

# Jalons pour une archéologie du goût

Christian Barrère

Université de Reims Champagne Ardenne, Laboratoire Regards, EA 6292

[christian.barrere@univ-reims.fr](mailto:christian.barrere@univ-reims.fr)



# Jalons pour une archéologie du goût

---

## Résumé

En suivant la démarche archéologique de M. Foucault le texte s'interroge sur l'émergence tardive et l'évolution de la notion de goût dans la pensée occidentale. Il oppose aux discours qui ne laissent pas d'espace théorique à la notion de goût, les discours de l'Antiquité et du Moyen Age, les discours du goût qui se construisent au contraire pour traiter de cette catégorie, le discours kantien du goût démocratique et les discours de la production, discours caractéristiques de la modernité. Cela conduit, dans un dernier point conclusif, à préciser les enjeux pour les sciences économiques et de gestion de la définition du goût contemporain, dans un régime de consommation de masse.

**Mots clefs :** goût, archéologie du savoir, épistémès.

## Milestones for an archaeology of taste

---

### Abstract

For two millennia the different Western societies have been able to think world and society and debate human behaviour without resorting to any notion of taste. Using the archeological method of Foucault the paper questions the emergence of the notion of taste. It studies the modern discourses on tastes: the Kantian discourse of the democratic taste and the discourses of production of tastes. It concludes by specifying the stakes, for economic and management sciences, of the conception of contemporaneous taste.

**Key words:** taste, archeology of knowledge, epistemes.

## 1. Présence et absence du goût

Un nombre croissant de biens joignent ou substituent à leurs caractéristiques *utilitaires*, instrumentales ou fonctionnelles, qui sont du domaine de la nécessité et s'inscrivent dans le registre des besoins, des caractéristiques *hédonistes*, liées au domaine du plaisir (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook and Hirschman, 1982) et/ou *éthiques*, liées à celui des valeurs (Garabedian, 2007). Leur demande fait alors appel, directement ou indirectement, aux *'goûts'* des consommateurs. Ceux-ci n'interviennent pas seulement dans le domaine du goût alimentaire et de ce qui a été longtemps considéré comme le superflu, les loisirs ou la culture, ou encore la sphère d'intimité des individus, mais concernent aujourd'hui la quasi-totalité des biens de consommation finale. Les *effets-goûts* que nous pouvons percevoir (dont les *snob*, *bandwagon* ou *Veblen effects* ne sont qu'une petite partie), à côté des traditionnels effets-prix et effets-revenu mais différents d'eux, se déclinent désormais dans pratiquement tous les domaines de la consommation.

Les sciences de gestion s'intéressent de plus en plus aux stratégies des firmes en matière de caractéristiques de goût et les économistes commencent à tenir compte de phénomènes économiques qu'on ne retrouve pas ou avec la même ampleur sur les marchés de biens qui en sont dépourvus : phénomènes de mode, de cascades informationnelles, comportements moutonniers, importance des prescripteurs, rôle des experts, déconnexion entre coût de fabrication et prix, importance de l'image et de la communication, appui sur les patrimoines, ... Pour autant ces approches restent handicapées par le postulat de base de l'analyse des marchés selon lequel *De gustibus non est disputandum* (Stigler et Becker, 1977 ; Becker, 1996) : le goût n'est pas du domaine de l'analyse économique.

Pourtant le goût a bien des effets et des conditions économiques et ceux-ci peuvent être particulièrement forts. Quand Apple dévoila son projet d'iPhone, en 2007, le PDG de Microsoft, Steve Ballmer, estimant que le produit ne rencontrerait aucune demande déclara « *There's no*

*chance that the iPhone is going to get any significant market share. No chance.* ». Fin 2018 Apple revendique un parc d'Iphones actifs de 1,4 milliard d'appareils !

Imaginer *une analyse économique du goût* passe par une construction préalable de son objet, ce qui implique de définir le goût et de spécifier sa dimension économique pour élaborer ensuite une problématique permettant de rendre compte des conditions et effets économiques du goût. Notre texte vise à contribuer à cet effort collectif en avançant des propositions pour une définition opératoire du goût.

Quand nous nous tournons vers les discours du goût nous constatons qu'avant le XVII<sup>ème</sup> siècle on n'y rencontre pas la notion de goût, que ces discours soient profanes ou sacrés, vulgaires ou savants. Avant le XVIII<sup>ème</sup> et la philosophie de Hume en particulier, on ne la rencontre pas de façon régulière et elle n'est pas l'objet de débats. Le terme de goût existe mais il se réfère à l'un des sens, le sens gustatif, relié essentiellement au goût alimentaire. Ainsi pendant deux millénaires les différentes sociétés occidentales ont pu penser le monde et la société et débattre des comportements humains sans avoir besoin de recourir à cette notion de goût. Et cela, alors qu'aujourd'hui, au contraire, il serait impossible de décrire le fonctionnement social sans faire intervenir la catégorie de goût dans ses différentes dimensions. Impossible de décrire l'évolution des arts sans faire intervenir la dimension esthétique du goût. Impossible de décrire le fonctionnement des marchés sans faire intervenir l'évolution des goûts des consommateurs potentiels.

Une telle observation n'est pas sans rapport avec celles que formule Michel Foucault (1966, 1969), quand il s'intéresse aux notions de folie, de richesse ou de sexualité. Il en a déduit que différents discours conceptualisent, explicitement mais surtout implicitement, de façon différente, des domaines analogues. Ainsi les discours sur 'le monde du sexe' qui portent sur des objets similaires (les pratiques sexuelles) vont des discours du *monde des plaisirs* de l'Antiquité à celui, contemporain, du genre, en passant par un discours médiéval sur le *monde de la chair*

puis par le discours moderne sur le *monde de la sexualité*. Au lieu de chercher à repérer une vérité trans-historique (le sexe, pour Foucault, le goût, pour nous), le chercheur doit d'abord s'efforcer de repérer et de distinguer les différents discours, tenus à des époques différentes, sur des faits et pratiques voisins (même si leur délimitation diffère), en une *archéologie du savoir*. Pour nous une archéologie des savoirs relatifs au goût, ou, pour simplifier une archéologie du goût.

Dans le cas du goût, des biens qu'aujourd'hui nous qualifierions volontiers de biens de goût existent bien avant le XVIII<sup>ème</sup> siècle. C'est dire que le discours sur le goût qui apparaît à ce moment-là est précédé d'autres discours, sur un domaine proche de celui qui sera l'objet du discours du goût : le *monde du goût*, qui émerge au XVIII<sup>ème</sup>, va remplacer le *monde du beau* qui régnait dans l'Antiquité et que la Renaissance avait réinterrogé et le *monde du bien* (celui de la norme morale chrétienne) qui avait très profondément marqué la société féodale et dont le discours avait plus ou moins absorbé le discours antique du beau. L'approche de Foucault s'efforce de mettre ces discours en relation avec leurs socles épistémologiques, définis comme *épistémès*. On peut aussi, comme le fait Foucault dans certains cas, et d'autant plus que notre objectif ultime est une analyse économique des conditions et effets économiques du goût, chercher à mettre ces *épistémès* et ces discours, conditions culturelles d'une époque, en relation avec les conditions socio-économiques de cette même époque.

Comprendre comment apparaissent à un moment donné des discours qui portent explicitement sur le goût, et comment, au contraire, dans les périodes qui les précèdent, les questions qui émergeront comme des questions de goût sont posées en d'autres termes ou sont occultées, comprendre comment, à un moment donné, les individus se perçoivent comme des sujets porteurs de goûts, identifier les enjeux essentiels de ces discours, leurs conditions, théoriques et matérielles de développement, est essentiel pour cerner les questions qu'aujourd'hui l'analyse économique peut adresser à ce domaine. Comprendre l'absence du goût permet, par différence, de comprendre les enjeux de la présence du goût et donc de sa définition.





Nous opposerons aux discours qui ne laissent pas d'espace théorique à la notion de goût, les discours de l'Antiquité et du Moyen Age (point 2), les discours du goût qui se construisent au contraire pour traiter de cette catégorie, le discours kantien du goût démocratique (point 3) et les discours de la production (point 4), discours caractéristiques de la modernité. Cela nous conduira, dans un point 5, conclusif, à préciser les enjeux de la définition du goût pour aujourd'hui.

## 2. L'absence du goût : les discours du monde de la Beauté et du monde du Bien

### 2. 1. Le goût dissimulé par la beauté qui se trouve dans les choses

Que la beauté soit un élément de la nature créée par les Dieux, qu'elle soit développée par l'art pour leur rendre gloire ou qu'elle soit aussi, comme dans les mondes grecs et romain goûtée pour elle-même parce qu'elle embellit la cité et accroît le bonheur de ses habitants, elle est au centre des discours qui concernent les caractéristiques de goût. Le discours dominant est donc *un discours de l'esthétique*. Ce que nous, modernes, appelons goût est identifié au goût pour le beau. La notion de goût n'apparaît pas dans la mesure où son domaine est recouvert par celui du beau et que le beau est *objectif donc indiscutable*. Puisque la beauté est pensée comme propriété endogène et objective des choses (et principalement de la nature) le rôle des individus et du public est limité, ils n'ont pas à 'apprécier' le Beau mais seulement à le 'reconnaître'. La recherche des principes de la beauté (l'harmonie, la mesure, ...) exprime cette conception *objectiviste*.

La domination de l'esthétique a pour pendant la dévalorisation du goût sensuel, dévalorisation qui s'inscrit dans une démarche plus générale de dévalorisation des sens et occulte ce que Kant appellera le goût de l'agréable, réduit à la notion de plaisir inférieur qui ne mérite pas de théorisation. Platon imposera pendant bien longtemps l'image de sens trompeurs, créateurs d'illusion et incapables de mener le sage à la connaissance, comme l'illustre le célèbre mythe de

la caverne. Une conception fondamentale car elle représente l'une des principales façons de concevoir la relation entre le corps et l'esprit (ou l'âme), conception qui sera, par la suite, très fréquemment reprise, en particulier par le stoïcisme romain puis par le christianisme. Les sens et les plaisirs sensuels ne sont pas mauvais en eux-mêmes mais ne conduisent qu'à une forme de plaisir limitée alors que s'élever du monde sensible au monde intelligible, celui des idées, permet d'atteindre le véritable plaisir, celui de la sagesse, situé beaucoup plus haut que le précédent.

