

# Sommaire

<b>Préambule</b> .....	13
<b>Acte I. La société du risque et le rêve de la responsabilité : le nouvel âge d'or de la société de consommation</b>	
La société de consommation est morte, vive la société de consommation !.....	13
Le capital responsable.....	23
La politique de la culpabilité.....	37
<b>Acte II. L'illusion du changement : la morale s'immisce dans notre quotidien</b>	
Les objets de nos croyances... ..	55
L'extension de soi et de notre monde .....	79
<b>Acte III. Construire de nouvelles moralités utopiques pour justifier les luttes contemporaines</b>	
Une nouvelle façon de voir le monde.....	103
Lutter pour construire un présent compatible avec les nouvelles utopies .....	123
Spéculer sur l'avenir pour édifier une nouvelle civilisation qui n'est pas si différente de la nôtre.....	135
<b>Conclusion</b> .....	151
<b>Bibliographie</b> .....	155

## Préambule

Depuis plusieurs années, on lit de plus en plus dans la presse, sur les réseaux sociaux, et même sur certaines publicités qu'il est impératif de consommer mieux. De consommer de façon plus responsable. Mais de quoi parle-t-on, quand on parle de consommation responsable ?

Selon la définition de l'ADEME, l'agence de la transition écologique, « la consommation responsable doit conduire l'acheteur, qu'il soit acteur économique (privé ou public) ou citoyen consommateur à effectuer son choix en prenant en compte les impacts environnementaux (mais également sociétaux de manière plus générale) à toutes les étapes du cycle de vie du produit (biens ou service) »<sup>1</sup>. Cela laisse donc penser que la consommation responsable recouvre une constellation de pratiques, mais également de postures idéologiques.

Quel est le point commun entre une paire de baskets en cuir de maïs garanti cruelty-free mais au prix un peu élevé ce qui peut le rendre inaccessible à certaines classes sociales, les pailles en bambou (objet de consommation de masse qui se veut plus vertueux que les pailles en plastiques jetables et non biodégradables et qui s'adapte aux évolutions réglementaires<sup>2</sup>) et « l'influenceur musulman » Dylan Thiry<sup>3</sup> (ancien candidat de Koh-Lanta) qui allie ostentation médiatique à travers des placements de produits tous azimuts et conversions musulmanes en ligne en France, depuis Dubaï ?

Mon interprétation me conduit à penser que ce qui unit ces trois exemples réside dans la valorisation de marchandises perçues comme « responsables » (par rapport aux références d'une catégorie sociale, du respect de l'environnement ou du respect des croyances religieuses) à travers la circulation de signes, de symboles et d'un objectif similaire : non pas celui d'arrêter de consommer, ni même de déconsommer, mais bel et bien celui de continuer de consommer, mais de manière vertueuse. Or l'acte de consommer en lui-même n'est pas anodin.

Consommer, c'est choisir un bien plutôt qu'un autre, et donc par extension choisir un modèle économique et donc un modèle politique. C'est participer à créer un univers de référence spécifique qui permet de créer du lien ou à

---

1. Définition de l'ADEME

2. Jusqu'en 2040, des objets en plastique à usage unique seront progressivement bannis de notre quotidien. A partir du 1<sup>er</sup> janvier 2021, les français ne peuvent plus acheter de pailles, couverts ou touillettes en plastique à usage unique.

3. [https://www.lepoint.fr/societe/dylan-thiry-ancien-de-koh-lanta-devenu-influenceur-musulman-09-05-2021-2425646\\_23.php](https://www.lepoint.fr/societe/dylan-thiry-ancien-de-koh-lanta-devenu-influenceur-musulman-09-05-2021-2425646_23.php)

l'inverse de la déliaison sociale en fonction des choix de consommation ou même de refus de consommer. Cela vaut à toutes les échelles, pour toutes les denrées qui ont une valeur marchande. Prenons un exemple tout bête : celui de l'achat d'une tablette de chocolat. Un magasin propose quatre tablettes de chocolat : une tablette aromatisée avec des fruits génétiquement modifiés, une tablette issue du commerce équitable, une tablette produite dans une dictature (comme la Corée du Nord) et une tablette végétale et/ou même raw (cru). Y a-t-il parmi ces différentes options une tablette de chocolat neutre, c'est-à-dire qui n'induit aucun conflit social ou politique ?

