

Débats & Controverses

LA CHRONIQUE DE
FRANCIS COMBES ET
PATRICIA LATOUR



Écofoutage de gueule

Un nouvel adjectif a fleuri un peu partout. Il est particulièrement en vogue dans la grande distribution (toujours à la pointe du progrès en matière d'adjectifs et de superlatifs) pour accompagner certains produits et sur des emballages plastiques : « écoresponsable ». Ainsi avons-nous récemment entendu vanter les mérites de « pommes écoresponsables », d'un pain de mie (dont nous ne dirons pas la marque) « écoresponsable » et même de bouchons de bouteilles d'eau minérale, eux aussi, « écoresponsables ».

La chose a de quoi troubler. Une entreprise de vente par correspondance affirme même : « Nos meubles aussi pensent très, très fort à demain. » En quoi tous ces produits, évidemment utiles voire nécessaires, peuvent-ils mériter ce qualificatif d'écoresponsables et même être soupçonnés (et pas suspectés) de penser ? Un objet, un produit de l'agriculture ou de l'industrie peut bien être doté de qualités (bon, efficace, nourrissant ou bien frelaté, hypersucré, etc.). Mais, pour être jugé res-

ponsable, encore faut-il être doué de conscience. Et les pommes peuvent être juteuses saines ou couvertes de pesticides, mais elles n'y peuvent mais... « Objets inanimés avez-vous donc une âme / Qui s'attache à notre âme et la force d'aimer ? » s'interrogeait déjà Alphonse de Lamartine dans *Milly ou la terre natale*. Le monde du commerce et de la publicité a tranché ce grand débat

La publicité n'a pas la vocation d'être une pensée symbolique. On peut à bon droit flairer la supercherie.

par l'affirmative. Serait-ce la revanche de Lamartine, qui proclamait la République en 1848, et en général des poètes, qui prêtent volontiers une âme aux choses et des sentiments aux paysages et aux saisons ? En matière de poésie, on peut juger qu'il s'agit d'une forme d'héritage de la pensée symbolique des anciens chamans, pour qui le monde entier était animé. Mais les poètes ne sont en général pas dupes de leurs propres images... C'est leur façon « d'habiter le monde », comme disait Hölderlin. De le rendre plus humain... Ou, comme le notait Pierre Reverdy, de « faire du monde extérieur un monde intérieur »...

Mais la publicité n'a pas cette vocation et on peut à bon droit flairer la supercherie.

Quelles sont en effet les explications données par ces annonceurs pour justifier de ce caractère écoresponsable ? La marque de pain brioché précise qu'elle met en place « avec certains de ses partenaires certains partenariats en vue d'encourager une agriculture responsable ». Nous voilà bien renseignés !

Quant au bouchon, il serait écoresponsable car retenu à la bouteille par une collerette de plastique qui empêcherait de le perdre dans la nature.

De quoi sauver la planète ! Pourtant, cela ressemble surtout à de l'écofoutage de gueule. ●