L'Antiquité, en distinguant au sein du monde des choses objectivement et indiscutablement belles a posé les bases de ce qui deviendra la conception occidentale de l'esthétique, pendant des siècles. Elle lègue une conception de la beauté qui sera reprise et réinterprétée par l'idéologie religieuse du christianisme occidental.

## 2.2. Les discours du monde du Bien : le goût dicté par les normes morales

Le Moyen Age occidental dépasse le discours antique du monde de la Beauté en un discours du *monde du Bien*. Les choix de consommation, et, plus largement, les formes de comportement, se déduisent, de façon très stricte et forte, du critère du Bien. Dans ces conditions le goût n'a pas de place car les choix individuels sont entièrement et strictement déterminés par des normes reliées, par l'Eglise, à ce qui est Bien, ce qui est conforme aux valeurs chrétiennes. Les individus ont seulement à choisir entre la voie du bien et celle du mal, choix de fait impossible car la société du Moyen Age n'offre aucun espace de liberté pour subsister hors de l'appartenance à la communauté des chrétiens. Ce que nous appelons le goût est donc recouvert par la notion de respect des normes religieuses.

Ce monde fixe la notion de Salut comme but de la vie humaine et s'organise, pour l'atteindre, sous la direction de l'Eglise. Celle-ci remplit, dès lors, la fonction de déterminer les



attitudes des fidèles en définissant des valeurs et en les faisant respecter au moyen d'un ensemble de normes de comportement et de dispositifs coercitifs extrêmement forts, engendrant un *système de disciplinarisation des âmes* (Baschet, 2018 ; Croix et Quéniart, 2005). Le monde des hommes, celui des Chrétiens, est complètement structuré par une lecture religieuse qui oppose frontalement deux mondes irréconciliables, en guerre permanente, et entre lesquels chacun devra choisir : le monde du bien et le monde du mal. Le premier est celui de Dieu, de la vie éternelle, du respect de la parole divine et de l'ordre qu'il a voulu et créé ; le second est celui du Diable, de la damnation et de l'enfer, du péché. La surdétermination de la vie présente par l'anticipation de l'au-delà, dans le cadre d'un *régime d'historicité eschatologique* (Hartog, 2003), est d'autant plus forte, d'un côté que la vie terrestre est courte, de l'autre que chacun croit à l'imminence du Jugement dernier.

La puissance de l'Eglise ne résulte pas seulement de sa capacité à terroriser les chrétiens mais, simultanément, du fait qu'elle propose des solutions et qu'elle est seule à le faire. Elle impose d'un côté l'idéologie du péché, péché originel qui frappe toute créature humaine dès sa conception, et, d'un autre, elle propose la seule voie qui permettra d'obtenir le pardon divin. L'Eglise met ainsi en place des *dispositifs* qui fonctionnent en système et quadrillent la société, assurant, en particulier via la délivrance des sacrements et le triptyque prédication - confession - communion (Baschet, 2018), la disciplinarisation des âmes en définissant les valeurs, en en déduisant le système des péchés, sur la base de la doctrine du péché originel, et les normes détaillées de comportement que doivent suivre ceux qui cherchent à gagner leur salut.

L'opposition dualiste du bien et du mal est redoublée par l'idée d'un ordre naturel voulu et créé par Dieu autour d'un principe *hiérarchique*, allant du Ciel, domaine de Dieu au souterrain, domaine de Lucifer. Un ordre qui affecte à toute chose, tout être, tout groupe, une place déterminée et qu'il convient évidemment de respecter puisqu'elle a été voulue par Dieu. Un tel ordre donne un *principe d'homologie parfaite*, ce qui permet de définir des goûts, en réalité des

normes, convenants aux différents groupes situés dans l'ordre social, comme l'exprime parfaitement la représentation de la *Grande Chaîne de l'Être* (Lovejoy, 1936).

Ainsi, en matière d'alimentation, une structure extrêmement nette articule trois modèles d'alimentation, aristocratique, monastique et paysan (Birlouez, 2011), contraignant les familles à se nourrir conformément à leur statut social, à la fois en termes de quantités (le noble doit manger nettement plus que le paysan, le moine doit être frugal), de qualités (le pain blanc et le pain noir), de types de biens (les nobles mangent de la viande quand les « pòvres » se contentent de légumes et de pain, et les moines doivent privilégier le poisson), de modes de préparation (rôti et grillé pour les nobles, bouilli pour les autres), de manières de table. Comme chacun doit 'tenir son rang', impératif majeur d'une société d'ordres et de liens personnels et non marchands, à ces trois modèles alimentaires correspondent *trois types de goût*, le goût des nobles, le goût des clercs et le goût des paysans, chacun se rangeant 'dans sa case' ; des goûts qui ne sont que l'incorporation personnelle des normes sociales, via l'ensemble du conditionnement idéologique de la société, de sorte qu'il n'y a pas à en discuter (et à les problématiser) puisqu'ils n'ont en eux-mêmes aucune épaisseur, purs reflets des normes morales. De même, la supériorité des hommes sur les femmes (dont témoigne la différence entre le statut d'Eve, pécheresse et corruptrice, et celui d'Adam, pêcheur mais corrompu par Eve) implique-t-elle des formes différentes de nourriture masculine et féminine. Exhiber des goûts ne correspondant pas à son statut social conduit soit à déroger à sa condition (et de voir ainsi dévalorisé sa position originelle) soit à faire preuve de *vanité* (tenter de se faire passer pour ce que l'on n'est pas) et tomber sous la critique de ses pairs, de ses supérieurs et, surtout, de l'Eglise donc de Dieu (qui, ne l'oublions pas, voit tout).

Le discours antique de l'esthétique de la beauté se trouve absorbé dans celui qui transforme la beauté en élément de l'ordre divin de sorte que le goût esthétique se déduit de l'éthique des valeurs religieuses, privilégiant notamment la sensibilité symbolique. Et cela d'autant plus que la beauté, créée par Dieu, est destinée à honorer les grands, seuls aptes à en

saisir la portée, mais surtout Dieu. La prégnance des valeurs religieuses refoule le goût hédonique, dévalorise les goûts et plaisirs sensuels au nom d'un idéal d'austérité qui conduit à contrôler les sens, voire à les réprimer dans une *logique de mortification*, valorisant la souffrance (Baschet, 2018).

On comprend que dans un tel système il soit impossible de penser la catégorie de goût, les choix importants ne pouvant laisser de place à l'idiosyncrasie. Une fois le choix de la recherche du Salut effectué, les comportements ne laissent aucune place au choix. Et, en cas de doute, la consultation des clercs permet d'obtenir les réponses nécessaires.

Comme le montre Eco (1987), aux alentours du XV<sup>ème</sup> s'opère un changement radical de la sensibilité esthétique qui clôt l'esthétique médiévale et ouvre sur celle de la Renaissance. Si la logique esthétique et celle des plaisirs des sens s'efforcent de cohabiter avec la religion en respectant formellement les interdits, elles en détournent la logique. La prise en compte de la beauté, sous prétexte d'honorer les puissants ou de représenter une Antiquité mythique, manifeste l'attention accordée à l'esthétique, au plaisir et au sensible. Le statut de l'artiste en est modifié ce qui contribuera à mettre les questions esthétiques en débat et à préparer ainsi la réflexion sur le goût. Ce faisant deux notions nouvelles apparaissent. D'une part, l'idée d'une communauté d'art entre exécutants des diverses époques et donc d'une unité de l'art comme domaine autonome, ce qui remet en cause sa soumission pure et simple aux valeurs et normes religieuses. D'autre part l'idée de styles différents, dans le temps et dans l'espace, et, par conséquent, d'un relativisme des normes artistiques, là encore autonomisées par rapport aux normes religieuses. De ce fait, la réduction du goût à la constatation de la beauté des choses et la conception objectiviste de cette beauté, qui, créée par Dieu, s'impose naturellement aux gens de qualité, vont progressivement entrer en crise sous l'influence de deux mouvements complémentaires. Le premier est l'extension du domaine du goût à celui des manières. Le second est la complexification de la définition du beau dans l'art au fur et à mesure de l'évolution de celui-ci : la prétention universelle du modèle de l'esthétique classique est contestée par d'autres

modèles d'esthétique, porteurs d'autres conceptions du Beau et du bon goût, comme le baroque, la préciosité ou la vision libertine ; l'exacerbation de la sophistication des manières et l'extravagance de la vie de Cour conduisent nombre d'esprits à remettre en cause la prétention de celle-ci à définir de belles manières à un moment où l'idée de la relativité des moeurs et des goûts commence à percer et où la puissance économique de la bourgeoisie grandit ; l'immédiateté du bon goût des gens de qualité glisse vers le bon goût des gens qui ont été éduqués et connaissent les normes de représentation de la beauté. Un tel mouvement ruine à terme la prétention aristocratique à posséder un goût immédiat.

Le développement de l'humanisme questionne, implicitement ou explicitement, par la critique frontale ou par l'ironie, le discours religieux de culpabilisation des hommes et de refoulement du plaisir (Margolin, 2004). Plus largement, la réflexion sur le beau et le bien s'inscrit désormais dans le cadre d'une épistémè de la Représentation en rupture avec celle de la Ressemblance, caractéristique du Moyen Age. Au lieu de chercher des similitudes ou des analogies la pensée rationnelle recherche des identités et des différences donc classe et ordonne pour repérer les ordres 'naturels' ou 'divins' et en comprendre les lois, et non plus les traiter comme ensembles, plus ou moins fantasmagoriques, de signes à décrypter.

