

UNE QUESTION DE GOÛT ?

Renata Pitombo CIDREIRA *

Résumé : Cet article vise à comprendre les mécanismes d'adhésion et d'identification qu'offre et encourage l'univers de la mode, en tenant compte de la notion de *goût*. Pour ce faire, il sera nécessaire de reconnaître tout au moins deux dimensions : l'attitude réceptive du consommateur et l'attitude d'imposition de la part des stylistes, qui établissent et provoquent les jeux de tendances. Ceci implique qu'il faut comprendre comment s'opèrent les choix personnels : existe-t-il quelque chose qui lie le goût personnel au goût collectif ou est-ce que « le goût ne se discute pas » ?

Mots clés : goût, identification, différenciation.

Abstract : This article aims to understand the ways of bond and identification, created and encouraged by the fashion world, considering the notion of *taste*. In this sense, we will need to recognize, at least, two dimensions: the receptive attitude of consumers and the impositive attitude of creators, who establish and develop the games of trends. This requires to understand how works the personal choice: may we say that something reconnects the individual taste to the collective one, or we have to admit that each person has his own and particular taste?

Keywords : taste, identification, differentiation.

Introduction

Dans le monde de la mode, nous sommes habitués à entendre fréquemment la phrase suivante : « Ah ! C'est une question de goût ! ». C'est ainsi que chaque fois que nous essayons de justifier le pourquoi d'un choix ou d'un rejet, nous recourons

* Docteur en Communication et Culture Contemporaine de l'Université Fédérale de Bahia (UFBA), professeure adjointe de l'Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), auteur des livres *Os sentidos da moda* (Annablume, 2005) et *A Sagração da aparência* (Edufba, 2011) et responsable du groupe de recherche Corps et Culture. E-mail : pitomboc@yahoo.com.br.

à ce « stratagème » comme une manière simpliste, définitive, en l'occurrence peu argumentée d'aborder la question.

Comme on peut l'observer, on ne réfléchit guère à propos de la mode, se demandant seulement si on aime ou non. Et nous terminons presque toujours ce propos avec cette autre phrase : « Le goût est une question personnelle ! ». L'est-il vraiment ?

Il est intéressant de remarquer que notre goût personnel concorde avec les dernières tendances de la mode ; que nous le voulions ou non, nous nous identifions avec les suggestions de la prochaine saison et nous sommes même capables de nous enthousiasmer pour le plus récent lancement de la marque la plus convoitée du moment. Nous observons alors que des personnes différentes les unes des autres ont les mêmes désirs en commun. Ces convergences du goût collectif peuvent être illustrées dans l'univers de la mode par l'adhésion à la mini-jupe, la fièvre des pantalons pattes d'éléphant, par la permanence sur la scène contemporaine du tailleur ou bien le succès presque sans bornes du duo jean et chemisette, entre autres initiatives vestimentaires à succès.

Un aspect que nous aimerions comprendre est comment s'établissent les mécanismes d'adhésion et d'identification offerts et stimulés par l'univers de la mode. Il serait donc nécessaire de reconnaître au moins deux dimensions : le caractère réceptif du consommateur, la disposition qui lui permet d'adhérer à certaines propositions expressives plutôt qu'à d'autres ; comment s'établissent et se développent les jeux des tendances. Il faut pour cela comprendre, d'une part, les mécanismes d'imitation, la diffusion des goûts et du rôle qu'ils peuvent exercer en tant qu'indicateurs sociaux ; et d'autre part, comment s'opèrent les choix personnels : y a-t-il une liberté pour nos propres choix ou le corps social nous oblige-t-il à certaines décisions ? Existe-t-il quelque chose qui lie le goût personnel au goût collectif ?

Pour ce faire, reprendre la notion de goût à partir des considérations de quelques philosophes, comme par exemple Emmanuel Kant¹, semble être une piste essentielle qui nous permettra d'approfondir l'abordage esthétique, puisque pour celui-ci, le goût fonctionne comme un sens commun qui rassemble, dans la mesure où il promeut des mécanismes de reconnaissance. Dans ce sens, il nous faut appréhender le dynamisme d'altération et de permanence du goût, ou plutôt, nous demander comment celui-ci est soumis à un cycle de valeurs.

