Mosaïque
ISSN : 2105-1100
Publisher : Université de Lille

23 | 2025
Faute de goût : esthétique, éthique et politique

Le style « camp », un grand acquiescement à la faute de goût ?

The "camp" style: Embracing the offense of taste?

Alexis Vandeweerd

https://www.peren-revues.fr/mosaique/2830

DOI : 10.54563/mosaique.2830

Electronic reference
Alexis Vandeweerd, « Le style « camp », un grand acquiescement à la faute de goût ? », *Mosaïque* [Online], 23 | 2025, Online since 10 juillet 2025, connection on 10 juillet 2025. URL : https://www.peren-revues.fr/mosaique/2830

Copyright
CC-BY

Le style « camp », un grand acquiescement à la faute de goût ?

The "camp" style: Embracing the offense of taste?

Alexis Vandeweerd

OUTLINE

Le style *camp* et la « découverte du bon goût du mauvais goût »
Qu'est-ce qu'une faute de goût dans l'univers *camp* ?
Camp, *Notes on fashion*, une version *campitaliste* du *Camp* ?
Conclusion : comment faire respecter la culture *camp* au sein de la culture dominante ?

TEXT

> « À présent, mon propre soupçon est que l'univers est non seulement plus *queer* que nous ne le supposons, mais encore bien plus *queer* que nous ne pourrions jamais l'imaginer[1]… »

1 Le 1er octobre 2017, sur le réseau social X – nommé encore à l'époque *Twitter* –, un débat concernant un objet de mode a fait rage. Le sujet du jour portait sur les *crocs*, ces chaussures vertes vendues par l'entreprise *Crocs inc.*, qui jouent sur l'imagerie du crocodile. Selon la journaliste de mode Alice Pfeiffer, auteure du livre *Le goût du moche*, elles sont des objets que l'on associe à la culture de masse, et donc à une primauté accordée à la *confortabilité* avant l'esthétisme (Pfeiffer, 2021 : 25). En conséquence, quand elles sont présentes au sein d'une tenue d'extérieur, les *crocs* sont considérées comme un *fashion faux pas*, une incontestable *faute de goût*. Ces chaussures apparaissent ainsi comme tout le contraire d'une certaine définition de la mode : la *haute couture*[2], ce segment de l'industrie du

vêtement centré autour des vêtements de luxe, réservé qu'à une clientèle restreinte et mystérieuse.

2 Cela étant dit, il se trouve que la raison de leur survenue en « *trending topics* » était justement due à la collaboration « désarmant[e] de simplicité mais terriblement efficace » (Hanania, Musnik & Gaillochet, 2022 : 165) de cette entreprise avec une griffe de haute couture : *Balenciaga*. Cet événement a été une première pour les deux entreprises, mais pas la dernière, car leur coopération s'est vue renouvelée par la suite. Elle a d'ailleurs été le point de départ d'une série d'autres collaborations entre *Crocs inc.* et des marques de mode – tous secteurs confondus –, tout en participant pleinement à la construction du *patrimoine spirituel* (Bertrand, 2014 : 122) contemporain de *Balenciaga*. En effet, sous la tutelle du directeur artistique Demna Gvasalia, cette maison de mode historique a multiplié les frasques de cet acabit, comme en témoigne son sac imitant un banal sac de chips de la marque *Lays* (Gvasalia, 2022)[3], ou sa paire de chaussures arborant en trompe-l'œil une apparence usée et tachée de boue[4]. Pour cet *aficionado* des *happenings* vestimentaires, associer la *fashion-week* avec une paire de *crocs* rentre aisément dans son esthétique globale, héritière d'une tradition de la mode qui s'est constamment opposée au bon goût. Que ce soit d'Yves Saint-Laurent – avec sa collection « scandale » (Saint-Laurent, 1971) – à John Galliano – avec son défilé de « clochards chics » (Galliano, 2000) –, en passant par le récent défilé « exhibitionniste » de Rick Owens[5], il semblerait que la mode, pourtant industrie de premier plan quand il s'agit d'établir le goût, n'a jamais rechigné à présenter d'authentiques fautes de goût.

3 Cependant, en mettant une faute de goût à la mode, ne l'excluons-nous pas de cet espace qui la définit ? Ne la faisons-nous pas basculer dans le terrain de la *norme de goût*, voire dans une forme d'*exploit de goût* – c'est-à-dire en son parfait opposé ? Il se trouve que l'exposition récente du *Metropolitan Museum*, intitulée « *Camp : Notes on Fashion* » (Bolton, 2019), illustre parfaitement les réflexions que ces problématiques peuvent susciter. Cette exposition a cherché à mettre en évidence l'influence de l'esthétique *camp* sur l'univers de la mode. Si cette mise en avant a été célébrée par certains, suivant le fait que cette institution de normalisation culturelle a présenté au monde entier cette esthétique mineure (Deleuze & Guattari, 1975), il

se trouve que d'autres y ont vu une trahison de la logique du *Camp*. Ce courant a été pensé, originellement, comme s'opposant aussi bien à la culture dominante qu'à toute forme de *majorité*. De ce fait, la *pensée camp* a cultivé la faute de goût comme un catalyseur de son esthétique. Le présent article va donc se demander si cette exposition peut être elle-même perçue comme une forme de faute de goût à l'encontre de la philosophie du *Camp*. Légitimer le *Camp* est-il une trahison des idéaux du *Camp* ? Sommes-nous en présence de l'accaparement d'une *sous-culture* (Hebdige, 2008) par la culture dominante, ce qui a pour effet de *déréaliser* ce mouvement, et de le désarmer politiquement ? Nous définirons tout d'abord quel est le rapport du *Camp* à la culture visuelle majoritaire pour ensuite identifier où se situe exactement la faute de goût dans la logique du *Camp*. Nous finirons par analyser les effets concrets que cette exposition du *Metropolitan Museum* a provoqués sur l'esthétique *camp*.

