct the commonly held theory that red, yellow, and blue are the primary colors, and to supply the much needed easy method of determining color harmony; together with a system of color nomenclature and other practical information for artists and workers or designers in colors*. New York, Van Nostrand, p. 35. <https://archive.org/details/coloristdesigned00hatt/mode/2up>.
- 3 • « *There is no doubt that civilized art finds expression in tranquil colors with large tonal variety, as compared with the violent colors and meager tonal effects of barbarous antiquity* », *ibid.*, p. 42.
- 4 • *Ibid.*, p. 52.
- 5 • Voir Valerie Steele, 2018. Art. cité, p. 52.
- 6 • « *Color, then, was not only a reiterated aesthetic theme, [...] color was positioned as a way to highlight and celebrate the diversity of black beauty, at the same time, it was also utilized to express a certain type of freedom: in this instance, freedom from rules that denigrated darker skin tones* », Joy L. Bovins, 2017. « Color as theme in the Ebony Fashion Fair », in Jonathan Faiers et Mary Westerman Bulgarella (dir.), *Colors in fashion*. Londres et New York, Bloomsbury Academic, pp. 13-20 (citation, p. 17).

378 • Edward Burra, Harlem, 1934

Encre et gouache sur papier, 79,4 × 57,1 cm

• Londres, Tate

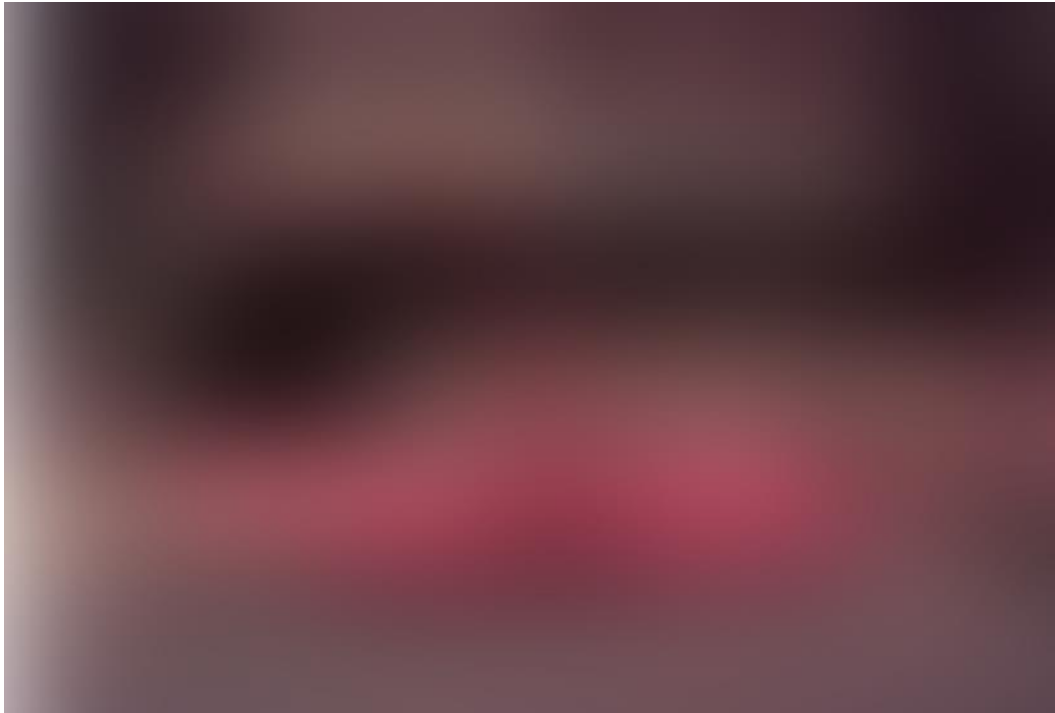
Photo : © Tate

le spectacle a donné à l'Amérique noire et au monde un nouveau concept des types de vêtements que les femmes noires peuvent porter. Avant l'Ebony Fashion Show, les gens disaient que les femmes noires ne pouvaient pas porter de rouge, de jaune ou de violet. Le défilé de mode a prouvé que les femmes noires pouvaient porter toutes les couleurs qu'elles voulaient [ma traduction]¹.

Les couleurs ne concernaient pas que les femmes et étaient aussi un mode d'affirmation pour les hommes noirs. Dans la scène new-yorkaise *Harlem* (1934) du peintre anglais Edward Burra (1905-1976), on voit ainsi une femme noire vêtue d'une robe rose vif penchée à la fenêtre, mais aussi un homme noir en chemise rose à l'entrée de l'immeuble en premier-plan [ill. 378]. Le boxeur américain Sugar Ray Robinson (1921-1989), notamment, rendit populaire le rose parmi la communauté noire new-yorkaise : déclarant être tombé amoureux du rose, il déambulait à Harlem avec un costume rose vif, dans une Cadillac 1950's series 62 convertible entièrement peinte en rose² [ill. 379]. Connu pour son style de vie flamboyant, cette voiture rose était pour lui « la preuve qu'un homme noir pouvait vivre le rêve américain à sa manière [ma traduction] »³, c'est-à-dire en revendiquant aussi sa culture et en défiant les clichés racistes. Ce pouvait aussi être une manière d'aller contre un autre cliché raciste, celui de l'homme noir hyper-viril et agressif⁴, que la couleur rose — qui connote aussi la douceur — viendrait remettre en question par une nouvelle incompatibilité symbolique rose/masculinité noire.

On peut aussi supposer que le goût du rose de Robinson soit un héritage africain, les couleurs vives étant aussi un signe de réussite sociale affichée parmi les membres congolais de la Société des Ambianceurs et des Personnes Élégantes (SAPE), dits

- 1 • « *the show has given Black America and the world a new concept of the kinds of clothes Black women can wear. Before the Ebony Fashion Show, people said Black women couldn't wear red or yellow or purple. The fashion show proved that Black women could wear any color they wanted to wear* », John Johnson et Lerone Bennett Jr., 1992. *Succeeding against the odds: The Autobiography of a great American businessman*. New York, Armistad, p. 260. Cités par Joy L. Bivins, 2017. Art. cité, p. 17.
- 2 • Voir Kévin Bideaux et Guillaume Lebègue, 2019. « Pink, gender, and automobile: Marketing and political uses in the automobile ». Poster présenté au *Belgium Colour Symposium 2019* à Gand. <https://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.24471.83368>.
- 3 • « *proof that a black man could live the American dream on his own terms* », Dominique Grisard, 2018. Art. cité, p. 147.
- 4 • Le stéréotype de l'hyper-virilité noire s'appuie sur l'imaginaire colonial du « sauvage » et une animalisation des corps noirs, qui se traduit par l'impossibilité des hommes noirs à contenir leur agressivité « naturelle », et celle des femmes noires à contenir leurs pulsions sexuelles. Voir Mara Viveros Vigoya, 2018. « Corps noirs masculins : au-delà ou en deçà de la peau », *Les Couleurs de la masculinité. Expériences intersectionnelles et pratiques de pouvoir en Amérique latine*. Paris, La Découverte, « TAP / Genre & sexualité », pp. 105-135.

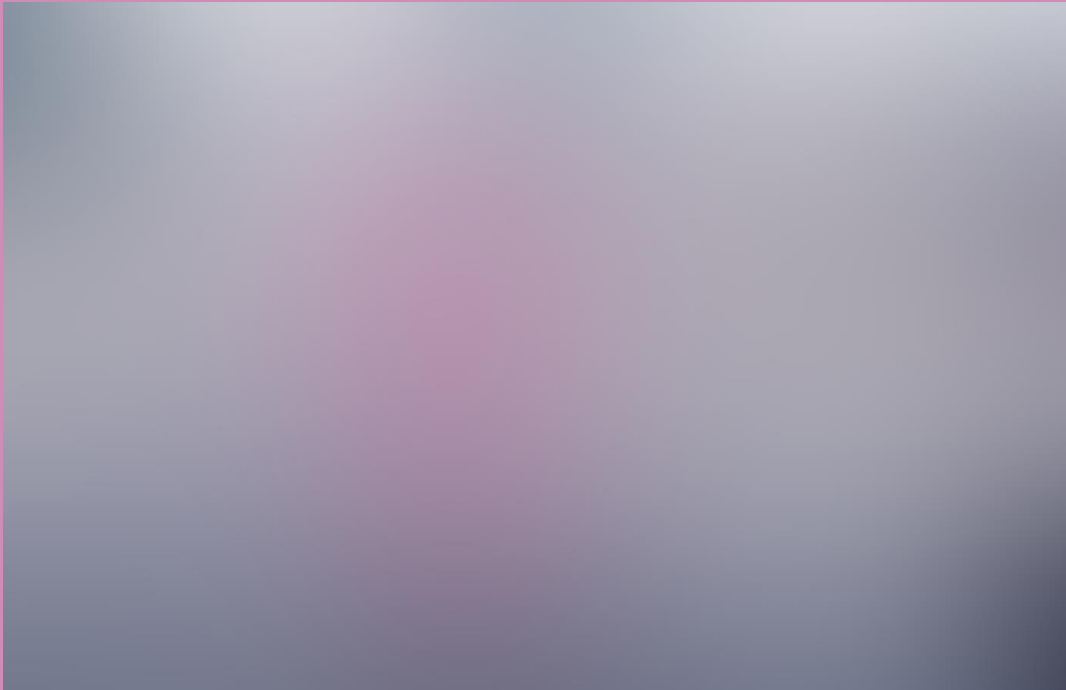


379 • Sugar Ray Robinson en costume rose, avec sa Cadillac rose à Harlem, c. 1950

Photo : © George Karger / Getty Images.

aussi « sapeurs ». Mouvement essentiellement masculin¹, la SAPE s'est réellement popularisée au cours des années 1950 à Brazzaville et Kinshasa, avant de se développer dans les diasporas congolaises en France (surtout à Paris) et en Belgique dans les années 1970-1980². Les sapeurs pratiquent l'art de bien s'habiller (se saper) — aussi appelé sapologie —, qui consiste à se réapproprier la culture dominante dite « occidentale » et d'en arborer, de manière ostentatoire, les mêmes attributs. Les costumes trois pièces, les souliers vernis, les cannes et les chapeaux associés aux élites coloniales sont ainsi des éléments récurrents de la tenue des sapeurs, des signes

- 1 • Le photographe congolais Baudouin Mouanda, qui a suivi la SAPE dans son quotidien durant plusieurs années, fait mention de « sapeuses », dont il a photographié certaines. La tenue des sapeuses reprend cependant les mêmes codes vestimentaires que les hommes, portant les mêmes costumes masculins. Voir Baudouin Mouanda, 2016. « Makélékélé, toutes Griffes dehors », *Baudouin Mouanda*, 2 novembre. <http://baudouinmouanda.fr/makelekele-toutes-griffes>.
- 2 • Pour une histoire de la SAPE et ses pratiques vestimentaires, voir Kaja Erika Jorgensen, 2014. « Genesis of the Sape and its sociopolitical Context », *Sapologie: Performing postcolonial identity in the Democratic Republic of Congo*. Mémoire de master en art contemporain, design et histoire des nouveaux médias. Toronto, OCAD University, pp. 8-31. <http://openresearch.ocadu.ca/id/eprint/174> ; Gibert Goma, 2019. *La SAPE. L'Art de bien s'habiller au Congo-Brazzaville. Un art de vivre depuis le royaume du Kongo*. Passins, Horus.



380 • Daniele Tamagni, Portrait de Willy Covary, 2008

Photographie numérique

Photo : © Daniele Tamagni



381 • Baudouin Mouanda, *Le Rêve d'aller-retour*, 2020

Photographie numérique, tirage lambda, dimensions variables (60 × 90 cm et 30 × 45 cm).

Photo : © Baudouin Mouanda • Courtesy de l'artiste

de richesse, de prestige, de puissance que les couleurs vives — et notamment le rose — viennent exagérer et rendre visibles [ill. 380 et 381]. Si son nom est récent¹, la pratique subversive de la sape est en réalité bien plus ancienne. Quand le Congo commença à être colonisé dans les années 1880, les Européen-ne-s raillaient les « nègres-sse-s » qui s'étaient mi-se-s à porter les vêtements occidentaux mal assortis : le journaliste et explorateur britannique Henry Morton Stanley (1841-1904), qui a vécu quelques années au Congo, décrivait par exemple un chef congolais avec « une livrée bleue de domestique, un bonnet phrygien en tricot multicolore et un caleçon de nuance criarde »² ou un « beau jeune homme bien découpé, portant un paletot brun foncé qui a évidemment appartenu jadis au domestique de quelques club de Londres [et] un caleçon en toile de coton à pois bleu »³. Dans le Congo précolonial, le vêtement était déjà un marqueur de classe, en particulier pour les hommes. Avec la traite des esclaves au XVII^e siècle, les marchandises textiles indiennes et européennes qui circulaient via le fleuve Congo furent incorporées dans les traditions locales, devenant aussi des marqueurs de classe social, hiérarchisés selon la rareté ou la couleur des étoffes⁴. L'historien Manuel Charpy explique ainsi que l'apparente suradhésion des sapeurs à la culture dominante participe d'une stratégie résistante de détournement de ces signes de réussite sociale, qui en déjoue la lecture des sphères culturelles, sociales et géographiques⁵. On peut ainsi penser que le rose qu'arboraient les Noirs aux États-Unis dans les années 1950, tout comme le rose qu'arborent les sapeurs en Europe et au Congo, sont une interprétation de la mode dite « occidentale » — parisienne en particulier — associée au luxe, au raffinement et au pouvoir.

Par la suite, c'est la rock star américaine Elvis Presley (1935-1977) qui contribua à la popularisation du rose dans la mode masculine, en portant régulièrement des costumes roses [ill. 382], et surtout en acquérant en 1955 sa célèbre Cadillac Fleetwood qu'il fit repeindre d'une nuance de rose (connue désormais sous

- 1 • Le nom de SAPE aurait été trouvé par Christian Loubaki en 1975. Pour un historique, voir Manuel Charpy, 2015. « Les Aventuriers de la mode », *Hommes et migrations*, 1310, pp.25-33. <https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.3146>.
- 2 • Henry Morton Stanley, 1885. *Cinq années au Congo : 1879-1884. Voyages, explorations, fondation de l'État libre du Congo*. Paris, Maurice Dreyfous, p. 84. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k104528j>. Stanley s'était rendu au Congo à la demande du roi Léopold II de Belgique (1835-1909) qui voulait y implanter une colonie belge, l'actuelle République démocratique du Congo.
- 3 • *Ibid*, p. 85.
- 4 • Voir Phyllis M. Martin, 1994. « Contesting clothes in colonial Brazzaville », *Journal of African History*, 35(3), pp. 401-426 (ici précisément, pp. 401-404). <https://www.jstor.org/stable/182642>.
- 5 • Manuel Charpy, 2015. Art. cité.

l'appellation « rose Elvis ») dont il fait mention dans sa chanson « Baby let's play house » (1955) [ill. 383]. Plus qu'un détail esthétique, le rose semblait, pour le chanteur, correspondre à un état d'esprit propre à son époque, comme en témoignent la prolifération du rose dans les intérieurs¹ et sur les écrans de cinéma², ou encore les nombreuses chansons américaines faisant référence à la couleur, comme « Pink Pedal Pusher » (1958) de Carl Perkins (1932-1998), « Pink Shoe Laces » (1959) de Dodie Stevens ou « A white Sport Coat and a Pink Carnation » (1957) de Marty Robbins (1925-1982). Influencé par la culture afro-américaine, il est probable qu'Elvis ait eu connaissance de la voiture de Robinson et s'en soit inspiré : son emploi du rose pourrait alors aussi s'interpréter de la même manière, comme une façon de se distinguer et de revendiquer sa réussite.

■ Néo-dandysme • Hommes en rose et dandysme aux XX^e et XXI^e siècles

Depuis la grande renonciation masculine du XIX^e siècle, les couleurs sombres sont privilégiées par les élites soucieuses des apparences³. Dans le roman américain *The Great Gatsby* de F. Scott Fitzgerald (1896-1940), dont l'intrigue se déroule dans le New York des années 1920, le riche Tom Buchanan s'étonne que le mystérieux millionnaire Jay Gatsby ait pu aller dans une université prestigieuse, car sa tenue rose ne reflète pas l'image d'une personne appartenant à la classe supérieure :

« Un homme d'Oxford ! » Il était incrédule. « À d'autres ! Il porte un costume rose ! »
[...]
« Oxford au Nouveau-Mexique », grogna Tom avec mépris, « ou quelque chose comme ça » [ma traduction]⁴.

La chercheuse en littérature Meredith Goldsmith explique que l'attitude de Buchanan vis-à-vis de Gatsby tient du fait que la tenue de ce dernier est inappropriée, car associée au féminin et à la classe moyenne ou ouvrière⁵. Steele rappelle encore que

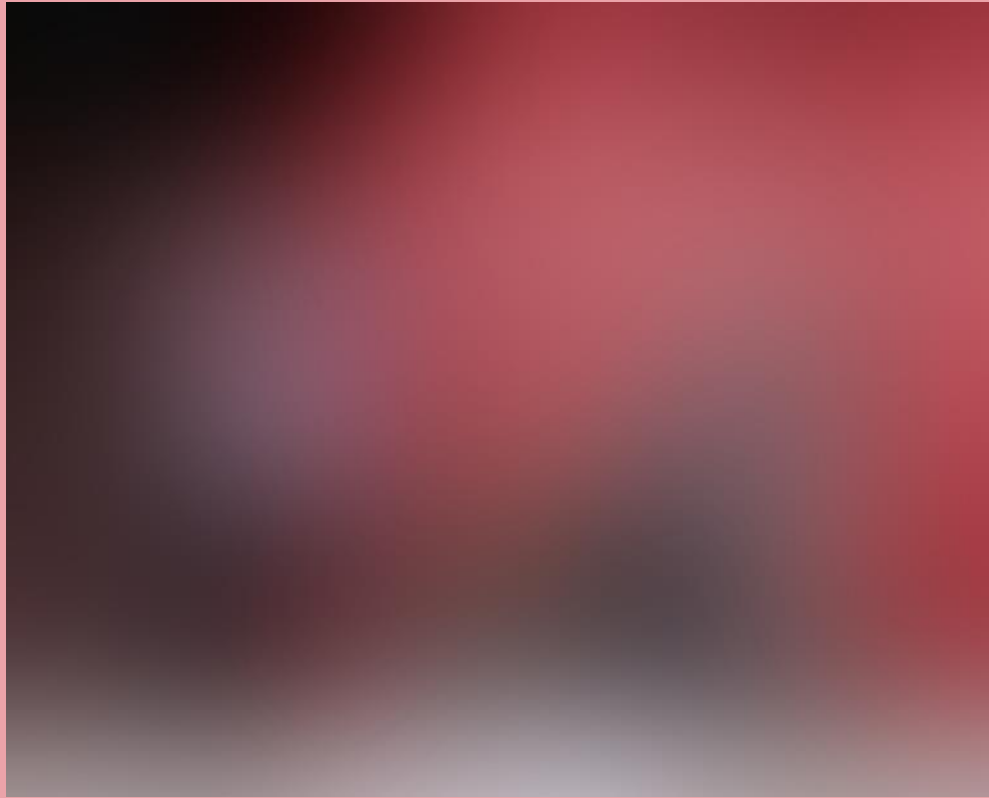
1 • Voir *supra*, « Home Pink Home », pp. 323-325.

2 • Voir *supra*, « Silence, moteur, action ! », pp. 327-334.

3 • Voir *supra*, « Black is the new pink », pp. 267-269 ; *supra*, « Broyer du noir », pp. 654-660.

4 • « “An Oxford man!” He was incredulous. “Like hell he is! He wears a pink suit.” [...] “Oxford, New Mexico,” snorted Tom contemptuously, “or something like that.” », F. Scott Fitzgerald, 2001 [1925]. *The Great Gatsby*. Ware, Wordsworth Editions, p. 77.

5 • Meredith Goldsmith, 2003. « White skin, white mask: Passing, posing, and performing in *The Great Gatsby* », *MFS Modern Fiction Studies*, 49(3), pp.443-468 (citation, p.460). <https://doi.org/10.1353/mfs.2003.0050>. Dans les adaptations cinématographiques de 1974, par le Britannique Jack Clayton, et de 2013, par l'Australien Baz Luhrmann, les acteurs américains Robert Redford et Leonardo DiCaprio qui incarnent Gatsby portent souvent un costume rose, un motif récurrent qui marqua les réalisateurs, alors-même qu'il n'en est fait mention que deux fois dans le roman.



382 • Elvis Presley performant avec une veste rose lors de l'émission télévisée Milton Berle Show, 1956

Photo : © The Milton Berle Show



383 • Cadillac Fleetwood d'Elvis Presley
Graceland, Elvis Presley Automobile Museum

Photo : Corkythehornetfan, via Wikimedia Commons

plus tard, durant l'Entre-deux guerres, « une chemise rose pouvait être acceptée, mais dans la plupart des cas, le rose demeurait inacceptable dans les vêtements des hommes appartenant à l'élite anglo-américaine [ma traduction] »¹, sous-entendant une fois de plus que le rose (comme les couleurs vives en général) était associé aux classes inférieures, participant d'une stratification des couleurs selon la classe. Aujourd'hui encore la sobriété vestimentaire est de mise pour qui veut rester crédible parmi les élites qui imposent les costumes sombres comme le summum de l'expression du sérieux, du pouvoir, du masculin, tout en rejetant les couleurs vives, féminines et tape-à-l'œil. En portant du rose, Elvis et Gatsby rompaient ainsi avec une tradition dominante, tout en se singularisant paradoxalement en tant que membre au sein de ce groupe. Ils bousculaient les codes sans que pour autant cela ne retire du prestige à leur position sociale. Dans *Les Représentations des groupes dominants et dominés : collections et agrégats*, le sociologue Fabio Lorenzi-Cioldi met en effet en évidence les différences structurelles de représentation entre les dominant-e-s et les dominé-e-s :

Les groupes qui occupent une position sociale élevée, les dominants, se présentent comme des collections de personnes uniques, distinguées, partageant peu de caractéristiques entre elles ; les groupes qui occupent une position sociale inférieure, les dominés, se présentent comme des agrégats de personnes plus interchangeable, fusionnées dans leur groupe et partageant un grand nombre de caractéristiques entre elles².

Porter du rose pour un homme peut donc signifier la capacité à exister en tant qu'individu original au sein d'une constellation d'individualités comprises dans la même catégorie sociale. Pour Grisard, le rose caractérise ainsi ce qu'elle nomme une « masculinité de loisir » (*leisure masculinity*)³, autrement dit, une masculinité libérée de ses obligations sociales et qui peut en conséquence se libérer de ses codes de représentation. Située en périphérie du modèle de la masculinité hégémonique, elle n'en est donc pas pour autant exclues, au contraire.

D'une certaine manière, il est possible d'associer ces hommes en rose au **dandy**, effigie masculine connue pour son élégance et sa sophistication, qui émerge en Angleterre dans la deuxième moitié du XIX^e siècle. Philosophe et essayiste, Daniel Salvatore Schiffer, qui a consacré en 2001 un ouvrage au dandy, le décrit comme

1 • « a pink shirt might be accepted, but for the most part, pink continued to be unacceptable in the clothing of men who belong to the Anglo-American elite », Valerie Steele, 2018. Art. cité, p. 49.

2 • Fabio Lorenzi-Cioldi, 2002 *Les Représentations des groupes dominants et dominés : collections et agrégats*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, p. 97.

3 • Dominique Grisard, 2018. Art. cité, pp. 147-148.

« virevoltant », « gracieux », « anticonformiste », voire « révolutionnaire » et même « anarchiste » :

[L]e dandy, par sa singularité, incarnerait finalement, à l'époque moderne puis contemporaine, ce chaînon manquant depuis la Révolution française, entre *l'artiste*, défini par son *génie*, et *l'aristocrate*, défini par son *excellence*, comme s'il en représentait alors, sur le seul plan esthétique désormais, la synthèse paradigmatique¹.

Il précise encore, citant la sociologue Nathalie Heinich, que le dandy est une mutation de la figure aristocratique dans une nouvelle période politique démocratique : « une forme d'excellence à la fois ostentatoire et hors du commun [qui] ne se contente plus d'être, mais se doit de *paraître* pour mériter son privilège² ». Je nuancerai toutefois la comparaison en soulignant que le dandy du XIX^e siècle se caractérisait aussi par sa sobriété [ill. 384], ainsi que l'explique le poète Charles Baudelaire :

à ses yeux, épris avant tout de *distinction*, la perfection de la toilette consiste-t-elle dans la simplicité absolue, qui est, en effet, la meilleure manière de se distinguer³.

Il n'était cependant pas rare qu'un dandy se pare de quelques accessoires excentriques, de couleur vive, afin d'attirer l'attention sur lui⁴. Le dandysme contemporain évolue dans des esthétiques différentes, que l'on peut séparer en deux pôles opposés : un dandysme « par retrait », et un autre — celui qui nous concerne — par excès, se manifestant par son excentricité⁵. Schiffer dit d'ailleurs d'Elvis Presley qu'il est davantage kitsch que dandy, « surtout affublé de ses pathétiques tenues des dernières années », soulignant cette évolution de ceux que l'on considère aujourd'hui comme des dandys⁶.

Au XX^e siècle, puis au XXI^e siècle, dans un contexte beaucoup plus enclin à la diversité vestimentaire, porter du rose pour un homme n'a plus rien de vraiment extraordinaire ni de subversif. Néanmoins, l'inadéquation entre la couleur symbole

1 • Daniel Salvatore Schiffer, 2001. *Le Dandysme. La Création de soi*. Paris, François Bourin, p. 38. L'auteur souligne.

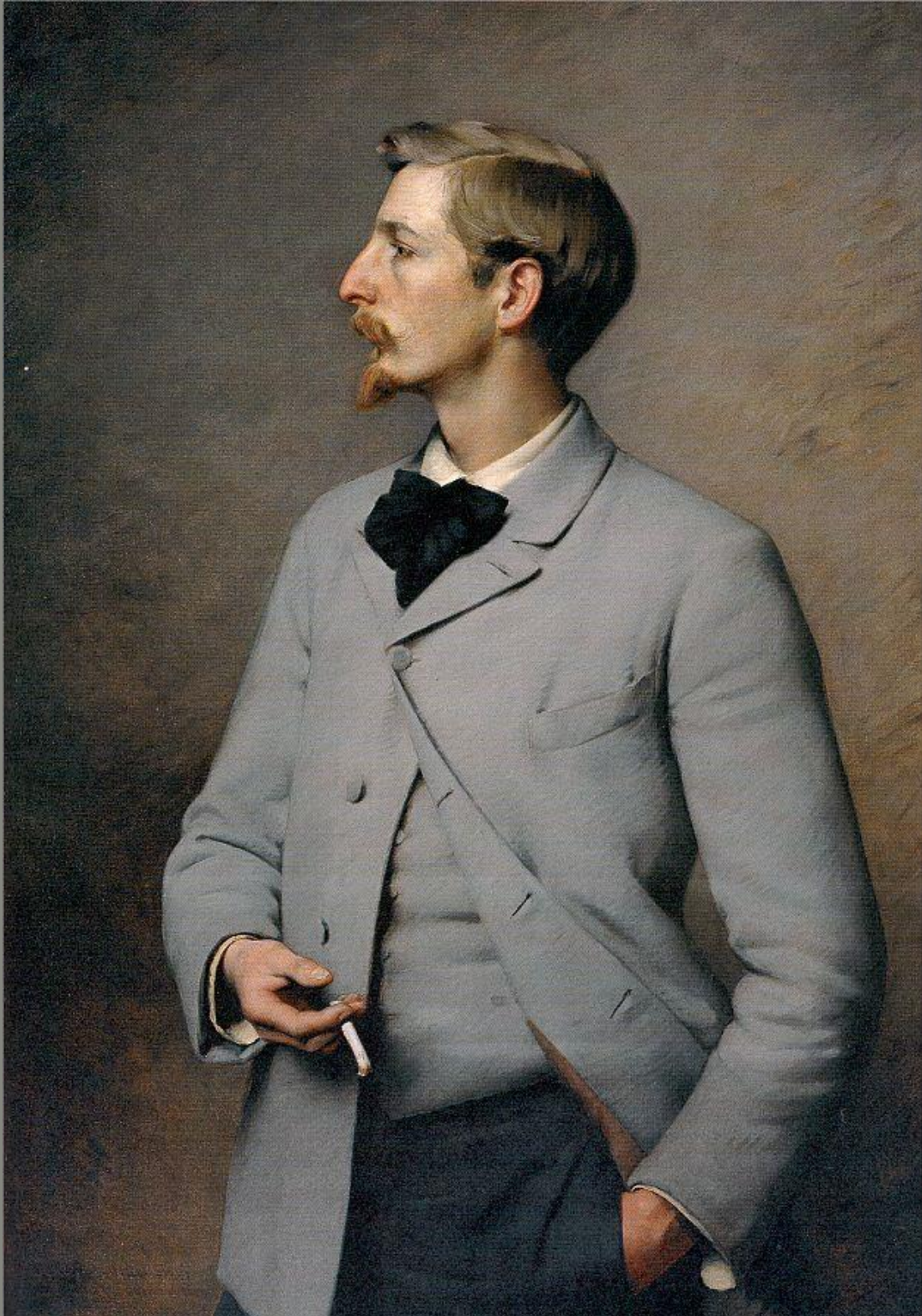
2 • Nathalie Heinich, 2005. *L'Élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*. Paris, Gallimard, p. 242. Citée par Daniel Salvatore Schiffer, 2001. *Op. cit.*, p. 34. L'autrice souligne.

3 • Charles Baudelaire, 1868 [1863]. « Le Peintre de la vie moderne », in *L'Art Romantique*. Paris, Michel Lévy Frères, pp. 51-114 (citation, p. 92). <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k10732385>. L'auteur souligne.

4 • Je reviendrai dans le chapitre suivant sur l'esthétique des dandys, en lien avec le décadentisme, « *We all wear green carnation* », pp. 741-750.

5 • Daniel Salvatore Schiffer, 2001. *Op. cit.*, p. 224.

6 • *Ibid.*, p. 266.



384 • Charles Sprague Pearce, *Portrait of Paul Wayland Bartlett*, c. 1890
Huile sur toile, 150,5 × 117,8 cm • Washington, National Portrait Gallery, Smithsonian Institution
(inv. NPG.65.20)
Photo : National Portrait Gallery, Washington

de féminité et la masculinité est souvent relevée. De plus, en dépit de la multiplication des représentations d'hommes en rose dans les médias, les cas les plus remarquables (et remarqués) se retrouvent souvent parmi les classes supérieures, qu'il s'agisse de la chemise rose pâle portée par certains cadres supérieurs, de mannequins, ou de créateurs issus des milieux de la mode, de la chanson, du cinéma ou des arts visuels [ill. 385 à 387]. Suivant ma proposition de considérer les pratiques d'habillement masculin en rose comme relevant du (néo-)dandysme : loin de n'incarner qu'une esthétique, le dandy incarne aussi une classe, un élitisme qui se manifeste par une manière d'être, une manière de s'habiller censée refléter un statut¹. Schiffer précise en ce sens que « le paraître constitue, pour tout dandy, la manifestation la plus essentielle, telle une sorte de révélation certes éphémère mais néanmoins tangible, de son être ! »². Porter des vêtements roses ou avoir une voiture rose, quand on est un homme, peut donc s'interpréter comme un moyen de se singulariser, de signifier que l'on s'inscrit dans un système de valeur autre, et qu'on peut se distancier des conventions sociales. Bourdieu soulignait lui aussi le lien entre la classe sociale et la consommation (de vêtements, de voitures, etc.) lorsqu'il écrivait dans *La Distinction* qu'« [u]ne classe est définie par son être-perçu autant que par son être »³, ce que Pastoureau exemplifie d'ailleurs :

Conduire une voiture rose ou violette quand on est un honnête père de famille ou un respectable notaire de province peut être un moyen de montrer que l'on est d'une honnêteté ou d'une respectabilité telle que l'on peut s'offrir le luxe d'échapper au code⁴.

Que les hommes en aient conscience ou non, lorsque rose et masculinité sont associées, c'est donc toujours dans une certaine défiance des conventions sociales et culturelles.

■ *Real men wear pink* • Le Rose symbole d'hypermasculinité (?)

En plus des codes de la classe sociale, il convient aussi de voir comment les masculinités roses défient également les codes de genre en arborant la « couleur du féminin ». Marling en évoquait déjà une possible explication dans les années 1950,

1 • C'est d'ailleurs pour cela que, bien qu'ils se revendiquent parfois d'une filiation avec les dandys du XIX^e siècle, les sapeurs n'en sont pas, car la réalité sociale de la construction de ces esthétiques ne relève pas des mêmes ressorts. Voir Manuel Charpy, 2015. Art. cité.

2 • Daniel Salvatore Schiffer, 2001. *Op.cit.*, p. 150.

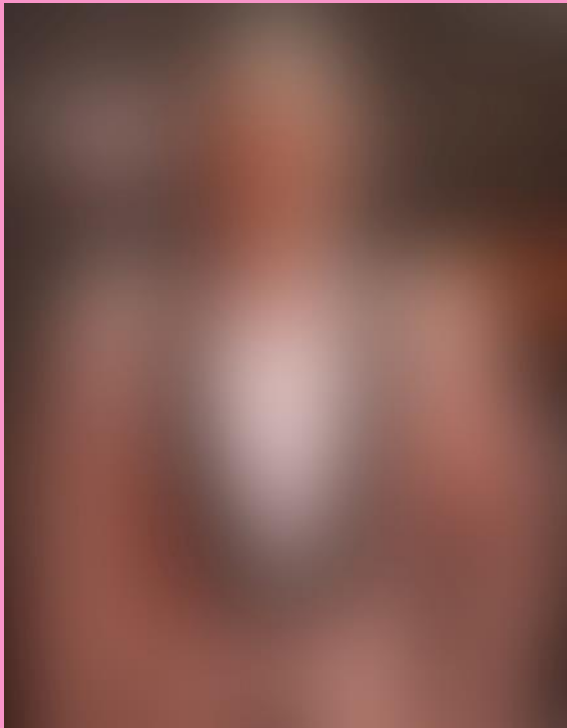
3 • Pierre Bourdieu, 1979. *Op.cit.*, pp. 563-564.

4 • Michel Pastoureau, 2010. *Op.cit.*, p. 64.



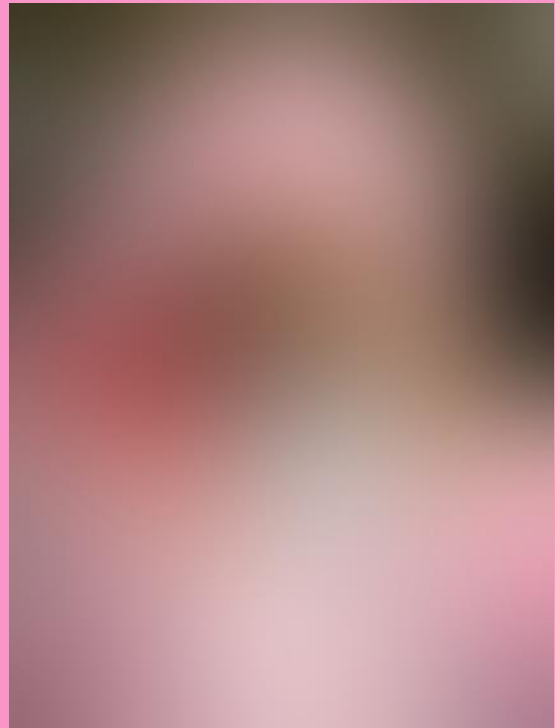
385 • Le rappeur Lil Peep, 2017

Photo : © Scott Dudelson / Getty Images



386 • Le réalisateur Eduardo Casanova, 2017

Photo : © Ruben Ortega



387 • Le rappeur Cam'ron, 2002

Photo : © Djamilla Rosa Cochran / WireMag

se demandant si le rose ne pouvait pas être pour les hommes « une marque de rébellion contre les conventions sociales, y compris le codage sexuel rigide des bleus et des roses ? [ma traduction] »¹. Jeune parisien, créateur du compte *Instagram* « Tenue correcte exigée » traitant des discriminations liées à l'apparence en milieux professionnels², David Rafflegeau, qui s'habille en rose quotidiennement [ill. 388], déclare ainsi avoir bien conscience de la symbolique du rose, que sa manière de s'habiller influe sur la perception que les gens ont de lui, supposant par exemple qu'il est homosexuel car il arbore une couleur féminine³. Même récit pour le mannequin francilien Grégory Robert, mieux connu sous le nom de Gogo Lupin [ill. 389], lui aussi habillé quotidiennement en rose :

Porter des fringues roses, en tant que mec, c'était déjà un *statement*, j'avais envie de dénoter. [...] C'est quand on a commencé à me faire des remarques là-dessus que j'en ai fait un combat. J'en avais marre qu'on me demande sans cesse si j'étais gay, qu'on m'explique que « le rose c'est pour les filles et le bleu c'est pour les garçons »...⁴

La remarque de Lorenzi-Cioldi sur les agrégats d'individu-e-s dominé-e-s nous aide ici encore à comprendre la particularité des classes supérieures : les stéréotypes de genre sont pensés comme des caractéristiques communes aux membres des groupes dominés, tandis que les dominant-e-s peuvent composer en dehors des stéréotypes et afficher une excentricité en s'émancipant des codes de représentation du genre. Si certains hommes peuvent se permettre une distanciation des codes de genre sans subir les effets négatifs de l'incompatibilité rose/masculin⁵, c'est avant tout parce qu'ils appartiennent aux groupes des dominant-e-s, faisant partie d'une élite sociale, culturelle et/ou intellectuelle. Ils sont capables de se « démarquer du commun des mortels, de la foule », mais aussi « du bourgeois » attaché aux conventions sociales⁶.

1 • « *a mark of rebellion against social conventions, including the rigid sexual coding of blues and pinks?* », Karal Ann Marling, 1994. *Op. cit.*, pp. 41-42. Le rose chez les punk-e-s était en ce sens un symbole de rébellion contre les conventions sociales. Voir *infra*, « *Pink is not dead* », pp. 793-797.

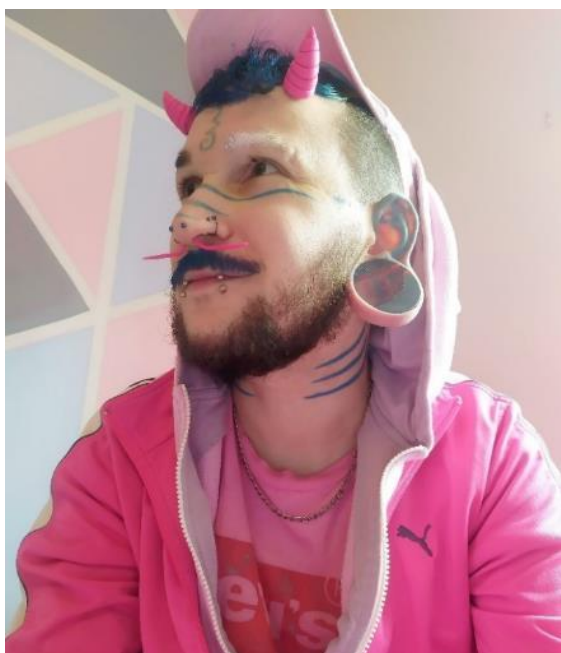
2 • David Rafflegeau, 2021 [2020]. *Instagram* (@tenuecorrecteexigee). <http://www.instagram.com/tenuecorrecteexigee>.

3 • Entretien 3 : Entretien avec David Rafflegeau, 11 mai 2017, pp. 1171-1172

4 • Gogo Lupin dans « Gogo Lupin. La Vie en rose », 2019. *New Faces. Tapage*. <http://newfaces.tapage-mag.com/faces/gogo-lupin>.

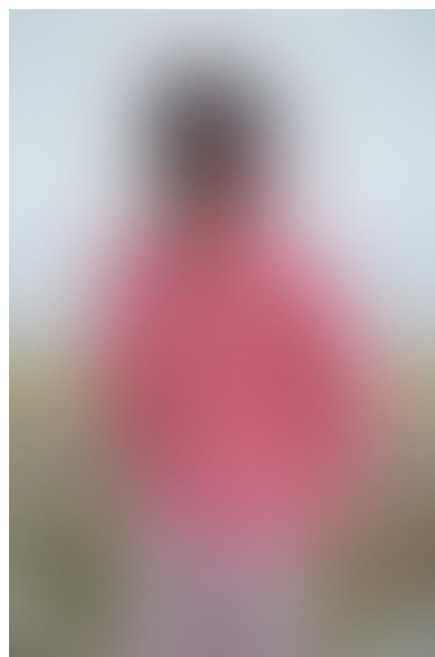
5 • Voir *supra*, « Le Rose, ce n'est pas pour les garçons », pp. 661-681.

6 • Daniel Salvatore Schiffer, 2001. *Op. cit.*, pp. 152-154.



388 • David Rafflegeau, 2020

Photo : © David Rafflegeau • Courtesy de l'auteur



389 • Gogo Lupin, 2017

Photo : © Julien Tell • Courtesy Grégory Robert (Gogo Lupin)

En ce sens, on peut également dire que ces hommes en rose incarnent une forme d'**hypermasculinité**, que la couleur parvient à signifier contextuellement en venant souligner que les hommes qui le porte disposent de suffisamment de privilèges (sociaux, économiques, culturels, etc.) pour pouvoir afficher des signifiants féminins sans que cela ne viennent interférer avec leur position sociale masculine, qui prévaut dans la perception de leur classe. On constate alors une asymétrie symbolique avec le rose comme symbole d'hyperféminité, dont j'ai montré qu'il constitue une impasse conceptuelle : même poussée à ses extrêmes, la féminité est toujours subordonnée au masculin et ne saurait occuper une position dominante dans le système de genre¹. Cela confirme également que la violence symbolique du rose ne peut s'exercer que sur les dominé·e·s², avec une gradation d'effets en fonction de la position dans l'échelle sociale, ce qui corrobore également ce que j'expliquais à propos de l'altérisation des hommes au sein de la catégorie « homme » : le rose est d'autant plus violent que les hommes correspondent à un sous-type de masculinité³.

1 • Voir *supra*, « Force rose ! (?) », pp. 584-613.

2 • Voir *supra*, « *Sexus fatalus* », pp. 628-633.

3 • Voir *supra*, « La Menace fantôme (rose) », pp. 677-681.

3.2. L'EFFET « STADE FRANÇAIS » ROSE, MASCULINITÉ ET STRATÉGIES MARKETING

Parce que l'incompatibilité symbolique rose/masculin crée une rhétorique visuelle qui capte l'attention, le marketing en a fait à plusieurs reprises un ressort communicationnel dans ses stratégies publicitaires. Qu'il s'agisse de curiosité, d'incompréhension ou de moquerie, l'association du rose au masculin participe de la singularisation et de la valorisation d'une marque. La stratégie du Stade Français est un exemple parlant : en 2005, Max Guazzini, alors président de ce club de rugby, décida de changer la communication de l'équipe afin de renouveler l'intérêt des Français pour ce sport. Après un premier « coup de com' » en 2001 avec le lancement du calendrier « Les Dieux du Stade » mettant en scène les joueurs nus dans des positions érotiques, il changea la tenue des joueurs sur le terrain par des maillots roses, « plus festif[s], plus américain[s] »¹ [ill. 390]. En habillant ainsi les joueurs, Guazzini était sûr de se faire remarquer, le rose étant rare sur les terrains de

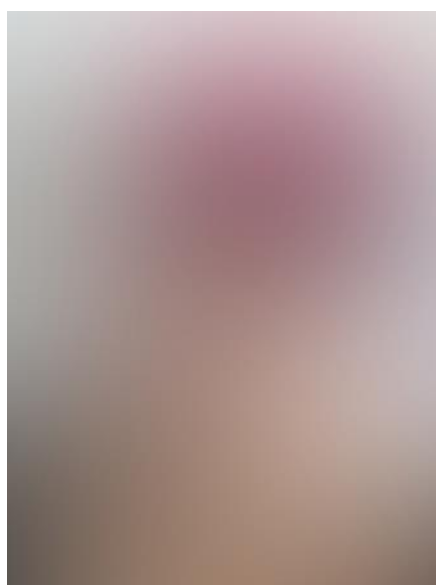


390 • Session d'entraînement du Stade Français, 2011

Photo : CpaKmoi, via Flickr

1 • Voir Simon Galinier, 2020. « La Boîte à souvenirs du rugby. 2005, le 1er maillot rose du Stade Français face à Perpignan », *Actu Rugby*, 21 avril. <https://bit.ly/2RWINMN>.

sport, mais aussi parce qu'il capitalisait sur l'incompatibilité symbolique qu'opère l'association du rose au rugby, sport viril par excellence qui impose aux joueurs de cultiver une musculature massive¹. Le club a par la suite renouvelé entièrement son identité visuelle : logo, site web, maillots et produits dérivés se parèrent de rose, et les matchs du Stade Français virent peu à peu déferler une marée de supporters roses. Le succès d'une telle stratégie est d'autant plus efficace aujourd'hui, depuis qu'une part importante de la publicité se fait via les internets — les réseaux sociaux en particulier — qui propagent à grande vitesse les images les plus insolites². Toute apparition d'une star en rose est ainsi sujette au « *buzz* », c'est-à-dire une communication médiatique virale qui focalise toute l'attention pendant une très courte période. Plusieurs artistes masculins attirent ainsi l'attention sur eux-mêmes et sur les produits qu'ils ont potentiellement besoin de vendre en jouant du contraste

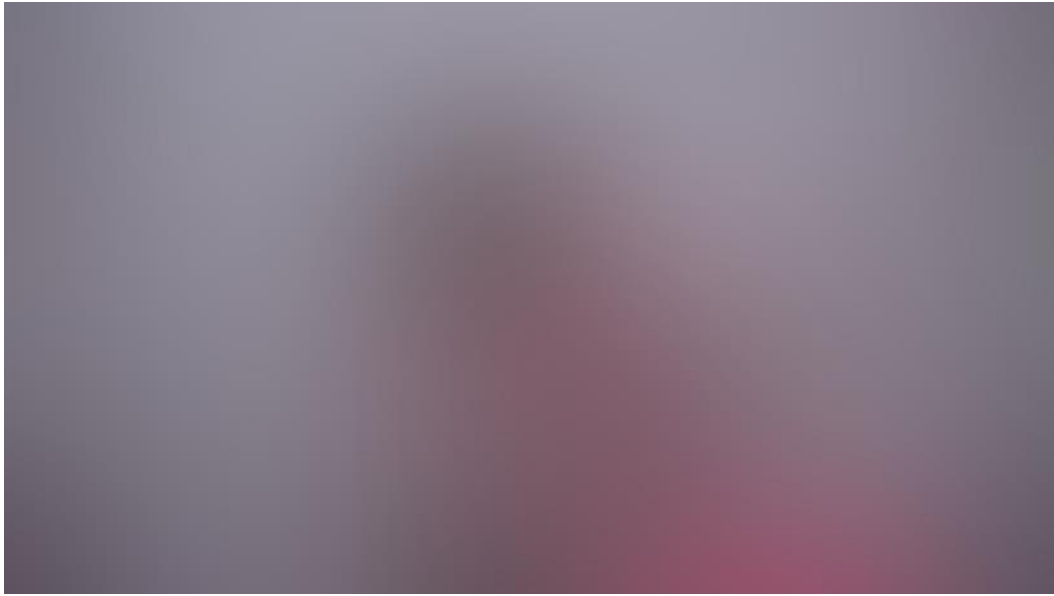


391 • Zayne Malik, 2016

Photo : © Zayne Malik

symbolique qu'opère le rose, comme le chanteur Zayn Malik, du célèbre *boys band* américain One Direction, qui est apparu en 2016 sur son compte *Twitter* avec des cheveux roses pour attirer l'attention sur lui quelques jours après la sortie d'un nouveau *single*³ [ill. 391]. De même, le vidéo-clip « Boys » (2017) de la chanteuse britannique Charli XCX (de son vrai nom Charlotte Emma Aitchison) n'aurait peut-être pas eu autant de succès s'il ne montrait pas des hommes habillés en rose, réalisant des activités dites féminines (faire la vaisselle, participer à une soirée pyjama ou câliner un animal en peluche) [ill. 392] (autres vidéogrammes [cat. 102]).

- 1 • Voir Alain Bogé et Sabine Ruaud, 2016. « La Couleur et ses symboliques : une approche multiculturelle », in *Véronique Boulocher-Passet et Sabine Ruaud (dir.), op.cit.*, pp. 23-89 (ici précisément, p. 43). J'ai montré plus haut un autre cas pour lequel le sport, perçu comme masculin, était opposé au rose, symbole de féminité, *supra*, p. 669.
- 2 • C'est le cas notamment du millennial pink. Voir *Outre-rose 3: Le Rose d'un nouveau genre*, pp. 868-885.
- 3 • Zayne Malik, 2016. « [image] », *Twitter* (@zaynmalik), 13 février. <http://twitter.com/zaynmalik/status/698585641806753792>.



392 • **Charli XCX, Boys, 2017**

Vidéo-clip, 2 min 47 • Réalisé par Charli XCX et Sarah McColgan • Produit par Lucy Rogers (États-Unis)

Photo : © Warner Music Group



Même employé dans un contexte masculin, on voit que le rose continue de symboliser le féminin, de manière si forte que la couleur parvient à influencer sur la perception du masculin, qu'il s'agisse d'efféminement ou d'homosexualité. Paradoxalement, ce contraste symbolique devient un atout dans certains contextes (élites sociales, marketing), venant confirmer la masculinité de certains hommes. On se retrouve donc face à la même impasse qu'évoquée plus haut : qu'importe la manière dont est employé le rose, il est difficile d'appréhender la couleur sans évoquer sa symbolique de féminité¹.

1 • Voir *supra*, « Gravé dans le marbre (rose) », pp. 628-634.

393 • T-Shirt customisé d'un-e manifestant-e lors
de la Marche des Fiertés de Jérusalem, 2012

Photo : Neil Ward, via Flickr



CHAPITRE 9

•

FIÈR·E·S D'ÊTRE ROSES

ROSE ET REVENDICATIONS GAYES ET QUEERES

• TRIGONOMÉTRIE HOMOSEXUELLE • FIERTÉS POLYCHROMES • ULTRA-ROSE •

Eomme les féministes¹, les personnes LGBT (lesbiennes, gays, bisexuelles et trans) ont recours à différents emblèmes, pour s'identifier entre elles et/ou pour signifier politiquement leur existence et leurs revendications aux personnes en dehors de ces catégories. Parmi ces emblèmes, plusieurs couleurs, dont le rose qui joue un rôle important depuis le XX^e siècle : signifiant d'abord le stigmate de l'homosexualité et les persécutions perpétrées par les nazi·e·s durant la Seconde Guerre mondiale, il est par la suite devenu l'emblème des luttes gays et lesbiennes contre l'homophobie et pour la reconnaissance des droits pour les personnes homosexuelles. Dans les années 1990, le rose est également devenu l'emblème des luttes contre le sida (principalement grâce à l'association Act Up), maladie qui — on le verra — a particulièrement frappé les hommes homosexuels. De manière plus large encore, le rose est l'emblème des personnes et des luttes queer, le terme « queer » désignant ici l'ensemble des personnes se situant en dehors des normes hétérosexuelles : les hommes gays, les femmes lesbiennes, les personnes bisexuel·le·s, les personnes transgenres, les personnes intersexuées², et toute autre personnes qui se définit en dehors des catégories « homme », « femme » et « hétérosexuel·le »³. Néanmoins, parce que le rose est aussi et surtout un symbole de féminité, il semble que les connotations d'homosexualité masculine, et de ce que l'on nommera « queerité », ne soient conditionnées que par une référence au féminin à travers l'incompatibilité rose/masculin et un écart aux normes du genre et de

1 • Voir le Chapitre 7 : *Pink Power!*, pp. 526-635.

2 • L'intersexuation — auparavant appelée « intersexualité » voire « hermaphrodisme » — est un terme décrivant des personnes nées avec des caractéristiques sexuelles qui ne correspondent pas aux définitions typiques de « mâle » et « femelle », que ce soit sur le plan génétique, hormonal ou anatomique. Pour plus d'informations, voir Melanie Blackless, Anthony Charuvastra, Amanda Derryck, Anne Fausto-Sterling, Karl Lauzanne et Ellen Lee, 2000. « How sexually dimorphic are we? Review and synthesis », *American Journal of Human Biology*, 12(2), pp. 151-166. <https://bit.ly/35yVnW1>.

3 • Le terme « queer » a ainsi une définition plus large que le signe « LGBT ». J'aurais l'occasion d'y revenir plus en détail *infra*, « *Over the rainbow* », pp. 781-788. Plusieurs traductions du mot « queer » ont été proposées par des militant·e·s et des chercheur·se·s, telles que « transpédégouine » ou « torduEs » en France, et « allosexuel » au Québec, mais aucune ne semble vraiment supplanter celle du mot « queer » qui s'est imposée dans la littérature. Voir à ce sujet : Marie-Émilie Lorenzi, 2017. « “Queer”, “transpédégouine”, “torduEs”, entre adaptation et réappropriation, les dynamiques de traduction au cœur des créations langagières de l'activisme féministe queer », *GLAD!*, 2. <http://revue-glad.org/462>. Je l'emploie pour ma part comme un terme français (sans italique) et l'accorde en genre et en nombre.

l'hétérosexualité¹. Le rose emblème LGBT/queer ne réfère donc, au final, qu'aux seuls hommes homosexuels, plus particulièrement à ceux qui répondent au stéréotype de l'efféminé, voire, dans des formes plus théâtrales, à la figure du travesti ou de la drag queen. Le « rose queer » ne remplirait donc pas son objectif d'inclusivité — c'est-à-dire de rassembler l'ensemble des minorités de genre et de sexualité —, en plus de signifier ce contre quoi se basent les luttes queeres : les normes de genre.

Ce dernier chapitre est donc consacré aux liens qui unissent le rose au concept pluriel de queer, pensé à la fois comme une identité politique et comme un concept qui permet d'analyser les rapports à la norme. Je commencerai par revenir sur l'histoire de l'emblématique triangle rose apposé sur les tenues des déporté·e·s homosexuel·le·s dans les camps de concentration nazis, et sur sa transformation en signe de rassemblement pour les groupes militants gays et lesbiens, sans oublier son rôle dans les luttes contre le sida. Je m'intéresserai ensuite aux autres emblèmes chromatiques de l'homosexualité masculine : d'abord le vert de la fin du XIX^e siècle, qui signifiait l'inverti, le violet, mélange des traditionnelles couleurs des layettes, et enfin le rose. Je m'attarderai alors sur les différents emplois politiques et artistiques qu'il en est fait, et leurs liens avec sa signification première : la féminité. Je finirai par le rose symbole de queerité, dont je chercherai d'abord à comprendre la construction symbolique, notamment dans son rapport à un autre symbole qui lui est proche : l'arc-en-ciel. J'en ferai ensuite la critique, de manière dialogique, pointant d'un côté l'imbrication toujours forte du rose symbole de queerité avec les stéréotypes de genre — quitte à souvent les essentialiser — et esquissant de l'autre quelques possibilités d'interprétations qui dépassent le genre, et peut-être s'en émancipent.

1. TRIGONOMÉTRIE HOMOSEXUELLE

POLYSÉMIE DU TRIANGLE ROSE

Le triangle rose est un des emblèmes homosexuels les plus populaires. À l'origine, il était une marque d'oppression du régime nazi, qui s'en servait pour identifier les hommes et quelques femmes homosexuel·le·s (en réalité quasiment que les hommes) parmi les déporté·e·s. Il fut ensuite réapproprié par les militant·e·s gays et lesbiennes comme symbole de leurs luttes, mais le fait que ce symbole soit rose a eu tendance à en faire, au final, le symbole des seuls hommes homosexuels. Le lien du rose au

1 • Voir le Chapitre 8 : Des hommes et du rose, pp. 636-699.

stéréotype de l'homme efféminé¹ a en effet contribué à considérer la couleur comme un mode de revendication de l'homosexualité masculine. Je vais donc revenir sur l'histoire de cet emblème à la signification complexe, qui a plus tard participé à l'élection du rose comme emblème pour les communautés queeres.

1.1. UN STIGMATE CHEVRONNÉ RÉAPPROPRIATION DU MARQUAGE NAZI PAR LES MOUVEMENTS GAYS ET LESBIENS

Sous le Troisième Reich d'Adolf Hitler (1889-1945)², de nombreuses personnes furent déportées dans des camps de concentration, qui pour beaucoup étaient aussi des camps d'extermination : plus d'un million de personnes périrent dans le seul camp d'Auschwitz-Birkenau en Pologne (le plus important), dont presque 80% étaient des Juif·ve·s³. La plupart de ces déporté·e·s étaient considéré·e·s comme des ennemi·e·s du régime nazi, notamment des opposant·e·s politiques (en particulier du parti communiste)⁴ ou des témoin·te·s de Jéhovah, qu'Hitler considérait comme des traître·sse·s⁵. D'autres contrevenaient au plan eugéniste du national-socialisme, dont l'objectif était le renforcement de la race pure — la race aryenne⁶ —, parmi lesquel·le·s les Juif·ve·s⁷, les Tsiganes⁸, les personnes mentalement déficientes⁹ et les

1 • Voir *supra*, « Le Gaydar ou le problème du “ça se voit” », pp. 670-677.

2 • Je ne reviendrai sur la politique du Troisième Reich que lorsqu'elle concerne l'homosexualité. Pour plus d'information sur cette période, je renvoie le lectorat à d'autres ouvrages : François-Georges Dreyfus, 1998. *Le Troisième Reich*. Paris, Librairie générale française, « Livre de poche. Références » ; François Delpla, 2014. *Une histoire du Troisième Reich*. Paris, Perrin.

3 • Voir Tal Bruttman, 2015. *Auschwitz*. Paris, La Découverte, p. 105.

4 • Voir Claudine Cardon-Hamet, 2005. *Triangles rouges à Auschwitz. Le Convoi politique du 6 juillet 1942*. Paris, Autrement, « Mémoires/Histoire ».

5 • Voir Guy Canonici, 1998. *Les Témoins de Jéhovah face à Hitler*. Paris, Albin Michel.

6 • Sur la race aryenne et son idéalisation : Johann Chapoutot, 2012. *Le Nazisme et l'Antiquité*. Paris, Presses Universitaires de France, « Quadrige ». Sur le programme eugéniste du régime nazi : Benoit Massin, 2005. « Apprendre à classer et à sélectionner. L'Enseignement de l'eugénisme, de l'hygiène raciale et de la raciologie dans les universités allemandes (1930-1945) », *Revue d'Histoire de la Shoah*, 183, pp. 265-388. <https://doi.org/10.3917/rhsho.183.0265>.

7 • Voir Georges Bensoussan, 2016. *Histoire de la Shoah*. Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? ».

8 • Voir Michael Stewart, 2010. « Une catastrophe invisible. La Shoah des Tsiganes », *Terrain*, 54, pp. 100-121. <https://doi.org/10.4000/terrain.13989>.

9 • Voir Gerrit Hohendorf, 2016. « L'Extermination de malades et handicapés mentaux sous le régime national-socialiste », *Violence de masse et Résistance. Réseau de recherche*. <https://bit.ly/3sICeK5>.

hommes homosexuels¹. Environ dix mille hommes suspectés d'homosexualité ont ainsi été déportés dans les camps, par application du paragraphe 175 du Code pénal allemand qui, depuis 1871, criminalisait les relations sexuelles « contre nature » entre hommes et, depuis l'amendement nazi du 28 juin 1935, les hommes homosexuels en tant que catégorie : « Un homme qui commet un acte sexuel avec un autre homme ou qui se laisse utiliser par lui dans ce but est puni de prison² ». Les premières déportations d'hommes homosexuels eurent lieu en 1933, d'abord vers le camp de Dachau, puis celui d'Oranienburg. Ils y étaient affectés à des commandos spéciaux pour des durées illimitées (dans des carrières de briqueteries en particulier³), employés comme cobayes d'expérimentations médicales⁴ ou mis à l'isolement par crainte qu'ils « contaminent » les autres détenus. Deux tiers d'entre eux périrent dans les camps, ce qui vaut souvent à la déportation des hommes homosexuels le surnom d'« **homocauste** » (terme sujet à controverse⁵), en référence à l'holocauste juif⁶.

- 1 • Voir Régis Schlagdenhauffen, 2011. *Triangle rose*. Paris, Autrement, « Mutations/Sexe en tous genres ». Je parlerai dans un premier temps des seuls hommes, car si des lesbiennes ont bel et bien été déportées, les raisons de leur déportation n'étaient que rarement liées à leur sexualité, du moins officiellement. Voir à ce sujet Régis Schlagdenhauffen, 2010. « Les Lesbiennes sont-elles des victimes du nazisme ? Analyse d'une controverse mémorielle à Berlin », *Revue d'Allemagne et des Pays de langue allemande*, 42, pp. 553-568. Voir aussi *infra*, « Triangle noir contre triangle rose », pp. 720-724.
- 2 • « *Ein Mann, der mit einem anderen Mann Unzucht treibt oder sich von ihm zur Unzucht mißbrauchen läßt, wird mit Gefängnis bestraft* », Article 6 de la loi portant modification du code pénal du 28 juin 1935, RGBI. Traduit dans Florence Tamagne, 2000. *Histoire de l'homosexualité en Europe : Berlin, Londres, Paris. 1919-1939*. Paris, Le Seuil, p. 631.
- 3 • Voir Régis Schlagdenhauffen, 2011. *Op. cit.*, p. 71.
- 4 • Ces expériences consistaient pour la plupart à des tentatives de « rééducation » par castration ou hormonothérapie, afin de pouvoir les envoyer sur le front. Voir Florence Tamagne, 2006. « La Construction d'une mémoire historique homosexuelle », *Controverses*, 2, pp. 116-127 (ici précisément, p. 122). <http://www.controverses.fr/articles/numero2/tamagne2.htm>.
- 5 • L'appellation est contestée par certain-e-s chercheur-se-s en raison de la faible proportion de déporté-e-s homosexuel-le-s (à peine un centième de la population des camps), qui n'a donc rien d'équivalent à la « solution finale » génocidaire planifiée par les nazi-e-s contre les Juif-ve-s. Le psychologue social Lionel Lacaze, partisan du terme « homocauste », rappelle cependant que les hommes homosexuels déportés subissaient les conditions de détention les plus rudes et que le taux de décès des hommes homosexuels dans les camps était le plus important parmi les déporté-e-s. Lionel Lacaze, c. 2016. « Le Triangle rose : de stigmata à "chevron" : Synthèse historique et revue d'expériences de terrain sur un symbole de l'identité gay », document de travail, p. 6. <https://bit.ly/3eAtz7R>. Tamagne nuance en précisant que le sort des hommes homosexuels à l'intérieur des camps de concentration pouvait varier en fonction du camp lui-même et de la date d'internement. Florence Tamagne, 2006. « La Construction... », art. cité, p. 122.
- 6 • Voir Rüdiger Lautmann, 1981. « The Pink Triangle », *Journal of Homosexuality*, 6(1-2), pp. 141-160. https://doi.org/10.1300/J082v06n01_13.

■ Géométrie nazie • Le Triangle rose dans le système de marquage nazi

Afin de différencier les détenu·e·s dans les camps, les nazi·e·s ont mis en place un système de catégorisation à base de triangles colorés : rouge pour les détenu·e·s politiques (communistes, résistant·e·s, etc.), vert pour les criminel·le·s de droit commun, violet pour les témoins de Jéhovah, bleu pour les émigré·e·s et les apatrides, marron pour les Tsiganes, noir pour les asociaux et asociales, rose pour les hommes homosexuels¹ et, exception de forme, une étoile jaune pour les Juif·ve·s² [cat. 103]. Ces marquages avait pour objectif de rendre visible le stigmate des déporté·e·s, le sociologue Erving Goffman (1922-1982) ayant défini le **stigmate** comme un attribut qui constitue un écart par rapport aux attentes normatives des autres³, ici les nazi·e·s. Le stigmate des catégories visées par les nazi·e·s étant invisible⁴, le système de marquage permettait d'en identifier les membres, de rendre visible le stigmate pour mieux se prémunir de la menace qu'ils et elles faisaient peser sur le peuple allemand. Concernant l'homosexualité masculine, la menace était principalement démographique (elle nuisait à l'accroissement de la population) et, en même temps, elle sapait l'autorité de l'« État viril » (*Männerstaat*) promu par le régime nazi⁵. Les triangles roses étaient également souvent plus grands que les autres marquages⁶ — donc plus visibles (il en va de même de l'étoile pour les Juif·ve·s⁷) —, pouvant signifier la volonté de susciter davantage la honte parmi ces catégories de déporté·e·s.

- 1 • Quelques lesbiennes déportées portèrent le triangle rose, voir *infra*, « Triangle rose contre triangle noir », pp. 720-724.
- 2 • Voir Germaine Tillion, 1952. « Le Système des camps de concentration », *Revue d'histoire de la Deuxième Guerre mondiale*, 6, pp. 57-65.
- 3 • Erving Goffman, 1975 [1963]. *Stigmate : Les usages sociaux des handicaps*. Paris, Minuit, pp. 14-15.
- 4 • Concernant les hommes homosexuels, les nazi·e·s considéraient toutefois l'efféminement comme une preuve visible d'homosexualité. Les hommes efféminés et les travestis, les plus visibles, furent d'ailleurs les premières victimes des rafles de la police nazie. Voir Andreas Sternweiler, 1997. « Terror und Verfolgung », in *Goodbye to Berlin? 100 Jahre Schwulenbewegung*. Catalogue d'exposition (Académie des Arts de Berlin-Tiergarten, Berlin, du 17 mai au 17 août 1997). Schwules Museum (dir.). Berlin, Verlag Rosa Winkel, pp. 160-167 (ici précisément, p. 160).
- 5 • Voir Régis Schlagdenhauffen, 2009. *La Commémoration des victimes homosexuelles du nazisme : Berlin, Paris, Amsterdam*. Thèse de doctorat en sociologie. Strasbourg, Université de Strasbourg, pp. 114-119. <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-02388113>.
- 6 • Voir Elman R. Amy, 1996. « Triangles and Tribulations », *Journal of Homosexuality*, 30(3), pp. 1-11 (ici précisément, p. 3). https://doi.org/10.1300/J082v30n03_01.
- 7 • Leur marquage en étoile les rendait d'autant plus visibles qu'ils et elles étaient perçu·e·s comme les plus grand·e·s ennemi·e·s du Reich. Homosexualité et judéité étaient d'ailleurs liées pour le parti nazi, qui prit en exemple deux hommes homosexuels juifs : le sexologue Magnus Hirschfeld et le négociant en vin suisse Leopold Obermayer (1892-1943). Voir Régis Schlagdenhauffen, 2009. *Op. cit.*, p. 114. Voir aussi sur les liens entre Juif·ve·s, femmes, et homosexualité : Jacques Le Rider,



394 • Écusson en forme de triangle rose, c. 1945

Washington, United States Holocaust Memorial Museum (inv. 1991.198.7)

Photo : United States Holocaust Memorial Museum

Si c'est le triangle rose que l'histoire a retenu pour symboliser la déportation en raison de l'homosexualité avérée ou présumée ¹ [ill. 394], les déportés homosexuels ne furent toutefois pas immédiatement identifiés par le triangle rose, introduit dans le camp de Dachau, en Allemagne, qu'en 1937. Auparavant, ils étaient d'abord identifiés par le nombre « 175 » (en référence à la loi pour laquelle ils étaient déportés), puis par des bandes rouges à points noirs². Dans le camp de Lichtenburg, en Allemagne, ils étaient marqués d'un « A » pour « *Arschficker* » (litt. « baiseur de cul »)³, d'un carré bleu dans le camp de Schirmeck, en Alsace (de 1940 à 1944)⁴, ou par d'autres triangles : bruns ou noirs dans le camp de Sachsenhausen⁵ et verts, rouges ou noirs

dans celui de Ravensbrück⁶. La couleur du triangle rose (qui fut *in fine* la marque la plus employée) aurait été choisie pour faire référence à l'efféminement que les nazi-e-s croyaient caractéristique de tous les hommes homosexuels. Selon Tamagne, ce signe naissait d'une « une volonté d'humiliation et de dégradation de l'individu, renvoyé au féminin, pensé comme passif et dominé, à l'exact opposé de la culture

1982. *Le Cas Otto Weininger. Racines de l'antiféminisme et de l'antisémitisme*. Paris, Presses Universitaires de France.