Dans le domaine du goût cette rupture implique que l'on ne peut plus déduire les goûts de la seule observation des ressemblances. L'or n'est plus seulement beau parce qu'il brille et ce caractère brillant ne justifie plus qu'il soit 'goûté' et recherché. Les goûts ne sont plus *déduits*, ils doivent être *construits*. Le beau ne s'impose plus de lui-même comme quelque chose de naturel, simplement parce qu'il ressemble à telle ou telle qualité divine mais doit être défini et analysé : qu'est-ce qui justifie que tel objet soit dit beau ? En outre, le Beau n'est plus seulement donné mais peut être produit ou représenté. Il faut donc désormais désigner et évaluer les qualités des choses. Ce qui brille peut être faux et manipulateur, le parfum qui sent bon peut être séducteur et condamnable. Le goût devient une découverte de la qualité de la chose, qualité qui lui demeure intrinsèque. Pour cela la société va s'aider de critères de jugement pour constater si



la chose est conforme aux canons et aux règles du beau et du bon goût. D'où le rôle des normes et des dispositifs (l'Académie sera un dispositif d'énonciation des règles qui permettra à chacun de juger aisément). Le goût (c'est-à-dire l'observation des règles de la bonne représentation de la Beauté) résulte de la discussion, de la critique, de l'apprentissage, de la science. Il reste tout aussi objectif que dans l'épistémè de la Ressemblance, non plus maintenant du fait que les choses elles-mêmes sont transparentes et la beauté évidente, mais de l'édition de normes et de dispositifs qui définissent le beau et le laid et permettent à la fois de les repérer et de les produire.

L'analyse des discours et des pratiques qui naissent, à partir du XV<sup>ème</sup> siècle, autour du goût montre que vont être progressivement remplies trois conditions permettant l'émergence d'une notion explicite de goût et débouchant sur une problématisation du goût :

1<sup>o</sup>) la reconnaissance sociale de l'existence dans les biens, les choses, ou encore les manières, de caractéristiques particulières qui ont à voir avec le plaisir ou l'émotion, caractéristiques qui seront à un moment donné prises en charge par l'esthétique. Ces caractéristiques esthétiques sont alors pensées comme ayant une valeur en elles-mêmes, une valeur proprement esthétique, et non plus comme appendices d'autres valeurs, religieuses ou politiques.

2<sup>o</sup>) la fin de la subordination du goût à une beauté objective par nature (c'est-à-dire par création divine), et, en revanche, l'idée selon laquelle l'appréciation de ces caractéristiques de goût ne se réduit pas à la constatation d'une beauté objective et indiscutable, venant de Dieu ou du respect d'un ordre naturel. Ce qui passera par l'émergence, avec Kant, du sujet, de l'homme, comme personnage central du monde du goût. Cette émergence de l'homme a elle-même pour condition la rupture avec l'idée de société et de monde hiérarchisés, d'ordres sociaux qui mettent au premier plan l'hétérogénéité des personnes et la hiérarchie des groupes sociaux, attribuant un bon goût inné à certains d'entre eux. Le triomphe de 'l'homme', être générique, qui dépasse les particularismes sociaux, passe par la rupture avec le primat de



l'inégalité et le postulat, que les Lumières approfondiront, de l'égalité des hommes. C'est en ce sens que le goût kantien pourra être qualifié de goût démocratique. Ce faisant, la construction kantienne développe la révolution introduite par Descartes, qualifié par Hegel de fondateur de la modernité en ce qu'il inverse le rapport entre l'homme et le monde. L'homme n'est plus un simple élément du monde créé par Dieu et, en tant que tel, soumis à son plan, il se distingue de lui, et peut le dominer parce qu'il le pense. La conception cartésienne de l'essence de l'homme comme être pensant, qui peut donc connaître la nature et le monde, en dépassant les apparences et le domaine du sensible pour accéder à la connaissance rationnelle, rigoureuse, voire scientifique, met désormais au premier rang cet homme et permettra à Kant de le concevoir comme étant aussi un être goûtant, source d'appréciation des beautés et des plaisirs du monde.

3°) la fin de la subordination du goût à une beauté objective, par construction (c'est-à-dire par respect des normes), et son correspondant le « bon goût », *a priori*, immédiat, indiscutable et naturel, donc conçu, lui aussi, comme objectif. Le goût comme relation objet – sujet, que le sujet soit le créateur ou qu'il soit l'amateur, qui n'était pas conceptualisé en tant que tel dans les discours de la beauté, n'apparaîtra que lorsque sera introduit un intermédiaire, *le jugement*, mettant en jeu la personnalité et l'individualité de ceux qui le formulent. C'est bien pourquoi Kant l'appréhendera via le jugement de goût, l'appréciation par le sujet de l'objet.

Le dépassement des limites des discours de la Beauté et du Bien va intervenir au cours du XVIIIème siècle lors des débats qui vont désormais porter explicitement sur le goût, en le fondant sur la sensibilité et le plaisir, comme le fera la philosophie britannique empiriste, de Shaftesbury à Hume, donc en prenant en compte le relativisme des goûts et en s'interrogeant sur la possibilité de normes de goût. Hume (1739, 1741, 1751, 1757) est le premier à exprimer clairement, avant Kant, le fait que le goût est le résultat d'un jugement : les individus aiment ou n'aiment pas, ressentent du goût ou du dégoût, du plaisir, du déplaisir ou de la peine. Hume parle



du goût comme « verdict ». Il ajoute que les individus sont naturellement aptes à produire de tels jugements et que ces jugements sont importants et complexes. Loin de la simple observation et constatation de beautés objectives, le jugement de goût passe par les sens mais implique la réflexion, grâce à la raison, à l'imagination, aux connaissances accumulées. C'est aussi ce qui marque progressivement la philosophie française dominante, de Montesquieu aux Encyclopédistes, en passant notamment par Charles Batteux et le courant libertin. Les individus deviennent les acteurs du monde du goût parce que ce sont eux qui, in fine, détermineront ce qui est de bon goût ou pas. Leur liberté interdit de les considérer comme purs observateurs de normes hétéronomes ou de règles préétablies – celles de l'esthétique classique par exemple, mais ouvre aussi la possibilité de jugements non unanimes, s'écartant d'une convenance objective et universellement valable. Cela débouchera, à terme, sur la révolution copernicienne de Kant qui traite des qualités des choses comme de relations hommes – réel et non d'éléments internes aux choses et indépendantes des catégories humaines de l'entendement.

### 3. Le discours du goût démocratique : le goût est dans le jugement du public

#### 3.1. Le jugement de goût, type spécifique de jugement

Tout jugement se fonde sur les possibilités humaines de connaissance données par les deux facultés humaines que sont *la sensibilité* (faculté de recevoir des objets extérieurs des sensations) et *l'entendement* (faculté de juger en formant des concepts et organisant un raisonnement logique à l'aide de catégories et de règles). Celles-ci constituent *un système* dans la mesure où chacune doit s'appuyer sur l'autre, l'entendement ne peut rien en dehors des données de l'expérience mais celles-ci ont besoin d'être unifiées par l'entendement pour donner une perception et pas seulement l'écho d'un chaos de sensations. Dès lors l'approche purement

empiriste des fondateurs de l'esthétique ne suffit plus, la sensation n'est pas le seul intermédiaire entre le sujet et l'objet esthétique. Néanmoins la difficulté commence dès lors que le jugement de goût est spécifique.

Le jugement de goût ne peut prendre pour modèle ni le jugement *scientifique* ni le jugement *moral*. Le critère de vérité n'est pas opératoire dans le champ particulier qu'est le champ de l'art. Un tableau ne peut être dit vrai comme un théorème mathématique mais il est dit beau. Par conséquent le jugement de goût ne peut être un jugement *a priori*, c'est-à-dire indépendant de l'expérience et appartenant au monde de la vérité, monde qui est un monde commun (tout le monde peut s'accorder sur un théorème mathématique, qui est vrai ou faux pour tous). Il n'est pas jugement de connaissance, jugement logique et objectif mais jugement esthétique et subjectif.

Une telle affirmation nous paraît sans doute banale aujourd'hui mais propose ou enregistre pourtant un changement essentiel par rapport aux discours de la Beauté et du Bien. Le goût, réduit au goût pour le beau donc à l'art, était implicitement défini comme lui, soit à partir d'une théorie des normes esthétiques soit à partir de la morale. Dire que l'art échappe à la vérité scientifique comme à la morale pratique c'est donner à l'art son indépendance, par suite au goût également, ce qui représente une rupture fondamentale avec les siècles précédents.

Le jugement de goût n'est pas un jugement *déterminant*, comme dans le cas de la raison théorique où un concept déterminé est subsumé sous un concept plus général, avec application au particulier d'une catégorie universelle (la beauté est ceci, donc le tableau est beau puisqu'il contient ceci). C'est un jugement *réfléchissant*, c'est-à-dire qu'on déduit le concept général à partir du particulier. La détermination de l'esthétique est un processus cognitif subjectif dans lequel on attribue le prédicat « beau » ou « laid » à un objet, partant du particulier pour s'élever vers des catégories universelles (le tableau qui a ces qualités appartient à la catégorie du beau, qui se définit par des qualités telles que celles que le tableau exhibe). La théorie du goût ne peut



donc faire partie de celle de la raison pure, de la théorie de la connaissance. Le beau ne s'explique pas par la seule raison comme le pensait Baumgarten (1750), le beau n'est pas le parfait.

La théorie du goût ne peut non plus s'inscrire dans une théorie de la morale, de la raison pratique. Mais pour Kant l'esthétique n'est pas construite seulement comme réponse à un cas particulier qui échappait à la répartition raison pure – raison pratique, connaissance et vrai *versus* morale et bon. L'expérience de la beauté est pour Kant le moyen pour l'homme d'unifier la connaissance, accord rationnel de vérité avec le monde, et la morale, accord rationnel de pratique avec ses semblables. Le beau est l'unité du vrai et du bien, mais le beau ne s'identifie plus immédiatement à la vérité comme au Moyen Age où il s'agit que le tableau représente de façon véridique la scène historique ou religieuse. Il passe par un jugement, un jugement complexe, le jugement de goût. C'est dire le caractère *fondamental* de ce jugement et, plus largement, du goût, dans cette approche !