Le style *camp* et la « découverte du bon goût du mauvais goût »

> « Elle [Susan Sontag] a pris parti pour une approche de l'art plus sensuelle, moins intellectuelle. » [6]

4 Afin de mieux comprendre les enjeux de cette question, il est important de définir précisément ce que l'on entend par « camp ». Ce terme correspond à une esthétique souvent associée à des stylistes de renom, tels que Jean-Paul Gaultier, Vivienne Westwood ou encore Alexander McQueen. Qu'ils soient issus des « Golden Eighties » ou des « Anti-fashion Nineties » (Nicklaus, 2012), ces couturiers ont défrayé les chroniques de mode en s'attaquant directement au goût, ainsi qu'aux stéréotypes de genre, à l'image de la jupe pour homme [7] ou du *bumster* [8] – le premier vêtement retravaillant les normes vestimentaires masculines [9] ; quand le second *hyperbolise* la sexualité associée au vêtement pour femme. En ce qui concerne le *Camp* en soi, il est caractérisé par des vêtements tactiles, haptiques, excentriques et colorés de manière criarde. Mais avant d'être associé à la mode, ce concept a été forgé par les *études culturelles*.

5 Le signifiant « camp » a été popularisé par Susan Sontag dans son essai *Notes on Camp* (Sontag, 1968 : 307-327), publié en 1964 dans le *Partisan Review*. Ce texte a contribué directement à sa notoriété, au point que, suite à sa publication, le *New York Times Magazine* l'a décrite comme « la Sir Isaac Newton du Camp » (Meehan, 1965 : 30), quand le *Time* l'a présentée comme l'une des intellectuelles nord-américaines de premier plan (Anonyme, 1964 : 75). Depuis, ce concept est devenu un maître-mot de la culture populaire alternative aux États-Unis. Dans son essai, Susan Sontag n'a pas cherché à fournir une définition rigoureuse de ce qu'elle entend par le concept de « camp ». Elle a plutôt présenté cette esthétique à travers une série de notes éparses, reflétant la difficulté à la définir de manière précise. Selon Sontag, le *Camp* correspond à un « mode d'esthétisme [ainsi qu'à] une façon de voir le monde en tant que phénomène esthétique » (Sontag, 1968 : 309). Ce régime visuel ne « s'exprime pas en termes de beauté, mais en termes de degré d'artifice et de stylisation » (Brodin, 1968 : 42). En d'autres termes, le *Camp* représente une *sensibilité* (Sontag, *op. cit.*, 1968 : 307) plutôt qu'un régime de signification aisément définissable. Ceci permet alors à Sontag de dire que le *Camp* fonctionne selon la « logique du goût » (*ibid.* : 308).

6 Pour présenter au mieux cette *logique de la sensation* (Deleuze, 1981)[10], Sontag utilise un dispositif proche de l'inventaire : ce procédé permet, à partir d'un effet *déictique*[11], de pointer du doigt ce qu'est le *Camp* – de le montrer –, plutôt que de chercher à en donner une parfaite description. Il se trouve que, justement, aux yeux de Sontag, tenter de définir le *Camp* dans les moindres détails est le moyen *prima* de le faire fuir (Sontag, *op. cit.* : 307). Elle se sert donc de cette technique de l'inventaire pour illustrer les différentes manifestations du *Camp* dans la culture populaire, en présentant notamment les bandes dessinées *Flash Gordon*, l'art nouveau, le *Lac des cygnes*, l'opéra de Bellini, et bien d'autres éléments encore (*ibid.* : 310).

> Il n'y a pas seulement une vision « camp », une manière « camp » de voir les choses. Le « Camp » est une qualité qui se découvre également dans les objets ou la conduite de diverses personnes. Il y a des films, des meubles, des vêtements, des chansons populaires, des

> romans, des personnes, des immeubles, porteurs de la qualité « camp »… Cette distinction a une grande importance (*ibid.* : 309).

Chacun de ces objets tombe sous le régime de la « marque distinctive du “Camp”, [qui est] l'esprit d'extravagance » (*ibid.* : 317), et permet ainsi d'être vu « entre guillemets » (*ibid.* : 312), c'est-à-dire comme une citation, ou un objet ornemental.

7 Au sein des figures caractéristiques du Camp, tel qu'elles ont été exposées lors de l'exposition *Camp, Notes on fashion*, on peut remarquer que cette esthétique parodie – voire, *carnavalise* – les figures d'oppression, tels que les policiers, les *businessmen*, les militaires et les *machos* homophobes, tout en récupérant les figures désirées par ces figures d'oppression, comme les infirmières, les hôtesses de l'air, les héroïnes pop, les reines du glamour, les mannequins et les stars du cinéma. Selon Sontag, « la sensibilité “camp” est à la fois aiguë et révélatrice que certains éléments peuvent être pris dans un double sens » (*ibid.* : 314). Si, comme John Berger l'a démontré, l'histoire de l'art tend à faire de la femme un objet à regarder, et de l'homme l'observateur de cet objet scopique (Berger, 2014), la logique *camp* tend à annihiler ce rapport de force visuel.

8 Dès lors, le *Camp* se délecte de l'*absurde* intégré à notre vie courante, comme la sexualisation des objets et des couleurs ; *genrer* un objet est un geste amplement *camp*, car absurde de nature. Ce faisant, cette sensibilité démontre à quel point la sexualité et l'identité sexuelle sont des constructions, comme peuvent l'illustrer des perruques pour bébé proposées par une entreprise américaine, pour « être bien clair que les petites filles ne sont pas des garçons […] mais des “petites princesses” » (Chollet, 2012 : 30). De fait, il est important de souligner que le *Camp* a une origine profondément liée à l'histoire de la communauté *LGBTQI+* (Sontag, 1968 : 325). Le *Camp* est le résultat d'un ensemble de codes et de pratiques qui ont émergé au sein de ces sous-cultures, comme un moyen de se reconnaître entre elles et de se protéger de la violence de la société dominante. Cela en fait un *safe-space* visuel, difficile à saisir ou à définir par la culture dominante, dite *mainstream*.

9 Il faut aussi souligner que le *Camp* a une histoire visuellement ancrée, qui remonte au cinéma muet. En effet, les acteurs de cette époque

devaient surjouer des archétypes reconnaissables par tous, et parmi eux se dégageait une figure récurrente de l'homme peu viril, féminisé, que l'essayiste américain Vito Russo a appelé l'archétype du *sissy* dans son livre *The Celluloid Closet* (Russo, 1981). Cette figure est liée à la *surperformativité* de genre du *Camp*, et constitue une des origines de sa sensibilité. En outre, le mot « camp » a une origine concrète, « probablement emprunté à l'argot théâtral des milieux homosexuels » (Brodin, 1968 : 42), et l'esthétique du *Camp* implique une dimension théâtrale de l'existence[12], avec des « mises en scène du quotidien » (Goffman, 1973). Cette esthétique tend à les déconstruire, de manière à provoquer une brisure du quatrième mur de la normalité. En définitive, le *Camp* est à la fois une esthétique de l'artifice et de l'extravagance, mais aussi de la dissimulation et de la performance de genre.