- 1 • Voir *infra*, « *In memoriam* », pp. 716-724.
- 2 • Voir Florence Tamagne, 2006. « La Déportation des homosexuels durant la Seconde Guerre mondiale », *Revue d'éthique et de théologie morale*, 239, pp. 77-104 (ici précisément, p. 97). <https://doi.org/10.3917/retm.239.0077>.
- 3 • *Ibidem*.
- 4 • Voir Andreas Pflock, 2006. « Sicherungslager Schirmeck-Vorbruck. Ein erster Überblick über Ereignisgeschichte und Rezeption », *Gedenkstätte Rundbrief*, 133, pp. 15-26. <https://bit.ly/3ek8RJd>.
- 5 • Voir Florence Tamagne, 2006. « La Déportation... », art. cité, p. 97.
- 6 • Voir Régis Schlagdenhauffen, 2011. *Op. cit.*, p. 67.

virile alors célébrée par le Troisième Reich »¹. Pourtant, même si le rose était en effet associé au féminin — comme d'ailleurs les autres couleurs vives — au début du XX^e siècle², sa symbolique de féminité ne s'est véritablement développée qu'après la Seconde Guerre mondiale³. Par ailleurs, c'était une nuance de violet, le lilas, et non le rose qui était l'emblème des subcultures homosexuelles (masculines et féminines) allemandes et autrichiennes dans les années 1930 : le port du violet était un signe de reconnaissance entre hommes homosexuels attesté en Suisse limitrophe⁴ et les *Lila Nächte* (litt. « Nuits lilas ») étaient des soirées interlopes lesbiennes réputées à Berlin⁵. D'après le linguiste allemand Heinz Küpper (1909-1999) et l'anthropologue allemand Ernest Bornemann (1915-1995), l'association du rose aux hommes homosexuels dans le système nazi viendrait donc plutôt des « *Rosarote* » (litt. « rose vif »), surnom donné aux prostitués homosexuels dans l'Allemagne des années 1920⁶, une hypothèse qui me semble plus plausible considérant l'histoire du rose.

■ *Gay Power!* • Le Triangle rose comme emblèmes des luttes gayes (et lesbiennes) dans les années 1970

À la fin de la Seconde Guerre mondiale, suite à la capitulation du Troisième Reich, les camps de concentration furent démantelés et les déporté·e·s libéré·e·s. Pour autant, l'oppression sur les hommes homosexuels ne s'arrêta pas : la République Fédérale Allemande (RFA) (ex-Allemagne de l'Ouest) conserva le paragraphe 175 dans sa version nazie de 1935, tandis que la République Démocratique d'Allemagne (RDA) (ex-Allemagne de l'Est) revint à la version antérieure de cette loi, ne condamnant que les actes d'homosexualité et non plus les individus.

- 1 • Florence Tamagne, 2003. « Rose », in Didier Éribon (dir.), *Dictionnaire des cultures gays et lesbiennes*. Paris, Larousse, p. 406. Sur les liens entre homosexualité et féminité, voir *supra*, « Ça fait un peu gay, non ? », pp. 670-681.
- 2 • Voir *supra*, « *Shocking pink* », pp. 313-317.
- 3 • Voir *supra*, « *Hopeful Housewives* », pp. 317-325.
- 4 • Voir Thierry Delessert, 2012. « Le “Milieu” homosexuel suisse durant la Seconde Guerre mondiale », *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique*, 119. <http://chrhc.revues.org/2731>.
- 5 • Voir Hannah Hacker, 2015. Art. cité. Encore, la chanson de cabaret « Das lila Lied » (litt. « La chanson lilas »), écrite en 1920 par Kurt Schwabach et Mischa Spoliansky, est considérée comme l'un des premiers hymnes gay et lesbien. Voir Sarah Lippek, 2008. « Disrupted values, erupting culture: Cabaret and the sexual persona in Weimar Berlin », *Social Science Research Network*. <http://ssrn.com/abstract=1079945>.
- 6 • Heinz Küpper, 1982. *Illustriertes Lexikon der deutschen Umgangssprache in 8 Bänden*. Stuttgart, Klett, vol. 6, pp. 1920-1922 ; Ernest Bornemann, 2003. *Sex im Volksmund: der obszöne Wortschatz der Deutschen*. Köln, Parkland. Cité par Dominique Grisard, 2018. Art. cité, p. 151.

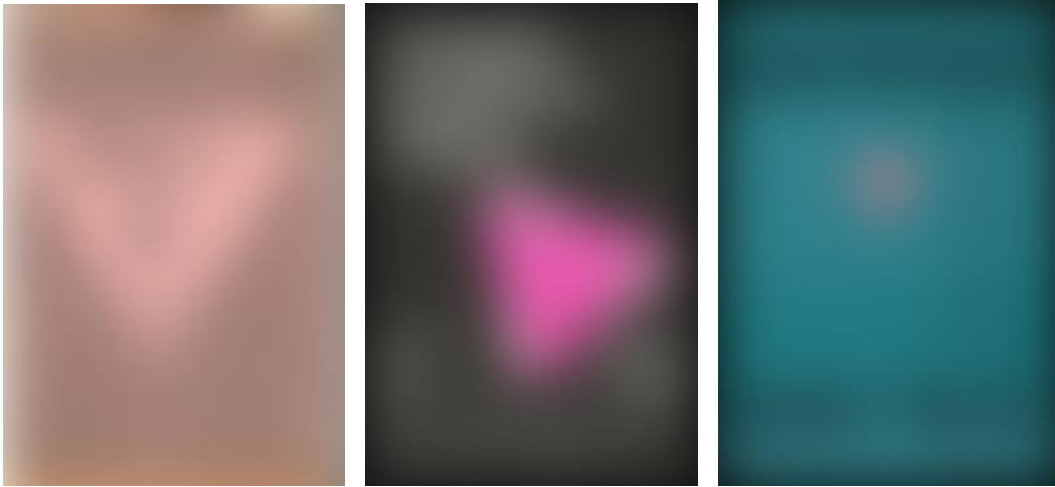
Schlagdenhauffen précise que « [d]urant les années cinquante, les [hommes] homosexuels ouest-allemands sont condamnés par les mêmes juges que ceux qui les avaient condamnés avant la chute d'Hitler »¹. Pire, le Tribunal constitutionnel fédéral (*Bundesverfassungsgericht*) confirma en 1957 la légalité de la persécution des hommes homosexuels sous le Troisième Reich, l'écartant de la liste des atrocités commises par les nazi-e-s. Ce n'est qu'en 1968 pour la RDA, et en 1969 pour la RFA, que les relations homosexuelles masculines furent dépenalisées.

Au même moment aux États-Unis, le Gay Liberation Front (GLF) (Front de libération gay) était fondé à New York, peu de temps après les émeutes du Stonewall Inn dans la nuit du 27 au 28 juin 1969, survenues suite à une descente de police dans ce bar fréquenté par des hommes et des femmes homosexuel·le-s, prostitué·e-s et travesti·e-s new-yorkai-se·s². À la suite du GLF, une vague de mouvements de luttes gayer et lesbiennes s'est propagée à travers les États-Unis, atteignant l'Europe également. En Allemagne, c'est avec le film *Ce n'est pas l'homosexuel qui est pervers mais la société dans laquelle il vit* (1971) (dans la version originale : *Nicht der Homosexuelle ist pervers, sondern die Situation, in der er lebt*), du réalisateur et militant gay allemand Rosa von Praunheim, que les revendications homosexuelles arrivèrent. Le film relate la vie des milieux homosexuels berlinois en suivant Daniel (interprété par Bernd Feuerhelm), un jeune provincial arrivant à la capitale : il y découvre le milieu gay et sa scène festive. Apportant un regard critique sur l'homosexualité masculine, la diffusion du film de Praunheim à l'Internationale Filmfestspiele Berlin (Festival international du film de Berlin), le 3 juillet 1971, entraîna une série de discussions au sein des communautés gayer ouest-allemandes³.

1 • Régis Schlagdenhauffen, 2009. *Op. cit.*, p. 183. Il précise que près de 45 000 condamnations pour homosexualité ont été prononcées en Allemagne entre 1950 et 1966.

2 • Ils et elles se sont rassemblé·e-s et ont affronté la police à coup de briques et de bouteilles. Considérées comme l'acte de naissance du mouvement de libération homosexuelle, les émeutes du Stonewall Inn sont depuis célébrées chaque année au cours de marches des fiertés. Pour plus de détails : Emmanuel Redoutey, 2003. « Gay pride : marche revendicative et parade festive », *Urbanisme*, 331, pp. 71-74

3 • Sur la réception du film de Praunheim parmi les communautés homosexuelles allemandes, voir Patrick Henze, 2019. « Perversion of society : Rosa von Praunheim and Martin Dannecker's film *It is not the Homosexual who is perverse, but the society in which he lives* (1971) as the initiation of the Golden Age of the radical left gay movement in West Germany », in Janin Afken et Benedikt Wolf, *Sexual culture in Germany in the 1970s. A Golden Age for queers?* Londres, Palgrave Macmillan, « Genders and sexualities in history », pp. 89-117.



395 • Quelques exemple de visuels de communication militants employant un triangle rose

Couverture de la revue *HAW-info*, 18, 1978 • Affiche de la Marche des fiertés gayes et lesbiennes, 1988 •
Affiche de Gay in may, Journées de la culture gay d'Osnabrück, 1994

Photo : © Schwules Museum, Berlin

À peine plus d'un mois après, le 15 août 1971, l'Homosexuelle Aktion West-Berlin (HAW) (Action homosexuelle de Berlin Ouest) fut créée regroupant des gays et des lesbiennes, avec pour objectif de politiser les hommes et les femmes homosexuel·le-s allemand·e-s, afin de lutter contre le patriarcat et le capitalisme¹. Il fallait alors trouver un emblème capable de fédérer les membres et de signifier leurs revendications. Suite à la sortie l'année suivante du livre *Les Hommes au triangle rose*², une autobiographie de l'ancien déporté homosexuel autrichien Heinz Heger (1917-1994), des militant·e-s du HAW suggérèrent de faire du triangle rose l'emblème des mouvements gays et lesbiens. La même année, les membres du groupe militant gay et lesbien Rote Zelle Schwul (abrégé « RotzSchwul ») (litt. « Cellule Rouge des Pédés ») décidèrent aussi de choisir un triangle rose sur fond blanc comme emblème de leurs luttes contre les oppressions homophobes³. En mars 1975, dans leur brochure d'information *HAW-Info*, les militant·e-s de l'HAW encourageaient les hommes et les femmes homosexuel·le-s à se rendre visibles en portant publiquement le triangle rose sous forme de badge, afin de se rappeler la persécution dont les hommes homosexuels

1 • Voir Régis Schlagdenhauffen, 2009. *Op. cit.*, p. 184.

2 • Heinz Heger, 2005 [1972]. *Les Hommes au triangle rose*. Traduit par Alain Chouchan. Paris, H&O.

3 • Voir Dominique Grisard, 2013. « Pink prisons, rosy futures? The Prison politics of the pink triangle », in Elahe Haschemi Yekani, Eveline Kilian et Beatrice Michaelis (dir.), *Queer futures: Reconsidering normativity, activism and the political*. Farnham, Ashgate, pp. 83-98 (ici précisément, p. 87).

ont été victimes sous le fascisme, mais aussi parce que les discriminations continuaient d'exister¹. Le triangle rose était ainsi devenu le symbole de l'émancipation homosexuelle en Allemagne, permettant de fédérer les hommes et les femmes homosexuel-le-s autour d'un projet politique commun [ill. 395]. Cet emblème permettait également de montrer que tous les hommes homosexuels n'étaient pas identifiables en tant que tels, qu'ils n'étaient pas tous efféminés, qu'ils n'étaient pas tous des pédés (*Schwul*). On voit alors déjà que, malgré la mixité des mouvements, les revendications tournaient beaucoup autour des seuls hommes gays, faisant du triangle rose un symbole davantage pour eux que pour les lesbiennes².

■ Un chevron stigmatisant • Le Triangle rose comme néo-stigmate

D'abord marque de l'infamie sous le Troisième Reich, puis symbole des luttes gayes et lesbiennes, le triangle rose connote à la fois les oppressions et violences homophobes, et les luttes contre ces mêmes violences. Le triangle est ainsi devenu un **chevron**, que le sociologue Claude Javeau définit en miroir du stigmate :

À l'inverse du stigmate existerait donc ce que je propose d'appeler le chevron (comme on dit d'un spécialiste qu'il est « chevronné »). Il s'agit d'un attribut qui surclasse l'individu par rapport aux attentes qu'on adresse normalement à la catégorie à laquelle on le fait appartenir de manière typique³.

Le triangle rose, ayant été un moyen pour les hommes homosexuels de sortir de l'invisibilité et de faire reconnaître leurs droits, a donc entraîné un changement de signification du symbole : l'homosexualité, perçue comme déviante par la société, s'était transformée en objet de revendication par un processus de « chevronisation »⁴. Le socio-anthropologue Christophe Broqua nous rappelle néanmoins que la transformation du triangle rose en symbole des luttes n'est pas le « souvenir-écran » du traumatisme de la déportation :

1 • Voir Erik N. Jensen, 2002. « The Pink triangle and political consciousness: Gays, lesbians, and the memory of nazi persecution », *Journal of the History of Sexuality*, 11(1), pp. 326-327. <https://www.jstor.org/stable/3704560>.

2 • J'y reviendrai *infra*, « Triangle rose contre triangle noir », pp. 720-724.

3 • Claude Javeau, 2005. *Leçons de sociologie*. Paris, Armand Collin, p. 170.

4 • Voir Claude Javeau, 2015. « À l'inverse du stigmate : le chevron », in Christophe Dargère et Stéphane Héas (dir.), *La Chute des masques*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, « Handicap, vieillissement, société », pp. 39-48 (ici précisément, p. 41). On peut lier le concept de chevron à celui de fierté que je développerai plus loin, « Fierté bien placée », pp. 756-760.

Elle n'a pas pour fonction d'effacer la mémoire d'un événement traumatique refoulé. Elle est plutôt l'illustration des canaux de transmission de la mémoire collective des homosexuels, dont la construction ne s'effectue pas dans le cadre d'institutions formalisées, mais sur la base de glissements et de filiations symboliques¹.

Dans une déclaration du groupe militant Homosexual Action Munich (HAM) (Action homosexuelle de Munich) de 1975, le triangle rose était ainsi présenté comme le signe des luttes présentes, tout en considérant les oppressions passées comme un héritage commun : « Aujourd'hui, nous portons à nouveau le triangle rose afin de montrer que nous percevons cette société comme un nouveau camp de concentration [ma traduction]² ». La chevronisation n'est donc pas une mutation simple du stigmaté, elle vient plutôt se superposer à celui-ci pour entretenir une polysémie dialogique du symbole, qui lie dans une même dynamique les oppressions sociales et sociétales, aux réactions militantes qui les dénoncent et les contrent.

Le chevron est donc en ce sens une forme alternative du stigmaté, un « néo-stigmaté » construit par les personnes stigmatisées à partir du stigmaté oppressif imposé par les classes dominantes. Les expériences dites « du triangle rose » (*Pink Triangle Experiment*) des sociologues américains Mark A. Chesler et Jerome Rabow, dans les années 1990 à 2010, ont effectivement montré que le triangle rose, en tant que chevron, reste avant tout un stigmaté d'homosexualité (masculine comme féminine). Dans quatre expériences qu'ils ont menées auprès d'étudiant·e-s en sociologie, il était à chaque fois proposé aux participant·e-s de porter un badge reprenant le symbole du triangle rose sur une période donnée (d'un jour à cinq semaines), et de prendre note des réactions des personnes rencontrées et de leurs

1 • Christophe Broqua, 2005. *Agir pour ne pas mourir ! Act Up, les homosexuels et le sida*. Paris, Presses de Sciences Po, « Académique », p. 267.

2 • « Today we wear the Pink Triangle again in order to show that we perceive this society as a new concentration camp », HAW, 1975. *Der Rosa Winkel*. Berlin, SMB, 1975. Cité par Craig Griffiths, 2014. « Gay activism in Modell Deutschland », *European Review of History: Revue Européenne d'histoire*, 22(1), pp. 60-76 (citation, p. 64). <https://doi.org/10.1080/13507486.2014.983428>. On verra plus loin que l'association Act Up faisait aussi le lien entre sida et deportation des homosexuel·le-s, « *Sida is disco, and pink* », pp. 724-734.

propres réactions et sentiments¹. Les objectifs étaient avant tout pédagogiques², mais on peut tout de même en tirer quelques éléments. Certain·e·s étudiant·e·s ont ainsi refusé de porter le badge par peur que l'on pense qu'ils et elles sont homosexuel·le·s, ou parce que l'homosexualité qu'il symbolise était contraire à leurs convictions religieuses³. À l'inverse, pour certain·e·s étudiant·e·s qui s'identifiaient comme gays ou lesbiennes, porter le badge était un moyen de revendiquer leur homosexualité. Pour plusieurs étudiant·e·s hétérosexuel·le·s encore, le porter était une manière de soutenir publiquement les personnes homosexuelles et leurs luttes, certain·e·s de ces dernier·ère·s ayant toutefois dû justifier leur hétérosexualité, quand d'autres furent confronté·e·s à des réactions homophobes⁴, les obligeant à enlever le badge dans certains lieux ou certaines situations⁵. On voit donc que, malgré sa chevronisation, le triangle rose reste bien un signe stigmatisant, associé aux identités gays et lesbiennes, qui expose les individu·e·s à de potentielles violences homophobes, alors qu'ils ou elles n'y auraient pas forcément été confronté·e·s autrement. Le psychologue social Lionel Lacaze fait ainsi la distinction entre la déstigmatisation de la catégorie « personne homosexuelles » (dans le droit notamment) et l'acceptation des gays et lesbiennes en tant qu'individu·e·s :

[On] peut saisir que la lutte collective par une catégorie comme les homosexuels pour déstigmatiser ses adeptes ait un effet collectif positif pour la catégorie mais pas pour ses membres individuels. Certains aspects des

- 1 • Mark A. Chesler et Ximena Zuniga, 1991. « Dealing with prejudice and conflict in the classroom: the Pink Triangle exercise », *Teaching Sociology*, 19(2), pp. 173-181. <https://doi.org/10.2307/1317848> ; Jerome Rabow, Jill M. Stein et Terri D. Conley, 1999. « Teaching social justice and encountering society: The Pink Triangle Experiment », *Youth and Society*, 30(4), pp.483-514. <https://doi.org/10.1177%2F0044118X99030004005> ; Noriko Milman et Jerome Rabow, 2006. « Identifying with the role of "other": "The Pink Triangle Experiment" revisited », *Qualitative Sociology Review*, 2(2), pp. 61-74. <https://bit.ly/3sEkjEC> ; Manpreet Dhillon, Jerome Rabow, Jennifer Moore et Yvette Meza Vega, 2013. « First you stand out, then you stand up: Becoming an ally for the LGBT community », *Sociology Mind*, 3(4), pp. 333-338. <http://dx.doi.org/10.4236/sm.2013.34045>.
- 2 • « un exercice en classe conçu pour explorer les attitudes des élèves et les rencontres avec l'homophobie et la discrimination contre les hommes gays et les lesbiennes » (*A classroom exercise designed to explore students' attitudes and encounters with homophobia and discrimination against gay males and lesbians*), Mark A. Chesler et Ximena Zuniga, 1991. Art. cité, p. 173.
- 3 • Dans la première étude (1991), 25 étudiant·e·s ont accepté de porter le badge pour une durée de vingt-quatre heures. Dans la deuxième (1999), sur un total de 103 étudiant·e·s (82 filles et 21 garçons), plus d'un quart (27) a refusé de porter le triangle durant quarante-huit heures. Dans la troisième (2006), seules quatre filles sur l'ensemble de 70 étudiant·e·s ont accepté participer à l'expérimentation, plus longue, de cinq semaines. Dans la dernière (2013), 19 étudiant·e·s (16 filles, 3 garçons) sur 21 ont participé à l'expérience durant une semaine.
- 4 • Voir Jerome Rabow, Jill M. Stein et Terri D. Conley, 1999. Art. cité, p. 497.
- 5 • *Ibid.*, p. 492.

difficultés par exemple des homosexuels pour être acceptés et la persistance de l'homophobie seraient comme un effet « pervers » de la déstigmatisation globale de la catégorie sans effets véritables sur ses membres¹.

La sociologue américaine Carol A. B. Warren explique encore que l'acceptation de la catégorie « personne homosexuelle » est passée par des stratégies de normalisation, voire de « supra-normalisation » de l'homosexualité, transformant des individu·e·s déviant·e·s (et donc a-normaux et a-normales) en des personnes charismatiques qui ont à charge de pouvoir communiquer positivement avec une audience dite « non déviante »². Sauf que le charisme et la capacité à porter la parole au public ont plus à voir avec la déviance que la normalité, en ce sens qu'ils s'extirpent de la norme (*better than normals*)³. Javeau précise en outre que contrairement au stigmaté, le chevron relève de la socialisation, c'est-à-dire de l'apprentissage :

[L]a socialisation dans un rôle de chevronné implique que la personne concernée, outre qu'elle doit prendre connaissance des attributs qui la rendent éligible à ce rôle, doit aussi maîtriser les moyens de les faire connaître et reconnaître⁴.

Le triangle rose n'est donc chevron qu'entre les mains de celles et ceux qui savent en faire un usage politique et/ou communicationnel, ce qui en restreint finalement l'usage à une minorité de personnes issues des sphères militantes. Pour les autres, le triangle rose reste le stigmaté des personnes homosexuel·le·s, dont la fonction n'est guère différente de celles qu'en faisaient les nazi·e·s : rendre visible l'homosexualité.

1.2. *IN MEMORIAM*

TRIANGLE ROSE ET MÉMOIRE HOMOSEXUELLE DE LA DÉPORTATION

Dès sa récupération en tant qu'emblème militant, le triangle rose portait en lui une dimension éducative, mémorielle et commémorative, qui s'adressait autant aux communautés homosexuel·le·s qu'aux personnes en dehors de ces communautés.

1 • Lionel Lacaze, c. 2016. Art. cité, p. 2.

2 • Carol A. B. Warren, 1980. « Destigmatization of identity: from deviant to charismatic », *Qualitative Sociology*, 3, pp. 59-72 (ici précisément, p. 67). <https://doi.org/10.1007/BF00986780>. Warren précise que les tactiques de réinterprétation des catégories sociales stigmatisées comme non-déviantes est une stratégie commune à différents groupes stigmatisés, comme les prostitué·e·s, les consommateurs et consommatrices de drogues, ou les gros·se·s.

3 • *Ibidem*.

4 • Claude Javeau, 2015. Art. cité, p. 45.

Suite à la parution de l'autobiographie de Heger en 1972¹, de nombreux groupes militants en Europe avaient mentionné l'importance de connaître et de se souvenir des persécutions passées. Aux États-Unis et au Canada également, les hommes et femmes homosexuel·le·s étaient interpellé·e·s sur la nécessité d'entretenir la mémoire de la déportation pour motif d'homosexualité : le journal *Gay Sunshine* de San Francisco préconisait, en 1973, de porter un triangle rose en guise de commémoration², tandis que le journal gay *Body Politic* de Toronto proposait un dossier thématique sur les hommes homosexuels déportés en 1974³.

■ Mémoire de pierre (rose) • Triangle rose et monuments commémoratifs

Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, le besoin de commémoration se fit ressentir et de nombreuses cérémonies s'organisèrent en l'honneur de toutes les victimes de la déportation, de même que des monuments furent érigés. C'est aux Pays-Bas que se déroula la première commémoration collective de la déportation des personnes homosexuelles avec les autres victimes, le 4 mai 1970 : des membres de l'Amsterdamse Jongeren Aktiegroepen Homoseksualiteit (AJAH) (Groupe d'action de la jeunesse d'Amsterdam en faveur de l'homosexualité) déposèrent une gerbe durant la cérémonie officielle de commémoration des victimes de la déportation nazie de la Nationale Dodenherdenking (Journée nationale du Souvenir) à Amsterdam⁴. Deux des membres de l'AJAH furent cependant arrêtés pour trouble à l'ordre public, et la gerbe confisquée par les forces de l'ordre⁵.

En 1979, Bob van Schijndel, député du Parti Socialiste Pacifiste, proposa la construction d'un monument spécifique pour les victimes homosexuelles de la déportation à Amsterdam. Après un premier refus de la municipalité, la demande a été reformulée en 1980, désormais soutenue par différents partis politiques et groupes militants, en plus d'être portée par la Fondation Homomonument, qui proposait la construction d'un monument sur une place du centre de la capitale néerlandaise. L'accord finalement obtenu, un appel à projets fut soumis aux artistes,

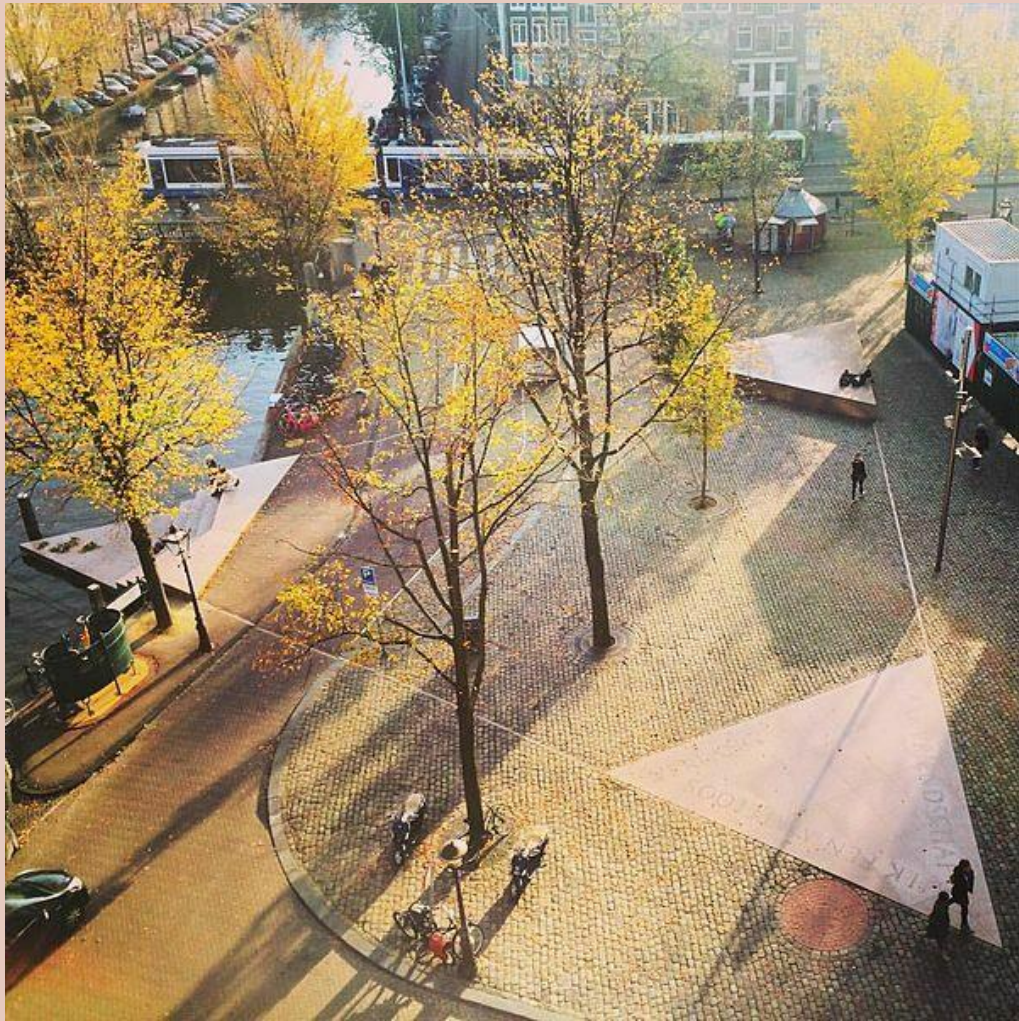
1 • Heinz Heger, 2005 [1972]. *Op. cit.*

2 • Anonyme, 1973. « Gays and nazi oppression », *Gay Sunshine*, 18, p. 11.

3 • Jim Steakley, 1974. « Homosexuals and the Third reich », *The Body politic*, 11, pp. 2, 20-21.

4 • Cette cérémonie a lieu dans chaque ville du pays, tous les ans, le 4 mai au soir, et se déroule dans la capitale sur la place du Dam en présence de la reine, et ce malgré l'opposition du comité national du souvenir néerlandais.

5 • Voir Régis Schlagdenhauffen, 2016. « L'Invention des commémorations homosexuelles », *Socio*, 7. <http://journals.openedition.org/socio/2438>.



396 • Karin Daan, Homomonument d'Amsterdam (vue aérienne), 1987

Photo : Geert-Jan Edelenbosch, via Wikimedia Commons



397 • Karin Daan, Homomonument d'Amsterdam (détail du triangle gravé), 1987

Photo : Adam Carr, via Wikimedia Commons

et la proposition de l'artiste néerlandaise Karin Daan fut retenue, inaugurée en 1987. Son projet part d'une réflexion autour du triangle rose comme symbole de commémoration, mais aussi comme appel à la vigilance : il prend la forme de trois triangles équilatéraux de granit rose rappelant des pierres tombales, chacun mesurant dix mètres de côté, espacés de façon à obtenir à grand triangle de trente-six mètres de côté, les trois triangles plus petits étant reliés par une fine rangée de briques de granit rose¹ [ill. 396 et 397]. Chacun d'entre eux pointe des lieux représentatifs et porteurs de sens dans la ville :

- un premier triangle pointe en direction de la maison d'Anne Frank (1929-1945), jeune Juive qui a été déportée et tuée par les nazis, comme un souvenir des horreurs du passé² ;
- un deuxième, qui s'avance pour moitié dans l'eau du canal du Keizergracht, pointe le Nationaal Monument de la place du Dam et représente le présent, le deuil et la commémoration ;
- le dernier triangle, surélevé et pouvant servir de podium, est tourné vers l'avenir, pointant vers le siège de l'association de défense des droits des LGBT Cultuur en Ontspannings-Centrum (COC) (Centre de culture et de loisir LGBT)³.

Depuis son inauguration, l'Homomonument est le théâtre de cérémonies de commémorations, la plus importante de toutes restant la Nationale Dodenherdenking. C'est aussi devenu un espace de sociabilité pour les minorités de genre et de sexualité⁴, dans lequel elles peuvent se rassembler, fêter leur différence, la célébrer en dansant, ce que le géographe Martin Zebracki considère comme étant des « indicateurs performatifs de fierté » (*performative indicators of pride*), une manière festive et collective de se réapproprier le stigmate, de lutter contre les

- 1 • Voir Régis Schlagdenhauffen, 2011. « Le Dodenherdenking à l'Homomonument d'Amsterdam : commémoration des victimes du nazisme et usages politiques de la mémoire », *Témoigner entre Histoire et Mémoire. Revue pluridisciplinaire de la Fondation Auschwitz*, 110, « Déplacements, déportations, exils », pp. 114-126. https://auschwitz.be/images/_bulletin_trimestriel/110_schlagdenhauffen.pdf.
- 2 • Ce triangle est gravé d'un vers du poète néerlandais juif et homosexuel Jacob Israël de Haan (1881-1924) : « *Naar een Vriendschap Zulk Mateloos Verlangen* » (Habité d'un démesuré désir d'amitié).
- 3 • Fondé en 1946, le COC est l'organisation gaye et lesbienne la plus ancienne toujours en fonctionnement dans le monde.
- 4 • Le géographe Carlos Álvares Hernández parle d'« hétérotopie queere », un espace réclamé et investi par les dissident-e-s sexuel-le-s, qui contraste avec les normes de genre des espaces hétéronormatifs. Carlos Álvares Hernández, 2010. « The Homomonument. A public space of transgression », *inter-c-a-ambio*, 7(8), pp. 69-87. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intercambio/article/view/3066>.

oppressions en continuant de danser malgré tout¹.

Le triangle rose a depuis servi de base pour la conception de plusieurs plaques commémoratives à travers le monde [cat. 104 à 107], mais aussi pour des monuments plus imposants : l'*Homomonument* (1993) de Theo ten Have, dans le parc de Koenkamp à La Haye, aux Pays-Bas, sculpture en acier et béton de sept mètres de haut qui prend la forme de deux triangles — un bleu à la base et un rose au sommet² — réunis de manière stylisée [cat. 108] ; ou le Pink Triangle Park de San Francisco, aux États-Unis, où c'est tout un espace extérieur qui est dédié à la commémoration de la déportation des personnes homosexuelles³ [cat. 109].

■ Triangle rose contre Triangle noir • L'Invisibilisation des lesbiennes dans la symbolique de commémoration de la déportation du triangle rose

Pour la sociologue Amy R. Elman, l'emploi d'un symbole mixte (réunissant les hommes et les femmes) comme le triangle rose a grandement participé à l'invisibilisation du sort des lesbiennes lors de la déportation⁴, le triangle rose n'ayant au final concerné que peu de lesbiennes déportées. Tamagne n'en recense que quelques cas, pour lesquels l'inscription « Il » pour « *Lesbische Liebe* » était ajoutée au triangle⁵. Le sociologue Régis Schlagdenhauffen précise d'ailleurs que « la mention “lesbienne” figure toujours comme addendum, jamais comme motif

- 1 • Martin Zebracki, 2016. « Homomonument as queer micropublic: An emotional geography of sexual citizenship », *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 108(3), pp. 345-355. <https://doi.org/10.1111/tesg.12190>. Sur la fierté, voir aussi *infra*, « Fierté bien placée », pp. 756-760.
- 2 • Le rose y est une évocation du triangle nazi, tandis que le bleu fait référence à l'expression française du XVIII^e siècle « amour bleu » qui renvoie à l'homosexualité : « Elle passe donc d'un amour triste à la confiance en soi » (*So it goes from a sad kind of love to self-confidence*), explique l'artiste, considérant donc le triangle rose comme emblème militant et non comme stigmaté nazi. Theo ten Have, entretien électronique du 18 août 2020. Sur l'« amour bleu », voir Cecile Beurdeley, 1978. *L'Amour bleu*. New York, Rizzoli.
- 3 • Inauguré le 10 décembre 2012 dans le quartier Castro, connu pour être le quartier LGBT de la ville, il se compose de quinze colonnes à section triangulaire réalisées en granit gris, dont le sommet en granit rose laisse apparaître le fameux emblème. L'ensemble des colonnes est réparti dans le parc pour former un triangle plus grand. Au centre du parc se trouve un parterre de pierres, dont des cristaux roses, en forme de triangle, les visiteurs·se·s étant encouragé·e·s à en prendre un dans le cadre de leur visite du mémorial, manière symbolique de distribuer et de disséminer la mémoire à travers le monde, au-delà des seules communautés homosexuelles.
- 4 • Elman R. Amy, 1996. Art. cité, p. 2.
- 5 • Florence Tamagne, 2006. « La Déportation... », art. cité, pp. 77-104.

premier d'internement »¹. Les lesbiennes étaient majoritairement incarcérées comme asociales et portaient le triangle noir, ou, dans une moindre mesure, les triangles rouges (opposantes politiques) ou verts (criminelles)². L'hétérogénéité des situations couvertes par le seul triangle noir a noyé les lesbiennes parmi les autres détenues dans les archives, contrairement aux hommes homosexuels qui étaient distinctement identifiés avec le triangle rose³. En effet, derrière l'appellation « asocial-e », les nazi-e-s rangeaient aussi bien les lesbiennes, que les vagabond-e-s, les alcooliques, les drogué-e-s, les prostituées, certain-e-s personnes atteintes de déficiences mentales, les femmes ayant eu recours à l'avortement, les chômeur-se-s longue durée et, dans certains cas, les Tziganes. De plus, contrairement aux hommes qui tombaient sous le coup du §175, le régime nazi n'a jamais pénalisé les lesbiennes, alors qu'il proscrivait bien les subcultures lesbiennes⁴. Elles étaient considérées comme « pseudo-homosexuelles » et moins dangereuses que les hommes homosexuels pour le programme aryen : d'abord parce qu'elles étaient des femmes, donc considérées inférieures aux hommes, ensuite parce qu'elles étaient jugées « rééducables » en ayant des rapports sexuels forcés avec des hommes. Elles n'étaient ainsi pas une entrave à l'accroissement de la population ni une menace pour la nation⁵. Néanmoins, Schlagdenhauffen précise que « l'absence de condamnation pénale ne signifie pas pour autant l'absence de condamnation sociale » : certaines lesbiennes ont été dénoncées par leur entourage et arrêtées pour ce motif⁶, leur homosexualité s'avérant être un motif aggravant d'internement, entraînant des humiliations de nature sexuelle, des viols ou de la prostitution forcée⁷.

Dès les premières actions de commémoration de la déportation pour motif d'homosexualité, les militantes lesbiennes ont pourtant adopté une posture inclusive qui intégrait les gays et les lesbiennes dans un même combat pour la reconnaissance des violences perpétrées par les nazi-e-s sur les personnes homosexuel-le-s des deux

1 • Régis Schlagdenhauffen, 2010. Art. cité, p. 556.

2 • *Ibidem*.

3 • Elman R. Amy, 1996. Art. cité, p. 5.

4 • Voir Régis Schlagdenhauffen, 2010. Art. cité, p. 554.

5 • Voir Claudia Schoppmann, 2004. « Im Schatten der Verfolgung: Lesbische Frauen im Nationalsozialismus », in Günter Grau, *Homosexualität in der NS-Zeit. Dokumente einer Diskriminierung und Verfolgung*. Francfort, Fischer, p. 59. Cité par Régis Schlagdenhauffen, 2010. Art. cité, p. 554.

6 • Régis Schlagdenhauffen, 2010. Art. cité, p. 555.

7 • Voir Florence Tamagne, 2006. « La Déportation... », art. cité, pp. 77-104.

sexes. Au contraire, les hommes gays s'étaient positionnés en héritiers des hommes homosexuels déportés en s'appuyant sur les statistiques : face à la dizaine de lesbiennes identifiées en tant que telles dans les registres nazis, 50 000 hommes furent condamnés à la prison et 10 000 envoyés dans des camps de concentration¹. Par ailleurs, l'autonomisation des lesbiennes par rapport aux mouvements pourtant dits « gays et lesbiens » a conduit celles-ci à se rapprocher des mouvements féministes qui émergeaient dans les années 1970². C'est donc le violet des féministes, par ailleurs lui-même influencé par le mauve symbole de lesbianité³, qui était l'emblème des luttes des lesbiennes, laissant le triangle rose aux seuls hommes gays, désormais majoritaires dans les mouvements homosexuels. Associé historiquement, statistiquement (en considérant tous les biais de recensement), politiquement et symboliquement aux hommes homosexuels, le triangle rose échoue donc à signifier une mémoire commune des victimes homosexuelles de la déportation des deux sexes, alors même que les cérémonies et les monuments commémoratifs ne font dans leur projet *a priori* pas de distinction entre hommes et femmes.

À partir de 1986, et afin de construire leur propre mémoire, des militantes lesbiennes firent du *Frauenkonzentrationslager* (camp de concentration pour femmes) de Ravensbrück le lieu central de la commémoration des lesbiennes victimes du nazisme. Puis en 1987, des militantes lesbiennes commémorèrent la déportation des lesbiennes à Dachau, choisissant le triangle noir comme emblème⁴. En 2001, l'architecte australien Russell Rodrigo a réalisé le Sydney Gay and Lesbian Holocaust Memorial, associant le triangle rose porté principalement par les hommes homosexuels, au triangle noir porté par la plupart des lesbiennes [ill. 398]. Le monument répondait ainsi aux prescriptions de la sociologue Ilse Kokula, c'est-à-dire qu'il y ait des formes inclusives de commémorations des victimes lesbiennes du nazisme⁵, « qui met[tent] en perspective et plaide[nt] pour la reconnaissance du tribut que le mouvement d'émancipation homosexuelle doit aux femmes lesbiennes »⁶. Situé non loin du Musée Juif à Green Park, le monument se compose d'un prisme

1 • Régis Schlagdenhauffen, 2010. Art. cité, p. 560-561.

2 • Voir Christophe Broqua, 2005. *Op. cit.*, p. 30.

3 • Voir *supra*, « 50 nuances de violet », pp. 536-547.

4 • Voir Régis Schlagdenhauffen, 2009. *Op. cit.*, pp. 230-231.

5 • Ilse Kokula (dir.), 1995. *Der Homosexuellen NS-Opfer gedenken. Denkschrift*. Memorandum rédigé à l'occasion de l'érection d'un monument commémoratif à Berlin. Berlin, Département du Sénat pour l'éducation, la jeunesse et les sports. <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:kobv:109-opus-122788>.

6 • Voir Régis Schlagdenhauffen, 2009. *Op. cit.*, p. 235.



398 • Russell Rodrigo, *Sydney Gay and Lesbian Holocaust Memorial*, 2001

Photo : © Russell Rodrigo • Courtesy de l'artiste

triangulaire en acier émaillé rose qui fait office de structure principale, sur laquelle sont gravés des portraits de déportés du camp de concentration de Sachsenhausen en Allemagne, ainsi qu'un texte en anglais qui fait la mention explicite des gays et des lesbiennes :

We remember you who have suffered or died at the hands of others. Women who have loved women. Men who have loved men. And all of those who have refused the roles others have expected us to play. Nothing shall purge your deaths from our memories¹.

Une série de quinze colonnes d'acier noir, plus hautes que la structure rose, est disposée en forme de triangle, chevauchant et transperçant partiellement le triangle rose. Ce triangle en pointillé permet de matérialiser la spécificité souvent oubliée des lesbiennes déportées, qui recouvre en partie, mais pas complètement, la réalité des hommes homosexuels. Il connote son inclusion symbolique dans le triangle rose, mais aussi sa mise au second plan, voire son invisibilisation, manifestée par sa présence fragmentée qui s'interpénètre partiellement au bloc massif formé par le triangle rose. Ce dernier reste d'ailleurs symboliquement le seul vrai support de la mémoire de la déportation pour motif d'homosexualité, puisque c'est sur lui que sont gravées des photographies d'hommes déportés, ainsi que le texte susmentionné.

1.3. *SIDA IS DISCO, AND PINK*²

LA SYMBOLIQUE DE SIDÉITÉ DU TRIANGLE ROSE

Découvert en juin 1981 à Los Angeles, le **sida** est l'acronyme de « syndrome de l'immunodéficience acquise », désignant un ensemble de symptômes consécutifs à la destruction des cellules du système immunitaire par le **VIH** (virus de l'immunodéficience humaine), un rétrovirus³ sexuellement transmissible. Le sida est le dernier stade de l'infection au VIH, qui conduit à la mort par suites de maladies

- 1 • En français : « Nous nous souvenons de vous qui avez souffert ou qui êtes mort·e·s par les mains d'autres. Femmes qui ont aimé des femmes. Hommes qui ont aimé des hommes. Et tou·te·s celles et ceux qui ont refusé les rôles que d'autres ont attendu que nous jouions. Rien ne pourra effacer vos décès de nos mémoires ».
- 2 • « Le sida est disco, et rose ». Référence au slogan d'Act Up, « *Sida is disco, indeed* », lors de la Marche des Fiertés de Paris en 1999.
- 3 • Un rétrovirus est un virus dont le génome est constitué d'ARN et non d'ADN, et dont le cycle viral comprend donc une étape de rétrotranscription au cours de laquelle un ADN est produit à partir de cet ARN. Je n'y reviendrai pas d'avantage. Voir plutôt Act Up Paris, 2009 [1999]. *Information = Pouvoir*. Paris, Act Up Paris t. 1, « Sida, un glossaire ».

opportunistes¹. Touchant en grand nombre les hommes homosexuels, l'épidémie de sida a eu une incidence sur la symbolique du triangle rose, en devenant le symbole de la lutte contre la maladie, l'enrichissant de nouvelles significations.

■ Peste rose • Sur l'association de la pandémie de VIH/sida avec les hommes gays

Le sida fut d'abord appelé « GRID » par les Anglo-saxon-ne-s, pour « *Gay-Related Immune Deficiency* » (déficit immunitaire gay), car les premiers malades chez qui les symptômes se sont déclarés (cancers, affections pulmonaires, sarcome de Kaposi², immunodépression) avaient en commun d'être des hommes homosexuels. Le sociologue Steven Epstein note une forme de naturalisation du sida, qu'on associait à un mode de vie et à une sexualité gays, propices à la transmission du virus :

le syndrome est par essence lié aux homosexuels (les cas hétérosexuels pourront trouver leur explication ailleurs) ; ce lien aux homosexuels signifie que l'épidémie a trait à la sexualité des homosexuels ; si les homosexuels ont des partenaires multiples, alors cette maladie doit être une conséquence de leur « promiscuité sexuelle » et, surtout, l'exposition répétée à des éléments pathogènes transmis par voie sexuelle (et à des drogues) est véritablement capable de causer les dommages observés sur le système immunitaire³.

Le terme « GRID » ne semble pas avoir été employé en France, contrairement à d'autres surnoms traduits en français, comme la « peste gaye » (*gay plague*) ou le « cancer gay » (*gay cancer*)⁴. Si la peste noire qui a décimé l'Europe au XIV^e siècle et le sida ne sont pas médicalement comparables⁵, les deux maladies suscitent et partagent un même imaginaire de la responsabilité et de la culpabilité propre aux maladies contagieuses ou transmissibles. Pour Susan Sontag (1933-2004), essayiste et militante américaine, la métaphore de la peste émergea quand des populations à risques furent désignées, le sida devenant en 1984 la « maladie des 4H », pour

- 1 • Sur une histoire de la pandémie de sida, voir Mirko Grmek, 1990 [1989]. *Histoire du sida : Début et origine d'une pandémie actuelle*. Paris, Payot.
- 2 • Le sarcome de Kaposi est un cancer associé à l'infection à VIH caractérisé par le développement de tâches de couleur brune ou violette sur la peau.
- 3 • Steven Epstein, 2001. *Histoire du sida*. Paris, Les Empêcheurs de penser en rond, t. 1, « Le Virus est-il bien la cause du sida ? », p. 18.
- 4 • Voir Raphaëlle Gouttefangeas, 2014. « Les Mots du sida : néologie, obsolescence et fixation. Bilan terminologique de trois décennies d'épidémie et de recherche », *SHS Web of Conferences*, 8, pp. 725-739 (ici précisément, p. 726). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20140801291>.
- 5 • Voir Agnès Gaudin et Patrice Gaudin, 1994. *Le Prix du sang*. Paris, France Loisirs, p. 36. Sur la peste noire, voir Jean-Noël Biraben, 1975. *Op. cit.*

homosexuels, Haïtien-ne-s, héroïnomanes et hémophiles¹. S'abattant néanmoins principalement sur les hommes homosexuels, le sida était (et est d'ailleurs encore) souvent perçu comme maladie divine qui punit le péché de l'homosexualité (communément condamnée dans les grandes religions monothéistes), tandis que le mode de transmission sexuelle de la maladie encourageait l'homophobie envers les malades et renforçait le mythe de la « contagion homosexuelle »². La peste gaye devint ensuite la « peste rose » (la version anglophone « *pink plague* » est également attestée³), appellation popularisée par l'article « La Peste rose : le sida » du quotidien *Le Parisien Libéré*, le 31 août 1983⁴. Le rose est ici employé pour signifier l'homosexualité masculine qui caractérise cette maladie, du moins en partie. En effet, le sida a toujours touché une grande proportion d'hommes ayant des relations homosexuelles, non en raison d'une quelconque essence homosexuelle de la maladie, mais parce que les pratiques sexuelles entre hommes offrent une plus grande exposition au virus lors des rapports sexuels anaux, ou encore parce que les hommes homosexuels ont une culture sexuelle (conditionnée par l'histoire sociale de l'homosexualité masculine) caractérisée par le multipartenariat et la pratique de relations sexuelles non protégées par préservatif (revendiquée plus tard, dans les années 1990, par l'appellation « *bareback* », litt. « monter à cru »)⁵.

■ Silence = Mort • La Puissance communicationnelle d'Act Up : quand le triangle rose et le rose devinrent le symbole de la lutte contre le VIH/sida

Le 8 mars 1987, Larry Kramer (1935-2000), écrivain et scénariste gay américain, fonda à New York l'association de lutte contre le VIH/sida Act Up — acronyme d'AIDS Coalition to Unleash Power (coalition contre le SIDA pour déchaîner le pouvoir) — en réaction à la hausse de mortalité des suites de l'infection dans les

- 1 • Susan Sontag, 2005 [1989]. *Le Sida et ses métaphores*. Traduit par Brice Matthieussent. Paris, Christian Bourgeois.
- 2 • Voir Romain Thomazeau, 2018. *Du sida aux cendres. Entre guerre culturelle et guerre biologique : représenter (dans) la crise du sida*. Thèse de doctorat en arts plastiques. Paris, Université Paris 1 - Panthéon-Sorbonne, p. 134. <http://www.theses.fr/2018PA01H310>.
- 3 • Voir Barry D. Adam et J. Cristian Rangel, 2017. « Migration and sexual health among gay Latino migrants to Canada », *Canadian Journal of Sociology/Cahiers canadiens de sociologie*, 42(4), pp. 403-424. <https://doi.org/10.29173/cjs28365>.
- 4 • Anonyme, 1983. « La Peste rose : le sida », *Le Parisien libéré*. Cité par Romain Thomazeau, 2018. *Op. cit.*, p. 38. On voit ici que le rose *per se* est également un symbole d'homosexualité masculine, voir *infra* « Sortir du placard... vêtu de rose », pp. 755-773.
- 5 • Sur le *bareback*, je renvoie aux nombreux écrits du sociologue Gabriel Girard, en particulier Gabriel Girard, 2014. « Les Controverses sur le risque du sida chez les gays et la question de la normalisation de l'homosexualité », *Hermès, La Revue*, 69, pp. 160-162. <https://doi.org/10.3917/herm.069.0160>.

communautés d'hommes homosexuels. Deux ans après la fondation d'Act Up aux États-Unis, le journaliste français Didier Lestrade fonda l'association Act Up Paris, le 26 juillet 1989, influencé et inspiré par les actions militantes de l'association américaine. Pour Act Up New York comme Act Up Paris, la réaction des pouvoirs publics face à l'épidémie de sida et à l'hécatombe qu'elle provoquait chez les hommes homosexuels n'était pas satisfaisante. Les associations assimilaient ce manque d'efficacité à de l'homophobie, elle-même mise en perspective de la déportation des personnes homosexuelles lors de la Seconde Guerre mondiale, ainsi que l'expliquait Act Up Paris dans son premier numéro de sa lettre mensuelle *Action*, en 1991 :

On sait que les pouvoirs publics n'ont commencé à s'intéresser au sida et à engager un timide travail de prévention qu'à partir du moment où ils ont pris conscience du fait que l'épidémie menaçait effectivement les hétérosexuels. Entre temps, des milliers d'homosexuels avaient été volontairement sacrifiés par la bonne conscience hétérosexuelle majoritaire. C'est en ce sens qu'il est important de parler, quarante ans après la déportation massive des homosexuels dans les camps nazis — et tout en restant conscient des limites de ce qui peut ressembler à un amalgame historique — d'un nouvel holocauste¹.

Grâce à la métaphore de l'holocauste, Act Up établit une filiation historique avec les déportés, nécessaire à la cohésion communautaire et à son activisme. Docteur en art ayant réalisé sa thèse sur les représentations de la crise du sida, Romain Thomazeau explique encore :

La déportation homosexuelle a longtemps été dénigrée sur le plan historique, et — au moment où l'association emploie cette terminologie — la question du sida et les réponses qui y sont apportées par les pouvoirs institutionnels, ne semblent pas les satisfaire. La rhétorique d'Act Up alors, est une façon de lutter contre le silence et l'indifférence, autant qu'elle est une façon de lutter contre l'homophobie, qui est à la fois la raison des attermolements des politiques contre le sida et en contrepied, un des éléments qui vise à fédérer une stratégie communautaire².

On trouve cette même continuité historique d'oppression contre les personnes homosexuel-le-s dans le logo emblématique d'Act Up, un triangle rose renversé « pointe en haut, comme on retourne une arme »³. La force d'impact d'Act Up repose d'ailleurs principalement sur sa capacité à s'être constituée une identité visuelle forte et pleine de sens au travers cet emblème qui associe les morts du nazisme et ceux du

1 • Act Up-Paris, 1991. *Action*, 1, p. 7. <http://site-2003-2017.actupparis.org/spip.php?article2857>.

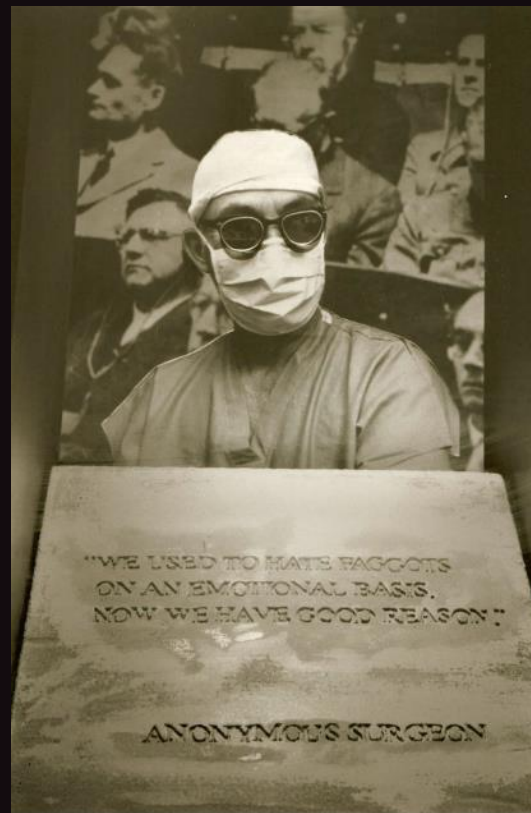
2 • Romain Thomazeau, 2018. *Op. cit.*, pp. 121-125.

3 • Act Up-Paris, 1995. « Folles sans histoire », *Action*, 33, juin, pp. 2-3.



399 • Gran Fury, *Silence = Death*, 1987
Lithographie, 73,7 × 61 cm

Photo : © Gran Fury • Courtesy des artistes



400 • Gran Fury, *Let the Record Show...*, 1987

Installation médias mixtes, dimensions variables • New York, New Museum of Contemporary Art

Photo : © Gran Fury • Courtesy des artistes

sida. C'est au collectif artistique Gran Fury, fondé en 1987 et composé de onze militant·e·s issu·e·s des rangs de l'association américaine, que l'on doit cette identité visuelle forte¹. Le collectif est à l'origine du choix du triangle rose, mais aussi des slogans courts et percutants des affiches placardées dès 1987 par ses membres dans les rues de New York : « Silence = Mort », « Action = Vie », « Colère = Action », autant de slogans, toujours écrits dans la même police Gill Sans Bold Extra Condensed, qui dénonçaient l'indifférence à l'égard des victimes de l'épidémie² [ill. 399]. C'est cependant leur installation emblématique *Let the Record Show...* (1987), exposée la première fois au New Museum of Contemporary Art de New York, qui marqua particulièrement Act Up et l'histoire de la lutte contre le sida avec la symbolique du triangle rose [ill. 400] (voir aussi [cat. 110]) Cette œuvre critique met en parallèle une photographie du procès de Nuremberg (1945-1946) qui condamna les principaux responsables du Troisième Reich, avec les portraits de six personnalités, des « criminel·le·s du sida » ayant tenu publiquement des propos sérophobes et/ou homophobes³. Le tout est surmonté d'une structure en néons représentant un triangle rose, surplombant la célèbre équation actupienne « Silence = Death »⁴. Triangle rose et slogans percutant forment ainsi un « style sida dur, propre et rapide » caractéristique de l'activisme anti-sida et reconnaissable entre tous, encore aujourd'hui⁵. Le rose *per se* suffit d'ailleurs à signifier le militantisme d'Act Up, indépendamment du triangle qui le contient habituellement. Cette association est une fois encore perpétuée par la capacité d'Act Up à marquer les esprits avec des actions chocs, celle du 1^{er} décembre 1993 — journée mondiale de lutte contre le VIH/sida — étant certainement l'une des plus remarquables. Des militant·e·s d'Act Up Paris ont recouvert d'un préservatif géant de trente mètres, entièrement rose, l'obélisque situé au centre de la place de la Concorde à Paris. Un happening impressionnant, mais surtout une image forte, reprise par toutes les télévisions mondiales, « la plus importante campagne de lutte contre le sida »⁶ [ill. 401].

1 • Collectif composé des artistes Richard Elovich, Avram Finkelstein, Amy Heard, Tom Kalin, John Lindell, Loring McAlpin, Marlene McCarty, Donald Moffett, Michael Nesline, Mark Simpson et Robert Vazquez-Pacheco.

2 • Voir Romain Thomazeau, 2018. *Op. cit.*, p. 471.

3 • Les six personnes incriminées sont le sénateur Jesse Helms, la membre de la commission nationale du sida Cory Servaas, un chirurgien anonyme, le télé-évangéliste Jerry Falwell, l'éditorialiste William F. Buckley Jr. et le président Ronald Reagan.

4 • Pour une analyse plus approfondie de l'œuvre, voir Romain Thomazeau, 2018. *Op. cit.*, pp. 88-91.

5 • Didier Lestrade, 2000. *Act Up, une histoire*. Paris, Denoël, « Impacts », p. 75.

6 • Romain Thomazeau, 2018. *Op. cit.*, p. 251.



401 • Happening d'Act Up sur la place de la Concorde à Paris, 1er décembre 1993

Photo : © Gérard Julien / AFP

■ *Die in* • Du corps sidéen au corps gay : une symbolique amalgamée

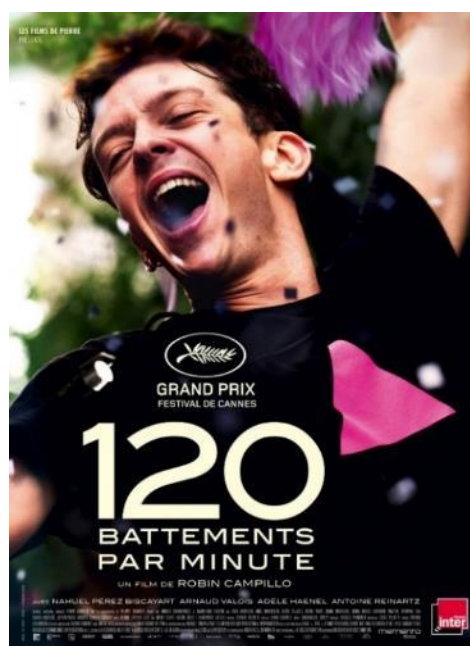
L'entreprise de communication d'Act Up est si forte que le triangle rose et le rose *per se* sont devenus, selon la formule de Bourdieu, le *sigillum authenticum*, le sceau officiel de la lutte contre le VIH/sida, un « signe capable de représenter légitimement le groupe comme *corpus corporatum*, groupe ou corps constitué »¹. C'est pourtant le ruban rouge qui est le symbole international de la lutte anti-sida depuis 1991² : le triangle rose et le rose semblent ainsi signifier plus particulièrement les luttes contre le VIH/sida menées par les gays et les lesbiennes (et largement représentées par Act Up)³. Le sida a d'ailleurs été un véritable catalyseur du développement des mouvements gays et lesbiens à travers le monde, en raison du nombre important

1 • Pierre Bourdieu, 1998. « Quelques réflexions sur la question gay et lesbienne », in Didier Éribon (dir.), *Les Études gays et lesbiennes*. Paris, Centre Georges-Pompidou, pp. 45-50 (citation, p. 49).

2 • Créé par le collectif d'artistes Visual AIDS, le ruban rouge fut choisi comme emblème de la lutte contre le VIH/sida en 1991, le rouge ayant été choisi pour ses références au sang, à la passion, à la colère et à l'amour. Voir Visual AIDS, s. d. « The Red Ribbon Project », *Visual AIDS*. <http://visualaids.org/projects/the-red-ribbon-project>.

3 • Voir Guillaume Marche, 2002. « Le Mouvement gai et lesbien américain face au SIDA », *L'Homme et la société*, 143-144, pp. 185-201. <https://doi.org/10.3917/lhs.143.0185>.

d'hommes homosexuels impactés par l'épidémie¹. Néanmoins, parce que le triangle rose fait historiquement référence à la déportation des hommes homosexuels², et parce que le rose connote la féminité et l'efféminement des hommes homosexuels³, ces deux emblèmes semblent d'avantage symboliser une lutte *gaye* contre le VIH/sida, et ce malgré l'implication forte de militant-e-s lesbiennes, transgenres, mais aussi hétérosexuel-le-s. Ce sont en outre des hommes gays (Krammer, Lestrade) qui fondèrent les deux associations Act Up, et encore un homme gay qui fut à l'affiche du film français *120 battements par minute* (2017) de Robin Campillo, qui retrace les débuts de l'association parisienne [ill. 402].



402 • *120 battements par minute*, 2017

Film, 140 min. Réalisé par Robin Campillo. Produit par Les Films de Pierre, Memento Films (France)

Photo : Courtesy Memento Films

Il semble ainsi qu'il y ait une confusion symbolique entre le triangle rose (ou le rose *per se*) emblème de la lutte contre le VIH/sida, et le triangle rose (ou le rose *per se*) symbole des hommes homosexuels contaminés par le virus. Dans une œuvre de 1989, *Homosexual Pink Triangle/Torture*, l'artiste féministe américaine Judy Chicago et son mari photographe Donald Woodman ont ainsi peint sur une photographie d'un parterre de fleurs un triangle rose, à l'intérieur duquel deux hommes sont agenouillés aux pieds d'un troisième, pendu par les mains, le corps amaigri par la maladie. Corps malades, entre vie et mort, la scène entretient des ressemblances avec la figure du *stabat mater*, la Vierge Marie pleurant son fils descendu de la croix

- 1 • Voir Matthew W. Roberts, 1995. « Emergence of gay identity and gay social movements in developing countries: The AIDS crisis as catalyst », *Alternatives: Global, Local, Political*, 20(2), pp. 243-264. <https://doi.org/10.1177%2F030437549502000205>. Beaucoup d'associations de luttes contre le VIH/sida sont aussi des associations LGBT, et plusieurs d'entre elles ont choisi le triangle rose ou le rose comme emblème, voir *infra*, « *Over the rainbow* », pp. 781-788.
- 2 • Voir *supra*, « Un stigmaté chevronné », pp. 706-716.
- 3 • Voir *supra*, « Ça fait un peu gay, non ? », pp. 670-681. Voir aussi *infra*, « Sortir du placard... vêtu de rose », pp. 755-773.



403 • Judy Chicago et Donald Woodman, *Pink Triangle/Torture*, 1989

Acrylique en spray, huile et photo-sérigraphie sur toile, 123,19 × 270,51 cm

© Judy Chicago / Artists Rights Society (ARS), New York ; Photo : © Donald Woodman/ARS, NY. Courtesy de l'artiste ; Salon 94, New York ; Jessica Silverman Gallery, San Francisco et Jeffrey Deitch, Los Angeles



404 • Paul Timothy Diaz, *One AIDS death*, 1993

Performance, durée variable • San Francisco, Union Square

Photo : © Paul Timothy Diaz

après la crucifixion, faisant du corps séropositif un martyr homosexuel [ill. 403]. Dans les performances *One AIDS death* réalisées dans les années 1990 par l'artiste Paul Timothy Diaz, lui-même séropositif, c'est le corps tout entier qui était rose, enfermé dans une combinaison de lycra rose fluo comme on enferme un cadavre dans un sac mortuaire [ill. 404]. Diaz prenait alors différentes poses : d'abord couché inerte, comme s'il était mort, ce qui n'est pas sans rappeler les *die in* d'Act Up, durant lesquels les militant·e·s s'allongent au sol, simulant leur mort, perpétrant un hommage physique aux morts réels de l'hécatombe [cat. 111]. Il se mettait ensuite en position assise, les bras tendus vers ses pieds afin de former un triangle rose, avant de réaliser plusieurs mouvements chorégraphiés inspirés de la sculpture renaissance¹. On voit dans ces exemples que, plus que des luttes politiques, ce sont bien des corps malades — et plus encore des corps gays et malades — qui sont associés au triangle rose. Parfaitement établie, la symbolique de « sidéité » du triangle rose a paradoxalement contribué à renforcer l'association de la maladie avec les hommes homosexuels, justifiant son surnom de « peste rose », alors même que c'est l'une des principales représentations contre laquelle se battent les associations. Epstein commente :

Le sida devient la « maladie gay » d'abord parce que les médecins, les épidémiologistes et les journalistes le perçoivent à travers ce filtre, mais aussi parce que les communautés gays sont obligées de se l'approprier².

De fait, le triangle rose et le rose *per se*, emblèmes de la lutte contre le sida deviennent aussi des symboles d'homosexualité masculine, qui confondent les malades et les militants. Certaines associations et programmes de santé en lien avec le VIH/sida ont ainsi utilisé du rose dans leur communication (campagnes et brochures de prévention) [cat. 112]. Pourtant, si aujourd'hui encore l'épidémie de VIH/sida touche tout particulièrement les hommes gays et ceux que les autorités de santé ont appelé les HSH (hommes ayant des relations sexuelles avec d'autres hommes)³, il faut prendre garde à ce que l'usage répété du rose comme signifiant de la lutte contre le VIH/sida ne contribue pas par syllogisme à associer symboliquement couleur, homosexualité masculine et maladie. Le projet d'un ruban rose avait d'ailleurs

1 • Voir Romain Thomazeau, 2018. *Op. cit.* p. 201.

2 • Steven Epstein, 2001. *Op. cit.*, p. 22.

3 • Voir Cécile Chartrain, Vincent Douris, Gabriel Girard, Elise Marsicano et Veronica Nosedá, 2013. « VIH/sida : anciennes approches, nouveaux regards », *Genre, sexualité et société*, 9. <https://doi.org/10.4000/gss.2891>.

justement été écarté des emblèmes envisagés pour la lutte contre le VIH/sida, pour éviter toute association systématique avec l'homosexualité masculine¹.

1.4. LES LIENS DU SENS

DÉPORTATION, SIDA, HOMOPHOBIE : DE QUOI LE TRIANGLE ROSE EST-IL LE SYMBOLE ?

Pour l'artiste espagnol Andrés Senra, qui a réalisé une sculpture de néon reprenant le symbole du triangle rose pour le centre d'art de Palma Mallorca en Espagne (*Rosa Winkel*, 2017) [ill. 405], le triangle rose est ambigu, multimédia, hyper-référentiel, émotif, identitaire et marqueur de différence². De stigmaté oppressif, historiquement chargé, le triangle rose a été resignifié par les communautés homosexuelles (masculines en particulier) pour en faire un chevron, à la fois symbole d'une mémoire traumatique et emblème des luttes présentes — pour l'égalité des droits, contre l'homophobie, contre le VIH/sida. Devrais-je alors plutôt parler de sur-signification, car les stratégies de luttes n'enlèvent rien à la lourde histoire de ce symbole, qui devient aussi un appel à la vigilance afin d'éviter que les drames passés ne se répètent. Pour l'artiste colombien Carlos Motta, le triangle rose est le symbole d'une histoire homosexuelle faite de drames et de victoires. Une chronologie des luttes menées par les personnes homosexuelles que Motta commence en 1867 avec Karl-Heinrich Ulrich (1825-1895), journaliste allemand et premier homme homosexuel à se prononcer publiquement contre une loi anti-homosexualité, et qui finit avec les différentes lois pour les droits des personnes homosexuelles³. L'artiste peint ainsi des triangles roses à échelle architecturale depuis 2013, dans l'espace public ou au sein de lieux d'exposition (*Shape of Freedom*, 2013-), « interroge[ant] le présent et l'avenir de l'activisme sexuel [ma traduction] »⁴ [ill. 406]. Entre monument commémoratif et campagne de diffusion, ces peintures murales résonnent différemment selon le contexte où elles se déploient, ne faisant alors plus

1 • Voir Terence E. McDonnell, Amy Jonason et Kari Christoffersen, 2017. « Seeing red and wearing pink: Trajectories of cultural power in the AIDS and breast cancer ribbons », *Poetics*, 60, pp. 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.10.005>. Le ruban rose est par la suite devenu le emblème du cancer du sein, voir *Outre-Rose 2 : Panier de crabes*, pp. 852-865.

2 • Andrés Senra, 2021 [2017]. « *Rosa Winkel* », *Andrés Senra*. <http://www.andressenra.com/copia-de-manspreading>.

3 • Carlos Motta résume cette chronologie dans un document connexe à son oeuvre. Voir Document 12 : Texte de présentation de *Shape of Freedom* (2013) de Carlos Motta, p. 1201.

4 • « *Shape of Freedom questions the present and future of sexual activism* », Carlos Motta, 2021 [2013]. « *Shapes of Freedom* », *Carlos Motta*. <http://carlosmotta.com/project/shape-of-freedom>.



405 • Andrés Senra, *Rosa Winkel*, 2017
Néon, 70 x 70 x 70 cm • CA2M Centro de
Arte Dos de Mayo, Madrid • Vue de la Casal
de Soller, Palma Mallorca

Photo : © Andrés Senra • Courtesy de l'artiste



406 • Carlos Motta, *Shape of Freedom*, 2013
Peinture murale, dimensions variables • Vue de l'installation lors de l'exposition *Carlos Motta : La
forma de la libertad*, Sala de Arte Público Siqueiros (SAPS), Mexico, 2013

Photo : © Carlos Motta • Courtesy de l'artiste

spécifiquement référence à la déportation nazie, mais à d'autres réalités historiques et sociales relatives à l'oppression des personnes homosexuel·le·s et, de manière plus large, des personnes LGBT.