### 3.2 La dissociation du goût : goût des sens (l'agréable) et goût de réflexion (le beau)

Pour Kant, le terme de goût est équivoque car il désigne à la fois *le goût des sens*, la perception de ce qui est agréable, et *le goût de réflexion*, la représentation de ce qui est beau. Il s'agit là d'un point essentiel pour la pertinence de la conception kantienne. Juger de l'agréable et juger du beau sont deux choses différentes. Kant limite, de fait, la notion de jugement de goût à celle de beau, et, dans l'esthétique, privilégie le domaine du beau bien que, dans son principe, le goût qui ne se rapporte qu'aux sensations fasse aussi partie de l'esthétique ; ce qui ne manquera pas de nous poser quelques problèmes pour analyser le goût contemporain dans une optique kantienne.

La dispersion des goûts et l'opposition entre goût de la Cour et goût bourgeois conduisent à remettre en cause toute donnée a priori du goût. Le beau ne peut s'apprécier sur la base des

seules sensations comme l'écrivait Burke ni sur celle de la seule raison comme l'affirmait Baumgarten, mais sur la base du sentiment. Il suppose un jugement, le jugement de goût, et le goût devient la disposition à définir, identifier, caractériser le beau, la faculté de juger du beau. De même que la vérité ou le bien ne se trouvent ni dans les choses ni dans l'esprit, mais dans les relations entre elles et les consciences, le beau n'est pas dans les choses parce que c'est une catégorie de l'esprit humain, *il est dans la relation entre les choses et l'homme.*

Appartient-il pour autant seulement au monde de l'opinion, qui n'est pas un monde commun, selon l'adage traditionnel « des goûts et des couleurs on ne discute pas, tous les goûts sont dans la nature » ? Si Kant refuse de placer le goût dans le monde des vérités, il ne veut pour autant l'inscrire dans celui de l'opinion et, en particulier, de penser que « tous les goûts se valent ». Ce faisant Kant affronte le premier le redoutable problème de penser rigoureusement la diversité des jugements de goût en même temps que leur inégale pertinence, c.-à-d. de s'interroger sur la « qualité » du jugement de goût. Pour cela il convient de s'appuyer sur la distinction entre goût des sens et goût de réflexion :

- Le goût de réflexion est désintéressé à la différence du goût des sens. Le jugement qui se fonde sur le goût des sens et porte sur l'agréable exprime un intérêt porté à l'objet c'est-à-dire à son existence pour moi (il m'est agréable parce que je puis le consommer et prendre du plaisir à cette consommation, comme dans le cas du vin des Canaries, exemple célèbre pris par Kant). L'agréable traduit une simple inclination. Le jugement de goût de réflexion est, au contraire, désintéressé. La satisfaction obtenue est indépendante de l'existence de l'objet, l'objet étant jugé comme « dans une simple contemplation », le jugement étant par-là impartial. Il n'apparaît que lorsque nous ressentons un accord et un plaisir liés à l'objet que nous percevons sans que ce soient pour autant des intérêts matériels, symboliques ou conceptuels qui nous déterminent à le faire. Chacun doit pouvoir se prononcer sur la beauté d'un objet indépendamment de sa situation personnelle par rapport au bien de goût (propriétaire, auteur, vendeur, acheteur, spectateur...).

- Le goût de réflexion est universel à la différence du goût des sens. Le jugement sur l'agréable est un jugement intérieur, sans prétention à l'universalisation et qui ne s'explique que par la seule sensation. Il relève un intérêt individuel pour la chose (j'aime fumer c'est-à-dire que la cigarette ou le cigare me donnent du plaisir), une inclination, sans que cela soit généralisable : tout le monde n'aime pas fumer et le plaisir que je ressens à fumer n'est pas nécessairement bon et universalisable puisqu'il peut avoir comme contrepartie des risques pour ma santé et celle des autres. Ce jugement n'a de valeur que pour sa propre personne (« quand je dis que le vin des Canaries est agréable, je souffre volontiers qu'on me reprenne et qu'on me rappelle que je dois dire seulement qu'il m'est agréable », (Kant, 1790 [2007], §7), et, inversement, il n'est pas possible de contester le plaisir ressenti par l'autre (« en fait d'agréable, il faut donc reconnaître ce principe que chacun a son goût particulier », (Kant, 1790 [2007], § 7).

Juger du beau c'est dire si, pour moi, mais pour moi en tant que *membre d'une humanité susceptible de formuler le même type de jugement*, tel tableau relève du beau, c'est-à-dire est beau pour moi mais pour les autres aussi. L'agréable ne fait appel qu'à la *sensation*, alors que le beau fait appel au sentiment, et fait donc intervenir l'entendement, même si le jugement n'a pas sa source dans les concepts et ne produit donc pas une universalité logique et objective mais une universalité subjective. Le beau est jugé par un sens commun esthétique, accord entre la faculté sensible de connaître et la faculté intellectuelle de connaître. Ainsi, pour Kant, le jugement de goût de réflexion est un véritable jugement, alors que le goût des sens n'implique pas grand-chose au-delà de la pure perception, pas de réflexion, « aussi ceux qui ne tendent qu'à la jouissance (c'est le mot par lequel on exprime la quintessence du plaisir) se dispensent volontiers de tout jugement » (Kant, 1790 [2007], §3). La dévalorisation du goût des sens s'exprime tout au long de l'*Analytique du beau* comme en témoigne la formulation « Il y a aussi de l'agréable pour des animaux dépourvus de raison ; il n'y a de beau que pour des hommes » (Kant, 1790 [2007], § 5).



L'affirmation selon laquelle le jugement de goût, bien que subjectif, atteint l'universel, permet à Kant de penser le Beau comme élément subjectif mais non relatif : le Beau est ce qui plaît « universellement et sans concept ». Nous supposons que l'objet qui nous plaît contient un principe de satisfaction pour tous. De ce fait, le jugement de goût ne résulte pas seulement des préférences des individus mais de traits présents dans les œuvres. Les jugements, certes subjectifs, se fondent sur des qualités du réel comme l'indique l'exemple selon lequel la plupart des gens trouvent que les roses sont belles. En même temps le jugement s'appuie sur la distribution universelle des facultés de connaître, qui s'oppose à la notion de goût inné réservé à l'aristocrate, et donc oppose le jugement de goût au don. La base du beau c'est l'accomplissement de l'objet, de l'œuvre, qui a réalisé sa finalité et en tire une harmonie interne. Les individus vont le percevoir en tant qu'individus égaux et pensants. Grâce à ce sens commun esthétique présent en tout être possesseur d'une sensibilité et d'un entendement, le jugement de goût, universel, peut devenir objectif. Comme l'indique Paul Ricoeur (Brohm et Uhl, 1996), Kant introduit l'universalité via la *communicabilité*, seul moyen de faire partager quelque chose qui n'est pas du domaine de la connaissance mais de l'émotion, entre individus différents.

L'existence d'un jugement conduit à mettre l'accent sur la formation des goûts et notamment sur le rôle de l'expérience, de l'apprentissage et de la discussion, dans l'intersubjectivité sociale. Y. Michaud (2011) interprète la relation oeuvre-sujet de Kant comme s'inscrivant dans un jeu de langage à la Wittgenstein, un jeu d'évaluation, de perception et de sentir (Michaud, op. cit. p. 40), tel que Baxandall le représente avec la notion d'un *oeil du Quattrocento* (Baxandall, 1981), qui impose au sujet de devenir un 'connaisseur' pour formuler un jugement valable. L'évaluation qui en résulte n'est ni purement individuelle et subjective, ni unanime et objective, mais collective (au sein d'une communauté pratiquant le jeu défini et donc en partie objective en correspondant aux critères du jeu) et sociale (liée à la culture et aux valeurs privilégiées dans le jeu en question, donc relative).



### 3.3 Le goût dans l'épistémè moderne : l'homme jugeant du goût, demandant du goût et produisant du goût

L'épistémè de la modernité est *celle de l'homme*, l'homme qui va devenir l'objet nouveau et privilégié de la connaissance, remplaçant en cela le Dieu de l'épistémè de la Ressemblance et l'ordre naturel de celle de la Représentation. Comme le montre Foucault, cet homme, c'est l'homme qui produit, d'où l'économie politique ; qui vit, d'où la biologie ; qui parle, d'où la philologie. Ainsi l'économie politique remplace-t-elle l'analyse des richesses, en mettant au centre l'homme-producteur et échangeur, la philologie la grammaire générale, avec l'homme-locuteur, la biologie l'histoire naturelle, avec l'homme-vivant (Foucault, 1966). On comprend comment elle permet à Kant de poser le goût comme relation entre un sujet et un objet, et non plus, ni comme une propriété objective des choses, ni comme une énonciation indiscutable par un groupe social doté d'un sens inné du goût, ni même comme la simple application de lois du goût. Pour lui, comme nous l'avons vu, l'homme *produit*, dans le dialogue avec les autres hommes, des jugements de goût, tout comme il produit de la connaissance et de la morale.