La réponse est non. Car chacun de ces produits représente un mode de production, un modèle économique et donc, un modèle de société. Ces produits acquis et consommés consciemment représentent une forme de validation politique de la part de ceux qui les consomment.

En 2022, l'essor de la consommation responsable traduit la normalisation de nouvelles valeurs dans la consommation, comme l'écologie, l'éthique, le développement durable, l'équité des genres, le respect de la condition animale, l'engagement sociétal et la psycho-spiritualité. Ces valeurs sont infusées tout au long de la chaîne de valeur nécessaire à la mise en circulation des marchandises, qui doivent progressivement se doter de nouvelles caractéristiques intrinsèques, publicitaires ou de distribution.

La consommation responsable est présente au sein de différents courants idéologiques, comme le minimalisme, la décroissance, le frugalisme. Par l'intermédiaire des pratiques de déconsommation, la consommation quotidienne devient un engagement citoyen à part entière. Que l'on porte son attention sur le produit lui-même (prix, emballage, conditionnement, perte de temps, inutilité), ou sur le processus de fabrication et de commercialisation (pratiques de distribution, transport et empreinte carbone, éthique de fabrication, coût social), l'enjeu semble être le même : trouver des alternatives au maintien de notre mode de vie, en instaurant de nouvelles habitudes liées à une dynamique libérale, capitaliste et mondialisée de sur-consommation.

La consommation responsable est porteuse d'un imaginaire collectif fort, celui de sauver le monde en se sauvant soi-même, vecteur d'espoir pour la création d'un futur souhaitable et désirable. Au bureau, en famille, entre amis on en vante les mérites et personne ne semble remettre en question le bien fondé de cette nouvelle manière de consommer.

Pourtant, il n'est pas inutile de s'interroger sur la viabilité de la promesse portée par cette nouvelle manière de consommer, qui prône le changement par la continuité, rendue possible par de nouvelles offres « bonnes à penser », car jugées en adéquation avec les valeurs qu'elle prône. Et si, au fond, la consommation responsable n'était qu'une fiction ? Une façon qu'auraient eu les acteurs de la société de consommation (entreprises, états, ONG, citoyens)

de se maintenir, de perpétuer le modèle de l'hyper-consommation qui leur permet de survivre et de dominer le marché, tout en véhiculant la promesse hypocrite d'une consommation qui fait du bien à la planète, aux hommes, aux femmes, et même aux animaux.

Voilà le point de départ de la réflexion qui sert de base à cet ouvrage. Un regard critique peut entrevoir la consommation responsable comme une belle histoire que l'on aime se raconter pour se rassurer. Si tel est vraiment le cas et que la consommation responsable a tout d'un vœu pieux alors qu'il s'agit en fait d'un pléonasme, à qui profite le crime, et à quelles fins ceux-ci souhaitent-ils instaurer cette nouvelle pratique érigée presque au rang de religion ?

La consommation responsable peut être considérée comme un mythe. Un mythe que l'on retrouve à de nombreux endroits du monde, quelle que soit la religion, la classe sociale ou l'âge de celui qui adhère à ce récit. Certes, ce mythe va varier et s'adapter aux contextes culturels (Asie, Amérique, Europe, Moyen-Orient), mais son message reste le même. Le mythe de la consommation responsable permet de mettre en action tous les acteurs mus vers le même idéal : celui d'offrir aux générations futures une vie sur Terre agréable et en symbiose avec leur environnement.