Le triangle rose a donc cette vocation de rassembler les communautés gays et lesbiennes en maintenant une cohésion symbolique entre les différentes oppressions subies par les personnes homosexuel·le·s, et les différentes tactiques de résistances et de luttes mises en place en conséquence. Il relie des individu·e·s non pas selon le lien du sang, mais, pour reprendre l'expression de Broqua, celui du sens : il est un emblème fort derrière lequel peuvent se ranger toutes les communautés gays et lesbiennes, d'où qu'elles viennent¹. En 2018, l'artiste australien Callum McGrath organisait par exemple son exposition personnelle *POOFTA*² au Metro Art de Brisbane, dans laquelle il présentait deux œuvres en lien avec un événement dramatique incluant les communautés gays et lesbiennes. L'œuvre vidéo *River Torrens* (2017) est un plan fixe sur la rivière Torrens à Adélaïde, colorée numériquement en rose [ill. 407], dans laquelle l'Australien George Duncan (1930-1972) fut assassiné le 10 mai 1972, mort noyé après y avoir été jeté. Duncan était homosexuel et se trouvait à cet endroit pour y rencontrer d'autres hommes, raison pour laquelle il fut jeté à l'eau. Le meurtre homophobe fut largement médiatisé grâce aux militant·e·s LGBT+, permettant d'accélérer la décriminalisation de l'homosexualité par le gouvernement australien par une loi votée en 1975³. L'œuvre *Männerbund* (2018) est une réplique en miroir rose gravé de la plaque commémorative en forme de triangle, déposée en 2002 par des étudiant·e·s près du lieu du meurtre, en mémoire à la mort de Duncan [ill. 408]. Le triangle rose signifie ici encore cette double référence aux oppressions homophobes et aux luttes homosexuelles, articulée par la commémoration, tandis que la surface réfléchissante inclut le public au cœur de cette mémoire collective par l'immersion de son reflet dans le symbole. Le galeriste José Da Silva dit ainsi de l'œuvre de l'artiste qu'elle « révèle la manière dont l'expérience privée et l'expérience publique se croisent et comment différents événements peuvent devenir des catalyseurs pour de nouveaux récits »⁴.

1 • Christophe Broqua, 2005. *Op. cit.*, p. 271.

2 • Terme argotique australien qualifiant les hommes homosexuels.

3 • Voir Tim Reeves, 1996. « Duncan, George Ian (1930-1972) », *Australian dictionary of biography*. <http://adb.anu.edu.au/biography/duncan-george-ian-10063>.

4 • « reveal the way private and public experience intersects and how different events can become catalysts for new narratives », José Da Silva, 2018. *POOFTA* Callum McGrath. Dossier d'exposition, non paginé. <https://bit.ly/2QKeFU2>.



407 • Callum McGrath, *River Torrens*, 2017

Vidéo son et couleurs, 6 minutes, en boucle

Photo : © Callum McGrath • Courtesy de l'artiste



408 • Callum McGrath, *Männerbund*, 2018

Gravure sur miroir acrylique, 30 × 30 cm • Vue de l'exposition *POOFTA*, Metro Art, Brisbane, 2018

Photo : © Callum McGrath / Sam Cranstoun • Courtesy de l'artiste



409 • Liliana Piskorska, *Rosa Winkel*, 2014

Liquide non newtonien, colorant, cadre, éclairage ponctuel, concentré de parfum de rose, dimensions inconnues • Vues du Bella Skyway Festival, Toruń

Photo : © Liliana Piskorska • Courtesy de l'artiste

Le triangle rose est d'ailleurs aussi reconnu par les personnes en dehors de ces communautés, qui l'identifient comme symbole d'une mémoire qu'il faut collectivement entretenir, pour que l'histoire ne se répète pas, ou de luttes qu'il faut mener ensemble de front, dans une solidarité qui rassemble personnes concernées et allié-e-s. L'œuvre *Rosa Winkel* (2014), de l'artiste polonaise Liliana Piskorska, restitue à travers une création interactive la capacité de ce symbole à rassembler les gens autour d'une mémoire commune et à faire communauté au-delà des différences individuelles [ill. 409]. Un bassin triangulaire contient un liquide non-newtonien rose, aux propriétés à la fois solides et liquides¹, que les participant-e-s sont invité-e-s à toucher, participant alors à une expérience sensorielle partagée. L'œuvre est installée à Toruń en Pologne, ville natale de l'artiste, mais aussi celle de Stefan Kosiński (1925-2003), seul homme polonais à avoir été déporté pour motif d'homosexualité, et donc le seul Polonais à avoir porté un triangle rose². *Rosa Winkel* s'active ainsi sur le même principe que l'Homomonument d'Amsterdam en convoquant historiquement et symboliquement le passé par une action collective présente. L'œuvre devient alors à la fois un lieu de mémoire, un lieu de rencontre et, malgré le passé auquel le triangle rose se rapporte, un lieu de joie : c'est une invitation à la résilience collective qui dépasserait les clivages identitaires.

Pour autant, si le symbole est reconnu de tou-te-s, il n'en reste pas moins étroitement connecté aux communautés gays et lesbiennes, et plus largement aux communautés LGBT+, qui n'acceptent pas que le triangle rose (comme tous les autres symboles) puisse être détourné de sa fonction première : rassembler les minorités sexuelles. Il est ainsi particulièrement peu apprécié qu'une marque intègre à son image le triangle rose, détournant l'emblème de son utilité première en capitalisant sur une histoire traumatique. L'association Act Up New York s'exprima à ce sujet en 2018, rappelant l'origine historique de l'emblème : « Nous ne disons pas que nous possédons le symbole, nous disons que les entreprises ne devraient pas profiter de la vie des homosexuels sans partager les bénéfices [ma traduction]³ ». En juin

1 • Un fluide non newtonien est un fluide dont la viscosité peut changer lorsqu'elle est soumise à une force, pour devenir plus liquide ou plus solide.

2 • Voir Teofil Kosiński, 2017. « W Polsce zostałem do dziś », *dwutygodnik.com*, décembre. <https://www.dwutygodnik.com/artukul/7538-w-polsce-zostalem-do-dzis.html>. « Teofil » est l'autre prénom sous lequel était connu Stefan Kosiński. Piskorska m'a également expliqué que le parc dans lequel est placée l'œuvre était surnommé « *fag park* » dans les années 1990, car c'était un lieu de rencontre en hommes homosexuels, Liliana Piskorska, entretien électronique du 19 mars 2021.

3 • « *We aren't saying that we own the symbol, we're saying that corporations should not profit off queer people's lives without sharing the profit* », Act Up New York (@actupny), 2018. « *We aren't saying that we own the symbol...* », *Twitter*, 4 juin. <http://twitter.com/actupny/status/1003726367534538753>.

de cette année, la marque sportswear Nike avait lancé la collection « BE TRUE 2018 », une gamme de quatre modèles de baskets qui « célèbre les couleurs et les symboles qui ont été récupérés et historiquement reconvertis par la communauté LGBTQ [ma traduction]¹ », dont le triangle rose [ill. 410] (voir le reste de la collection [cat. 113]). Act Up New York reprocha à Nike de faire



410 • Modèle « Epic React Flyknit » de la collection « BE TRUE » de Nike, 2018

Photo : © Nike

du « *pink washing* », c'est-à-dire la récupération de revendications LGBT+ dans le seul but de faire du bénéfice². « C'est pourquoi la communauté queere a une relation trouble avec les entreprises. Elles s'approprient notre message pour le profit [ma traduction] », s'agaçait le militant gay Jason Rosenberg sur *Twitter*³. Bien qu'une part des bénéfices générés par la vente de ces produits ait été reversée à des associations LGBT+, pour les militant·e·s d'Act Up, cette part était faible en comparaison aux bénéfices réels, et ne compensait pas l'image progressiste qu'obtenait Nike avec cette stratégie mercatique. On voit donc, à travers cet exemple, que l'origine nazie du symbole du triangle rose apparaît toujours en transparence, renvoyant sans cesse à un événement traumatique qui continue de peser dans les luttes présentes comme un avertissement. Lourd de sens, quiconque souhaite employer le triangle rose est donc tributaire de l'héritage tant historique que politique auquel il fait référence.

1 • « *The Nike BETRUE 2018 collection celebrates colors and symbols that have been reclaimed and historically repurposed by the LGBTQ community* », Nike, 2018. « Nike BETRUE 2018 Collection », Nike, 24 mai. <http://news.nike.com/news/nike-betrue-2018-collection>.

2 • J'ai expliqué la même chose au sujet du *femvertising* qui procède du *purple washing* (aussi parfois appelé « *pink washing* »), le détournement du féminisme à des fins marketing, *supra*, p. 496.

3 • « *This is why the queer community has a murky relationship with corps. They appropriate our messaging for profit* », Jason Rosenberg (@mynameisjro), 2018. « This is why the queer community... », *Twitter*, 31 mai. <http://twitter.com/mynameisjro/status/1002234051586084864>. Je reviens plus loin sur ce point soulevé par Rosenberg, *infra*, « Rose vs. Arc-en-ciel », pp. 781-786.

2. FIERTÉS POLYCHROMES

HISTOIRE CHROMATIQUE DE L'HOMOSEXUALITÉ MASCULINE

On a donc vu que le triangle rose, aussi polysémique soit-il, est fortement associé aux seuls hommes homosexuels. Il n'est cependant pas le seul emblème d'homosexualité masculine : le vert puis le violet l'ont aussi signifiée, ou la signifient toujours. Chacune des couleurs ne recouvre cependant pas les mêmes significations, ni n'a fait l'objet des mêmes emplois. Tout comme je l'ai fait pour les emblèmes chromatiques féministes¹, je ferai la généalogie des emblèmes homosexuels, dont l'analyse doit permettre de mettre en évidence des similitudes et des différences, ce qui me permettra de mieux expliquer en quoi le rose, comme symbole d'homosexualité masculine s'appuie sur des stratégies de résistance et de revendications politiques qui s'articulent avec le genre, dans un jeu de détournement du rose symbole de féminité.

2.1. *WE ALL WEAR GREEN CARNATION*²

LE VERT COMME SYMBOLE DE L'INVERTI AU XIX^E SIECLE

Dans l'Antiquité, les jeunes prostitués efféminés portaient « des vêtements de couleur voyante, principalement de couleur verte, d'où leur nom de *galbinati* »³, terme issu du latin « *galbinum* », désignant un « tissu vert pâle (à l'usage des femmes et des hommes qui seraient efféminés) ». L'adjectif « *galbinus* » était quant à lui employé pour désigner « un vert pâle ou un vert jaune », prenant le sens figuré de « mou, efféminé »⁴. Ce n'est cependant qu'à la fin du XIX^e siècle que le vert peut être véritablement considéré comme un symbole d'homosexualité masculine : le psychiatre français Julien Chevalier (1860-1943) évoquait ainsi « une bande de pédérastes [qui] avaient adopté une cravate verte » comme marque distinctive⁵, et le

1 • Voir *supra*, « Arc-en-ciel féministe », pp. 532-566.

2 • Extrait de la chanson « Green carnation » de l'opérette *Bitter Sweet* (1929) de l'Anglais Noël Peirce Coward (1899-1973), dans les paroles de laquelle la fleur verte, référence à Wilde, est associée au dandysme et aux masculinités maniérées propres à la fin du XIX^e siècle.

3 • Voir Professeur Lacassagne, 1886. « Pédérastie », in Amédée Dechambre (dir.), *Dictionnaire des sciences médicales*. Paris, Masson, série 2, « L-T », t. 22, « PEA-PER », pp. 239-259 (citation, p. 242). <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k31264m>.

4 • Voir Félix Gaffiot, 1934. « Galbinum », *Dictionnaire Latin Français*. Paris, Hachette, p. 701.

5 • Julien Chevalier, 1905. *Aberrations de l'instinct sexuel aux points de vue ethnographique, historique et social*. Paris, A. Storck et cie, p. 193. <https://catalog.hathitrust.org/Record/002080840>.

sexologue anglais Havelock Ellis (1859-1939) affirmait que « les invertis montrent une préférence pour les vêtements verts »¹.

■ Décadence verte • Le Vert symbole d'homosexualité masculine dans le décadentisme

Contrairement au rose, ou même au violet, l'association du vert à l'homosexualité masculine s'est retrouvée principalement dans la littérature. C'est l'écrivain irlandais Oscar Wilde (1854-1900) qui popularisa le vert comme symbole d'homosexualité masculine, portant en boutonnière une fleur d'œillet teinte en vert dans plusieurs de ses apparitions publiques [ill. 411]. Dans le populaire roman à clef *The Green Carnation* de l'écrivain anglais Robert Hichens (1864-1950), les personnages Esmé Amaranth et Lord Reginald (Reggie) Hastings, largement inspirés de Wilde et son amant le poète et journaliste Lord Alfred Douglas (1870-1945), portent aussi un œillet vert en boutonnière². Aucune explication ne fut jamais donnée par Wilde, mais Harford Montgomery Hyde (1907-1989), commentateur de sa vie et de son œuvre, expliquait que « l'habitude de Wilde de porter à sa boutonnière un œillet coloré artificiellement en vert [est] un emblème distinctif qu'il savait être porté par des homosexuels à Paris [ma traduction] »³. Wilde était un des chef·fe·s de file du **décadentisme**, mouvement littéraire plus qu'artistique de la fin-de-siècle en Europe⁴, qui né en France⁵ et qui reste difficile à définir. Le nom de ce mouvement fait référence à la décadence de l'Empire romain, causée par une expansion

1 • « *inverts exhibit a preference for green garments* », Havelock Ellis, 1900. *Studies in the psychology of sex*. Watford, Londres et Leipzig, University Press, vol. 1, « Sexual inversion », pp. 105-106. <http://www.gutenberg.org/files/13610/13610-h/13610-h.htm>.

2 • Robert Hichens, 1894. *The Green Carnation* [e-book]. Cambridge, In parentheses publications. D'abord publié anonymement, Wilde dut démentir par voie de presse les rumeurs qui voulaient qu'il en soit l'auteur, Oscar Wilde, 1894. « The Green Carnation », *Pall Mall Gazette*, 9212, 2 octobre, p. 3.

3 • « *habit of wearing in his buttonhole a carnation artificially coloured green, a distinctive emblem which he knew to be worn by homosexuals in Paris* », Harford Montgomery Hyde, 1974. *The Trials of Oscar Wilde*. New York, Dover, p. 57.

4 • Parmi les décadent·e·s on trouvait également Arthur Rimbaud (1854-1891), Paul Verlaine (1844-1896) et Marguerite Eymery dite Rachilde (1860-1953) en France ; Richard Francis Burton (1821-1890) et Richard le Gallienne (1866-1947) outre-Manche. Le décadentisme est à mettre en relation avec l'esthétisme, mouvement littéraire et artistique né en Angleterre dans les années 1860, qui s'opposait à une culture victorienne britannique qui mettait l'art au service de la moralité. Pour plus de détails, voir Miruna Iacob, 2015. « Gender issues, sexuality and Aestheticism with Oscar Wilde », *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series IV: Philology and Cultural Studies*, 8 (57), art. 1. <https://bit.ly/3v8t8Z0>.

5 • Voir Louis Marquèze-Pouey, 1986. *Le Mouvement décadent en France*. Paris, Presses Universitaires de France.



411 • Portrait d'Oscar Wilde, 1889

Photo : W. et D. Downey, via Wikimedia Commons

incontrôlée, la dégradation des mœurs et la naissance du christianisme, qui entraînent sa chute¹. La fin du XIX^e siècle n'a pourtant rien de commun avec le tournant civilisationnel romain, mais la sensation de décadence a bel et bien été ressentie, suffisamment pour influencer la création littéraire². Le philosophe français Vladimir Jankélévitch (1903-1985) écrivait toutefois, dans un des premiers textes consacré au décadentisme, que « [l]a relativité même du concept de décadence en rend l'emploi parfois fort indéterminé »³ : la décadence en soi n'existe pas, il s'agit toujours de décadence « par rapport à ». Ce à quoi Jean de Palacio, éminent expert du décadentisme, répond que « [s]'il n'y a pas une théorie de la Décadence, il y a, en revanche, une pratique »⁴, c'est-à-dire que la décadence ne peut se définir qu'à partir des textes, et non autour⁵.

La décadence était un terme ambigu, chargé de connotations négatives, employé pour stigmatiser les comportements jugés immoraux ou malsains, parmi lesquels l'homosexualité masculine, devenue objet d'étude morale, psychiatrique et juridique. On pensait qu'elle était une « perversion débilite », symptôme de l'industrialisation, qui faisait courir le risque de dépopulation de la société et donc de déclin de la civilisation. On pensait aussi qu'elle était un « vice de luxe », si bien que la décadence fut associée à la modernité artistique et littéraire, pour devenir le symbole d'une sensibilité exacerbée et d'un esthétisme raffiné⁶. Se positionnant en rejet des valeurs viriles et moralisatrices de la société, les décadent·e·s ont ainsi fait

- 1 • Voir Bryan Ward-Perkins, 2005. *The Fall of Rome and the end of civilization*. Oxford, Oxford University Press.
- 2 • Voir Romain Courapied, 2014. *Op. cit.*, p. 48.
- 3 • Vladimir Jankélévitch, 1998. « La Décadence », *Philosophie morale*. Paris, Flammarion, pp. 387-418 (citation, p. 413). Article initialement paru dans Vladimir Jankélévitch, 1950. « La Décadence », *Revue de métaphysique et de morale*, 4, pp. 337-369. <https://www.jstor.org/stable/40899529>.
- 4 • Jean de Palacio, 2011. *La Décadence. Le Mot et la chose*. Paris, Les Belles Lettres, p. 95.
- 5 • Pour mieux cerner les particularités esthétiques du décadentisme, voir aussi : Morgane Leray, 2015. *Pour une mythographie de la décadence. Le Miroir et la clepsydre*. Paris, Classiques Garnier « Lettres modernes Minard » ; Jean de Palacio, 1994. *Figures et formes de la Décadence*. Paris, Séguier ; Alain Montandon (dir.), 2001. *Mythes de la décadence*. Clermont-Ferrand Presses Universitaires Blaise Pascal.
- 6 • Courapied analyse dans sa thèse le statut de l'homosexualité dans les discours fin-de-siècle, en lien avec la littérature décadente, je ne m'y attarderai donc pas pour recentrer le sujet, et renvoie le lectorat à son texte, Romain Courapied, 2014. *Op. cit.*, pp. 67-202. Voir aussi Florence Tamagne, 2002. « Figures de l'étrange et de l'étranger : la peur de l'homosexuel(le) dans l'imaginaire occidental (1880-1945) », *Annales de Bretagne et des Pays de l'Ouest*, 109(2), pp. 129-142. <https://doi.org/10.4000/abpo.1618>.

du dandy homosexuel et de l'androgynisme des personnages récurrents de leurs œuvres¹, souvent présentés de façon détournée par des symboles². « L'homosexualité de l'Esthète est un sujet largement répandu, un élément constitutif de la Décadence », écrit ainsi de Palacio³. Le décadentisme prenait la forme d'une révolte contre la nature en faveur de l'art, voire de l'artificiel⁴, que Wilde argumentait dans son essai *The Decay of Lying* (1891)⁵. Le docteur en littérature Romain Courapied analyse alors l'œillet vert comme le lien entre artificialité et homosexualité masculine dans le décadentisme : « [l]a coloration surprenante des fleurs, indique une prédisposition aux raffinements et aux désirs qui seraient, d'une manière ou d'une autre, fruit d'une perversion des données naturelles⁶ ». Il précise encore que « [l]'esthète décadent et l'homosexuel ordinaire ont donc une utilisation comparable des fleurs, choisies pour leurs couleurs surprenantes », notamment le vert ou le noir qui rappellent la maladie⁷. Les femmes de la décadence — forcément « fatales » — avaient également les yeux verts⁸. Le choix du vert pouvait également être une référence à l'absinthe, boisson de couleur verte obtenue à partir d'armoïse, aussi appelée « fée verte » [ill. 412]. Elle remportait un grand succès parmi la bourgeoisie du XIX^e siècle et était la boisson préférée des



412 • Verre et cuillère à absinthe

Photo : : Eric Litton, via Wikimedia Commons

raffinements et aux désirs qui seraient, d'une manière ou d'une autre, fruit d'une perversion des données naturelles⁶ ». Il précise encore que « [l]'esthète décadent et l'homosexuel ordinaire ont donc une utilisation comparable des fleurs, choisies pour leurs couleurs surprenantes », notamment le vert ou le noir qui rappellent la maladie⁷. Les femmes de la décadence — forcément « fatales » — avaient également les yeux verts⁸. Le choix du vert pouvait également être une référence à l'absinthe, boisson de couleur verte obtenue à partir d'armoïse, aussi appelée « fée verte » [ill. 412]. Elle remportait un grand succès parmi la bourgeoisie du XIX^e siècle et était la boisson préférée des

- 1 • Voir Jean Pierrot, 1968. *L'Imaginaire décadent (1880-1900)*. Paris, Nizet, p.171 ; Romain Courapied, 2014. *Op. cit.*, pp. 315-448. Le décadentisme est en ce sens un précurseur du symbolisme.
- 2 • Le décadentisme est en ce sens un précurseur du symbolisme.
- 3 • Jean de Palacio, 2011. *Op. cit.*, p. 188.
- 4 • Voir Robert Kopp, 2019. « Décadence et modernité », *Revue des deux mondes*, février, p. 55. <https://www.revuedesdeuxmondes.fr/article-revue/decadence-et-modernite>.
- 5 • Oscar Wilde, 2008 [1891]. « The Decay of Lying », in *Oscar Wilde. The Major works*. Oxford, Oxford University Press, pp. 215-239.
- 6 • Romain Courapied, 2014. *Op. cit.*, p. 400.
- 7 • *Ibid.*, pp. 407-408.
- 8 • Voir Mario Praz, 1977. *La Chair, la mort et le diable dans la littérature du XIX^e siècle, le romantisme noir*. Traduit par Constance Thompson Pasquali. Paris, Denoel, p. 270.

poète·sse·s décadent·e·s¹. Dans *The Green Carnation*, Hichens en fait mention lorsqu'il écrit qu'Esmée portait un œillet vert en boutonnière « parce qu'il se mélangeait si bien avec la couleur de l'absinthe [ma traduction] »².

La fleur en elle-même était aussi une évocation de l'homosexualité. Déjà associées à la sexualité³, les fleurs devenaient au XIX^e siècle des évocations de l'homosexualité masculine : dans les années 1880, les termes anglais « *pansies* » (pensées), « *daisies* » (marguerites), « *buttercups* » (boutons d'or), « *violets* » (violettes) ou « *blossoms* » (fleurs) servaient à désigner les hommes homosexuels⁴. Les mythes d'Hyacinthe (dont était amoureux Apollon) et Narcisse (qui préférait son propre reflet aux femmes) étaient aussi souvent employés pour évoquer l'homosexualité masculine⁵. Encore, porter des fleurs est devenu une parure exclusivement féminine au XIX^e siècle : répandues chez les hommes du XVIII^e siècle, les fleurs en boutonnières disparurent au profit d'une tenue sobre, tandis que les couronnes de fleurs artificielles étaient une tendance auprès des femmes britanniques et françaises⁶, les hommes qui y succombaient étant alors considérés comme des invertis⁷. Quand Wilde se parait d'un œillet vert, il jouait donc avec les codes de genre : l'historienne de la mode Alison Matthews David parle d'« une blague sexuelle intentionnellement provocante et une “perversion” délibérée des fleurs naturelles, teintées artificiellement [ma

- 1 • Voir Marie-Claude Delahaye, 2000. *L'Absinthe, muse des poètes*. Auvers-sur-Oise, Musée de l'Absinthe.
- 2 • « *That was Mr. Amaranth' . Idea. He calls it the arsenic flower of an exquisite life. He wore it, in the first instance, because it blended so well with the colour of absinthe* », Robert Hichens, 1894. *Op. cit.*, p. 13.
- 3 • J'ai déjà parlé de la symbolique de sexualité de la rose-fleur, *supra*, « Mignonne, allons voir si la rose », pp. 202-207. Voir aussi l'association des femmes décadentes aux fleurs. Voir Bram Dijkstra, 1992 [1986]. *Les Idoles de la perversité. Figures de la femme fatale dans la culture fin-de-siècle*. Paris, Le Seuil, pp. 256-292.
- 4 • Voir Alison Mairi Syme, 2010. *A touch of blossom: John Singer Sargent and the queer flora of fin-de-siècle art*. University Park, Pennsylvania university state press, p. 46.
- 5 • Pour le détail des mythes, voir Pierre Grimal, 1969. « Hyacinthos », *op. cit.*, pp. 214-215, et « Narcisse », *ibid.*, pp. 308-309.
- 6 • Voir Alison Matthews David, 2017. « Tainted love: Oscar Wilde's toxic green carnation, queerness, and chromophobia », in Jonathan Faiers et Mary Westerman Bulgarella (dir.), *op. cit.*, pp. 127-142 (ici précisément, p. 134).
- 7 • Le sexologue français Félix Carlier écrivait que les hommes homosexuels se paraient avec des « fleurs artificielles, des couronnes et des guirlandes » lorsqu'ils avaient à se montrer au grand jour, Félix Carlier, 1887. *Études de pathologie sociale : les deux prostitutions*. Paris, E. Dentu, p. 325. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k75949f>.

traduction] »¹, les fleurs vertes n'existant pas dans la nature. Il est également probable que Wilde n'ait pas choisi l'œillet par hasard² : la fleur servait de métaphore pour l'anus dans l'argot des hommes homosexuels français³, notamment employé par les poètes Verlaine et Rimbaud dans « Le Sonnet du trou du cul » (1872)⁴.

■ *Deadly green* • Vert arsenical : liens entre homosexualité masculine et toxicité au XIX^e siècle

La toxicité est inhérente à l'histoire de la couleur verte. Obtenues à partir de végétaux à l'Antiquité et Moyen Âge, les teintures vertes n'étaient ni denses ni lumineuses et se dégradèrent rapidement⁵. Les pigments verts ne remportaient pas un grand succès non plus : la malachite était chère, les terres vertes étaient peu couvrantes, les verts végétaux tenaient peu dans la durée, et le vert-de-gris (obtenu par oxydation de cuivre avec du vinaigre, de l'urine ou du tartre) était corrosif et attaquait les couleurs voisines, voire le support de la peinture⁶. Il fallut attendre 1775 pour qu'apparaissent les premières teintures solides de vert, créées par synthèse à partir de cuivre et de trioxyde d'arsenic par le chimiste suédo-allemand Carl Wilhelm Scheele (1742-1786)⁷. Le vert de Scheele rencontrait cependant quelques problèmes chimiques, mécaniques et esthétiques qu'il fallait régler afin de pouvoir l'industrialiser. La mise au point de nouvelles formules par le chimiste autrichien Ignaz Edler von Mitis (1771-

- 1 • « *an intentionally provocative sexual in-joke and a deliberate, artificially dyed "perversion" of the natural blooms* », Alison Matthews David, 2017. Art. cité, p. 135.
- 2 • Voir Karl Beckson, 2000. « Oscar Wilde and the Green Carnation », *English Literature in Transition, 1880-1920*, 43(4), pp. 387-397. <https://muse.jhu.edu/article/367465>.
- 3 • Voir Alison Mairi Syme, 2010. *Op. cit.*, p. 46.
- 4 • Paul Verlaine et Arthur Rimbaud, 1904 [1872]. « Le Sonnet du trou du cul », in Paul Verlaine, *Hombres (Hommes)*. (Imprimé sous le manteau et vendu nulle part), p. 44. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k719213>.
- 5 • On faisait des teintures vertes à partir de fougères, d'orties, d'épinards, de plantains, de fleurs de digitale, de branches de genêt, de feuilles de frêne, de bouleau, ou encore d'écorce d'aulne. Pour certaines occasions (une fête, un tournoi), on employait aussi des colorants minéraux à base de cuivre (appelé verdet) pour obtenir des tons plus vifs et saturés, mais qui étaient corrosifs et toxiques, en plus de ne pas durer non plus. Voir Michel Pastoureau, 2013. *Op. cit.*, p. 116. Les Germains et les Celtes arrivaient à obtenir des verts de meilleure qualité depuis l'Antiquité, obtenus par mélange de jaune et de bleu, mais considéré-e-s comme des barbares, les Ancien-ne-s refusèrent d'en faire l'usage. *Ibid.*, p. 25.
- 6 • *Ibid.*, p. 147. L'obtention de vert par mélange de bleu et de jaune n'était guère envisageable d'un point de vue théorique avant la fin du XVII^e siècle, voire le XVIII^e siècle, avec les découvertes de Newton sur le spectre coloré. Voir *ibid.*, pp. 142-147.
- 7 • Il n'en fit la publication auprès de l'Académie des Sciences de Stockholm qu'en 1778, Carl Wilhelm Scheele, 1901 [1778]. « Method of preparing a new green colour », *The Chemical essays of Charles-William Scheele*. Londres, Scott, Greenwood and co., pp. 185-186.

1842) à Vienne, en 1805, et le fabricant de couleur allemand Johann Christian Wilhelm Sattler (1784-1859) à Schweinfurt (Allemagne), en 1814, permirent l'industrialisation de colorants verts à base d'acéto-arsénite de cuivre, plus stables et plus faciles d'emploi, commercialisés sous les appellations « vert de Mitis », « vert de Vienne », « vert de Schweinfurt », « vert de Paris », ou, la plus répandue, « vert émeraude »¹.

Le succès fut au rendez-vous en Allemagne, en Grande-Bretagne et en France, aussi bien en peinture qu'en teinture² [ill. 413]. Il était particulièrement employé dans la création de fleurs artificielles, pour colorer les tiges et les feuilles [cat. 114]. À base d'arsenic, les emplois massifs du vert émeraude causèrent cependant de nombreux problèmes de santé (nausées, vomissement, pertes de cheveux, lésions, etc.) pouvant causer la mort, ce qui valut également au vert sa symbolique de toxicité et de mortalité³. Le vert était ainsi à la fois associé à la toxicité, mais aussi à la mode et à la modernité, renvoyant donc au raffinement des décadent·e·s. En teignant en vert une fleur blanche, Wilde renvoyait à un réseau de significations qui lie artificialité, toxicité et homosexualité masculine. Il évoquait une telle relation dans « Pen, pencil and poison: A study in green », histoire d'un artiste empoisonneur dont l'homosexualité est suggérée :

le vert [...] chez les individus est toujours le signe d'un tempérament artistique subtil, et chez les nations on dit qu'il dénote un laxisme, sinon une décadence des mœurs [ma traduction]⁴.

Couleur ambivalente, le vert renvoyait aussi à la perception de l'homosexualité au XIX^e siècle, dont on pensait qu'elle était une inversion sexuelle, une pratique immorale, criminelle et contre-nature. On trouve donc chez Wilde le même processus de chevronisation qu'on observe à propos du triangle rose⁵, à cette différence que

- 1 • Voir Joost Mertens, 2019. « Schweinfurt Green and the sanitary police: The Fight against copper arsenite pigments », in Ernst Homburg et Elisabeth Vaupel (dir.), *Hazardous chemicals: Agents of risk and change, 1800-2000*. New York, Berghahn Books, pp. 63-86.
- 2 • Il servait à la création de papiers peints et de jouets, était aussi employé dans les emballages alimentaires, voire pour colorer des confiseries. Voir Alison Matthews David, 2017. « Pigments empoisonnés. Les Verts arsenicaux », *La Peauologie*, 1. <http://lapeauologie.fr/pigments-empoisonnes-les-verts-arsenicaux>.
- 3 • Voir par exemple Alphonse Chevallier, 1859. *Recherches sur les dangers que présentent le vert des Schweinfurt, le vert arsenical, l'arsénite de cuivre*. Paris, J.-B. Baillièrre et fils. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65272084>.
- 4 • « green [...] in individuals is always the sign of a subtle artistic temperament, and in nations is said to denote a laxity, if not a decadence of morals », Oscar Wilde, 2001 [1889]. « Pen, pencil and poison: A study in green », *Intentions* [e-book]. Coventry, David Price, p. 36.
- 5 • Voir *supra*, « Un stigmaté chevronné », pp. 706-716.



413 • Gravure de mode avec verts arsenicaux, 1840

Extrait du *London and Paris Magazine* • Collection d'Alison Matthews David

Photo : © Alison Matthews David • Courtesy de l'autrice

le vert n'a pas été employé comme marque d'oppression des hommes homosexuels au XIX^e siècle. Ce jeu avec les représentations symboliques du genre et des sexualités est de plus précurseur de ce que sera plus tard l'emploi du rose et la parodie des clichés de « l'efféminé » par les hommes gays¹.

2.2. FAIRE FEU VIOLET

LE VIOLET SYMBOLE D'HOMOSEXUALITÉ MASCULINE AU XX^E SIÈCLE

La seconde couleur à avoir été associée à l'homosexualité masculine est le violet. J'en ai déjà montré les liens avec le lesbianisme via la poétesse Sappho², mais le violet est aussi associé aux hommes³. L'expression anglaise « *a streak of lavender* » (une bande de lavande) est ainsi référencée comme un terme d'argot désignant un homme efféminé dans un dictionnaire de 1935⁴. Dans les années 1950, le sénateur homophobe américain Everett Dirksen (1889-1969) désignait également les hommes homosexuels d'après la couleur lavande (ou mauve selon les traductions), employant l'expression « *lavender lads* » (gars mauves)⁵.

■ Indigomanie • Violet à la fin-de-siècle : modernité, artificialité et homosexualité masculine

L'origine de l'association entre violet et homosexualité masculine est difficile à déterminer. On peut toutefois supposer que, comme pour le vert, elle soit liée au décadentisme, auquel la couleur mauve était associée⁶. Courapied souligne l'emploi de la fleur de violette dans les romans décadents, utilisée pour suggérer l'homosexualité masculine⁷ : il cite en particulier le poète homosexuel français Jacques d'Adelswärd-Fersen (1880-1923) qui, dans le roman à clef *Messes noires*.

1 • Voir *infra*, « Sortir du placard... vêtu de rose », pp. 755-773.

2 • Voir *supra*, « Menace mauve », pp. 544-547.

3 • J'ai déjà évoqué le fait qu'il était la couleur emblématique des milieux homosexuels allemands et autrichiens dans les années 1930, voir *supra*, p. 710.

4 • Albin J. Pollock, 1935. *The Underworld speaks: An insight to vice-crime-corruption*. San Francisco, Prevent Crime Bureau, p. 115. <https://catalog.hathitrust.org/Record/006151236>.

5 • Voir David K. Johnson, 2004. *The Lavender scare: The Cold War persecution of gays and lesbians in the federal government*. Chicago, University of Chicago Press, p. 18.

6 • Voir Charlotte Ribeyrol, 2018. « John Singer Sargent and the fin de siècle Culture of Mauve », *Visual Culture in Britain*, 19(1), pp. 6-26. <https://doi.org/10.1080/14714787.2018.1447992>.

7 • Romain Courapied, 2014. *Op. cit.*, p. 408.

Lord Lyllian, incorpore la fleur dans des scènes évoquant l’homosexualité, comme celle au bal de la salle Wagram, guinguette fréquentée par les hommes homosexuels, où de jeunes éphèbes « avaient semé des violettes » sur les tables¹. Courapied suppose aussi qu’Adelswärd-Fersen s’intéressait à la morbidité qui se dégage de la couleur :

[L]a couleur violette joue comme l’indicateur paradoxal d’un contenu pervers intégré à des formes esthétiques plaisantes. Raconter les messes noires de l’âme humaine, ce n’est pas encore avouer ses propres ambiguïtés. Mais n’est-ce pas déjà jouer, dans un travail d’approche asymptotique, de ce plaisir particulier consistant à exprimer et faire ressentir esthétiquement ce que nous supposons et que nous ne voudrions pas entendre ?²



414 • Jupe et chemisier en soie teints à l’aniline mauve, c. 1862-1863

Soie, textile et laine, cuir, métal, 150×100 cm • Londres, Science Museum Group Collection (inv. 1984-1630)

C’est néanmoins surtout dans son lien à la mode et à l’artificialité que le violet peut être associé à l’homosexualité masculine. La découverte de la mauvéine par le chimiste Perkin avait rendu possible la création de nombreuses teintes violettes³, popularisant les teintes de mauve, lilas ou héliotrope [ill. 414], si bien que les historien-ne-s parlent parfois de « décade mauve » pour désigner la fin-de-siècle⁴. C’est cependant l’impératrice Eugénie de Montijo (1826-1920), qui trouvait que le mauve s’accordait à ses yeux, qui semble responsable de la tendance pour le violet à Paris et outre-Manche. La Reine Victoria (1819-1901) aurait

- 1 • Jacques d’Adelswärd-Fersen, 2011 [1905]. *Messes noires. Lord Lyllian*. Montpellier, GayKitschCamp, p. 105.
- 2 • Romain Courapied, 2014. *Op. cit.*, pp. 409-410.
- 3 • Voir *supra*, « C₂₆H₂₃ClN₄ », pp. 100-103.
- 4 • L’historien de l’art Robert Delevoy (1914-1982) s’en servait pour désigner l’avant-garde française entre 1876 et 1885 : Robert Delevoy, 1982 [1978]. *Le Symbolisme*. Paris, Skira, pp. 45-68 ; tandis que l’essayiste américain Thomas Beer (1889-1940) l’employait pour qualifier les années 1890 outre-Atlantique : Thomas Beer, 2004 [1926]. *The Mauve Decade: American life at the end of the Nineteenth Century*. Whitefish, Kessinger.

demandé à l'impératrice de l'aider dans le choix de sa tenue pour le mariage de sa fille, le 25 janvier 1858, s'y rendant alors dans une robe à traîne en velours mauve, assorti d'un jupon mauve et argent¹.

Le violet dans toutes ses nuances était aussi une couleur de prédilection pour les peintre·sse·s impressionnistes qui s'en servaient pour peindre les ombres, contrastant avec des lumières jaunes². En peu de temps, et suivant le premier impressionniste Claude Monet (1840-1926), les tons violets devinrent ainsi caractéristiques de tout un pan de la peinture fin-de-siècle [ill. 415 et 416], comme le fit remarquer le critique d'art irlandais George Moore (1852-1933) : « Une année, on peint du violet et les gens crient, et l'année suivante, tout le monde peint beaucoup plus de violet [ma traduction]³ ». La critique d'art n'était globalement pas emballée par la peinture impressionniste qui, par ses couleurs subjectives et non plus copie de la nature, paraissait artificielles, c'est-à-dire anti-naturelle⁴. Le violet en particulier était la cible des attaques, le critique d'art Joris-Karl Huysmans parlant d'une « indigomanie qui a fait tant de ravages dans les rangs des peintres »⁵, désignait d'ailleurs le violet avec les termes péjoratifs « lilas criard » ou « grumeaux de violet intense »⁶ :

Je ne veux pas citer ici des noms, il suffit de dire que l'œil de la plupart d'entre eux s'était monomanisé ; celui-ci voyait du bleu perruquier dans toute la nature et il faisait d'un fleuve un baquet à blanchisseuse ; celui-là voyait violet ; terrains, ciels, eaux, chairs, tout voisinait, dans son œuvre, le lilas et l'aubergine⁷.

Pour Huysmans, le violet était à ce point inapproprié qu'il en reliait l'usage à des désordres mentaux, tels que l'hystérie ou la névrose, qui rendraient les rétines malades⁸, rejoignant ainsi l'idée d'une dégénérescence de l'art moderne qu'on peut

- 1 • Voir Simon Garfield, 2000. *Mauve. How one man invented a colour that changed the World* [e-book]. Londres, Faber and Faber, pp. 58-59.
- 2 • Profondément marqué·e·s par les théories des couleurs, les impressionnistes jouaient des contrastes colorés en juxtaposant des teintes complémentaires. Voir *supra*, « Perdu de vue », pp. 71-75.
- 3 • « *One year one paints violet and people scream, and the following year everyone paints a great deal more violet* », George Moore, 1892. « Decadence », *The Speaker*, 3 septembre, pp. 285-286. Cité par David Scott Kastan et Stephen Farthing, 2018. *On Color*. New Haven et Londres, Yale University Press, p. 141.
- 4 • Voir Charlotte Ribeyrol, 2018. Art. cité. J'ai déjà abordé l'artificialité comme anti-nature plus haut, « $C_{26}H_{23}ClN_4$ », pp. 100-103.
- 5 • Joris-Karl Huysmans, 1902 [1883]. « L'Exposition des indépendants en 1880 », in *L'Art moderne*. Paris, P.-V. Stock, pp. 97-140 (citation, p. 107). <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5438935k>.
- 6 • *Ibid.*, p. 103.
- 7 • *Ibid.*, pp. 103-104.
- 8 • *Ibid.*, p. 104.



415 • Claude Monet, *Nymphéas*, c. 1915-1926

Huile sur toile, 200 × 426,1 cm • Saint Louis, Saint Louis Art Museum (inv. 134:1956)

Photo : Courtesy Saint Louis Art Museum



416 • John Singer Sargent, *Carnation, Lily, Lily, Rose*, c. 1885-1886

Huile sur toile, 174 × 153,7 cm • Londres, Tate (inv. N01615)

Photo : Steven Zucker, via Flickr

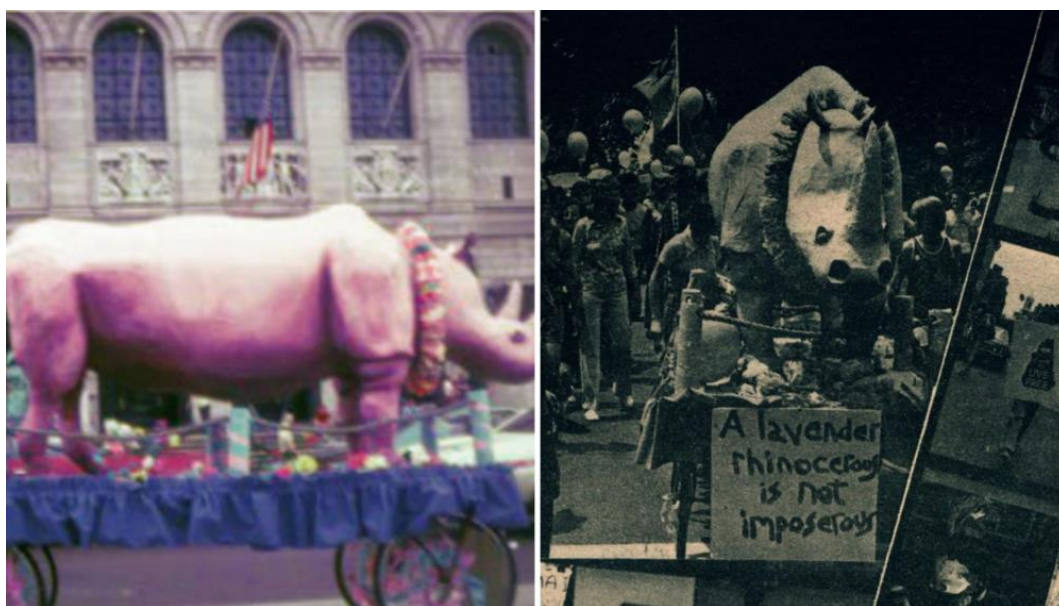
mettre en relation avec le mouvement décadent¹. À travers son association au décadentisme et ses connotations d'artificialité et de modernité, il est ainsi possible de penser les connexions entre violet et homosexualité, avec comme le vert, ce même lien à la psychiatrisation de l'inversion sexuelle².

■ Bleu + Rose • Le Violet comme combinaison des symbolique genrées

Bien plus tard, à la fin des années 1960, le violet fut associé à l'homosexualité masculine — mais aussi féminine — d'une toute autre façon. Quelques mois après les émeutes du Stonewall Inn³, le 31 octobre 1969, soixante membres du GLF, du groupe san-franciscain Committee for Homosexual Freedom (CHF) (Comité pour la liberté homosexuelle) et du Gay Guerilla Theatre ont organisé une manifestation devant les bureaux du journal *San Francisco Examiner*, suite à un article homophobe du journaliste Robert Patterson sur les bars homosexuels de la ville⁴. Alors que la manifestation se voulait pacifiste, les employé·e·s du journal jetèrent de l'encre violette sur les militant·e·s pour les faire partir⁵. Ces dernier·ère·s s'en servirent pour réaliser des graffitis sur les murs du bâtiment, laissant leurs empreintes. Les traces de mains violettes (*purple hand*) devinrent un emblème des luttes gayes et lesbiennes, peu repris mais néanmoins souvent évoqué dans l'histoire des symboles homosexuels. La signification du violet fut toutefois réinterprétée *a posteriori* comme faisant référence au violet comme mélange symbolique du rose féminin et du bleu masculin⁶ (comme ce fut le cas pour le violet féministe⁷). En 1974, une sculpture de rhinocéros mauve fut créée par les artistes Daniel Thaxton et Bernie Toale pour servir de mascotte de la Marche des Fiertés de Boston en 1974. L'animal fut choisi car il

- 1 • Cette conception fait écho aux futures analyses du médecin et critique d'art hongrois Max Nordau (1849-1923), qui en 1892 écrivait qu'il voyait dans l'accélération industrielle et l'art moderne une dégénérescence de la société, Max Nordau, 1894 [1892]. *Dégénérescence*. Traduit par Auguste Dietrich. Paris, Félix Alcan, t. 1, « Fin de siècle. Le Mysticisme », pp. 30-31. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1118039>. Pour une analyse plus approfondie, voir Oscar Reutersvärd, 1950. « The “Violetomania” of the Impressionists », *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 9(2), pp. 106-110. <https://doi.org/10.2307/426328>.
- 2 • Et plus largement à l'homosexualité des deux sexes, le saphisme ayant aussi été à la fois un sujet de la décadence et un objet de la sexologie à la fin du XIX^e siècle. Sur le lesbianisme dans la décadence, voir Nicole G. Albert, 2005. *Saphisme et décadence dans Paris fin-de-siècle*. Paris, La Martinière.
- 3 • J'en ai déjà parlé plus haut, p. 711.
- 4 • Robert Patterson, 1969. « The Dreary revels of S.F. “Gay” Clubs », *San Francisco Examiner*, 25 octobre, p. 5.
- 5 • Voir Del Martin, 1969. « Crime in the streets », *San Francisco Vector*, décembre, p. 9.
- 6 • Voir par exemple Eva Heller, 2009 [2000]. *Op. cit.*, p. 173.
- 7 • Voir *supra*, « Ni rose ni bleu », pp. 542-544.

est à la fois un végétarien inoffensif et une bête effrayante qui attaque lorsqu'elle est provoquée, tandis que le mauve fut explicitement pour rassembler symboliquement le féminin et le masculin, par analogie au mélange du bleu et du rose, couleurs traditionnelles des layettes¹ [ill. 417].



417 • Rhinocéros mauve lors de la marche des fiertés de Boston, 1974

Photographe inconnu-e • Courtesy History Project: Documenting LGBTQ Boston

2.3. SORTIR DU PLACARD... VÊTU DE ROSE

REVENDECTION DU ROSE SYMBOLE D'HOMOSEXUALITÉ MASCULINE PAR LES GAYS

« Souvent associé au mauve, le rose est l'une des couleurs les plus fréquemment revendiquées par les homosexuels », rapporte l'historienne Florence Tamagne². Il semble pourtant nécessaire de préciser son propos, car si le rose signifie bien l'homosexualité, il signifie surtout l'homosexualité masculine, la lesbianité étant

- 1 • Pour tous les détails, voir Arielle Gray, 2019. « How a lavender rhino became a symbol of gay resistance in '70s Boston », *wbur*, 3 juin. <https://wbur.fm/3n5LNSr>.
- 2 • Florence Tamagne, 2003. Art. cité. L'arc-en-ciel est un autre emblème populaire sur lequel je reviendrai plus loin, « *Over the rainbow* », pp. 781-788.

plutôt symbolisée par le violet¹. Le rose est ainsi passé d'un symbole *attribué aux hommes homosexuels*², à un symbole *revendiqué par les hommes homosexuels*, sans pour autant en changer la référence à la féminité. Comme l'explique l'historienne Tamagne, « on peut y voir, de la part des gays, une allusion ironique au renversement des rôles sexuels [...] et une volonté de subvertir les préjugés populaires sur l'homosexuel efféminé »³, une analyse que partage la chercheuse en communication Koller : « l'association culturelle [...] de l'homosexualité masculine avec la féminité signifie que le rose se rapporte surtout à la culture gaye masculine [ma traduction]⁴ ».

■ Fierté bien placée • Du rose symbole d'homosexualité masculine, au rose symbole de gayté

Lorsque le triangle rose devint un emblème des luttes gayes et lesbiennes au début des années 1970, certain·e·s militant·e·s voyaient déjà dans l'adoption d'un symbole rose une forme de soutien aux gays efféminé, dont la sexualité ne pouvait être dissimulée à cause de leurs manières⁵. Faire du triangle rose un emblème des luttes gayes était donc déjà partiellement perçu comme une réappropriation du rose symbole d'homosexualité masculine. En 2018, l'artiste Soufiane Ababri exposait plusieurs de ses dessins dans la galerie parisienne Praz-Delavallade, dont les cimaises furent peintes en rose à l'occasion [ill. 418]. Pour l'artiste, il s'agissait de faire référence aux deux aspects du rose comme symbole d'homosexualité masculine :

Pour moi, ce rose est au plus proche de celui des triangles cousus sur les tenues des déportés homosexuels sous le régime nazi. [...] on rentre dans l'espace de la galerie Praz-Delavallade où l'on voit une salle rose et gaie qui pourrait faire penser à la chambre d'une petite fille. Mais en fait, la référence est une violence historique héritée et qui nous hante⁶.

Quatre miroirs répartis dans l'espace sur lesquels sont inscrits des inscriptions en rose venaient souligner la manipulation du stéréotype de « l'efféminé », puisque une fois assemblées, ces différentes inscriptions forment la phrase « *We like pink despite*

1 • Sur le violet symbole de lesbianité, voir *supra*, « Menace mauve », pp. 544-547. Il est vrai que le rose est dans certains cas un signe de LGBT-ité, mais nous verrons plus loin que cette signification est elle aussi une évocation de l'homosexualité masculine, « *Over the rainbow* », pp. 781-788.

2 • Voir *supra*, « Ça fait un peu gay, non ? », pp. 670-677.

3 • Florence Tamagne, 2003. Art. cité, p. 406.

4 • « *the cultural association [...] of male homosexuality with femininity means that pink mostly relates to gay male culture* », Veronika Koller, 2008. Art. cité.

5 • Voir Craig Griffiths, 2014. Art. cité, pp. 60-76 ; voir aussi *supra*, « *Gay Power!* », pp. 710-713.

6 • Soufiane Ababri, entretien avec Maxime Gasnier, 2018. « Soufiane Ababri, éros politique », *The Steidz*, 11 mai. <https://bit.ly/3n5mUGu>.



418 • Soufiane Ababri, exposition *Haunted Lives*, 2018
Vues de l'exposition à la galerie Praz-Delavallade, Paris, 2018
Photo : Rebecca Fanuele, © Soufiane Ababri • Courtesy de l'artiste et Galerie Praz
Delavallade Paris-Los Angeles

of appearances » (Nous aimons le rose malgré les apparences). Il y a dans l'installation de l'artiste une sorte de jeu avec les représentations de genre et avec l'histoire du triangle rose : il réfère à la fois à sa violence historique et à sa violence symbolique, sur un ton parodique qui se veut aussi revendicateur.

La réappropriation du rose par les hommes homosexuels suit la même distinction que l'on peut faire entre la catégorie « homme homosexuel » et « gay ». Le philosophe Thierry Hoquet explique que « ce qu'on appelle communément "l'homosexualité" est traversé de modes de concrétisation historiques qui s'apparentent à des subcultures », et que l'homosexualité n'est donc pas « un universel biologique qu'on trouverait inchangé des Grecs jusqu'à nous ; pas un étrange instinct sexuel dont on pourrait faire l'histoire naturelle »¹. Il poursuit :

« Gay » en son sens le plus général circonscrit un territoire au sein de l'ancienne « homosexualité ». C'est un terme qui englobe différents individus, sans mentionner la sexualité (par opposition à « homosexualité »), sans décrire de pratiques concrètes (par opposition à « sodomites »), sans suggérer de valeur morale (par opposition à « inverti »). Le terme « gay » désigne des hommes assumant ce qu'ils sont, suggérant qu'ils n'ont pas honte de leurs désirs et ne cherchent pas à s'en guérir ni à les dissimuler. Comme le terme « gay » est solidaire du caractère public des choix sexuels, être *openly* gay, « ouvertement gay », devient un pléonasme et le coming out devient le geste inaugural du processus par lequel l'identité passe de l'obscurité à la lumière².

Cette « mise en lumière » de l'homosexualité masculine, qui émerge dans les groupes militants américains dès les années 1970, s'accompagne d'un glissement de l'homosexualité masculine comme pratique déviante vers la fierté d'être homosexuel, d'être gay. Les sociologues Sébastien Chauvin et Arnaud Lerch définissent cette **fierté** comme « une stratégie politique en lien avec les mécaniques d'oppression »³, et Lerch de préciser :

Cette stratégie a pour objectif de contrecarrer la dynamique de la honte infligée par l'ordre social et d'inverser, par la proclamation d'une fierté homosexuelle [...], le stigmatisme si longtemps associé à l'homosexualité⁴.

1 • Thierry Hoquet, 2019. « De l'homophile au gay : comment l'homosexualité fait-elle communautés ? », *Cahiers de philosophie de l'université de Caen*, 56, pp. 117-144 (citation, pp. 117-118). <https://doi.org/10.4000/cpuc.480>.

2 • *Ibid.*, p. 120.

3 • Sébastien Chauvin et Arnaud Lerch, 2013. *Op. cit.*, p. 36.

4 • Arnaud Lerch, 2013. « Visibilité croissante, dignité contestée : quelques étapes dans la reconnaissance sociale de l'homosexualité en France », *Cahiers de l'action*, 40, pp. 13-19 (citation, p. 14). <https://doi.org/10.3917/cact.040.0013>.

Les marches des fiertés, longtemps connues sous le nom de « *gay pride* », visent ainsi « une réappropriation de l'identité homosexuelle qui renverserait le stigmaté en fierté, aussi bien privée que publique, désarmant l'injure initiale en revendiquant “tête haute” l'identité assignée par la société homophobe »¹. Chercheur américain en études de genre et en études queeres, David Halperin explique encore que la subjectivation de l'identité gaye a permis la cohésion des hommes gays en communautés :

« gay » permet à ma sexualité de se déclarer socialement sous le couvert d'une désignation polie, presque un euphémisme, et en termes d'identité plutôt que de subjectivité érotique ou de comportement sexuel. Il me permet de me présenter comme un membre d'un peuple, d'une nation ou d'une race, d'une collectivité humaine en tout cas, plutôt que comme un individu déviant — un monstre, un *freak*, un criminel, un pécheur ou un paria [ma traduction]².

Il conviendrait dès lors de faire la distinction entre le rose symbole d'homosexualité masculine, qui est un signifiant stigmatisant qui participe de l'altérisation des individus homosexuels, et le rose symbole de **gayté** (entendant la gayté comme étant strictement masculine, à l'instar des emplois du mot « gay » en français) qui en est sa réappropriation et sa revendication par les gays eux-mêmes, dans un processus de subjectivation. Cette distinction permet de marquer dans la langue ce qui relève du stigmaté et ce qui relève de l'autodétermination et de l'action politique, tout en permettant de penser plus clairement l'articulation des signes avec le genre. C'est aussi une manière de penser le signe non plus comme un stigmaté, mais comme un chevron, tel que défini plus haut³. Ces deux significations du rose peuvent d'ailleurs parfois se recouvrir, puisque comme le précise Halperin, un gay peut aussi « très bien choisir de [s]e présenter comme un déviant, comme un paria social ou sexuel [ma traduction] » et revendiquer le rose aussi comme référant au registre de connotations négatives à l'œuvre dans le processus d'altérisation, « mais au moins c'est [s]on choix ; ce n'est plus une condamnation à vie [ma traduction] »⁴. En mai 1975, lors

1 • Sébastien Chauvin et Arnaud Lerch, 2013. *Op. cit.*, p. 36.

2 • « “gay” permits my sexuality to declare itself socially under the cover of a polite designation, almost a euphemism, and in terms of an identity rather than an erotic subjectivity or a sexual behavior. It allows me to present myself as a member of a people or nation or race, a human collectivity at any rate, instead of as a deviant individual — a monster, freak, criminal, sinner, or social outcast », David Halperin, 2012. *How to be gay*. Cambridge, Harvard University Press, p. 75.

3 • Voir *supra*, « Un chevron stigmatisant », pp. 713-716.

4 • « I may well choose to style myself as a deviant, as a social or sexual pariah, which is what I do when I label myself “queer,” but at least that's my choice; it's no longer a life sentence », David Halperin, 2012. *Op. cit.*, pp. 75-76.

d'une manifestation à Berlin, les militants de l'HAW arboraient ainsi des triangles roses avec les lettres S, C, H, W, U et L (*Schwul*, « pédé »), revendiquant l'image négative des hommes homosexuels construite par le régime hétérosexuel¹.

■ Follement rose • Revendiquer l'efféminement avec le rose

Le rose symbole de gayté partage avec l'œillet vert de Wilde le même goût pour la provocation et le jeu avec les codes du genre². Cette ambiguïté sexuée, mais néanmoins politique, est personnifiée par la **folle**, gay efféminé, exubérant, provocant, flamboyant qui a joué un rôle clé dans l'activisme gay des années 1960 à 1980, aux États-Unis comme en Europe, en luttant pour l'acceptation de l'homosexualité, mais aussi dans la lutte contre l'épidémie du sida³. Les folles ont longtemps été une réponse humoristique défensive des gays, qui répond à la fois au stéréotype de la représentation que les hétérosexuel·le·s se font de l'homosexualité masculine, et à la réalité du style de certains gays. Le sociologue autrichien Michael Pollak précisait (1948-1992) :

[U]ne certaine correspondance entre l'image que la majorité hétérosexuelle se fait de l'homosexualité et le comportement réel des homosexuels exprime aussi la nécessité pour les homosexuels de maintenir une identité de groupe dans une situation d'oppression sociale. En période de répression anti-homosexuelle ouverte et en l'absence d'une possibilité de concevoir l'élaboration d'une vision homosexuelle de l'homosexualité, la soumission à la caricature que la majorité impose à la minorité semble être un des seuls moyens propres à maintenir une identité de groupe⁴.

La gayté des folles s'oppose en cela à la conception de l'« homophilie » portée par l'association française Arcadie, de 1954 à 1982, qui militait pour une homosexualité « acceptable » et contre les stéréotypes caricaturaux, pour une meilleure intégration dans la société hétérosexuelle⁵. Pour André Baudry (1922-2018), fondateur de l'association, « l'efféminement et la promiscuité sexuelle étaient en partie une réaction contre la façon dont la société traitait les homosexuels, contraints de vivre

1 • Voir Régis Schlagdenhauffen, 2009. *Op.cit.*, p. 185. On y reviendra aussi au sujet des positions queeres, *infra*, « *We're here, we're queer and we'd like to say hello!* », pp. 775-778.

2 • Voir *supra*, « *We all wear green carnation* », pp. 741-750.

3 • Voir Jean-Yves Le Talec, 2008. *Folles de France. Repenser l'homosexualité masculine*. Paris, La découverte, pp. 256-266.

4 • Michael Pollak, 1982. « L'Homosexualité masculine, ou le bonheur dans le ghetto ? », *Communications*, 35, « Sexualités occidentales. Contribution à l'histoire et à la sociologie de la sexualité », pp. 37-55. <https://doi.org/10.3406/comm.1982.1521>.

5 • Voir Thierry Hoquet, 2019. Art. cité, pp. 123-129.



419 • Cleews Vellay lors d'une marche des fiertés à Paris, 19 juin 1993

Fonds d'archives Cleew Vellay et Philippe Labbey (de l'Académie Gay et Lesbienne)

Photographe inconnu-e



420 • Élévation de Soeur Sophia, 12 juin 2021

Photo : © Pandora • Courtesy de l'autrice

dans la clandestinité et la culpabilité »¹. Les folles ne sont jamais plus folles que dans les manifestations où leur présence est à elle seule un acte politique. Elles arborent alors souvent des tenues exubérante où le rose trouve une place particulière, puisqu'il sert à revendiquer le cliché de « l'efféminé », transformant la couleur stigmatisante en étendard militant. Cleews Vellay (1964-1994), président(e)² d'Act Up Paris de 1992 à 1994, défilait ainsi lors de la marche des fiertés parisienne de 1993 en Miss Act Up, vêtue de tulle rose, d'un bandeau à sequin et arborant fièrement une écharpe rose [ill. 419], quand les Sœurs de la Perpétuelle Indulgence, groupe militant international qui milite contre l'homophobie et le sida³, font un usage récurrent du rose (et d'autres couleurs vives) dans leur travestissement puisant dans l'esthétique des moniales catholiques qui, elles, ne portent pas de rose d'ordinaire, mais des couleurs sombres

1 • Jackson Julian, 2006. « Arcadie : sens et enjeux de « l'homophilie » en France, 1954-1982 », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 53-54, pp.150-174 (citation, pp.166-167). <https://doi.org/10.3917/rhmc.534.0150>.

2 • Dans la continuité de vouloir transgresser les normes de genre et s'appropriier les stéréotypes, Vellay se faisait nommer « présidente » d'Act Up.

3 • Les Sœurs de la Perpétuelle Indulgence sont d'ailleurs organisées en « couvents », le premier ayant été fondé le 15 avril 1979 à San Francisco, et celui de France en 1991. Pour plus de détails, voir : Daniel Welzer-Lang, Jean-Yves Le Talec et Sylvie Tomolillo, 2000. *Un mouvement gay dans la lutte contre le sida : les Sœurs de la Perpétuelle Indulgence*. Paris et Montréal, L'Harmattan.

et/ou ternes, telles que du noir, du blanc, du gris ou du bleu foncé [ill. 420]. La charte graphique de leur site est rose également¹.

Le lien du rose à la gayté se noue aussi dans le parallèle qui est fait entre sexualité féminine et sexualité gaye, considérées toutes les deux comme des sexualités passives, impliquant d'être pénétré·e par un homme². Cette focalisation sur la sexualité est renforcée par la symbolique d'éroticité du rose, dont j'ai montré qu'elle était avant tout liée à la sexualité hétérosexuelle³. Le rose est ainsi employé par plusieurs médias gays comme une forme de réinvestissement de l'identité gaye par la sexualité qui la définit initialement, et qui fait par ailleurs pleinement partie de la culture visuelle gaye. C'est le cas par exemple de la chaîne française Pink TV, devenue Pink X, dont la programmation incluait dès le départ une part importante de pornographie⁴ [ill. 421], ou encore la revue néerlandaise *BUTT*, dont le contenu est fait d'actualités, mais aussi de photographies et de récits érotiques⁵.



421 • Logo de la chaîne Pink X

Photo : © Pink X

Pour autant, cette réappropriation des signes stigmatisants de l'homosexualité masculine ne peut pas être faite dans n'importe quel contexte. Si les folles défilent en tête de cortège dans les marches de fiertés, elles sont au contraire discriminées en dehors, y compris dans les lieux de sociabilité gays, qu'ils soient physiques ou numériques⁶. De même, s'il est possible de s'amuser des signifiants féminins pour un

1 • Les Sœurs de la Perpétuelle Indulgence, 2021 [s. d.]. *Couvent de Paris des Soeurs de la perpétuelle indulgence*. <https://www.lessoeurs.org>.

2 • Voir *supra*, « Ça fait un peu gay, non ? », pp. 670-681.

3 • Voir *supra*, « R-O-S-E / E-R-O-S », pp. 207-213.

4 • Chaîne payante créée en 2004, diffusant des programmes culturels, de divertissement et d'informations en lien avec les communautés homosexuelles, principalement gayes. Ne rencontrant pas le succès escompté, Pink TV dut d'abord réduire sa plage de diffusion de programmes non pornographiques, avant de définitivement devenir une chaîne pornographique en 2012 sous le nom de Pink X.

5 • Magazine trimestriel sur format papier et numérique fondé en 2001 par Gert Jonkers et Jop van Bennekom. Voir *Buttmagazine*, 2021 [2001]. <http://www.buttmagazine.com> (site à contenu pornographique).

6 • Voir Tim Bergling, 2001. *Sissyphobia: Gay men and effeminate behavior*. Philadelphie, Haworth Press ; Francisco J. Sánchez, F. Javier Blas-Lopez, María José Martínez-Patiño et Eric Vilain, 2016.

support médiatique à contenu érotique, ces cas ne sont pas les plus courants et ne sont pas le reflet des contenus pornographiques qu'ils signifient. C'est en effet la virilité qui est la norme dans les communautés gayes¹, retranscription dans un script intrasexuel des normes de genre hétérosexuelles, recréant des catégories binaires à travers les pratiques sexuelles (actif/passif), l'attitude (virilité/efféminité) ou le style vestimentaire (cuir, latex, *sportswear*, versus style « à la mode », fantaisiste ou androgyne)². Sous l'effet du rejet de l'efféminé — aussi appelé « follophobie » (ou « efféminophobie », et « *sissyphobia* » en anglais) — le rose redevient alors le stigmate homophobe qui sert à catégoriser les hommes selon leur adhésion plus ou moins forte à la masculinité hégémonique³.

■ *Strike a pose*⁴ • Le Rose et son association au *camp*

Sans aucun doute, folle est *camp*, catégorie esthétique complexe à définir, qu'on réduit parfois à un type d'humour gay. En 1964, Susan Sontag a tenté de définir le *camp* sous la forme d'une succession de cinquante-huit notes. Le *camp* est ainsi une qualité qui peut désigner autant une personne, une manière ou un objet, et qui se caractérise par les artifices et l'exagération :

Camp est un certain modèle d'esthétisme. C'est une façon de voir le monde comme un phénomène esthétique. Ce sens — celui du *Camp* — n'est pas en termes de beauté; mais en termes de degré d'artifice, de stylisation [ma traduction]⁵.

« Masculine consciousness and anti-effeminacy among latino and white gay men », *Psychology of Men and Masculinity*, 17(1), pp. 54-63. <https://doi.apa.org/doi/10.1037/a0039465> ; Brandon Miller et Elizabeth Behm-Morawitz, 2016. « “Masculine Guys only”: The Effects of femmephobic mobile dating application profiles on partner selection for men who have sex with men », *Computers in Human Behavior*, 62, pp. 176-185. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.088>.

- 1 • Voir Florian Vörös, 2018. « Fantômes de virilité, blanchité et masculinité hégémonique en contexte gai parisien », *L'Homme et la Société*, 208), pp. 197-222. <https://doi.org/10.3917/lhs.208.0197>.
- 2 • Voir Thierry Hoquet, 2009. *Op. cit.*, p. 107.
- 3 • Le rejet de l'efféminement au sein même des communautés gayes est symptomatique d'une homonormativité sur laquelle je reviendrai, *infra*, « Rose vs. Arc-en-ciel », pp. 781-786.
- 4 • « Prendre la pose », extrait des paroles de la chanson « Vogue » de l'Américaine Madonna. L'expression fait référence au voguing, style de danse inventé dans les années 1970 dans les communautés homosexuelles et transgenres afro-américaines, consistant à faire des mouvements inspirés des poses de mannequins lors des défilés de mode.
- 5 • « *Camp is a certain mode of aestheticism. It is one way of seeing the world as an aesthetic phenomenon. That way, the way of Camp, is not in terms of beauty, but in terms of the degree of artifice, of stylization* », Susan Sontag, 1964. « Notes on “Camp” », *Partisan Review*, 31(4), pp. 515-530 (citation, pp. 516-517). <https://bit.ly/3dlapxD>.

On peut donc dire du *camp* qu'il est un mode de consommation performatif de la culture :

Le camp voit tout entre guillemets. Ce n'est pas une lampe, mais une « lampe » ; pas une femme, mais une « femme ». Percevoir le *camp* dans les objets et les personnes, c'est comprendre l'être comme jouant un rôle [ma traduction]¹.