Jusque-là le centre était l'ordre cosmique, des Dieux ou de Dieu, allant du divin à la glèbe et aux enfers, pour l'épistémè de la Ressemblance, ou était l'ordre naturel, qui ne se montre pas immédiatement mais qu'on peut découvrir et dont on peut déduire des principes d'évaluation et de production de la Beauté, en poésie comme en peinture, en musique comme dans la tragédie. Pour autant ces règles ne pouvaient être discutées que comme des interprétations éventuellement fausses de règles objectives, éléments d'un ordre naturel et, donc, elles, indiscutables. C'est, désormais, dans le cadre d'une épistémè de l'homme, que les discours du goût s'organisent. Le passage d'une épistémè de la Ressemblance à une épistémè de la Représentation avait permis un premier pas vers l'idée de jugement de goût en introduisant l'idée d'une nécessaire réflexion sur le goût, supposant un travail d'élaboration et non plus seulement d'observation, par exemple quand il s'agissait de déterminer les normes et règles de la tragédie classique. Kant systématise et pousse à son terme cette évolution en faisant du goût un produit

de l'homme. Il convient de prendre conscience du changement ainsi opéré, qui ne va pas de soi. Le goût est une relation entre sujet et objet mais, dans cette relation, c'est le sujet qui pose la relation, produit le jugement de goût, et littéralement produit le goût, transforme une sensation en goût ; il n'y a pas de goût avant son intervention. Même dans le domaine alimentaire, souvent considéré comme le plus proche de l'objectivité, il n'y a pas à proprement parler de goût objectif. C'est l'homme qui conceptualise le goût en établissant son langage parce que, pour constituer le goût, il faut le nommer et le faire entrer dans un ensemble de notions. L'homme, et lui seul, déclare tel aliment salé et tel autre sucré, c'est-à-dire les fait entrer dans le *registre* du goût comme éléments de plaisir ou de déplaisir. Avant son jugement l'aliment n'est pas 'salé' : il contient seulement des molécules de chlorure de sodium ; l'aliment n'est pas sucré, il contient seulement du saccharose. Constituer le goût, créer le goût, produire le goût, toutes ces locutions marquent le fait que *le goût est une projection de l'homme sur les choses*, projection qui suppose le langage et passe par lui, projection qui se fait dans un jugement, qu'il soit plus ou moins élaboré, plus ou moins explicite, plus ou moins avisé.

On comprend alors mieux l'absence du goût dans les épistémès antérieures. Au lieu de concevoir un monde tournant autour de l'homme, elles le concevaient comme tournant autour de Dieu. La tâche de l'homme était seulement de lire correctement l'ordre naturel et/ou divin. Les beautés et qualités différentielles devaient soit être perçues via les signes qui les révélaient par les ressemblances, dans l'épistémè du même nom, soit être découvertes par la classification dans l'épistémè de la représentation. Le goût, loin d'être une projection de l'homme sur les choses, ne pouvait être que l'enregistrement de la définition par Dieu des choses ; Dieu était *l'architecte du goût*.

Un tel point d'ancrage humain du goût permet de le conceptualiser de façon cohérente avec la vision générale qu'utilise la modernité pour voir le monde et la société, la nature et la culture, cette fameuse épistémè de l'homme, qu'elle mette ensuite plutôt l'accent sur son caractère rationnel ou au contraire sur son caractère émotif ; qu'elle mette également plutôt



l'accent sur le subjectivisme et l'individualisme, la diversité des personnalités humaines et, par conséquent, de leurs jugements sur le goût ou sur l'objectivisme et la socialisation des hommes (pour Marx l'homme est « l'ensemble de ses rapports sociaux »), et, par conséquent, les normes sociales de goût. En outre – et ce n'est pas le moindre de ses mérites – la définition kantienne du goût comme produit social de l'homme permettra de dépasser la forme particulière de la construction même de Kant en s'interrogeant sur le mode d'appréhension de cet homme producteur du goût, pour le spécifier et l'enrichir. Quel est cet *homme* ? Est-ce un homme générique, 'représentant de l'humanité' dans sa généralité et son universalité ? Est-ce un homme socialisé, historicisé, institutionnalisé ? Est-ce un homme ayant un genre, appartenant à un groupe social ? Est-ce un spectateur, un artiste ? Est-ce un consommateur, est-ce un producteur, lié à une logique non marchande, à une logique marchande ou encore capitaliste ?

Peuvent alors s'ouvrir des discours de la production, qui proposeront des réponses différentes, le culte nietzschéen du subjectif, des émotions et de l'irrationnel se voyant contesté par la réponse néo-rationaliste de l'Ecole de Francfort, qui dénonce la captation de ce pouvoir par le capital.

#### 4. Les discours de la production

Le thème du génie qui, à côté de Dieu, a un pouvoir créateur, introduit dès le XVIIIème (Godin, 2007), va s'étendre et mettre en débat la question de la création artistique. En opposition à Kant et au culte de la raison, le courant minoritaire du romantisme développe un discours sur le monde du goût et de l'art centré sur la sensibilité et sur le rôle exceptionnel de l'artiste. La conceptualisation du Beau comme produit de la Création se développera chez Goethe et Hugo puis chez Nietzsche, et, par la suite, du fait d'importantes mutations dans le monde de l'art et de la culture, chez des auteurs qui, comme ceux de l'Ecole de Francfort,



relieront systématiquement conditions de la production capitaliste et monde de l'art et du goût. Avant que le goût ne se fonde sur le jugement du public, donnant ainsi le rôle majeur à la demande, ses objets doivent être produits, ce qui fait intervenir le génie particulier du créateur ou la logique de la production de valeur, donc l'offre.

#### 4.1 Le goût comme résultat de l'activité créatrice

A *l'apollinien*, c'est-à-dire à l'ordonné et au rationnel, censé être le propre du génie occidental, tel que Rome l'aurait développé et légué à l'Occident, Nietzsche oppose la sensibilité contraire, celle du *dionysiaque*, de l'esthète, propre à la culture grecque et partagée par l'Orient, caractérisée par l'instabilité, le sensuel, l'inspiration. Et, pour lui, sous la raison se tiennent les passions puisque la raison n'est que la tentative de donner un sens au désordre et au chaos. Le culte du créateur en découle puisque ce dernier est la source du mouvement, le représentant de la domination de la raison par la passion. Il est singulier en créant ses propres valeurs et références dans un monde dans lequel « l'art a plus de valeur que la vérité ».

La mort de Dieu, dont l'homme avait construit la figure et dont il se débarrasse, ouvre à ce dernier la voie de la liberté et met l'artiste créateur, celui qui introduit la nouveauté, qui transgresse les règles, à la place du Dieu créateur. L'art manifeste l'être parce que la compréhension du monde, limitée quand on recourt à la seule pensée conceptuelle et rationnelle, suppose une appréhension intuitive, sensuelle et esthétique. Et l'art est le moyen de subvertir le processus de rationalisation et de banalisation de la vie quotidienne. Nietzsche critique donc le goût bourgeois, le 'bon goût', avec l'aphorisme « Le mauvais goût a son droit autant que le bon goût ». Il justifie philosophiquement le tournant romantique et engage l'art dans la voie qui sera désormais dominante, celle d'une critique sociale, d'une révélation de ce que les discours rationalisateurs occultent. L'art produit, comme la science, de la vérité, mais une vérité inaccessible à la méthode scientifique, une vérité du domaine de l'esthétique et non de la raison, du domaine de Dionysos et non d'Apollon. C'est ce que reprendront, en insistant sur le rôle de la

sensibilité et des émotions, des auteurs comme Bergson ou Merleau-Ponty, dont les analyses ne sont pas sans intérêt pour définir le goût contemporain en 'ouvrant' le rationalisme kantien (Becq, 1994).

#### 4.2 Le goût incarné dans les marchandises

Walter Benjamin (1936) et l'École de Francfort ont été les premiers à interpréter les changements fondamentaux qui sont intervenus dans le champ culturel dans la première moitié du XXème siècle (notamment dans les domaines de la photographie, de l'imprimerie et de la presse, du cinéma, de la radio, de la musique, de l'architecture) comme la naissance d'une culture de masse adaptée à une société de masse. Les masses, jusque-là écartées des champs politiques et sociaux, soumises au gouvernement des élites, font irruption dans le champ social (avec notamment le syndicalisme), dans le champ politique (comme le manifesteront les grands mouvements de masse du XXème siècle que furent le communisme, le fascisme ou les mouvements de libération nationale) mais aussi dans celui de la consommation, y compris de culture.

Les théoriciens de l'École de Francfort veulent appréhender l'art et la culture de leur époque en analysant les rapports sociaux dans lesquels ils s'organisent, en liaison avec l'état des forces productives qui les caractérisent. L'art n'est donc pas – seulement ou principalement – le produit individuel d'un artiste mais le produit social des conditions socio-économiques d'une époque. Benjamin met alors en évidence la transformation qui intervient, dans le second quart du XXème siècle, dans les conditions de la reproduction des œuvres d'art, puis, dans un second temps, Benjamin, Adorno et Horkheimer en déduisent les changements qui marquent les modalités d'organisation de l'art et de la culture en général.

L'œuvre d'art est rapidement devenue reproductible et cette reproductibilité a évolué, notamment avec l'apparition de l'imprimerie et de la lithographie, puis de la photographie, du cinéma, et, fait encore inconnu de Benjamin, aujourd'hui avec la numérisation. La reproduction





technique ou mécanisée de l'œuvre d'art permet de « standardiser l'unique », à la différence de la reproduction manuelle et constitue une nouveauté essentielle en devenant reproduction de masse. Ce changement quantitatif se transforme en changement qualitatif, en faisant de la reproduction le but principal de la création même de l'œuvre d'art (alors que, précédemment, elle n'en était qu'un élément secondaire). Benjamin étudie alors l'effet de ce changement sur le statut social et économique de l'œuvre d'art, en particulier sur le statut de la valeur de l'œuvre d'art. S'inspirant du cas de Andy Warhol - qui réalisa lors du second semestre 1962 environ deux mille tableaux soit plus de trois cents par mois (Boulbina, in Benjamin, 1939, p. 62) - il en déduit - sans doute bien rapidement - que l'inspiration de l'artiste disparaît. À côté de l'éventuel marché résiduel des originaux, le marché essentiel devient celui des reproductions, des répliques, domaine de la multiplicité et non plus de l'unicité, de la contemporanéité et non plus de l'ancienneté. L'œuvre devient 'abordable' et entre dans la sphère de la communication et de la consommation de masse. Des milliards d'individus connaissent la Joconde de Léonard de Vinci (c'est-à-dire en ont vu une reproduction), indépendamment de sa place dans l'histoire de la peinture, alors que lorsqu'elle était propriété de François Ier, vraisemblablement quelques centaines de personnes seulement avaient pu voir le tableau.