10 De ce fait, il apparaît clairement que le *Camp* s'oppose à ce que John Carl Flügel, psychanalyste du début du XX^e^ siècle, a appelé le « grand renoncement » dans son livre sur la psychanalyse de la mode (Flügel, 1971). Ce grand renoncement correspond à ce moment où la mode masculine a cherché à devenir plus sobre[13], moins voyante, plus sérieuse et plus conforme aux qualités prétendument associées à l'homme patriarcal, tandis que la mode féminine s'est fortement concentrée sur l'aspect visuel de l'existence, caractérisée par une recherche de l'ornementation. En conséquence, cette logique du grand renoncement a considéré l'ornementation comme un crime[14]. Comme l'a pensé Alfred Loos, instigateur de cette idéologie en esthétique, « [l]es symphonies de Beethoven ne pouvaient être écrites par un homme habillé de satin, de velours et de dentelle » (Loos, 1920 : 168). De même, Le Corbusier, inspiré par les écrits de Loos, a associé la « virilité héroïque » au refus de cet ordre visuel (Le Corbusier, 1996), ce qui ne manque pas d'évoquer les origines de la « visualité » (Mirzoeff, 2018 : 143-163), terme d'études visuelles correspondant à la vision hégémonique autorisée par le pouvoir. Originellement, ce concept part de l'idée que l'histoire serait écrite par les grands hommes, destinés à triompher, et à ne pas s'écarter de la « normalité ». La visualité correspond donc à un mouvement de *déterritorialisation* et de *reterritorialisation*[15] du regard de ces grands hommes sur l'ensemble des objets composant une culture visuelle. En agissant ainsi, cette logique a simplement confirmé la

dimension « hontologique[16] » de la culture occidentale à propos de l'articulation dite « naturelle » entre le féminin et la parure. Cette idéologie s'est notamment manifestée par l'interdiction pour les femmes, abrogée récemment, de porter des pantalons sur la voie publique[17]. Le *Camp* soulève dès lors une question cruciale dans le monde de la mode : l'excès contre la sobriété, chaque partie revendiquant ses droits sur l'espace occupé par l'autre. En fin de compte, on peut affirmer que le *Camp* s'appuie sur une esthétique du « grand acquiescement » : il s'agit de dire « oui » à tout ce qui permet d'être encore plus visible, à l'ornementation[18], même si cela va à l'encontre des normes de goût établies. Le *Camp* vise alors à rejeter toute *aliénation visuelle*, particulièrement à propos de la fabrique de la féminité et de la masculinité.

11 Par cet acquiescement, le *Camp* joue avec les codes du grand renoncement en se moquant ouvertement de cette esthétique de la sobriété. Les adhérents à l'*idéologie camp* peuvent prendre des vêtements masculins classiques, tels que des costumes ou des chemises, et les accessoiriser de manière ostentatoire avec des bijoux, des perruques, des talons hauts, des maquillages hyperbolisés ou une utilisation excessive de parfum – caractéristiques importantes du répertoire iconique de Jean-Paul Gaultier, par exemple. Ils peuvent également utiliser des couleurs vives et des imprimés extravagants pour contester les codes de la mode *hétéronormée*. De même, la *pensée camp* tend à célébrer la parure et l'ornementation en utilisant des matériaux coûteux et précieux, tels que de la fourrure ou de l'or, pour créer des looks luxueux et opulents qui défient les conventions de la simplicité et de la discrétion. *A contrario*, le *Camp* peut inverser ces valeurs, à l'image des *crocs Balenciaga*, en faisant de la matière de basse qualité un référent esthétique de premier plan. Le but est de se faire remarquer, de tromper nos outils de sélection de l'information.

12 Cela montre clairement comment le *Camp* s'oppose au pouvoir et à sa visualité : rappelons que celle-ci indique non seulement ce qu'il faut voir, mais aussi ce qu'il ne faut pas voir, ainsi que les individus autorisés à édicter ces lois du regard (Cartwright & Sturken, 2009 : 5). La visualité du XX^{e} siècle est hétérocentrée et exclut toute forme de différence, comme celles présentes dans l'esthétique *camp*. Il paraît alors logique que le *Camp* prenne en charge la fonction d'un espace accueillant toute personne se sentant exclue des logiques du

pouvoir : le style *Camp* est un style hospitalier, au sein duquel la *violence symbolique* est moquée, détournée, désamorcée.

Qu'est-ce qu'une faute de goût dans l'univers *camp* ?

« Le bon goût n'existe pas[19]. »

13 Dès lors, pour chercher à définir ce que serait une faute de goût dans l'esthétique *camp*, il nous faut d'abord investiguer sur son rapport au goût.

14 Selon Pierre Bourdieu, le goût est une expression de la position sociale et culturelle d'une personne, qui se manifeste par les choix esthétiques qu'elle fait. En conséquence, tout goût est un dégoût (Bourdieu, 1979 : 60), et a donc une portée iconologique en plus d'être idéologique (Mitchell, 2018). Dans le domaine de la mode, le goût est souvent considéré comme un indicateur de la classe sociale et de l'éducation d'une personne[20]. Ainsi, une personne qui a « bon goût » est généralement perçue comme étant élégante et raffinée, tandis qu'une personne qui a « mauvais goût » est considérée comme étant vulgaire ou peu soignée : on remarque alors que les logiques de classe se répercutent dans celles du goût, de sa fabrication et de sa pérennisation. Le goût est donc un concept complexe qui reflète non seulement les préférences esthétiques individuelles, mais aussi les normes et les valeurs de la société dans laquelle on vit : il relève à la fois d'un enjeu esthétique et d'un enjeu politique. Il ne peut être qu'influencé par la visualité.