Le *camp* tient ses origines de la cour louis-quatorzienne où l'attachement aux apparences obligeait les membres de la cour à adopter des tenues et des attitudes pour être remarqué·e : il fallait « se camper », c'est-à-dire prendre la pose². Dans sa version contemporaine, il s'est développé en lien avec l'homosexualité masculine, à travers la caricature de l'efféminement comme parodie de féminité. Il faisait partie, au XIX^e siècle, du langage et du style des hommes homosexuels : il leur permettait de rendre visible leur homosexualité auprès de leurs pairs sans l'être des personnes hétérosexuel·le·s³. Pour autant, le *camp* n'est pas strictement circonscrit aux cultures homosexuelles masculines/gayes, même si Sontag admet que celles-ci entretiennent une relation étroite avec l'esthétique *camp* : « tous les homosexuels n'ont pas un goût de *camp*. Mais les homosexuels, dans l'ensemble, constituent l'avant-garde et le public le plus éloquent du *camp* [ma traduction] »⁴. Sans s'y restreindre, l'anthropologue américaine Esther Newton précise en outre que « les juxtapositions du masculin et du féminin sont l'aspect le plus caractéristique du *camp* [ma traduction] »⁵ : efféminement exagéré (c'est le cas des folles), androgynie, ou encore travestissement. C'est pour cette raison que le violet est traditionnellement la couleur associée au *camp*, car il est non seulement une couleur associée aux personnes homosexuelles des deux sexes⁶, mais aussi le mélange du rose et du bleu, et donc à

1 • « *Camp sees everything in quotation marks. It's not a lamp, but a "lamp"; not a woman, but a "woman."* To perceive Camp in objects and persons is to understand Being as Playing a Role », *ibid.*, p. 519.

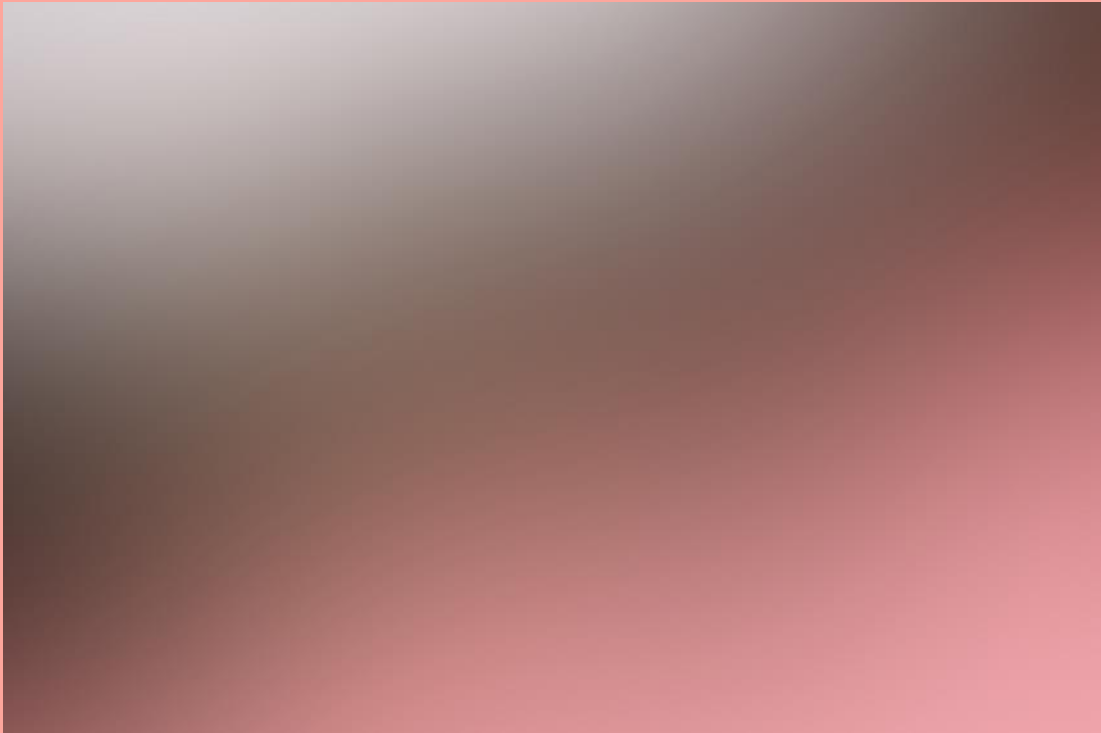
2 • Voir Mark Booth, 1999. « *Campe-toi !*: On the origins and definitions of camp », in Fabio Cleto (dir.), *Camp: Queer aesthetics and the performing subject*. Edinburgh, Edinburgh University Press, pp. 66-79. On peut aussi considérer que l'aristocratie régence était *camp*, en particulier les femmes dont le maquillage, les cheveux et les robes immenses étaient une affirmation artificielle de leur féminité et de leur classe. Voir *supra*, « Le Rose aristocratique », pp. 249-263.

3 • Voir Jean-Yves Le Talec, 2008. *Op. cit.*, pp. 82-85.

4 • « *not all homosexuals have Camp taste. But homosexuals, by and large, constitute the vanguard and the most articulate audience of Camp* », Susan Sontag, 1964. Art. cité, p. 529.

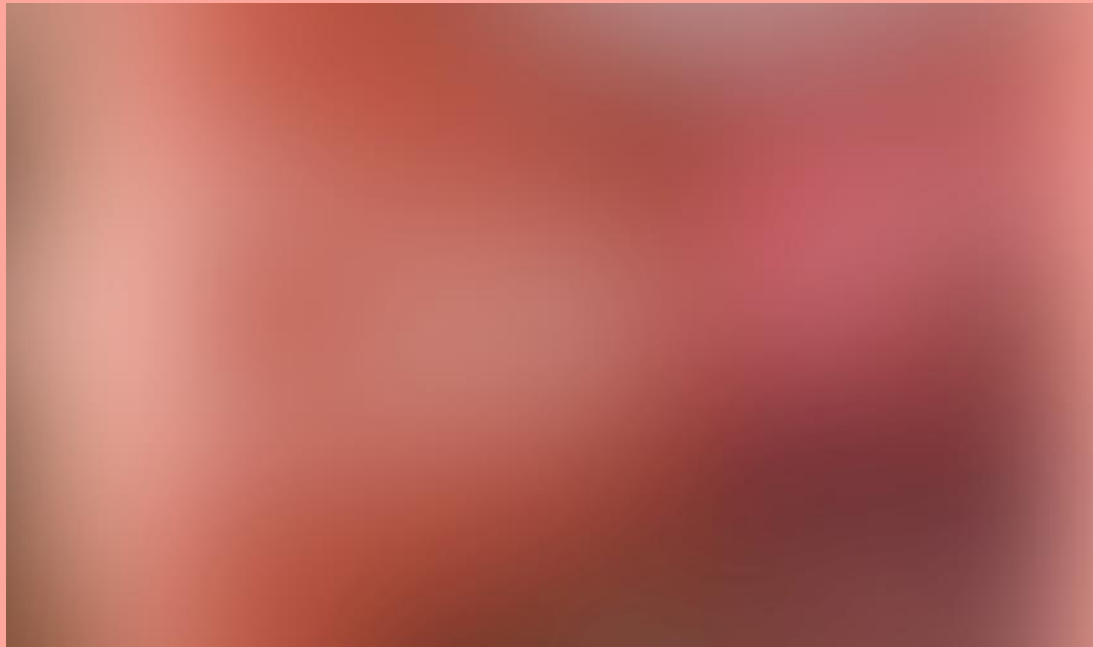
5 • « *Masculine-feminine juxtapositions are, of course, the most characteristic kind of camp, but any very incongruous contrast can be campy* », Esther Newton, 1999. « Role Models », in Fabio Cleto (dir.), *Op. cit.*, p. 103.

6 • Voir *supra*, « Bleu + Rose », pp. 754-755.



422 • Lady Gaga sur les marche du Metropolitan Museum de New York, à l'occasion du MET Gala, 2019

Photo : © John Shearer / Getty Images



423 • Vue de l'exposition *Camp : Notes on fashion*, Metropolitan Museum, New York, 2019

Photo : © Zach Hilty

l'artificialité qu'on lui trouve depuis la fin-de-siècle¹, qui caractérise l'esthétique *camp* et son lot d'artifices employés pour exagérer les traits et les attitudes². De nos jours cependant, le *camp* est davantage lié au rose : lors du gala du Metropolitan Museum of Art (MET) de 2019, qui avait justement pour thème le *camp*, le tapis rouge qui permettait d'accéder aux lieux fut remplacé par un tapis rose [ill. 422], tandis que lors de l'exposition *Camp: Note on Fashion* consacrée au *camp*, au même endroit, la même année, c'est le rose qui fut aussi choisi pour les murs des premières salles [ill. 423], ainsi que pour la couverture du catalogue³ [cat. 115]. C'est que le *camp* est « stéréotypiquement associé à la féminité hyperbolique [ma traduction] » qu'il théâtralise « en prenant le stéréotype du rose, en se le réappropriant et en le poussant à l'extrême de la parodie de genre [ma traduction] »⁴. Halberstam rappelle en effet que le *camp* se focalise davantage dans les représentations de la féminité :

Les représentations de la masculinité semblent exiger un genre différent d'humour et de performance. Il est difficile de faire de la masculinité la cible du *camp* précisément parce que [...] la masculinité tend à se manifester comme non performative [ma traduction]⁵.

Il est aussi possible de voir dans le rose symbole de *campité* un rose symbole de kitschité⁶, *camp* et kitsch partageant le même goût pour le pastiche et l'exagération, si bien que « le *camp* est souvent difficile, voire impossible, à distinguer du kitsch [ma traduction] »⁷. Le critique littéraire et chercheur en littérature roumain Matei Călinescu (1934-2009) précisait encore :

Le *camp* cultive le mauvais goût — généralement le mauvais goût d'hier — comme une forme de raffinement supérieur. C'est comme si le mauvais goût,

1 • Voir *supra*, « Indigomanie », pp. 750-754.

2 • Voir Susan Sontag, 1964. Art. cité, p. 518.

3 • *Camp: Notes on Fashion*, 2019. Catalogue d'exposition (Metropolitan Museum of Art, New York, du 9 mai au 8 septembre 2019). Andrew Bolton (dir.). New Haven et Londres, Yale University Press.

4 • « *Pink is stereotypically associated with hyperbolic femininity [...] So camp is theatricalizing that, taking the stereotype of pink, reappropriating it and pushing it to an extreme of gender parody* », Pamela Robertson Wojcik, entretien avec Constance Grady, 2019. Art. cité.

5 • « *Performances of masculinity seem to demand a different genre of humor and performance. It is difficult to make masculinity the target of camp precisely because [...] masculinity tends to manifest as nonperformative* », Jack Halberstam, 1998. *Op. cit.*, p. 238.

6 • Sur le kitsch, voir *supra*, « *Too much pink!* », pp. 107-109.

7 • « *camp is often hard, indeed impossible, to distinguish from kitsch* », Matei Călinescu, 1987. *Five faces of modernity. Modernity, avant-garde, decadence, kitsch, postmodernism*. Durham, Duke University Press, p. 230.

consciemment reconnu et poursuivi, pouvait en fait se surpasser et devenir son propre opposé [ma traduction]¹.

Le kitsch est ainsi omniprésent dans l'esthétique « incroyablement *camp* » de James Bidgood [ill. 424] (voir aussi [cat. 116])², ainsi que dans celles de ceux qui sont considérés comme ses successeurs : le photographe et réalisateur américain David LaChapelle [ill. 425] (voir aussi [cat. 117]) et les photographes-plasticiens français Pierre et Gilles [ill. 426] (voir aussi [cat. 118 et 119]). Si le rose n'est pas toujours au centre des compositions, il domine néanmoins dans nombre de leurs réalisations, connotant la gayté et/ou la féminité, d'autres fois l'éroticité, et toujours l'artificialité et la frivolité du kitsch et du *camp*. Chacun à leur manière, ces artistes, au style « gay kitsch » reconnaissable, réalisent des portraits photographiques et/ou des films dans lesquels les corps prennent des poses stéréotypées et exagérées, couverts de matériaux synthétiques et entourés d'accumulation d'objets manufacturés. Chez Pierre et Gilles en particulier, la photographie en tant que support de l'image est elle-même « artificialisée » puisque les artistes les recouvrent de peinture et de vernis pour les retoucher et/ou rehausser certains détails : les corps représentés deviennent alors des objets mis à distance de leur propre réalité³.

■ *We're all born naked and the rest is drag*⁴ • Emploi du rose dans les performances des drag queens

Le rose est aussi la couleur caractéristique de l'esthétique des **drag queens**, performeur-se-s rangé-e-s dans l'une des sous-catégories des performances drag⁵. Terme anglais à l'origine peu claire⁶, « *drag* » désigne en anglais une forme

1 • « *Camp cultivates bad taste — usually the bad taste of yesterday — as a form of superior refinement. It is as if bad taste, consciously acknowledged and pursued, actually could outdo itself and become its own clear-cut opposite* », *ibidem*.

2 • Jesse Dorris, 2019. « Extremely Loud and Incredibly Camp », *Aperture*, 15 mai. <http://aperture.org/editorial/james-bidgood-camp>. J'avais déjà présenté le film *Pink Narcissus* (1971) de Bidgood, *supra*, pp. 212-213.

3 • Voir Nanta Novello Paglianti, 2006. « Esthétique des corps et représentations kitsch », *Actes Sémiotiques*. <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=555>.

4 • « Nous sommes tou-te-s né-e-s nu-e-s, le reste c'est du drag », extrait du refrain de la chanson « Born Naked » (2013) de RuPaul, et devenu un mantra parmi les cultures drag queens.

5 • Même s'ils sont d'origine étrangère, j'emploie les termes « drag » et « drag queen » comme des termes français (sans italique) car leur usage est répandu et compris, en plus de ne pas avoir de réelle traduction en français.

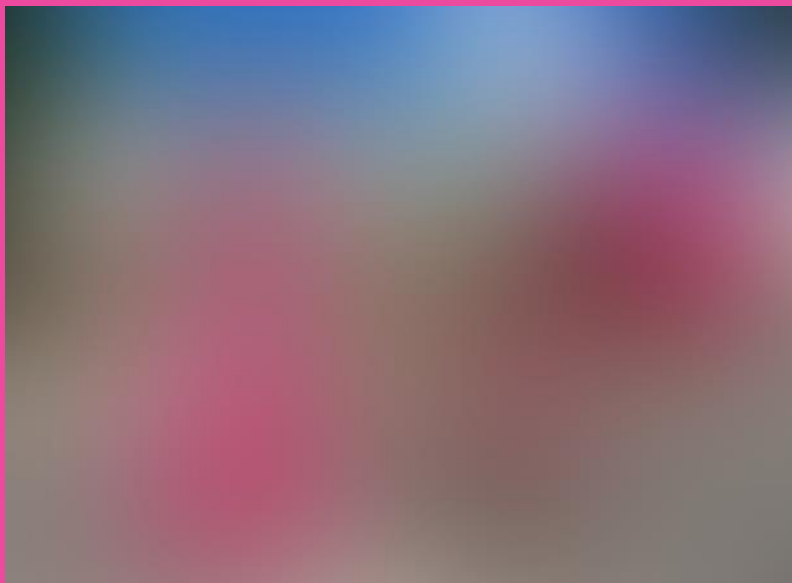
6 • Le mot « *drag* » était utilisé au milieu du XIX^e siècle en Angleterre pour désigner le jupon, et au théâtre, il faisait référence au mouvement et à la taille de longues robes. Voir Luca Greco et Stéphanie Kunert, 2016. « Drag et performance », *in* Juliette Rennes (dir.), *op. cit.*, pp. 222-231.



424 • James Bidgood, *Setting Down White Boot, First Cover (Bobby Kendall)*, c. début des années 1960

Photographie argentique, tirage lambda, dimensions variables • New York, ClampArt

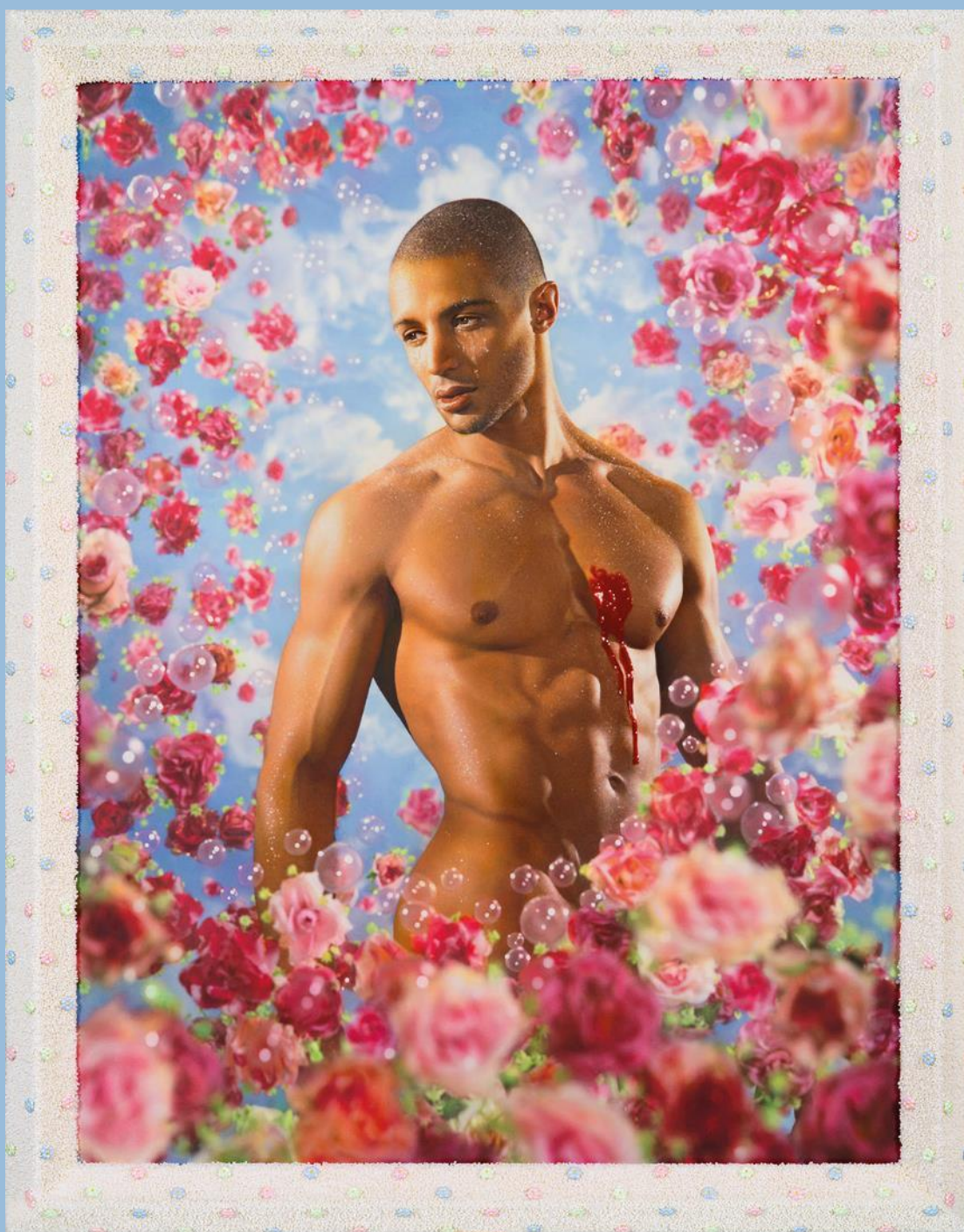
Photo : © James Bidgood • Courtesy ClampArt, New York City



425 • David LaChapelle, *This Is My House*, 1997

Photographie numérique, dimensions variables

Photo : © David LaChapelle



426 • Pierre et Gilles, *Le Printemps Arabe (Tahar Bouali)*, 2011

Photographie numérique, impression jet d'encre sur toile et peinture, 128 x 101 cm • Paris, Galerie Templon

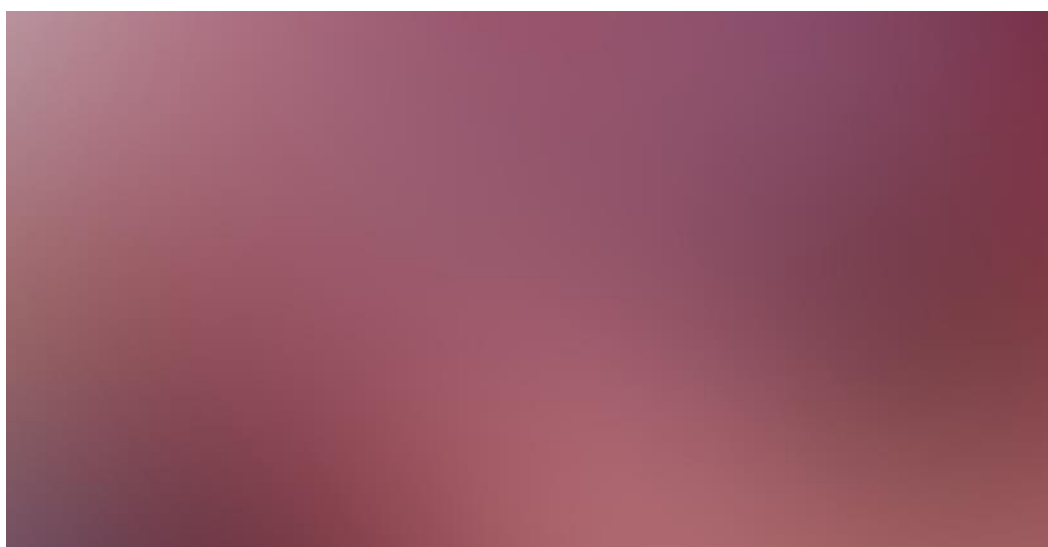
Photo : © Pierre et Gilles • Courtesy de Pierre et Gilles

spectaculaire de travestissement — fait pour un·e artiste performeur·se de se vêtir sur scène avec les habits socialement attribués au « sexe opposé » — liée aux subcultures gays, lesbiennes et transgenres. On peut voir des performances drag au théâtre, dans les cabarets, dans les bars LGBTQ+, dans les lieux d'art, dans les films, à la télévision ou plus récemment sur les réseaux sociaux. Les premières performances drag seraient apparues en 1869 à Harlem, se sont multipliées dans les années 1930, et se sont véritablement développées comme un genre artistique dans les États-Unis des années 1960¹. Leur popularité est grandissante depuis les années 1990, grâce à la télévision et le cinéma², puis le développement des internets.

Le drag connaît aujourd'hui de nombreuses variantes, la drag queen (de l'anglais « *queen* », « reine ») et le drag king (de l'anglais « *king* », « roi ») étant les plus connues. La première désigne le plus couramment un personnage à la féminité hyperbolique interprété par un homme (il est possible cependant qu'une femme incarne ce personnage³), particulièrement un homme gay⁴. Le second, qui apparaît dans les communautés lesbiennes dans les années 1980, est un personnage masculin joué par une femme : la performance drag king est plus dans la retenue, presque antithéâtrale, et lie souvent l'artistique et le politique⁵. La performance drag queen demeure la pratique du drag la plus répandue et la plus populaire, notamment parce que le travestissement d'un homme en femme paraît plus impressionnant, et parce qu'elle est pratiquée et diffusée par des hommes. En particulier, l'émission télévisée américaine à succès *RuPaul's Drag Race*⁶ — compétition de performeur·se·s portée par la célèbre drag queen RuPaul (incarnée par RuPaul Andre Charles) — a participé

- 1 • *Ibidem*. Cette date correspond par ailleurs à l'accroissement de l'intérêt des chercheuses pour les pratiques drag queens, les travaux les plus connus étant ceux d'Esther Newton, 1972. *Mother Camp: Female impersonators in America*. Chicago et Londres, University of Chicago Press.
- 2 • Voir Jeremiah Davenport, 2017. *From the love ball to RuPaul: The Mainstreaming of drag in the 1990s*. Thèse de doctorat de philosophie. Cleveland, Université Case Western Reserve. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=case1499363704491381.
- 3 • Voir *infra*, « Devenir femme », pp. 800-803.
- 4 • Voir Esther Newton, 1972. *Op. cit.*, p. 3.
- 5 • Pour plus de détails sur le drag king, voir Luc Schicharin, 2015. *L'Esthétique drag. De la performance travestie à l'art transgenre : usages et contre-usages de la théorie butlérienne*. Thèse de doctorat en arts, esthétique et science de l'art. Metz, Université de Lorraine, pp. 145-152. <https://hal.univ-lorraine.fr/tel-01754579>. Je ne développerai pas davantage sur la performance drag king car le rose n'y tient pas une place significative.
- 6 • Lancée en 2009 sur la chaîne Logo TV, l'émission a remporté dès la première saison un grand succès, rencontrant son public parmi les communautés LGBTQ+, mais aussi en atteignant les personnes en dehors de ces communautés. La diffusion de l'émission sur la plateforme vidéo Netflix garantit à l'émission un succès international.

à la popularisation de la performance drag queen à travers le monde, et à celle du rose comme caractéristique de l'esthétique drag également¹. C'est ainsi la couleur choisie pour l'identité visuelle de l'émission (logos, décors, etc.) et celle de ses franchises² [ill. 427] : il y est même de plus en plus présent, renforçant l'association du rose au drag, mais aussi à la féminité (pas ou très peu de drag king chez RuPaul) et à la gayté.



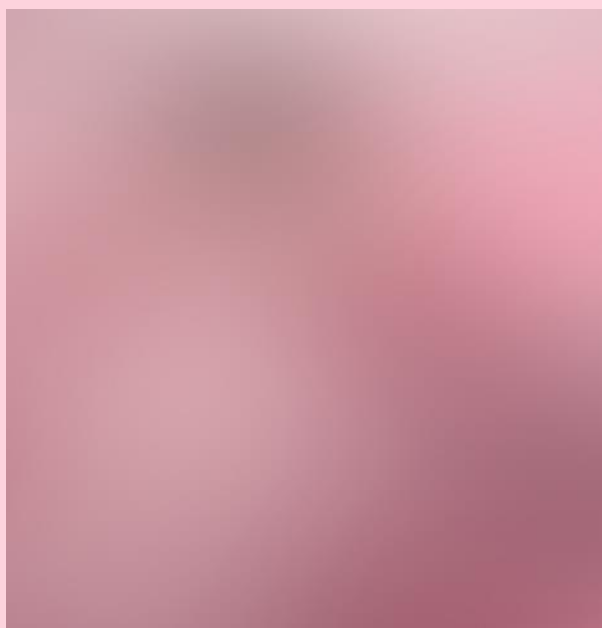
427 • RuPaul, Raven et Jaida Essence Hall dans l'émission *RuPaul's Drag Race*, 2020

Réalisée par Nick Murray • Produite par World of Wonder (États-Unis)

Photo : © World of Wonder

Extravagante et caricaturale, la performance drag queen est aussi *camp*³, même si l'une ne saurait se résumer à l'autre : le chercheur en études culturelles Andy Medhurst précise que « le drag n'est qu'une incarnation du *camp*, une seule pièce dans le manoir du *camp* [ma traduction] »⁴. Le rose, qui est associé au *camp*⁵, est

- 1 • Je tiens d'ailleurs à faire remarquer que l'esthétique drag s'est principalement construite et diffusée à partir du modèle américain, essentiellement via l'émission RuPaul's Drag Race.
- 2 • RuPaul a également décliné son émission sous différents formats dans différents pays, notamment au Canada, au Royaume-Uni, en Thaïlande, etc.
- 3 • Voir Annabelle Willox, 2003. « Whose drag is it anyway? Drag kings and monarchy in the UK », *Journal of Homosexuality*, 43(3-4), pp. 263-284. https://doi.org/10.1300/J082v43n03_16.
- 4 • « *drag is merely one incarnation of camp, just one room in camp's mansion* », Andy Medhurst, 1997. « Camp », in Andy Medhurst et Sally Munt (dir.), *Lesbian and gay studies: A critical introduction*. Londres, Cassell, pp. 274-293.
- 5 • Voir juste avant, « *Strike the pose!* », pp. 763-767.



428 • Shae Coulee, 2020

Photo : © John Shearer



429 • Farrah Moan, 2018

Photo : © Vico Velez



430 • Trixie Mattel, 2020

Photo : © Albert Sanchez • Courtesy de l'auteur

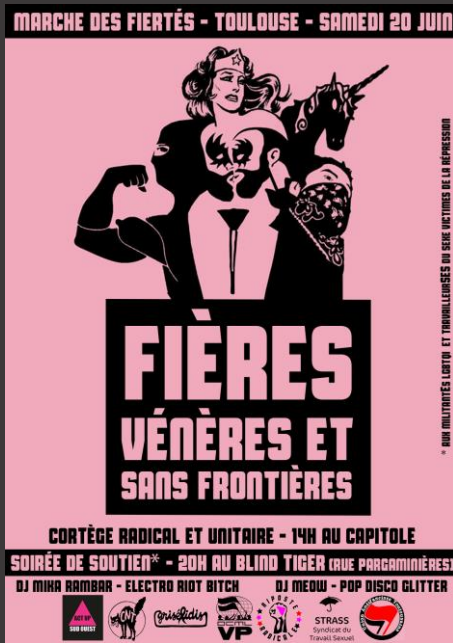
souvent employé par les drag queens, à travers les vêtements, les chaussures, les accessoires, en portant une perruque rose ou à travers le maquillage [ill. 428 à 430]. Venant compléter les différentes technologies corporelles déployées pour créer l'illusion de féminité — comme le *tucking* (dissimulation de l'appareil génital masculin à l'aide de ruban adhésif) ou le *padding* (ajout de matériau, souvent de la mousse, sous les vêtements afin de modifier la silhouette) —, le rose vient sur-signifier la féminité des personnages caricaturaux conçus par les performeur-se-s, qu'il s'agisse de la femme-enfant, de la femme vulgaire, de la femme sexy inspirée des stars hollywoodiennes ou de la *working girl*. Pour certaines drag queens comme les américaines Trixie Mattel (incarnée par Brian Michael Firkus) ou Farrah Moan (incarnée par Cameron Clayton), le rose est même central dans l'esthétique : elles travaillent spécifiquement pour caricaturer le stéréotype de la femme superficielle, de la poupée Barbie, en somme de l'hyperféminité¹ qui, a bien des égards, peut également être conçue comme une performance drag.

3. ULTRA-ROSE

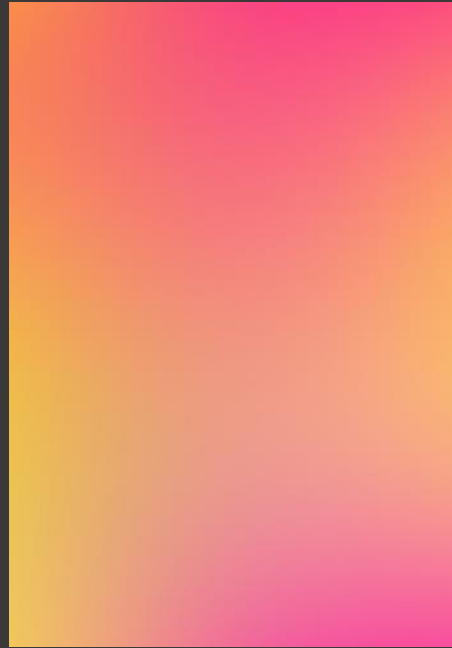
LES MULTIPLES INTERPRÉTATIONS DU ROSE SYMBOLE DE QUEERITÉ

Le rose est souvent associé au nom et à l'adjectif « queer-e » : la couleur est présente sur les pancartes et banderoles des manifestant-e-s queer-e-s, plusieurs groupes et associations queers ont une identité visuelle rose, quand certains d'entre eux sont en plus nommés d'après la couleur (par exemple : les Panthères Roses², les Flamands Roses³, Pink Freak'X⁴). De même, de nombreux supports de communication des événements dits « queers » (manifestations, rencontres culturelles, festives ou académiques) et des couvertures d'ouvrages dédiés aux questions queeres sont, une fois encore, roses [ill. 431 à 434]. On peut donc supposer l'existence d'une symbolique de queerité du rose, dont il convient d'abord de bien comprendre à quoi elle renvoie : si j'ai jusqu'ici considéré le terme « queer » comme un synonyme du sigle LGBT pour faciliter la lecture, il n'en recouvre en réalité que partiellement la signification. Il s'agit ensuite de mettre en évidence l'articulation du rose comme

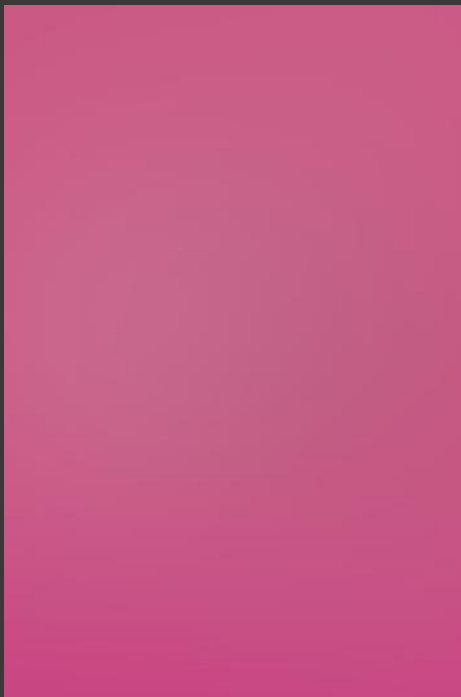
- 1 • J'ai déjà largement détaillé ce stéréotype, voir *supra*, « Force rose ! (?) », pp. 584-613.
- 2 • Mouvement queer radical de Montréal, actif de 2002 à 2007. Voir *Les Panthères roses. Mouvement queer radical*, 2021 [s. d.]. <http://www.lespantheresroses.org/accueil.html>.
- 3 • Collectif convivial et militant de Lille formé en 1990. Voir *Les Flamands roses* (@lesflamandsroseslille), 2021 [2016]. *Facebook*. <http://www.facebook.com/lesflamandsroseslille>.
- 4 • Collectif de Montpellier militant plus spécifiquement pour la reconnaissance des droits des personnes transgenres et intersexes. Voir *Pink Freak'X*, 2021 [s. d.]. <http://pinkfreakx.e-monsite.com>.



431.



432.



433.



434.

QUELQUES EXEMPLES DE VISUELS DE COMMUNICATION QUEERS :

431 • Affiche du Cortège radical de Toulouse pour la marche des fiertés 2015

433 • Première de couverture du livre *Queer critics* de François Cusset, 2002

Photo : © PUF

434 • Affiche du festival de cinéma queer « Pink Screens », Bruxelles, 2018

Photo : © Pink Screens

434 • Première de couverture du livre *Vers la plus queer des insurrections* de Fray Baroque et Tegan Eanelli, 2016

Photo : © Libertalia • Courtesy de l'édition

signe de queerité avec les autres significations du rose déjà évoquées, afin de déterminer si, oui ou non, on peut parler d'une symbolique de queerité du rose bien établie. En particulier, je souhaite examiner la manière dont l'emploi du rose par les militant-e-s et/ou performeur-se-s queer-e-s peut participer de la déconstruction du genre et des normes hétérosexuelles, voire comment il peut (ou non) les subvertir.

3.1. QU'OUÏR ?

QUELQUES REMARQUES PRÉLIMINAIRES SUR LA DÉFINITION DE « QUEER »

■ *We're here, we're queer and we'd like to say hello!*¹ • Origines politiques du « queer »

S'ils se recouvrent en partie, le mot « queer » et le sigle « LGBT » ne sont pas synonymes. Signifiant « tordu-e »², le terme anglais « *queer* » était employé dès la fin du XVI^e siècle avec le sens d'« étrange » ou de « bizarre » pour qualifier péjorativement une personne ou une attitude³. Au début du XX^e siècle, en Angleterre et aux États-Unis, il devint une insulte envers les personnes homosexuelles⁴, avant d'être récupéré par des militant-e-s étatsunien-ne-s à la fin des années 1980, qui se réapproprièrent l'insulte pour en faire un terme d'affirmation identitaire et d'auto-détermination, pour en faire une fierté⁵. Le terme devint alors politique, revendiqué notamment par le groupe de militant-e-s américain-e-s Queer Nation, fondé par Tom Blewitt, Alan Klein, Michelangelo Signorile et Karl Soehnlein, activistes des rangs d'Act Up New York⁶, qui distribuèrent lors de la Marche des fiertés de New York en

1 • « Nous sommes ici, nous sommes queer-e-s et nous aimerions vous dire bonjour ! », slogan du groupe militant new-yorkais Queer Nation en 1990.

2 • « *Queer* » a pour racine indo-européenne le mot « *twerkw* », qui donna en latin « *torquere* », « tordre », en allemand « *Quer* », « transversal », et en vieil anglais « *athwart* », « en travers » Voir Eve Kosofsky Sedgwick, 1998. « Construire des significations queer », in Didier Éribon (dir.), *Op. cit.*, pp. 109-116 (ici précisément, p. 115).

3 • Voir Rictor Norton, 1997. *The Myth of the modern homosexual: Queer history and the search for cultural unity*. Londres, Cassell, pp. 222-223 ; George Chauncey, 2003 [1994]. *Gay New York. 1890-1940*. Paris, Fayard, pp. 25-26.

4 • Voir Eve Kosofsky Sedgwick, Robert Harvey et Fabienne Maître, 2003. « Entretien avec Eve Kosofsky Sedgwick. Rythmes et formes discordants », *Rue Descartes*, 40, « Queer : repenser les identités », pp. 50-63 (ici précisément, p. 50). <https://www.jstor.org/stable/40978740>.

5 • Sur la fierté, voir *supra* « Fierté bien placée », pp. 756-760.

6 • Sur Act Up, voir *supra* « *Sida is disco, and pink* », pp. 724-734.

juin 1990 une brochure intitulée « Queer read this! », qui commence sur un ton urgent :

Comment puis-je te le dire ? Comment puis-je te convaincre, mon frère, ma sœur, que ta vie est en danger, que chaque jour où tu te réveilles vivant·e, relativement heureux·se et en bonne santé, tu commets un acte de rébellion. En tant que queer·e en bonne santé, tu es révolutionnaire [ma traduction]¹.

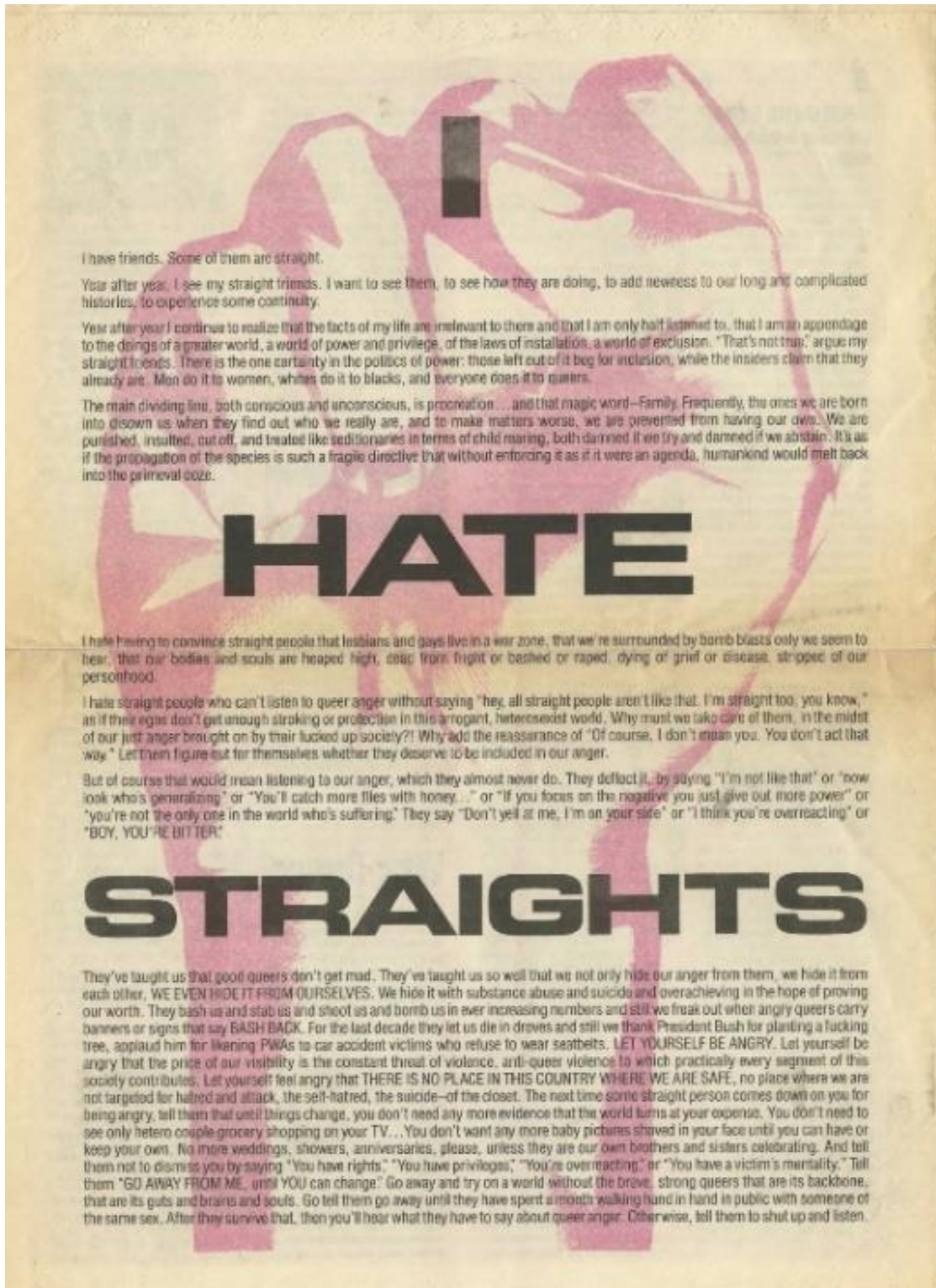
Queer Nation poursuit en nommant les personnes hétérosexuelles et l'hétérosexualité comme ennemis des personnes queeres :

Tant que je ne pourrais pas jouir de la même liberté de mouvement et de sexualité que les hétérosexuel·le·s, leur privilège doit cesser et il doit nous être accordé, à moi et à mes frères et sœurs queer·e·s. Les personnes hétéros ne le feront pas de leur plein gré et doivent donc y être contraint·e·s. Les hétéros doivent être effrayé·e·s. Il faut les terroriser. La peur est la motivation la plus puissante. Personne ne nous donnera ce que nous méritons. Les droits ne sont pas donnés, ils sont pris, par la force si nécessaire. Il est plus facile de se battre quand on sait qui est son ennemi·e. Les personnes hétéros sont ton ennemi. Elles sont ton ennemi lorsqu'elles ne reconnaissent pas ton invisibilité et continuent à vivre et à contribuer à une culture qui te tue [ma traduction]².

Le manifeste se termine par un paragraphe intitulé « *I hate straights* » (Je déteste les hétéros), surimprimé en caractères gras et en majuscules, sur l'image d'un poing fermé imprimé à l'encre rose [ill. 435]. Les militant·e·s de Queer Nation se voulaient donc radicaux, en ce sens qu'ils et elles souhaitaient s'en prendre à la racine du mal, celle de leur oppression, qui n'est autre que l'hétérosexualité.

Queer Nation élabore ainsi une définition de « queer » qui n'est pas à proprement parlé une définition identitaire, de genre ou sexuelle, mais qui suppose au contraire une déconstruction de ces identités produites par le régime hétérosexuel comme des catégories subalternes. Les militant·e·s précisent ainsi :

- 1 • « *How can I tell you. How can I convince you, brother, sister that your life is in danger: That everyday you wake up alive, relatively happy, and a functioning human being, you are committing a rebellious act. You as an alive and functioning queer are a revolutionary* », Queer Nation, 1990. Queer read this! Brochure. Texte retranscrit par Act Up New York, s.d. « Queer read this! Published anonymously by queers », Act Up New York. <https://actupny.org/documents/QueersReadThis.pdf>.
- 2 • « *Until I can enjoy the same freedom of movement and sexuality, as straights, their privilege must stop and it must be given over to me and my queer sisters and brothers. Straight people will not do this voluntarily and so they must be forced into it. Straights must be frightened into it. Terrorized into it. Fear is the most powerful motivation. No one will give us what we deserve. Rights are not given they are taken, by force if necessary. It is easier to fight when you know who your enemy is. Straight people are your enemy. They are your enemy when they don't acknowledge your invisibility and continue to live in and contribute to a culture that kills you* », *ibidem*.



I have friends. Some of them are straight.

Year after year, I see my straight friends. I want to see them, to see how they are doing, to add newness to our long and complicated histories, to experience some continuity.

Year after year I continue to realize that the facts of my life are irrelevant to them and that I am only half listened to, that I am an appendage to the doings of a greater world, a world of power and privilege, of the laws of installation, a world of exclusion. "That's not true," argue my straight friends. There is the one certainty in the politics of power: those left out of it beg for inclusion, while the insiders claim that they already are. Men do it to women, whites do it to blacks, and everyone does it to queers.

The main dividing line, both conscious and unconscious, is procreation... and that magic word—Family. Frequently, the ones we are born into disown us when they find out who we really are, and to make matters worse, we are prevented from having our own. We are punished, insulted, cut off, and treated like seditionaries in terms of child rearing, both damned if we try and damned if we abstain. It's as if the propagation of the species is such a fragile directive that without enforcing it as if it were an agenda, humankind would melt back into the primate ooze.

HATE

I hate having to convince straight people that lesbians and gays live in a war zone, that we're surrounded by bomb blasts only we seem to hear, that our bodies and souls are heaped high, cease from fright or bashed or raped, dying of grief or disease, stripped of our personhood.

I hate straight people who can't listen to queer anger without saying "hey, all straight people aren't like that. I'm straight too, you know," as if their egos don't get enough stroking or protection in this arrogant, heterosexist world. Why must we take care of them, in the midst of our just anger brought on by their fucked up society?! Why add the reassurance of "Of course, I don't mean you. You don't act that way." Let them figure out for themselves whether they deserve to be included in our anger.

But of course that would mean listening to our anger, which they almost never do. They deflect it, by saying "I'm not like that" or "now look who's generalizing" or "You'll catch more flies with honey..." or "If you focus on the negative you just give out more power" or "you're not the only one in the world who's suffering." They say "Don't yell at me, I'm on your side" or "I think you're overreacting" or "BOY, YOU'RE BITTER."

STRAIGHTS

They've taught us that good queers don't get mad. They've taught us so well that we not only hide our anger from them, we hide it from each other, WE EVEN HIDE IT FROM OURSELVES. We hide it with substance abuse and suicide and overachieving in the hope of proving our worth. They bash us and stab us and shoot us and bomb us in ever increasing numbers and still we freak out when angry queers carry banners or signs that say BASH BACK. For the last decade they let us die in droves and still we thank President Bush for planting a fucking tree, applaud him for likening PWAs to car accident victims who refuse to wear seatbelts. LET YOURSELF BE ANGRY. Let yourself be angry that the price of our visibility is the constant threat of violence, anti-queer violence to which practically every segment of this society contributes. Let yourself feel angry that THERE IS NO PLACE IN THIS COUNTRY WHERE WE ARE SAFE, no place where we are not targeted for hatred and attack, the self-hatred, the suicide—of the closet. The next time some straight person comes down on you for being angry, tell them that until things change, you don't need any more evidence that the world turns at your expense. You don't need to see only hetero couple grocery shopping on your TV... You don't want any more baby pictures shoved in your face until you can have or keep your own. No more weddings, showers, anniversaries, please, unless they are our own brothers and sisters celebrating. And tell them not to dismiss you by saying "You have rights," "You have privileges," "You're overreacting," or "You have a victim's mentality." Tell them "GO AWAY FROM ME, until YOU can change." Go away and try on a world without the brave, strong queers that are its backbone, that are its guts and brains and souls. Go tell them go away until they have spent a month walking hand in hand in public with someone of the same sex. After they survive that, then you'll hear what they have to say about queer anger. Otherwise, tell them to shut up and listen.

quand beaucoup de lesbiennes et d'homosexuels se réveillent le matin, nous nous sentons en colère et dégoûté·e·s, pas gai·e·s. Nous avons donc choisi de nous appeler « queer ». Utiliser « queer » est une façon de nous rappeler comment nous sommes perçu·e·s par le reste du monde. C'est une façon de nous dire que nous n'avons pas à être des gens plein d'esprit et charmant·e·s qui gardent leur vie discrète et marginalisée dans le monde hétéro [ma traduction]¹.

Queer Nation ne manque pas non plus de faire remarquer que le terme « queer », contrairement au terme « gay », ne crée pas distinction entre les hommes gays et les lesbiennes, permettant d'« oublier (temporairement) nos différences individuelles parce que nous sommes confrontés à un ennemi commun plus insidieux [ma traduction] »², susnommé l'hétérosexualité. Dans *Saint Foucault*, Halperin commente :

Comme le mot même l'indique, « queer » ne désigne pas une espèce naturelle ou un objet déterminé ; il tire son sens de sa relation d'opposition à la norme. « Queer » est par définition *toute chose* en contradiction avec la norme, le légitime, le dominant. *Il n'y a rien en particulier auquel il se réfère nécessairement*. C'est une identité sans essence. « Queer », donc, ne délimite pas une positivité mais une positionalité par rapport à la norme [ma traduction]³.

Ce qui amène Sam Bourcier à parler non pas d'« identités queeres », mais d'« identités de position » ou de « positions queeres »⁴.

■ En dehors des clous • De l'opposition queer/hétérosexualité à l'opposition queer/straight

Dans le champ académique, les théories queeres, qui se sont constituées en tant que telles dans les années 1990, regroupent des chercheur·se·s qui élaborent une critique des binarismes sexués et sexuels. L'expression « théorie queere » fut introduite en

- 1 • « *when a lot of lesbians and gay men wake up in the morning we feel angry and disgusted, not gay. So we've chosen to call ourselves queer. Using "queer" is a way of reminding us how we are perceived by the rest of the world. It's a way of telling ourselves we don't have to be witty and charming people who keep our lives discreet and marginalized in the straight world* », *ibidem*.
- 2 • « *forget (temporarily) our individual differences because we face a more insidious common enemy* », *ibidem*.
- 3 • « *As the very word implies, "queer" does not name some natural kind or refer to some determinate object; it acquires its meaning from its oppositional relation to the norm. Queer is by definition whatever is at odds with the normal, the legitimate, the dominant. There is nothing in particular to which it necessarily refers. It is an identity .without an essence. "Queer," then, demarcates not a positivity but a positionality vis-a-vis the normative* », David Halperin, 1995. *Saint-Foucault. Towards a gay hagiography*. Oxford, Oxford University Press, p. 62. L'auteur souligne.
- 4 • Sam Bourcier, 2001. *Queerzones. Politiques des identités sexuelles, des représentations et des savoirs*. Paris, Balland, p. 178.

1991 par la chercheuse italienne Teresa de Lauretis¹, cherchant à orienter les chercheur·se·s travaillant sur l'homosexualité vers les rapports de genre, mais aussi à examiner « les différences que génère la race dans l'autoreprésentation et l'identité » et « les limites des discours actuels sur les sexualités lesbiennes et gaies » principalement centrés sur les sujets blancs². Les théories queeres ont ainsi rapidement adopté une approche intersectionnelle, intégrant les questions de race ou de classe sociale à leurs analyses³. Halperin ajoute que la positionalité queere par rapport à la norme « n'est pas limitée aux lesbiennes et aux gays mais [...] est en fait accessible à toute personne qui est ou qui se sent marginalisée en raison de ses pratiques sexuelles [ma traduction] », ce qui en conséquence peut aussi inclure des personnes hétérosexuelles⁴. Dans son article « Thinking sex: Notes for a radical theory of the politics of sexuality », paru en 1984 dans l'ouvrage collectif *Pleasure and Danger: Toward a politics of sexuality*, l'anthropologue et militante féministe américaine Gayle Rubin met en effet en évidence une catégorisation des pratiques au sein des sexualités occidentales contemporaines, forgée au cours des siècles par la morale religieuse, justifiée par la psychiatrie, et stabilisée puis renforcée par les représentations médiatiques :

Selon ce système, une sexualité « bonne », « normale » et « naturelle » devrait idéalement être hétérosexuelle, maritale, monogame, reproductive et non commerciale. Elle doit être couplée, relationnelle, au sein d'une même génération, et se produire à domicile. Elle devrait ne pas comporter de pornographie, d'objets fétiches, de jouets sexuels de quelque nature que ce soit, ou des rôles autres que mâles et femelles. Toute sexualité qui enfreint ces règles est « mauvaise », « anormale » ou « contre nature ». La mauvaise sexualité peut être homosexuelle, célibataire, de débauche, sans procréation ou commerciale. Elle peut être masturbatoire ou avoir lieu lors d'orgies, peut être occasionnelle, peut franchir les frontières entre les générations et peut avoir lieu dans « en public », ou au moins dans les buissons ou les bains. Elle peut impliquer

- 1 • Teresa De Lauretis, 1991. « Queer theory. Lesbian and gay studies: An introduction ». *Differences. A Journal of Feminist Cultural Studies*, 3(2), pp. 3-28.
- 2 • Teresa De Lauretis, 2007. *Op. cit.*, p. 109.
- 3 • Voir par exemple Maxime Cervulle et Nick Rees-Roberts, 2010. *Homo exotica : race, classe et critique queer*. Paris, Armand Colin ; Cathy J. Cohen, 1997. « Punks, bulldaggers, and welfare queens: The Radical potential of queer politics? », *GLQ*, 3(4), pp. 437-465. <https://doi.org/10.1215/10642684-3-4-437>. Je ne vais pas ici revenir davantage sur l'histoire de la théorie queere, de son institutionnalisation ou de sa réception en France, des sujets qui ont déjà été largement abordés par d'autres. Je renvoie ainsi le lectorat à l'ouvrage de Bruno Perreau, 2018. *Qui a peur de la théorie queer?* Paris, Presses de Sciences Po, « Hors collection ».
- 4 • « a positionality that is not restricted to lesbians and gay men but is in fact available to anyone who is or who feels marginalized because of her or his sexual practices », David Halperin, 1995. *Op. cit.*, p. 62.

l'utilisation de pornographie, d'objets fétiches, de jouets sexuels ou de rôles inhabituels [ma traduction]¹.

Cette catégorisation s'accompagne d'une hiérarchisation : il est plus « immoral » de pratiquer l'homosexualité que la masturbation par exemple². On voit donc que « queer » ne s'oppose pas tant à l'hétérosexualité comme orientation sexuelle, mais à l'hétérosexualité comme norme imposée³, impliquant non seulement un alignement entre sexe et genre, mais aussi la catégorisation de la sexualité selon son degré de moralité, et donc d'acceptation sociale. On parlera alors d'héronormativité qui, comme le rappelle la chercheuse féministe américaine Stevi Jackson, gouverne celles et ceux à l'intérieur de ses frontières, en même temps qu'elle marginalise et sanctionne celles et ceux qui sont en dehors⁴. En 1980, Monique Wittig définissait à ce sujet la « pensée *straight* » (« *straight* » signifiant « droit ») comme une oppression intellectuelle, verbale et physique de toute contestation et de toute alternative à l'hétérosexualité⁵. Elle n'est pas productrice d'oppression uniquement pour les personnes LGBT+, « elle opprime beaucoup d'autres-différents, elle opprime toutes les femmes et de nombreuses catégories d'hommes, tous ceux qui sont dans la situation de dominés »⁶. Personnes racisées ou précaires se retrouvent ainsi également opprimées (y compris lorsqu'elles sont hétérosexuelles) par le régime

- 1 • « According to this system, sexuality that is “good,” “normal” and “natural” should ideally be heterosexual, marital, monogamous, reproductive, and non-commercial. It should be coupled, relational, within the same generation, and occur at home. It should not involve pornography, fetish objects, sex toys of any sort, or roles other than male and female. Any sex that violates these rules is “bad,” “abnormal,” or “unnatural.” Bad sex may be homosexual, unmarried, promiscuous, non-procreative, or commercial. It may be masturbatory or take place at orgies, may be casual, may cross generational lines, and may take place in “public,” or at least in the bushes or the baths. It may involve the use of pornography, fetish objects, sex toys, or unusual roles », Gayle Rubin, 1985 [1984]. « Thinking Sex: Notes for a radical theory of the politics of sexuality », in Carole S. Vance (dir), *Pleasure and Danger: Toward a politics of sexuality*. Boston, Londres, Melbourne et Henley, Routledge et Kegan Paul, pp. 267-319 (citation, pp. 280-281).
- 2 • *Ibid.*, p. 282.
- 3 • Voir à ce sujet Adrienne Rich, 1981. « La Contrainte à l'hétérosexualité et l'existence lesbienne », *Nouvelles Questions Féministes*, 1, « La Contrainte à l'hétérosexualité », pp. 15-43. <http://www.jstor.org/stable/40619205>.
- 4 • Stevi Jackson, 2015. « Genre, sexualité et hétérosexualité : la complexité (et les limites) de l'héronormativité », *Nouvelles Questions Féministes*, 34, pp. 64-81. <https://doi.org/10.3917/nqf.342.0064>. J'expliquerai plus loin que le queer s'oppose également à l'homonormativité, qui est la reproduction des normes hétérosexuelles adaptées à un contexte monosexuel, *infra*, « Rose vs. Arc-en-ciel », pp. 781-786.
- 5 • Monique Wittig, 1980. « La Pensée straight », *Nouvelles Questions Féministes et Questions Féministes*, 7, pp. 45-53. <https://www.jstor.org/stable/40619186>.
- 6 • *Ibid.*, p. 50.

hétérosexuel, qui est hétéronormatif, et contre lequel s'opposent les positions queeres.

Le rose en tant que symbole de queerité doit donc d'abord être compris comme un rose symbole de contre-normativité, sous-entendue en opposition à la norme hétérosexuelle (*straight*), et considérant comme queere toute pratique transgressant les classifications en vigueur, les représentations traditionnelles et les normes sexuelles. Cela dépasse donc la simple association de la couleur aux minorités sexuelles, bien que la possibilité de positions queeres et hétérosexuelles reste souvent un sujet de crispation qui fait débat¹. Le terme « queer », l'histoire de son appropriation et son déploiement dans le champ universitaire restent en effet fortement associés à l'oppression puis aux actes de résistances et de ripostes des minorités sexuelles. Il me semble alors difficile de déconnecter complètement le rose comme symbole de queerité de ses associations aux personnes LGBT, et plus particulièrement aux hommes gays².

3.2. **OVER THE RAINBOW**³

CONFUSION ENTRE LES CONNOTATIONS DE QUEERITÉ ET DE LGBT-ITÉ DU ROSE

■ Rose vs. Arc-en-ciel • De la contre-hétéronormativité à la contre-homonormativité

Chaque année, lors des Marches des fiertés du monde entier, des drapeaux arc-en-ciel sont brandis fièrement par les communautés LGBT et leurs allié-e-s LGBT-friendly [ill. 436]. Le premier drapeau arc-en-ciel flotta dans les airs de San Francisco le 25 juin 1978⁴, créé par l'artiste san-franciscain Gilbert Baker (1951-2017), à la

1 • Voir par exemple Annette Schlichter, 2007. « Contesting “Straights” “Lesbians,” “Queer Heterosexuals” and the Critique of Heteronormativity », *Journal of Lesbian Studies*, 11(3-4), pp. 189-201. http://doi.org/10.1300/J155v11n03_02.

2 • D'ailleurs, les membres fondateurs de Queer Nation sont des hommes gays.

3 • « Au-delà de l'arc-en-ciel ». « *Over the Rainbow* » est l'une des chansons les plus connues de la fin des années 1930, interprétée par l'actrice Judy Garland dans le film *Le Magicien d'Oz* (1939) de Victor Fleming. La chanson devint un hymne des Marches des Fiertés dans les années 1970, faisant référence au drapeau arc-en-ciel.

4 • Il semble toutefois que l'arc-en-ciel ait été un signe de reconnaissance pour certaines personnes homosexuelles dès le début du XX^e siècle : l'écrivain français Henry Gauthier-Villars, dit Willy (1859-1931) décrivait des voyous « arborant foulards arc-en-cielés » dans la rue de Lappe à Paris, Willy, 2014 [1927]. *Le Troisième sexe*. Montpellier, GayKitschCamp, p. 135.



436 • Drapeaux arc-en-ciel lors de la Marche des Fiertés de San Diego, 2009

Photo : Nathan Rupert, via Flickr

demande de l'homme politique et militant gay Harvey Milk (1930-1978), qui désirait voir les communautés LGBT se doter d'un emblème ¹. Il comptait à l'origine huit bandes de couleur différente, chacune étant censée correspondre à divers aspects de l'identité gaye et lesbienne : rose pour la sexualité, rouge pour la vie, orange pour la santé, jaune pour la lumière du soleil, vert

pour la nature, turquoise pour la magie et l'art, bleu pour l'harmonie, violet pour l'esprit ². Il me semble néanmoins que le symbole vaut davantage pour sa polychromie, symbole à la fois de diversité et d'unité. Par la suite, le drapeau perdit d'abord sa bande rose ³, puis la turquoise ⁴, pour aboutir, en 1979, au drapeau à six bandes que l'on connaît aujourd'hui.

Rapidement après son adoption comme emblème, il fut reproché au drapeau arc-en-ciel d'avoir perdu le caractère subversif qu'avaient initialement les mouvements gays et lesbiens. Le professeur de civilisation américaine Guillaume Marche explique que ce qui est notamment reproché au drapeau arc-en-ciel, c'est son association à des politiques assimilationnistes qui visent à l'obtention des mêmes droits que les personnes hétérosexuelles (mariage, adoption, etc.) plutôt que de remettre en cause les normes hétérosexuelles, son lien avec un consumérisme assumé et sa récupération par les politiques publiques qui en font le signe visible de leur progressisme (*pink*

- 1 • Voir Guillaume Marche, 2005. « L'Arc-en-ciel et le mouvement gai et lesbien », *Transatlantica*, 1. <https://doi.org/10.4000/transatlantica.321>.
- 2 • Voir : Gilbert Baker, entretien avec Blake Hayes, 2010. « History of the rainbow flag with creator Gilbert Baker! », *Youtube*, 25 juin. <http://youtu.be/KaC9OT-28Qc>.
- 3 • Après l'assassinat de Milk le 27 novembre 1978, la demande de drapeaux s'est accrue et l'arc-en-ciel perdit une première bande dans le processus de production de masse, le tissu rose étant absent du catalogue du fabricant.
- 4 • En juin 1979, il perdit sa bande turquoise, le comité d'organisation de la Marche des fiertés de San Francisco ayant décidé de diviser le drapeau en deux pour border la route du défilé, nécessitant un nombre pair de bandes. Voir The Gay Betsy Ross, 2008. « Unsung heroes of the gay world: Vexillographer Gilbert Baker », *UK Gay News*, 17 avril. <http://ukgaynews.org.uk/Archive/08/Apr/1801.htm> (archive : <https://bit.ly/3eoR2sr>).

washing)¹. Le rose symbole de queerité s'oppose alors à l'arc-en-ciel symbole de LGBT-ité, comme le constate Marie-Émilie Lorenzi qui s'est intéressé à l'« activisme rose » des militant·e·s queer·e·s :

L'opposition *rainbow flag*/rose, loin d'être anodine, soulève des divergences entre deux manières de concevoir le militantisme. D'un côté des formes plus « conventionnelles » relevant d'une volonté intégrationniste, en ayant recours à un symbole qui fait signe immédiatement pour une grande majorité des militants LGBT [...] À l'opposé, le militantisme féministe queer use plus volontiers du rose du fait de la force symbolique attachée à cette couleur. La crispation autour de la couleur rose semble être symptomatique des incompréhensions, des malaises, des désaccords et des conflits parfois latents ou clairement affichés entre différentes conceptions du militantisme LGBT².

Les militant·e·s queer·e·s reprochent ainsi aux luttes LGBT d'être assimilationnistes, plutôt que de remettre en cause les normes imposées par le régime hétérosexuel, à l'origine des discriminations LGBT-phobes et de l'exclusion des personnes LGBT³.

La lutte contre l'hétéronormativité se double donc de celle contre l'**homonormativité**, que la sociologue Lisa Duggan définit comme « une politique qui ne conteste pas les hypothèses et institutions hétéronormatives dominantes, mais les maintient et les soutient [ma traduction] »⁴. L'homonormativité repose sur la reproduction des normes et valeurs de l'hétérosexualité au sein même de l'homosexualité : le couple, la famille, mais aussi la conservation des stéréotypes de genre, c'est-à-dire aussi le rejet de l'efféminé chez les gays ou de la butch chez les lesbiennes. Bourcier précise alors que « l'identité de "l'homosexuel" comme celle de "la femme" et celle de "l'hétérosexuel" [...] est synonyme de régulation et de réification de relations de genres stables et rapproche généralement de la matrice hétérocentrée »⁵. L'homonormativité est une émancipation homosexuelle cadrée par un script *straight* auquel le queer s'oppose et qui se manifeste entre autre par la

1 • Voir Guillaume Marche, 2005. Art. cité. « *No rainbow capitalism* » (pas d'arc-en-ciel capitaliste) est d'ailleurs un des slogans des groupes queers lors des manifestations.

2 • Marie-Émilie Lorenzi, 2015. *Activisme rose. Culture et arts féministes queer en France*. Thèse de doctorat en arts et sciences de l'art, spécialité études culturelles. Paris, Université Paris 1 - Panthéon-Sorbonne, pp. 184-185. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01451651>.

3 • Voir à ce sujet l'ouvrage de Sam Bourcier, 2017. *Homo incorporated, le triangle et la licorne qui pète*. Paris, Cambourakis.

4 • « *it is a politics that does not contest dominant heteronormative assumptions and institutions, but upholds and sustains them* », Lisa Duggan, 2003. *The Twilight of equality? Neoliberalism, cultural politics, and the attack on democracy*. Boston, Beacon Press, p. 50.

5 • Sam Bourcier, 2002. « Queer Move/ments », *Mouvements*, 20, pp. 37-43. <https://doi.org/10.3917/mouv.020.0037>.

réappropriation des insultes « pédé » ou « gouine » et la revendication de la contre-normativité. Il est ici intéressant de constater le glissement de sens dans l'histoire du mot anglais « *queer* » : dans les communautés homosexuelles masculines new-yorkaises du début du XX^e siècle, certains hommes homosexuels correspondant le plus aux normes de masculinité hégémonique (donc hétérosexuelles) souhaitaient se différencier des efféminés, dont ils pensaient qu'ils donnaient une image dégradante de l'homosexualité masculine auprès des hétérosexuel·le·s¹. Les premiers (à l'apparence hétéronormative donc) se faisaient appeler « *queer* » pour se distinguer des seconds (qu'on qualifierait pourtant de queers aujourd'hui) que l'on surnommait alors « *molly* » (terme déjà employé au XVIII^e siècle, du latin « *mollis* », « mou »), « *fairy* » (fée), « *she-man* » (litt. « homme-elle »), « *nance* » (dérivé du prénom féminin Nancy), « *sissy* », « *daisy* » (marguerite), « *queen* » (reine) ou « *faggot* » (pédé)².