De la même manière, le sociologue Michel Maffesoli² nous invite à observer la mode vestimentaire ou la composition de l'apparence comme élément d'adhésion, comme sentiment d'appartenance partagé par diverses tribus contemporaines.

1. I. Kant, *Crítica da faculdade do juízo (Critique de la faculté du juger)*, traduction de Antônio Marques et Valério Roden, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, s/d.

2. M. Maffesoli, *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés post-modernes*, 3^e éd., Paris, La Table Ronde, 2000.

Georg Simmel³, pour sa part, nous a livré ses observations sur la dynamique paradoxale de la mode, fondées sur la double articulation entre imitation et distinction, universalité et individualité. Pour cet auteur, la mode est le lieu de rencontre par excellence des individus. Ceux-ci, étant autonomes dans leur for intérieur et leur contenu personnel, ont besoin de l'approbation sociale, de la confiance en soi exigeant distinction et attention.

Selon les observations de Georg Simmel, la mode donne à l'homme les conditions grâce auxquelles il peut prétendre sans se tromper à une place universelle, par l'obéissance aux normes de son époque, à sa situation sociale, à une sphère plus étroite, selon un schéma qui lui permet, en sens inverse, de se concentrer de plus en plus sur les effets internes et essentiels de la liberté qu'il cherche dans la vie en général. « Le héros de la mode représente, de cette manière, une relation d'équilibre véritablement originale entre les pulsions sociabilisantes et individualisantes⁴. »

C'est ainsi que l'on peut aborder du point de vue esthétique du goût – qui reprend la notion de sensibilité – l'aspect affectif qui fonctionne comme un lien commun qui fait que certains goûts sont partagés.

Les tendances de la mode

La réflexion de la sociologie à propos du phénomène de la mode a permis de mettre en évidence les deux attitudes sociales qui sont, d'une part, l'imitation, et d'autre part, la distinction. Ces deux attitudes, antinomiques par nature, vont, comme sous l'effet d'un courant électrique, créer le mouvement de mode⁵. Mais la dynamique de la mode peut avoir d'autres causes sociologiques, psychologiques, esthétiques, etc., plus complexes. Gabriel Tarde⁶ confirme le rôle de l'imitation dans la mode. Il conçoit la mode comme le moyen de représenter les êtres dans une société et de créer le présent social, espèce de vénération collective de la nouveauté par le processus d'imitation entre les hommes.

Georg Simmel, à son tour, va traiter des relations entre l'appartenance au groupe et la distinction à travers le phénomène de la mode, à partir de 1905. Cette distinction devient, pour Pierre Bourdieu⁷, le moteur de son économie des biens symboliques dont la mode est une des manifestations. La production de biens symboliques, comme les produits de griffe sous licence, explore la distance culturelle

3. G. Simmel, *Filosofia de la Moda*, in *Cultura Feminina y otros ensayos* (Culture féminine et autres essais), 4^e éd., Buenos Aires, Epasa-Calpe, 1944.

4. J. Souza, B. Oelze, *Simmel e a modernidade (Simmel et la modernité)*, Brasília, Editora da Universidade de Brasília, 2005, p. 163.

5. Cette réflexion sur imitation/distinction a déjà été développée dans le livre *Os sentidos da moda* et est ici reprise à la lumière de la préoccupation thématique spécifique du goût.

6. G. Tarde, *Les Lois de l'imitation*, Paris, Éditions Kimé, 1993.

7. P. Bourdieu, *La Distinction*, Paris, Éditions de Minuit, 1979.

entre la maison, le créateur qui les signifie et ses consommateurs désireux de s'approprier une partie de la magie de cette griffe.

Une fois encore, une question s'impose : quel mécanisme mène à l'adoption, souvent arbitraire, d'une nouvelle vogue ? Certaines hypothèses peuvent être posées.