15 Le *Camp* a, en conséquence, un rapport ambigu avec le goût. D'une part, son matériau d'inspiration premier part des normes de goût. D'autre part, il se caractérise par une esthétique excentrique et extravagante, qui peut être perçue comme une faute de goût par la visualité. En sachant que le *Camp* cherche à défier les normes esthétiques et de goût établies, il *travaille* au plus près les valeurs dominantes de la société. En agissant ainsi, il les montre en miroir à ses producteurs, qui peuvent, par-là, se remettre en question ; ce qui aurait pour effet de faire évoluer le goût. Au fond, cette esthétique s'oppose au bon ou au mauvais goût, car « penser le monde » selon

ces catégories consiste à lire le monde à partir des yeux de la culture majoritaire – à partir de la visualité. Ainsi, le *Camp* peut être vu comme une forme de subversion du goût traditionnel[21], plutôt que comme une simple faute de goût.

16 Cependant, la recherche de sincérité du *Camp* (Sontag, 1968 : 315) implique de ne pas chercher obstinément à s'opposer au pouvoir. Du moins, là n'est pas son premier moteur. Le *Camp* s'éloigne des normes de goût à partir de l'utilisation d'un jeu de signes qui lui est propre, et résulte d'un *bricolage* de mythes qui lui sont constitutifs – marques définitoires d'un sous-groupe selon Dick Hebdige (2008 : 108-112). Prenons le cas d'une fourrure rose, « faite de trois millions de plumes (Sontag, *op. cit.* : 317) » ; elle exprime à la fois un caractère organique (car la fourrure est, à la base, d'origine animale) et artificiel (car il n'existe pas de mammifère à fourrure rose). Cet oxymore couturier désarçonne la visualité, et son fonctionnement interne. De là, on peut partir du principe que le *Camp* désigne un défi à l'encontre de tout ce qui est sérieux (*ibid.* : 323), ou encore une manière de se moquer et de caricaturer, voire d'exagérer, la violence dissimulée dans les injonctions culturelles majeures. Que cette fourrure relève ou non du mauvais ou de la faute de goût importe peu : au sein de l'espace *camp*, elle est un objet signifiant, une « structure structurante » (Bourdieu, 1980 : 88).

17 Le *Camp* repense donc indéniablement la notion de faute de goût telle qu'elle est généralement comprise, en remettant en cause les valeurs et les normes esthétiques établies. En effet, le *Camp* va à l'encontre de la sobriété et de la retenue considérées comme des signes de « bon goût » – éléments de premier plan pour l'idéologie de « l'ornement en tant que crime ». En cela, le *Camp* peut être considéré comme un *culte de la faute de goût*, qui valorise l'excentricité et la singularité au-delà de toute conformité à des critères de goût traditionnels.

18 En guise d'exemple, dans le domaine de la mode, le *Camp* peut être considéré comme célébrant la faute de goût de manière délibérée, en mettant en avant des objets ou des éléments qui seraient considérés comme vulgaires ou kitsch dans d'autres contextes. Un vêtement recouvert de paillettes étincelantes ou un sac à main en forme de banane géante pourraient être considérés comme du mauvais goût

selon les normes esthétiques traditionnelles, mais seraient appréciés dans le cadre de l'esthétique *Camp* pour leur excentricité et leur extravagance. De même, le *Camp* peut également honorer la faute de goût en utilisant des éléments de la culture populaire de manière ironique, comme en adoptant, au sein d'un événement social, un style de tenue inspiré des années 80, « glorifi[ant] son personnage » (Sontag, *op. cit.* : 319).

19 Le *Camp* semble donc célébrer les fautes de goût, quelles qu'elles soient. Mais cela revient-il à dire que la notion de faute de goût n'existe pas dans la logique du *Camp* ? Pourrait-on définir ce qu'est une faute de goût selon la logique *camp* ? Selon Susan Sontag, une faute de goût dans le *Camp* serait le manque d'autodérision, le manque de sens de l'ironie, d'originalité et de créativité. Un autre point saillant des normes de goût du *Camp* se situe au niveau de l'honnêteté de celui ou celle qui crée du *Camp* : chercher délibérément à passer pour quelqu'un de démodé, tout en restant admiratif des normes de goût, est un geste qui va à l'encontre de la philosophie du *Camp*. En définitive, toute personne ou tout objet qui prend trop au sérieux les normes esthétiques établies – au point de s'aliéner au passage – peut être considéré comme provoquant une faute de goût selon le *Camp*.

20 Le *Camp* cherche avant tout à montrer le réel tel qu'il est : authentique, dégagé des normes de goût ; la notion de *realness* dans les concours de drag-queen – personnages ô combien *camp* – l'exprime au mieux. Les drag-queens qui gagnent sont celles qui, à la fois, sont dans un véritable *devenir* de ce qu'elles représentent – au point où l'on en arrive plus à les distinguer d'une femme cisgenre – et, en même temps, celles qui créent une nouvelle identité visuelle, représentant leur véritable « elle ». Le *Camp* célèbre la diversité et l'originalité, et rejette toute forme de conformisme ou de normalisation. C'est un outil de déconstruction qui donne à voir le fait que même ce que l'on appelle, dans la vie courante, le *vrai*, le *réel* ou la *vérité*, sont encore sujets de conventions, et pas assez *vrais*, *réels* ou *véritables*. Ainsi, comme l'énonce Sontag à propos des vérités incluses dans la philosophie *camp* : « [ê]tre naturel est une pose bien difficile à garder » (*ibid.* : 315) ; mieux vaut être réel.

Camp, Notes on fashion, une version *campitaliste* du *Camp* ?

> « En publiant votre enquête récente sur le Camp, vous avez fait en sorte que le Camp ne soit plus le Camp. Si vous voyez ce que je veux dire »[22].

21 C'est pour cela que l'exposition *Camp, Notes on Fashion* du *Metropolitan Museum* a suscité certaines controverses parmi les commentateurs de mode. Cette rétrospective des objets de l'imaginaire *camp*, organisée par la section costumes du musée, fait partie d'une série annuelle de célébrations de la mode devenue un événement central dans la culture nord-américaine. Ces expositions ont connu un grand succès auprès du public, avec 650 000 visiteurs pour la première exposition consacrée à Alexander McQueen (Bolton, 2011) et 1,7 million pour l'exposition sur l'imaginaire catholique de la haute couture en 2018 (*id.*, 2018), qui reste à ce jour la plus populaire de l'histoire du *Metropolitan Museum*. Elles ont également attiré l'attention de nombreux médias et du *star-system* américain, en particulier lors de la soirée d'ouverture, qui est devenue un terrain de chasse privilégié pour les paparazzis, rivalisant avec la popularité de la montée des marches du Festival de Cannes.