L'industrialisation a permis de développer et de vendre moins cher des produits culturels pour mettre à disposition de chacun des biens de consommation jusque-là réservés à des groupes sociaux limités (la 'révolution' du livre de poche est significative de ce processus) puis de produire en masse des biens matériels culturels nouveaux et différenciés, transformant souvent des services culturels marchands en biens reproductibles en grande série (l'écoute de musique passe, de façon dominante, de la présence à des concerts à public limité, à l'achat de disques puis de fichiers dématérialisés). La globalisation a accru la dimension des débouchés potentiels des industries de contenu, comme en attestent les chiffres de vente d'albums des stars de la pop-music ou des écrivains à succès. La culture peut alors entrer dans l'ère de la marchandise, être produite en masse pour être diffusée et consommée en masse, selon un schéma industrialiste





jadis caractéristique des seuls biens industriels (production avec des équipements, supposant des investissements financiers élevés et permettant des économies d'échelle, ...).

La marchandisation de la culture développe ainsi des industries culturelles, que nous pouvons considérer aujourd'hui comme des industries du goût, et qui, depuis, ont été rejointes par d'autres industries du goût, comme celles de la mode ou des accessoires. Elles produisent en masse des caractéristiques et biens de goût. S'est ainsi formé un nouvel ensemble extrêmement vaste qui offre des biens et services porteurs d'utilités immatérielles, que celles-ci constituent la base essentielle de leur valeur ou qu'elles s'ajoutent à des utilités matérielles.

La culture est prise comme nouveau champ d'investissement de capital à une époque où sa suraccumulation entraîne des problèmes de rentabilité dans ses sphères traditionnelles d'investissement. Une nouvelle conception du goût peut alors se fonder sur l'idée que *le goût réside aujourd'hui, pour l'essentiel, dans les marchandises*, soit qu'il s'agisse de biens de goût soit que les marchandises intègrent des caractéristiques de goût, et que celles-ci sont produites, non par des petits producteurs marchands mais par des firmes authentiquement capitalistes, c'est-à-dire attentives en premier lieu à la rentabilité du capital investi.

Le goût ne s'inscrit pas seulement dans des biens marchands ou des services marchands mais aussi dans des activités, des pratiques qui étaient traditionnellement (et restent parfois encore) extérieures à la consommation marchande : faire du sport, se promener en forêt, marcher, courir, ... Cependant, la plupart de ces activités passent aujourd'hui par des formes et un accès marchand, le capital, à la recherche d'opportunités de rentabilité cherchant à transformer ces activités en activités marchandes où investir et donc en activités capitalistiques, voire à élargir le champ de ces activités ou des produits associés (on produit de nouveaux sports, de nouveaux types de spectacles, comme l'on produit de nouvelles saveurs de yaourts ou de nouvelles senteurs de parfums). *La marchandisation et l'industrialisation des goûts* découlent eux aussi de la marchandisation de la culture. Puisque le goût est de plus en plus incarné dans

des marchandises, le rapport des individus au goût passe désormais par leur rapport à des biens et services marchands, et se noue sur le marché.

De plus l'idée d'industrialisation du goût permet d'intégrer tous les types de goûts et de sens. Au lieu de partir, comme Kant, de deux domaines a priori, celui du beau et de l'art, celui de l'agréable et des sens vulgaires, l'on part du but, la production de profit, et celle-ci intègre toutes les occasions de profit, donc tout ce qui peut engendrer une demande de masse. L'on comprend même comment les caractéristiques de goût vont chercher à jouer plutôt sur l'agréable que sur le beau, ou à faire du beau une composante de l'agréable, afin d'attirer les consommateurs.

Le nouveau statut du goût modifie profondément la relation kantienne entre l'objet et le sujet, donc les conditions du jugement de goût. Alors que Kant imaginait une relation directe objet - sujet, les catégories de l'entendement étant intériorisées dans le sujet comme données universelles, caractéristiques de l'esprit humain, l'approche critique de l'école de Francfort fait intervenir *une médiation institutionnelle entre objet et sujet*, exercée, dans un but déterminé (rentabiliser le capital), par des appareils et dispositifs spécifiques, comme le marketing (Cochoy, 1999), la publicité, ou les médias. Ce faisant les intermédiaires tendent à spécifier les catégories, censées être universelles, de Kant, pour, à la façon de Bourdieu, les transformer en habitus aptes à la soumission et, éventuellement, socialement différenciés.

Une telle analyse préfigure les études contemporaines qui portent sur l'existence d'appareils sociaux de jugement contribuant à la formation des jugements individuels de goût : la critique littéraire ou cinématographique, la critique de mode, la critique gastronomique, les forums internet, les médias, les clubs d'amateurs, les conseillers en goût, sans compter les prescripteurs, amateurs ou professionnels, de goût, et l'ensemble des dispositifs qui mettent en scène les caractéristiques de goût, des défilés de haute couture aux salons de l'automobile ou aux musées. Les goûts, loin d'être à l'origine du processus de constitution de la valeur, sont eux-



mêmes produits par le jeu de ces institutions et les stratégies de valorisation du capital qui sont au cœur.

L'approche de l'École de Francfort peut s'enrichir des nombreuses réflexions de Gramsci relatives au rôle nouveau de la culture dans le capitalisme moderne et, notamment, au rôle nouveau de l'entreprise comme centre de production idéologique. Appliqué aux goûts l'on aurait là une possible explication de l'effet macro-social de la production par des acteurs privés autonomes de nouveaux types de marchandises, incorporant une dimension culturelle, entraînant indirectement une hégémonie (au sens gramscien) du capital sur les goûts. Ceux-ci, au lieu d'être influencés par des méta-valeurs issues de l'idéologie du bien commun et de la solidarité nationale, découlent des méta-valeurs véhiculées par l'entreprise capitaliste (l'initiative individuelle, l'efficacité, la rémunération du mérite et du talent individuel, ...).

On peut également mobiliser les résultats des analyses de Fernand Braudel (1985) et Maurice Dobb (1969) pour comprendre l'importance de la dynamique relevée par l'École de Francfort et, parallèlement, relativiser la portée des constructions en termes de capitalisme esthétique, hédonique ou artiste (Cloucard, 1981 ; Lipovetsky, 2004 ; Charles, 2005 ; Lipovetsky et Serroy, 2013 ; Maffesoli, 1988, 1990 ; Assouly, 2008 ; Boltanski et Chiapello, 1999). Braudel montre que le développement économique en Occident concerne trois niveaux d'activité : la vie matérielle, marquée par l'importance des activités non marchandes (auto-production et auto-consommation, travail domestique, ...) ; l'économie de marché, marquée par l'échange marchand, le calcul des coûts et la recherche de leur couverture ; l'économie capitaliste, dans laquelle règne l'accumulation et la mise en valeur du capital sous toutes ses formes, commerciales, financières, industrielles, ... et qui se situe 'au sommet', à la fois parce qu'elle dégage les profits les plus importants et parce qu'elle se nourrit des deux 'étages' précédents (op. cit., p. 116-117). Les activités capitalistes ont toujours monopolisé les domaines offrant les plus fortes rentabilités, ce qui explique leur dynamique incomparable ; le commerce au loin, celui des épices et des produits de luxe, à partir du XIII<sup>ème</sup> siècle, avec l'hégémonie de Venise, puis celui de l'argent et du crédit.

Là encore, la soumission du champ de la culture au capital mise en avant par l'Ecole de Francfort ne serait pas seulement l'ouverture d'un nouveau domaine pour l'investissement capitaliste par la création de nouveaux marchés ; elle permettrait surtout l'entrée du capital dans une zone à forte rentabilité potentielle car largement déconnectée de la régulation que la concurrence des producteurs peut exercer sur les normes de coût. Comme au Moyen Age le commerce (et désormais la production) de biens de luxe est un des lieux stratégiques offrant une rentabilité exceptionnelle (il suffit de penser à l'industrie du parfum ou aux accessoires proposés par les maisons de luxe). Il en est de même pour les biens culturels, qui échappent aux processus de production industriels classiques (en particulier dans les nouvelles industries de la communication) ou s'émancipent de leurs contraintes concurrentielles par le monopole des marques.

Le développement de la consommation de masse n'a rien d'une hypertrophie de la consommation mais correspond d'abord à l'envahissement par la logique capitaliste et ses acteurs de domaines jusque-là couverts par une autoproduction non marchande ou une économie de marché fonctionnant sur la base de rapports marchands et non capitalistes. Envahissement qui permet évidemment un développement de ces secteurs du fait de la logique d'accumulation (avec la concurrence et le développement technologique qui en résulte) qui les gouverne alors. L'extension de cette logique au champ culturel correspond de la même façon à la substitution d'une production et d'une accumulation capitalistes aux formes non-capitalistes qui existaient jusque-là, avec l'extension qui en résulte. Ainsi, les industries du goût, proposant des produits dont les caractéristiques essentielles sont des caractéristiques de goût, pénètrent non seulement dans l'étage capitaliste de Braudel mais y annexent les domaines traditionnels du goût qui participaient essentiellement des deux étages précédents, la vie matérielle et l'économie de marché. L'extension des industries du goût, ouvre ainsi de nouveaux horizons au capitalisme le plus avancé.



Enfin, l'on peut relier la spécificité du discours de l'École de Francfort à des étapes successives dans le développement de l'esthétique sociale définie par Simmel (1903, 1907). Les discours de la Beauté et du Bien se rapportaient à des époques dans lesquelles l'esthétique sociale concernait essentiellement la relation des hommes (ou plus précisément de la communauté des hommes) à la nature, à son imitation ou à son dépassement dans l'art, ou à Dieu. Le discours du beau a évolué en discours sur les belles manières quand la sensibilité sociale a concerné les relations inter-individuelles dans des sociétés de Cour ou du paraître. La construction de l'École de Francfort correspond à une époque où la sensibilité sociale s'étend au monde des marchandises, à la fois pour elles-mêmes (des 'marchandises sensuelles') et pour leur signification sociale, parce que les relations inter-personnelles passent aussi par le filtre des détentions et consommations de biens et services marchands. Cela conduit à l'apparition, aujourd'hui, sur la scène publique de ces marchandises sensuelles, comme le relèvent les analystes de l'esthétisation du monde contemporain.