Certains auteurs vont essayer de démontrer que le principal moteur de la mode, c'est le besoin d'imitation, sans lequel elle ne gagnerait pas de telles proportions, car l'imitation a le pouvoir de diffuser une *manière de faire*, un *mode de comportement*. Pour des auteurs comme Simmel, la mode n'est pas seulement un usage. Elle est surtout imitation, une imitation qui s'étend à un groupe qui possède une reconnaissance sociale. Présente dans les populations les plus anciennes, alors qu'on n'imaginait même pas qu'on parlerait un jour de mode, l'imitation a été et continue à être le mécanisme à travers lequel toute une série d'habitus se sont reproduits, des coutumes sont devenues traditions et les goûts se sont disséminés. Pourtant, il faut se rendre à l'évidence que, même si cela paraît paradoxal, l'imitation à elle seule ne fait pas la mode, car l'une des caractéristiques de ce phénomène est le goût pour la nouveauté, le changement constant pour ce qu'il y a de plus nouveau, pour le dernier lancement. C'est donc justement, comme vont le soutenir certains sociologues, cette dynamique paradoxale qui va alimenter le phénomène mode.

La réflexion sur la mode qui privilégie d'un côté l'imitation et de l'autre la distinction a, en dernière instance, une base commune : la reconnaissance que l'existence de la mode est associée à la répétition ou au schéma de la distinction sociale. C'est ce que nous allons trouver chez des auteurs déjà cités comme Gabriel de Tarde et George Simmel, ainsi que chez Pierre Bourdieu. Comme nous l'avons déjà montré, Tarde concentre son analyse sur le mécanisme de l'imitation, établissant une différence entre les temps où régnaient la coutume et les temps modernes – dans lesquels la mode y est plus importante – soulignant ainsi la manière dont la dynamique de la mode devient la cause de transformations politiques et sociales, dans la mesure où la propre notion de besoin évolue, insufflant la nouveauté et le changement constant comme valeurs sociales.

Simmel, à son tour, conçoit l'élément imitation toujours en rapport avec la distinction, en soulignant le processus dialectique entre le besoin d'imiter et la volonté de se différencier de l'être humain, dynamique qui se trouve complètement incorporée au mode de fonctionnement du phénomène de mode de manière générale et aussi au domaine du vestimentaire, de manière spécifique. C'est plus spécialement dans le domaine de la mode vestimentaire que l'auteur trouve le contexte favorable pour développer ses arguments défendant le caprice de distinction des classes dites supérieures qui produisent la nouveauté, qui est à son tour imitée par les classes inférieures, ce qui implique que les classes supérieures investissent à nouveau en une autre nouveauté et ainsi de suite, selon un cycle continu. Ce cycle expliquerait le pourquoi du phénomène mode.

Simmel aborde également la problématique du goût dans ses remarques subtiles sur la mode et l'apparence. Chez Simmel, nous allons rencontrer l'importance

de l'apparence comme présentation ou apparition existentielle. Dans son *Essai sur la sociologie des sens*, l'auteur décrit la physionomie comme un lieu géométrique de toutes les connaissances, comme symbole de tout ce que l'individu possède d'essentiel dans sa vie : « Elle résume par ses traits tout ce qui a lieu dans les profondeurs de l'âme (...). Grâce à sa figure, un homme est compris par son aspect, avant d'être compris par ses actes⁸. » En ce sens, nous pouvons dire, en reprenant les considérations de Simmel, que l'apparence exprime l'homme. Confrontés à cette base évidente, écrit-il, « nous pouvons nous surprendre avec tout ce que nous pouvons comprendre d'un homme, à partir du premier regard que nous lui lançons »⁹.

Bourdieu, quant à lui, privilégie la discussion autour des luttes symboliques en quête de distinction. Selon lui, les luttes pour l'appropriation de biens économiques ou culturels sont inséparables des luttes symboliques pour l'appropriation de signes distinctifs. Par conséquent, l'espace des styles de vie est l'univers des propriétés selon lesquelles se différencient, avec ou sans intention de distinction, les occupants des diverses positions de l'espace social. On rencontre ici la définition des goûts à partir des choix de style de vie, qui est une préoccupation constante de l'auteur.