Le rose en tant qu'emblème des luttes queeres fait donc référence à la stigmatisation et au rejet des minorités sexuelles³, une association que l'on retrouve déjà chez les folles et dans l'esthétique drag queen dans les cultures gayes⁴. Dans leur manifeste, les militant·e·s de Queer Nation faisaient ainsi remarquer que « Queer, contrairement à GAY, ne veut pas dire MÂLE [ma traduction] »⁵, et on peut interpréter le choix du rose par les queer·e·s aussi comme une volonté de rompre avec l'arc-en-ciel qui est principalement associé aux hommes gays. L'arc-en-ciel a en effet la fâcheuse tendance à signifier les hommes gays blancs davantage que les autres minorités⁶ :

- 1 • Soit le même discours que celui développé par Arcadie quelques décennies plus tard. Voir *supra*, p. 760. Voir George Chauncey, 2003 [1994]. *Op. cit.*, p. 37.
- 2 • Voir George Chauncey et Philippe Mangeot, 2004. « De l'autre côté du placard. Entretien avec George Chauncey, auteur de *Gay New York, 1890-1940* », *Vacarme*, 26, pp. 4-12 (ici précisément, pp. 6-7). <https://doi.org/10.3917/vaca.026.0004>.
- 3 • J'ai suffisamment montré et expliqué que le rose est une couleur globalement peu appréciée et souvent dénigrée pour être criarde, vulgaire, artificielle et kitsch.
- 4 • Voir *supra*, « Follement rose », pp. 760-763 ; et « *We're all born naked and the rest is drag* », pp. 767-773.
- 5 • « *Queer, unlike GAY, doesn't mean MALE* », Queer Nation, 1990. Doc. cité. Les majuscules sont employées ainsi dans le texte.
- 6 • C'est d'ailleurs pour cela que lors de la marche des fiertés de Philadelphie en 2017, le drapeau arc-en-ciel fut augmenté de deux bandes noire et marron, symbolisant les personnes racisées. Voir Ernest Owens, 2017. « Philly's Pride flag to get two new stripes: black and brown », *Philadelphia City Life*, 8 juin. <https://www.phillymag.com/news/2017/06/08/philly-pride-flag-black-brown>. En juin 2018, le designer Daniel Quasar créa un nouveau design intégrant cinq bandes placées en chevron le long de la hampe, reprenant les bandes noire et brunes, et trois bandes blanche, bleu clair et rose, appartenant au drapeau des fiertés transgenres. Voir Tracy E. Gilchrist, 2018. « Will

conçu par un homme gay blanc, à la demande d'un autre homme gay blanc, le drapeau arc-en-ciel est de plus l'emblème le plus représentatif des « *Gay prides* ». Si le terme anglais « *gay* » désigne à la fois les hommes gays et les lesbiennes, l'existence d'un terme spécifique pour ces dernières (*lesbian*) a tendance à faire de « *gay* » un mot spécifiquement masculin et à faire de « *lesbian* » un hyponyme de « *gay* »¹. Par ailleurs, sur un plan étymologique, le mot « *gay* » signifie aussi « *unmanly* », « efféminé », faisant donc aussi référence aux hommes gays². Encore, en s'exportant dans d'autres langues, l'expression « *gay pride* » a invisibilisé les lesbiennes dans les langues où le terme « *gay* » ne réfère qu'aux hommes gays. C'est le cas notamment en France où l'expression anglaise a longtemps été employée telle quelle, avant d'être rebaptisée « Marche des fiertés » en 2001, d'abord pour un problème de droit³. Si on peut discuter de l'invisibilisation des lesbiennes dans l'ambivalence du mot « *gay* » en anglais, il n'en reste pas moins que l'expression « *gay pride* » invisibilise bien les personnes bisexuelles, les personnes transgenres et toutes les autres minorités qui ne se reconnaissent pas dans le terme « *gay* » : le raccourci peut donc être vite fait de considérer le drapeau arc-en-ciel avant tout comme un emblème gay. L'emblème rose des luttes queeres se veut lui, à l'opposé, plus inclusif, refusant d'appréhender les individu-e-s des minorités comme appartenant à des catégories bien définies, comme déjà précisé. J'émetts toutefois une réserve car le mot anglais « *queer* » me semble encore très attaché à la seule homosexualité masculine : en tant qu'insulte, il vise spécifiquement les gays efféminés⁴ (correspondant grosso modo à notre français « pédé ») et il continue de

everyone feel included with artist's new pride flag? », *Advocate*, 8 juin. <https://bit.ly/3aqkQ6z>. En mai 2021, c'est cette fois un nouveau chevron jaune décoré d'un cercle violet, couleurs du drapeau des fiertés intersexes, qui fut ajouté par le militant intersexé Valentino Vecchiotti. Voir Shar Jossell, 2021. « The Progress pride flag is getting an intersex-inclusive makeover », *Them*, 8 juin. <https://www.them.us/story/progress-pride-flag-intersex-inclusive-makeover>. On voit donc bien à quel point le drapeau arc-en-ciel peine à être reconnu unanimement par les communautés LGBT+, nécessitant toujours davantage de mutations.

- 1 • Voir James M. Donovan, 1993. « Homosexual, gay, and lesbian: Defining the words and sampling the population », *Journal of Homosexuality*, 24(1-2), pp. 27-47. https://doi.org/10.1300/J082v24n01_03.
- 2 • Voir Justyna A. Robinson, 2012. Art. cité.
- 3 • L'emploi de l'expression « marche des Fiertés » en France survient en réalité non pas pour des raisons politiques, mais à la suite d'un litige entre la « Lesbian and Gay Pride », association organisatrice, et la société précédemment responsable de l'organisation : la SOFIGED. Cette dernière avait déposé les marques commerciales « Gay Pride », « Lesbian & Gay Pride » et « Europride », poussant la Lesbian and Gay Pride à choisir un autre nom pour l'événement afin de ne pas reverser de royalties à la SOFIGED.
- 4 • Voir Pascale Macary-Garipuy, 2006. « Le Mouvement "queer" : des sexualités mutantes ? », *Psychanalyse*, 7, pp. 43-52. <https://doi.org/10.3917/psy.007.0043>.

faire référence à des hommes gays dans les productions télévisuelles, comme la série américano-canadienne *Queer as Folk* (2000-2005)¹ ou l'émission américaine *Queer Eye for the Straight Guy* (2003-2007)².

■ Oui, mais... • Queerité, LGBT-ité et gayté : du flou dans la symbolique du rose

Comme je l'ai déjà évoqué, « queer » et « LGBT » sont des appellations qui dans la plupart des cas sont interchangeable. Il en va de même avec le rose comme symbole de queerité, dont on se rend vite compte qu'il est rarement différent du rose symbole de LGBT-ité. Certaines associations LGBT à travers le monde ont ainsi opté pour le rose comme emblème (comme SOS Homophobie en France³ ou Pink Embassy en Albanie⁴), et le mot « rose » est employé dans plusieurs expressions (« tourisme rose », « asile rose », etc.) pour référer indifféremment et explicitement à des personnes LGBT (parfois gays et lesbiennes uniquement) ou queeres⁵. Cette association entre rose et LGBT pose toutefois question, le violet me paraissant être un choix plus adéquat, tant historiquement que symboliquement. D'abord, le violet est associé à l'homosexualité masculine et féminine (il est toutefois plus spécifiquement le symbole de la lesbianité⁶) depuis la fin du XIX^e siècle, en Europe et aux États-Unis, et jusque dans les années 1970⁷. Il est également associé à la bisexualité : le drapeau des fiertés bisexuelles, créé par le militant bisexuel Michael Page en 1998, se compose de trois bandes horizontales bleue, violette et rose, où le

- 1 • Série télévisée décrivant la vie de cinq amis gays et de leur entourage dans la ville de Pittsburgh aux États-Unis, d'après la série britannique du même nom.
- 2 • Émission de télévision américaine mettant en scène cinq « experts » gays chargés de « transformer » un hétérosexuel, présenté comme manquant cruellement de style et de goût. Le principe de l'émission est repris depuis 2018 avec l'émission *Queer Eye* diffusée sur Netflix.
- 3 • Association qui lutte depuis 1994 contre les infractions à caractère LGBT-phobe (discriminations, violences, etc.), et pour les droits civiques et la reconnaissance des personnes LGBT. Voir *SOS Homophobie*, 2021 [s. d.]. <https://www.sos-homophobie.org>.
- 4 • Association qui travaille pour la protection et l'avancement des droits des personnes LGBT en Albanie. Voir *Pink Embassy*, 2021 [2010]. <https://www.pinkembassy.al>.
- 5 • Voir par exemple Hughes L. Howard, 2006. *Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians*. Cambridge, Cabi ; Jin S. Park, 1994-1995. « Pink asylum: Political asylum eligibility of gay men and lesbians under U.S. immigration policy », *UCLA Law Review*, 42, pp. 1115-1155 ; Jodie Taylor, 2008. « Pink noise: Queer identity and musical performance in a local context », in Dan Bendrups (dir.), *Music on the edge: Selected papers from the 2007 IASPM Australia/New Zealand conference*. Dunedin, International Association for the Study of Popular Music, pp. 168-174 ; Noah A. Tsika, 2016. *Pink 2.0: Encoding queer cinema on the internet*. Bloomington, Indiana University Press.
- 6 • Voir *supra*, « Menace mauve », pp. 544-547.
- 7 • Voir *supra*, « Faire feu violet », pp. 750-755.

rose signifie l'homosexualité, le bleu l'hétérosexualité et le violet, mélange des deux premières, la bisexualité¹. Il l'est encore des identités transgenres, le violet étant une fois encore choisi pour être le mélange des couleurs traditionnellement associées au féminin et au masculin². Il est en outre l'emblème des luttes féministes³, qui recouvrent en partie les luttes LGBT, notamment au travers du féminisme lesbien et du transféminisme. Au contraire, le rose rassemble plusieurs significations qui vont contre son élection comme symbole de LGBT-ité. Premièrement, il est déjà fortement associé à la gayté et à ses manifestations militantes et artistiques, donnant l'impression que le rose symbole de LGBT-ité est en réalité avant tout un rose symbole de gayté. L'impression est renforcée par le fait que les hommes gays bénéficient d'une plus grande visibilité dans la société et dans les médias que les autres minorités sexuelles et de genre⁴. Secondement, il continue de signifier une féminité stéréotypée rejetée politiquement par les lesbiennes qui la considèrent comme une oppression patriarcale contre laquelle il faut lutter⁵, ainsi qu'une femellité, antithétique des revendications transféminines d'une identité de genre qui n'est pas corrélée à la sexuation chez les personnes transgenres⁶.

Pour expliquer un tel choix, il faut revenir sur l'histoire du sigle LGBT : il apparaît dans les années 1990, suite aux revendications d'inclusion de la part de personnes ne se reconnaissant pas pleinement dans une identité collective définie en termes d'homosexualité, voire d'homosexualité masculine uniquement⁷. Bourcier rappelle en effet que l'expression « gay et lesbienne » était devenue « productrice de silences

- 1 • Voir Michael Page, s. d.. « History of the bi pride flag », *Biflag*. <http://biflag.com/Activism.asp> (archive : <https://bit.ly/2P7BIYq>).
- 2 • Le violet est employé aussi bien dans les chartes graphiques des différents sites et forums associatifs, que dans des rituels de commémoration comme le TDOR (Transgender Day of Remembrance, soit la Journée du souvenir transgenre).
- 3 • Voir *supra*, « 50 nuances de violet », pp. 536-547.
- 4 • En France, les hommes gays ont bénéficié d'une grande couverture médiatique lors des premières années de la pandémie de sida dans les années 1980-1990, des débats autour du PACS dans les années 1990 et du mariage pour les personnes de même sexe en 2013. Voir Arnaud Lerch, 2013. Art. cité. Ils représentent plus de 40% des personnes LGBT représentées dans les séries télévisées américaines, voir GLAAD, 2019. Where we are on TV. Rapport sur la représentation des LGBT dans les séries télévisées, juin 2018-mai 2019. <https://www.glaad.org/whereweareontv19>. Ils sont encore plus nombreux parmi les personnalités politiques à se déclarer comme LGBT, voir Jean-Yves Le Talec, 2013. « Sortir des placards de la République : Visages de l'homosexualité dans le monde politique français », *L'Homme et la Société*, 189-190, pp. 123-144. <https://doi.org/10.3917/lhs.189.0123>.
- 5 • Voir *supra*, « Le Rose et ses épines », pp. 566-621.
- 6 • Voir *supra*, « Classé X », pp. 193-202.
- 7 • Voir Guillaume Marche, 2005. Art. cité.

pour les lesbiennes à partir du moment où elle [voulait] dire *gay only*»¹. La (re)visibilisation des lesbiennes et l'inclusion des personnes transgenres et bisexuelles s'est donc faite après plusieurs décennies de mouvement gays et lesbiens, si bien que plusieurs associations et groupes militants LGBT d'aujourd'hui sont issus de précédentes organisations homosexuelles (souvent composées majoritairement d'hommes gays), qui ont par la suite élargi leurs objectifs, d'abord en incluant les bisexuel·le·s et les personnes transgenres², puis les personnes intersexes, queeres, en questionnement, etc. On peut ainsi supposer que le rose (et plus précisément le triangle rose³), qui était employé comme emblème par les militant·e·s gays et lesbiennes, ait alors vu élargie sa signification en incluant les autres minorités sexuelles et de genre. Dans cette même logique de signification élargie, il est encore possible de trouver des correspondances entre le rose symbole de LGBT-ité et la construction politique du sigle LGBT : Lorenzi rappelle que les revendications des mouvements LGBT portées aux agendas institutionnels sont dans bien des cas réduites aux seules revendications des gayes et lesbiennes, voire parfois aux seules revendications masculines⁴. Ce qui a été dit du rose symbole de LGBT-ité peut ainsi être dit de la même façon du rose symbole de queerité, c'est-à-dire qu'il se confond en grande partie avec le rose symbole de gayté. Des membres du collectif queer Les Panthères Roses expliquent d'ailleurs que le rose qui les dénomme renvoie aux hommes gays et aux lesbiennes qui composent le groupe⁵, faisant passer au second plan les personnes bisexuelles, transgenres, non-binaires, etc. On se retrouve finalement dans la même situation que le rose emblème des luttes féministes⁶ : la couleur peut en effet être porteuse de significations collectives pour les personnes queeres, mais aussi être un sujet de débat sur l'inclusion de tou·te·s les membres qui composent ce groupe. Situation doublement similaire puisque c'est de nouveau le violet qui semble être une alternative plus inclusive.

1 • Sam Bourcier, 2002. Art. cité.

2 • Par exemple, l'association SOS Homophobie, initialement créée pour lutter contre les discriminations homophobes, et dont le logo est un triangle rose, s'est peu à peu développée pour devenir une association LGBT+ de lutte contre la lesbophobie, la gayphobie, la biphobie et la transphobie, sans pour autant changer de nom ni de logo.

3 • Voir *supra*, « *Gay Power!* », pp. 710-713.

4 • Marie-Émilie Lorenzi, 2015. *Op. cit.*, p. 47.

5 • Voir Collectif de Recherche sur l'Autonomie Collective, 2010. *Les Panthères Roses. Un collectif queer d'actions directes*. Montréal, autoédition, p. 19. <https://coco-net.org/les-pantheres-roses-de-montreal>.

6 • Voir *supra*, « Le Rose et ses épines », pp. 566-621.

3.3. UN VENT DE RÉVOLTE DU ROSE CONTRE LA NORME

■ Roses et radical·e·s • Pourquoi les Pink Blocs sont-ils roses ?

Position de résistance à l'hétéronormativité, la position queere nécessite d'être visible et d'investir les espaces de représentations pour contrer l'invisibilisation des minorités¹. C'est là le rôle du **Pink Bloc**, une tactique d'action militante queere née au début des années 2000, groupe d'action informel au sein de manifestations, qui porte des revendications queeres et qui oppose une résistance festive, rythmée et colorée aux forces de l'ordre [ill. 437 et 438]. La présence des Pink Blocs dans les cortèges des manifestations est visuellement perceptible par le code couleur rose et des accessoires carnavalesques : maillots roses, cagoules ou foulards roses pour masquer le visage², capes roses à sequins empruntées au répertoire flamboyant du *camp*³ et du drag, pompons de cheerleaders roses, boas à plumes roses, etc. Les Pink Blocs forment une rupture visuelle dans les cortèges, mais aussi politiques, portant des revendications stigmaphiles : « FièrEs d'être la honte de la nation », « Nous sommes la mauvaise image de l'homosexualité », « Fierté, égalité, perversité » peut-on ainsi lire sur les banderoles et pancartes, roses elles aussi.

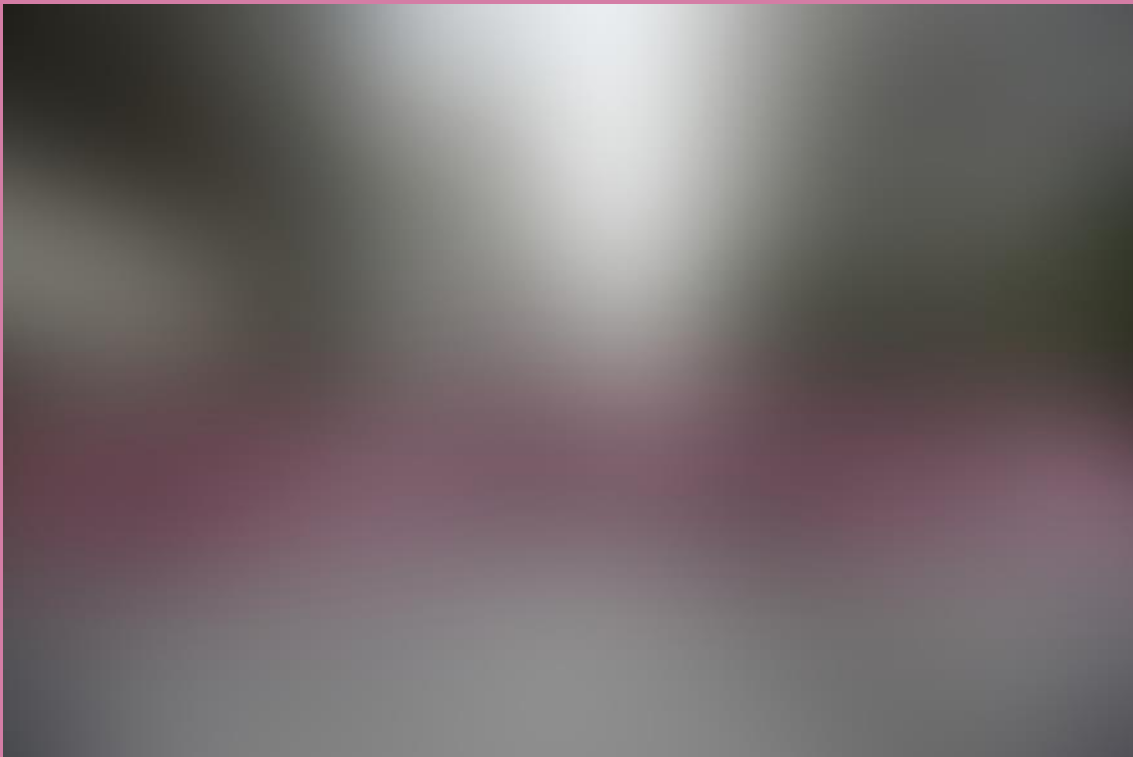
Le Pink Bloc s'inspire du Black Bloc des militant·e·s anticapitalistes, internationalistes, antifascistes et antiautoritaires, vêtu·e·s et masqué·e·s de noir (couleur des anarchistes, j'y reviendrai), mais s'en distingue par ses objectifs et ses modes d'actions : selon Les Panthères Roses, il vise « à promouvoir le queer [...] et le travestissement », « à dépasser les fausses limites entre violence et non-violence » et « à neutraliser les forces policières par des stratégies d'évitement et de mouvements constants »⁴. Ces stratégies festives sont appelées « **tactique de frivolité** » (*tactical frivolity*) par le chercheur en politique canadien A.T. Kingsmith, qu'il définit comme « des démonstrations

- 1 • Voir Zoé Adam, 2018. *Praxis Queer : les corps queers comme sites de création et de résistance*. Thèse de doctorat en art et histoire de l'art. Lille, Université Lille III, p. 32. <http://www.theses.fr/2018LIL3H034>.
- 2 • Leur anonymat rend plus difficile les contrôles policiers et leur permet une plus grande latitude d'action contre les policier·ère·s.
- 3 • Les mots « *camp* » et « *queer* » partageraient d'ailleurs une étymologie commune, « *camp* » venant de la racine proto-indo-européenne « *kamp* » qui signifie « courbé », « pliable », « articulé », faisant du *camp*, comme le *queer*, un opposé de « *straight* ». Voir Fabio Cleto, 2019. « The Spectacle of camp », in *Camp: Notes on Fashion*, op. cit., pp. 9-59 (ici précisément, pp. 42-43).
- 4 • Les Panthères Roses, 2003. « Cé quoi un Pink Bloc ? », *Les Panthères Roses*. <http://www.lespantheresroses.org/textes/pinkbloc.htm>. Texte reproduit en annexe, Document 13 : Cé quoi un Pink Bloc ? », p. 1202.



437 • Pink Bloc de Montréal organisé par le Pink Bloc, 15 juin 2012

Photo : Thien, via Flickr



438 • Pink Bloc lors de la Marche des fiertés de New York, États-Unis, 25 juin 2017

Photo : © Latin Content / Getty Images

complexes d'absurdité situationnelle qui expriment des significations culturelles à plusieurs niveaux, générées symboliquement pour se manifester dans des perturbations spectaculaires, imaginatives et créatives de l'ordre néolibéral [ma traduction] »¹. Il parle encore de « guerre non-violente » ou de « désobéissance civile » qui se manifeste par une combinaison de performances, de théâtre de rue et d'une communication visuelle festive². Cette tactique avait été employée par un cortège de militant-e-s lors du sommet du Fonds monétaire international (FMI) et de la Banque Mondiale à Prague, le 26 septembre 2000, considéré comme le premier Pink Bloc. Ce « contre-sommet » réunissait des militant-e-s anticapitalistes et altermondialistes de toute l'Europe. Un cortège de militantes du Lancashire, du Yorkshire et du sud-ouest du Royaume-Uni vêtues de rose et d'argent fut celui qui réussit à s'approcher le plus des lieux du sommet, usant de la tactique de frivolité, « habillées de manière assez flagrante pour une fête, pour un carnaval [ma traduction] »³ [ill. 439].



439 • Militantes de la « marche rose et argent » du contre-sommet de Prague, 26 septembre 2000

Photographe inconnu-e

Le rose des tenues et accessoires militants est souvent associé au noir, emblème des anarchistes. Le drapeau noir est en effet représentatif des luttes anarchistes depuis les années 1880, quand plusieurs groupes et journaux anarchistes adoptèrent le nom de

- 1 • « practices of tactical frivolity are complex demonstrations of situational absurdity that express multi-layered cultural meanings, symbolically generated to be manifested in spectacular, imaginative and creative disturbances of the neoliberal order », A.T. Kingsmith, 2016. « Why so serious? Framing comedies of recognition and repertoires of tactical frivolity within social movements », *Interface: a journal for and about social movements*, 8(2), pp. 286-310 (citation, p. 295). <https://bit.ly/32ythsa>.
- 2 • « By combining street-theatre, festival, performance art, visuals, and what might be described as non-violent warfare, contemporary activists have managed to create a new language of civil disobedience », *ibidem*.
- 3 • « quite blatantly dressed up for a party, for a carnival », entretien avec une des activites britanniques présente lors du contre-sommet de Prague, dans Graeme Chesters et Ian Welsh, 2004. « Rebel Colours: "Framing" in Global Social Movements », *The Sociological Review*, 52(3), pp. 314-335 (citation, p. 330). <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2004.00482.x>. Le 21 juillet 2001 à Gêne en Italie, une même « marche rose et argent » manifesta contre le sommet du G8, déployant la même stratégie, *ibid.*, p. 331.

« drapeau noir ». Les origines en sont pourtant incertaines, même si on l'attribue à la militante anarchiste française Louise Michel (1830-1905), qui l'a utilisé à la place du drapeau rouge des communistes le 18 mars 1882, lors d'une réunion militante organisée à Paris : « Plus de drapeau rouge mouillé du sang de nos soldats. J'arborerai le drapeau noir, portant le deuil de nos morts et de nos illusions¹ ». Pour le sociologue et militant anarchiste américain Howard J. Ehrlich (1932-2005), la couleur du drapeau noir est celle de la « négation de tous les drapeaux [ma traduction] », qu'il associe à la « négation de la nation qui oppose la race humaine à elle-même et nie l'unité de toute l'humanité [ma traduction] »². Il prolongeait encore les significations de deuil que lui donnait Michel :

le drapeau noir qui annule la nation pleure aussi ses victimes [...]. Il pleure celles et ceux dont le travail est volé (taxé) pour payer le massacre et l'oppression d'autres êtres humains. Il pleure non seulement la mort du corps, mais aussi l'anéantissement de l'esprit sous les systèmes autoritaires et hiérarchiques [ma traduction]³.

« Mais le noir est aussi beau », poursuit Ehrlich, « [c]'est une couleur de détermination, de résolution, de force, une couleur par laquelle toutes les autres sont clarifiées et définies [ma traduction]⁴ », ce à quoi je rajouterai que le noir renvoie aussi à la virilité⁵, la couleur devenant une sorte de parodie de l'image de révolutionnaires « purs et durs » que les anarchistes veulent incarner. En associant le noir au rose, les militant·e·s queer·e·s des Pink Bloc jouent d'ailleurs de ce contraste entre le noir, associé à la mort, à la violence, à la révolte et à la virilité, et le rose, associé à la superficialité, à l'artificialité, et surtout à la féminité. Le rose vient alors renforcer la contre-normativité queere sur le plan sémiotique, en créant un décalage entre les représentations attendues d'un groupe de manifestant·e·s et l'aspect ludique des tactiques de frivolité, signifiées en partie par le rose. Comme le soulignait les

- 1 • Louise Michel, citée par Charles Chincholle, 1885. *Les Survivants de la Commune*. Paris, L. Boulanger, p. 161. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2008187>.
- 2 • « *The black flag is the negation of all flags. It is a negation of nationhood which puts the human race against itself and denies the unity of all humankind* », Howard J. Ehrlich, 1996. « Why the black flag? », in Howard J. Ehrlich (dir.), *Reinventing anarchy, again*. Edimbourg et San Francisco, AK Press, pp. 31-34 (citations, p. 31).
- 3 • « *the black flag which cancels out the nation also mourns its victims [...] It mourns for those whose labour is robbed (taxed) to pay for the slaughter and oppression of other human beings. It mourns not only the death of the body but the crippling of the spirit under authoritarian and hierarchic systems* », *ibidem*.
- 4 • « *But black is also beautiful. It is a colour of determination, of resolve, of strength, a colour by which all others are clarified and defined* », *ibid.*, p. 32.
- 5 • Voir *supra*, « Broyer du noir », pp. 654-660.

militantes du Pink Bloque, collectif queer féminin de Chicago, les représentations de la protestation publique et de l'activisme de rue sont en effet masculines : elles doivent être menées par des hommes ou être violentes ou destructrices pour être pensées en tant que telles¹. L'immersion du féminin, du *camp* et du drag dans les espaces de luttes crée ainsi un décalage inattendu qui bouscule les attendus en termes d'actions militantes. Paradoxalement cependant, les militant-e-s des Pink Blocs valident ces représentations en maintenant les personnes queeres dans une position « hors-norme ».

Enfin, le rose comme emblème des luttes queeres doit aussi être rapproché de sa symbolique de sexualité². Les militant-e-s du P!NK BLOC Montréal expliquaient en 2014 que « [s]'afficher dans la rue avec l'attrail rose était non seulement un appui, mais bien, une auto-identification aux “anarchistes du sexe” que nous incarnions »³. En effet, le militantisme queer est aussi un militantisme pro-sexe, militant pour la reconnaissance des travailleur-se-s du sexe et contre le *slut-shaming*⁴, visant ainsi la déconstruction de concepts hétérosexuels de fidélité ou de monogamie⁵. La dimension sexuelle est ainsi soulignée par la couleur, exposant symboliquement la sexualité dans l'espace publique, la rendant alors politique.

■ *Pink is not dead*⁶ • Une filiation punke du queer

Il me semble aussi possible de placer les mouvements queers dans la filiation des mouvements politiques, culturels et musicaux punks des années 1970, qui adoptaient dans leur apparence et leurs chansons une attitude contestataire des politiques libérales⁷. Le rose, décliné dans ses teintes les plus vives, voire fluo, est en effet

1 • Pink Bloque, s. d. « The 7 Ps », *Pink Bloque*. <http://www.pinkbloque.org/newps.html>.

2 • Voir *supra*, « R-O-S-E / E-R-O-S », pp. 207-213.

3 • Marie-Claude G. Olivier, 2014 [2013]. « P!nk Bloc en a (encore)... RAS LE POMPON ! », *Artéfacts d'un Printemps québécois Archive*, 23 octobre. <https://bit.ly/3xdsXgL>.

4 • Le *slut-shaming* (traduisible par « humiliation des salopes ») désigne un ensemble d'attitudes, individuelles ou collectives, agressives envers des femmes dont les comportements sexuels sont jugés comme « hors-norme » : attitude ou apparence provocante, multipartenariat, ou recours à l'avortement.

5 • Voir *supra* ce que j'expliquais de la catégorisation de la sexualité, pp. 779-780.

6 • Détournement de l'expression « *Punk is not dead* », à partir de laquelle le groupe de punk rock britannique The Exploited a nommé son premier album, *Punks Not Dead* (1981).

7 • Pour une histoire des mouvements punks, voir Caroline de Kergariou, 2017. *No Future. Une histoire du punk*. Paris, Perrin, « Hors collection ». Le terme d'origine anglaise « *punk* » étant couramment employé en français, je l'emploie dans sa version francisée, et l'accorde en genre et en nombre.

caractéristique de l'esthétique punke : on le retrouvait sur les vêtements, dans les cheveux [ill. 440] ou encore sur les pochettes des albums de groupes punk rock [ill. 441 et 442]. « Le rose est la seule vraie couleur rock and roll [ma traduction] », aurait déclaré Paul Simonon, bassiste du groupe punk rock britannique The Clash¹. Les punk·e·s s'habillaient et se teignaient les cheveux avec des couleurs vives pour signifier leur opposition aux normes vestimentaires dominantes en Europe et aux États-Unis², qui comme on l'a vu, se sont surtout construites sur l'opposition entre des couleurs masculines et honnêtes, et d'autres féminines et vulgaires³. Les punk·e·s avaient ainsi fait de leur corps et de leur mauvais goût vestimentaire revendiqué un support de leurs revendications, ce que le sociologue Philippe Liotard appelle le « Fuck you style » :

La transgression s'opère avant tout par la volonté de ne ressembler à rien de ce qui existe et de se démarquer des styles existants [...] Par les vêtements, le maquillage, les coupes de cheveux, ces jeunes adoptent une manière stylisée de dire « allez-vous faire foutre », sans qu'ils n'aient besoin d'ouvrir la bouche⁴.

De la même manière, les militant·e·s queer·e·s se servent de leur corps pour affirmer sans parler leurs revendications lors des Pink Blocs, en ayant recours au travestissement ou au drag pour bousculer les normes hétérosexuelles.

Même si on a pu parfois reprocher aux cultures punkes leur machisme⁵, leur homophobie⁶ et leur racisme⁷, une telle filiation est tout à fait pertinente,

- 1 • « *Pink is the only true rock and roll color* », Paul Simonon, cité par Valerie Steele, 2018. Art. cité, p. 84.
- 2 • Voir Monica Sklar et Lauren Michel, 2012. « The Punk palette: Subversion through color », in Marilyn Delong et Barbara Martinson (dir.), *Color and Design*. Londres et New York, Berg, pp. 150-156 ; Harold G. Levine et Steven H. Stumpf, 1983. « Statements of fear through cultural symbols », *Youth and Society*, 14(4), pp. 417-435. <https://doi.org/10.1177%2F0044118X83014004002>.
- 3 • Voir *supra*, « Le Rouge et le Noir », pp. 652-660.
- 4 • Philippe Liotard, 2016. « Le Corps punk, de la transgression à l'innovation (1976-2016) », *Volume !*, 13(1), pp. 123-129 (citation, p. 127). <https://doi.org/10.4000/volume.5032>. Liotard précise cependant que tou·te·s les punk·e·s ne sont pas dans cette mise en scène du corps, mais que ce sont celles et ceux qui adoptent un look transgressif qui sont médiatisé·e·s, et donc marquer le plus l'histoire visuelle des mouvements punkes.
- 5 • Voir Willis Ellen, 2019. « Aimer le punk en féministe », *Audimat*, 11, pp.83-101. <https://www.caim.info/revue-audimat-2019-1-page-83.htm>. Le féminisme punk n'émergea que dans les années 1990, notamment avec le mouvement des Riot Grrrl. Voir Julia Downes, 2012. « The Expansion of punk rock: Riot Grrrl challenges to gender power relations in British indie music subcultures », *Women's Studies*, 41(2), pp. 204-237. <https://doi.org/10.1080/00497878.2012.636572>.
- 6 • Voir Emanuel Matos, 2016 [2015]. « Punk, Hardcore and Gay », *The Juice zine*, in *Medium*, 25 janvier. <http://medium.com/thejuicezine/punk-hardcore-and-gay-975433a23222>.
- 7 • Voir Roger Sabin, 1999. « "I wont let that Dago by" ». Rethinking punk and racism », in Roger Sabin (dir), *Punk Rock: So what? The Cultural legacy of punk*. Londres et New York, Routledge, pp. 198-218.



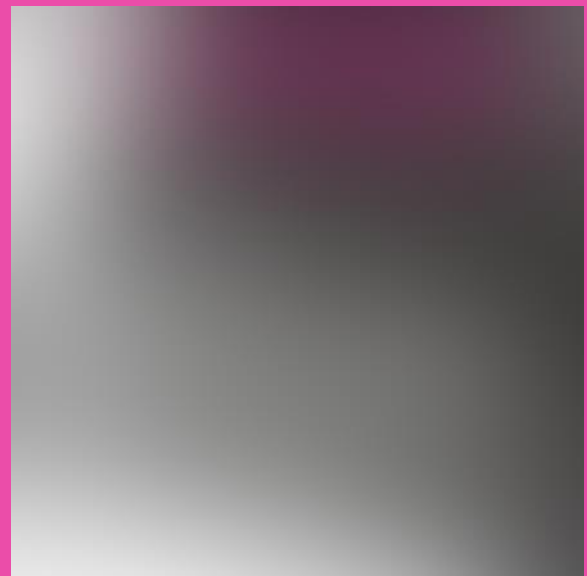
440 • Groupe de personnes punkes, Londres, c. 1970

Photographe inconnu-e



441 • Pochette de l'album *Never mind the bollocks* des Sex Pistols, 1977

Photo : © Barclay / Virgin Records / Warner Bros. Records



442 • Pochette de l'album *Rocket to Russia* des Ramones, 1977

Photo : © Sire Records

mouvements queers et punks partageant une même affinité avec les sexualités marginales¹ : les membres des Sex Pistols montaient sur scène en tenue de bondage, la styliste punke Vivienne Westwood et l'agent artistique Malcolm McLaren (1946-2010) ont ouvert un magasin de vêtements à Londres qu'elle et il ont appelé SEX (dont la devanture était par ailleurs rose) [cat. 120], et le groupe britannique The Buzzcocks a écrit l'hymne pansexuel « Orgasm Addict » (1977). L'histoire des deux termes est de plus proche : apparaissant vers 1590, le nom « *punk* » désignait d'abord une femme prostituée², avant d'intégrer l'argot des prisonniers au début du XX^e siècle, désignant alors « un homme jeune et/ou faible utilisé comme partenaire homosexuel passif [ma traduction] »³. Les deux termes se rejoignent encore dans leur rapport à la marginalité : le mot « *punk* » avait aussi le sens de « mauvais·e », « moche », « minable », « sans valeur » en tant qu'adjectif, et de « vaurien·ne » sous sa forme substantive⁴. Le terme « *punk* » fut ainsi employé la première fois au sujet de musique le 5 avril 1969, dans une critique du groupe MC5 : le critique américain Lester Bangs (1948-1982) s'en servit dans un sens péjoratif pour qualifier les musiciens de « bande de vauriens de 16 ans sous trip de méthamphétamine [ma traduction] »⁵. Plusieurs chercheur·se·s ont aussi débattu des liens qui unissent le punk et le queer⁶, en particulier dans le mouvement **queercore** (d'abord appelé homocore) apparu dans les années 1980 à Toronto⁷ : reprenant les codes esthétiques et musicaux du punk, le queercore se veut à la fois en opposition à la société hétéronormative, mais aussi en opposition à une politique gaye libérale d'intégration

- 1 • Voir Gerfried Ambrosch, 2016. « “Refusing to be a Man”: Gender, feminism and queer identity in the punk culture », *Punk and Post-Punk*, 5(3), pp. 247-264. https://doi.org/10.1386/punk.5.3.247_1.
- 2 • Caroline de Kergariou, 2017. *Op. cit.*, p. 17.
- 3 • « *a young and/or weak man used as a passive homosexual partner* », Tom Dalzell (dir.), 2018. *The Routledge dictionary of modern American slang and unconventional English*. Londres et New York, Routledge, p. 625. L'expression « *punkfucker* » (attestée en 1972) désigne encore un détenu qui a une relation sexuelle avec un autre (le plus souvent en tant qu'actif), et le verbe « *punk-hunt* » (attesté en 1968) désigne le fait de rechercher un homme homosexuel et le frapper pour ce seul motif, *ibidem*.
- 4 • Caroline de Kergariou, 2017. *Op. cit.*, p. 18.
- 5 • « *a bunch of 16 year old punks on a meth power trip* », Lester Bangs, 2018 [1969]. « Kick out the jams », *Rolling Stone*. <http://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/kick-out-the-jams-252641>.
- 6 • Voir par exemple : Tavia Nyong'o, 2008. « Do you want queer theory (or do you want the truth)? Intersections of punk and queer in the 1970s », *Radical History Review*, 100, pp. 103-119. <https://doi.org/10.1215/01636545-2007-024> ; Mark Fenster, 1993. « Queer punk fanzines: Identity, community, and the articulation of homosexuality and hardcore », *Journal of Communication Inquiry*, 17(1), pp. 73-94. <https://doi.org/10.1177%2F019685999301700105>.
- 7 • Lancé par le fanzine J.D's (1985-1991), créé en 1985 par l'artiste canadienne G.B. Jones et le réalisateur canadien Bruce LaBruce.

sociale¹.

3.4. JENGA SYMBOLIQUE²

ROSE ET PERFORMANCES QUEERES : DÉCONSTRUCTION ET CONFIRMATION DES SIGNES

Parce qu'elles sont un jeu avec les normes de genre, et qu'elles en révèlent le caractère construit, les performances drag occupent une place importante dans les pratiques militantes et artistiques queeres, autant qu'elles sont un sujet d'études récurrent pour les théories queeres. C'est d'ailleurs à partir de l'analyse de la performance drag que Judith Butler a développé le concept de performativité du genre dans l'incontournable ouvrage de la littérature queere *Trouble dans le genre* : « en imitant le genre, le drag révèle implicitement la structure imitative du genre lui-même — ainsi que sa contingence »³. Lorsque le rose est associé au queer, c'est ainsi souvent à ces performances de travestissement qu'il fait référence : à la performance drag queen par des hommes bien sûr, mais aussi aux performances féminines, qu'on appellera plus loin « drag-femme ». On verra néanmoins que dans ces deux cas, les pratiques queeres ont un double effet sur la symbolique du rose, la déconstruisant tout en la renforçant.

■ Subversion en demi-teinte • Le Rose au prisme du drag : couleur *straight* et pratiques queeres

Quand on pense au rose dans une perspective queere, c'est souvent à la déconstruction de la masculinité qu'il fait référence, et notamment à l'efféminement ou au travestissement, considérant l'incompatibilité masculin/rose⁴ comme une transgression, sinon une subversion du genre. Dans leurs performances, les drag queens montrent en effet que les catégories de genre ne sont pas naturellement définies. Dans *Mother Camp: Female Impersonators in*

1 • Voir Curran Nault, 2018. *Queercore. Queer punk media subculture*. Londres et New York, Routledge, « Routledge Research in Gender, Sexuality, and Media ». Voir aussi le film *Queercore: How to Punk a Revolution* (2017) de Yony Leyser.

2 • Le Jenga est un jeu de société d'adresse et de réflexion dans lequel les joueur-se-s retirent progressivement les pièces d'une tour pour les replacer à son sommet, jusqu'à ce qu'elle finisse par perdre l'équilibre. La métaphore fait ici référence à l'effet paradoxal des tentatives de déconstruction de la symbolique du rose qui, en même temps, participent à son renforcement.

3 • Judith Butler, 2006 [1990]. *Op. cit.*, p. 261.

4 • Voir à ce sujet le Chapitre 8 : Des hommes et du rose, pp. 636-699.

America, publié suite à son étude anthropologique auprès de drag queens américaines, Esther Newton expliquait :

L'affirmation symbolique de la drag remet en question le « naturel » du système des rôles sexuels dans son ensemble ; si le comportement des rôles sexuels peut être obtenu par le « mauvais » sexe, il s'ensuit logiquement qu'il est en réalité également obtenu, et non hérité, par le « bon » sexe. Les anthropologues affirment que le comportement des rôles sexuels s'apprend. Le monde gay, par le biais du drag, dit que le comportement des rôles sexuels est une apparence ; il est « extérieur ». Il peut être manipulé à volonté [ma traduction]¹.

Pourtant, en basant l'inversion de genre sur le travestissement, la performance drag queen naturalise et valide aussi le stéréotype de la féminité, de même qu'elle naturalise des accessoires ou des attitudes comme féminines sans remettre en question leur existence². Aussi, lorsque les performeurs gays/queers emploient du rose dans leur tenue (et ils le font souvent³), ils naturalisent aussi la symbolique de féminité du rose — il faut porter du rose pour être une femme — ainsi que sa symbolique d'homosexualité masculine — le stéréotype de l'efféminé qui porte des attributs féminins —⁴, et parfois sa symbolique d'éroticité. L'emploi du rose par les drag queens est aussi étroitement lié à d'autres connotations de la couleur, sur lesquelles les performeurs s'appuient en même temps qu'ils les confirment : le rose est artificiel car il est un déguisement, superficiel car relevant de la seule apparence (se pose alors aussi le problème du lien de la féminité à la consommation étudié plus haut)⁵ ou frivole car servant de divertissement. Le chercheur en art Luc Schicharin rappelle encore que la performance drag queen suppose également la complicité du public, qui connaît le sexe de la drag queen, si bien que la performance ne déstabilise pas le rapport sexe/identité de genre⁶. Pareillement pour le rose : le fait qu'un homme en porte caricaturalement, « comme une femme », ne fait que renforcer le décalage

- 1 • « *The [...] symbolic statement of drag questions the “naturalness” of the sex-role system in toto; if sex-role behavior can be achieved by the “wrong” sex, it logically follows that it is in reality also achieved, not inherited, by the “right” sex. Anthropologists say that sex-role behavior is learned. The gay world, via drag, says that sex-role behavior is an appearance; it is “outside.” It can be manipulated at will* », Esther Newton, 1972. *Op. cit.*, p. 103.
- 2 • De la même manière, certain·e·s féministes voient la folle comme une figure misogyne et sexiste qui « imite partiellement les femmes, sans remettre en cause la domination masculine », Jean-Yves Le Talec, 2008. *Op. cit.*, pp. 143-144.
- 3 • Voir *supra*, « *We're all born naked and the rest is drag* », pp. 767-773.
- 4 • Voir *supra*, « *La Femme, ce consommateur particulier* », pp. 499-507.
- 5 • C'est d'ailleurs ce qui est reproché à l'émission *RuPaul's Drag Race*. Voir Megumi Inoue, 2018. « *RuPaul: stereotype Propagator or gender revolutionary?* », *Fresh Writing*, 18. <https://bit.ly/3n5r7tM>.
- 6 • Luc Schicharin, 2015. *Op. cit.*, p. 45.

entre le perçu (un homme déguisé en femme) et le conçu (un homme n'est pas une femme), et mettre en évidence l'incompatibilité de la couleur avec le masculin¹.

Pour Butler néanmoins, le drag contribue à déconstruire le genre par l'appropriation partielle de codes esthétiques ou comportementaux attribués à un sexe par l'autre sexe :

Le travestissement ne consiste pas à endosser un genre qui appartient en propre à un autre groupe ; il n'est pas un acte d'expropriation ou d'appropriation qui présume que ce genre est la propriété légitime du sexe, que le « masculin » relève du « mâle » et le « féminin » du « femelle ». Il n'y a pas de genre plus « propre » à un sexe qu'à l'autre et qui serait propriété culturelle de ce sexe. [...] Le travestissement constitue la voie mondaine par laquelle les genres s'approprient, se théâtralisent, s'endossent, se fabriquent ; toute mise en genre est une sorte d'usurpation, d'approximation².

Elle admet ainsi que le travestissement n'est pas l'imitation d'un « genre » original, mais l'imitation d'un « idéal fantasmatique de l'identité hétérosexuelle, produit même de son imitation »³. Il convient alors de parler du drag plutôt comme le fait la philosophe Elsa Dorlin, comme d'une « pratique de résistance », une tentative de subversion du système dominant fondé sur la binarité des sexes, le rapport causal entre sexe et genre et l'hétérosexualité⁴. En conséquence, la performance drag queen ne doit pas être considérée comme étant capable d'en finir avec le concept de genre, mais comme la preuve *de facto* que le genre est une construction sociale. Sam Bourcier est d'ailleurs clair à ce sujet, précisant que « [l']approche queer se situe aux antipodes du rêve abolitionniste », que « les instruments que l'on a à sa disposition pour contrer le régime hétérosexuel viennent de l'hétérosexualité », et qu'il s'agit donc plutôt « d'exploiter la faillibilité intrinsèque du régime compulsif hétérosexuel »⁵. Si on s'en tient à cette vision, l'emploi du rose dans les pratiques drags remplit tout à fait son rôle ; toutefois, elle fige aussi la couleur dans sa signification en faisant la démonstration qu'elle est bien un signe de féminité. Le rose est donc symboliquement « *straight* » — en ce sens qu'il signifie la féminité, produit de l'hétérosexualité —, mais son emploi dans la performance drag est, lui, queer,

1 • Voir *supra*, « On ne fait pas d'hommelette sans casser des œufs », pp. 667-670.

2 • Judith Butler, 2001. « Imitation et insubordination du genre », in Gayle S. Rubin et Judith Butler (dir.), *Marché au sexe*. Traduit par Éliane Sokol et Flora Bolter. Paris, Epel, pp. 143-165 (citation, p. 154).

3 • *Ibidem*.

4 • Elsa Dorlin, 2008. *Sexe, genre et sexualités. Introduction à la théorie féministe*. Paris, Presses Universitaires de France, « Philosophies », p. 115.

5 • Sam Bourcier, 2001. *Op. cit.*, p. 188.

puisqu'il déplace la couleur dans un contexte masculin qui lui est conceptuellement interdit¹. La connotation de queerité réside donc davantage dans le déplacement du signe que dans son signifiant, ce qui correspond de façon analogique à la définition de « queer » comme position (mouvante) contre les normes, plutôt que comme identité².

■ Devenir *femme* • *Quid* du rose et des féminités queeres ?

Du point de vue féministe, il paraît difficile, sinon impossible, de penser une symbolique de queerité féminine du rose : la féminité est une construction patriarcale et une position d'impuissance³, loin des idéaux émancipatoires des luttes queeres. Cependant, du point de vue des théories queeres, la féminité peut être transgressive voir subversive. Il faut pour cela la penser en dehors de l'hétérosexualité, soit que la féminité ne réponde pas au désir hétérosexuel (la féminité lesbienne), soit que l'expression de la féminité ne réponde pas aux attendus de causalité sexe-genre (la féminité transgenre), ou que la féminité soit une position de puissance, non subordonnée à la masculinité (l'hyperféminité déjà abordée⁴). Afin de faire une distinction avec les femmes féminines et la féminité hétérosexuelle, on parlera dans un contexte queer de « *femme* » (employé tel quel en anglais, et que j'écrirai désormais avec un astérisque pour ne pas le confondre avec le terme français « femme ») et de *femme-inité* (et même de *femme-inisme*). Le terme « *femme** » (ou « *fem* ») est emprunté au couple butch-*femme** des subcultures lesbiennes, décrit en 1971 par la militante lesbienne et féministe Rita Laporte :

Les qualités, féminité et masculinité, sont réparties dans des proportions variables, chez toutes les lesbiennes [...]. Une butch est simplement une lesbienne qui se trouve attirée et complétée par une lesbienne plus féminine qu'elle, que cette butch soit très ou seulement un peu plus masculine que féminine. Heureusement pour nous toutes, nous sommes de toutes les sortes [ma traduction]⁵.

1 • Voir *supra*, « Comme l'huile et l'eau », pp. 661-667.

2 • Voir *supra*, p. 778.

3 • Voir *supra*, « Bas les masques ! », pp. 601-606.

4 • Voir *supra*, « *Who run the world?* », pp. 587-593.

5 • « *The qualities, femininity and masculinity, are distributed in varying proportions, in all Lesbians [...]. A butch is simply a Lesbian who finds herself attracted to and complemented by a Lesbian more feminine than she whether this butch be very or only slightly more masculine than feminine. Fortunately for all of us, there are all kinds of us* », Rita Laporte, 1971. « The Butch/Femme question », *The Ladder*, 15, (9-10), pp. 4-11 (citation, pp. 5-6). <https://documents.alexanderstreet.com/d/1003347914>.

Au sein de la théorie queere, la catégorie *femme** dépasse cependant le cadre lesbien. La chercheuse en études culturelles Hannah McCann explique ainsi que « l'identification queere "*femme**" offre une position identitaire qui implique une certaine récupération de la féminité en dehors d'un paradigme purement hétérosexuel [ma traduction] »¹. La professeuse d'études de genre Ulrika Dahl précise encore qu'une *femme** n'est pas forcément attirée par une butch (ou un homme), qu'elle n'est pas forcément lesbienne, ni même forcément une femme². La *femme*-inité est donc libérée de la causalité sexe-genre et du désir hétérosexuel : au contraire de la féminité, elle est ainsi conçue en dehors de l'influence masculine, produite non plus pour le séduire ou le compléter, mais en tant qu'identité propre. La *femme*-inité serait donc subversive, car elle déconstruirait le genre en déplaçant la féminité en dehors du cadre hétérosexuel, mais aussi parce qu'elle serait « souvent une résistance consciente à des normes de genre présumées hégémoniques qui place la féminité en soi comme un concept centralisateur des discussions sur le genre [ma traduction] »³.

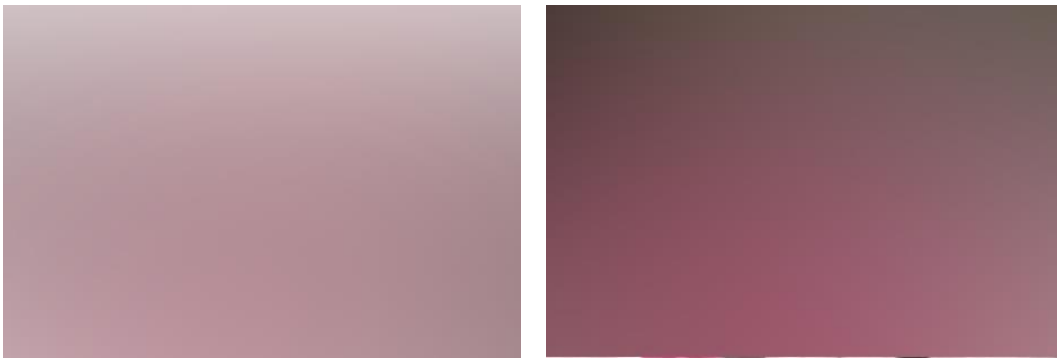
Cette conception de la *femme*-inité nous renvoie au *camp*, qui réfère à sa propre artificialité dans la construction d'une féminité caricaturée. D'ailleurs, Jennifer Clare Burke, qui s'identifie en tant que *femme**, écrit dans son introduction de l'ouvrage collectif *Visible: A Femmethology* qu'elle préfère dire qu'elle fait *femme** plutôt qu'elle est *femme**, soulignant son choix conscient d'une apparence féminine⁴. Dans les actions du Pink Bloque, le rose est ainsi associé à la *femme*-inité : habillées entièrement en rose, les militantes usent de la tactique de frivolité dans les manifestations, réalisant des *happenings* chorégraphiques festifs et humoristiques [ill. 443]. Dans un article qui leur est consacré, Dominique Grisard et la psychologue italienne Barbara Biglia qualifient leurs performances militantes de « *femme drag* », puisqu'elles performant intentionnellement le stéréotype de féminité *girly* dit « occidental ». Les chercheuses commentent :

elles étaient convaincues que leur utilisation du rose permettrait de contrecarrer la critique couramment formulée à l'encontre de cette couleur, à savoir qu'elle

- 1 • « queer "*femme*" identification offers an identity position that involves some reclamation of femininity outside of a purely heterosexual paradigm », Hannah McCann, 2019. Art. cité, p. 149.
- 2 • Ulrika Dahl, 2016 [2010]. « Femme on femme: Reflections on collaborative methods and queer femme-inist ethnography », in Catherine J. Nash (dir.), *Queer Methods and methodologies. Intersecting queer theories and social science research* [e-book]. London, Routledge, pp. 143-166. <https://doi.org/10.4324/9781315603223-10>.
- 3 • « often a knowing resistance to presumed hegemonic gender norms, which places femininity in itself as a centralising concept for discussions of gender », Hannah McCann, 2019. Art. cité.
- 4 • Jennifer Clare Burke, 2009. *Visible: A Femmethology*. Ypsilanti, Homofactus Press, p. 11.

favorise une consommation excessive et frivole et stabilise l'idéal d'une féminité soumise, passive et mignonne [ma traduction]¹.

Pourtant, et peut-être malgré elles, les militantes du Pink Bloque reproduisent et renforcent doublement la symbolique du rose : le rose est bien un signe de féminité, et le rose demeure perçu comme incompatible avec la perception masculine et violente d'une manifestation.



443 • Performances du Pink Bloque de Chicago, c. 2003-2005

Photo : © Pink Bloque

Le rose employé comme signe de *femme*-inité ne me semble donc offrir que peu de résistance au système de genre. D'abord, son utilisation valide la symbolique de féminité du rose en confirmant les stéréotypes, et, comme les performances drag queen, elle valide ses autres symboliques de superficialité, d'artificialité, ou d'éroticité². Ensuite, quand la *femme*-inité est caractérisée comme *camp* ou drag pour souligner son potentiel subversif, c'est donc dans un cadre masculin qu'elle est décrite. En effet, McCann explique :

Bien que le *camp* puisse être considéré comme un terme non-spécifiquement genré [...] [t]el qu'il est couramment utilisé, le terme fait allusion à un élément

1 • « *they were convinced that their use of pink would counteract the critique commonly voiced against this colour, namely that it fosters excessive, frivolous consumption and stabilises the ideal of submissive, passive, and cute femininity* », Dominique Grisard et Barbara Biglia, 2015. « "If I can't dance, it ain't my revolution": QueerFeminist inquiries into Pink Bloque's revolutionary strategies », *Zapruderworld*, 2, « Transformations without revolutions?: How feminist and LGBTQI movements have changed the world ». <https://doi.org/10.21431/Z3QP40>.

2 • Voir *supra*, « Subversion en demi-teinte », pp. 797-800.

de la subculture masculine gaye [ma traduction]¹.

On peut en dire autant du qualificatif « drag » qui associe les *femmes** aux drag queens — dont le mode d'expression et l'humour *camp*² —, les renvoyant de nouveau aux subcultures gayes et masculines. Ces cadrages de la *femme*-inité donnent alors une place centrale à la masculinité : le « rose queer » féminin n'est alors queer qu'à condition d'être considéré comme un « rose queer » masculin, ce qui revient à le réinsérer dans une dynamique où le rose est bien un symbole de féminité, faisant reposer la transgression sur l'incompatibilité symbolique rose/masculin.

■ *FUTURING* • « Rose hermaphrodite » : l'utopie chromatique d'EVA & ADELE

Avant de conclure, je m'attarderai un instant sur le cas des artistes allemandes EVA & ADELE³ : l'utilisation du rose dans leur œuvre peut tout à fait être qualifiée de queere, mais il m'est impossible de rattacher exactement aux deux cas évoqués précédemment. EVA & ADELE se sont rencontrées en 1989, après la chute du mur de Berlin, et sont depuis inséparables. Elles cultivent une ressemblance quasi gémellaire (maquillage semblable, tenues identiques et le même crâne rasé) [ill. 444], attestée par une série d'autoportraits photographiques pris quotidiennement (*POLAROID DIARY*, 1991-) [cat. 121]. Elles entretiennent leur apparence au quotidien, veillant à reproduire chaque jour le même maquillage, à porter les mêmes vêtements et à se déplacer ensemble de manière synchronisée. Par des actions inlassablement répétées, elles ont fait de leur vie une œuvre d'art, qu'elles exposent aussi bien dans les cadres institutionnels de l'art, que dans le quotidien : au supermarché, dans le métro, dans la rue, etc. « *WHEREVER WE ARE IS MUSEUM* » (Tout lieu où nous sommes est musée) est d'ailleurs un de leurs slogans qu'elles répètent à loisir.

- 1 • « *Although camp might be considered a non-gender specific term [...] As commonly used, the term alludes to an element of gay male subculture* », Hannah McCann, 2019. Art. cité.
- 2 • C'est d'ailleurs afin de rompre avec les comparaisons systématiques avec le *camp* des drag queens, et pour éviter toute référence à l'homosexualité masculine, que Halberstam a proposé de qualifier de « *kinging* » l'esthétique relative aux performances drag king, Jack Halberstam, 1998. *Op. cit.*, pp. 238-239.
- 3 • EVA & ADELE ont choisi d'écrire leur nom toujours en majuscule. De la même manière, leurs expositions et leurs œuvres sont stylisées en majuscule.



444 • EVA & ADELE lors de la Frieze Art Fair, 2015

Photo : © EVA & ADELE, Berlin / VG Bildkunst, Bonn • Courtesy des artistes

La couleur rose est omniprésente dans l'esthétique d'EVA & ADELE, colorant une majeure partie de leur garde-robe, mais également des objets de leur quotidien qu'elles exposent telles des « sculptures autobiographiques » [ill. 445] (voir aussi [cat. 122]). Le rose vient souligner leur apparence hyperféminine : chaussures à talons, boucles d'oreilles en perles ou en pierres, maquillage prononcé, tenues exubérantes composées de jupes et de robes à la taille cintrée, faites avec des tissus marqués du féminin — à paillettes, en vinyle, à motifs floraux, à imprimé léopard, parés de dentelles, de mousseline ou de sequins [cat. 123]. Même leur crâne chauve, censé leur donner une apparence phallique¹, vient contraster avec leur allure, renforçant leur féminité. Le rose d'EVA & ADELE est sans conteste associé au queer et à ses manifestations : il est *camp*, puisqu'elles explorent, caricaturent et détournent les codes de la représentation de la féminité², mais il est aussi drag, puisque leur

1 • « Nous portons des vêtements ultra-féminins. Jamais de pantalons, toujours des talons. C'est très important. Mais nous avons ces têtes phalliques rasées » (*We wear ultra-feminine clothing. Never trousers, always heels. That's very important. But we have these phallic shaved heads*), EVA & ADELE, entretien avec Helen Pidd, 2011. « EVA & ADELE : "We invented our own sex" », *The Guardian*, 11 novembre. <http://theguardian.com/artanddesign/2011/nov/01/eva-and-adele-interview>.

2 • Voir *supra*, « *Strike the pose* », pp. 763-767.



445 • EVA & ADELE, *BIOGRAPHISCHE SKULPTUR No. 2, B-EA 5800*, 1999-2006
 Camping-car Vokswagen peint en rose, 460 x 257 cm • Hannover, Sprengel Museum
 Photo : © EVA & ADELE, Berlin / VG Bildkunst, Bonn • Courtesy des artistes



446 • EVA & ADELE, *GOLDENES MANIFEST*, 1992-1997
 Huile sur bois doré, 3 plaques 50 x 70 cm, 7 plaques 50 x 50 cm, 1 plaque 30 x 70 cm, 1 plaque 30 x 50 cm • Collection des artistes
 Photo : © EVA & ADELE, Berlin / VG Bildkunst, Bonn • Photo de Rafal Sosin • Courtesy des artistes

apparence est une performance artistique de tous les instants¹. En outre, en dépit de leur féminité caricaturale et l'emploi de prénoms féminins, EVA & ADELE déclarent être « au-delà des frontières du genre », « *OVER THE BOUNDARIES OF GENDER* », comme on peut le lire sur leur *GOLDENES MANIFEST* (1992-1997), œuvre composée de douze plaques couvertes de feuille d'or reprenant des maximes et slogans caractéristiques de leur pratique [ill. 446]. Le philosophe allemand Marcus Steinweg voit, lui aussi, une signification queere dans le rose qui les caractérise, « l'affirmation (sexuello-)politique d'une identité qui s'oppose à l'hétéronormativité »². En effet, EVA est une femme trans³, ensemble elles forment un couple lesbien, et leur apparence, entre tenue féminine et crâne rasé, joue de la confusion des codes du genre.

EVA & ADELE se définissent elles-mêmes comme « les jumelles hermaphrodites du futur » (*the hermaphrodite twins from the future*)⁴, l'hermaphrodisme étant médicalement défini par la coexistence des organes génitaux des deux sexes dans un même corps, en référence au mythe d'Hermaphrodite bisexué décrit par Ovide⁵. On peut encore rapprocher le mythe de celui de l'androgyné de Platon, qui avec le mâle et la femelle, est l'une des trois formes originelles de l'être humain, « qui avait la forme et le nom des deux autres, mâle et femelle, dont elle était formée »⁶. L'androgyné de Platon a une forme ronde, comporte tous les organes de l'être humain en double, et a notamment « deux visages tout à fait pareils sur un cou rond »⁷, forme retrouvée dans le logogramme d'EVA & ADELE, composé de leur deux visages, collés joue à joue, de telle sorte à ce que les contours de l'image

- 1 • Voir *supra*, « *We're all born naked and the rest is drag* », pp. 767-773.
- 2 • Marcus Steinweg, 2017. « POUR EVA & ADELE », in *EVA & ADELE. YOU ARE MY BIGGEST INSPIRATION*. Catalogue d'exposition (Musée d'art moderne, Paris, du 29 septembre 2016 au 26 février 2017). Musée d'art moderne de la ville de Paris (dir.). Munich, Hirmer, pp. 122-131 (citation, p. 123).
- 3 • EVA était déjà une femme transgenre lorsque les artistes se sont rencontrées. Elle a obtenu en 2011 son changement civil sans qu'aucune modification corporelle (chirurgie ou stérilisation) ne soit demandée. Voir EVA & ADELE, entretien avec Andre Sokolowski, 2014. « EVA & ADELE », *Der Freitag*, 11 août. <http://www.freitag.de/autoren/andre-sokolowski/eva-adele>.
- 4 • EVA & ADELE, entretien avec Michael Wuerges, 2016. « In the Studio: EVA & ADELE », *Collectors Agenda*. <http://collectorsagenda.com/en/in-the-studio/eva-adele>.
- 5 • Ovide, 1992. *Les Métamorphoses*. Traduit par George Lafaye. Paris, Gallimard, pp. 143-148.
- 6 • Platon, 1964. *Le Banquet*. Traduit par Émile Chambry. Paris, Flammarion, p.49. Le mot « androgyné » est en effet composé des termes grecs anciens « ἀνδρός, *andrós* », « homme », et « γυνή, *guné* », « femme ».
- 7 • *Ibidem*.

forment un cœur [ill. 447]. Au contraire des frères Jake et Dinos Chapman ou de Gilbert et George, EVA & ADELE dépassent le concept de duo d'artistes pour investir celui d'« artiste double », pensé comme une créature siamoise, et non comme la somme de deux individus¹. Sur le plan de la représentation, EVA & ADELE se sont construites comme une chimère hybride qui repousse la question de l'identité dans un système de relations inter-corporelles et, puisqu'elles sont une entité double, il n'est pas possible de penser de rapport de genre entre elles. Par et au sein même de l'art, EVA & ADELE redéfinissent alors une nouvelle « catégorie de genre », situées en dehors des catégories « homme » et « femme » : « Elles inventent un corps transsexuel qui n'était pas prévu au programme », ajoute Steinweg². Leur féminité — ou plutôt leur *femme*-inité³ — est alors exprimée indépendamment de leur sexe biologique, en dehors du désir hétérosexuel et indépendamment de toute relation à un Autre, puisqu'elles sont « la même ». Il est donc envisageable de penser le rose en dehors de toute signification de genre, à condition de le considérer dans l'espace artistique et fictionnel créé par les artistes qui clament venir du futur. « *FUTURING* ». C'est à travers ce néologisme qu'elles envisagent leur démarche, comme une anticipation des formes de vie et de nouveaux rapports sociaux futurs⁴. EVA & ADELE nous offrent ainsi la possibilité d'entrevoir des significations futures pour le rose, en dehors des systèmes symboliques dominants actuels, l'espoir utopique d'un avenir rose... et queer.



447 • Logogramme d'EVA & ADELE

Photo : © EVA & ADELE, Berlin / VG Bildkunst, Bonn •
Courtesy des artistes

- 1 • Voir Robert Fleck, 2000. « EVA & ADELE, ARTISTES DU FUTUR », in *EVA & ADELE. CLOSE-UP & BLOW-UP*. (Galerie Jérôme de Noirmont, Paris, du 24 mars au 18 mai 2000). Paris, Galerie Jérôme de Noirmont. <http://evaadele.com/texts/fleckfr.html>.
- 2 • Marcus Steinweg, 2017. Art. cité, p. 130.
- 3 • Voir *supra*, « Devenir *femme* », pp. 800-803.
- 4 • Sabine Kampmann, 2008. « House of Futuring. Working on the Housing of Identity », in *ROSA ROT*. Catalogue d'expositions (Musée d'Art Moderne, Salzbourg, du 16 mars au 8 juin 2008 ; Lentos Art Museum, Linz, du 15 mars au 1^{er} juin 2008). Stella Rolling et Toni Stross (dir.). Cologne, Dumont, pp. 86-88 (ici précisément, p. 86).



Au final, on s'aperçoit que l'emploi du rose comme emblème queer réfère toujours à l'homosexualité masculine, soit qu'il la signifie directement en étant associé à des hommes gays, soit de manière détournée dans les performances drag queen, ou encore de façon référentielle dans le cas de la *femme*-inité. En signifiant l'homosexualité masculine, c'est alors la féminité qui est signifiée : Veronika Koller explique à ce sujet que « les significations dominantes sont indispensables pour l'appréciation des significations secondaires [ma traduction] »¹, aussi le rose ne peut signifier la queerité (ou la gayté) que parce qu'il signifie avant tout la féminité. Ainsi, s'il est possible de renouveler sémiotiquement la couleur, de la re-signifier, il semble impossible de s'émanciper d'un système symbolique dominant, de dé-signifier complètement le « rose féminin », qui reste un signe plastique *straight*. Il n'existe donc pas, à proprement parler, de symbolique de queerité du rose, mais plutôt des usages queers — des déplacements, des inversions et des combinaisons de signes — du rose symbole de féminité, avec l'objectif de dé-naturaliser et re-signifier le signe, à défaut de pouvoir véritablement le dé-signifier, de le libérer de sa connotation de féminité.

1 • « *dominant meanings are indispensable for the appreciation of secondary meanings* », Veronika Koller, 2008. Art. cité., p. 408-409.



448 • Kévin Bideaux, *Pink Dream*, 2017
Photographie numérique, tirage lambda
sur dibond, 105 x 70 cm
Photo : © Kévin Bideaux

ÉPILOGUE

.

LE POT AUX ROSES

ROSE ET GENRE : LE POUVOIR DE LA COULEUR

Pourquoi et comment le rose est-il devenu un symbole de féminité ? À partir de la maxime « le rose c'est pour les filles » et de mon expérience intime et artistique avec la couleur rose, j'ai donc entrepris de déconstruire les significations du rose, au croisement des études sur la couleur et des études de genre. J'ai étudié la manière dont le rose influe sur les rapports symboliques et sociaux entre les catégories « féminin » et « masculin », et comment cela exerce un impact sur la construction des identités sexuées — mais aussi sexuelles, de race, ou de classe — des individu-e-s. J'ai ainsi pu mettre en évidence le lien inextricable du rose avec le système de genre dans différents contextes d'emplois : dans les arts, le cinéma, la mode, les emblèmes politiques, etc. Tout (ou presque) ce qui est rose est aujourd'hui identifié comme féminin et, réciproquement, tout ce qui est identifié comme féminin peut être signifié par le rose. Le rose est donc un des marqueurs du genre, définissant une limite visuelle et conceptuelle entre féminin et masculin. Symbole de féminité, le rose est plus exactement un symbole du genre, le rendant manifeste par sa présence ou son absence, par une double mécanique de prescription (« le rose c'est pour les filles ») et de proscription (« le rose ce n'est pas pour les garçons ») socialement codée. Le rose est donc une production du genre, mais aussi un de ses outils, puisqu'il renforce ses effets de catégorisation et de hiérarchisation. La couleur est ainsi surtout associée à des stéréotypes de féminité, qui hyperbolisent la relation de domination du masculin sur le féminin, en l'infantilisant et le sexualisant, ou en faisant de la féminité un accessoire esthétique, superficiel. Le rose, comme mise en application des principes de hiérarchisation du genre, est d'ailleurs aussi opérant au sein de la catégorie « hommes », les catégorisant selon leur degré de masculinité, le rose servant de marqueur pour les sous-types d'hommes, efféminés et/ou homosexuels.

La vie en rose. Les recherches développées sous le titre de cette thèse n'auront eu de cesse de montrer que l'idéal de bonheur, de paix et d'amour auquel renvoie cette expression populaire est lié à un vaste réseau de significations aux prises avec le genre. Pire encore, l'expression dissimule les oppressions causées par le système de genre derrière ses connotations optimistes. Hiérarchisation, catégorisation, domination, stigmatisation, discrimination : le champ sémantique que j'ai déployé autour de cette couleur est bien loin de celui auquel elle est d'ordinaire associée. « La vie en rose » semble ainsi n'être que le nom de code d'un subterfuge

patriarcal chargé de dissimuler des violences sexistes, machistes, homophobes, mais aussi racistes et classistes. La méfiance historiquement portée à la couleur semble ainsi être justifiée dans le cas du rose : charmante pour l'historien Charles Blanc¹, trompeuse pour le philosophe Arthur Schopenhauer², le rose rend vraisemblablement grâce à l'étymologie latine de la couleur, « *colorem* » (liée au verbe « *celare* »), qui peut vouloir dire « cacher », « dissimuler » et, dans une certaine mesure, « présenter sous un faux jour »³. L'artiste Alexandre Bonnier faisait aussi ce constat, conseillant de se méfier de l'apparente innocence du rose :

Dans le Rose, sous le Rose, il y a toujours quelque chose qui incube. Il passe pour être le résidu agréable mais amoindri d'une couleur forte. Il passe pour être une couleur anémiée, usée, mineure, pour la mémoire abasourdie d'une couleur excessive. Méfiance ! Il est traître et pervers sous sa douceur puisqu'il est de sa nature d'être diffus, insidieux, ambigu et souterrain⁴.