22 Toutefois, l'inclusion de l'esthétique *camp* dans cette institution peut être considérée à la fois comme problématique et bénéfique. En effet, le *Camp* s'oppose aux normes et aux valeurs établies et, par conséquent, aux institutions de légitimation. Cependant, l'exposition du *Camp* dans cet espace peut également être considérée comme une reconnaissance de la culture d'un sous-groupe, alimentant à partir de ce geste cette sous-culture en nouveaux adhérents. Malgré cela, « muséifier » le *Camp*, ainsi qu'en faire un objet mis en vente, manufacturé sans le second degré que l'on attendrait de cet acte, sont des gestes qui ne peuvent qu'aller à l'encontre de sa philosophie. Cet acte confirme la déclaration de Dick Hebdige, selon

lequel, lorsqu'une sous-culture se voit « soustraite [de son] contexte privé par les micro-entrepreneurs et les grosses industries de la mode », ses éléments distinctifs deviennent « reprodui[ts] en série », « codifiés », « banalisés », « transform[és] tout à la fois en propriété publique et en marchandise rentable » (Hebdige, 2008 : 100) ; tout ceci ayant comme effet de *déréaliser* le *Camp* aux yeux de ses adeptes.

23 Suivant la logique du *Camp*, cette exposition peut être alors considérée comme une faute de goût, et, ce, pour trois raisons.

24 Tout d'abord, au niveau de l'observation de la construction scénographique. À partir de son aspect hospitalier, le *Camp* est établi sur la participation des spectateurs et non sur une séparation entre spectateur et spectacle [23] : montrer cette esthétique comme un animal dans un zoo [24] va à l'encontre de son esprit, qui consiste à faire partie du spectacle et à y prendre part. La question du *devenir* est essentielle dans la logique *camp*, et la séparation entre le monde et le spectacle tend à désamorcer toute possibilité d'émergence de l'esprit *camp*. De fait, les signifiants *camp* y perdent de leur subversion de la normalité.

25 Ensuite, au niveau de la façon dont les vêtements *camp* sont présentés. Le *Camp*, comme le mouvement *punk* [25], est une esthétique qui n'est pertinente que lorsqu'elle est portée par ses adhérents. Ainsi, montrer cette esthétique sur des mannequins statiques va à l'encontre de la « vie » représentée dans cette esthétique : l'esthétique haptique et criarde du *Camp* perd de son efficace lorsque figée sur un objet qui l'empêche de faire voler sa matière tissée, ou de faire briller ses paillettes au gré des mouvements de ses porteurs. La preuve de cet impair est que le *Metropolitan Museum* a ouvert cette exposition par des spectacles de danse *queer* ; art vivant à même de retranscrire au mieux cette énergie *camp* ; énergie qui n'a pu que s'évaporer par la suite.

26 Enfin, dans la reterritorialisation des objets *camp*. Le fait de croire qu'il suffit d'exposer une esthétique *camp* ou de reprendre son aspect visuel pour faire du *Camp* est une erreur, car le *Camp* vient d'un contexte et d'un rapport politique. Le *Camp* est une esthétique organique, née à partir d'une interaction constante entre ses adhérents. Tel qu'il a pu être présenté lors de cette exposition, il ne peut être perçu que comme une copie du *Camp* – un simulacre – plutôt qu'une

de ses itérations – comme une représentation dénudée de son caractère dérangeant pour la culture dominante. En le plaçant dans une institution de légitimation comme le *Metropolitan Museum*, cela lui fait perdre logiquement sa portée révolutionnaire, et donne à voir le problème de la récupération d'un sous-groupe par la culture dominante. En effet, avant cette exposition, l'esthétique *camp* avait déjà trouvé sa place dans la visualité, mais souvent comme objet de moquerie, ce qui peut conduire à la confusion entre le *Camp* et le kitsch – domaine du visible complètement en phase avec la visualité.

27 Il est important de souligner que le *Camp* et le kitsch ne doivent pas être confondus, car ils présentent des différences fondamentales. Quand le *Camp* s'inscrit dans une entreprise de bienveillance et de jeu [26], le kitsch se caractérise plutôt par de la condamnation et de la moquerie [27]. De fait, le *Camp* est hospitalier, là où le kitsch est complètement en accord avec la culture dominante, et sert alors à renforcer les divisions entre les classes sociales. Le *Camp* peut être perçu dans l'utilisation ironique et bienveillante de symboles ou de codes de la culture hétéronormée par des groupes *LGBTQI+*, tandis que le kitsch tend à être vu dans l'utilisation méprisante et moqueuse de ces mêmes symboles par ceux qui sont en position de pouvoir (Greenberg, 1939). De plus, le *Camp* cultive la faute de goût car, au sein de cet espace, elle n'est pas soumise aux effets négatifs habituellement associés à cette évaluation. Au contraire, elle est célébrée et utilisée comme moyen d'expression et de subversion. Le kitsch, en revanche, est étroitement lié à la faute de goût, car il se conforme à des normes de goût établies de manière à être perçues comme de la marchandise profitable. « Sans la passion, on ne saurait avoir que du "pseudo-Camp", quelque chose de purement décoratif, inoffensif » (Sontag, 1968 : 318). Pensons à l'utilisation de motifs kitsch dans la décoration intérieure, de manière à provoquer le rire : elle ne peut être considérée que comme une faute de goût *camp* car elle s'inscrit dans un désir de plaire à un public plus large, plutôt que de s'exprimer de manière authentique. En somme, le *Camp* et le kitsch sont des esthétiques antagonistes, qui doivent être comprises dans leur propre contexte et leur propre rapport au pouvoir. Quand bien même l'exposition *Camp, Notes on Fashion* a pu chercher à se prévenir de toute confusion avec le kitsch, la muséification du *Camp* ne peut que rapprocher ces deux esthétiques.

Conclusion : comment faire respecter la culture *camp* au sein de la culture dominante ?