Le goût réunit tous ceux qui sont dans des conditions semblables, se distinguant en même temps de tous les autres. Ainsi, le goût manifeste un style de vie qui établit des correspondances entre les individus. Chez Bourdieu, c'est un processus conscient et sans nuances, l'auteur laissant entendre qu'en faisant un choix, selon son goût, l'individu établit une *identification* de biens objectivement adéquats à sa position. Cependant, il faut souligner que, dans la contemporanéité, il n'existe pas toujours une correspondance complète et infaillible entre les styles de vie et les positions et/ou les espaces dans lesquels l'individu se situe. La société de consommation souligne le fait que les styles de vie sont définis au-delà des classes sociales.

La consommation de biens symboliques fonctionnerait donc comme un processus palliatif et, dans le cas spécifique de la mode, même si les vêtements ont un caractère utilitaire, celui-ci serait supplanté par leur dimension symbolique. Argumentation renforcée par Baudrillard qui affirme que « la mode, en effet, ne reflète pas un besoin naturel de changement : le plaisir de changer de vêtements, d'objets, vient sanctionner psychologiquement des contraintes d'un autre ordre, contraintes de différenciation sociale et de prestige »¹⁰.

En plus de la différenciation sociale et du prestige, la mode fonctionne comme un élément d'affirmation de soi. Pourtant, la plupart du temps, une telle expression de liberté ou de singularité est seulement expérimentée au sein d'un certain groupe, qui, en général, est petit, restreint, jusqu'à ce qu'il gagne de nouvelles proportions et accueille de nouveaux adeptes. C'est ainsi que se forment les tribus ves-

8. G. Simmel, « Essai sur la sociologie des sens », in *Sociologie et épistémologie*, traduction de L. Gasparini, Paris, Presses universitaires de France, 1981, p. 228.

9. *Ibid.*, p. 229.

10. J. Baudrillard, « El objeto de consumo », in P. Croci, A. Vitale. *Los cuerpos dóciles: Hacia un tratado sobre la moda*, Buenos Aires, La Marca Editora, 2000, p. 60.

timentaires, qui comprennent et adoptent le *look* comme un moyen d'exprimer leurs idées, leur marginalité, leur provocation ou contestation, ou alors, tout simplement comme une mode suivie sans une réelle volonté de signifier quelque chose, mais uniquement pour se référer à une proposition esthétique.

En ce qui concerne plus strictement les attributs de ces groupements sociaux, nous pouvons observer que, dans la culture contemporaine en particulier, les tribus sont de plus en plus circonstancielles, comme le signale Michel Maffesoli : on peut « traverser » diverses tribus, car l'adhésion se fait par affinités et identifications ponctuelles.

Les tribus s'agglutinent presque toujours autour d'un type de musique (rock, rap, reggae, funk, techno, etc.) et investissent dans un certain *look*, un certain visuel, comme forme distinctive, choisissant un vêtement, une coupe de cheveux, des accessoires, etc., comme des éléments constitutifs de différenciation et d'originalité de celles-ci, exhibant ainsi leurs goûts. Comme le souligne Maffesoli, cet esthétisme qui se dévoile par une certaine attache aux apparences, par un militantisme de la frivolité, est un moyen de reconnaissance où s'inscrivent les jeux tragiques de l'apparence dans la scène urbaine où chaque individu agit et assiste à l'actuation de l'autre dans un seul et même temps.

Bon goût ou mauvais goût ?

Mais le goût, comment le connaître, comment le définir ? Voilà une question compliquée, ambiguë par nature. Montesquieu¹¹, qui a bien su traduire cette dimension difficile à saisir, a écrit : « le goût est un *je-ne-sais-quoi*... ».

On peut affirmer que le goût est une activité non seulement rationnelle, mais également désirante. Le goût est émotion, sentiment. Le goût est une sensibilité originale, une détermination empirique par laquelle est construite l'expérience de la modification individuelle induite par le plaisir, par l'appréciation. C'est un sentiment qui est aussi un jugement, puisque c'est à travers le goût qu'il devient possible d'établir des distinctions entre le beau et le laid, le bien et le mal, le sucré et l'amer, etc.