La mise en pratique de cette consommation responsable est une quête politique. Ici, le politique est entendu dans un sens large, en tant qu'espace de médiation entre l'échange et la valeur : la paille en bambou devient un fétiche politique lorsque sa publicité et sa consommation participent à la diffusion de ce nouvel idéal de vie. Une vision prophétique qui dissimule la nécessité politique de maintenir les marchés financiers. L'anthropologue indien Arjun Appadurai considère que les marchandises ont une vie, comme les êtres humains. Elles participent à peupler notre monde et à créer du sens. En effet, « l'échange économique crée de la valeur, que les marchandises échangées incarnent ; se focaliser sur les choses échangées, plutôt qu'exclusivement sur la forme ou la fonction de l'échange, ouvre la possibilité d'avancer la thèse selon laquelle c'est la politique au sens large qui crée le lien entre échange et valeur »<sup>1</sup>. La « vie sociale des choses » au quotidien, comme le formule l'anthropologue, permet d'objectiver la politisation de la consommation responsable.

Vous vous demandez peut-être à ce stade : quel genre d'ouvrage est-ce que je m'appête à lire ? Un essai d'anthropologie politique ? Une analyse culturelle des modes de vie ? Une réflexion socio-économique sur l'évolution des stratégies d'entreprises... ? Si je devais vous répondre, je dirais : certainement un peu de tout cela à la fois. En effet, ce que nous apprend l'anthropologie

1. Appadurai, A., Bayly, C. A., Cassanelli, L. V., Davenport, W. H., Geary, P., Gell, A.,... & Spooner, B. La Vie sociale des choses : les marchandises dans une perspective culturelle. *Critique d'art, Livres collectifs*.

c'est que tout est intimement lié. Sinon, le monde serait trop simple et n'aurait pas besoin de nous-autres, anthropologues, pour l'analyser et lui donner du sens.

La réflexion de cet ouvrage s'appuie sur 10 ans de recherches en anthropologie culturelle de la consommation et sur autant d'années d'expérience professionnelle auprès de firmes internationales qui elles aussi, s'interrogent, au même titre que le reste de la société, sur l'impact de la consommation responsable sur l'avenir. J'ai identifié plusieurs dizaines d'exemples qui permettent d'interroger les mécanismes socio-culturels à l'œuvre dans la consommation responsable. Autant d'illustrations, de contes contemporains, qui s'inspirent des méthodes que Roland Barthes avait mises en œuvre dans son analyse des mythologies du quotidien de son époque. Le nôtre a drôlement évolué.

L'objectif de cet ouvrage est d'apporter une grille de lecture complémentaire aux réflexions déjà engagées sur la consommation responsable en réfléchissant aux signes que renvoie la société au sujet de ce que nous considérons comme un mythe anthropologique. Pour y parvenir, je me suis intéressée aux variantes principales de ce mythe, à celles qui permettent d'objectiver la circulation de cet imaginaire responsable. Les marchandises qui circulent diffusent cet imaginaire, à travers un certain nombre de valeurs, sans que l'on s'en rende compte. Elles ne sont pas les seules à œuvrer, les institutions participent également à promouvoir le mythe d'une consommation vraiment responsable.

Partons à la découverte éclairée de la consommation responsable où nos croyances ont tendance à nous jouer des tours et à nous conduire à acquérir des marchandises, qui ne sont pas si différentes de celles dont nous ne voulons plus !

## Les objets de nos croyances...

La morale a un prix. Tout d'abord un prix psychologique, car changer d'habitudes de consommation est compliqué, mais également un coût financier. Les produits estampillés responsables sont souvent plus chers ou non disponibles au sein de la grande distribution traditionnelle, même si cela tend de plus en plus à changer<sup>1</sup>.

Le champ des possibles devient quasi infini pour le consommateur qui souhaite s'illustrer comme quelqu'un de bien, grâce aux marques responsables. Acquérir une marchandise perçue comme responsable, c'est s'élever socialement, c'est un nouveau marqueur de réussite. Nous sommes passés du « je consomme donc je suis » au « je suis ce que je consomme ». Cette affirmation représente les aspirations transversales des différentes catégories sociales de consommateurs interrogés depuis le premier acte de cet ouvrage.