## 5. Les enjeux de la définition du goût

L'approche kantienne nous permet de concevoir le goût comme une relation entre un objet (un bien, un service, marchands ou non marchands) et un sujet (un individu, un groupe, une société) : *le goût est le jugement émis par un sujet sur les caractéristiques de l'objet lui apportant (ou non) des aménités*. Ces aménités sont du domaine du plaisir mais ce plaisir peut être de divers types et ne se réduit pas à l'hédonisme au sens restreint du terme. Il peut être intellectuel (lire un bon roman), sensuel (manger un bon plat, regarder un beau tableau, ...), ou encore émotionnel (visiter un pays étranger, partager un repas, ...), voire éthique (réussir à manger bio, dialoguer avec des autochtones, ...).



L'approche kantienne du goût, indépassable en tant qu'elle définit le goût comme relation sujet - objet, est néanmoins susceptible d'être enrichie pour permettre l'analyse du goût contemporain :

- nous ne pouvons plus suivre Kant quand il réduit la demande liée au goût de réflexion à une demande de « beauté » dès lors que la demande d'art ne se réfère elle-même plus à la beauté. L'art contemporain a radicalement dépassé l'idée que l'art se définit par la production du beau, mouvement corrélatif du dépassement de l'objectivisme de la beauté, de la prise en compte de la subjectivité dans la relation objet - sujet, prise dans son double sens de relation de l'objet artistique au sujet-spectateur et aussi de relation de l'objet artistique au sujet-créateur. La conception kantienne du goût en déplaçant l'accent de la nature vers l'homme, et en interprétant le subjectivisme du XVIIIème siècle, non comme un effet d'irrationalité mais comme la prise en compte de l'intervention rationnelle de l'homme dans le rapport entre objet et sujet, justifie la prétention ultérieure des artistes à devenir l'élément actif de l'art au lieu d'être seulement des serviteurs de la représentation de la nature. Elle permet par conséquent d'intégrer cette évolution de l'art qui a pour condition l'action sur la relation elle-même, en même temps qu'elle tend à contredire la recherche d'un critère universel du beau puisque les contextes joueront sur l'évaluation des œuvres et que leur choix s'inscrira dans des stratégies, notamment de valorisation des capitaux engagés dans le champ artistique. Les conventions artistiques, comme le soulignent Y. Michaud (2011) et Heinich, Schaeffer et Talon-Hugon (2014) peuvent dès lors valoriser des caractéristiques esthétiques ou sémiotiques très diverses (l'originalité, l'expressivité, ...).

- la conception kantienne des sens et du goût s'est en partie constituée contre celle que développaient, à partir de la dernière moitié du XVIIème, les empiristes britanniques qui insistaient sur le rôle des sens. Kant, au contraire, veut 'rationaliser' le goût, le dissocier autant que possible des sens pour le mettre sous le contrôle de la raison, et, de ce fait, hiérarchise les sens en dévalorisant ceux qui sont les plus 'physiques' ou 'physiologiques' au bénéfice de ceux





qui sont les plus 'intellectuels', les plus liés à l'entendement. Nous ne pouvons, dès lors que nous voulons éclairer les caractéristiques de goût contemporaines, reprendre la distinction kantienne entre goût intellectuel pour la beauté et goût sensuel de l'agréable, avec la dévalorisation de ce dernier qu'elle implique. On ne peut plus laisser le goût de l'agréable à la seule subjectivité et à l'immédiateté et donc finalement sans explication dès lors que la demande de caractéristiques de goût portera de plus en plus sur des caractéristiques relevant de l'agréable, au sens large, et non de la beauté, au sens étroit. Le goût de l'agréable est désormais analysé, lui aussi, comme impliquant un jugement complexe. Aucun spécialiste de la gastronomie ou de l'œnologie, aucun gourmet ne pense plus que l'appréciation d'un plat ou d'un vin est une chose simple et immédiate ne faisant appel qu'à une sensation brute. L'appel aux catégories de l'entendement pour organiser et classer les informations transmises par les sens, leur mise en relation avec la mémoire d'expériences passées et l'apprentissage qu'elles induisent, leur lien à la culture d'une société mais aussi à l'histoire et au patrimoine de l'individu sont des éléments essentiels du jugement sur l'agréable. De plus l'agréable s'inscrit dans des activités, des pratiques et des institutions, souvent marchandes et capitalistes, mettant en jeu des intérêts matériels bien déterminés, et liant ainsi étroitement subjectivité et objectivité. Il convient donc de *réunifier* goût esthétique et goût pour l'agréable. On peut alors s'intéresser à la connaissance du beau, comme l'esthétique traditionnelle, mais aussi à la connaissance des saveurs ou des odeurs, des couleurs ou des textures, des sons ou des chants des oiseaux. En outre, dans les caractéristiques de goût, le mélange entre éléments liés à la beauté et éléments liés à l'agréable, est de règle - en particulier dans les biens de luxe - et empêche par conséquent de séparer un domaine de la beauté et un domaine de l'agréable.

- l'intégration de la dimension hédonique découle aussi du nouveau rapport au corps qu'établit progressivement la modernité en Occident et qui s'oppose complètement au statut que des siècles de Moyen Age avaient imposé. Il remet frontalement en cause la conception de la sexualité véhiculée par le christianisme médiéval, conception qui faisait converger vers le



sexe le mépris du corps et le refus du plaisir au nom de la recherche du Salut. La révolution sexuelle introduite par la modernité bouleverse alors le statut du plaisir dans la société avec de multiples conséquences, notamment sur la consommation. Elle affirme le primat du plaisir et la volonté de dépasser le domaine de la nécessité pour atteindre celui du plaisir. Le goût s'émancipe alors de ses entraves passées. Il s'est, *dans un premier temps*, émancipé du beau qui le dissimulait en le transformant en enregistrement de la beauté objective des choses ; ce que Kant va théoriser. Il s'est, *dans un second temps*, émancipé de l'intégrisme de la dissimulation du plaisir, réduit à une activité sensible encore proche de l'animalité, au profit du goût noble, le goût esthétique et intellectuel. Il inclut aujourd'hui les goûts sensuels, ce qui conduit à dépasser l'approche kantienne mais sans rejeter l'approche en elle-même parce qu'il s'agit d'une approche *rationnelle* du goût, capable de s'autocritiquer et de s'auto-dépasser.

- les caractéristiques de goût incluent également aujourd'hui des éléments appartenant au registre de l'éthique, faisant référence à des *valeurs*. Celles-ci peuvent concerner le domaine de l'esthétique (ainsi des valeurs d'originalité ou de créativité qui se substituent, à un moment donné, aux valeurs d'habileté technique). Elles peuvent également concerner le domaine de l'éthique, comme les valeurs de convivialité qui expliqueront, par exemple, les goûts des Français en matière d'organisation de l'alimentation. De même les consommateurs contemporains font-ils intervenir des préoccupations liées au caractère économe en énergie des consommations, à leurs effets écologiques, au caractère équitable des relations d'approvisionnement entre distributeurs et producteurs, à l'origine géographique des produits et à leurs aspects identitaires, etc...

- l'universalisme du goût intellectuel de Kant et son hypothèse de désintéressement rencontrent la critique bourdieusienne et post-bourdieusienne qui font du goût un lieu de distinction et rompent donc l'accord de tous autour des mêmes valeurs. Alors que Kant règle la question du sens commun en affirmant que, dans le goût intellectuel, chaque sujet tend à se mettre en même temps à la place d'un autre, Bourdieu nous affirme que, précisément,



chacun cherche à se distinguer de l'autre et non à s'identifier à lui de sorte que l'universel est au mieux fractionné en plusieurs et différents universels de goûts. La communicabilité, selon le terme de Ricoeur (1985), censée être recherchée par tous les êtres humains pour Kant, est *refusée*, selon Bourdieu, par ceux qui ne veulent pas s'inscrire dans un commun partagé par tous mais au contraire s'en échapper pour affirmer leur supériorité. La prise en compte du rapport sensible de l'individu au monde, et notamment des émotions qu'il véhicule, conduit aussi à réinterroger le désintéressement kantien. Les jugements de goût concernent des caractéristiques de goût généralement insérées dans des marchandises, produites et consommées en masse, dans des rapports marchands et capitalistes, et sont donc loin de s'opérer dans des contextes de « simple contemplation ».

Ces observations nous conduisent à garder de Kant l'élément fondamental de définition du goût comme relation sujet-objet tout en élargissant son approche pour faire du sujet non plus un être abstrait mais *un individu socialisé ou un groupe, à la recherche de satisfactions esthétiques, hédoniques et éthiques, porteurs d'intérêts, matériels et symboliques, déterminés, dans le contexte de rapports marchands et capitalistes.*

Une dernière hypothèse mérite d'être envisagée. Kant et Nietzsche s'inscrivaient dans une épistémè de l'homme. Nous avons été amenés à relier l'homme kantien à sa socialisation par des rapports non marchands, marchands et capitalistes. La logique de la production de goût devient de plus en plus celle de l'accumulation et de la rentabilité du capital. En rendre compte demande peut-être de changer d'épistémè, de dépasser celle de l'homme vers *une épistémè de la logique systémique*. Est-ce encore, comme le pensaient Kant et Nietzsche, la volonté humaine qui s'impose au monde, l'homme qui produit et juge du goût ? Ne serait-ce pas plutôt la dynamique endogène d'une logique systémique, celle de l'accumulation et de la rentabilité du capital, capable de transformer les hommes, de définir les goûts, de discipliner les consommations (Barrère, 2016) ?