En général, justement en raison de la nature difficilement saisissable de la question, une voie plus commune d'appréhension du thème du goût est la tentative de définition de certains critères qui visent, en dernière instance, la détermination du « bon goût » en opposition au « mauvais goût » et toutes les dérivations que celui-ci peut susciter. David Hume¹² avec ses « normes de goût » est sûrement res-

11. Montesquieu pose le problème du goût et le baptise avec cette expression dans *Essai sur le goût des choses de la nature et de l'art* (1757) trad. port., *O gosto*, traduction de Teixeira Coelho, São Paulo, Iluminuras, 2005.

12. Le problème du goût sur le plan empirique est un aspect dominant de la réflexion de David Hume. Cf. à ce propos, D. Hume, « Do padrão do gosto » (Des normes du goût), in R. Duarte (Ed.), *O belo autônomo: textos clássicos de estética* (*Le bel autonome : textes classiques d'esthétique*), traduction de João Paulo Gomes Monteiro, Belo Horizonte, Ed. UFMG, 1997, pp. 55-73.

ponsable de cette manière d'aborder la question ; il continue à être actualisé par des auteurs plus contemporains, qui, d'ailleurs, ne sont pas issus de la tradition philosophique. Dans cet effort de comprendre la société de consommation et l'homogénéité (activée par le processus d'imitation) des goûts de la société contemporaine, des auteurs comme Eco, Baudrillard, Dorfles, entre autres, vont se concentrer sur la thématique du goût, mais toujours du « bon goût », par opposition au « mauvais goût », ou encore ce que l'on a dénommé le *kitsch*. Dérivé du mot allemand *verkitschen*, ce terme – qui, au Brésil, désigne « faire passer un lièvre pour un chat » – désigne les produits de contrefaçon artistique ; mais l'expression la plus proche pour exprimer la notion classique du terme *kitsch* serait « hors ton », dans l'acceptation de ce qui n'est pas beau, artistique, de bon goût, esthétique.

Source de nombreuses interprétations, surtout de la part d'auteurs liés à la critique esthétique, comme Gillo Dorfles¹³, Jean Baudrillard¹⁴ et Umberto Eco¹⁵, entre autres, le *kitsch* est vu comme quelque chose d'inachevé, fait de manière rapide et pressée. Il tend ainsi à être considéré comme inauthentique, comme une grossière imitation qui, en général, pêche par excès. Aujourd'hui, considérer qu'une œuvre est artistique parce qu'elle véritable, qu'elle n'est pas fausse, nous paraît assez ingénu pour que nous puissions admettre le *kitsch*. Dans ce sens, la notion de *kitsch* comme copie, imitation, falsification est vaine, dans la mesure où elle présuppose un concept d'art pur, identifié avec une rigueur définitive. Comme le dit Jorge Maranhão, « ce qui se passe, c'est une mystique du *kitsch* pour récupérer, nostalgiquement, un idéal d'art qui aujourd'hui ne possède pas les conditions économiques et culturelles d'être préservé. Utiliser le concept de *kitsch* pour essayer de sauver l'art est une attitude de rétablissement (romantique) de la critique, qui présuppose, de manière trompeuse, la mort de l'art dans la culture de masse¹⁶. »

Il nous semble donc plus opportun et plus sensé de recourir à une notion de *kitsch* qui soit liée à l'idée d'excès, ou même à l'idée de cliché, comme nous le propose Baudrillard, ou encore à l'acceptation de quelque chose qui attire inévitablement l'attention sur soi, par la bizarrerie, par le gaspillage, qui cherche intentionnellement à provoquer un effet, reprenant ainsi une partie des réflexions d'Eco et d'autres auteurs.

13. G. Dorfles, *As oscilações do gosto: a arte de hoje entre a tecnocracia e o consumismo* (*Les oscillations du goût: l'art d'aujourd'hui entre la technocratie et le consumisme*), traduction de Carmen Gonzales, Lisboa, Livros Horizonte Ltda, 1989.

14. J. Baudrillard, *La Société de Consommation* (1970), trad. port. *A sociedade de consumo*, traduction de Arthur Morão, São Paulo, Edições 70, 1981.