Pour autant, le rose n'est pas non plus ce fard cosmétique « fondamentalement superficiel et plus fin que la peau » qui n'aurait « pas de place à l'intérieur des choses », que décrit David Batchelor⁵. Au contraire, il est certes un produit du processus de catégorisation et de hiérarchisation du genre, mais, en même temps, il participe à ce processus en générant des violences, symboliques comme réelles. Le rose, tel un écran de fumée aux teintes ravissantes, dissimule ainsi, en réalité, la machine aux rouages bien huilés à la source-même de cette fumée.

1. **UNE GRANDE HISTOIRE DU ROSE**

« ROSE POUR LES FILLES » : UNE CONSTRUCTION MULTIFACTORIELLE COMPLEXE

Comme l'écrit Pastoureau, l'histoire des couleurs relève de la « petite histoire », c'est-à-dire qu'elle est considérée comme mineure, raison pour laquelle elle a longtemps peu été étudiée⁶. De toutes les couleurs, le rose est une de celles qui relève le plus de cette petite histoire : encore souvent considérée comme un dérivé

1 • Charles Blanc, 1908 [1867]. *Op. cit.*, p. 23.

2 • Arthur Schopenhauer, 1986. *Textes sur la vue et sur les couleurs*. Traduit par Maurice Élie. Paris, Vrin, p. 100.

3 • David Batchelor, 2001 [2000]. *Op. cit.*, p. 56.

4 • Alexandre Bonnier, 1973. *Op. cit.*, non paginé. Texte dans son intégralité : Document 1 : Texte d'Alexandre Bonnier (1973), pp. 1184-1186.

5 • David Batchelor, 2001 [2000]. *Op. cit.*, p. 56.

6 • Michel Pastoureau, 2010. *Op. cit.*, p. 71.

du rouge, son histoire s'inscrit dans celle, plus longue et très certainement plus riche, de ce dernier¹. Le fait que le rose soit associé au féminin — et plus encore à des versions stéréotypées de féminités infantiles², sexualisées³, superficielles⁴ voire stupides⁵ — participe également à dévaluer cette couleur. Le rose est d'ailleurs, avec le marron et le violet, une des couleurs les moins appréciées en Europe et en Amérique⁶. De plus, l'histoire du rose relève littéralement de l'accumulation de « petites histoires », ce qui m'a amené à travailler à partir de termes de couleurs, de phrases perdues au milieu d'ouvrages, d'anecdotes historiques — qui ne sont parfois que des rumeurs —, de mythes scientifiques, de légendes urbaines et digitales, d'œuvres d'arts, de films, de dessins animés ou de jeux vidéo — certains méconnus —, voire de créations populaires, etc. Pris un à un, ces éléments ne représentent que peu d'intérêt, toutefois, dans leur assemblage, leur comparaison et l'étude du contexte de leur production et de leur diffusion, l'histoire du rose se construit peu à peu, révélant toute la richesse, et donc tout l'intérêt d'en faire l'étude.

Mes recherches ont en particulier révélé la nécessité de procéder à l'histoire matérielle de la couleur, ce que l'anthropologue Arnaud Dubois⁷ ou l'historien de l'art Georges Roque⁸ ont déjà mis en évidence. Un grand nombre des significations et usages (artistiques, sociaux, politiques) actuels du rose sont en effet la conséquence des différents emplois de colorants roses par le passé. En réalité, c'est même plutôt la rareté de ces emplois et l'absence de colorants roses de qualité qui ont participé à faire du rose la couleur si peu considérée qu'elle est

1 • Voir *supra*, « À l'Ombre du rouge », pp. 67-77.

2 • Notamment par l'impression d'une continuité entre l'enfance des filles, marquée par une pinkification importante, et un marketing de genre, orienté pour les femmes, qui fait aussi usage de cette couleur. Voir le Chapitre 6 : Marché au rose, pp. 434-525, en particulier « De la chambre d'enfant à la chambre à coucher », pp. 515-523.

3 • Voir *supra*, « La Chair est faible », pp. 186-213.

4 • Principalement dans l'association entre féminité et consommation. Voir *supra*, « Avoir et être (rose) », pp. 503-507.

5 • Je pense notamment au cliché de la blonde écervelée (*ditzy girl*) entretenu et véhiculé par Paris Hilton. Voir *supra*, pp. 602-606. C'est aussi le cas dans plusieurs films et séries qui mettent en scène ce genre de personnages. Voir *supra*, « *On Wednesdays we wear pink!* », pp. 593-601.

6 • Voir *supra*, « Avec modération », pp. 393-405.

7 • Arnaud Dubois, 2019. *Op. cit.*

8 • Voir Georges Roque, 2009. *Op. cit.*

aujourd'hui¹. Encore, le fait que le rose nécessite en peinture le mélange de deux couleurs (le rouge et le blanc) a aussi fortement contribué à toujours en faire une couleur de second rang², et ce jusque dans l'art moderne³. De même, lorsque la chimie de synthèse permit enfin d'obtenir des couleurs roses vives et solides avec la fabrication de la mauvéine, et quand le rose a par la suite été employé dans la fabrication de produits en plastique, on l'a alors associé à l'artificialité et à la consommation de masse, et par là aux classes populaires⁴.

Étudier le rose, c'est aussi se heurter à son imbrication avec le champ chromatique du rouge, avec lequel il a longtemps été confondu et avec lequel il partage aussi une partie de ses significations (sexualité, amour). Cette difficulté est d'abord d'ordre historique, puisque le rose n'existe pas — en tant que couleur à part entière (autonome du rouge) — dans de nombreux textes antiques et médiévaux, alors qu'il existe bien par ailleurs dans la nature comme dans la culture⁵. La difficulté est ensuite sémiotique : l'analyse de sa présence dans les productions artistiques et culturelles doit alors être recontextualisée afin d'éviter toute interprétation anhistorique du rose comme signe de féminité, là où il connote plutôt le sang, le feu et la virilité. L'étude du rose demande aussi de devoir se démêler de son étymologie commune avec la rose-fleur⁶, dont il partage une partie des significations (douceur, éphémérité, peau, etc.), ce qui nécessite une fois de plus de recontextualiser les évocations du rose comme couleur des roses-fleurs⁷ et les

- 1 • Les premières teintures roses à la brésiline ne permettaient pas d'obtenir des tons lumineux, solides et durables, faisant du rose une couleur volatile, peu fiable. Voir *supra*, « *Viva Brazil !* », pp. 91-100.
- 2 • Voir *supra*, « Rose = Rouge + Blanc », pp. 67-70.
- 3 • Voir *supra*, « Impureté », pp. 75-77.
- 4 • Voir *supra*, « 100 artifices », pp. 100-109.
- 5 • La « couleur de rose » n'apparaît qu'au XVIII^e siècle. Il existait bien dès le XIV^e siècle certaines teintes de rouge clair appelées « rosin » ou « roset », mais celles-ci n'étaient encore pensées que comme des déclinaisons de rouge. Voir *supra*, « Perdu de vue », pp. 71-75.
- 6 • Voir *supra*, « *Rosa, rosam, rosae* », pp. 79-79.
- 7 • Durant des siècles les roses-fleurs étaient décrites comme soit rouges soit blanches (plus rarement jaunes). Ce n'est qu'au XVIII^e siècle que se sont répandues les cultures de roses-fleurs roses. Ce n'est donc qu'*a posteriori* que rose et rose-fleur ont pu partager une symbolique commune. Voir *supra*, « Les Roses sont rouges, les violettes sont bleues », pp. 81-90.

erreurs de traductions allant dans ce sens¹.

L'histoire d'*une* couleur est d'ailleurs toujours en réalité une histoire *des* couleurs, et le rouge n'est pas la seule à laquelle j'ai dû m'intéresser. Le noir est un second champ chromatique que j'ai largement exploré : il s'oppose aux couleurs vives — au rouge et au rose en particulier — considérés comme symbole de l'immoralité catholique dans le cadre de la chromophobie protestante². L'étude du rose en rapport au noir a aussi permis de mettre en évidence une féminisation symbolique du rose suite à la grande renonciation masculine aux couleurs du début du XIX^e siècle³. Me pencher sur le rose comme emblème des luttes féministes, gayes et queeres m'a également conduit à m'intéresser aux autres emblèmes chromatiques politiques : au jaune des suffragistes⁴, au violet des suffragettes, des féministes des années 1970 et des lesbiennes⁵, au noir des anarchistes⁶, et au vert des invertis décadents de la fin-de-siècle⁷. Je n'oublie évidemment pas l'étude nécessaire du bleu, couleur qui symbolise la masculinité dans son rapport oppositionnel au rose, et tout particulièrement dans la période de l'enfance, quand les signes physiques de féminité et de masculinité provoqués par la puberté ne sont pas encore visibles⁸.

2. **GENDER FOR EVER**⁹

IMBRICATIONS DU ROSE AVEC D'AUTRES SYSTÈMES DE CATÉGORISATION

« Le rose c'est pour les filles ». Partant de là, il n'y a rien de surprenant à ce que

- 1 • Notamment l'« aurore aux doigts de rose » des textes anciens, la couleur ne renvoyant pas à la couleur des doigts de la déesse Aurore, mais davantage aux qualités symboliques associées à la rose-fleur. Voir *supra*, « De quelle(s) couleur(s) sont les doigts de l'Aurore ? », pp. 79-81.
- 2 • Voir *supra*, « Le Rouge et le Noir », pp. 652-660.
- 3 • Voir *supra*, « Le Roi est mort, le rose aussi », pp. 263-269.
- 4 • Voir *supra*, « L'Or des tournesols », pp. 533-536.
- 5 • Voir *supra*, « 50 nuances de violet », pp. 536-547.
- 6 • Voir *supra*, « Roses et radical-e-s », pp. 789-793.
- 7 • Voir *supra*, « *We all wear green carnation* », pp. 741-750.
- 8 • Voir *supra*, « Le Rose et le Bleu », pp. 293-302 ; « Le Rose ou le Bleu », pp. 302-308 ; « La Vie en bleu », pp. 366-367 ; « Rose vs. Bleu », pp. 461-464.
- 9 • « Genre pour toujours ».

le rose soit partie prenante du système de genre. Rien d'étonnant non plus à ce que l'étude du rose m'amène à m'intéresser à la sexualité — à l'homosexualité en particulier —, ces associations étant communes dans la culture populaire. Le rose symbole d'éroticité conjugue ainsi genre et sexualité, en se construisant essentiellement à partir du féminin. Il a pour référents le rosissement des femmes, qui marque le désir pour un homme¹, ou leurs organes génitaux², et, dans la peinture en particulier, il réfère aux corps nus et roses de jeunes femmes aux poses suggestives³. Même lorsque le rose est employé comme signe d'hyperféminité par certaines femmes, c'est toujours pour souligner leur capacité à jouir d'une puissance sexuelle sur des hommes qu'elles séduisent en même temps qu'elles les rassurent⁴. L'homosexualité est elle aussi perçue au prisme du genre, considérant les hommes comme dans une position féminine, de nouveau associée au rose⁵. C'est dans ce sens également que les hommes gays revendiquent le rose comme emblème, certains jouant même du cliché de « la folle »⁶. C'est d'ailleurs parce que le rose signifie la féminité qu'il peut à son tour signifier l'homosexualité masculine, puis la queerité⁷, mettant en évidence l'imbrication de systèmes symboliques dans d'autres, et la dépendance de certains par rapport à d'autres.

Le rose tisse également des liens entre genre et race⁸, puisque le référent du rose symbole de blancheur est la peau blanche, et que celle-ci est, depuis l'Antiquité, un critère de beauté féminine⁹. D'ailleurs, même les références au rosissement ou aux muqueuses génitales se font principalement sur un modèle caucasien, sur la peau duquel le rose se détache de la blancheur. En outre, le rose est aussi un signe de jeunesse, une fois encore d'après la couleur de la peau des enfants blancs¹⁰.

1 • Voir *supra*, « Rosir de plaisir », pp. 174-185.

2 • Voir *supra*, « Classé X », pp. 193-213.

3 • Voir *supra*, « Cul nu », pp. 186-193.

4 • Voir *supra*, « Bas les masques ! », pp. 601-606.

5 • L'association du rose à d'autres signes de masculinité est donc productrice de contraste sémiotique qui entraîne une féminisation symbolique des hommes, perçue aussi comme une homosexualisation symbolique. Voir *supra*, « Ça fait un peu gay, non ? », pp. 670-681.

6 • Voir *supra*, « Follement rose », pp. 760-763.

7 • Voir *supra*, « Oui, mais... », pp. 786-788.

8 • Ce qu'a par ailleurs déjà mis en évidence Elsa Dorlin, 2009 [2006]. *Op. cit.*

9 • Voir *supra*, « Physiognomonie de la blancheur », pp. 167-174.

10 • Voir *supra*, « Chair fraîche », pp. 172-174.

La peau claire et rosée est ainsi devenue un idéal de beauté en Europe et aux États-Unis, qui exclut d'emblée les personnes non-blanches par l'exercice d'une violence symbolique qui les renvoie à une position particulière et subalterne¹. On voit donc ici la manière dont blanchité et genre mettent en place une hiérarchie des individu·e·s à partir de la couleur rose.

Mon analyse des usages marketing a également permis de mettre en évidence l'inscription du rose dans des dynamiques marchandes, encourageant et favorisant la consommation féminine dès le plus jeune âge². Cette « consommation féminine » — que j'ai appelée « consommation rose » — consiste en réalité à consommer la féminité, c'est-à-dire à devoir acquérir des artefacts de féminité (maquillages, vêtements, etc.) pour être féminine. Bien marchandable, la féminité est ainsi dépendante du capital économique des femmes, rejoignant alors les différentes observations faites par les chercheuses Dominique Grisard³ et Rebecca Hains⁴, à savoir que le rose est un outil de maintien et de renforcement des classes supérieures blanches, les seules à pouvoir jouir pleinement et librement de cette marchandisation du féminin. C'est aussi à partir de ces classes qu'est pensé ce marché du féminin, d'après des stéréotypes de genre, de beauté et de race, diffusés à travers la mode, le cinéma, la télévision ou les réseaux sociaux. De la même manière, les discours post-féministes qui revendiquent la féminité comme source de puissance, sans remettre en cause sa construction patriarcale, participent au renforcement de cette marchandisation du féminin⁵. Les représentations de l'hyperféminité se focalisent en effet sur une apparence féminine (qu'il faut donc acheter), et sont diffusées par des médias de masse et des produits dérivés (qu'il faut encore acheter)⁶. Loin de ne concerner que les femmes, le lien du rose aux classes supérieures se manifeste également au sujet des hommes, le rose étant dans certains cas la marque d'une distinction de classe qui renforce les privilèges masculins⁷. Jouissant des effets d'attention que provoque l'incompatibilité rose/masculin, certains hommes

1 • Voir *supra*, « *Flesh colour gate* », pp. 139-142 ; « L'Ombre de la blancheur », pp. 159-167.

2 • Grâce à une stratégie dite « du berceau à la tombe », le marketing de genre met ainsi en place une habitude de « consommation rose » chez les femmes dès leur enfance : peu importe qu'elles aient le rose ou qu'elles aient envie d'avoir des objets roses, consommer rose est une garantie de l'appartenance à la catégorie « femme ». Voir *supra*, « La Fabrique rose du genre », pp. 439-485 ; « Les Poules aux œufs roses », pp. 486-507.

3 • Dominique Grisard, 2018. Art. cité, p. 147.

4 • Rebecca C. Hains, 2009. Art. cité.

5 • Voir *supra*, « Force verte ! », pp. 611-613.

6 • Voir *supra*, « *On Wednesdays we wear pink!* », pp. 593-601.

7 • Voir *supra*, « Le Rose classe sup' », pp. 681-696.

accentuent ainsi leur individualité au sein des élites sociales et culturelles, montrant leur capacité à pouvoir se distancier des conventions sociales de genre sans que cela ne vienne entamer les dits privilèges.

La thèse a en outre montré que différentes nuances de rose pouvaient être associées à des catégories d'âges différentes : les couleurs les plus pâles connotent l'enfance et sa candeur, (renvoyant notamment aux layettes), tandis que les teintes plus vives connotent davantage une féminité (hyper)sexualisée, et donc adulte. Ces associations différentes suivent la proximité des nuances de rose avec le champ chromatique du rouge, associé à l'amour, la séduction et la sexualité. Plus une nuance de rose est proche du rouge, plus elle désigne une féminité sexualisée ; plus elle se rapproche du blanc, plus elle renvoie à l'innocence et à la pureté de l'enfance. Ces différentes féminités connotées par une même catégorie chromatique conduisent par ailleurs à une confusion entre sexualité et âge, participant de l'hypersexualisation des filles et à la construction du stéréotype de « la femme enfant »¹. Les nuances de rose jouent également un rôle symbolique sur l'échelle de la classe sociale : un rose pastel connote la délicatesse et le raffinement, là où un rose vif, flashy, voire fluo, sera perçu comme tape-à-l'œil et vulgaire². La relation entre nuances de rose et classe est dans ce cas liée à l'histoire matérielle de la couleur et à la relation entretenue entre les couleurs de synthèse, l'artificialité et l'esthétique kitsch³ : il y a des roses nobles qui évoquent ceux de la nature (les roses-fleurs, le marbre rose, l'aurore) et d'autres de moindre qualité qui peinent à les imiter, voire n'existent même pas dans la nature.

La polysémie du rose est donc subsumée par la connotation de féminité : la plupart des autres significations de la couleur sont soit dérivées de cette première (homosexualité masculine, queerité), soit liées à celle-ci (éroticité, blanchité, artificialité). Cette particularité fait écho à ce qu'analysent les sociologues Anne-Marie Daune-Richard et Marie-Claude Hurtig, à savoir que « la catégorisation de sexe est un opérateur majeur, premier, de définition de soi, individuellement et

1 • Voir *supra*, « De la chambre d'enfant à la chambre à coucher », pp. 515-523.

2 • Cette distinction se fait écho à celle, lexicographique, entre le « *rose* » et le « *pink* » anglais : le premier évoque la fleur et la subtilité de ses teintes, quand le second évoque des teintes plus vives, tirant davantage vers le rouge.

3 • Voir *supra*, « 100 artifices », pp. 100-109.

socialement, et *in fine* de définition du monde »¹. C'est à partir de cette première association du rose au genre que sont ensuite définies d'autres associations avec d'autres systèmes de catégorisation (genre, sexualité, race, classe et même âge). Ces associations ne se font pas de manière indépendante : non seulement tous ces systèmes communiquent et fonctionnent les uns dans les autres, mais le rose participe même à renforcer ces imbrications. Il paraît ainsi compliqué de désigner ou de re-signifier le rose, dans la mesure où qu'importe la manière dont le rose est employé, sa première signification, et la plus forte, sera toujours celle de féminité. C'est pour cette raison que ni les militantes féministes, ni les militants gays, ni les militant·e·s queer·e·s ne sont parvenu·e·s à se détacher de la symbolique de féminité du rose. Les stratégies militantes, artistiques ou discursives d'exagération (hyperféminité², *femme-imité*³) ou détournement (esthétique *camp*⁴, performances drag⁵) révèlent bien l'artificialité d'une telle symbolique, mais se faisant, elles en montrent également la consistance et l'efficacité.

3. LE GENRE IN/VISIBLE

L'ESTHÉTISATION DU GENRE : UNE TECHNOLOGIE EFFICACE

J'ai désigné le rose à plusieurs reprises comme une technologie du genre, dans l'acception qu'en fait Teresa de Lauretis, c'est-à-dire que « [l]a représentation du genre est sa construction » et que « tout l'art et la culture d'élite occidentale sont l'empreinte de l'histoire de cette construction »⁶. Le rose agit en ce sens en procédant à une esthétisation du genre, c'est-à-dire qu'il le rend manifeste par sa présence — à travers le trope « le rose c'est pour les filles » —, ou par son absence — à travers le

1 • Anne-Marie Daune-Richard et Marie-Claude Hurtig, 1995. « Introduction : un débat loin d'être clos », in EPHESIA (dir.), *La Place des femmes. Les Enjeux de l'identité et de l'égalité au regard des sciences sociales*. Paris, La Découverte, « Recherches », pp. 426-438 (citation, p. 124). Les autrices emploient ici le terme « sexe », mais comme le fait remarquer Hélène Marquié, les termes « genre » et « sexe » peuvent ici être indifféremment employés selon la perspective envisagée. Hélène Marquié, 2014. *Op. cit.*, p. 18.

2 • Voir *supra*, « Force rose ! (?) », pp. 584-613.

3 • Voir *supra*, « Devenir femme », pp. 800-803.

4 • Voir *supra*, « Follement rose », pp. 760-763 ; « *Strike a pose* », pp. 763-767.

5 • Voir *supra*, « *We're all born naked and the rest is drag* », pp. 767-773.

6 • Teresa De Lauretis, 2007. *Op. cit.*, pp. 42-43.

trope corollaire « le rose ce n'est pas pour les garçons ». Cette technologie est si efficace que, même lorsque le rose est associé au masculin, allant à l'encontre de la proscription socio-symbolique, le masculin se voit attribuer les significations de féminité de la couleur : il connote alors l'efféminement voire l'homosexualité, ou, en jouant de cette incompatibilité symbolique, peut être perçu comme une hypermasculinité excentrique. Le rose est d'autant plus efficace qu'il est un signe plastique, lui donnant la possibilité de s'adapter à une vaste palette d'usages : en peinture, en poésie, dans la mode, en marketing, etc. C'est ainsi toute la culture, et la culture visuelle en particulier, qui est visée par cette esthétisation du genre par le rose¹.

Le rose symbole de féminité s'est par ailleurs internationalisé au prisme de la globalisation économique et du marketing², mais aussi celui de la globalisation culturelle, en particulier via la mode, le cinéma et la télévision, le jeu vidéo et les réseaux sociaux³. Cette « mondialisation de la couleur » renforce l'association entre rose et féminin par l'ajout de significations locales (comme le *kawaii* au Japon) qui viennent enrichir et renforcer la symbolique du rose⁴. Le rose paraît alors être transculturel, contribuant à l'essentialisation de son rapport au féminin. Ce rapport apparaît également transhistorique, dans la mesure où il semble constant à travers les époques. L'exemple le plus probant est celui de la récurrence de l'esthétique rose du XVIII^e siècle⁵ : ce fut le cas avec l'engouement pour les couleurs pastel dans la mode parisienne (et par ricochet américaine) à la fin du XIX^e siècle⁶, ainsi que dans la décoration des intérieurs états-uniens des années 1950, où le rose accordé avec l'or évoquait le style rococo des salons

1 • Voir *supra*, « Code rose », pp. 339-373.

2 • Voir *supra* le Chapitre 6 : Marché au rose, pp. 434-525.

3 • Voir *supra*, « *Global Pink* », pp. 367-371. En analysant les représentations du féminin dans l'animation et les jeux vidéo, j'ai ainsi pu mettre en évidence l'existence du trope « le rose pour les filles », décliné de diverses façons (y compris sur des personnages masculins), et diffusé à travers différents médias. Voir *supra*, « Du rose derrière l'écran », pp. 339-359.

4 • J'ai expliqué ce qu'était le *kawaii*, traduisible par « mignon », *supra* « (づ。●。●。づ) », pp. 454-461.

5 • Les corps nus de femmes des peintures rococo de François Boucher ou Jean-Honoré Fragonard sont roses, de même que les robes parées de rubans des femmes aristocrates. Rose encore était la décoration des demeures de la noblesse, assortie à leurs occupantes. Voir le Chapitre 3 : Le Siècle (de la) rose, pp. 218-271.

6 • Voir *supra*, « *Shocking Pink* », pp. 313-317.

aristocratiques¹. Encore aujourd'hui, ce lien du rose au style Pompadour entretient une continuité historique du rose symbole de féminité, notamment dans la mode². L'essentialisation est en outre renforcée quand le rose est présenté comme biologiquement associé au féminin depuis l'existence de l'humanité. Plusieurs études ont ainsi voulu montrer que la préférence supposée féminine pour le rose est un résultat de l'évolution, dotant les femmes préhistoriques d'une meilleure discrimination des couleurs rouges-roses, plus adaptée à la cueillette³. Les psychologues de la fin du XIX^e siècle considéraient également que le goût pour les couleurs vives (dont le rose) était l'attribut des classes inférieures — les non-Blanc·he·s, les homosexuels et les femmes — victimes d'un retard d'évolution⁴. Même les récentes réflexions sur les enfants transgenres participent à l'essentialisation du rose comme symbole de féminité : en faisant de la préférence pour le rose la preuve d'une non-conformité de genre de certains jeunes garçons, certain·e·s parents et psychologues valident en réalité qu'un garçon ne peut pas aimer le rose, que c'est une caractéristique par essence féminine, quand bien même cette essence ne résiderait pas dans la biologie et le sexe⁵.

La plasticité du rose lui offre de surcroît une capacité d'adaptation qui favorise la réplification du symbole en différents lieux et places, à partir d'une chaîne de significations qui lui préexiste⁶. Le rose est « mutant », pour reprendre le terme de la lexicographe Annie Mollard-Desfour⁷. Les significations de féminité diffèrent ainsi selon que le rose se présente dans un portrait peint de Madame de

1 • Voir *supra*, « Home Pink Home », pp. 323-325.

2 • Voir par exemple Valerie Steele, 2018. Art. cité, p. 99. Voir aussi la collection de vêtements prêt-à-porter printemps-été 2017 issue du partenariat entre la chanteuse américaine Rihanna et la marque Puma, analysée dans l'Outre-Rose 3 : Un rose d'un nouveau genre, pp. 868-885.

3 • Voir *supra*, « Dans les gènes », pp. 385-387. Voir aussi l'étude de cas dans l'Outre-Rose 1 : La Femme descend du singe, pp. 836-851.

4 • Voir *supra*, « Tu seras viril mon fils », pp. 289-293.

5 • Voir *supra*, « Jugé·e·s non-conformes », pp. 416-422.

6 • Ce qui nous renvoie au mythe tel que défini par Roland Barthes, 2014 [1957]. *Op. cit.*, pp. 212-217. Voir aussi *supra*, « Du genre plastique », pp. 360-362.

7 • Annie Mollard-Desfour, 2002. *Op. cit.*, p. 39.

Pompadour¹ ou de Mamie Eisenhower², une photographie de Paris Hilton³ ou de Barbara Cartland⁴, sur Princesse Peach⁵ ou Hello Kitty⁶, dans un magasin de jouets⁷ ou dans un *love store*⁸, et, de manière différente, quand il apparaît sur un des portraits d'hommes d'Oleksandr Balbyshev⁹ ou dans la tenue de Trixie Mattel¹⁰. Le rose doit ainsi être considéré comme un **symbole des féminités**, associé alternativement et/ou simultanément à divers stéréotypes de genre : « femme au foyer » et « épouse dévouée », « femme-enfant » ou « fille hypersexualisée », « femme séductrice » ou « femme naïve », « aristocrate » ou « princesse », « vieille femme » ou « *ditzy girl* », « folle » ou « drag queen », etc. Cette capacité d'adaptation de la couleur cache les processus transformatifs du symbole, eux-mêmes liés aux processus de transformation du genre. Transculturel et transhistorique, le rose symbole de féminité tend en réalité à l'a-culturalité et à l'a-historicité, gommant tout façonnage social et culturel de la couleur, et, par-là, aussi celui du genre. Le rose complique alors l'entreprise de déconstruction du genre, faisant croire que si de tout temps et en tout lieu le rose est associé au féminin, c'est bien qu'il existe une essence féminine invariablement associée à la couleur, qu'importe ses formes d'expression. Le rose est en ce sens une technologie du genre particulièrement redoutable puisque, tout en participant activement à la catégorisation et la hiérarchie du genre, elle rend dans le même temps ce processus invisible. C'est qu'on ne se méfie pas de la couleur qui est absolument partout — autour de nous, sur nous, en nous — et est même présente lorsqu'on ne la voit pas — à travers les mots, les concepts et les catégories symboliques et sociales. Omniprésente, la couleur est aussi paradoxalement invisible : on n'y prête plus attention, on ne la regarde plus, du moins pas avec un regard critique. Cette invisibilisation est renforcée par un héritage culturel et

1 • Voir illustrations 114 à 116, *supra*, pp. 252, 254 et 256.

2 • Voir illustration 154, *supra*, pp. 321.

3 • Voir illustration 334, *supra*, pp. 604.

4 • Voir illustration 336, *supra*, pp. 607.

5 • Voir illustration 182, *supra*, pp. 350.

6 • Voir illustration 249, *supra*, pp. 455.

7 • Voir illustration 236, *supra*, pp. 441.

8 • Voir illustration 093, *supra*, pp. 209.

9 • Voir illustration 352 et 365, *supra*, pp. 636 et 662.

10 • Voir illustration 430, *supra*, pp. 772.

philosophique chromophobe qui a cherché à retrancher la couleur dans un rôle secondaire, superficiel, accessoire. Batchelor précise :

La chromophobie se manifeste par des tentatives nombreuses et variées de débarrasser la culture de la couleur, de dévaluer celle-ci, de dénigrer son importance, de nier sa complexité¹.

Le rose parvient ainsi cette prouesse d'in/visibilisation² du genre, c'est-à-dire qu'il le rend visible en marquant la distinction entre ce qui est féminin et ce qui ne l'est pas (y compris au sein de la catégorie « homme »), et, en même temps, il le rend invisible en faisant paraître cette distinction naturelle (en la rendant a-historique et a-culturelle), mais aussi anecdotique, la relayant à un simple détail esthétique. Au final, toute tentative de modification des significations féminines du rose semble vaine, et ni les arts ni les discours — pas même le mien — féministes et/ou queers ne peuvent parvenir à dé-signifier ou à re-signifier la couleur. La sociologue Jo B. Paoletti en vient à la même conclusion lorsqu'elle dit :

Qu'il soit utilisé de manière traditionnelle, humoristique ou ironique, le rose est toujours un symbole de féminité et le restera probablement pendant longtemps [ma traduction]³.

Au mieux, ces manipulations plastiques et théoriques de la couleur rendent apparents les processus de construction de la symbolique du rose, en lien avec le genre, mais toujours alors en participant à cette construction.

Toutefois, et comme le rappelle Grisard et Barbara Biglia, on ne saurait tirer de conclusions trop hâtives :

Les interventions queer-féministes sont inscrites dans des pratiques quotidiennes, et donc constituées de différences collectivement incarnées et partagées. Le caractère révolutionnaire de leurs effets ne peut être discerné que rétroactivement [ma traduction]⁴.

1 • *Ibid.*, p. 77. Voir aussi tout ce que j'ai expliqué au sujet de la querelle du coloris, *supra*, « *Making of et Making up* », pp. 258-260.

2 • Je reprends le terme de Dominique Grisard et Barbara Biglia, 2015. Art. cité.

3 • « *Whether used traditionally, humorously, or ironically, pink is still a symbol of femininity and likely to remain so for time* », Jo Barraclough Paoletti, 2012. *Op. cit.*, p. 99.

4 • « *Queer-feminist interventions are inscribed in every day practices, and thus made up of collectively embodied and shared differences. Whether their effects are revolutionary can only be discerned retroactively* », Dominique Grisard et Barbara Biglia, 2015. Art. cité.

On peut ainsi espérer que la répétition des tentatives de transformation du rose symbole de féminité parviennent à terme à en modifier les significations, peut-être davantage selon le mode de la sur-signification : que le rose ne signifie plus uniquement la féminité, ou du moins plus seulement de manière stéréotypée. L'artiste et théoricienne de l'art Barbara Nemitz considère en ce sens le rose comme « une couleur de tous les jours largement sous-estimée, qui touche à beaucoup de choses inexprimées qui font bouger les gens [ma traduction] »¹, et dont on peut croire qu'elle puisse à terme faire aussi changer les rapports de genre. Rien n'empêche donc de continuer à penser ces futurs utopiques où le genre n'existerait pas, faisant du « rose queer » d'avantage un signe d'optimisme ou d'utopie.

4. EMBÛCHES POLYCHROMES LA TRANSDISCIPLINARITÉ ET SES LIMITES

La transdisciplinarité qu'appelait ce sujet a fait face à de nombreuses limites, notamment en termes de compétences disciplinaires. En effet, si j'ai tenté d'appréhender le rose comme un objet appartenant à plusieurs disciplines à la fois, mon manque d'expertise sur certains points ne fait aucun doute. La transdisciplinarité à ses limites et nécessite donc la collaboration de plusieurs chercheur-se-s autour de la couleur, déployant des savoirs et des savoir-faire disciplinaires spécifiques nécessaires à la compréhension d'un objet aussi complexe. Par ailleurs, la mise en place de protocoles d'expérimentations, l'analyse de matériaux, la traduction de certains documents ou les déplacements dans d'autres universités ou musées nécessitent des moyens économiques dont mes recherches ont manqué². Il aurait été intéressant en particulier, d'approfondir les rapports émotionnels et affectifs des femmes et des hommes avec la couleur rose à partir d'une série d'entretiens, et je me suis en effet principalement appuyé sur des entretiens ou des études existantes par manque de temps. Cela mériterait d'être complété de questions plus précises et orientées, notamment concernant les pratiques d'habillement ou de consommation. En outre, si les travaux de Heller sur les préférences de couleur sont les plus complets à ce jour³, une nouvelle étude quantitative permettrait de mieux cerner la manière

1 • « *Pink is vastly underestimated everyday color, touches many of the unspoken things that move people* », Barbara Nemitz, 2006. Art. cité, p. 41.

2 • Ne bénéficiant d'aucun financement institutionnel autre que les diverses aides au déplacement pourvues par mon université et mon laboratoire d'accueil, il m'était effectivement impossible de couvrir l'ensemble des pistes qui se dessinaient au fur et à mesure que mes recherches avançaient, et qu'il conviendra d'emprunter lors de recherches futures.

3 • Eva Heller, 2009 [2000]. *Op. cit.*

dont le rose est perçu depuis ces dernières années, dans un contexte social et politique où les débats féministes se sont rapidement diffusés dans les médias, notamment grâce à l'essor des réseaux sociaux. Il serait en particulier intéressant d'évaluer les effets des productions artistiques, culturelles, et militantes (post-)féministes ou queer sur les changements de perception du rose et de sa connotation de féminité. Enfin, des collaborations avec des chercheur·se·s en optique ou en chimie des matériaux permettraient d'affiner les analyses de certaines œuvres picturales, en déterminant de façon précise la composition des pigments à l'origine de la couleur rose. La décoloration des pigments a en effet souvent été une des limites aux analyses, nécessitant d'envisager que ce que nous voyons comme rose ait pu être rouge à l'origine¹. La question se pose davantage à propos des teintures, la photosensibilité de certaines teintes rendant une analyse visuelle à l'échelle macroscopique biaisée.

Une autre limite évidente de cette thèse est la circonscription de son objet à une aire géographique. Baigné par une culture euro-américaine, c'est donc avec une certaine évidence que je me suis concentré sur cette partie de l'histoire de la couleur, m'appuyant d'ailleurs sur une bibliographie principalement rédigée en langue anglaise, par des auteurs et autrices américaines ou européennes. Cette restriction était toutefois justifiée, puisque, comme je l'ai montré, c'est principalement depuis l'Europe de l'Ouest et les États-Unis que le rose est devenu la « couleur des filles »². Il conviendrait toutefois de mener des recherches complémentaires dans d'autres aires culturelles. Si la globalisation économique et culturelle a bien diffusé le rose dit « occidental » sur l'ensemble des continents, l'existence de particularités locales dans les significations, les usages et les effets du rose ne fait en effet aucun doute. Il convient ainsi plutôt de parler d'une « glocalisation » du rose symbole de féminité.

Tout ceci m'amène à réaffirmer la nécessité de développer et renforcer des réseaux de recherches sur les couleurs. Des initiatives existent déjà, mais elles méritent selon moi d'être nommées en tant que telles, pour que leur dimension critique et politique soit davantage mise en avant. Après cinq années de recherches sur les

1 • C'était notamment le cas au sujet des représentations de roses : *supra*, « Au nom de la rose », pp. 77-90 ; et aussi au sujet des représentations anciennes d'hommes habillés en rose : *supra*, « Le Rose c'est aussi pour les garçons », pp. 642-652.

2 • Voir *supra*, « Global Pink », pp. 367-371.

couleurs et de fréquentation de ces réseaux actifs¹, il m'est en effet apparu que, malgré de multiples travaux passionnants, la mise en perspective politique des usages et effets de la couleur dans les productions culturelles est souvent minime, sinon absente², souvent au profit de perspectives historiques, esthétiques ou techniques. Les croisements entre genre et couleurs sont encore rares, en dehors de quelques études en psychologie sur les préférences de couleurs, dont le biologisme parfois criant n'est jamais remis en question. J'espère ainsi avoir montré l'intérêt de rassembler les chercheur·se·s sur les couleurs — y compris dans les sciences exactes et du vivant — en des réseaux plus structurés, et de faire émerger de manière distincte les études sur la couleur au sein du champ critique des études culturelles.

5. LE FUTUR SERA ROSE (OU PAS) POUR NE PAS EN FINIR : PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE

Hormis les quelques explorations complémentaires précédemment évoquées (qui nécessiteraient des collaborations avec d'autres chercheur·se·s), ces cinq années de recherches me font entrevoir plusieurs perspectives prolongeant cette thèse. Une première piste (déjà évoquée) est la conduite de recherches sur le rose dans des contextes culturels variés. Mon appétence pour la culture nipponne et quelques rudiments de japonais m'ont notamment permis de constater que l'esthétique *kawaii* a fortement participé à la globalisation culturelle du rose et à l'enrichissement de sa symbolique³. Cette connotation locale du rose participe pleinement à la symbolique « mondialisée » du « rose pour les filles », à travers

1 • J'ai été membre du Centre Français de la Couleur de 2017 à 2020, participant notamment à l'organisation du colloque international de l'Association Internationale de la Couleur (AIC) *Natural Color, digital color*, les 20, 26 et 27 novembre 2020. Je suis également membre de l'association italienne Gruppo del Colore depuis 2019, et j'ai participé à différents colloques internationaux consacrés aux couleurs : *Colors and cultures - Couleurs et cultures* à l'Université de Haute-Alsace (2021), *Conferenza del Colore* à l'Université de Bergame (2020), *Belgium Colour Symposium* au Technology Campus de Gand (2019), *AIC Interim Meeting : Color and Human Comfort* à la Calouste Gulbenkian Foundation (2018) et *Conferenza del Colore* au Conseil national de la recherche de Florence (2018).

2 • À l'exception peut-être du récent colloque *Colors and cultures - Couleurs et cultures* organisé par l'Institut de recherche en Langues et Littératures Européennes (ILLE) de l'Université de Haute-Alsace : les différentes communications et échanges qui ont suivi ont véritablement permis de mettre dans une perspective critique les couleurs et leurs usages culturels.

3 • Voir *supra*, « (づ。●。●。づ) », pp. 454-461.

les stéréotypes de féminité juvénile véhiculés par la culture *shōjo*¹. Ayant obtenu une bourse de la Japan Society for the Promotion of Science (JSPS) pour un séjour de recherches à Tokyo, encadré par Joshua Paul Dale, professeur de langue et littérature anglaises à la Tokyo Gakugei University, c'est cette première piste que j'explorerai dans le cadre de mon parcours post-doctoral. Convoquer les savoirs et méthodologies du champ des *cute studies* (ou études sur le mignon), qui s'intéressent à l'histoire de la construction du mignon et ses effets (et dont Dale est une figure de proue²), permettrait d'explorer de nouvelles pistes de recherches et d'analyses de la couleur rose, au prisme du *kawaii* et de ses influences sur le genre, y compris en Europe. Ces explorations complémentaires ne doivent cependant pas se restreindre au seul Japon, mais être répétées dans d'autres aires culturelles. L'objectif est de mettre en évidence des différences et ressemblances dans les significations, les emplois et les effets du rose, et de voir comment les différentes inscriptions culturelles de la couleur s'influencent mutuellement.

Une autre piste serait de s'intéresser plus en détail aux différentes nuances de rose, et à leurs significations respectives. En tant que signe plastique, tel que défini par le Groupe μ , la couleur se définit en effet selon trois composantes : la teinte, la clarté et la saturation³. On a tendance en sémiotique, par facilité, à résumer le signe chromatique à sa seule teinte, c'est-à-dire à un des termes de couleur de base. Pourtant, comme l'analyse Roque, « travailler sur des types stabilisés se fait au détriment de la variété des occurrences, et en particulier des pigments »⁴, qui sont particulièrement significatifs dans le cas du rose. Appréhender les différentes nuances de rose comme un ensemble homogène conduit ainsi à des erreurs d'interprétations, différentes nuances de rose ne s'inscrivant pas dans une même histoire matérielle. Une erreur que j'ai évitée dans le présent travail, ayant pris soin notamment de séparer les couleurs pâles connotant l'enfance des filles, des couleurs vives renvoyant à une féminité sexualisée, voire fluo associée au kitsch. Il conviendrait pourtant d'affiner ces analyses, en prenant davantage en compte l'importance de l'histoire — matérielle, sociale, culturelle — de chaque nuance

1 • Yano en a montré la diffusion vers l'Europe et les États-Unis, Christine R. Yano, 2013. *Op. cit.*

2 • Voir *Cute Studies*, 2021 [2020]. <https://www.cutestudies.org>. Voir aussi Joshua Paul Dale, *et al.* (dir.), 2017. *Op. cit.*

3. Groupe μ , 1992. *Op. cit.*, p. 118.

4 • Georges Roque, 2010. Art. cité.

sur ses significations¹. Il convient également de s'intéresser aux effets des noms des nuances sur leurs significations. Barthes associait en effet mots et couleurs :

Lorsque j'achète des couleurs, c'est au seul vu de leur nom. Le nom de la couleur (jaune indien, rouge persan, vert céladon) trace une sorte de région générique à l'intérieur de laquelle l'effet exact, spécial, de la couleur est imprévisible ; le nom est alors la promesse d'un plaisir, le programme d'une opération : il y a toujours du futur dans les noms pleins².

Le critique d'art René-Lucien Rousseau rappelle par ailleurs que « [l]e rapprochement qu'il y a lieu de faire entre certains mots, du point de vue de la symbolique, n'implique nullement des étymologies semblables »³, et que donc des significations particulières peuvent être attribuées à des couleurs du simple fait de leur dénomination, indépendamment de tout autre élément contextuel. Les possibilités que les artistes et les auteurs et autrices aient aussi fait usage de certaines nuances en fonction de leur nom ne doivent ainsi pas être écartées.

Il me semble encore intéressant d'appliquer la méthode ici employée pour le rose — un croisement entre études de genre et études sur les couleurs — à d'autres couleurs. Mes recherches m'ont amené à m'intéresser à d'autres couleurs, elles aussi liées au système de catégorisation du genre, dont il faudrait poursuivre l'étude. Je pense notamment au bleu, qui signifie la masculinité quand il s'oppose au rose, mais qui est aussi la couleur globalement préférée de tou-te-s, comme le montrent les études sur le phénomène bleu-7⁴ ou son emploi massif dans la mode⁵. Il conviendrait également d'analyser plus en détail sa relation à la royauté, à ses pigments — dont certains comme le lapis-lazuli étaient parmi les plus chers —, ou encore ses associations au vide (chez le peintre Yves Klein notamment⁶)

1 • On verra ainsi dans un des textes complémentaires à la thèse que plusieurs artistes ont employé une nuance particulière de rose — le Baker-Miller Pink — en référence aux études qui ont voulu démontrer ses effets apaisants sur le corps, mais aussi en lien avec ses expérimentations en prison. Voir *Outre-Rose 4* : Magie Rose, pp. 886-913.

2 • Roland Barthes, 1975. *Roland Barthes*. Le Seuil, « Écrivains de toujours », 96, p. 133.

3 • René-Lucien Rousseau, 1980. *Op. cit.*, p. 39, en note.

4 • Voir *supra*, « Bleu-7 », pp. 407-411.

5 • Via le jean notamment. Voir Michel Pastoreau, 2000. *Op. cit.*, pp. 161-169.

6 • Voir par exemple Marc Jimenez, 2018. « Yves Klein, ou l'apologie du vide », *Beaux-Arts*, 25 avril. <https://www.beauxarts.com/grand-format/yves-klein-ou-lapologie-du-vide>.

ou aux internets¹ — domaine technologique et donc masculin. Peut-être plus proche encore du rose, le violet — et sa variante plus claire, le mauve — a été choisi comme emblème par les militantes féministes² et lesbiennes³ car ne renvoyant ni au « rose pour les filles » ni au « bleu pour les garçons ». Il est aussi le mélange de ces deux couleurs, pouvant alors signifier les luttes transgenres voire, dans certains cas, queeres⁴. Couleur symbole « de contre-culture, de non-conventionnalisme et de génie artistique » selon le Pantone Color Institute⁵, le violet est également la dernière couleur lorsque le soleil se couche, marquant symboliquement la frontière entre les mondes du visible et de l'invisible⁶. Il est en ce sens associé à l'occulte, souvent appréhendé par les théories et pratiques féministes et queeres comme forme de marginalité⁷, ainsi qu'aux sorcières, figures historiques et politiques du féminisme⁸. Dans une perspective plus large, croiser les études sur les couleurs aux études de genre, mais aussi aux études d'autres systèmes de catégorisation, apparaît comme un terrain de recherches fertile qui permettrait de mieux comprendre le rôle et les effets des couleurs dans nos sociétés.



Dans ce travail, j'ai tenté de montrer l'intérêt d'investir davantage l'analyse historique et sémiotique de la couleur, à travers l'exemple du rose, signe de féminité particulièrement fort et efficace. En multipliant les approches (historiques, sémiotiques, lexicographiques, etc.) et en mettant le plus possible le cas du rose en perspective avec le rapport entretenu aux autres couleurs, j'espère ainsi avoir contribué à combler un certain nombre de manques dans l'étude de cette couleur. J'ai notamment montré comment le rose, au croisement de

- 1 • Voir Helen Stuhr-Rommereim et Silvia Mollicchi, 2014. « Limelight on the butterfly's wing: Seapunk and other structural colorations », *Fungiculture*. <http://fufufo.com/post/seapunk>. J'invite également le lecteur à saisir le mot-clé « internet » sur le moteur de recherche *Google Images* pour se rendre compte d'une telle association.
- 2 • Voir *supra*, « Ni rose ni bleu », pp. 542-544.
- 3 • Voir *supra*, « Menace mauve », pp. 544-546.
- 4 • Voir *supra*, « Bleu + Rose », pp. 754-755.
- 5 • Pantone, 2017. « Pantone Color of the year 2018. Pantone 18-3838 Ultra Violet », *Pantone*, 17 novembre. <https://www.pantone.com/eu/fr/articles/color-of-the-year/color-of-the-year-2018>.
- 6 • Voir Eva Heller, 2009 [2000]. *Op. cit.*, p. 168.
- 7 • Voir par exemple : Camille Ducellier, 2018. *Le Guide pratique du féminisme divinatoire*. Paris, Cambourakis ; Starhawk, 2015. *Rêver l'obscur : femmes, magie et politique*. Paris, Cambourakis.
- 8 • Voir Mona Chollet, 2018. *Sorcières. La Puissance invaincue des femmes*. Paris, Zones.

l'esthétique, de la technique (méthodes d'obtention et d'emploi des pigments, teintures et couleurs numériques), de l'économique (commerce des colorants ou marketing), et du politique (rôle héraldique et vexillologique), participe de la construction d'un régime visuel, qui accorde une façon de produire des images et des objets, et une façon de les regarder. Le rose participe ainsi de la construction catégorielle du genre, mais aussi de la sexualité, de la race, de la classe sociale et de l'âge. J'aimerais que cette thèse ait démontré l'intérêt de se pencher sur le rose, et qu'elle puisse constituer une première base de données et d'analyse propice au déploiement de recherche complémentaires.

Pour finir, si c'est un aspect important et ô combien intéressant et passionnant du rose, il ne faudrait pas le résumer à sa seule symbolique. Le rose procure avant tout un plaisir esthétique, lui-même associé aux souvenirs et aux émotions, certains communs à beaucoup d'entre nous, d'autres plus personnels : le rose fluo d'un surligneur qui hachure un texte ; le rose délicat des fleurs de cerisiers au printemps ; celui, chaleureux et légèrement orangé, d'un coucher de soleil ; le rose pastel des barbes-à-papa et autres guimauves de l'enfance (mais pas seulement) ; celui, fugace, qui laisse son empreinte sur une peau claire ; ou le rose pétard des tenues pailletées de quelques tapette lors d'une Marche des fiertés. Couleur particulièrement esthétique, c'est peut-être aussi sa beauté qui est la cause du rejet du rose. C'est ainsi avec les mots de Nemitz que je conclus cette petite histoire du rose :

Après tout, qui veut être perçu comme un rêveur naïf ? Est-ce que cela a quelque chose à voir avec une hostilité aux plaisirs de la vie, ou le besoin impérieux de tout avoir sous contrôle ? Non, cela ne va pas assez loin. Le rose est tout simplement trop beau pour être vrai [ma traduction]¹.

1 • « *After all, who wants to be perceived as a naive dreamer? Has this something to do with hostility to the pleasures of life, or the urge to having everything under control? No, that does not go far enough. Pink is simply too beautiful to be true* », Barbara Nemitz, 2006. Art. cité, pp. 40-41.



449 • Fruits de sorbier

Photo : Olli Pitkänen, via Flickr

OUTRE-ROSE 1



LA FEMME DESCEND DU SINGE

PRÉFÉRENCE ET BIOLOGISME : UNE ÉTUDE DE CAS

• NOS ANCÊTRES LES CUEILLEUSES • ALERTE ROUGE •

De manière générale, des pressions de sélection culturelles sont susceptibles d'avoir guidé l'évolution naturelle de l'espèce humaine vers l'atténuation ou la disparition de certaines différences entre les sexes, comme d'ailleurs vers l'augmentation ou la création de différences [...]. Mais il est certain que pour envisager de tels scénarios, il faut aller un peu au-delà des idées reçues.

— Odile Fillod, 2012

En 2007, les chercheuses britanniques Anya C. Hurlbert et Yazhu Ling ont réalisé une étude sur les préférences de couleur, s'intéressant en particulier à leurs composantes biologiques¹. Leurs résultats ont été publiés dans l'article « Biological components of sex differences in color preference », dans la revue scientifique américaine *Current Biology*. L'étude visait à mesurer des différences à la fois sexuées et ethniques dans les préférences de couleur. Durant l'expérimentation, les participant-e-s (110 femmes et 98 hommes), à la vision normale, ont été réparti-e-s en deux groupes selon leur nationalité, britannique ou chinoise². On leur a demandé de choisir leur couleur préférée parmi plusieurs paires de propositions monochromes présentées sur un écran. Sur l'échantillon global, les femmes ont été plus nombreuses que les hommes à indiquer préférer les couleurs situées sur le spectre du rouge au violet, tandis qu'à l'inverse, les hommes ont été plus nombreux que les femmes à déclarer préférer les couleurs situées entre le bleu et le jaune [ill. 450]. Hurlbert et Ling ont ensuite dégagé les composantes physiologiques responsables de ces écarts



450 • Courbes de préférence de teinte moyenne

A. Sujets britanniques ; B. Sujets chinois

Photo : © 2007 Anya C. Hurlbert / Yazhu Ling / Elsevier Ltd

1 • Anya C. Hurlbert et Yazhu Ling, 2007. « Biological components... », art. cité.

2 • Les participant-e-s chinois-e-s étaient arrivé-e-s au Royaume-Uni entre 6 mois et 3 ans avant l'expérimentation.

et noté une différence sexuelle dans les stimuli des cônes et des mécanismes neuronaux associés¹. Elles concluent que si les hommes et les femmes partagent une préférence naturelle pour les contrastes bleutés, les femmes ont, en plus, une préférence pour les contrastes rougeâtres, se manifestant par une préférence plus marquée pour les teintes rouges. C'est à partir de ces données qu'elles ont dressé leurs hypothèses, supputant que « la préférence des filles pour le rose peut avoir évolué en plus d'une préférence naturelle et universelle pour le bleu [ma traduction] »².

L'objectif poursuivi par les deux chercheuses semblait être de mettre en évidence une différence sexuée dans les préférences de couleur et d'en expliquer les causes par la physiologie, afin de combler un manque dans les recherches sur les préférences de couleur :

Bien que des études récentes tendent à s'accorder sur une préférence universelle pour le « bleu », la variété et le manque de contrôle des méthodes de mesure ont rendu difficile l'extraction d'une description quantitative systématique de la préférence. En outre, malgré l'abondance de preuves de différences entre les sexes dans d'autres domaines visuels [...] il n'existe aucune preuve concluante de l'existence de différences entre les sexes dans les préférences de couleur [ma traduction]³.

Il semble que cette recherche se donnait également pour autre objectif de naturaliser la symbolique de féminité du rose, en justifiant biologiquement une préférence féminine pour cette couleur. En effet, Hurlbert et Ling ne manquent pas de souligner que le fait que la préférence de couleur universelle soit celle pour le bleu « est peut-être surprenant, étant donné la prévalence et la longévité de la notion selon laquelle les petites filles diffèrent des garçons en préférant le “rose” [ma traduction] »⁴. Les

- 1 • Elles en détaillent la méthode dans un supplément à leur article : Anya C. Hurlbert et Yazhu Ling, 2007. « Supplemental data: Biological components of sex differences in color preference », *Current Biology*, 17(16). <https://ars.els-cdn.com/content/image/1-s2.0-S096098220701559X-mmc1.pdf>.
- 2 • « *girls' preference for pink may have evolved on top of a natural, universal preference for blue* », *ibidem*.
- 3 • « *Although recent studies tend to agree on a universal preference for 'blue', the variety and lack of control in measurement methods have made it difficult to extract a systematic, quantitative description of preference. Furthermore, despite abundant evidence for sex differences in other visual domains [...] there is no conclusive evidence for the existence of sex differences in color preference* », *ibidem*.
- 4 • « *This fact is perhaps surprising, given the prevalence and longevity of the notion that little girls differ from boys in preferring “pink”* », *ibidem*.

chercheuses ne sont d'ailleurs pas à court d'arguments pour justifier le « rose c'est pour les filles », déplaçant une préférence culturellement formée dans le champ du biologique et de l'évolution. Elles développent pour ce faire deux hypothèses : la préférence féminine pour le rose est un héritage de pratiques sexuellement différenciées chez l'être préhistorique, et elle est un héritage génétique d'une spécification de la vision trichromatique chez le singe.

Très court (seulement trois pages de texte et deux graphiques), cet article se révèle néanmoins très influent, puisqu'il a été cité près de 490 fois¹, la plupart du temps présenté comme « preuve » que la préférence féminine pour le rose est naturelle, corollaire de différences sexuelles constatées dans la vision colorée. Il a également été vulgarisé et relayé par le site du journal britannique *The Sunday Times*, dans un article au titre équivoque : « Enfin, la science découvre pourquoi le bleu est pour les garçons mais les filles préfèrent vraiment le rose [ma traduction]² ». On doit l'influence de l'article à la réputation d'Hurlbert, actuellement professeure de neurosciences à l'université de Newcastle et directrice du Centre for Translational Systems Neuroscience³. Multi-diplômée⁴, son expertise en physiologie, psychologie et neurosciences est reconnue par ses pairs, et ses interprétations évolutionnistes sur la préférence féminine pour le rouge et le rose ne sont que rarement nuancées ou contredites dans la littérature scientifique⁵. Je propose dans ce texte de revenir sur les deux hypothèses développées dans cet article, afin d'en pointer les incohérences, et

1 • D'après le référencement fait par *Google Scholar* et consulté le 17/06/2021.

2 • Mark Henderson, 2007. « At last, science discovers why blue is for boys but girls really do prefer pink », *The Sunday Times*, 21 août. <https://bit.ly/3xhP4m3>.

3 • Elle a également enseigné la physiologie à la Faculty of Medical Sciences de l'université de Newcastle, a été à la tête de la Division of Psychology, Brain and Behaviour de la faculté de sciences, agriculture et ingénierie (2003) et a co-fondé en 2004, avec le professeur Colin Ingram, l'Institute of Neuroscience, dont elle fut la directrice jusqu'en 2014

4 • Elle a obtenu une licence de physique (1980), un master de physiologie (1982), avant de recevoir un doctorat en sciences cognitives de l'université de Cambridge (1989) et un doctorat en médecine de Harvard (1990).

5 • La seule occurrence repérée qui remet en cause le fondement de l'article d'Hurlbert et Ling est un article du journaliste scientifique Ben Goldacre pour la rubrique « Bad Science » (mauvaise science) du journal d'information britannique *The Guardian*. Ben Goldacre, 2007. « Pink, pink, pink, pink. Pink moan », *The Guardian*, 25 août. Retranscrite en ligne sur Ben Goldacre, 2009. « Pink, pink, pink, pink. Pink moan », *Bad Science*. <https://www.badscience.net/2007/08/pink-pink-pink-pink-pink-moan>.

mettre ainsi en évidence les stratégies biologistes et évolutionnistes mises en place pour naturaliser des différences culturelles sexuées dans les préférences de couleur¹.

1. NOS ANCÊTRES LES CUEILLEUSES

HYPOTHÈSE 1 : UN HÉRITAGE PRÉHISTORIQUE DE LA DIVISION SEXUÉE DES TÂCHES

Dans la discussion de leurs résultats, Hurlbert et Ling proposent une première interprétation évolutionniste à la préférence féminine pour les teintes rouges-roses, en supposant la persistance d'un « cerveau préhistorique » :

Nous spéculons que cette différence de sexe est née de spécialisations fonctionnelles sexospécifiques dans l'évolution de la division du travail. La théorie des chasseurs-cueilleurs suggère que les cerveaux féminins devaient être spécialisés dans les tâches liées à la cueillette et est soutenue par des études sur les capacités spatiales visuelles. [...] Il est donc plausible que, en se spécialisant dans la cueillette, le cerveau féminin ait affiné les adaptations trichromatiques, ce qui sous-tend la préférence des femelles pour les objets « plus rouges » que le fond. En tant que cueilleuse, la femelle devait également être plus consciente de l'information sur les couleurs que le chasseur [ma traduction]².

Hurlbert et Ling s'appuient ici sur l'hypothèse des psychologues cognitifs canadien-ne-s Irwin Silverman et Marion Eals qui stipulent depuis 1992 que les différences sexuelles observées dans les aptitudes visuospatiales³ auraient pour origine la supposée division sexuelle des tâches à la préhistoire, à savoir, les hommes à la chasse, et les femmes à la cueillette :

- 1 • Pour plus d'informations sur sa carrière académique, voir Newcastle University, s. d. « Professor Anya Hurlbert », *Newcastle University*. <https://www.ncl.ac.uk/psychology/staff/profile/anyahurlbert.html>.
- 2 • « *We speculate that this sex difference arose from sexspecific functional specializations in the evolutionary division of labour. The hunter-gatherer theory proposes that female brains should be specialized for gathering-related tasks and is supported by studies of visual spatial abilities. [...] It is therefore plausible that, in specializing for gathering, the female brain honed the trichromatic adaptations, and these underpin the female preference for objects 'redder' than the background. As a gatherer, the female would also need to be more aware of color information than the hunter* », Anya C. Hurlbert et Yazhu Ling, 2007. « Biological components... », art. cité.
- 3 • Des différences sexuelles dans les aptitudes visuospatiales ont été constatées en sciences comportementales : voir Donald Kolakowski et Robert M. Malina, 1974. « Spatial ability, throwing accuracy and man's hunting heritage », *Nature*, 251, pp. 410-412. <https://doi.org/10.1038/251410a0> ; en anthropologie génétique : voir Rosemary Jardine et N. G. Martin, 1983. « Spatial ability and throwing accuracy », *Behavior Genetics*, 13, pp. 331-340. <https://doi.org/10.1007/BF01065771> ; et en psychologie : voir Neil V. Watson et Doreen Kimura, 1991. « Nontrivial sex differences in throwing and intercepting: Relation to psychometrically-defined spatial functions », *Personality and Individual Differences*, 12, pp. 375-385. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(91\)90053-E](https://doi.org/10.1016/0191-8869(91)90053-E).

La traque et la mise à mort des animaux impliquent différents types de problèmes spatiaux que ne demande pas la recherche de plantes comestibles ; ainsi, l'adaptation aurait favorisé diverses compétences spatiales entre les sexes tout au long de leur histoire évolutive [ma traduction]¹.

Hurlbert et Ling adaptent cette hypothèse pour l'appliquer à la vision colorée, justifiant une meilleure perception du contraste rouge/vert par la pratique supposée féminine de la cueillette à la préhistoire. Ce caractère évolutif serait lui-même hérité de l'acquisition de la vision trichromatique² par certains primates (la plupart des autres mammifères sont dichromates) qui leur permet de mieux distinguer les fruits mûrs³ [ill. 451].

La référence à nos ancêtres préhistoriques — à l'homme plus qu'à la femme — pour expliquer des phénomènes biologiques, psychologiques ou sociaux se fait de plus en plus populaire. L'humain-e préhistorique est perçu-e comme une figure liminale entre nature et culture⁴, si bien qu'il devient difficile d'échapper son image lorsqu'on fait référence aux origines de nos comportements. En particulier, l'être préhistorique permet de justifier les différences liées aux catégories de sexe : la préhistorienne allemande Brigitte Röder explique ainsi que les débats autour de la division des sexes, de l'émergence des *gender studies* et de l'acquisition de l'égalité femme-homme sont

- 1 • « *Tracking and killing animals entail different kinds of spatial problems than does foraging for edible plants; thus, adaptation would have favored diverse spatial skills between sexes throughout much of their evolutionary history* », Irwin Silverman et Marion Eals, 1992. « Sex differences in spatial abilities: Evolutionary theory and data », in Jerome H. Barkow, Leda Cosmides et John Tooby (dir.), *The Adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture*, New York, Oxford University Press, pp. 531-549. Hypothèse par la suite développée dans : Marion Eals et Irwin Silverman, 1994. « The Hunter-Gatherer theory of spatial sex differences: Proximate factors mediating the female advantage in recall of object arrays », *Ethology and Sociobiology*, 15(2), pp. 95-105. [https://doi.org/10.1016/0162-3095\(94\)90020-5](https://doi.org/10.1016/0162-3095(94)90020-5) ; Irwin Silverman, Jean Choi et Michael Peters, 2007. « The Hunter-Gatherer theory of sex differences in spatial abilities: Data from 40 countries », *Archives of Sexual Behavior*, 36, pp. 261-268. <https://doi.org/10.1007/s10508-006-9168-6>.
- 2 • J'en ai déjà expliqué le principe *supra*, pp. 381-382.
- 3 • Cette hypothèse a d'abord été esquissée à la fin du XIX^e siècle par le naturaliste britannique Grant Allen (1848-1899) : Grant Allen, 1879. *The Colour-sense: Its origin and development. An essay of comparative psychology* Boston, Houghton, Osgood and Company. Elle est désormais portée par Gerald H. Jacobs, professeur émérite en ophtalmologie et spécialiste réputé de la vision chez les mammifères : Gerald H. Jacobs, 1993. « The Distribution and nature of colour vision among the mammals », *Biological Reviews*, 68(3), pp. 441-450. <https://doi.org/10.1111/j.1469-185X.1993.tb00738.x> ; Gerald H. Jacobs, 2007. « New World monkeys and color », *International Journal of Primatology*, 28, pp. 729-759. <https://doi.org/10.1007/s10764-007-9168-y>.
- 4 • Voir Arnaud Hurel, 2018. « Comment se fait une réputation », in *Néandertal*. Catalogue d'exposition (Musée de l'Homme, Paris, du 25 mars 2018 au 7 janvier 2019). Marylène Patou-Mathis et Pascal Depaepe (dir.). Paris, Gallimard et Paris, Muséum national d'histoire naturelle, pp. 151-159.



451 • Évolution de la vision colorée et détection des fruits mûrs

à gauche : vision trichromate ; à droite : vision dichromate

Photo : © Carvalho, Pessoa, Mountford, Davies et Hunt • Courtesy *Frontiers in Ecology and Vision*

ponctués de références à l'être préhistorique¹. L'objectif est alors d'essentialiser les différences entre hommes et femmes au travers du mythe du chasseur-cueilleur qui maintient l'homme dans sa position dominante : « le chasseur est présenté comme le prototype du pourvoyeur, la cueilleuse comme le prototype de la femme au foyer et de la mère² ». Cependant, si la théorie de Silverman et Eals est souvent reprise³, les préhistorien-ne-s semblent s'accorder pour dire que les humain-e-s préhistoriques, même si elles et ils étaient de gros-se-s mangeur-se-s de viandes, s'étaient longtemps contenté-e-s de manger ce qui se trouvait sur leur route durant leurs pérégrinations (des escargots, des coquillages, des cadavres d'animaux, etc.). De plus, quand une chasse au mammoth devait avoir lieu (et elle était rare), la taille des animaux supposait une action collective réunissant et les hommes et les femmes afin de

1 • Brigitte Röder, 2008. « Si les hommes préhistoriques n'existaient pas, il faudrait les inventer », *Les Nouvelles de l'archéologie*, 113, pp. 5-9. <https://doi.org/10.4000/nda.522>.

2 • *Ibidem*.

3 • Notamment par Catherine M. Jones, Victoria A. Braithwaite et Susan D. Healy, 2003. « The Evolution of sex differences in spatial ability », *Behavioral Neuroscience*, 117(3), pp. 403-411. <https://doi.org/10.1037/0735-7044.117.3.403> ; Geoff Sanders et Tom Walsh, 2007. « Testing predictions from the hunter-gatherer hypothesis — 1: Sex Differences in the Motor Control of Hand and Arm », *Evolutionary Psychology*, 5(3), pp. 653-665. <https://doi.org/10.1177%2F147470490700500313> ; Geoff Sanders, Kamila Sinclair et Tom Walsh, 2007. « Testing predictions from the hunter-gatherer hypothesis — 2: sex differences in the visual processing of near and far space », *Evolutionary Psychology*, 5(3), pp. 666-679. <https://doi.org/10.1177%2F147470490700500314> ; Helen Stancey et Mark Turner, 2010. « Close women, distant men: Line bisection reveals sex-dimorphic patterns of visuomotor performance in near and far space », *British Journal of Psychology*, 101(2), pp. 293-309. <https://doi.org/10.1348/000712609x463679>.

terrasser la bête. Les recherches de terrain sur une nécropole datant du Néolithique, menées par la paléoanthropologue Evelyne Peyre, la biologiste Joëlle Wiels et la préhistorienne Michèle Fonton, révèlent en ce sens que les femmes préhistoriques se servaient d'armes pour chasser. Les chercheuses expliquent :

Que le sexe biologique d'un sujet préhistorique soit déduit d'un sexe social, présumé à partir de données culturelles (archéologiques), défie le raisonnement scientifique. La confusion entre le sexe social et le sexe biologique repose sur des présupposés ethnocentriques issus de nos sociétés occidentales contemporaines marquées par cette superposition¹.

Les femmes avaient donc une place centrale dans les activités nourricières, autant que dans la production des outils employés dans ces activités de chasse, de récolte, de cueillette, etc². Par ailleurs, même en admettant que l'hypothèse évolutionniste d'Hurlbert et Ling soit valide, et qu'effectivement il ait existé une division sexuée du travail dans la préhistoire, il conviendrait alors de se demander pourquoi la vision colorée des hommes n'aurait pas non plus développé une meilleure distinction des tons rouges : la trichromatie est en effet une adaptation évolutive qui permet aussi de mieux distinguer des prédateurs ou des proies grâce à une détection facilitée du pelage³ [ill. 452], ce qui aurait donc été tout aussi utile pour le chasseur préhistorique.

2. ALERTE ROUGE

HYPOTHÈSE 2 : UN HÉRITAGE SIMIEN SEXOSPÉCIFIQUE

La deuxième hypothèse d'Hurlbert et Ling est que la préférence féminine pour les couleurs rouges-roses serait le résultat de l'évolution de la vision colorée chez les primates, leur permettant une meilleure détection des variations de la couleur de la peau :

Une autre explication de l'évolution de la trichromatie est la nécessité de discriminer les changements subtils de la couleur de la peau dus aux états émotionnels et aux signaux sociaux-sexuels ; encore une fois, les femmes ont

- 1 • Voir par exemple Evelyne Peyre, Joëlle Wiels et Michèle Fonton, 1991. « Sexe biologique et sexe social », in Marie-Claude Hurtig, Michèle Kail et Hélène Rouch (dir.), *op. cit.*, pp.27-50 (ici précisément, p. 45).
- 2 • Voir Marylène Patou-Mathis, 2015. *Histoires de Mammouth*, Paris. Fayard, « Histoire » ; Claudine Cohen, 2016. *Femmes de la préhistoire*. Paris, Belin
- 3 • Voir Petroc Sumner et John D. Mollon, 2003. « Did primate trichromacy evolve for frugivory or folivory? », in John D. Mollon, Joel Pokorny et Ken Knoblauch (dir.), *Normal and defective colour vision*. Oxford, Oxford University Press, pp. 21-30.