> « Le dernier mot du “Camp” : affreux à en être beau !... Bien entendu, cela ne peut pas se dire de n’importe quoi. Il y faut certaines conditions (*ibid.* : 327). »

28 En conclusion, il est crucial de réfléchir aux conséquences de la récupération de l’esthétique *camp* par la visualité, et de vérifier si les valeurs et l’esprit originaux du *Camp* sont respectés ou non. Pour cela, il est important de se poser des questions telles que : cette récupération est-elle liée à une activité purement commerciale ? Est-elle dépolitisée ? Est-elle présentée de manière à être moquée ? Est-ce que nous rions du *Camp* ou avec le *Camp* ? Ces questions soulignent le fait que l’appropriation d’une culture mineure par une culture dominante est un acte ambigu, qui implique souvent la perte des éléments qui contestent la culture dominante dans la culture marginale.

29 Dans le cas des chaussures *Crocs* Balenciaga, cette collaboration peut apparaître comme étant réussie, car ces deux entreprises sont directement impliquées dans notre rapport marchand au monde, qu’il s’agisse de la culture populaire ou du secteur du luxe. Ainsi, la subversion *camp* reste présente dans cet acte grâce au renversement de valeurs qu’il implique – à partir du mariage « contre-nature » entre la haute couture et la *fast-fashion*.

30 La question devient plus compliquée dès qu’il s’agit de l’exposition *Camp, Notes on Fashion*. Selon Nicholas Mirzoeff, tout ce qui conteste la visualité mérite un « droit de regard » (Mirzoeff, 2011) : celui-ci se trouve être une qualité indéniable des objets de *contre-visualité*, telle que la culture *camp*. Ce droit de regard est-il présent dans le cas de cette exposition ?

31 Il semble que le fait d'être récupéré par une culture dominante ait toujours fait partie de l'ADN du *Camp*, comme le démontre Madonna dans son hymne à la diversité queer *Vogue*, dont le clip (Fincher, 1990) est rempli de *vogueurs*, des danseurs de la *ballroom culture*, un territoire important dans la culture *camp*[28]. Cependant, dans ce clip, Madonna est mise en avant, cadrée au centre, tandis que les danseurs authentiques de la culture *queer* sont en arrière-plan, sur les côtés du cadre. Par conséquent, une sous-culture ne pourra se sentir respectée par la visualité que lorsqu'elle ne sera pas subordonnée au pouvoir, mais *surordonnée*, mise en avant de manière à nous obliger à voir ce qui dérange la visualité, ainsi que ce qui nous dérange – là est ce droit de regard.

32 Regarder est un acte politique, et il est important que l'objet qui est montré puisse le faire en étant doté de toute son autonomie. *Que veulent les objets camp ?*[29] Être regardés pleinement ; et non comme des objets subalternes au pouvoir.

BIBLIOGRAPHY

ANONYME, 1964, « Camp », *Time*, vol. 84, n° 25, p. 75.

BERGER J., 2014, *Voir le voir*, Paris : Éditions B42.

BERGER J., 2011, *Pourquoi regarder les animaux*, Genève : Éditions Héros-Limite.

BERTRAND J.-M., 2014, « Les communications des marques de mode et de luxe », *Hermès*, *La Revue*, vol. 70, n° 3, p. 120-123.

BOLTON A., 2011, *Alexander McQueen: Savage Beauty*, New York : Metropolitan Museum.

BOLTON A., 2013, *Punk, Chaos to Couture*, New York : Metropolitan Museum.

BOLTON A., 2018, *Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination*, New York : Metropolitan Museum.

BOLTON A., 2019, *Camp, notes on fashion*, New York : Metropolitan Museum.

BOURDIEU P., 1979, *La Distinction*, Paris : Minuit.

BOURDIEU P., 1980, *Le Sens pratique*, Paris : Minuit.

BRODIN P., 1968, « Susan Sontag », *Liberté*, vol. 2 (56), n° 10, p. 42.

CARTWRIGHT L. et STURKEN M., 2009, *Practices of Looking : An Introduction to Visual Culture*, Oxford : Oxford University Press.

CRARY J., 2014, « Chapitre 1. Le capitalisme comme crise permanente

de l'attention », dans CITTON Y. (éd.), *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris : La Découverte.

CHOLLET M., 2012, *Beauté Fatale : Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris : La Découverte.

DELEUZE G., 1969, *Logique du sens*, Paris : Minuit.

DELEUZE G., 1981, *Logique de la sensation*, Paris : La différence.

DELEUZE G. et Guattari F., 1975, *Kafka, pour une littérature mineure*, Paris : Minuit.

DELEUZE G. et Guattari F., 1980, *Mille plateaux*, Paris : Minuit.

FINCHER D., 1990, *Vogue*, Los Angeles : Warner Bros. records.

FLÜGEL J. C., 1971, *The Psychology of Clothes*, Madison : International Universities Press.

GALLIANO J., 2000, *Dior collection haute couture printemps-été 2000*, défilé, Paris.

GOFFMAN E., 1973, *La Mise en scène de la vie quotidienne 1 : la présentation de soi*, Paris : Minuit.

GREENBERG C., 1939, « Avant-Garde and Kitsch », *Partisan Review*, vol. 6, nº 5, p. 34- 49.

GVASALIA D., 2016, *Balenciaga collection printemps été hommes 2017*, défilé, Paris.

GVASALIA D., 2022, *Balenciaga collection printemps été 2023*, défilé, Paris.

HANANIA Y., MUSNIK I. et GAILLOCHET P. (éd.), 2022, *Le luxe contre-attaque. Accélérations et disruptions*, Malakoff : Dunod.

HALDANE J. B. S., 1927, *Possible Worlds and Other Essays*, Londres : Chatto & Windus.

HEBDIGE D., 2008, *Sous-Culture, Le Sens du style*, Paris : Zones.

LACAN J., 1991, *Le séminaire, livre* XVII, *L'envers de la psychanalyse*, Paris : Seuil.

LACAYO R., 2005, « The Sensuous Intellectual », *Times*, vol. 165, nº 2, p. 88.

LE CORBUSIER, 1996, *L'Art décoratif d'aujourd'hui*, Paris : Flammarion.

LETHUILLIER J.-P., 2019, « Faire l'histoire de la mode dans le monde occidental », *Apparence(s)* (En ligne), nº 9. Mis en ligne le 13 mai 2019, consulté le 11 novembre 2022. URL : http://journals.openedition.org/apparences/2235.