15. U. Eco, « A estrutura do mau gosto », in *Apocalípticos e Integrados*, traduction de Pérola de Carvalho, São Paulo, Editora Perspectiva S.A., 1987.

16. J. Maranhão, *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*, São Paulo, Campinas, 1988, p. 96.

Dans un texte intéressant sur la culture de masse, Marcelo Coelho¹⁷ se réfère aux perspectives de quelques chercheurs sur le thème du *kitsch* : Clement Greenberg, Roland Barthes et Umberto Eco, entre autres. Greenberg signale que le *kitsch* serait le phénomène de « préfiguration de l'effet ». Le *kitsch* porterait donc en lui les interprétations, les conclusions, les messages qui seront absorbés par le spectateur. « Il nous les offre prêts ; d'une certaine manière, il prescrit et oriente les réactions du public¹⁸. » Coelho mentionne Barthes et certains de ses textes publiés dans *Mythologies*¹⁹, dans les années 1950, affirmant que cet auteur identifie également le *kitsch* comme la « préfiguration de l'effet » quand il analyse l'art bourgeois et affirme que dans quelques-unes de ses manifestations, il est signalétique, dans la mesure où il met en évidence les signes de l'émotion. Alors qu'il analyse une exposition de photo-journalisme, Barthes dit que le photographe ne laisse pas le spectateur profiter des images. Le spectateur perd la capacité de juger, puisque le photographe l'a déjà fait pour lui, ce qui met en évidence la « préfiguration de l'effet », une des caractéristiques du *kitsch* : « En face d'elles, nous sommes à chaque fois dépossédés de notre jugement : on a frémi pour nous, on a réfléchi pour nous, on a jugé pour nous ; le photographe ne nous a rien laissé²⁰. »

Umberto Eco, dans *La structure du mauvais goût*, affirme également que le mauvais goût pourrait être associé à l'idée d'inadéquation. Plus tard, il déclarera que le mauvais goût est une pré-fabrication et une imposition de l'effet. Pour Coelho, Umberto Eco est jusqu'alors fidèle à la théorie greenberguienne. Toutefois, par la suite, Eco a adopté l'idée de « provocation de l'effet », ce qui provoque la critique de Coelho, car, pour l'auteur, « le problème n'est pas de faire un art qui provoque des effets, mais de faire un art qui les offre déjà prêts, pré-digérés, préfigurés ; le *kitsch* n'est pas *kitsch* parce qu'il provoque des effets mais parce qu'il imite les effets que l'art provoque »²¹.

Controverse mise à part, ce que nous constatons, c'est qu'en effet le thème du goût apparaît comme fondamental dans les discussions sur la culture de masse et la quête d'une moyenne du goût, susceptible d'atteindre le plus grand nombre possible de personnes. Par ailleurs, cette moyenne du goût, associée au *kitsch* éviterait l'interprétation et le jugement de ce public, puisque l'effet qui doit être atteint est déjà donné par avance au consommateur/récepteur/utilisateur.

Si l'on applique ces brèves considérations à l'univers de la mode, nous rencontrons une série de vêtements qui, en principe, seraient condamnés par les stylistes et par ceux qui sont plus sensibles à certaines règles d'élégance et de bon goût, en raison du mélange de couleurs fortes comme le rouge et l'orange, le vert et le rouge ; par l'usage de tissus brillants comme le doré et la couleur argentée, ou encore par l'excès de motifs, de décolletés, de détails, etc. Le *kitsch*, dans le cas

17. M. Coelho, *Crítica cultural: Teoria e prática*, São Paulo, Publifolha, 2006.

18. *Ibid.* p. 164.

19. R. Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

20. *Ibid.*, p. 98.

21. M. Coelho, *Crítica cultural: Teoria e prática*, op. cit, p. 199.

particulier de la scène fashion, peut encore être interprété comme un geste volontaire de déplacement d'objets, de leur fonction et même du regard qu'on leur porte. C'est également le cas de la composition d'un look qui ne suggère pas seulement la sensualité ou un caractère sportif, mais qui montre de manière explicite, diluant ou même effaçant le dialogue intéressant entre la révélation et la volonté de cacher, inhérent au jeu de la mode.