452 • Évolution de la vision colorée et détection du pelage

à gauche : vision trichromate ; à gauche : vision dichromate

Photo : © 2017 Carvalho, Pessoa, Mountford, Davies et Hunt • Courtesy *Frontiers in Ecology and Vision*

peut-être perfectionné ces adaptations pour leur rôle de soignantes et d'« empathisantes » [ma traduction]¹.

Plusieurs études supposent en effet que l'apparition de la trichromatie chez les primates serait liée à l'importance qu'a prise la couleur de la peau dans les interactions sociales, et qu'elle se serait donc principalement développée parmi les espèces de singes dont la face est dépourvue de poil, laissant la peau apparente, tandis que les espèces monochromates et dichromates ont des faces poilues². La

1 • « An alternative explanation for the evolution of trichromacy is the need to discriminate subtle changes in skin color due to emotional states and social-sexual signals; again, females may have honed these adaptations for their roles as care-givers and “empathizers” », Anya C. Hurlbert et Yazhu Ling, 2007. « Biological components... », art. cité.

2 • Voir Mark A. Changizi, Qiong Zhang et Shinsuke Shimojo, 2006. « Bare skin, blood and the evolution of primate colour vision », *Biology Letters*, 2(2), pp. 217-221. <https://doi.org/10.1098/rsbl.2006.0440>. Une autre étude avait d'ailleurs mis en évidence le rôle de la trichromatie dans la reconnaissance faciale chez les singes : Robin Edwards, Dengke Xiao, Christian Keysers, Peter Földiák et David Perrett, 2003.

trichromatie permet ainsi aux femelles de mieux discerner les bébés et les enfants, dont la peau est bien plus rose que chez les adultes¹. Elle joue également un rôle dans le choix d'un partenaire², la face de certains singes mâles rougissant sous l'effet de la testostérone en période de reproduction, les plus dominants ayant des rougeurs plus importantes³.

Une fois encore, il convient de remettre en question cette hypothèse d'Hurlbert et Ling, qui s'appuie sur un stéréotype de genre et qu'elles tentent de valider par des correspondances de comportement chez le singe. On peut pour cela raisonner de manière inverse, pour montrer qu'une meilleure discrimination du rouge aurait tout aussi bien pu être une adaptation évolutive pour les hommes. En effet, si la rougeur joue bien un rôle dans l'attractivité des mâles auprès des femelles, elle semble jouer davantage un rôle intrasexuel : elle est un signe de dominance qui définit la position hiérarchique des mâles dans le groupe, les rougeurs les plus importantes, causées par un plus haut taux de testostérone, signifiant les positions hiérarchiques les plus hautes⁴. L'anthropologue américain David Puts suppose d'ailleurs que les

« Color sensitivity of cells responsive to complex stimuli in the temporal cortex », *Journal of Neurophysiology*, 90(2), pp. 1245-1256. <https://doi.org/10.1152/jn.00524.2002>.

- 1 • Voir Phyllis C. Jay, 2006. « Aspects of maternal behavior among langurs », *Annals of the New York Academy of Sciences*, 102(2), pp. 468-476. [10.1111/j.1749-6632.1962.tb13653.x](https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.1962.tb13653.x).
- 2 • Voir Corri Waitt, Anthony C. Little, Sarah Wolfensohn, Paul Honess, Anthony P. Brown, Hannah M. Buchanan-Smith et David I. Perrett, 2003. « Evidence from rhesus macaques suggests that male coloration plays a role in female primate mate choice », *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 270 (suppl.), pp. S144-S146. <https://doi.org/10.1098/rsbl.2003.0065>. Toutefois le choix ne se porte pas pour autant sur le plus dominant d'entre eux, voir Anna Qvarnström et Elisabet Forsgren, 1998. « Should females prefer dominant males? », *Trends in Ecology and Evolution*, 13(12), pp. 498-501. [https://doi.org/10.1016/s0169-5347\(98\)01513-4](https://doi.org/10.1016/s0169-5347(98)01513-4).
- 3 • Voir Patrick T. Mehlman, J. Dee Higley, Beth J. Fernald, Floyd R. Sallee, Stephen J. Suomi et Markku Linnoila, 1997. « CSF 5-HIAA, testosterone, and sociosexual behaviors in free-ranging male rhesus macaques in the mating season », *Psychiatry Research*, 72(2), pp. 89-102. [https://doi.org/10.1016/S0165-1781\(97\)00084-X](https://doi.org/10.1016/S0165-1781(97)00084-X); L. Rhodes, M. E. Argersinger, L. T. Gantert, B. H. Friscino, G. Hom, B. Pikounis, D. L. Hess et W. L. Rhodes, 1997. « Effects of administration of testosterone, dihydrotestosterone, oestrogen and fadrozole, an aromatase inhibitor, on sex skin colour in intact male rhesus macaques », *Journal of Reproduction and Fertility*, 111(1), pp. 51-57. <https://doi.org/10.1530/jrf.0.1110051>.
- 4 • Voir Joanna M. Setchell et Jean E. Wickings, 2005. « Dominance, status signals and coloration in male mandrills (*Mandrillus sphinx*) », *Ethology*, 111(1), pp. 25-50. <https://doi.org/10.1111/j.1439-0310.2004.01054.x>; Sara A. Khan, William J. Levine, Seth D. Dobson et Jerald D. Kralik, 2011. « Red Signals dominance in male rhesus macaques », *Psychological Science*, 22(8), pp. 1001-1003. <https://doi.org/10.1177%2F0956797611415543>.

compétitions masculines ont certainement eu une plus grande importance que le choix d'un partenaire dans l'évolution du dimorphisme sexuel chez l'humain¹. Encore, le rouge est aussi un signe de fertilité chez les femelles singes², ce qui a pour conséquence d'attirer les mâles³. Si on devait suivre un raisonnement évolutionniste, il semble donc qu'il existe autant sinon plus de déterminants éthologiques qui justifieraient une préférence naturelle masculine pour le rouge, plutôt que féminine. C'est pourtant de manière orientée qu'Hurlbert et Ling — et d'autres chercheur-se-s d'ailleurs — tentent d'ancrer dans les gènes et l'évolution l'association symbolique du rose au féminin, par l'intermédiaire d'une biologisation de la préférence de couleur, et par une focalisation exclusive sur les particularités féminines⁴.



L'analyse détaillée de l'article condensé d'Hurlbert et Ling nous indique que les chercheuses induisent dans leurs théories des biais cognitifs révélateurs de leur volonté de naturalisation de « robustes » différences de la vision colorée liées aux catégories de sexe. Leurs résultats sont ainsi justifiés par une répartition sexuée du travail qui articule les activités masculines (la chasse) et féminines (la cueillette) avec des binarités analogiques à la dyade masculin/féminin (animal/végétal, actif/statique, mort/vie, danger/sécurité, etc.), ainsi que par le stéréotype de « la femme garante » de la cohésion sociale grâce à son empathie. En outre, même si elles relèvent brièvement des différences culturelles entre les groupes britanniques et chinois, les deux chercheuses choisissent pourtant de conclure leur article en affirmant que « [l]es préférences en matière de couleurs sont néanmoins systématiquement régies par un

- 1 • David A. Puts, 2010. « Beauty and the beast: mechanisms of sexual selection in humans », *Evolution and Human Behavior*, 31, pp. 157-175. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.02.005>.
- 2 • Lors de l'œstrus, la zone périnéale (et parfois le visage) des femelles s'engorge de sang, provoquant une augmentation de volume et une coloration rose vive à rouge. Voir : Joanna M Setchell, E. Jean Wickings et Leslie A Knapp, 2006. « Signal content of red facial coloration in female mandrills (*Mandrillus sphinx*) », *Proceedings. Biological sciences*, 273(1599), pp. 2395-2400. <https://dx.doi.org/10.1098%2Frspb.2006.3573> ; A. F. Dixson, 1983. « Observations on the evolution and behavioral significance of “sexual skin” in female primates », *Advances in the Study of Behavior*, 13, pp. 63-106. [https://doi.org/10.1016/S0065-3454\(08\)60286-7](https://doi.org/10.1016/S0065-3454(08)60286-7).
- 3 • Voir C. Bielert, L. Girolami et S. Jowell, 1989. « An experimental examination of the colour component in visually mediated sexual arousal of the male chacma baboon (*Papio ursinus*) », *Journal of Zoology*, 219(4), pp. 569-579. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7998.1989.tb02601.x>.
- 4 • Ce que j'avais déjà fait remarqué plus haut, « Darwin en rose », pp. 387-390.

codage sensoriel et, dans une large mesure, prévisibles [ma traduction] »¹, écartant une fois pour toute la possibilité d'une influence culturelle forte sur la perception des couleurs. Il ne s'agit pas ici de dire que les résultats obtenus par Hurlbert et Ling sont faux (leurs résultats ont été obtenus et mesurés selon la rigueur scientifique appropriée), mais plutôt d'apporter de la nuance à leurs interprétations qui, sous couvert d'une scientificité référencée, procèdent de beaucoup de raccourcis et d'angles morts inenvisagés. Il me semble ainsi que les hypothèses avancées par les deux chercheuses relèvent bien plus de l'idéologie que de l'épistémologie : leurs interprétations ne se focalisent en effet que sur la préférence de couleur féminine, avec pour seul objectif de prouver le déterminisme biologique de la prétendue préférence féminine pour le rose, qui est pourtant (et je l'ai détaillé²) le résultat d'une succession de multiples facteurs culturels.

1 • « *Color preference patterns are nonetheless systematically governed by sensory encoding, and, to a significant extent, predictable* », Anya C. Hurlbert et Yazhu Ling, 2007. « Biological components... », art. cité.

2 • Chapitre 5 : J'adoooooore le rose !, pp. 374-423.



453 • Barbara Fulneau, *Nénée*, 2017
Assiettes en faïence, gélules, colle,
dimensions variables
Photo : © Barbara Fulneau • Courtesy de l'artiste

OUTRE-ROSE 2

•

PANIER DE CRABES

CANCER DU SEIN ET MARKETING DE GENRE

• LE CRABE ET LE RUBAN • AU SEIN DU GENRE • THINK BEFORE YOU PINK •

Le cancer du sein est la forme de cancer la plus commune chez les femmes, touchant environ une femme sur huit dans le monde, le risque d'en développer un s'accroissant avec l'âge, en particulier après 45 ans¹. Il est ainsi la principale cause de décès chez les femmes âgées de 20 à 50 ans². Depuis les années 1990, le ruban rose est associé à ce que les chercheuses australiennes en sciences de l'information et de la communication Kate Hughes et Donna Wyatt appellent la « **culture du cancer du sein** », c'est-à-dire « plus qu'un simple ensemble de discours, de produits, d'histoires et d'images [ma traduction] ». Elle est « à la fois un mouvement culturel et un cadre de représentation [ma traduction] », articulés avec le genre, qui lui assurent son succès tant politique que marketing³. La chercheuse canadienne en marketing Charlene Elliott inclut dans la culture du cancer du sein : le cancer lui-même, la sensibilisation au cancer du sein, la recherche d'un remède, la communauté des femmes touchées par ce cancer, celles qui y ont survécu, le soutien à la cause, etc⁴. Hughes et Wyatt précisent encore :

comme tous les mouvements culturels, [celui-ci] n'existe pas dans le vide : son volet représentatif est étroitement lié à de nombreux prédécesseurs culturels et, de plus en plus, à une série d'idéologies post-féministes, dont la prédilection

- 1 • Voir Steven A. Narod, 2012. « Breast cancer in young women », *Nature Reviews Clinical Oncology*, 9, pp.460-470. <https://doi.org/10.1038/nrclinonc.2012.102> ; et Zoi Anastasiadi, Georgios D. Lianos, Eleftheria Ignatiadou, Haralampos V. Harissis et Michail Mitsis, 2017. « Breast cancer in young women: an overview ». *Updates in Surgery*, 69, pp. 313-317. <https://doi.org/10.1007/s13304-017-0424-1>.
- 2 • Voir Licia Iacoviello, Marialaura Bonaccio, Giovanni de Gaetano et Maria Benedetta Donati, 2020. « Epidemiology of breast cancer, a paradigm of the “common soil” hypothesis », *Seminars in Cancer Biology*. <https://doi.org/10.1016/j.semcancer.2020.02.010>.
- 3 • « *like all cultural movements, it does not exist in a vacuum: its representational arm is intricately linked to manifold cultural forebears and, increasingly, a range of postfeminist ideologies that include the West's shifting predilection for girl-oriented, market-driven “pinkpackaged feminism”* », Kate Hughes et Donna Wyatt, 2015. Art. cité, p. 280.
- 4 • Charlene Elliott, 2007. « Pink!: Community, contestation, and the colour of breast cancer », *Canadian Journal of Communication*, 32(3), pp.521-536 (ici précisément, p.523). <https://doi.org/10.22230/cjc.2007v32n3a1762>.

croissante de l'Occident pour le « féminisme rose », orienté vers les filles et axé sur le marché [ma traduction]¹.

Cette culture s'est en effet principalement développée grâce et avec la couleur rose, et plus particulièrement le ruban rose, devenu l'emblème de la lutte contre le cancer du sein dans les années 1980. Le discours (post-)féministe d'empowerment féminin et de sororité est lui aussi accolé aux différentes manifestations militantes contre le cancer du sein, s'imbriquant dans une politique de marchandisation du féminin maintes fois critiquée².

Il s'agira dans ce texte de faire la synthèse de ces critiques, qui viennent tant des milieux militants féministes et universitaires que des premières concernées, atteintes ou guéries d'un ou de plusieurs cancers du sein. Je reviendrai dans un premier temps sur l'histoire des luttes contre le cancer du sein, ainsi que sur le choix du ruban rose comme emblème. Je pourrai alors revenir sur les critiques portées à la fois sur le choix du rose comme symbole de la culture du cancer du sein, et sur les procédés marketings imbriqués dans cette dernière, qui exploitent le corps des femmes pour générer du profit ou valoriser une image de marque. Il s'agira alors de discuter de l'efficacité d'une telle culture du cancer du sein qui, malgré des effets collatéraux idéologiques, a permis de récolter des fonds pour la recherche sur cette maladie, tout en offrant une communication d'ampleur internationale aux campagnes de prévention et de sensibilisation.

1. LE CRABE ET LE RUBAN

HISTOIRE DU (RUBAN) ROSE EMBLÈME DE LA CULTURE DU CANCER DU SEIN

En 1982, après la mort de sa sœur Susan G. Komen (1944-1980) des suites d'un cancer du sein à l'âge de 36 ans, l'Américaine Nancy Brinker (elle-même atteinte d'un cancer du sein en 1984, qu'elle a combattu en procédant à une mammectomie³) fonda la Susan G. Komen Breast Cancer Foundation, une association caritative dont

1 • « *BCC is more than just an array of discourses, products, stories and images; its success as both a cultural movement and a representational framework through which to discuss shifting gender dynamics has made it a market leader in changing politics and brand marketing* », Kate Hughes et Donna Wyatt, 2015. Art. cité, p. 280.

2 • Sujet que j'aborde en détails dans le Chapitre 6 : Marché au Rose, pp. 434-525.

3 • Voir Nancy Brinker (avec Joni Rodgers), 2010. *Promise me: How a sister's love launched the global movement to end breast cancer* [e-book]. New York, Crown Archetype, pp. 267-277.

l'objectif est de récolter des fonds pour la recherche contre ce cancer, et d'informer les malades et futures malades sur la maladie¹. Concernant la récolte de fonds, Brinker organisa pour la première fois, le 2 octobre 1983 à Dallas, la Race for the cure, course caritative, à laquelle prirent part 800 participantes. L'événement a ensuite été renouvelé annuellement, s'exportant dans différentes villes et rassemblant toujours plus de participant-e-s, permettant ainsi de rapporter plus de dons encore. C'est essentiellement dans le cadre de ces courses caritatives que le rose fut progressivement associé à la lutte contre le cancer du sein, en distinguant notamment les participantes survivantes de ce cancer. Lors de l'édition de 1990, Brinker leur fit distribuer gratuitement une visière rose, et au cours de l'édition suivante, le 13 octobre 1991 à New York, les volontaires de la Susan G. Komen Breast Cancer Foundation leur épinglèrent un ruban rose². L'inspiration pour ce ruban est venue lorsque l'acteur britannique Jeremy Irons porta le ruban rouge de la lutte contre le sida lors de la cérémonie des récompenses théâtrales des Tony Awards de 1991³. Brinker rappelle toutefois que le ruban rose était déjà présent sur le premier logo de



454 • Logo de la Susan G. Komen Breast Cancer Foundation

Photo : © Susan G. Komen Breast Cancer Foundation

la Susan G. Komen Breast Cancer Foundation, les contours d'un ruban servant à représenter une coureuse, et censé rappeler la ceinture de ruban rose que portait Susan lors de son bal de promo au lycée⁴ [ill. 454]. Un an plus tard, en octobre 1992, la rédactrice en chef du magazine américain *Self* dédié à la santé des femmes, Alexandra Penney, demanda à Evelyn Lauder (1936-2011), vice-présidente de l'entreprise de cosmétiques Estée Lauder, de créer un ruban rose pour promouvoir le National Breast Cancer Awareness Month, mois de sensibilisation au cancer du sein organisé par

- 1 • Voir Sandy M. Fernandez, 1998. «History of the Pink Ribbon», *Think before you pink*. <http://www.thinkbeforeyoupink.org/resources/history-of-the-pink-ribbon>.
- 2 • Voir Nancy Brinker (avec Joni Rodgers), 2010. *Op. cit.*, p. 331.
- 3 • Voir Visual AIDS, s. d. Art. cité.
- 4 • «We were still using the logo with the runner outlined by a pink ribbon. It wasn't something we did on purpose, but it was so poignantly reminiscent of the pink ribbon sash on Suzy's homecoming queen dress», Nancy Brinker (avec Joni Rodgers), 2010. *Op. cit.*, p. 331.

plusieurs organisations de santé américaines depuis 1985¹ (devenu « Octobre Rose » en France). 1,5 millions de rubans furent ainsi distribués dans les magasins Estée Lauder en 1992².

Indépendamment de la forme du ruban, le rose *per se* connote également la lutte contre le cancer du sein, et de manière plus globale, la culture du cancer du sein³. C'est la couleur choisie pour le logo de la plupart des associations de lutte contre le cancer du sein et les participant-e-s des courses de charité portent souvent un maillot (ou un autre vêtement) rose [ill. 455]. Lors d'Octobre Rose chaque année, des lumières roses illuminent les bâtiments des grandes villes, ce qui atteste de la forte association entre le rose et la culture du cancer du sein, puisque plus aucune référence aux corps des femmes ou à la maladie n'est nécessaire pour signifier l'événement [ill. 456]. Le rose est encore la couleur employée pour les produits commerciaux (t-shirts, peluches, sacs, bouteilles d'eau, maquillage, ordinateurs, etc.) vendus par les organisations ou les marques au profit de la lutte contre le cancer du sein [cat. 124].

2. AU SEIN DU GENRE SUR L'INCOMPATIBILITÉ SYMBOLIQUE DU CANCER ET DE LA FÉMINITÉ

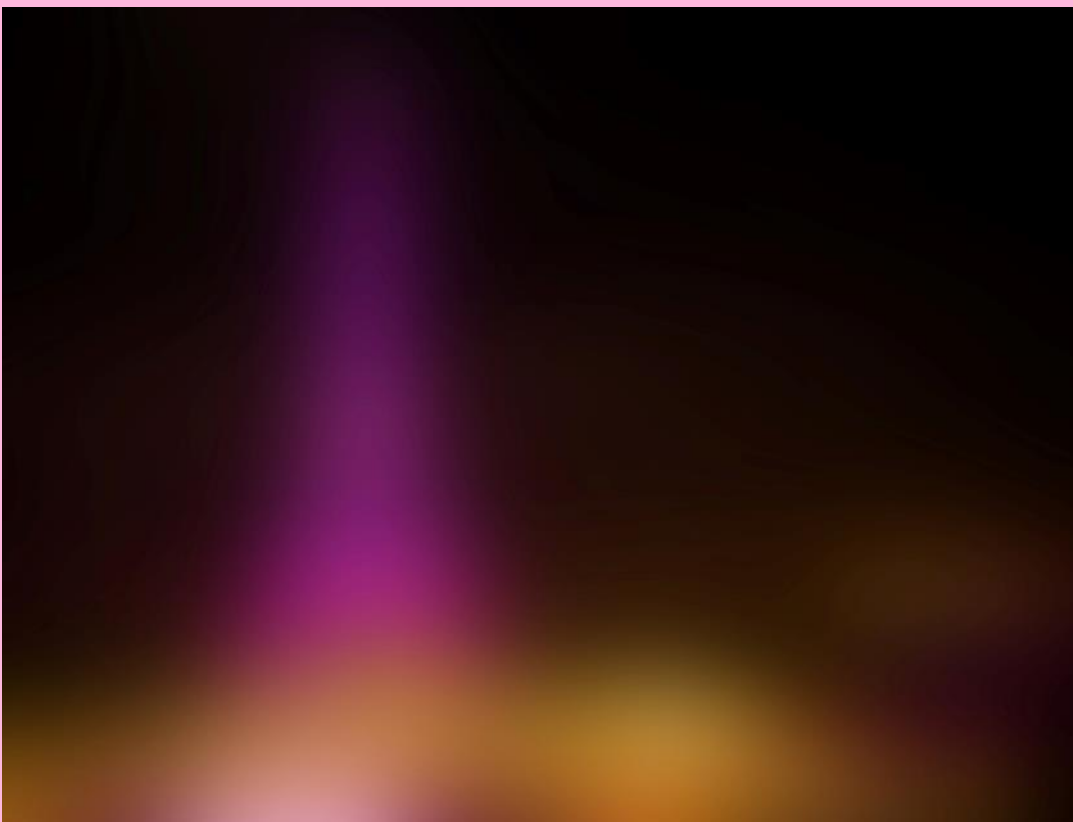
De nombreuses critiques ont été faites sur le ruban rose, tenant principalement au fait que le rose est avant tout un signe de féminité. Elliott souligne notamment l'incompatibilité entre, d'une part, le rose qui connote l'enfance, la joie, la santé, la sexualité ou l'amour⁴, et, d'autre part, le cancer qui évoque la maladie, la souffrance et la mort. « Le rose, en bref, est le cancer inversé — vie, santé, jeu, joie [ma traduction] », insiste la chercheuse⁵. Le rose semble alors camoufler la réalité de la maladie et finit par en faire oublier ce à quoi renvoie véritablement la lutte contre le cancer du sein : des femmes qui souffrent, et qui peuvent mourir. Le rose emblème de la culture du cancer du sein a d'ailleurs tendance à rassembler dans une même

- 1 • Evelyn Lauder, qui est elle-même une survivante du cancer du sein, avait déjà donné à *Self* un entretien exclusif en 1991, dans le premier numéro spécial dédié au mois de sensibilisation.
- 2 • Voir Merrill D. Smith (dir.), 2014. *Cultural Encyclopedia of the Breast*. London, Rowman and Littlefield, pp. 188-190.
- 3 • L'analyse chromatique réalisée par Hughes et Wyatt a de plus montré que toutes les gammes de rose sont évocatrices de cette culture du cancer du sein. Kate Hughes et Donna Wyatt, 2015. Art. cité.
- 4 • J'ai déjà évoqué toutes ces significations de la couleur. Voir *supra*, « Chaire fraîche », pp. 172-174 ; « R-O-S-E / E-R-O-S », pp. 207-213 ; « Baby Pink », pp. 309-312 ; « La Vie en rose », pp. 468-476 ; « Offrez-lui des fleurs », pp. 489-491.
- 5 • « *Pink, in short, is cancer inverted — life, health, play, joy* », Charlene Elliott, 2007. Art. cité, p. 524.



455 • Marathon caritatif organisé par la fondation DONNA à Jacksonville en Floride, février 2016

Photo : Mayo Clinic, via Flickr



456 • La Tour Eiffel illuminée pour Octobre Rose, 2015

Photo : Yann Caradec, via Flickr

catégorie, sans les différencier, les survivantes du cancer, les femmes actuellement atteintes et les partisan·ne·s de la lutte, créant le flou entre des expériences intimes de la maladie et l'entreprise de visibilité et de sensibilisation de la maladie. Elliott précise ainsi :

Même si le « message » ostensible de sensibilisation au cancer du sein diffusé en masse est bien accueilli, la maladie elle-même reste une affaire fondamentalement privée. La sensibilisation est publique, la maladie est privée [ma traduction]¹.

En outre, l'emploi du rose a tendance à faire de ce cancer une maladie qui ne concernerait que les femmes, alors même qu'il s'agit d'un problème de santé publique qui repose sur l'ensemble des individu·e·s².

On pourrait pourtant arguer que le rose est ici employé avec justesse, puisque le cancer du sein est un cancer qui touche principalement les femmes, moins de 1% des cas de cancer du sein apparaissant chez des hommes³. Ce serait cependant occulter le fait que le rose ne signifie qu'une version stéréotypée de « la femme », associée à la naïveté de l'enfance ou (hyper)sexualisée. Or le vécu du cancer et de son traitement est à l'opposé des représentations de féminité idéalisées associées à la couleur : perte de cheveux, pertes de poids et, dans bien des cas, mastectomie. Cette dernière opération, parfois la seule solution de cure (voire de prévention dans les formes héréditaires de la maladie⁴), est sujette à de lourds dilemmes pour les malades, tant cette partie du corps est liée à la féminité, la séduction, la maternité et la sexualité⁵. Le sénologue français Dominique Gros qualifie ainsi le sein d'« énormité symbolique » et de « puissant catalyseur d'émotions »⁶. En portant l'attention sur le

1 • « Even if the ostensible “message” of breast cancer awareness being mass disseminated is embraced, the disease itself remains a fundamentally private affair. Awareness is public; the disease is private », *ibid*, p. 531.

2 • *Ibidem*.

3 • Voir Sharon H. Giordano, Deborah S. Cohen, Aman U. Buzdar, George Perkins et Gabriel N. Hortobagyi, 2004. « Breast carcinoma in men. A population-based study », *Cancer*, 101(1), pp. 51-57. <https://doi.org/10.1002/cncr.20312>.

4 • De 10 à 30% des cancers du sein surviennent en raison de prédispositions génétiques. Voir Paraskevi Apostolou et Florentia Fostira, 2013. « Hereditary breast cancer: The Era of new susceptibility genes », *BioMed Research International*, 2013, art. 747318. <https://doi.org/10.1155/2013/74731>.

5 • Voir Ginette Francequin, 2014. *Cancer du sein : une féminité à reconstruire*. Toulouse, Érès.

6 • Voir Dominique Gros, 2009. « Faut-il courir pour le cancer du sein ? Réflexions sur la culture du ruban rose », *Oncomagazine*, 3(2), pp. 26-27. <https://doi.org/10.1007/s11944-009-0019-x>.

cancer du sein au prisme de la féminité, le choix du rose comme emblème de la lutte tend aussi à focaliser sur le corps féminin et sur la perte de ses attributs de féminité, pensés comme nécessaires à l'expression de cette féminité et à la désirabilité du corps féminin. Il me semble donc pouvoir dire que le rose applique un certain « regard masculin » sur la maladie, faisant d'elle une atteinte à la féminité et à la sexualité, alors même qu'elle est avant tout une atteinte à la santé et à la vie. Associé à la jeunesse, la douceur et la joie, le rose tend ainsi à masquer le fait que près d'une femme sur cinq atteinte d'un cancer du sein dans le monde en meurt¹.

On pourrait toutefois se demander si, dans ces situations de maladie, l'urgence est de faire réfléchir les femmes atteinte d'un cancer sur les stéréotypes de féminité, le « regard masculin » ou l'aliénation, alors que la mort est une menace concrète et qu'elles doivent apprendre à accepter un corps transformé par la maladie. De plus, la souffrance causée par la « perte de féminité » dépasse la seule question de la féminité, mais cause une véritable « rupture biographique » chez les malades. La psychologue Ginette Francequin développe :

La survenue de la maladie sépare « un avant » d'« un après ». Cette rupture biographique renvoie non seulement aux bouleversements induits dans l'organisation de la vie quotidienne, à la remise en cause du sens à donner à l'existence, mais aussi à l'image de soi-même².

C'est aussi une perte d'individualité que cause la maladie, et on ne saurait rejeter complètement le fait que cette recherche du soi d'avant la maladie puisse se faire à travers une quête de féminité — y compris stéréotypée — et la mise en place d'intervention de coiffeur-se-s ou de maquilleur-se-s dans les services hospitaliers³. On peut ainsi voir dans le choix du rose comme emblème de la lutte contre le cancer du sein une forme de résistance, marquée par cette opposition entre la couleur qui connote la vitalité et la dimension mortifère de la maladie. En même temps, la couleur rose vient donner un aspect, tant visuel que symbolique, moins grave à la maladie, ce qui est potentiellement plus efficace dans le cadre de campagne de sensibilisation ou de prévention qui demandent aux gens de s'intéresser à une cause.

1 • Voir la métaanalyse de Mahshid Ghoncheh, Zahra Pournamdar et Hamid Salehiniya, 2016. « Incidence and mortality and epidemiology of breast cancer in the world », *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*, 17, S3, pp. 43-46. http://journal.waocp.org/article_33891.html.

2 • Ginette Francequin, 2014. *Op. cit.*, p. 174.

3 • *Ibid.*, pp. 163-166.

3. **THINK BEFORE YOU PINK** LE MARKETING PHILANTROPIQUE EN QUESTIONS

Les plus grandes critiques portées au rose emblème d'une culture du cancer du sein proviennent des militantes survivantes du cancer, qui lui reprochent une dépolitisation au profit d'une stratégie marketing de valorisation de marques. Elliott précise :

Leur dégoût d'illuminer le monde en rose provient, d'une part, de la pratique généralement vide de se concentrer sur la couleur pour faire une déclaration politique (en particulier la pratique culturelle du port du ruban) et, d'autre part, de la mesure dans laquelle les grandes entreprises ont transformé le rose en marchandise, en exploitant sa codification pour gagner de la bonne volonté [ma traduction]¹.

En effet, chaque année au mois d'octobre, des centaines de marques s'emparent de la lutte contre le cancer du sein pour vendre des produits estampillés d'un ruban rose, dont une partie des bénéfices est reversée à diverses associations de lutte contre le cancer du sein. Néanmoins, si ces démarches permettent en effet de récolter des fonds pour la lutte, elles participent surtout à constituer une image caritative des marques qui les vendent, et qui auraient tout aussi bien pu faire directement un don auprès des associations en question. La chercheuse canadienne en santé Samantha King précise ainsi que « les professionnel-le-s du marketing sont explicitement convaincu-e-s que le marketing lié à une cause doit être avant tout une stratégie de vente de produits [ma traduction] »². Elle rappelle encore que l'implication des marques dans des causes sociales leur permet de bénéficier de réductions de taxes ou d'impôts, ce qui favorisa l'essor de ce qu'elle appelle « *cause-related marketing* » (marketing lié à une cause), et que je traduirai par « **marketing philanthropique** »³. L'association américaine Breast Cancer Action a ainsi lancé en 2012 la campagne de sensibilisation « Think Before You Pink » (litt. « pense avant de “roser” », soit « avant d'acheter du rose ») en réponse à l'inquiétude suscitée par le nombre de produits

1 • « *Their disgust with illuminating the world in pink stems, first, from the generally empty practice of focusing on colour to make a political statement (specifically the cultural practice of ribbon wearing) and, second, from the degree to which large corporations have commodified pink, exploiting its codification to gain goodwill* », Charlene Elliott, 2007. Art. cité, p. 526.

2 • Samantha King, 2001. « An all-consuming cause: Breast cancer, corporate philanthropy, and the market for generosity », *Social Text*, 19(4), art. 69, pp. 115-143 (citation, p. 124). https://doi.org/10.1215/01642472-19-4_69-115.

3 • *Ibid.*, p. 121.

reprenant le ruban rose mis sur le marché. Elle appelle à plus de transparence et de responsabilité de la part des entreprises qui participent à la collecte de fonds pour le cancer du sein et encourage les consommateurs et consommatrices à se poser des questions critiques sur les promotions du ruban rose¹.

Le marketing philanthropique repose sur les mêmes ressorts d'économie de l'attention que le *femvertising*, c'est-à-dire qu'il s'appuie sur une cause pour renforcer l'adhésion des consommatrices et consommateurs à une marque². En réalité, celle des femmes plus que des hommes à en juger par la nature des produits vendus : des cosmétiques, des vêtements féminins ou des peluches, qui ne sont rien d'autre que des produits d'un marketing genré visant principalement les femmes. Hughes et Wyatt mettent d'ailleurs en exergue que le marketing du cancer du sein « repose confortablement sous un discours post-féministe qui évalue le rôle de la marchandisation à travers des appels aux stéréotypes de genre [ma traduction] »³, King ajoutant que la culture du cancer du sein et ses déclinaisons marketings — comme de manière plus large le marketing de genre⁴ — a renforcé le lien entre femmes et shopping⁵. Il n'existe d'ailleurs pas de « culture du cancer de la prostate », que l'on pourrait penser comme un équivalent masculin du cancer du sein (exclusivement masculin, incidence équivalente⁶, atteinte à un attribut de masculinité) : aucune campagne publique d'envergure n'a lieu, ni de produits estampillés du ruban bleu qui symbolise la lutte contre ce cancer, pas plus que de bâtiments illuminés de bleu lors d'un hypothétique « Novembre Bleu »⁷.

1 • Pour plus d'informations, voir *Think before you pink*, 2021 [2002]. <https://thinkbeforeyoupink.org>.

2 • Voir *supra*, « Vous en reprendrez ? », pp. 495-499.

3 • « *all sit comfortably under a postfeminist discourse that apprises the role of commoditisation through appeals to gender stereotyping* », Kate Hughes et Donna Wyatt, 2015. Art. cité, p. 281.

4 • Voir *supra*, « Les Poules aux oeufs roses », pp. 486-507.

5 • Samantha King, 2006. *Pink ribbons, Inc.: Breast cancer and the politics of philanthropy*. Minneapolis, University of Minnesota Press, p. XXV.

6 • Voir Rebecca L. Siegel, Kimberly D. Miller et Ahmedin Jemal, 2019. « Cancer statistics, 2019 », *CA: A Cancer Journal for Clinicians*, 69(1), pp. 7-34. <https://doi.org/10.3322/caac.21551>.

7 • Il existe toutefois le Movember (contraction de « *moustache* » et « *november* »), un événement annuel organisé par la Movember Foundation Charity, invitant les hommes à se laisser pousser la moustache pour sensibiliser l'opinion publique et lever des fonds pour la recherche dans les maladies masculines, ce qui inclut le cancer de la prostate. Plus d'informations : Movember Foundation Charity, 2021 [2003]. *Movember*. <https://fr.movember.com>.

Une telle conception de la lutte contre le cancer du sein est alors aporétique, car si la culture du cancer du sein portée par le rose a l'avantage d'offrir une grande visibilité et de promouvoir les campagnes de sensibilisation, elle reste néanmoins néfaste, puisque faisant reposer la lutte sur les seules femmes. Elliott explique :

la marchandisation de la sensibilisation au cancer du sein, en grande partie par le biais d'un marketing lié à la cause et la promotion de la couleur rose, soulève des problèmes aigus en suggérant qu'il pourrait suffire d'acheter le remède ou d'accumuler des bibelots roses [ma traduction]¹.

En reportant la responsabilité de ce qui reste un problème de santé publique sur les femmes en tant qu'individues — qui doivent non seulement se responsabiliser dans le dépistage de la maladie, mais aussi contribuer à la récolte de fonds à travers la consommation —, la culture du cancer du sein induit ainsi un désengagement de la lutte sur l'implication des pouvoirs publics dans la recherche contre le cancer du sein et dans le soin des patientes, au profit de démarches marketings et d'événements publicitaires. La responsabilité d'une victoire contre la maladie incombe alors aux particulières, qui doivent se constituer en communautés sororales et prendre en charge leur propre condition de malades.



Ce cas particulier vient souligner de nouveau les limites des emplois du rose dans des productions culturelles en lien avec des stratégies mercatiques, car ils renforcent et diffusent des stéréotypes de féminité associés à la couleur et solidement ancrés dans la culture. Paradoxalement, la multiplication des marathons et des campagnes marketing a aussi apporté à la recherche et la sensibilisation sur cette maladie un rayonnement international et des fonds dont elle n'aurait peut-être pas bénéficié autrement. De plus, si le décalage important qui existe entre ce que l'on associe d'ordinaire au rose et le cancer du sein est à la source d'une incompatibilité symbolique qui renforce la connotation féminine du rose, il a permis d'apporter une plus grande visibilité de la maladie et des malades, à travers des entretiens, des campagnes publicitaires, des biographies, etc. La diffusion par le marketing d'une culture du cancer du sein symbolisée par la couleur rose soulève ainsi les mêmes problématiques déjà observées au sujet de la marchandisation du féminisme. Il s'agit dans les deux cas de récupérer un symbole politique, de le vider de son engagement véritable pour en faire un argument marketing. Forme alternative de marketing rose,

1 • « *the commodification of breast cancer awareness, largely through cause-related marketing and promoting the colour pink, raises acute problems in suggesting that shopping for the cure or accumulating pink trinkets might be enough* », Charlene Elliott, 2007. Art. cité, p. 534.

le marketing philanthropique lié au cancer du sein n'a ainsi d'autre finalité que de redorer l'image d'une marque et/ou faire des bénéfices, tout en proposant une nouvelle gamme de produits « pour les femmes ». Il semble ainsi que la culture du cancer du sein doive s'évaluer à partir du rapport entre ses bénéfices (visibilisation, récolte de fonds) à son coût (renforcement des stéréotypes, incitation à la consommation). Il faudrait ainsi la considérer comme un moindre mal, permettant à la recherche de progresser plus rapidement, à la prévention d'atteindre plus de femmes, et aux malades, ou du moins certaines malades, de trouver les ressources pour se reconstruire à travers leur féminité. L'abandon du (ruban) rose comme emblème de la lutte contre le cancer du sein ne changerait d'ailleurs rien à la construction du genre ni à la symbolique du rose.

OUTRE-ROSE 3



UN ROSE D'UN NOUVEAU GENRE

LA TENDANCE DU MILLENNIAL PINK (2016-2018)

• ROSE NON-ROSE • PINK POWER!, LA SUITE • MIROIR (ROSE) AUX ALOUETTES •

Le 2 août 2016, la journaliste de mode Véronique Hyland fit remarquer dans un article du site *The Cut*, dédié à la mode féminine, que certaines nuances de rose pâle avaient subitement, depuis la fin de l'année 2015, envahi les mondes de la mode, des cosmétiques et de la publicité¹. Cet engouement a pu être amorcé par l'élection, le 3 décembre 2015, de la nuance « Rose Quartz », aux côtés du bleu « Serenity », comme couleurs de l'année 2016 par le cabinet de tendance Pantone Color Institute² [cat. 125], certainement l'un des organismes les plus influents sur les industries de la mode et du design³. Plus spécifiquement, cette tendance pour le rose, semblant concerner principalement les jeunes trentenaires, se diffusait sur les internets, en particulier sur des réseaux sociaux, plus spécifiquement *Instagram*. Hyland proposa d'ailleurs d'appeler cette tendance « *millennial pink* » (ou rose millénial⁴), d'après le nom communément donné aux générations nées dans les années 1980 à 2000, les *Millennials*⁵. Loin d'être anecdotique, ce nouveau penchant pour le rose a influencé durant plus de deux ans l'ensemble de la culture visuelle dite « occidentale », d'abord à travers la mode, de nombreuses créations roses apparaissant dans les défilés des grandes marques, qu'elles soient haute-couture (Gucci, Balenciaga, Valentino, etc.) ou prêt-à-porter (Adidas, Converse, Reebok, etc.)⁶ [ill. 458]. La tendance s'est ensuite rapidement diffusée dans d'autres

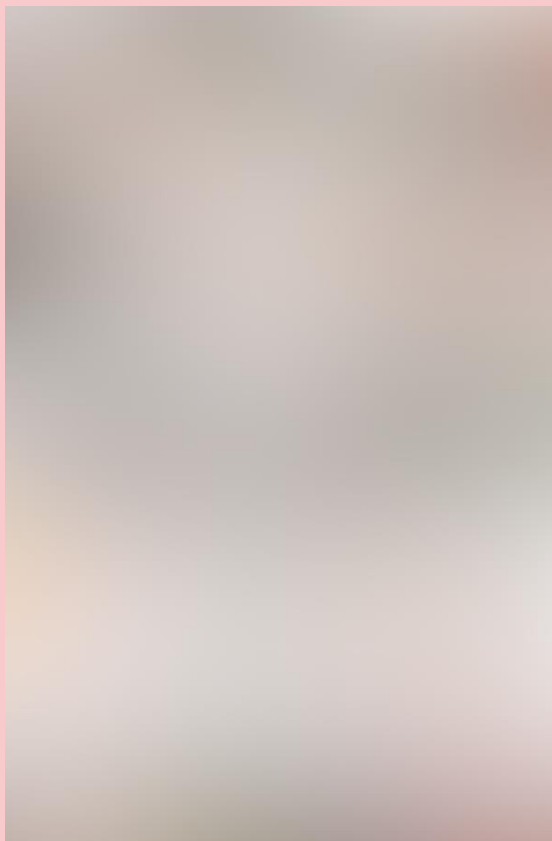
- 1 • Véronique Hyland, 2016. « Why is millennial pink suddenly so popular? », *The Cut*, 2 août. <http://www.thecut.com/2016/07/non-pink-pink-color-trend-fashion-design.html>. Elle cite à cet effet plusieurs exemples : la publicité de la marque de sous-vêtements menstruels Thinx, la campagne publicitaire de la marque de cosmétique Glossier, la couverture du magazine *lifestyle Kinfolk*, ou encore le logo de la marque suédoise de vêtements de luxe Acne.
- 2 • Pantone, 2015. « Pantone color of the year 2016. Pantone 13-1520 Rose Quartz & Pantone 15-3919 Serenity », *Pantone*, 14 novembre. <https://www.pantone.com/eu/fr/articles/color-of-the-year/color-of-the-year-2016>.
- 3 • Voir Kevin Yuen Kit Lo, 2016. « The Propaganda of Pantone: Colour and subcultural sublimation », *LOKI Design*. <https://bit.ly/3awtHDS>.
- 4 • J'utiliserai toutefois l'expression « millennial pink », employée de manière francisée (sans italique), qui est le terme le plus couramment employé dans la presse, y compris francophone.
- 5 • Voir Monique Dagnaud, 2013. *Op. cit.*
- 6 • Voir par exemple : Faran Krentcil, 2017. « Millennial pink has conquered New York Fashion Week », *Elle*, 12 septembre. <https://bit.ly/2Qo6RaL> ; Olivia Ovenden, 2017. « Millennial Pink: The Colour you're seeing everywhere. A closer look at the dusty hue invading menswear », *Esquire*, 28 mars. <https://bit.ly/32B61tV>. Voir aussi Valerie Steele, 2018. Art. cite, p. 94.



458 • Tenues roses sur les défilés 2016-2018

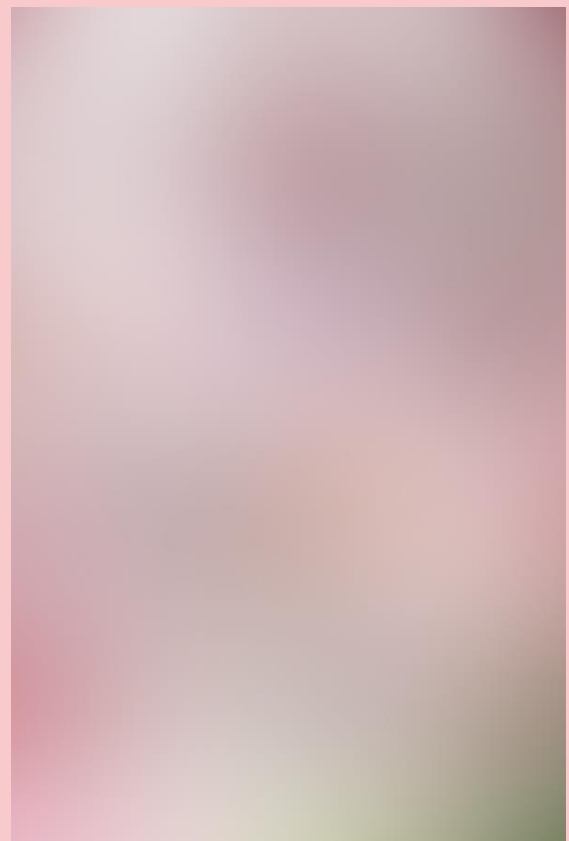
Alexis Mabille, prêt-à-porter automne-hiver 2016-2017 • Gucci, Haute-couture printemps-été 2017 • Siki Im Spring, prêt-à-porter printemps-été 2017 • Valentino, haute-couture automne-hivers 2017-2018

Photos : © Alexis Mabille • © Gucci • © Siki Im Spring • © Valentino



459 • Décoration « millennial pink »

Premiers résultats obtenus sur *Google Image* avec le mot-clé « millennial pink deco », 24 mars 2021



460 • *Fooding* « millennial pink »

Premiers résultats obtenus sur *Google Image* avec le mot-clé « millennial pink food », 24 mars 2021

domaines, tels que la décoration intérieure et le design¹ [ill. 459], le *fooding*² [ill. 460], ou encore le tourisme³ [cat. 126]. Les déclinaisons de cette couleur pour les marques était un tel enjeu économique que même le rigoureux journal économique *Forbes* y consacra un article⁴.

Néanmoins — et comme l’ont aussi noté les commentatrices et commentateurs de la tendance du millennial pink —, cette vague de rose qui a déferlé sur l’Europe et les États-Unis est davantage qu’un phénomène de mode : elle est le reflet d’évolutions sociétales en lien avec les luttes féministes et l’égalité entre les femmes et les hommes. La journaliste Nancy Mitchell dit ainsi que « le millennial pink n’est pas tant une couleur qu’une idée [ma traduction] », en lien avec « les idéaux du féminisme contemporain : une féminité non dissimulée, mais débarrassée des associations contraignantes du passé [ma traduction] »⁵. Le millennial pink aurait donc à voir avec le rose emblème des luttes post-féministes, celles-là même qui sont menées par les jeunes féministes de la dite « troisième vague », voire de la « quatrième vague », dont j’ai déjà montré le lien ambigu à la couleur rose et à sa symbolique de féminité⁶. Je propose ainsi de revenir sur cette tendance, essayant d’abord de définir à quelle(s) nuance(s) de rose l’expression « millennial pink » renvoie, mais surtout de voir de quelle manière cette tendance a été articulée avec les

- 1 • Voir par exemple le numéro consacré au rose du magazine français *AD. Architecture Digest. Architecture, décoration, arts, design*, 2017. 143, « La Vie en rose ». Voir aussi Amy Frearson, 2017. « Color of the moment “millennial pink” dominates at Milan design week », *Dezeen*, 24 avril. <https://bit.ly/2QOoqk0>.
- 2 • Des images de nourriture rose se sont multipliées sur les réseaux sociaux (*food porn*), avec une quantité toujours croissante de photographies de cocktails roses à base de rosé ou de recettes à base de betteraves, fraises, pitayas, de radis, etc. Voir par exemple Maura Judkis, 2017. « Millennial pink took over your Instagram feed. Now it’s coming for your food », *Washington Post*, 10 avril. <https://wapo.st/3eod0vB>.
- 3 • Les lacs roses australiens sont devenus une destination très attrayante pour les *Millennials* qui ne manquaient pas d’y réaliser de nombreux *selfies*. Voir par exemple Danielle Valente, 2017. « This “Millennial pink” Lake will complete your travel list », *Elite Daily*, 8 mai. <https://www.elitedaily.com/travel/millennial-pink-lake-australia/1894938>.
- 4 • Lauren Friedman, 2017. « How brands can spot the next millennial pink? », *Forbes*, 22 août. <https://bit.ly/2Pdr82j>.
- 5 • « *millennial pink isn’t so much a color as it is an idea* » ; « *the ideals of contemporary feminism: unabashedly female, but removed from the constraining associations of the past* », Nancy Mitchell, 2017. « The Real reason no one can shut up about millennial pink », *Appartment Therapy*, 10 mai. <https://bit.ly/3empuDX>.
- 6 • Voir *supra*, « Belles et Rebelles », pp. 547-566.

discours féministes sur la féminité et le genre, à la fois par les jeunes militantes post-féministes et par le marketing dans des stratégies dites de *femvertising*¹.

1. ROSE NON-ROSE

LA DIFFICILE DÉTERMINATION DU MILLENNIAL PINK

Le millennial pink a pour caractéristique — et tou-te-s les journalistes ayant écrit à ce sujet sont d'accord — de ne pas véritablement être une nuance de rose, mais plutôt un ensemble de nuances incluses dans le champ chromatique du rose. Pour Hyland, le millennial pink est une « version brouillée et délavée [ma traduction] » du rose², qu'elle situe dans les teintes les plus orangées de son champ chromatique, aux nuances dites « saumon » (« de mousse de saumon à gravelax »³). D'autres articles de presse proposent des descriptions approximatives du millennial pink, qui ne parviennent que difficilement à circonscrire ses teintes : pour Mitchell c'est « un rose qui englobe des nuances de rose poudreux à peine visible, de pêche fanée, d'abricot atténué, de saumon terne et de terracotta foncé [ma traduction] »⁴, tandis que le media britannique *The Guardian* le décrit, non sans une certaine ironie, comme « une sorte de nuance pamplemousse de saumon abricoté [ma traduction] »⁵. Le millennial pink est aussi souvent décrit comme un « rose non-rose », c'est-à-dire comme une nuance située aux frontières du champ chromatique du rose⁶.

Afin de circonscrire au mieux les nuances auxquelles correspond le millennial pink, j'ai appliqué la même méthode que celle employée précédemment pour déterminer les nuances correspondant aux termes « *flesh color* » et « *nude color* » : j'ai rassemblé cent nuances de rose, prélevées sur des images récoltées sur les internets (via le

1 • Sur les stratégies marketings du *femvertising*, voir *supra*, « Vous en reprendrez ? », pp. 495-499.

2 • « *muddied, faded version* », Véronique Hyland, 2016. Art. cité.

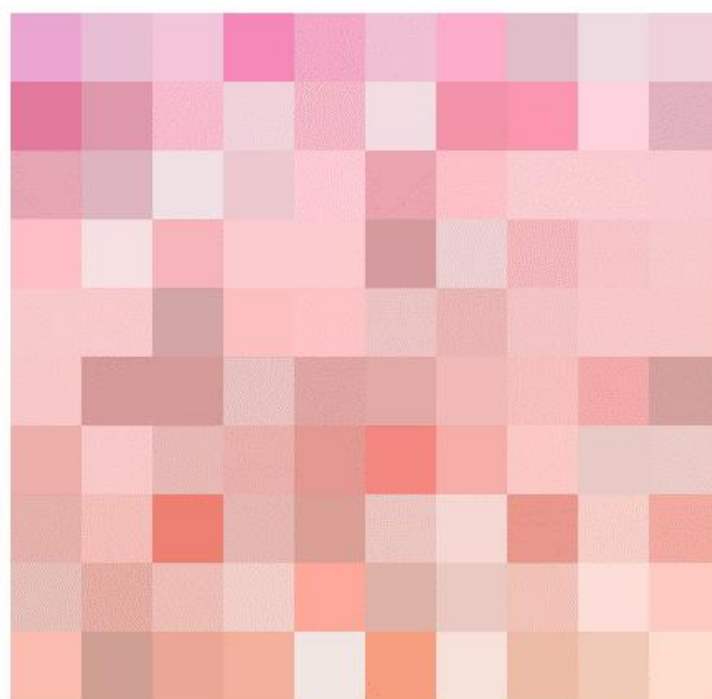
3 • « *from salmon mousse to gravlax* », *ibidem*. Le gravelax est une spécialité culinaire nordique à base de filets de saumon cru marinés avec du sel et du sucre.

4 • « *a pink that encompasses barely-there dusty rose, faded peach, muted apricot, dull salmon and charged terracotta shades* », Olivia Ovenden, 2017. Art. cité.

5 • « *sort of a grapefruit shade of apricot salmon* », *The Guardian*, 2017. « “Millennial pink” is the colour of now — but what exactly is it? », *The Guardian*, 22 mars. <https://bit.ly/3sC6VRr>.

6 • Voir Véronique Hyland, 2016. Art. cité ; Nancy Mitchell, 2017. Art. cite ; Olivia Ovenden, 2017. Art. cité.

moteur de recherche *Google Image*), répondant au mot-clé « millennial pink »¹. Réunies dans un nuancier, on s'aperçoit que la plupart des nuances correspondant au millennial pink font échos aux tentatives de description des journalistes — des roses pâles, des roses orangés et des beiges rosés [ill. 461] — qui se rapprochent beaucoup des nuances de couleur chair et de *nude* précédemment récoltées². On constate également qu'une douzaines de nuances se déclinent dans des teintes plus saturées, qu'on définirait avec plus de facilité comme étant simplement du rose. Si le millennial pink désigne la plupart du temps des nuances de rose limitrophes des champs chromatiques du beige, du blanc, du jaune ou de l'orange, l'expression « millennial pink » peut donc en réalité désigner n'importe quelle nuance de rose.



461 • Nuancier «millennial pink»

100 couleurs déterminées à partir d'images récoltées sur *Google Images* répondant aux mots-clefs « millennial pink », novembre 2017

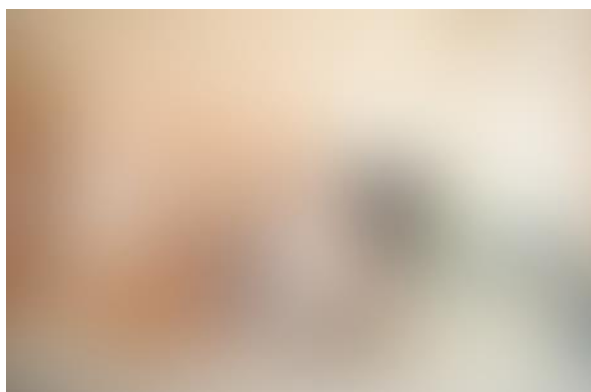
Photo : Kévin Bideaux

- 1 • L'ensemble des 100 images est mis à disposition en annexe, Document 14 : Échantillonnage d'images « millennial pink », pp. 1204-1205. Pour plus de détails sur la méthode employée, voir *supra*, « Rose, mais pas vraiment, mais quand même un peu », pp. 129-131.
- 2 • Un-e journaliste de *The Guardian* écrivait d'ailleurs : « C'est assez proche de la couleur de la peau, si vous avez cette couleur de peau » (*it's quite close to skin colour, if you have that skin colour*), *The Guardian*, 2017. Art. cité.

2. **PINK POWER!, LA SUITE**

LE RETOUR RATÉ DE LA « FORCE ROSE » : MILLENNIAL PINK ET *FEMVERTISING*

Pour comprendre ce qui caractérise le millennial pink, il faut sortir du strict domaine visuel pour s'intéresser aux notions qui sont rattachés à cette couleur. En effet, ce qui semble aussi caractériser le millennial pink, c'est l'époque à laquelle la tendance survient et la catégorie de population à laquelle elle est rattachée : les *Millennials*. Plus précisément, le millennial pink serait la manifestation visible d'un regard changé sur le concept de genre et sur la féminité, que le rose vient symboliser. Le millennial pink serait donc aussi en lien avec le militantisme post-féministe, voire queer, Mitchell disant ainsi que cette teinte de rose est « aussi un peu politique — la couleur d'un nouveau type de féminité qui défie les attentes », corroborant Hyland qui y voit « un rose ironique, rose sans la joliesse sucrée [ma traduction] » propre à ses déclinaisons *girly*¹. « Couleur du néo-féminisme » pour la journaliste féministe Fiona Schmidt², Mitchell précise encore que le millennial pink est « une distillation esthétique des idéaux du féminisme contemporain : une femme sans complexe, mais sans les associations contraignantes du passé [ma traduction] »³. Parmi les exemples sur lesquels s'appuie la presse pour élaborer ce discours, se trouvent notamment les espaces de travail partagé (*co-working*) états-unien The Wing⁴, exclusivement réservés aux femmes, et dont la



462 • Espace de co-working The Wing, New York, 2020

Photo : © Robyn Twome / Redux

- 1 • « *Instead it's ironic pink, pink without the sugary prettiness* », Véronique Hyland, 2016. Art. cité.
- 2 • Fiona Schmidt, 2017. Art. cité.
- 3 • « *a little bit political — the color of a new kind of womanliness that defies expectations* » ; « *an aesthetic distillation of the ideals of contemporary feminism: unabashedly female, but removed from the constraining associations of the past* », Nancy Mitchell, 2017. Art. cité.
- 4 • Lauren Schwartzberg, 2017. « Why millennial pink refuses to go away », *The Cut*, 19 mars. <https://www.thecut.com/2017/03/why-millennial-pink-refuses-to-go-away.html>.

décoration est une vitrine pour la tendance du millennial pink¹ [ill. 462]. On retrouve également des références à la mouvance artistique *radical softness*² et aux artistes numériques, telles que Arvida Byström³ ou Ambivalently Yours⁴, ainsi que l’emploi du rose par les icônes pop-féministes, telles que Katy Perry ou Nicki Minaj⁵, ou encore la féminité puissante de cheffes d’entreprises comme Sophia Amoruso⁶. En somme, le millennial pink est étroitement lié au rose emblème des luttes post-féministes⁷, car s’articulant avec les mêmes rhétoriques de féminité, voire d’hyperféminité, puissante, et qui repose sur les mêmes supports populaires et canaux de diffusions, principalement numériques⁸.

Comme déjà expliqué, l’articulation des luttes féministes avec des stratégies mercatiques, si elle participe de la diffusion des discours militants, se confronte néanmoins à de nombreuses limites. Sans revenir dans les détails, se pose notamment le problème de l’impuissance conceptuelle de la féminité⁹, d’autant plus qu’elle est dans ce cas ramenée à des questions superficielles d’apparence (le millennial pink se manifeste en premier lieu dans la mode) et de consommation¹⁰. La tendance millennial pink s’articule ainsi également avec le néolibéralisme, à l’origine de son succès et de sa diffusion massive (sur les réseaux sociaux, via les stars, etc.), qui est révélateur de son incompatibilité avec des positions féministes véritablement radicales, puisque ramenant la féminité à une question d’apparence. Les discours marketing et journalistiques construits autour du millennial pink tendent ainsi à dissocier la couleur de ses spécificités culturelles et politiques pour en faire un

1 • *The Wing. Work and community spaces designed for women*, 2021 [2016]. <https://www.the-wing.com>.

2 • Voir *supra*, « Femmes fatales », pp. 614-617.

3 • Voir *supra*, pp. 560-562.

4 • Voir *supra*, pp. 576-578.

5 • Voir Fiona Schmidt, 2017. Art. cité. Sur féminisme pop, voir *supra*, « *On Wednesdays we wear pink!* », pp. 593-601.

6 • Voir Adrienne Rey, 2017. « La Vie en rose ou l’avènement du “millennial pink” », Slate, 19 octobre. <http://www.slate.fr/story/152696/la-vie-en-rose-ou-l-avenement-du-millennial-pink>. Sur Sophia Amoruso, voir *supra*, p. 589.

7 • J’apporte davantage de précisions dans Kévin Bideaux, 2019. « Millennial pink: ... », art. cité (ici précisément, pp. 84-85). <https://doi.org/10.23738/CCSJ.110110>.

8 • Voir *supra*, « *On Wednesdays we wear pink!* », pp. 593-601.

9 • Voir *supra*, « Bas les masques ! », pp. 601-606.

10 • Voir *supra*, « Force verte ! », pp. 611-613.

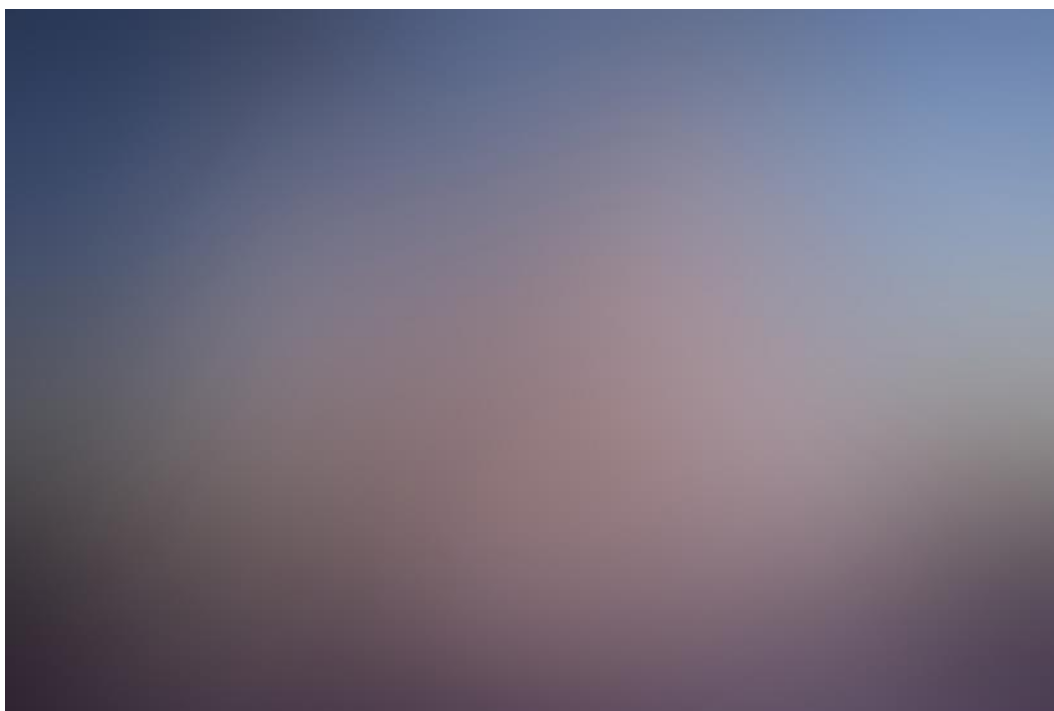
argument commercial servant à accroître sa popularité, et sur lequel les marques peuvent s'appuyer pour générer davantage de chiffre d'affaires¹. Le millennial pink est donc une forme de *femvertising*², qui n'a de féministe que le qualificatif, laissant miroiter aux femmes des classes moyennes et supérieures que repeindre son salon ou manger des fraisières seraient une forme de revendication, ce qui n'est pas le cas. Le sociologue Guillaume Erner nous met d'ailleurs en garde contre la superposition d'un discours politique sur les tendances, dont le succès « se marque par la dépolitisation progressive des mouvements de mode »³, précisant que « [l]es modes perdent progressivement leur signification idéologique [quand] elles deviennent une industrie »⁴. On voit d'ailleurs qu'autant les nuances pastel prises par le millennial pink, que les différents objets qu'il colore (des macarons, des soupes, des oreillers, des robes en mousseline, etc.), sont davantage associés à la douceur, la sérénité ou le mou, bien loin des connotations attendues de la lutte ou des revendications militantes.

3. MIROIR (ROSE) AUX ALOUETTES MILLENNIAL PINK ET STRATÉGIES DE *GENDER (NEUTRAL) MARKETING*

Une autre particularité de la tendance du millennial pink est son lien avec la mode masculine, et l'ouverture supposée des *Millennials* à une fluidité des représentations de genre, c'est-à-dire une propension à la mode unisexe. Déjà quand l'institut Pantone — dont la forte influence est certainement une des principales origines de cette tendance — choisit le duo rose-bleu comme couleurs de l'année, le lien était fait entre les couleurs traditionnellement employées pour marquer le masculin et le féminin (celles des layettes), et la génération Y :

Dans de nombreuses régions du monde, nous sommes confrontés à un flou entre les sexes en ce qui concerne la mode, qui a à son tour un impact sur les tendances des couleurs dans tous les autres domaines du design. Cette approche plus unilatérale de la couleur coïncide avec les mouvements sociétaux vers l'égalité des sexes et la fluidité, le confort accru du consommateur à utiliser la couleur comme forme d'expression, une génération qui se soucie moins d'être typée ou jugée et un échange ouvert d'informations numériques qui a nous a ouvert les yeux sur différentes approches de l'utilisation des couleurs⁵.

- 1 • Voir Kevin Yuen Kit Lo, 2016. Art. cité.
- 2 • Voir *supra*, « Vous en reprendrez ? », pp. 495-499.
- 3 • Guillaume Erner, 2008. *Op. cit.*, p. 42.
- 4 • *Ibid.*, p. 44.
- 5 • Pantone, 2015. Art. cité.



463 • Collection Fenty x Puma, prêt-à-porter printemps-été 2017

Photo : © Fenty x Puma

Il n'est ainsi pas rare que le millennial pink soit associé à une mode qui est décrite comme « ni masculine, ni féminine »¹ ou « androgyne »², quand d'autres médias y voient une féminisation de la mode masculine³, la journaliste Fiona Schmidt allant jusqu'à le déclarer comme « la couleur *gender fluid* par excellence »⁴. En témoigne la collection de vêtements prêt-à-porter printemps-été 2017 — souvent citée en exemple — conçue par la chanteuse américaine Rihanna, en collaboration avec la marque *sportswear* Puma (Fenty x Puma) : les tenues proposées combinent des pièces du vestiaire sportif avec des éléments empruntés à l'esthétique rococo, comme de la dentelle, des rubans, ou l'utilisation de mousseline. Proposant des tenues pour les deux sexes, les mêmes marqueurs esthétiques sont repris sur tous les vêtements, dont la plupart se déclinent dans des teintes de rose clair, aussi caractéristiques de l'esthétique aristocratique française du XVIII^e siècle. Toutefois, si on s'attarde sur le visuel promotionnel de la collection, on voit bien qu'elle est non seulement

1 • Fiona Schmidt, 2017. Art. cité.

2 • Virginie Landry, 2017. « Qu'est-ce que le "Millennial Pink" ? », *Métro*, 29 mars. <https://bit.ly/3sCnF11>.

3 • Laurianne Melierre, 2017. « Et si les hommes n'avaient plus peur de s'habiller comme les femmes ? », *Le Parisien*, « La Parisienne ». <https://bit.ly/3tJuxoj>.

4 • Fiona Schmidt, 2017. Art. cité.

davantage destinée aux femmes qu'aux hommes, et que, de plus, le seul homme représenté est clairement reconnaissable, sa tête placée au sommet d'une pyramide faite de corps féminins avachis [ill. 463]. Il est d'ailleurs le seul personnage à avoir les jambes campées sur le sol (même Rihanna ne prend appui que sur une jambe) et le seul à avoir le visage complètement dégagé. Bien que portant du rose, le seul homme présent sur la photographie donne ainsi l'impression de dominer la scène — impression renforcée par la verticalité des échelles et des motifs du papier peint —, se distinguant nettement des femmes, et ce malgré l'objectif de proposer une collection unisexe¹.

Il n'y a, quoi qu'il en soit, rien de neuf dans l'émergence de cette tendance unisexe du rose, déjà à la mode auprès des femmes comme des hommes dans les années 1950, l'historienne de l'art Karal Ann Marling décrivant alors le rose comme « jeune, audacieux — et *omnisexuel* [ma traduction] »². Par ailleurs, et comme le rappellent les sociologues Christine Guionnet et Erik Neveu :

Il faut en outre distinguer sexe et port sexué du vêtement. Une femme ne porte pas nécessairement un jean de la même façon qu'un homme : il existe toujours des coupes féminines et masculines, en plus des coupes unisexes³.

Aussi, si le millennial pink envahit bien le vestiaire masculin, la présence du rose dans les vêtements ne signifie pas pour autant qu'on a affaire à une mode unisexe : il y a toujours des vêtements féminins et des vêtements masculins. Par ailleurs — et comme j'en ai déjà fait mention — ce ne sont pas tous les vêtements masculins qui sont proposés en rose millénial, mais des pièces qui présentent des caractéristiques masculines fortes : soit des costumes, soit du *streetwear*⁴.

Un autre point qui convient de soulever à propos de la supposée « fluidité de genre » associée au millennial pink, c'est qu'en associant la couleur et le discours construit autour d'elle à une génération, la tendance tend à faire croire à une uniformité politique et culturelle parmi les personnes d'une même catégorie d'âge, ce qui est

1 • Voir Chioma Nnadi, 2016. « Fenty x Puma. Spring 2017 ready-to-wear », *Vogue*, 28 septembre. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/fenty-puma>.