Une analyse des pratiques de consommation nous amènerait à porter notre regard sur les décisions en matière de consommation qui sont façonnées par le contexte. Le contexte induit une dimension éthique qui va influencer les décisions de consommation. À cela s'ajoutent l'impact de l'habitus, en fonction des classes sociales et du pouvoir d'achat qui conditionnent pour beaucoup la cohérence entre le discours (vouloir être un consommateur responsable) et l'acte (l'être réellement). Comprendre la place qu'occupe la morale dans la consommation, c'est s'intéresser à la fois aux préoccupations

---

1. [https://www.challenges.fr/economie/consommation/ce-que-revele-l-essor-de-la-consommation-bio-en-france\\_643928](https://www.challenges.fr/economie/consommation/ce-que-revele-l-essor-de-la-consommation-bio-en-france_643928)

de palme et sont donc loin d'être responsables. Par contre, ils sont perçus comme plus responsables qu'un autre produit qui n'est pas Bio, qui n'a pas de vert sur son emballage ou qui n'est pas conçu en carton ou en matériaux durables, ou du moins recyclables.

En jouant des codes de la consommation responsable, l'emballage revêt même une dimension magique : « le packaging doit habiller le produit d'une peau et donner chair à une marque qui n'existe qu'à travers des systèmes de représentation. Si l'on considère le caractère nécessairement pragmatique du packaging qui vise à créer de la préférence, il faut comprendre le packaging comme doté d'un pouvoir efficace au sens d'une force, d'une puissance de faire agir »<sup>1</sup>.

Cette force de l'emballage peut être considérée comme un pouvoir d'influence d'une marque auprès des consommateurs qui sont réceptifs afin de les accompagner dans un mode de consommation plus responsable. En modifiant son emballage, la marque propose aux consommateurs une solution : continuer de consommer comme avant, car c'est elle qui s'est adaptée aux nouvelles contraintes d'éco-responsabilité.

Tout se passe comme si la marque proposait aux consommateurs d'assumer à leur place la culpabilité et le changement de pratiques imposés par la consommation responsable ; alors qu'en réalité le choix revient toujours au consommateur qui, par son acte d'achat, va décider ou non de sauver le monde.

### Le simulacre du simili

« Un jour viendra, écrivait l'anthropologue français Claude Lévi-Strauss en 2001 après le scandale de la vache folle, où l'idée que, pour se nourrir, les hommes du passé élevaient et massacraient des êtres vivants et exposaient complaisamment leur chair en lambeaux dans des vitrines, inspirera sans doute la même répulsion qu'aux voyageurs du 16<sup>ème</sup> ou du 17<sup>ème</sup> siècle, les repas cannibales des sauvages américains, océaniens ou africains »<sup>2</sup>.

Si l'on en croit les articles de presse qui relaient depuis 2019 les études projectives relatives à l'évolution du marché de la viande végétale ou de synthèse, la prophétie de Claude Lévi-Strauss serait en passe de se réaliser.

Toutes les études et les experts à ce sujet assurent la progression fulgurante de la consommation de produits simili-carnés (c'est-à-dire des produits qui ont le goût et l'aspect de la viande mais qui sont fabriqués à base de produits végétaux comme le steak de soja ou les nuggets végétaux), jusqu'à affirmer qu'ils vont atteindre 11 % de la consommation totale de viande : un chiffre

1. Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012). *Le packaging : « Que sais-je ? »* n° 3827. Que sais-je.

2. <https://www.franceculture.fr/oeuvre-nous-sommes-tous-des-cannibales-de-claude-levi-strauss>

influenceurs, des polémistes aux idées d'extrême droite comme Eric Zemmour ou Jean Messiaha sont de plus en plus présents sur les plateaux des émissions de divertissement, etc.).

Au sein de cette partie, l'enjeu est de montrer comment les vertus de la consommation responsable s'infusent dans la culture du divertissement, faisant de la consommation responsable une culture de masse. Une culture de masse qui enferme les individus dans une réalité unique : la contradiction se fait de plus en plus rare, le débat de plus en plus compliqué.

Le divertissement rend même agréable la permanence du capitalisme, *Le meilleur des mondes* d'Aldous Huxley est presque devenu réalité, car c'est beaucoup plus compliqué de remettre en cause une réalité qui est plaisante<sup>1</sup>. En définitive, étudier le divertissement, c'est s'intéresser aux films, mais également aux programmes de TV réalités, ou encore aux stratégies de communication des plateformes culturelles numériques.