Quoi qu'il en soit, ce que nous observons, c'est un mouvement d'adhésion aux propositions lancées par le marché de la mode, qu'elles soient de bon ou de mauvais goût. L'éditorial de Lenita Assef dans la revue *Elle* du mois d'avril, qui décrit les tendances de la saison automne/hiver, comporte les considérations suivantes, quand elle parle des leggings, comme proposition plus consensuelle, hit de l'hiver 2010 : « Le grand risque est de voir le legging devenir un uniforme. Nous sommes toutes semblables. Ah, non ! Nous allons pourvoir à nos différences ».

Et le goût : individuel ou collectif?

Mais d'où viendraient ces critères de goût ? Sont-ils légitimes ? Comment se légitiment-ils ou se diffusent-ils ? Voilà la question.

Si nous comprenons comme Emmanuel Kant que le goût est la faculté de mise en jugement d'un objet ou d'un mode de représentation en vue d'une complaisance, l'objet de cette complaisance est considéré comme beau. La question est que cet « accord » à propos de ce qui est supposé être beau, dérive d'une espèce de correspondance entre jugements, même s'il ne s'agit pas de penser que les préférences individuelles sont identiques, mais que, d'une certaine manière, elles finissent par reposer sur des racines culturelles plus ou moins communes.

Pour Kant, dans la dynamique de jugement, chaque membre d'une communauté se met à la place de l'autre et, par cette équivalence, s'établit un renvoi à une origine de goût, à un sentiment commun (*sensus communalis*).

Pour l'auteur, le jugement de goût a quelque chose de singulier, mais il est prononcé avec une connotation d'universalité : comme si chacun, obligatoirement, devait expérimenter le même plaisir que nous, vis-à-vis des objets que nous jugeons beaux, sans que nous ayons fait l'expérience de l'effectivité d'un tel consensus. Quand nous aimons un tableau ou un film, nous nous attendons à ce qu'automatiquement nos proches éprouvent également le même plaisir, devant ce tableau ou ce film, et partagent ainsi avec nous cette expérience face à de telles œuvres. De cette manière, nous espérons l'accord de l'autre, même tacite, devant un vêtement, un paysage, ou une personne que nous considérons belle.

Ce devoir ou cette nécessité, dont nous parle Kant à propos du jugement esthétique, s'impose même s'il n'est pas conceptuel. Et dans ce sens, le consentement n'est pas contingent, n'est pas le fruit d'un hasard. Pour l'auteur, il existe des principes régulateurs qui d'une certaine manière gouvernent nos réactions esthétiques, conditions transcendantales et purement normatives qui, d'une certaine manière, nous dépassent.

L'interprétation de Monclar Valverde de l'argumentation kantienne est qu'il y a chez Kant « un effort de montrer que la 'simple' expérience de *jugement de goût* dépasse l'expérience sensorielle de l'individu et reflète l'existence de *sensorium* commun »²². Ces principes régulateurs, qui opèrent lors de notre expérience esthétique, non seulement nous dépassent, mais nous unissent en tant qu'êtres humains partageant l'existence en tant que manière d'être. Dans le paragraphe²², Kant nous dit : « Lors de nos jugements par lesquels nous déclarons qu'une chose est belle, nous ne permettons que personne n'ait un autre point de vue, quelconque, même si nous ne fondons pas notre jugement sur des concepts, mais uniquement sur notre sentiment, que nous prenons comme principe, non pas comme sentiment personnel, mais comme constituant d'un sentiment commun »²³. »

Pour Kant, le *sensus communis* qui caractérise le goût doit être entendu comme un sens communautaire, à travers lequel « nous nous transposons à la place de l'autre ».

De cette manière, alors que Hume suppose que, dans le jugement de chacun, en particulier, il existe une certaine obéissance aux normes de goût, préétablies par des personnes cultivées et sensibles, Kant semble rejeter cet illuminisme humain et accepter la spontanéité du jugement de goût de chacun, indépendamment de sa culture, reconnaissant ainsi le goût comme une norme collective à laquelle nous nous soumettons quand nous émettons un goût individuel.