LOOS, A., 2014, *Comment doit-on s'habiller ?*, Paris : Grasset & Fasquelle.

LOOS A., 1920, « Ornement et Crime », *L'esprit nouveau, Revue internationale d'esthétique*, nº 2, p. 159- 168.

MEEHAN T., 1965, « Not Good Taste, Not Bad Taste – It's "Camp" », *New York Times Magazine*, 21 mars 1965, p. 30.

MITCHELL W. J. T., 2018, *Iconologie : Image, texte, idéologie*, Paris : les Praires ordinaires.

MITCHELL W. J. T., 2014, *Que veulent les images ? Une critique de la culture visuelle*, Dijon : les Presses du Réel.

MIRZOEFF N., 2011, *The Right to look: A Counterhistory of Visuality*, Durham : Duke University Press.

MIRZOEFF N., 2018, « Qu'est-ce que la visualité ? », dans BOIDY M. et

MARTINEZ TAGLIAVA F. (éd.), *Visions et visualités, philosophie politique et culture visuelle*, Paris, Poli éditions.

MOSCHINO F., 1993, *Moschino collection printemps-été 1994*, défilé, Milan.

NICKLAUS O., 2012, *Fashion!*, Bry-sur-Marne : INA éditions.

OWENS R., 2015, *Rick Owens collection automne-hiver 2016*, défilé, Paris.

PFEIFFER A., 2021, *Le goût du moche*, Paris : Flammarion.

RAE M., 1964, « Letters », *Time*, vol. 84, n° 27, p. 8.

ROCHE D., 1989, *La Culture des apparences. Une histoire du vêtement XVII^e^–XVIII^e^ siècles*, Paris : Fayard.

RUSSO V., 1981, *The Celluloid Closet: Homosexuality in the Movies*, New-York : Harper & Row.

SAINT-LAURENT Y., 1971, *Yves Saint Laurent collection printemps/été 1972*, défilé, Paris.

SIMMEL G., 2020, *Philosophie de la mode*, Paris : Allia.

SONTAG S., 1968, *L'œuvre parle*, Paris : éditions du Seuil.

VEBLEN T., 2009, *Théorie de la classe de loisir*, Paris : Gallimard.

NOTES

1 Traduction personnelle de : « *Now, my own suspicion is that the universe is not only queerer than we suppose, but queerer than we can suppose…* » (Haldane, 1927 : 286). Il est à noter que le mot *queer* doit être entendu ici au sens d'*étrange*, et non par rapport à ce qui relève du mouvement *Queer* qui a émergé au cours du XX^e^ siècle.

2 Il se trouve que le substantif mode « est depuis longtemps d'une polysémie telle qu'on peut s'interroger sur ce que comprend l'interlocuteur, ou l'auditoire. » Il peut désigner aussi bien « une simple manière d'être », « le changement qui caractériserait la mode », ou encore « les lieux institutionnels qui imposent ce changement ». En outre, la mode peut être perçue comme ce qui diffère du vêtement ordinaire, que l'on fasse référence à la part expérimentale de l'art du vêtement, ou au secteur de luxe du système global de la mode. (Lethuillier, 2022).

3 Il est en outre à noter que le fait de reprendre des objets de la culture consumériste pour en faire des sacs est devenu une marque de fabrique du style de couture de Demna Gvasalia. On peut penser à son premier coup d'éclat au sein de Balenciaga, qui a consisté à faire d'un sac de luxe une imitation en trompe l'œil des sacs de l'entreprise de meubles IKEA (Gvasalia, 2016).

4 Disponibles en boutique *Balenciaga*, durant l'année 2022.

5 Où l'on a vu marcher sur le catwalk des mannequins hommes avec leur appareil génital dépassant des ensembles taillés par le couturier (Owens, 2015).

6 Traduction personnelle de « She *argued for a more sensuous, less intellectual approach to art.* » (Lacayo, 2005 : 88).

7 Associée principalement à Jean-Paul Gaultier, qui en conceptualisé plusieurs variantes.

8 « Dans la mode, le "porno chic" battait son plein, comme [avec] les pantalons "bumster" chez Alexander McQueen, portés si bas qu'ils laissaient voir qu'ils déculottaient la raie fessière, un "sourire du plombier" » (Pfeiffer, 2021 : 101-102).

9 S'attaquant ainsi directement à l'interdiction de *Deutéronome* 22 : 5, qui voit un péché en le fait de s'habiller avec des vêtements du sexe opposé.

10 En effet, la façon qu'a Susan Sontag de décrire le camp rappelle grandement l'essai de Gilles Deleuze, *Logique de la sensation* (Deleuze, 1981), au sein duquel il expose une analyse des objets visuels pensée avant tout sur les sensations et les *affects*, plus que sur les *concepts*. Cette opposition est accentuée à partir du titre de l'essai, « logique de la sensation », qui détourne directement celui d'un de ses essais précédents, « logique du sens » (Deleuze, 1969), qui excluait justement ce type d'analyse.

11 En linguistique, la notion de *deixis* correspond aux possibilités de la langue de faire directement référence à une personne, un objet ou toute autre entité « percevable ». On peut penser aux pronoms personnels de la première et deuxième personne, aux adverbes de lieu et de temps, ou encore aux adjectifs et pronoms démonstratifs.

12 « Voir le côté "camp" dans les êtres et les choses, c'est se les représenter jouant un rôle. » (Sontag, 1968 : 312)

13 Là où, auparavant, « les deux sexes [étaient] à égalité vestimentaire quant à la recherche du raffinement et de l'ornementation. En matière d'extravagance de toilette dans les milieux raffinés, de la Renaissance aux Lumières, les hommes brill[aient] de tous leurs feux » (Roche, 1989 : 43).

14 Titre d'un ouvrage influant d'Adolf Loos (Loos, 1920 : 159-168). En outre, l'auteur a transposé directement cette logique à la mode, en déclarant que les « Allemands du meilleur monde font comme les Anglais. Ils sont satisfaits lorsqu'ils sont bien habillés. Ils se passent de la beauté. Le grand poète, le

grand peintre, le grand architecte s'habillent comme les Anglais. Le poétaillon, le peintre du dimanche et l'architecte qui posent à l'artiste font de leur corps un autel sur lequel ils sacrifient à la beauté sous forme de cols en velours, de pantalons à l'étoffe artistique et de cravates Art nouveau. » (Loos, 2014 : 10).