Michel Foucault écrivait : « L'homme est une invention dont l'archéologie de notre pensée montre aisément la date récente. Et peut-être la fin prochaine. Si ces dispositions venaient à disparaître comme elles sont apparues (...) alors on peut bien parier que l'homme s'effacerait, comme à la limite de la mer un visage de sable » (Foucault, 1966, p. 398). N'est-il pas précisément en train de s'effacer à la frontière du capital ?

## References

Assouly O. (2008), *Le capitalisme esthétique, Essai sur l'industrialisation du goût*. Paris, Cerf.

Barrère C. (2016), La régulation des goûts, *Revue de la Régulation* [En ligne], 19 | 1er semestre/ Spring 2016, mis en ligne le 27 juin 2016.  
<https://journals.openedition.org/regulation/11799#quotation>

Baschet J. (2018), *La civilisation féodale. De l'an mil à la colonisation de l'Amérique*. Paris, Flammarion. Coll. Champs Histoire.

Baumgarten A.G. ([1750] 1988), *Aesthetica, Esthétique*, vol. 1, trad. fr. J.-Y. Pranchère, L'Herne.

Baxandall M. (1981), L'œil du Quattrocento. In *Actes de la recherche en sciences sociales, Sociologie de l'œil*, 40 (novembre) : 10-49.

Becker G. (1976), *The economic approach to human behavior*, Chicago, Chicago University Press.

Becker G. (1996), *Accounting for tastes*, Cambridge, Harvard University Press

Becker G.S. et Murphy K.M. (1993), A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad, *Quarterly Journal of Economics*, 108 (4): 941-964.

Becq A. (1994), *Genèse de l'esthétique française moderne, 1680-1814*. Paris, Albin Michel, collection Bibliothèque de l'évolution de l'humanité.

Bell D. (1976), *The cultural contradictions of capitalism*. New York : Basic Books. tr. fr. 1979, *Les contradictions culturelles du capitalisme*, PUF.

Benjamin W. ([1921] 1985), *Le capitalisme comme religion*. Texte écrit en 1921 et publié en 1985 par R. Tiedemann et H. Schweppenhäuser, *Gesammelte Schriften, Vol. VI*. Francfort: Suhrkamp Verlag.

Benjamin W. ([1939] 2008), *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris, Folio plus Philosophie Gallimard.

Bergson H. (1907), *L'évolution créatrice*. Paris, Editions F. Alcan

Birlouez E. (2011), *A la table des seigneurs, des moines et des paysans*. Editions Ouest-France.

Boltanski L. et Chiapello E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris, Gallimard, coll. NRF Essais.

Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Les éditions de Minuit coll. Le sens commun.

Braudel F. (1985), *La dynamique du capitalisme*. Paris, Flammarion, coll. Champs.

Brisset N. (2016), *Un marché sans marchandise ? Répugnance et matching market*, *Revue d'Économie Politique*, 126 (2): 125-153.

Burgelin P. (1967), *L'archéologie du savoir*, *Esprit*, 360 (5): 843-881.

Charles S. et Lipovetsky G. (2004), *Les temps hypermodernes*, Paris, Grasset.



Charles S. (2005), De la postmodernité à l'hypermodernité, *Argument*, 8 (1), <http://www.revueargument.ca/article/2005-10-01/332-de-la-postmodernite-a-lhypermodernite.html>

Eco U. ([1987] 1997), *Art et beauté dans l'esthétique médiévale*, trad. Maurice Javion, Paris, Grasset.

Ferry L. (1990), *Homo Aestheticus*. Paris, Grasset, Livre de Poche, Essais.

Foucault M. (1966), *Les mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*. Paris, Gallimard.

Foucault M. (1968), *Dits et écrits*. t. 1. Paris, Gallimard NRF.

Foucault M. (1969), *L'archéologie du savoir*. Paris, Gallimard.

Genard J.L. (2003), Qu'est-ce que l'art contemporain ? *La Revue Nouvelle*, 7 (Juillet): 10-21.

Gramsci A. (1978 à 1996), *Cahiers de prison*. 5 tomes. En particulier Cahier 5 (t. 1, 1996), Cahier 6 (t. 2, 1983), Cahier 12 (t. 3, 1978), Cahier 19 (t. 5, 1992). Paris, Gallimard NRF.

Greenblatt S. (2013), *Quattrocento*. Paris, Flammarion.

Hartog F. (2003), *Régimes d'historicité. Présentisme et expériences du temps*. Paris, Le Seuil.

Heinich N. (2014), Le génie, le héros, la star, *Cahiers de L'Herne*, Cahier Picasso, octobre.

Ho C. et Spence C. (2005), Olfactory facilitation of dual-task performance, *Neuroscience Letters*, 389 (1): 35-40.



Heinich N., Schaeffer J.M. et Talon-Hugon C. (sous la direction de) (2014), *Par-delà le beau et le laid. Enquêtes sur les valeurs de l'art*. Rouen, Presses Universitaires de Rouen.

Hume D. ([1739] 2007), *A Treatise on Human Nature*, published in 1739, The Clarendon Edition of the Works of David Hume, ed. By D.F. Norton and M.J. Norton, Oxford, Oxford University Press.

Hume D. ([1741] 1987), *Essays, moral, political, and literary*, published in 1742, édition révisée 1987, Indianapolis, Indiana: Liberty Classics. Part I, essay I, Of the delicacy of taste and passion, De la délicatesse du goût et des passions. Traduction et commentaire de G. Boss [http://www.gboss.ca/hume\\_del/david\\_hume\\_delicatesse.htm](http://www.gboss.ca/hume_del/david_hume_delicatesse.htm)

Hume D. (1751), *An Enquiry Concerning the Principles of Morals*. London, A. Millar, <http://www.anselm.edu/homepage/dbanach/Hume-Enquiry%20Concerning%20Morals.htm> ; réédité en 1777 in *Essays and treatises on several subjects* ; cf. aussi david.hume.org. Hume D. (1741), *De la délicatesse du goût et des passions*. Traduction et commentaire de G. Boss [http://www.gboss.ca/hume\\_del/david\\_hume\\_delicatesse.htm](http://www.gboss.ca/hume_del/david_hume_delicatesse.htm)

Hume D. (1757), *Of the standard of taste. In Four Dissertations*. <http://www.mnstate.edu/gracyk/courses/phil%20of%20art/hume%20on%20taste.htm>.

Hume D. ([1752-1753] 2005), *Du commerce et du luxe*. Paris, Editions Mille et Une Nuits. Librairie Arthème Fayard.

Kant E. (1764), *Observations sur le sentiment du beau et du sublime*. trad. fr. 1796. Paris, J.J. Lucet.

Kant E. (1905), *Critique de la raison pure*, nouvelle traduction française, avec notes, par A. Tremesaygues et B. Pacaud, préface de A. Hannequin. Paris, Félix Alcan éditeur. <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb306730744>, Bibliothèque nationale de France.

Kant E. (1980, 1985, 1986), *Œuvres philosophiques*, tome 1, 1980 ; tome 2, 1985 ; tome 3, 1986, trad. Fr. Sous la direction de F. Alquié. Paris, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade.

Kant E. (1993), *Critique de la faculté de juger* (première édition allemande, 1790), traduit et introduit par A. Philonenko. Paris, Vrin, Bibliothèque des textes philosophiques.

Kant E. ([1995] 2000), *Critique de la faculté de juger* (première édition allemande, 1790), traduit et présenté par A. Renaut. Paris, Aubier Flammarion

Kant E. ([1790] 2007), *Analytique du beau*. Analyse de O. Hansen-Løve. Paris, Hatier.

Lipovetsky G. (1987), *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard.

Lipovetsky G. (2004), avec la participation de S. Charles, *Les temps hyper modernes*. Paris, Grasset.

Lipovetsky G. et J. Serroy (2013), *L'esthétisation du monde, Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris, Gallimard.

Lovejoy A.O. (1936), *The Great Chain of Being: A Study of the History of an Idea*, Cambridge, MA, Harvard University Press.

Le Breton D. (2006), *La saveur du monde : une anthropologie des sens*. Paris, Editions Métailié.

Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés modernes*. Paris, La Table Ronde.

Maffesoli M. (1990), *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*. Paris, Plon.

Margolin J.-C. (2004), Apologie pour l'humanisme : de la globalisation à la sectorisation d'un concept socio-historique, *Peninsula, Revista de Estudos Ibéricos*, 1: 5-36.

Merleau-Ponty (1964), *L'œil et l'esprit*. Paris, Gallimard.

Michaud Y. (2012), *Ibiza mon amour : Enquête sur l'industrialisation du plaisir*, Paris, NiL éditions.

Nietzsche F. ([1886] 1903), *Ainsi parlait Zarathoustra. Un livre pour tous et pour personne*. En trois parties. Edition allemande complète, 1886, Leipzig : E.W. Fritsch ; tr. fr. de H. Albert, 1903, <http://www.ebooksgratuits.com>.

Nietzsche F. (1990), *L'Antéchrist*, tr. fr. de D. Tassel. Paris, UGE.

Ricoeur P. (1985), Monde du texte, monde du lecteur, in *Temps et récit III, Le temps raconté*. Paris, Seuil, Points Essais.

Simmel G. (1903), *Les grandes villes et la vie de l'esprit*. Paris, Payot.

Simmel G. ([1907] 2013), *Sociologie des sens* (éd. allemande, 1907, Soziologie der Sinne, Neue Rundschau, éd. française, 2013). Paris, Petite bibliothèque Payot.

Stigler G. et Becker G. (1977), "De Gustibus Non Est Disputandum", *The American Economic Review*, 67: 76-90. Repris dans Becker G. 1996 Accounting for tastes, Cambridge: Harvard University Press.

Talon C. (1999), La dimension affective du sentir dans l'expérience esthétique, *Philosophique*, 2: 15-28.

Uzel J.P. (2004), Kant et la socialité du goût, *Sociologie et sociétés*, 36 (1): 13-25.