Ce qui apparaît donc, c'est la possibilité d'établir des critères du goût qui se donnent de forme implicite au sein de la communauté. Ce sont des accords tacites qui permettent la configuration de ce que nous reconnaissons comme beau ou laid, comme quelque chose qui relève du bon goût ou du mauvais goût. Même si l'on peut exprimer des préférences personnelles, celles-ci sont, d'une certaine manière, constituées par une configuration collective, partagées par de nombreux individus.

Ceci parce que la mode est véritablement paradoxale, abolissant le conflit apparent entre imitation et différenciation, entre goût particulier et normes de goût collectives. Même si le legging est le hit du moment, nous trouverons toujours une manière spéciale, particulière, de l'utiliser. Il y a un sentiment commun qui nous unit à l'univers de la mode, et également une dynamique d'expression des préférences personnelles.

Références bibliographiques

- Baudrillard, J., *La Société de Consommation* (1970), trad. port., *A sociedade de consumo*, Traduction de Arthur Morão, São Paulo, Edições 70, 1981.
- Baudrillard, J., « El objeto de consumo », in P. Croci, A. Vitale, *Los cuerpos dóciles: Hacia un tratado sobre la moda*, Buenos Aires, La Marca Editora, 2000.
- Barthes, R., *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

22. M. Valverde, *Estética da Comunicação*, Salvador, Quarteto, 2007, p. 189.

23. I. Kant, *Critique de la faculté de juger*, traduction de Alain Renaut, Paris, Aubier, GF Flammarion, 1995, p. 219.

- Bourdieu, P., *La Distinction*, Paris, Éditions de Minuit, 1979.
- Cidreira, R., *Os sentidos da moda*, São Paulo, Annablume, 2005.
- Coelho, M., *Crítica cultural: Teoria e prática*, São Paulo, Publifolha, 2006.
- Dorfles, G., *As oscilações do gosto: a arte de hoje entre a tecnocracia e o consumismo*, traduction de Carmen Gonzales, Lisboa, Livros Horizonte Ltda., 1989.
- Eco, U. *Apocalípticos e Integrados*, traduction de Pérola de Carvalho, São Paulo, Editora Perspectiva S.A., 1987.
- Hume, D., Do padrão do gosto In Duarte, R. (Ed.), *O belo autônomo: textos clássicos de estética*, traduction de João Paulo Gomes Monteiro, Belo Horizonte, Ed. UFMG, 1997.
- Kant, I., *Critique de la faculté de juger*. Traduction de Alain Renaut, Paris, Aubier, GF Flammarion, 1995.
- Maffesoli, M., *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, 3^e éd., Paris, La Table Ronde, 2000.
- Maffesoli, M., *L'érotique social*, Séminaire du 16 décembre 2010, Université Paris Descartes Sorbonne.
- Maranhão, J., *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*, São Paulo, Campinas, 1988.
- Montesquieu, Charles de Secondat, Baron de, *Essai sur le goût des choses de la nature et de l'art* (1757) trad. port., *O gosto*, traduction de Teixeira Coelho, São Paulo, Iluminuras, 2005.
- Simmel, G., « Filosofia de la Moda », in *Cultura Feminina y otros ensayos* (Culture féminine et d'autres essais), 4^e éd., Buenos Aires, Epasa-Calpe, 1944.
- Simmel, G., « Essai sur la sociologie des sens », in *Sociologie et épistémologie*, traduction de L. Gasparini, Paris, Presses universitaires de France, 1981.
- Simmel, G., « Kant et l'esthétique moderne », in *Esthétique sociologique*, traduction de Lambert Barthélémy, Michel Colomb, Philippe Marty et Florence Thérond, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de L'homme, 2007.
- Souza, J. et Oelze, B., *Simmel e a modernidade*, Brasília, Editora da Universidade de Brasília, 2005.
- Tarde, G., *Les Lois de l'imitation*, Paris, Éditions Kimé, 1993.
- Valverde, M. *Estética da Comunicação*, Salvador, Quartetto, 2007.