15 Ces deux actions correspondent au fait d'isoler des traits définitoires au sein d'un agencement, puis de réinsérer ceux-ci dans un nouvel agencement qui, dès lors, changerait en sa globalité du fait de cet ajout. « N'importe quoi peut faire office de reterritorialisation, c'est-à-dire "valoir pour" le territoire perdu ; on peut en effet se reterritorialiser sur un être, sur un objet, sur un livre, sur un appareil ou système… » (Deleuze & Guattari, 1980 : 634).

16 Pour Lacan, le terme « ontologie » ne « [s'orthographie] enfin correctement » qu'avec l'ajout d'un « h » au début du mot (Lacan, 1991 : 209). L'hontologie désigne dès lors le caractère honteux qu'un être se fait de la définition de lui-même.

17 C'est à cause de cette interdiction, abrogée qu'en 2013 – malgré sa non application à partir du début du XX^{e} siècle –, que des personnalités préféministes comme George Sand et Rosa Bonheur ont dû demander des « permis de travestissement » pour pouvoir s'adonner à certaines activités extérieures peu adaptées au port de la robe.

18 « L'art "camp" est, le plus souvent, un art décoratif qui met plus particulièrement en relief la forme, la surface sensible, le style, au détriment du contenu. » (Sontag, 1968 : 310).

19 Traduction personnelle de l'inscription « *Il buon gusto non esiste* », imprimée sur plusieurs T-shirts du défilé suivant : Moschino (1993).

20 La théorie classique de la mode explique son apparition à partir d'un mouvement dialectique entre la recherche de l'imitation et celle de la singularisation. De plus, ce mouvement participerait d'une lutte/attraction continuelle entre haute classe sociale et classe populaire (Simmel, 2020 ; Veblen, 2009).

21 « Le goût "camp" refuse l'axe bipolaire du jugement esthétique habituel : bon-mauvais. […] Il ne déclare pas que le bon est mauvais, le mauvais, bon. Mais il apporte un supplément, un autre jeu de critère – dans l'art ou dans la vie (Sontag, 1968 : 320). »

22 Traduction personnelle d'une partie d'une lettre addressée au *Times* : « *By publishing your recent analysis of "Camp", you have ensured that Camp*

will no longer be Camp, if you see what I mean. » (Rae, 1964 : 8).

23 Dans son étude *médiarchique* sur la notion d'attention, Jonathan Crary détecte une préhistoire du concept situationniste du spectacle, en montrant que le « spectacle ne concerne pas essentiellement *l'acte de regarder des images*, mais plutôt les conditions de construction qui individualisent, immobilisent et séparent les sujets ». La spectacularisation du *Camp* lors de cette exposition relève des mêmes processus (Crary, 2014 : 54).

24 L'observation d'animaux a, dans les études visuelles, une connotation singulière : elle exprime par ce geste une domination d'une population sur une autre, qui se voit alors réduite au statut de spectacle, d'objet visuel, plus que d'un rapport d'égal à égal. À ce sujet, on peut penser à cet ouvrage de John Berger : *Pourquoi regarder les animaux* ? (Berger, 2011).

25 Mouvement qui a aussi fait l'objet d'une exposition de la partie costume du Metropolitan (Bolton, 2013).

26 « [L]e pur "Camp" est toujours naïf. Le "Camp" conscient (faire du "Camp") paraît, en général, beaucoup moins bon. » (Sontag, 1968 : 315).

27 Dans son article « Avant-Garde and Kitsch », Clement Greenberg explique l'origine du Kitsch par l'alphabétisation des masses dénuées de capital culturel. C'est ainsi que, selon lui, ces dernières ont commencé à consommer des produits culturels « pauvres », à l'écart de la « culture légitime » (Greenberg, 1939).

28 L'univers de la *Ballroom* désigne un ensemble de lieux *queer* au sein desquels dansent et s'affrontent des individus de tout genre dans des *battles* – des joutes de danse.

29 Variation sur le titre et l'argumentaire d'un ouvrage d'études visuelles de W. J. T. Mitchell, à propos du « désir des images ». (Mitchell, 2014).

ABSTRACTS

Français

La mode, pourtant art du goût, n'a jamais hésité à travailler la notion de faute de goût. On peut penser notamment au concept de *Camp*, mis en lumière par Susan Sontag. Par ce terme est entendue une façon de ne voir le monde qu'à travers un phénomène esthétique, où le sérieux n'est pas le bienvenu : la faute de goût y est donc célébrée. Cette sensibilité a fait récemment l'objet d'une exposition au sein du *Metropolitan Museum*, instance première de la culture hégémonique. Peut-on voir en cette exposi-

tion une faute de goût à l'encontre du *Camp* ? Cet article d'études visuelles présente ainsi une analyse iconologique de cette rencontre entre deux mondes esthétiques.

English
Fashion, despite being an art of taste, has never been shy to work around the notion of "offense of taste". One can think in particular of the concept of *Camp*, brought to light by Susan Sontag. By this term is meant a way of seeing the world through an aesthetic phenomenon, where the serious is not welcome: to lack taste is therefore celebrated. This sensibility was recently the subject of an exhibition at the *Metropolitan Museum*, a primary instance of hegemonic culture. Can this exhibition be seen as an offence against the taste of *Camp*? This visual studies article presents an iconological analysis of this encounter between two aesthetic worlds.

INDEX

Mots-clés
camp, Sontag, faute de goût, visualité, mode

Keywords
camp, Sontag, lapse in taste, visuality, fashion

AUTHOR

Alexis Vandeweerd
Luxembourg School of Religion & Society
Alexis Vandeweerd est assistant-chercheur à la Luxembourg School of Religion & Society, et effectue une thèse intitulée « Le "dispositif" du Kénoptique de Martin Margiela : La mode par-delà le dicible, le visible et le sensible » à l'Université du Luxembourg, sous la supervision du Pr. Nathalie Roelens. Ses recherches portent principalement sur les articulations entre la mode, la culture visuelle et les études religieuses – à l'aune du concept du figural. (https://www.idref.fr/272073539)