### La fiction a le pouvoir d'effacer les dettes

La consommation responsable utilise la vertu cardinale de justice en jouant avec notre culpabilité, par l'ultra-responsabilisation qui est demandée aux individus lorsqu'ils opèrent des choix de consommation ou de non-consommation. L'éco-responsabilité valorise la rédemption de l'individu par la consommation. Tout se passe comme si l'individu recevait le pardon du collectif par l'intermédiaire de sa consommation.

Le pardon est une notion religieuse dont le champ politique s'est progressivement emparé. Le pardon est performatif : dire pardon, c'est rendre réel<sup>2</sup> une intention. L'acte d'achat ou de consommation responsable équivaut à cette parole : faire (ou ne pas faire, dans le cas d'un refus de consommer) permet de rendre réel le pardon et participe même à faire justice. Pardonner, autant que consommer devient une décision politique. Le pardon oriente les décisions de consommation d'aujourd'hui par un double regard : tourné vers le passé (se racheter, ne pas reproduire les mêmes erreurs, etc.) ; et tourné vers le futur (agir pour les générations futures).

Le pardon ne s'exprime pas uniquement par les pratiques de consommation, il peut également être mise en scène dans des œuvres de fiction. Par exemple, le film représente un espace hétérologique, c'est-à-dire un espace imaginaire qui héberge le réel. Un espace dans lequel la faute est mise en scène et constitue une forme d'aveux. Le traitement cinématographique de certaines fautes (esclavagisme, xénophobie, pollution, etc.) représente ainsi

1. Huxley, A. (2013). *Le meilleur des mondes*. Plon.

2. François Marty : *Toute réflexion sur le pardon doit donc s'interroger sur le couple pardon-justice* (Marty, 1984 : 215-216).



## L'Avatar du capitalisme vert

Le capitalisme vert, également appelé capitalisme responsable, représente l'alliance de deux notions en apparence antagonistes : la préservation de l'environnement, alliée à la promotion du capitalisme, de la croissance économique et de l'accumulation<sup>1</sup>. Il peut prendre différentes formes (production utilisant des produits recyclables, la gestion des déchets, les biocarburants, l'énergie éolienne, l'énergie solaire, les voitures électriques, la bio-agriculture, etc.) et être la résultante de multiples phénomènes : la prise de conscience des enjeux environnementaux par les consommateurs, incitant les entreprises à réorienter leur production, les incitations fiscales, les contraintes réglementaires qui peuvent obliger à produire « vert », ou encore l'intégration progressive d'une nouvelle éthique de production, portée par les valeurs des entreprises.

Le capitalisme vert (ou responsable) représente une promesse de poursuite de nos modes de vie, sans avoir à faire trop de changements. Une promesse incarnée à travers l'imaginaire de la consommation responsable. La consommation responsable peut être entrevue comme l'expression pratique du modèle éco-politique du capitalisme vert. Ses détracteurs dénoncent l'antinomie entre les enjeux éco-responsables et le modèle capitaliste, comme l'agronome et militant écosocialiste belge Daniel Tanuro, pour qui « une diminution drastique de la consommation d'énergie dans les pays développés est une condition sine qua non pour que le possible permette de réaliser le nécessaire, et cette diminution implique à son tour une certaine réduction de la production ainsi que du transport de matière »<sup>2</sup>. Or celle-ci est totalement incompatible avec les lois du capitalisme. D'une certaine manière, on pourrait dire que « l'obstacle de l'accumulation est encore plus important que celui du profit »<sup>3</sup>. Le capitalisme vert concrétise la promesse portée par le mythe de la consommation responsable : ne pas renoncer au confort de la modernité acquis grâce au labeur des générations précédentes.

Mais la poursuite de nos modes de vie à un prix, celui du changement de pratiques par l'intégration d'une nouvelle vertu morale à notre consommation quotidienne, celle de la tempérance. D'après le dictionnaire *Le Robert*, la tempérance représente la modération dans les plaisirs, c'est-à-dire la mesure, notamment dans la consommation d'alcool et de nourriture, appelant à la frugalité, et à davantage de sobriété.

