

# POLITICHE DEL GUSTO

mondi comuni, fra sensibilità estetiche e tendenze alimentari

XLVI congresso dell'Associazione italiana di studi semiotici  
 Palermo, Museo internazionale delle marionette  
 30 novembre – 2 dicembre 2018

## Formes de goûts, styles de vie et formes de vie

**Alain Perusset**

Université de Neuchâtel (Svizzera)  
 alain.perusset@unine.ch

En s'intéressant à l'œuvre d'Éric Landowski, on vient à se rendre compte qu'il y a en fait toujours deux figures de l'Autre qui apparaissent lorsqu'on étudie une pratique sémiotique : un Autre-Objet-de-valeur et un Autre-Destinateur-judicateur (pour reprendre les termes de la sémiotique narrative). En effet, lorsqu'un opérateur-Sujet réalise une pratique, celui-ci vient nécessairement à traiter avec ces deux altérités et surtout à manifester, à travers sa manière de faire et d'être à l'égard de chacune d'elles, des goûts particuliers. Vis-à-vis de l'Objet de valeur, ces goûts sont de l'ordre d'une esthésie : une manière de traiter matériellement les corps-actants de la scène pratique. Vis-à-vis du Destinateur-judicateur, ces goûts sont de l'ordre d'une éthique : une manière de traiter la bienséance sociale ou une instance morale quelconque.

Ce qu'on vise à dire par là, en reprenant la terminologie sociosémiotique de Landowski, c'est que lorsqu'on agit, on est Ours, Caméléon, Dandy ou Snob vis-à-vis d'un Objet de valeur et, simultanément, Ours, Caméléon, Dandy ou Snob vis-à-vis d'un Destinateur-judicateur. Avec sa typologie des usagers du métro (le flâneur, le somnambule, le pro et l'arpenteur), Floch s'est par exemple uniquement intéressé aux formes de goûts que l'on peut exprimer vis-à-vis d'un Objet de valeur, en l'occurrence les divers corps-actants présents dans les stations de métro. Quant à Landowski, avec ses attitudes morales (la déférence, l'impertinence, l'insolence et la complaisance), il a plutôt rendu compte des formes de goûts que l'on peut manifester à l'endroit d'un Destinateur-judicateur.

Sans approfondir davantage le propos, l'idée est donc de dire que, théoriquement, il y aurait possibilité de reconnaître l'existence de seize formes de goûts prototypiques, produites après croisement des dimensions esthésique (pour l'Objet de valeur) et éthique (pour le Destinateur-judicateur). Les variétés de styles de vie identifiées par Landowski dans *Passions sans nom* (le séducteur, l'anti-dandy, le génie, etc.) attestent d'ailleurs de la richesse des combinaisons possibles.

Dans le cadre de notre communication orale, ce que nous chercherons donc à montrer, c'est comment il serait possible d'ordonner les propositions et les intuitions de Landowski dans un nouveau diagramme structuré autour des deux valences de l'esthésie (pour la valence extensive) et de l'éthique (pour la valence intensive), chacune d'elle graduée en quatre termes pertinents comme nous recommandons de le faire Zilberberg avec sa grammaire tensive. Une fois cette architecture mise en place, nous exposerons enfin les conséquences découlant de ce modèle, notamment ses incidences sur la lexicalisation des styles de vie et sur la théorie des formes de vie.

## Bibliografia

- Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990.  
 Fontanille, Jacques, *Formes de vie*, Liège, Presses universitaires de Liège, 2015.  
 Fontanille, Jacques & Zilberberg Claude, *Tension et signification*, Hayen, Mardaga, 1998.  
 Landowski, Eric, *Passions sans nom*, Paris, PUF, 2004. Eric, *Pour une sémiotique du goût*, Eric, « Actes sémiotiques [En ligne].  
 Perusset, Alain, *Sens et significations de nos formes de vie*, Thèse de doctorat, Universités de Neuchâtel et de Bourgogne, 2018.

**Alain Perusset** est assistant-doctorant suisse, inscrit aux universités de Bourgogne (en France) et de Neuchâtel (en Suisse). Il défendra sa thèse à la fin de l'année 2018 sur le sens des formes de vie. En Suisse, il donne des cours d'introduction à la sémiotique et de rédaction académique. Ses recherches portent sur la sémiotique théorique de l'École de Paris, la sociologie de la modernité et les marques de consommation.