2 • « *young, daring — and omnisexual* », Karal Ann Marling, 1994. *Op. cit.*, p. 40. Je souligne.

3 • Christine Guionnet et Erik Neveu, 2009 [2004]. *Op. cit.*, p. 46

4 • Voir *supra*, « À petites doses », pp. 650-651.

loin d’être le cas¹. D’autant que, concernant la tendance, Erner rappelle que « [t]oute la jeunesse suit la mode, mais pas nécessairement la même mode. »². Si effectivement on observe depuis quelques années la prolifération de discours autour des identités queeres, transgenre et non-binaires³ — en particulier parmi les *Millennials* qui se revendiquent de plus en plus de ces identités⁴ — il semble toutefois risqué de généraliser cela à toute une génération. En 2014 (soit moins de deux ans avant l’émergence de la tendance millennial pink), une enquête des sociologues Éric Macé et Sandrine Rui auprès de jeunes français-e-s de 20 à 25 ans a ainsi mis en évidence que non seulement il existe encore des activités réservées spécifiquement aux hommes ou aux femmes⁵, mais aussi que, malgré les avancées évidentes en terme d’égalité des sexe, les jeunes interrogé-e-s « reconnaissent que des inégalités [...] perdurent au détriment des filles et des femmes »⁶. En outre, la sociologue américaine Meredith G. F. Worthen a également montré que contrairement à une idée reçue — particulièrement diffusée par les discours autour du millennial pink — qui considère les jeunes comme faisant partie du groupe d’âge le plus ouvert d’esprit (par rapports aux adultes plus âgé-e-s), certain-e-s *Millennials* (le plus souvent des hommes) construisent leur identité en renforçant leur appartenance à la catégorie hétérosexuelle et en stigmatisant les catégories queeres.

On peut encore s’interroger sur l’essentialisation d’une génération au travers d’un phénomène de mode censé traduire le dépassement des catégories de genre, alors même que la mode est, comme l’explique le philosophe Georg Simmel, « un produit

1 • Voir Monique Dagnaud, 2013. *Op. cit.*, p. 8.

2 • Guillaume Erner, 2008. *Op. cit.*, p. 38.

3 • Voir Sarah Parker, 2016. « Gender fluidity », in Seana Moran (dir.), *Ethical ripples of creativity and innovation*. Londres, Palgrave Macmillan, pp. 165-173. https://doi.org/10.1057/9781137505545_19.
Andrew Reilly et Jenifer McGuire., 2018 « Millennial transpersons' gender-conforming and non-binary appearance modes », *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 75(1). <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/id/1281>.

4 • Voir Barbara J. Risman, 2018. *Where the Millennials will take us: A new generation wrestles with the gender structure*. New York, Oxford University Press.

5 • Éric Macé et Sandrine Rui, 2014. « Avoir vingt ans et “faire avec” le genre. *Call of Duty* et *Desperate Housewives*, métaphores de l’asymétrie », in Sylvie Octobre (dir.), *Questions de genre, questions de culture*. Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, « Questions de culture », pp. 53-73 (ici précisément, pp. 58-60).

6 • *Ibid.*, p. 61.

de la division des classes »¹. Elle est même davantage « l'apanage des catégories les plus haut placées dans la société »² : le discours « politisé » autour du millennial pink se confronte ainsi à ses propres limites, puisque son lien avec le marketing n'en fait une tendance accessible qu'aux seules personnes ayant les moyens d'y prétendre et d'en comprendre les prétentions militantes. Le rose joue alors son rôle déjà observé au sujet de la mode masculine, à savoir signifier une certaine distanciation des catégories de genre, permise par un statut social élevé³.



Les discours sur la fluidité de genre, voire le « neutre » (*genderless*⁴), ne sont au final qu'un pendant nouveau du marketing genré, n'ayant pour seul but de vendre davantage de produits à une catégorie de consommateurs et consommatrices identifiée en fonction de leur rapport « (post-)féministe » (prônant une féminité affirmée et puissante) ou « queer » (jouant avec les représentations du masculin et du féminin) au genre. D'ailleurs, pourquoi avoir fait du rose, symbole de féminité, l'« emblème d'une époque à la fois ostensiblement post-genre et, en même temps, obsédée par les politiques de genre [ma traduction] »⁵, sinon pour capitaliser, de façon réactualisée, sur les représentations du genre ? Il s'agit de séduire une nouvelle cible de consommateurs et consommatrices jeunes, ayant une connaissance superficielle des théories féministes et queeres qu'elles estiment dans l'air du temps, et au capital économique suffisant pour acheter ces produits. Le tout en jouissant d'un effet de « buzz » que provoque le rose employé de manière ironique pour jouer avec les stéréotypes du féminin, ou dans son incompatibilité symbolique avec le masculin⁶. La tendance du millennial pink s'est d'ailleurs arrêtée, ou du moins

1 • Georg Simmel, 2013 [1904]. *Op. cit.*, p. 13.

2 • *Ibid.*, p. 16.

3 • Voir *supra*, « Rose classe sup' », pp. 681-696.

4 • Voir par exemple Ulrika Luksevica, 2017. « How millennial pink became the colour of the genderless revolution », *Girls are awesome*, 12 octobre. <https://bit.ly/2RMRV6k>.

5 • « emblem of an age both ostensibly post-gender and, at the same time, obsessed with gender politics », Olivia Ovenden, 2017. Art. cité.

6 • Voir *supra*, « L'Effet "Stade Français" », pp. 697-699. En particulier, quand Apple a sorti pour la première fois en 2015 son iPhone 6S dans la couleur « rose-gold » (or rose), un « débat » apparut sur internet, pour savoir si les hommes pouvaient ou non acheter un smartphone dans ce nouveau coloris, perçu comme « féminin ». Voir par exemple Keith Blanchard, 2015. « Men, don't fear the rose-gold iPhone. An ambivalent guy grapples with the question of what it means for a man to carry a pink

fortement atténuée, au cours de l'année 2018¹. Le rose est au final toujours fortement associé au féminin, tout en restant aussi peu présent dans les garde-robes masculines, ce qui montre bien que si la mode est influente, elle ne l'est pas suffisamment pour subvertir une tradition chromatique telle que le « rose pour les filles », ni ébranler un système symbolique aussi solide et complexe qu'est celui du genre.

phone », *Wall Street Journal*, 15 octobre. <https://www.wsj.com/articles/men-dont-fear-the-rose-gold-iphone-1444922471>. Plus de détails dans Kévin Bideaux, 2019. « Millennial pink: ... », art. cité.

- 1 • Elle laissa place à des tendances pour des couleurs plus vives, flashy, voire fluo, inspirées des années 1990. Voir par exemple : Harriet Stewart, 2018. « Bright yellow, the colour which has come to define Gen Z », *Elle*, 14 juin. <https://bit.ly/2PaGtAw> ; Sara Spruch-Feiner, 2021. « Millennial pink is dead: Unpacking Gen Z's imperfect, bright and unapologetic aesthetic », *Glossy*, 8 mars. <https://bit.ly/3epAlaU>.



464 • Nici Jost, *Model of Waiting Room to Wonderland* (détail), 2016

Bois, peinture acrylique, laque, 46 × 54 × 125 cm

Photo : © Nici Jost • Courtesy de l'artiste

OUTRE-ROSE 4



M A G I E R O S E

BAKER-MILLER PINK : UN MYTHE SCIENTIFIQUE

• QUE LA COULEUR SOIT • OUI, MAIS NON • COLORER ET PUNIR • PINK SUPERSTAR •

Depuis la création de la psychologie environnementale à la fin des années 1960 — qui étudie des interrelations de l'individu-e et l'environnement dans ses dimensions physiques et sociales¹ —, de nombreuses études sont menées afin de déterminer les effets des espaces colorés sur le comportement humain². Toutefois, aucune ne rencontra autant de succès que celles du psychologue suisse Alexander G. Schauss sur les effets apaisants du rose³. En effet, il établit en 1979 qu'une certaine teinte de rose (appelée dans un premier temps « P-618 ») est capable de réduire l'agressivité, les comportements violents, la force musculaire, la pression sanguine et le pouls chez l'humain-e⁴. Baptisée par la suite **Baker-Miller pink**⁵, cette teinte de rose fut expérimentée dans des prisons et reste encore aujourd'hui utilisée dans un nombre non négligeable d'établissements carcéraux à travers le monde, aux États-Unis et en Suisse en particulier. De manière générale, les études menées sur l'influence de la couleur sur la force musculaire ne sont pas significatives et se contredisent aussi souvent⁶. En particulier, les expérimentations de Schauss ont montré des résultats contradictoires ainsi que de nombreux biais méthodologiques et d'interprétation. Comment expliquer alors, qu'après Schauss, plusieurs chercheur-se-s aient tenté de reproduire ces expériences, et que, régulièrement, une nouvelle prison ou un nouveau commissariat faisant le choix de peindre une ou plusieurs de ses cellules en rose soit médiatisé ?

- 1 • Pour plus de détails sur la discipline, voir Gabriel Moser, 2009. *Psychologie environnementale. Les Relations homme-environnement*. Bruxelles, De Boeck, « Ouvertures psychologiques ».
- 2 • Voir Bernard Roulet, 2004. *Op. cit.*, pp. 179-180.
- 3 • Schauss a depuis orienté ses travaux vers la recherche agroalimentaire, en Arizona.
- 4 • Alexander G. Schauss, 1979. « Tranquilizing effect of color reduces aggressive behavior and potential violence », *Orthomolecular Psychiatry*, 8(4), pp. 218-221.
- 5 • J'expliquerai plus loin l'origine de ce nom.
- 6 • Voir Freddy Ingram et Lewis R. Lieberman, 1985. « Effects of expectations on the performance of hand grip after viewing selected hues », *Perceptual and Motor Skills*, 61(2), p.370. <https://doi.org/10.2466/pms.1985.61.2.370> ; Leah M. Keller et Robert G. Vautin, 1998. « Effect of viewed color on hand-grip strength », *Perceptual and Motor skills*, 87, pp.763-768. <https://doi.org/10.2466%2Fpms.1998.87.3.763>.

Dans le prolongement de mes analyses sur l'incompatibilité symbolique rose/masculin¹, je montrerai que le Baker-Miller pink a été construit comme un mythe scientifique, en grande partie grâce à la symbolique de féminité du rose². Je reviendrai dans un premier temps sur la genèse de la couleur, des premières expérimentations de Schauss aux répliques qui les suivirent, avant de pointer, dans un deuxième temps, les failles méthodologiques de ces expérimentations. J'insisterai tout particulièrement sur le contexte masculin de l'élaboration de cette couleur par un homme, sur des participant·e·s qui sont dans la grande majorité des hommes, évoluant pour la plupart dans un contexte carcéral dont on verra qu'il est lui aussi par défaut un lieu masculin. Je finirai par poser plusieurs hypothèses quant à la reprise dans les arts et la culture de ce qu'on pourra alors appeler un « mythe scientifique ».

1. QUE LA COULEUR SOIT

L'INVENTION DU BAKER-MILLER PINK PAR ALEXANDER G. SCHAUSS

■ *Experimentum crucis*³ • Premières validations de l'hypothèse de Schauss

L'influence de la lumière sur le système endocrinien est connue depuis 1932, grâce aux travaux du neurobiologiste Wendell Krieg (1906-1997)⁴, que Schauss ne manque pas de citer. C'est pourtant plutôt d'après les travaux du photobiologiste américain John N. Ott (1909-2000), avec qui il a collaboré par le passé, que Schauss a développé une discipline hybride — qu'il appelle « photobiologie comportementale » (*behavioral photobiology*) — qui étudie l'effet de la lumière sur l'organisme et le comportement des êtres humains. Ott avait en effet mis en évidence certains effets de la lumière sur le métabolisme humain et sur le système endocrinien en particulier⁵,

1 • Voir Chapitre 8 : Des hommes et du rose, pp. 636-699.

2 • Une partie des résultats présentés dans ce texte ont en partie fait l'objet d'un article déjà publié : Kévin Bideaux, 2019. « Usages punitifs du rose en prison », *Doc.eu*, 4, « Închisoarea: fenomen istoric, sociologic și psihologic », pp. 90-94.

3 • En science, une *experimentum crucis* (expérience cruciale) est une expérience considérée nécessaire pour qu'une hypothèse ou une théorie particulière soit acceptée par la science. L'expression fut notamment employée par Newton au sujet de son expérience du prisme (à ce sujet, voir *infra*, « Perdu de vue », pp. 71-75).

4 • Wendell J. S. Krieg, 1932. « The Hypothalamus of the albino rat », *Journal of Comparative Neurology*, 55(1), pp. 19-89. <https://doi.org/10.1002/cne.900550104>.

5 • John N. Ott, 1974. « The Eyes' dual function — Part I », *Eye, ear, nose and throat*, 53, pp. 276-288 ; John N. Ott, 1974. « The Eyes' dual function — Part II », *Eye, ear, nose and throat*, 53, pp. 309-316.

résultats à partir desquels Schauss a voulu démontrer les effets physiologiques de la couleur sur le comportement, via l'influence des radiations lumineuses sur le système endocrinien.

Schauss découvrit les propriétés du rose lors d'une auto-expérimentation durant laquelle il a évalué son pouls alors qu'il faisait face à différentes surfaces colorées¹. Aucun détail complémentaire n'est donné par le scientifique sur la méthodologie employée, mais il admit lui-même que l'auto-expérimentation était un biais expérimental, ce qui ne l'empêcha pas de déterminer avec précision la teinte exacte la plus efficace pour apaiser un sujet². Afin de confirmer son hypothèse, Schauss employa la méthode dite « kinésiologique » pour confirmer sa découverte sur davantage de sujets. Cette méthode consiste à demander au sujet d'étendre son bras droit devant lui, perpendiculairement à son corps, et de tenter de résister aux efforts déployés par le démonstrateur ou la démonstratrice pour abaisser le bras jusqu'au niveau de ses hanches. Dans une première expérimentation, réalisée en 1979 auprès de 153 personnes³, Schauss a employé cette méthode en plaçant les sujets face à un mur (dont la couleur n'est pas précisée), avant de renouveler l'expérience en plaçant un rectangle de papier rose (d'environ quarante-cinq par soixante centimètres) sur le mur, puis une troisième fois en remplaçant le rose par le bleu⁴. Seules deux personnes n'obtinrent pas le résultat escompté, c'est-à-dire une baisse de la résistance musculaire lorsqu'une surface rose est mise dans le champ de vision. Un sous-échantillon de 38 personnes a été soumis à la même expérience, mais mesurée cette fois à l'aide d'un dynamomètre, permettant de quantifier avec exactitude la résistance musculaire : la totalité des sujets a montré une baisse significative de la force (de 6 à 23 %) lorsque ceux-ci étaient exposés à une surface rose, validant donc l'hypothèse de Schauss, qui pouvait dès lors passer à des expérimentations de plus grande envergure.

1 • Alexander G. Schauss, 1979. Art. cité.

2 • La couleur est précisément obtenue en mélangeant une pinte (0,473 litres) de peinture pour boiserie extérieure rouge semi-brillante, avec un gallon (3,78 litres) de peinture au latex blanche. *Ibidem*.

3 • Aucune précision n'est donnée sur le profil des sujets.

4 • Alexander G. Schauss, 1979. Art. cité.

■ Prisons roses • Des expérimentations en milieu carcéral

En 1979, Schauss officiait également en tant qu'enseignant dans un cours sur les modalités d'application des peines, à la Commission de Formation à la Justice Pénale de l'État de Washington. Il y présenta son hypothèse sur le rose, suggérant qu'une salle d'isolement soit peinte de cette couleur dans les établissements carcéraux afin de diminuer l'agressivité des détenus, ce qui lui permettrait de valider sa théorie en contexte réel¹. Le premier mars 1979, les dirigeants de l'U.S. Naval Correctional Center de Seattle, l'adjudant-chef Gene Baker et le capitaine Ron Miller (qui donnèrent leur nom au Baker-Miller pink), acceptèrent à des fins expérimentales de peindre en rose une cellule d'admission dans laquelle devaient passer les nouveaux détenus avant de rejoindre leur cellule personnelle². Deux-cent-vingt-trois jours après la mise en place du dispositif expérimental, les résultats furent impressionnants, pour ne pas dire miraculeux, comme le note un rapport du centre pénitentiaire :

Depuis le début de cette procédure le 1^{er} mars 1979, il n'y a eu aucun incident erratique ou comportement hostile pendant la phase initiale de confinement. [...] les nouvelles personnes confinées n'avaient besoin que d'un maximum de 15 minutes d'exposition pour que le potentiel de comportement violent ou agressif soit réduit. L'effet continue pendant trente bonnes minutes après la sortie de la cellule ! C'est assez de temps pour transférer le nouveau détenu vers une cellule permanente [ma traduction]³.

Confirmée une première fois, Schauss réitéra son expérience dans le département de probation de San Bernardino en Californie auprès de 27 jeunes hommes et femmes en détention provisoire : l'expérience consistait à isoler des jeunes au comportement agressif dans ces pièces peintes de couleurs différentes (aucune précision quant à la couleur des pièces non-roses)⁴. Schauss obtint alors des résultats encourageants :

- 1 • Alexander G. Schauss, 1978. « Body chemistry and offender behavior », *Correctional Training Personnel*. Cité par Alexander G. Schauss, 1979. Art. cité.
- 2 • *Ibidem*. Selon Baker, c'était lors de leur admission qu'il fallait tenter d'apaiser les nouveaux détenus, qui souvent avaient des comportements violents.
- 3 • « Since initiation of this procedure on March 1, 1979, there have been no incidents of erratic or hostile behavior during the initial phase of confinement. [...] the new confinees only required a maximum of 15 minutes of exposure to ensure that the potential for violent or aggressive behavior had been reduced. The effect continues for fully thirty minutes after release from the cell! This is enough time to process the new inmate to a permanent cell », *ibid.*, p. 219.
- 4 • Alexander G. Schauss, 1985. « The Physiological effect of color on the suppression of human aggression: research on Baker Miller pink », *International Journal of Biosocial Research*, 7(2),

Après 2 ou 3 minutes dans la pièce, quel que soit le degré de comportement verbal ou physique agressif, chaque jeune devient moins agressif verbalement. Environ 5-6 minutes après le placement, chaque jeune s'abstient de recourir à la violence physique (c'est-à-dire de donner des coups de pied à la porte, de frapper ou de marteler les murs, etc.) À la 8^e ou 9^e minute, chaque jeune prendrait une position assise détendue ou s'allongerait sur le dos, étalé sur le sol tout en regardant fréquemment le plafond. En 10 minutes, chaque jeune s'est suffisamment calmé pour pouvoir être ramené dans la salle principale [ma traduction]¹.

Une autre expérimentation, dans la prison de Santa Clara en Californie, obtint cependant des résultats contre-productifs². Il s'agissait de mesurer durant deux ans le nombre d'incidents (agressions verbales, refus de coopérer) causés par des détenus hommes dans la salle de fouille corporelle. La première année, la salle est restée dans sa couleur bleu pâle habituelle, puis la seconde année, elle a été repeinte en Baker-Miller pink. Si les incidents étaient moins nombreux au cours des premiers mois de l'expérience par rapport à la même période avant le changement de couleur, ils ont cependant été plus nombreux après six mois, invalidant les effets apaisants du rose, ou du moins en limitant les effets dans le temps. Les chercheurs en conclurent que « la diminution des rencontres agressives suite au changement de peinture s'est produite en dépit de la couleur rose inhabituelle, et non pas à cause d'elle [ma traduction] »³, ce qui n'empêcha pas de futures expérimentations sur le rose de la part de Schauss⁴, ainsi que d'autres chercheur·e·s, qui obtinrent des résultats jugés

pp. 55-63. Citée sommairement dans l'article, on a en réalité que peu d'informations sur les participant·e·s et sur les conditions précises de l'expérimentation.

- 1 • « *After 2-3 minutes in the room, regardless of the degree of aggressive verbal or physical behavior, each youth would become less verbally aggressive. Approximately 5-6 minutes after placement, each youth would desist from using either physical violence (i.e. kicking the door, hitting or pounding the walls etc.) or continue self-mutilative behavior. By the 8-9th minute, each youth would assume a relaxed sitting position or lay on his or her back, spread out on the floor while frequently looking at the ceiling. Within 10 minutes, each youth sufficiently calmed down so that he or she could be returned to the main hall* », *ibid.*, p. 59.
- 2 • Robert J. Pellegrini, Alexander G. Schauss et Michael E. Miller, 1981. « Room color and aggression in a criminal detention holding cell: A test of the "tranquilizing pink" hypothesis », *Orthomolecular Psychiatry*, 10(3), pp. 174-181. <http://orthomolecular.org/library/jom/1981/pdf/1981-v10n03-p174.pdf>.
- 3 • « *the decline in aggressive encounters following the paint change occurred in spite of the outlandish pink color* », *ibid.*, p. 181.
- 4 • Alexander G. Schauss, 1985. Art. cité.

acceptables, mais néanmoins mineurs et sujets à des controverses méthodologiques¹ ; j’y reviendrai².

Testé en prison, c’est toujours en majorité dans des espaces carcéraux que le Baker-Miller pink continue d’être employé. Une équipe de chercheur·se·s estime à environ une soixantaine le nombre de prisons dans le monde possédant au moins une cellule rose : 30 en Suisse (pays de Schauss), 20 aux États-Unis, 5 au Canada, et au moins une en Allemagne, Pologne, Autriche et Angleterre³. L’artiste franco-suisse Angélique Stehli nous offre l’opportunité de découvrir ces cellules roses, le temps de quelques photographies. La série *Pink Cells* (2013-2017) regroupe des clichés de ces cellules, pris à l’intérieur de quatre prisons suisses [ill. 465] (voir aussi [cat. 127]). La série de Stehli est pourtant loin d’être une retranscription fidèle de la réalité : les cellules semblent propres, parfaitement rangées (ou dans un semblant de désordre minutieusement agencé), comme inhabitées, si bien que tout laisse penser à une mise en scène, qu’elle soit du fait de l’artiste, ou bien des prisons souhaitant faire leur promotion. Stehli précise d’ailleurs qu’elle avait ressenti « l’atmosphère apaisante » que procure la « couleur rose englobante »⁴, souhaitant donc favoriser l’aspect créatif des administrations carcérales⁵. L’emploi du Baker-Miller pink dépasse désormais le seul cadre pénitentiaire et s’est depuis étendu aux cellules de dégrisement de commissariats⁶, mais aussi à des hôpitaux et cabinets médicaux, des écoles, des lotissements de logements, et jusque dans le domicile de particulier·ère·s⁷.

- 1 • P. Schwartz, P. Harrop, T. Love, J. Marchand et C. Read, 1983. « The Color pink and muscle strength », *New Zealand Medical Journal*, 96, pp. 740-741 ; Pamela J. Profusek et David W. Rainey, 1987. « Effects of Baker-Miller pink and red on state anxiety, grip strength, and motor precision », *Perceptual and Motor skills*, 65, pp. 941-942. <https://doi.org/10.2466%2Fpms.1987.65.3.941> ; James E. Gilliam et David Unruh, 1988. « The Effects of Baker-Miller pink on biological, physical and cognitive », *Journal of Orthomolecular Medicine*, 3(4), pp. 202-206. <http://orthomolecular.org/library/jom/1988/pdf/1988-v03n04-p202.pdf>.
- 2 • *Infra*, « Oui, mais non », pp. 897-899.
- 3 • Oliver Genshow, Thomas Noll, Michaela Wänke et Robert Gersbach, 2014. « Does Baker-Miller pink reduce aggression in prison detention cells? A critical empirical examination », *Psychology, Crime and Law*, 21(5), pp. 482-489. <https://doi.org/10.1080/1068316X.2014.989172>.
- 4 • Angélique Stehli, entretien avec Milena Chessa, 2018. « Circulation(s) 4/5 : les cellules roses d’Angélique Stehli », *Le Moniteur*, 29 mars. <https://bit.ly/3xiNQav>.
- 5 • Angélique Stehli, 2018 [2017]. « Pink Cells », *Angélique Stehli*. <http://www.angeliquestehli.allyou.net/7816183/pink-cells>.
- 6 • Ce qui lui vaut aussi le surnom de « *Drunk Tank Pink* » (rose des cellules de dégrisement), voir Adam Alter, 2012. *Drunk Tank Pink. And other unexpected forces that shape how we think, feel and behave*. New York, Penguin Press, p. 2.
- 7 • Grisard fait état de plus de trois cents prisons et hôpitaux dans le monde (sans plus de précision) avec au moins une pièce peinte en Baker-Miller pink, Dominique Grisard, 2018. Art. cité.



465 • Angélique Stehli, *Pink Cells*, 2013-2017
Photographies numériques, dimensions variables
Photo : © Angélique Stehli • Courtesy de l'artiste

En 2006, près de quarante ans après les premières expériences de Schauss, la designeuse et psychologue suisse Daniela Späth a relancé l'engouement pour le rose apaisant en créant une nuance de rose de son cru, le « **Cool Down Pink** », qui serait utile pour les prisons¹, mais aussi les écoles, les salles d'attente et les centres commerciaux, Späth ayant fait valider sa couleur par une expérimentation au sein de plusieurs de ces espaces².

2. OUI, MAIS NON

LE BAKER-MILLER PINK FONCTIONNE-T-IL RÉELLEMENT ?

Hormis la première expérience de 1979 — dont il est aisé de réfuter la scientificité d'une unique auto-expérimentation³ —, l'ensemble des résultats obtenus par Schauss — présentés dans six articles en 1980⁴, 1981⁵ et 1985⁶ (souvent co-écrits avec d'autres chercheurs) — n'ont jamais été significatifs, et furent même parfois contradictoires. Il en va de même des études menées par d'autres chercheurs qui obtinrent des résultats guère plus convaincants⁷. De plus, les recherches de Schauss peinent à convaincre unanimement la communauté scientifique à cause des

- 1 • Späth a mené des expériences dans la prison de Pfäffikon en Suisse, avec une certaine désinvolture puisqu'à aucun moment elle ne mentionne Schauss et son Baker-Miller pink. Voir Panorama, 2017. « “La Vie en rose” auch im Knast? “Nach zwei Tagen werden Sie verrückt” », *Sputnik*, 7 février. <http://sptnkne.ws/d3NU>.
- 2 • Daniela Späth, 2011. « The Psychological and physiological effect of “Cool Down Pink” on human behavior », in *AIC 2011 Midterm Meeting of the International Colour Association (AIC). Interaction of Colour and Light in the Arts and Sciences*. Verena M. Schindler et Stephan Cuber (dir.). Zurich, pro/colore, pp. 751-754. <https://www.aic-color.org/resources/Documents/aic2011proc-reduced.pdf>.
- 3 • Alexander G. Schauss, 1979. Art. cité.
- 4 • Robert J. Pellegrini et Alexander G. Schauss, 1980. « Muscle strength as a function of exposure to hue differences in visual stimuli: An experimental test of the kinesoid hypothesis », *Orthomolecular Psychiatry*, 9(2), pp. 144-147. <http://www.orthomolecular.org/library/jom/1980/pdf/1980-v09n02-p144.pdf>; Robert J. Pellegrini, Alexander G. Schauss et Thomas J. Birk, 1980. « Leg strength as a function of exposure to visual stimuli of different hues », *Bulletin of the Psychonomic Society*, 16(2), pp. 111-112. <https://doi.org/10.3758/BF03334453>.
- 5 • Robert J. Pellegrini, Alexander G. Schauss, T. J. Kerr et Barth K. Ah You, 1981. « Grip strength and exposure to hue differences in visual stimuli: Is postural status a factor? », *Bulletin of the Psychonomic Society*, 17(1), pp. 27-28. <https://doi.org/10.3758/BF03333657>; Robert J. Pellegrini, Alexander G. Schauss et Michael E. Miller, 1981. Art. cité.
- 6 • Alexander G. Schauss, 1985. Art. cité.
- 7 • P. Schwartz, *et al.*, 1983. Art. cite; Pamela J. Profusek et David W. Rainey, 1987. Art. cite; James E. Gilliam et David Unruh, 1988. Art. cité.

nombreux biais méthodologiques qu'elles comportent. En particulier, le fait que la personne en charge d'exercer une pression sur le bras des sujets ne semblait pas ignorante des hypothèses initiales (ce qui pourrait influencer son action), ou que l'ordre des couleurs présentées (rose, puis bleu) ne soit pas contrebalancé (ce qui pourrait induire la présomption de l'effet attendu par le sujet). De plus, sur les six expérimentations menées par Schauss, trois concernaient des détenus, or le contexte carcéral présente des caractéristiques qui ne permettent pas de généraliser des résultats : d'abord parce que les sujets sélectionnés ne sont pas toujours volontaires, ensuite parce que le contexte social, autant qu'architectural, de la prison ne peuvent absolument pas être transposés à d'autres espaces¹. En outre, Schauss n'aura au final testé son hypothèse que sur un total de trente-six femmes (non incarcérées), et ce dans une seule étude², alors qu'il constata et mesura les effets supposés du rose sur plusieurs centaines d'hommes. Ceci laisse planer le doute d'une influence de la symbolique de féminité de rose que Schauss ne pouvait ignorer (en tant que psychologue), et sur laquelle je reviendrai³. Face à tant de biais, je constate aussi que les scientifiques ayant travaillé sur le Baker-Miller pink ont tendance à vouloir justifier l'inadéquation des résultats avec l'hypothèse de départ (le rose a des effets apaisants sur le corps), appelant à renouveler les études jusqu'à valider la dite hypothèse. Pour Schauss, c'est tantôt la taille des cellules, la présence des gardien-ne-s ou la luminosité qui fausseraient les résultats⁴, tandis que pour les psychologues Pamela J. Profusek et David W. Rainey, c'est la mauvaise répartition des sujets (80% de femmes) ou l'influence de la préférence de couleur⁵.

Avec l'objectif de clarifier l'ensemble des recherches produites autour de ce sujet, Oliver Genshow et son équipe ont réalisé en 2014 une expérimentation avec 59 hommes volontaires détenus dans la Justizvollzugsanstalt Pöschwies, un centre pénitentiaire zurichois de haute sécurité qui accueille des prisonniers ayant commis des violences durant leur détention⁶. Ils furent placés aléatoirement dans des cellules de détention de taille identique, de couleur rose, blanche ou grise. Les gardien-ne-s observaient leur comportement durant trois jours et consignaient leurs observations à des fins d'analyse. S'appuyant sur une méthodologie rigoureuse — participants

1 • Au mieux, on pourrait uniquement dire du rose qu'il a des effets apaisants *en prison*.

2 • Robert J. Pellegrini et Alexander G. Schauss, 1980. Art. cité.

3 • *Infra*, « Colorer et punir », pp. 899-904.

4 • Alexander G. Schauss, 1985. Art. cité.

5 • Pamela J. Profusek et David W. Rainey, 1987. Art. cité. Sur les préférences de couleur, voir Chapitre 5: J'adoooooore le rose !, pp. 374-423.

6 • Oliver Genshow, *et al.*, 2014. Art. cité.

ignorants de l'hypothèse de départ, présence d'un volet qualitatif et quantitatif et d'un groupe témoin de prisonniers détenus dans une cellule blanche —, l'étude permit d'obtenir des résultats significatifs : aucune différence de comportement ne fut observée selon que le détenu ait été placé dans une cellule rose ou non. Cette étude devrait permettre de clore (en principe) le chapitre sur les effets supposés du Baker-Miller pink, mais je ne serais pas étonné que d'autres études soient réalisées à l'avenir.

3. COLORER ET PUNIR

USAGES PUNITIFS ET COHERCITIFS DU ROSE EN PRISON : LE RÔLE DU GENRE DANS LES EFFETS DU BAKER-MILLER PINK

L'implication de la symbolique du rose dans de possibles effets du Baker-Miller pink, si elle est parfois évoquée, n'est que rarement développée. Schauss (qui est pourtant psychologue) n'en fait carrément aucune mention, alors même que les expérimentations en milieu carcéral auraient dû être interprétées au prisme du genre. Comme le rappelle en effet le sociologue Arnaud Gaillard :

La question du genre est au cœur de la problématique de l'enfermement carcéral dès lors que l'institution fonctionne sur la différenciation des genres. L'incarcération reflète le postulat que la sentence pénale consiste notamment à rendre impossible, au sein de l'institution, l'union affective et sexuelle de ce que la société définit comme la valeur étalon d'un couple, c'est-à-dire le couple hétérosexuel. [...] L'impossibilité de l'autre genre fait partie des privations attendues de la punition. Ce paramètre conjugué à la rareté des femmes, induit une coloration genrée à la prison¹.

Le contact des prisonniers avec des femmes se limite au personnel pénitentiaire (surveillantes, infirmières, etc.), contribuant à l'exacerbation d'un machisme tentant de compenser une virilité perdue durant la détention². Dans des conditions d'enfermement et de surveillance où les prisonniers sont en position de soumission, les signes de masculinité prennent de l'importance : les détenus doivent réaffirmer sans cesse leur masculinité par des signifiants visuels (musculature, pilosité, etc.) et comportementaux (agressivité, insoumission, etc.), et gommer toute trace de

1 • Arnaud Gaillard, 2015. « Regard sur le genre et les violences en milieu carcéral », *Revue des droits de l'homme*, 8. <https://doi.org/10.4000/revdh.1677>.

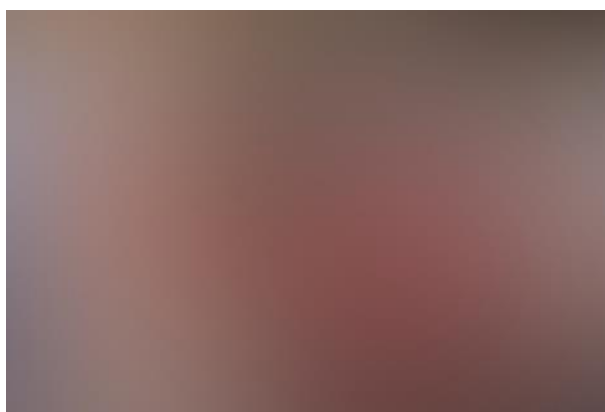
2 • Arnaud Gaillard, 2009. *Sexualité et prison. Désert affectif et désirs sous contrainte*. Paris, Max Milo, p. 108.

féminité. Le militant suisse pour la réforme des prisons Peter Zimmerman rapportait ainsi en 2013 que de nombreux détenus ne sont pas satisfaits de la présence de cellules roses qu'ils trouvent humiliantes¹. Dans le contexte carcéral, la force des signifiants masculins et féminins est donc décuplée, et le moindre élément féminin est perçu par les détenus masculins comme une humiliation, car assimilé à la féminité et par extension à l'homosexualité². Or, si l'homophobie est un « instrument de pouvoir » dans les espaces monosexués des prisons³, elle est avant tout symbolique⁴, visant à restaurer le régime hétérosexuel en procédant à la répartition des individus en catégories sexuées : les hétérosexuels qui sont des hommes, et les autres, homosexuels, qui sont des « sous hommes assimilables aux femmes »⁵. Au-delà de l'effet de surprise que peut provoquer le fait de se retrouver dans une cellule inhabituellement rose, le Baker-Miller pink peut donc aussi être perçu par les détenus comme une menace pour leur virilité et provoquer des variations de comportement, certainement celles identifiées par les différentes études susmentionnées.

La question qui se pose alors est de savoir si les administrations carcérales font un usage du rose en ayant totalement conscience que cette couleur féminine sera perçue négativement par des prisonniers qui trouvent dans leur masculinité les ressources nécessaires pour supporter la violence carcérale. Pour la Tent City en Arizona, cela ne laisse que peu de doute. Bâti en 1993 près de Phoenix, ce camp de détention pour détenu-e-s purgeant de courtes peines est connu pour ses conditions difficiles : les détenu-e-s n'y vivent pas dans des cellules mais dans des tentes, sous une chaleur accablante. La Tent City est aussi connue parce que ses prisonnier-ère-s portent des

- 1 • Peter Zimmerman, entretien avec Jocelyn Spottiswoode, 2013. « Pink prisons in Switzerland to calm inmates », *The Telegraph*, 11 septembre. <https://bit.ly/2Qm4S6l>.
- 2 • Une journaliste rapporte ainsi les propos d'un autre détenu devant rentrer dans une des fameuses cellules roses : « Je vais ici ? Cela ne peut pas être sérieux ! Je ne suis pas une fille et ni un gay non plus » (*Ich hier rein ? Das kann doch nicht Ihr ernst sein ! Ich bin doch kein Mädchen und auch nicht Schwul*). Propos rapportés par Ursula Eichenberger, 2010. « Rosa macht ruhig », *Das Magazin*, 5, pp. 33-34. Sur les liens entre homosexualité masculine et féminité, voir *supra*, « Ça fait un peu gay, non ? », pp. 670-681.
- 3 • Arnaud Gaillard, 2009. *Op. cit.*, p. 150.
- 4 • Contrairement au fantasme qui veut que beaucoup d'hommes aient des pratiques homosexuelles en prison, qu'ils soient effectivement homosexuels ou qu'ils adoptent une « sexualité de substitution », qui reproduit une sexualité préférée voire exclusivement appréciée, par un *ersatz* (ou forme substitutive) tout en conservant l'excitation et la construction érotique de l'orientation sexuelle substituée, *ibid.*, p. 187.
- 5 • *Ibid.*, p. 161.

sous-vêtements et des chaussettes roses, dorment dans des draps roses, s'essuient avec des serviettes roses et sont entravé-e-s par les officiers avec des menottes peintes en rose lorsque cela est nécessaire ¹ [ill. 466]. Cette initiative qu'on doit au shérif Joseph Michael Arpaio du comté de Maricopa en Arizona, directeur du camp de 1992 à 2016, aurait pour



466 • Un prisonnier de la Tent City montrant ses sous-vêtements roses, 2010

Photo : © John Moore / Getty Images

objectif de réduire les vols de sous-vêtements, permettant à la prison de réaliser des économies en empêchant la revente de chaussettes à l'intérieur ou à l'extérieur du camp². Pourtant, dans un procès opposant la Tent City à un détenu, la Cour d'appel d'Arizona ne manqua pas de rappeler les effets possibles de la symbolique de féminité du rose :

Compte tenu du contexte culturel, on en déduit que la couleur est choisie pour symboliser une perte d'identité et de pouvoir masculins, pour faire honte aux prisonniers et pour les stigmatiser comme féminins [ma traduction]³.

Le fait que l'administration invite régulièrement des journalistes à la Tent City et qu'Arpaio ait un temps mis en vente des caleçons roses dédiés à des fins électorales⁴ me font croire que, en effet, l'usage du rose est ici davantage motivé par une volonté d'humilier les détenus masculins, les femmes, moins nombreuses, n'apparaissant par ailleurs que rarement dans les articles de presse faisant mention des mesures vestimentaires de la Tent City. Les administrations carcérales, mais aussi

1 • Voir Kévin Bideaux, 2019. Art. cité.

2 • Voir Nicholas D. Rizzi, 2016. *Joe Arpaio and the phenomenon of the «Toughest Sheriff in America»*. Mémoire de master en histoire. Huntsville, Sam Houston State University, p.68. <https://shsu-ir.tdl.org/handle/20.500.11875/61>.

3 • « *Given the cultural context, it is a fair inference that the color is chosen to symbolize a loss of masculine identity and power, to shame and stigmatize the male prisoners as feminine* », Cour d'appel du neuvième district pour le district d'Arizona, 2012. « Wagner contre County of Maricopa, 2011 », 10-15501, p. 12. <https://bit.ly/3gqG0q>.

4 • Joseph Michael Arpaio, 2021 [s. d.]. *Sherif Joe's Pinkunderwear.com. The America's Toughest underwear*. <http://www.pinkunderwear.com> (archive : <https://bit.ly/3vCJpVH>).

les commissariats, mettant en place des cellules roses ou imposant le port de tenues roses aux hommes détenus semblent ainsi tirer parti des effets symboliques du rose (féminisation et homosexualisation), renforcés par la non mixité sexuelle carcérale, pour exercer leur pouvoir sur les hommes détenus, bien plus qu'elles ne s'appuient sur les théories de Schauss. Il s'agit de se servir du rose comme d'une punition par l'humiliation, que ce soit à des fins préventives pour limiter la récidive (les détenus ne veulent plus retourner dans une prison rose de peur d'être humiliés de nouveau)¹ ou pour punir une infraction au règlement pénitentiaire². Cela suppose évidemment l'adhésion des détenus aux effets symboliques de féminisation et d'homosexualisation du rose, ce qui est d'autant plus le cas en prison où masculinité et hétérosexualité sont surinvesties.

Avec *pink-blue* (2017), l'artiste canadienne Kapwani Kiwanga illustre cette utilisation de la couleur comme mode de coercition : dans cette œuvre immersive, la moitié d'un vaste corridor est entièrement peinte en Baker-Miller pink, tandis que la seconde moitié, peintes en blanc, est plongée dans une lumière bleutée [ill. 467]. Kiwanga met en évidence l'usage punitif du rose en prison, en le confrontant à un autre usage punitif de la couleur. Des néons bleus sont en effet placés dans certaines toilettes publiques, principalement aux États-Unis, pour lutter contre la toxicomanie : la lumière bleutée complique la détection des veines bleues par transparence à travers la peau et contraint l'injection de drogues. Cette contrainte imposée par la modification des espaces se révèle elle aussi davantage punitive qu'elle ne résout aucun problème de santé publique : elle ne réussit non seulement pas à freiner la consommation de drogue³, mais a de plus des effets sanitaires désastreux puisque la

1 • Comme pour les geôles peintes en rose du commissariat de Gun Barrel City au Texas. Voir Danielle Capper, 2008. « Think Pink: Jail painted hot pink », *KLTV*, 14 octobre. <http://www.kltv.com/story/9178100/think-pink-jail-painted-hot-pink>. Depuis 2015, les détenus de la prison de Grovetown en Géorgie purgeant une courte peine portent également des tenues rose vif : voir Terry Shropshire, 2015. « Georgia inmates forced to wear hot pink prison uniforms », *Atlanta Daily World*, 23 janvier. <https://bit.ly/2Qgvp5G>.

2 • Par exemple, le règlement interne du département correctionnel de Caroline du Sud punit depuis 2005 toute relation sexuelle entre détenus, exhibition ou agression sexuelle par l'obligation de porter une tenue rose à la place de la tenue habituelle. Voir Cour d'appel du district de Caroline du Sud, Charleston division, 2007. « Nealous contre South Carolina Department of Corrections, 2006 », 9:06-1771-DCN-GCK. <http://www.onpointnews.com/docs/jumpsuit.pdf>.

3 • Voir Stephen Parkin et Ross Coomber, 2010. « Fluorescent blue lights, injecting drug use and related health risk in public conveniences: Findings from a qualitative study of micro-injecting environments », *Health and Place*, 16(4), pp. 629-637. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2010.01.007>.



467 • Kapwani Kiwanga, *pink-blue*, 2017

Peinture rose Baker-Miller, peinture blanche, ampoules fluorescentes bleues, œuvre in situ aux dimensions variables • Vue de l'exposition *A wall is just a wall*, Power Plant, Toronto, 2017

Photo : Tony Hafkenschaid, © Kapwani Kiwanga • Courtesy de l'artiste et Goodman Gallery, Cape Town, Johannesburg, London / Galerie Poggi, Paris / Galerie Tanja Wagner, Berlin

pratique d'injection est compliquée, augmentant les risques d'infection¹. Deux espaces colorés, en apparence inoffensifs, reflètent ainsi en réalité deux stratégies architecturales coercitives déployées par les institutions pour punir (de manière directe ou indirecte) des individu-e-s déjà en marge de la société et stigmatisé-e-s. En outre, avec le jeu de contraste visuel entre le bleu et le rose, Kiwanga double la perception de l'espace bichromatique d'un contraste symbolique entre le rose, symbole de féminité, et le bleu, symbole de masculinité (qui lui est opposé dans certains contextes²), renforçant particulièrement la dimension genrée de l'emploi et des effets supposés du Baker-Miller pink.

4. **PINK SUPERSTAR** LES SECRETS DU SUCCÈS DU BAKER-MILLER PINK

Malgré la scientificité douteuse des études de Schauss et ses emplois contestés dans les prisons et commissariats, le Baker-Miller pink fascine et continue d'engendrer de la littérature scientifique (que le présent texte illustre parfaitement), et est en outre devenu une source d'inspiration pour les artistes et les marketeur-se-s.

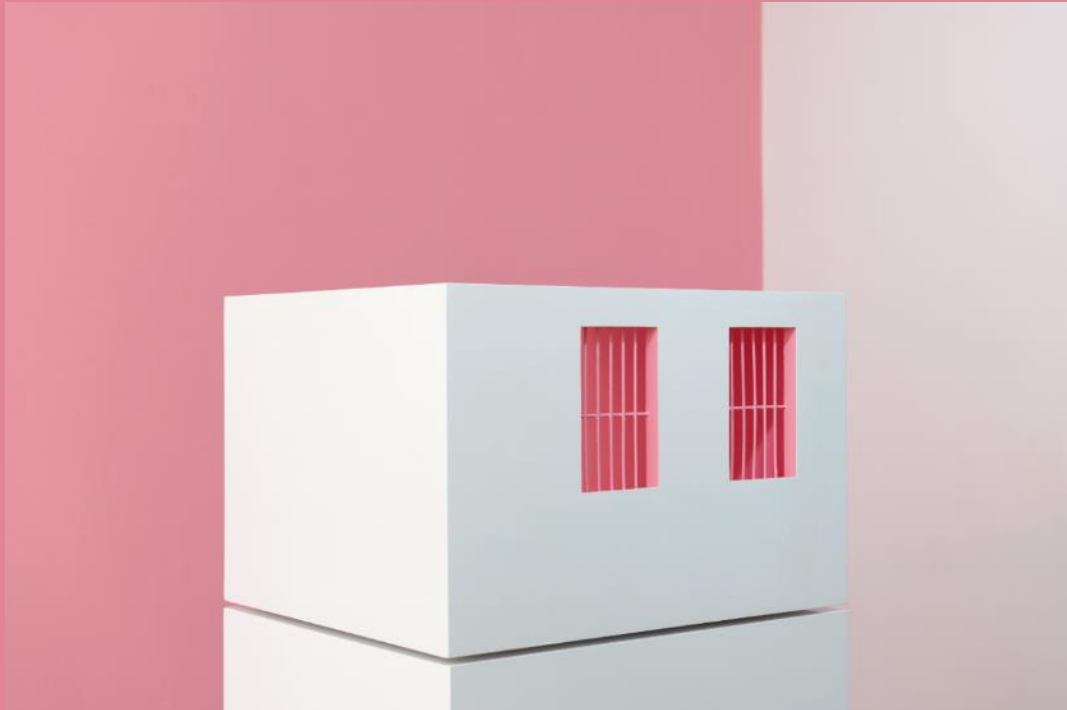
■ **Abacadabra** • La Fascination des artistes pour les « pouvoirs » du Baker-Miller pink

Dans le cadre de la création, la rigueur scientifique des expérimentations autour du Baker-Miller pink n'a plus véritablement raison d'être, laissant plutôt place au déploiement d'un imaginaire autour d'une couleur aux effets presque magiques. Il y a en effet une dimension surnaturelle aux supposés effets physio-psychologiques du rose, qui entraînerait une réaction d'apaisement dans l'organisme qui ne nécessite ni médicament ni force physique, et qui ne peut pas être contrôlée par un effort conscient ou inconscient. L'artiste Nici Jost en fait sa propre interprétation en associant le Baker-Miller pink au Pays des Merveilles que traverse Alice en rêve dans le roman emblématique de Lewis Carroll³. *Waiting Room to Wonderland* (2015-2016) est un ensemble d'œuvres qui se déploie sur plusieurs supports : *Model of Waiting Room to Wonderland* (2016) est une maquette de cellule de prison — comme le suggèrent les deux fenêtres ornées de barreaux — dont l'intérieur est

1 • Voir Alexis Crabtree, Gareth Mercer, Robert Horan, Shannon Grant, Tracy Tan et Jane A. Buxton, 2013. « A qualitative study of the perceived effects of blue lights in washrooms on people who use injection drugs », *Harm Reduct Journal*, 10, art. 22. <https://doi.org/10.1186/1477-7517-10-22>.

2 • Voir *supra*, « La Vie en bleu », pp. 366-367.

3 • Lewis Carroll, 2004 [1865]. *Op. cit.*



468 • Nici Jost, *Model of Waiting Room to Wonderland*, 2016

Bois, peinture acrylique, laque, 46 × 54 × 125 cm • Vue de l'exposition *Quelle langue alors ?*, Villa Moyard, Morges, 2016

Photo : © Nici Jost • Courtesy de l'artiste



469 • Nici Jost, *Image of Waiting Room to Wonderland*, 2015

Photographie numérique, tirage lambda entre deux plaques acrylique, 80 × 120 cm

Photo : © Nici Jost • Courtesy de l'artiste

entièrement peint en rose¹, et l'extérieur en blanc [ill. 468] (voir aussi [ill. 464]) ; *Image of Waiting Room to Wonderland* (2016) est une photographie réalisée à l'intérieur de cette maquette, mais numériquement modifiée : les barreaux ont été effacés des fenêtres, mais leur présence apparaît toujours dans leur ombre projetée [ill. 469] ; enfin, *Waiting Room to Wonderland* (2015-2016) est la mise en espace de cette photographie, projetée sur le mur d'une pièce intégralement peinte en rose [cat. 128]. Jost s'appuie ici sur le contexte d'expérimentation carcéral du Baker-Miller pink pour tisser un lien entre le monde réel (matérialisé par la maquette d'une prison) et un imaginaire fabuleux évoqué par le rose et ses pouvoirs sur le corps et l'esprit. Mise en parallèle avec la série photographique de Stehli, on retrouve dans la maquette l'inquiétante étrangeté que provoquent ces cellules carcérales, mettant en tension l'austérité de l'enfermement avec l'imaginaire féérique et enfantin véhiculé par le rose².

Dans les œuvres de Christopher Reynolds, c'est l'expérimentation de Schauss elle-même qui devient un rituel magique, l'artiste américain en théâtralisant les composants. Il a créé autour du Baker-Miller pink un ensemble d'objets, se focalisant sur un effet coupe-faim du rose également observé par Schauss, dont il ne fit mention qu'à une seule reprise dans son article de 1985³ (sans jamais y revenir par la suite). Notamment, *Appetite Apparatus #1 (Baker-Miller Pink, Suppressant)* (2011) est un ensemble de trois objets reprenant des marqueurs de l'expérimentation initiale de Schauss [cat. 129] : un poster rose aux dimensions exactes du morceau de carton employé par Schauss dans son expérimentation de 1979, un sablier de sable rose équivalent aux quinze minutes correspondant à la durée d'exposition au rose préconisée par le chercheur, et une paire de lunettes aux verres roses, permettant de bénéficier des effets du rose en permanence. En 2013, il édita également *Cookbook* (2013), un livre de cuisine obsolète de huit-cents pages entièrement roses, sans texte ni photographie (qui ne permet donc pas de cuisiner ni de manger)⁴ [cat. 130]. La même année il orchestra aussi la performance *The Schauss Kitchen* lors du Marine Contemporary Art Salon de Venice en Californie, qu'il réactiva en 2016 dans la

1 • Le rose employé par l'artiste, qui est le Baker-Miller pink, est intégré dans son *Pink Color System* (2016-) sous l'appellation « Cell Pink ». J'ai déjà évoqué ce nuancier *supra*, pp. 133 et 136.

2 • Voir *supra*, « *Baby Pink* », pp. 309-312.

3 • Lors d'une expérimentation de quatre ans à la Health, Weight and Stress Clinic de la John Hopkins University Hospital de Baltimore, la directrice Maria Simonsen observait que sur les 1 700 participant-e-s de l'étude, plus d'un tiers virent leur appétit diminué. Voir Alexander G. Schauss, 1985. Art. cité, pp. 57-58.

4 • « Plus vous le lirez, moins vous aurez faim » (*The more you read it, the less hungry you're going to be*), déclarait l'artiste dans un entretien avec Christopher Michno, 2018. « Pretty in pink: Christopher Reynolds », *Artillery*, 2 juillet. <http://artillerymag.com/pretty-in-pink-christopher-reynolds>.

cuisine de collectivité de l'ancien Metropolitan Medical Center de Los Angeles, lors de l'exposition *Human Condition*. Reynolds a recouvert de peinture rose tous les ustensiles (cuillères, fouets, casseroles, plateaux, etc.) d'une cuisine et y a performé durant quinze minutes (tel que prescrit par Schauss), vêtu d'un costume rose, portant des lunettes aux verres teintés roses, marchant dans la pièce en lisant un exemplaire du *Cookbook* [ill. 470].

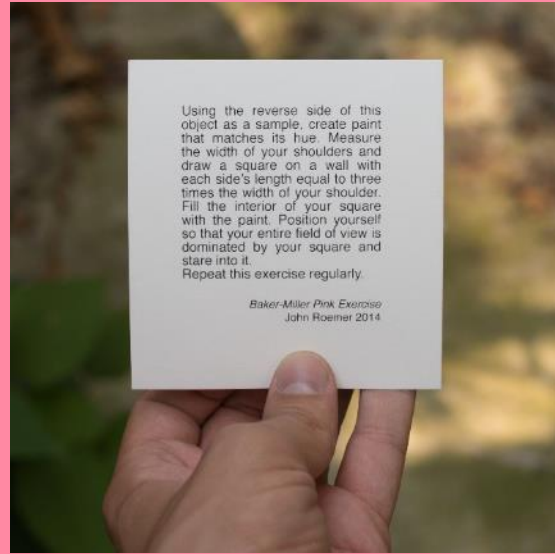


470 • Christopher Reynolds, *The Schauss Kitchen (cooking)*, 2016

Performance • Vue de l'exposition *Human Condition*, Metropolitan Medical Center, Los Angeles, 2016

Photo : © Christopher Reynolds • Courtesy de l'artiste

La possibilité de recréer l'expérience soi-même me semble aussi être un des éléments explicatifs du succès du Baker-Miller pink et de son intégration dans le cadre de productions artistiques. L'Américain John Roemer a par exemple créé en 2014 une série de cartes roses, *Baker-Miller pink Exercize*, au dos desquelles il est donné un protocole inspiré de l'auto-expérimentation de Schauss pour ressentir les effets du Baker-Miller pink, couplant l'expérience artistique à une expérience corporelle et



471 • John Roemer, *Baker-Miller Pink Exercise*, 2014

Un guide à emporter avec des instructions qui expliquent une façon d'utiliser les effets positifs de Baker-Miller pink dans sa routine quotidienne

Photo : © John Roemer • Courtesy de l'artiste



472 • « Baker-Miller Pink Relaxation Hoodie » de Vollebak, 2016

Photo : © Vollebak / Andy Lo Po • Courtesy Vollebak

scientifique [ill. 471]¹. En 2016, c'est même la mode qui s'est emparée du Baker-Miller pink, la marque de vêtements prêt-à-porter britannique Vollebak permettant à n'importe qui de pouvoir faire l'expérience du rose apaisant à l'aide d'un sweatshirt rose, le Relaxation Hoodie, dont la capuche complétée d'un masque en mailles peut se zipper entièrement devant le visage² [ill. 472]. Ce sweatshirt diminuerait la fréquence cardiaque et ralentirait les ondes cérébrales. Dissimulant intégralement le visage derrière un système de grille textile, le vêtement renvoie également à l'expérience de l'enfermement et de l'isolement, continuant la relation historique avec la couleur de Schauss : il évoque la burqa salafiste qui soustrait le corps des femmes du regard masculin, les tenues de protection modernes des escrimeur-se-s, aussi bien que les combinaisons intégrales employées dans les pratiques BDSM de privation sensorielle.

■ Entrer dans la légende • Le Mythe scientifique du Baker-Miller pink

La popularité au-delà de la sphère scientifique et la longévité du Baker-Miller pink (plus de quarante ans) sont telles qu'il est possible d'en parler comme d'une **légende urbaine**³. Selon le sociologue Jean-Bruno Renard, les légendes sont des récits qui mélangent le vrai et le faux, et qui entretiennent donc un rapport privilégié avec un ou plusieurs faits réels. C'est le cas du Baker-Miller pink : même si aucune étude n'a pu prouver que la couleur a un effet sur la force musculaire, l'effet des couleurs sur le psychisme est indéniable, ne serait-ce que sur un plan individuel. Renard distingue cependant les légendes contemporaines des légendes et mythes traditionnels qui sont souvent très anciens, « la distance historique, géographique, culturelle, qui nous sépare de ces récits rendant difficile, voire impossible, l'élucidation de leur origine », « [a]u contraire, les légendes contemporaines naissent sous nos yeux » et il nous est possible d'« étudier les processus de leur transformation »⁴. Ces transformations peuvent être de trois types : l'amplification d'un événement réel, le déplacement de cet événement dans un autre contexte, et la reconstruction d'un

- 1 • Traduction du texte sur la carte : « En utilisant le revers de cet objet comme échantillon, créez une peinture qui correspond à sa teinte. Mesurez la largeur de vos épaules et tracez un carré sur un mur avec une longueur de chaque côté égale à trois fois la largeur de votre épaule. Remplissez l'intérieur de votre carré avec la peinture. Positionnez-vous de manière à ce que tout votre champ de vision soit dominé par votre carré et fixez-le. Répétez cet exercice régulièrement ».
- 2 • Vollebak, 2016. « Baker-Miller pink Relaxation Hoodie. Mindfulness in a hoodie », *Vollebak*. <http://www.vollebak.com/product/baker-miller-pink-hoodie>.
- 3 • Formule d'ailleurs employée par Adam Alter, 2012. *Op. cit.*, p. 3.
- 4 • Jean-Bruno Renard, 1994. « Entre faits divers et mythes: les légendes urbaines », *Religiologiques*, 10, pp. 101-109 (citation, p. 101). <https://www.religiologiques.uqam.ca/no10/renar.pdf>.

événement. Le Baker-Miller pink subit ces trois transformations : ses effets ont été surévalués par les études de Schauss et consorts ; il provient de la recherche scientifique mais a été mis en pratique dans différents espaces, a inspiré des artistes et est devenu un argument marketing ; et enfin, il est aisé de reproduire l'expérience initiale et d'en déduire de nouvelles interprétations qui viennent enrichir les premières.

Issu de la science, le Baker-Miller pink est en particulier devenu un **mythe scientifique**. Dans un article de 2003, l'historien et philosophe des sciences Douglas Allchin s'est intéressé à la construction des mythes scientifiques et en a déterminé les éléments architecturaux : la monumentalité, l'idéalisation, le drame affectif et le récit explicatif et narratif¹. Allchin nous amène pour cela à appréhender les scientifiques non pas comme des professionnel·le·s de la science, mais comme des héro·ïne·s littéraires :

Tou·te·s les scientifiques, en tant que personnages littéraires, sont plus grand·e·s que nature. Elles et ils sont héroïques. Leur personnalité respire la vertu. Elles et ils ne présentent aucun défaut de caractère. [...] Les scientifiques partagent ainsi avec leurs homologues littéraires entièrement fictif·ve·s les traits d'héro·ïne·s, de légendes et parfois même de dieux et déesses [ma traduction]².

Les personnes non-scientifiques idéaliserait ainsi la science et les scientifiques, ne mettant pas en doute leurs recherches, dont elles sont assurées qu'elles sont les produits de méthodes rigoureuses et de multiples expériences prévenant les erreurs. La réalisation scientifique repose ainsi, pour un lectorat non-scientifique, sur un intellect supérieur : les scientifiques produisent de la vérité pure³. L'histoire de la science est donc réécrite au prisme d'idéaux fantasmés : on ne retient pas toujours ce qui s'est réellement passé, mais ce qui aurait dû se passer⁴. Ainsi, le manque de rigueur méthodologique et les résultats mitigés de Schauss ont été occultés au profit des anecdotes sur ses divers emplois, comme en témoignent les interprétations

1 • Douglas Allchin, 2003. « Scientific myth-conceptions », *Science Education*, 87(3), pp. 329-351. <https://doi.org/10.1002/sce.10055>.

2 • « *all the scientists, as literary characters, are larger than life. They are heroic. Their personality exudes virtue. They exhibit no character flaws. [...] The scientists thus share with their wholly fictional literary counterparts the traits of heroes, legends, and sometimes even gods* », *ibid.*, p. 342.

3 • *Ibid.*, p. 346.

4 • *Ibid.*, p. 345.

artistiques de Reynolds (l’anecdote des effets coupe-faim du Baker-Miller pink) ou de Jost (la référence à la prison).

Pour autant, il ne me semble pas qu’une telle couleur aurait bénéficié d’un tel engouement si elle n’avait pas été rose. D’autres études que celles de Schauss montrent que c’est le bleu et non le rose qui aurait une capacité d’apaisement et de réduction de la force musculaire¹, or on n’observe pas de tel phénomène avec le bleu, et je doute qu’une nuance de bleu puisse rencontrer un même succès médiatique. La diffusion et la popularisation du mythe d’un rose apaisant ne repose pas uniquement sur son socle scientifique, mais aussi sur des propriétés esthétiques de la couleur : il existe une véritable fascination scopique pour le rose qui, dans ses teintes les plus vives, est relativement peu présent dans les paysages naturels et citadins contemporains. La vue de roses vifs, artificiels, capte davantage l’attention que d’autres couleurs plus communes et, donc, moins surprenantes quand on les voit : c’est l’effet que procure par exemple *Baker-Miller Pink (Billboard)* (2018) de Roemer, une installation urbaine faite de trois immenses panneaux roses, qui malgré sa simplicité, impacte par son immersion imprévisible dans le paysage de la ville [ill. 473]. Il me semble encore que la symbolique de féminité du rose et son déploiement dans des contextes carcéraux tiennent une part importante dans la mythification du Baker-Miller pink. La référence à la prison est récurrente dans les évocations artistiques de la nuance — chez Jost, mais on pourrait également évoquer l’installation *Bubblegum Pink Chamber* (1996) des artistes suédois Bigert & Bergström² [cat. 131] — et quasi-systématique dans la presse, qui ne parle du Baker-Miller pink que lorsqu’une nouvelle cellule rose est créée dans une prison ou un commissariat. Le contraste entre un univers carcéral masculin et la symbolique

- 1 • Notamment : Daniel Nutsford, Amber L. Pearson, Simon Kingham et Femke Reitsma, 2016. « Residential exposure to visible blue space (but not green space) associated with lower psychological distress in a capital city », *Health and Place*, 39, pp.70-78. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2016.03.002> ; Wanda K. Green, Scott M. Hasson, Shamil K. Mohammed, Carol L. Phillips, Pamela E. Richards, Myron E. Smith et Anita White, 1982. « Effect of viewing selected colors on the performance of gross and fine motor tasks », *Perceptual and Motor Skills*, 54(3), p. 778. <https://doi.org/10.2466%2Fpms.1982.54.3.778> ; P. Nicholas Hamid et Adrienne G. Newport, 1989. « Effect of colour on physical strength and mood in children », *Perceptual and Motor Skills*, 69(1), pp. 179-185. <https://doi.org/10.2466%2Fpms.1989.69.1.179>.
- 2 • Réalisée dans la Lars Bohman Gallery à Stockholm, il s’agissait d’une pièce sans fenêtre entièrement rose (sol, murs, plafond et même lumière) dans laquelle il était possible pour les visiteurs-se-s d’expérimenter le « climat mental » instauré par le rose.

féminine du rose est alors souvent souligné¹. En entretenant le mythe scientifique, c'est donc aussi le genre qu'on entretient : la mise en tension entre des sujets masculins et un symbole féminin valide l'existence de natures masculines et féminines opposées. La naturalisation de l'être humain est d'ailleurs centrale dans la construction du mythe : Allchin explique ainsi que « les mythes servent implicitement à légitimer certaines actions ou normes de la conduite humaine en les qualifiant de “naturels” [ma traduction] »². On ne saurait néanmoins penser que tout est toujours sciemment orchestré dans ce but, puisque l'architecture du mythe reste à première vue invisible, parfois même pour les conteur-se-s elles et eux-mêmes³.



473 • John Roemer, *Baker-Miller Pink (Billboard)*, 2018

Vinyle enchâssé, 7,3 × 7,3 m chacun • Mur du Buell Theatre, Denver, États-Unis

Photo : © John Roemer • Courtesy de l'artiste

- 1 • Voir par exemple : Vincent Donzé, 2012. « La Prison rose s'exporte », *Le Matin*, 19 mars, p. 6 ; Felicitas Koch, 2012. « Pink gegen aggression », *Süddeutsche Zeitung*, 28 février. <https://bit.ly/3n9F4qq> ; Christine Lazaro, 2018. « Switzerland's pink prison cells to encourage calm environment », *International Business Times*, 14 septembre. <http://www.ibtimes.com.au/switzerlands-pink-prison-cells-encourage-calm-environment-1317369>.
- 2 • « *the myths function implicitly to legitimize certain actions or norms of human conduct by framing them as “natural”* », Douglas Allchin, 2003. Art. cité, p. 346.
- 3 • *Ibid.*, p. 347.



Cette analyse du Baker-Miller pink, de ses origines vaguement scientifiques à ses reprises culturelles, a permis de mettre en évidence un des pouvoirs du rose, qui n'est pas d'apaiser le corps, mais bien d'être le sujet d'une fascination qui dépasse les mesures de la recherche. C'est en effet davantage l'idée d'une force invisible de la couleur, couplée à l'incompatibilité symbolique du rose avec le masculin lors de ses prémices expérimentaux dans un contexte carcéral monosexué, qui ont permis de constituer le Baker-Miller pink en mythe, faisant presque oublier la première auto-expérimentation de Schauss. Cette étude de cas permet également de mettre en évidence le caractère inter- et transdisciplinaire de la couleur, qui résiste à l'analyse monodisciplinaire, cette dernière occasionnant des biais d'interprétation qui rendent opaque la compréhension totale d'un phénomène coloré. L'oubli de la connotation genrée du rose dans l'interprétation des résultats relatifs au Baker-Miller pink met ainsi notamment en évidence l'intérêt de croiser les études sur la couleur avec les études de genre, permettant de poser de nouvelles hypothèses et de dégager de nouvelles pistes de recherche.

LA VIE EN ROSE

PETITE HISTOIRE D'UNE COULEUR AUX PRISES AVEC LE GENRE

Des jouets roses « pour filles », aux innombrables représentations de femmes en rose, « le rose c'est pour filles » est un constat et une affirmation performative, c'est-à-dire autoréalisatrice. Il est à la fois un symbole de féminité, et il associe au féminin tout ce qu'il colore. Partant du désir de comprendre les origines et les modalités de l'association du rose à la féminité, la thèse s'attache à déployer une histoire de cette couleur depuis les premiers colorants roses, en passant par le XVIII^e siècle, une histoire de ses symboliques liées — ou non — au genre, de ses usages et de ces mésusages, de ses rejets et de ses appropriations. À l'intersection des études de genre et des études sur la couleur, elle met en évidence les idéologies sous-jacentes aux emplois du rose, et leurs répercussions sur les femmes, mais aussi les hommes, en termes de construction identitaire et de rapports sociaux. Employé dans les arts visuels, comme dans le cinéma, les jeux vidéo, la mode ou le marketing, le rose participe au processus de catégorisation de genre à travers son esthétisation et la répétition de stéréotypes. Porté par des hommes, il connote l'efféminement, voire l'homosexualité, confirmant son lien au féminin par son incompatibilité symbolique au masculin. Les tentatives militantes de réappropriation du rose comme emblème par les luttes féministes, gays ou queers, ne parviennent pas à se défaire de son lien à la féminité, et le renforcent paradoxalement. Le rose se révèle ainsi être une technologie de genre, telle que la définit Teresa de Lauretis : sa représentation est sa construction.

#rose #genre #féminité #homosexualité
#histoire des couleurs #marketing

LITTLE HISTORY OF A COLOUR STRUGGLING WITH GENDER

From pink toys to countless representations of women in pink, “pink is for girls” is both fact and performative assertion — that is to say a self-fulfilling one. It is both a feminine symbol and associates everything it colours with femininity. Stemming from the desire to understand the origins and modalities of the association of pink with femininity, this thesis endeavours to follow the history of the colour since the first pink dyes, with a focus on the eighteenth century during which pink grew in popularity; a history of its symbolism linked — or not — to gender, its uses and misuses, its rejections and appropriations. At the intersection of gender studies and colour studies, this thesis highlights the ideologies underlying the use of pink, and their repercussions on both women and men, in terms of identity construction and social relations. Present throughout the visual arts, as well as in cinema, video games, fashion and marketing, pink participates in the process of gender categorisation through its aestheticisation and repetition of stereotypes. When worn by men, it connotes effeminacy, even homosexuality, confirming its feminine link through its symbolic incompatibility with the masculine. Militant attempts to reappropriate pink as an emblem by feminist, gay or queer communities have not managed to erase pink's link to femininity, and paradoxically have reinforced it. Pink is thus revealed as a technology of gender, as defined by Teresa de Lauretis: its representation is its construction.

#pink #gender #femininity #homosexuality
#history of colours #marketing