*L'entertainment* propose des contes philosophiques du capitalisme vert afin d'amener les spectateurs à développer une réflexion morale vis-à-vis de leur consommation. L'un d'entre-eux est mis en scène par James Cameron dans

1. <https://journals.openedition.org/confins/13058#tocto1n1>

2. Tanuro, Daniel. *L'impossible capitalisme vert*. La Découverte, 2015.

3. Ibid.

## Lutter pour construire un présent compatible avec les nouvelles utopies

Comme nous venons de le voir, le divertissement peut être entrevu comme un détournement politique dont font l'objet nos attentions individuelles et collectives. Ce détournement conduit à la valorisation de certaines visions du monde (si ce n'est une vision unique) qui impactent nos stratégies de consommation. Le chercheur, philosophe et essayiste français, spécialiste des médias Yves Citton, parle de monofocalisation attentionnelle pour décrire ce phénomène.

Un phénomène qu'il définit comme l'équivalent mental de la monoculture expérimentée et développée dans le cadre de la plantation esclavagiste<sup>1</sup>. D'après lui, la dynamique est similaire. Dans le cas de l'esclavagisme, le profit capitaliste a conduit à transformer des milieux de vie diversifiés et enchevêtrés, aux dynamiques dispersives, en plantations de monocultures. Aujourd'hui, ce sont nos milieux culturels qui se voient « progressivement colonisés par des phénomènes de standardisation, de monoculture et d'exploitation épuisant les ressources mêmes dont on tire profit »<sup>2</sup>.

Mais cette standardisation va encore plus loin. Comme nous l'avons vu, notamment avec les stratégies publicitaires de Netflix, le divertissement brouille les frontières entre la fiction et la réalité. Pour autant, ce n'est pas seulement la réalité qui s'invite dans la fiction, la fiction elle aussi s'invite dans le réel, notamment à travers la récupération militante de certains symboles (ou

1. Sztulman, P., & Zabunyan, D. (2021). *Politiques de la distraction*. Les presses du réel.

2. Ibid.

de l'économie islamique est le théologien pakistanais Sayyid Abul Ala Maududi. Dans son ouvrage, *The Economic Problem of Man And Its Islamic Solution*<sup>1</sup>, il explique que la finance islamique formerait une troisième voie entre le capitalisme et le communisme, permettant d'établir un ordre économique plus juste.

Ce qui nous intéresse plus précisément c'est la proximité entretenue entre les valeurs de la finance religieuse et celle de la consommation responsable : des principaux moraux préétablis dictent ce qui est permis, prescrit et interdit, afin de proposer un cadre consumériste plus juste et plus transparent. Et les similitudes ne s'arrêtent pas là car la finance islamique impose, comme la certification B Corp le fait, la responsabilité sociétale. En ce sens, la consommation responsable, qu'elle soit religieuse ou non, inscrit l'acte individuel de consommation dans une perspective collective.

La consommation responsable et la finance éthique reposent sur un principe similaire : elles proposent un cadre marchand cohérent avec les valeurs portées par un individu. Le consommateur responsable est un croyant comme un autre. D'ailleurs le croyant s'affiche en consommateur responsable pour sa communauté. Car opter pour une gestion de ses finances éthiques, c'est rejoindre une communauté d'idées qui va nous permettre d'ordonner nos croyances et notre vision du monde.

Dès lors, les choix de consommation peuvent être différents, mais la finalité demeure la même, par peur du jugement dernier et de l'au-delà ou par humanisme envers les générations futures. Pour Lionel Obadia, il s'agit d'un « bel effet de marché, ici, que celui d'une standardisation des produits et des institutions religieuses qui, alors qu'elles sont concurrentes sur le plan de leur poids démographique et de la conservation de leurs territoires sociaux et culturels, se rejoignent dans une même communauté d'idées lorsqu'il s'agit de domestiquer cette économie capitaliste devenue si incontournable dans nos sociétés »<sup>2</sup>.

Nombreuses sont les illustrations qui mettent en évidence les paradoxes de notre modernité, où la responsabilité attendue du consommateur responsable (religieux ou laïques) se voit contrariée par la tentation capitaliste.

### **La dictature bienveillante de l'Homme Vert**

Le futur sera vert ou ne sera pas, tel est le credo véhiculé par le mythe de la consommation responsable : les marques verdissent leurs emballages et leurs logos afin de nous donner confiance dans les produits industriels et manger des légumes à l'ère d'Instagram n'a jamais été aussi cool<sup>3</sup>.

1. Abu'l'A'la Mawdudi, S. (1947). *The Process of Islamic Revolution* (Lahore, Pakistan).

2. Obadia, L. (2013). *Marchandisation de Dieu*. Cnrs.

3. <https://france3-regions.francetvinfo.fr/auvergne-rhone-alpes/cantal/jardin-bocaux-lacto-fermentation-sechage-des-conseils-pour-conserver-les-legumes-du-potager-2226451.html>

Le vert, couleur de la Nature par excellence est, pour autant, très peu présente dans la peinture comme dans la teinturerie jusqu'à la fin du Moyen-Âge, le premier âge d'or du vert. Comme l'explique l'historien médiéviste français Michel Pastoureau, « aucune recette, aucun document, aucune image ou œuvre d'art de l'Antiquité ni du haut Moyen Âge n'atteste un mélange de bleu et de jaune pour faire du vert »<sup>1</sup>.

À cette époque, on le retrouve dans les œuvres artistiques, sur les blasons, sur les vitraux et surtout sur les étoffes aristocratiques. Le vert est perçu comme le symbole du printemps et du renouveau de la nature. Il est même de coutume au 1<sup>er</sup> mai de « porter le mai » : il faut s'habiller avec un élément de verdure (couronne de fleur, collier, chapeau végétal), sous peine de raillerie<sup>2</sup>. Le vert est également le symbole du « frais », car le vert du printemps est celui qui précède le rougissement des fruits et baies lorsqu'elles sont mûres, avant le brunissement des éléments en fin de parcours, et avant le noir du pourrissement.

À partir du 15<sup>ème</sup> siècle, la perception du vert change, notamment suite à la parution du recueil *Le Marteau des sorcières*<sup>3</sup>. Le vert devient la couleur de l'immoral et du païen. Comme nous l'explique le designer spécialiste des couleurs Adrien Cardiot, dans le cadre d'une interview à ce sujet : « à cette époque, les sorcières ont dorénavant les yeux verts, les dents vertes, portent des robes vertes et fabriquent des potions verdâtres pour nuire à leurs ennemis, et quittent le vert pour revêtir leurs robes de sabbat noirs, prenant la suie des cheminées. C'est sans doute ici encore une fois, la naissance d'une conscience du vert comme dépassant la norme, cultivant les mystères de la sur-nature »<sup>4</sup>.

À travers le monde, les croyances païennes cultivent également une conscience du vert, notamment à travers la figure de l'Homme Vert (ou *Green Man*) : il est représenté sous les traits d'un hybride à la tête faite de feuilles et de lianes, au milieu desquelles se dessine un visage humain. Les publicités de certaines marques ont récupéré cette figure mythologique, c'est le cas de Géant Vert, une marque internationale de l'industrie agro-alimentaire. La marque tire son nom d'une variété de petits pois plus grande que la moyenne et son emblème n'est autre qu'un véritable géant vert, « inspiré du folklore et des contes », comme l'explique la marque sur son site Internet<sup>5</sup>.

RWE, l'équivalent allemand de EDF, a également sa mascotte : un géant vert souriant et bienfaiteur qui prend soin de la nature. Ces publicités mettent en scène un géant bienveillant et rassurant, qui permet aux individus de se déculpabiliser par rapport à leur consommation ou à leur mode de vie.

1. Pastoureau, M. (2007). Une couleur en mutation : le vert à la fin du Moyen Âge. *Comptes rendus des séances de l'Académie des Inscriptions et Belles-Lettres*, 151(2), 705-731.

2. Ibid.

3. Institoris, H., Sprenger, J., & Danet, A. (1990). *Le marteau des sorcières*. Antonio del Puig.

4. Propos recueillis lors de l'interview de Adrien Cardiot.

5. <https://www.geantvert.fr/plus-de-50-ans-dhistoire/>