



HAL
open science

La consommation à l'épreuve de la culpabilité

Kylian Duguey

► **To cite this version:**

Kylian Duguey. La consommation à l'épreuve de la culpabilité. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03721196

HAL Id: dumas-03721196

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03721196>

Submitted on 12 Jul 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

La consommation à l'épreuve de la culpabilité

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : DUGUEY Kylian

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 08/07/2021

Mention du mémoire : Très bien

C'est dans l'angoisse que l'Homme prend conscience de sa liberté.
Jean-Paul Sartre, *L'être et le Néant*.

REMERCIEMENTS

Je tiens avant tout à remercier Hécate Vergopoulos, rapporteuse universitaire pour son suivi bienveillant tout au long de ce travail de recherche. Ses conseils m'ont permis de construire un raisonnement clair et exigeant.

Je remercie aussi Antoine Pivard, rapporteur professionnel de ce mémoire qui m'a accompagné dans la construction de mon plan, m'a encouragé à interroger des publicitaires, des journalistes, et à dépasser une vision centrée sur les consommateurs. Son regard critique m'a également permis de proposer des recommandations professionnelles applicables dans le monde des agences de conseil en communication.

Je remercie ensuite les dix personnes qui ont le pris de temps de répondre à une grille d'entretien touffue et qui ont livré les dilemmes et névroses parfois intimes les traversant. Je suis honoré de la confiance qu'ils m'ont accordée. J'adresse ensuite mes remerciements à Mercedes Erra et Fabrice Puchault qui m'ont fait part de leur opinion critique et nuancée sur le sujet de la culpabilité. Merci enfin à la philosophe Elsa Godart pour notre discussion riche et passionnante.

Il me faut enfin remercier les relecteurs de ce mémoire, au rôle essentiel dans les derniers jours d'écriture. Merci Valérie, Inès et Bastien.

Je remercie enfin le futur lecteur de ce mémoire qui, je l'espère, pourra se reconnaître dans la trivialité des situations analysées et sera pris de la même passion que celle qui m'a accompagnée tout au long de son écriture.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION	9
« EN AVEZ-VOUS VRAIMENT BESOIN ? LA SURCONSOMMATION NUIT A LA PLANETE »	10
TERRAIN DE RECHERCHE, CORPUS ET METHODOLOGIE	14
PREMIERE PARTIE : TOUS CONSOMMATEURS, TOUS COUPABLES ?	18
INTRODUCTION	20
1.A. LA CULPABILITE, UN SENTIMENT COMMUN TENDANT A L'UNIVERSEL	21
i. Un sentiment commun et une réalité scientifique	21
ii. Le désir, propre de l'Homme et genèse de la culpabilité	23
iii. Un sentiment exacerbé dans nos sociétés occidentales judéo-chrétiennes	25
1.B. UN CONTEXTE QUI EXACERBE LA CULPABILITE	28
i. La bascule de la société de consommation	28
ii. L'urgence climatique	30
iii. Une densification des normes esthétiques : le poids de la minceur	33
1.C. CONSOMMATEUR, PRESUME COUPABLE	36
i. Riches comme pauvres, coupables de consommer	36
ii. Du plaisir à la mauvaise conscience : un basculement vers l'économie de la culpabilité	38
iii. Génération coupable : une génération endettée	39
CONCLUSION PARTIELLE	41
DEUXIEME PARTIE : LA CULPABILITE COMME DETTE SYMBOLIQUE	42
INTRODUCTION	44
2.A. CONSOMMER C'EST S'ENDETTER	45
i. De l'achat au rachat : la culpabilité, un malaise qui pousse à l'action	45
ii. Le consommateur, responsable de ses achats	46
iii. Nul n'est censé ignorer la loi du marché : la pérennisation de la dette consommatoire	49
	6

2.B. COMPOSER AVEC LA DETTE	52
i. Le changement de comportement ou de croyance	53
ii. Affaiblir la contradiction ou la tentation synchrétique	54
iii. Ajouter un nouvel élément pour atténuer la dissonance	56
iv. Écarter, Détruire ou comment composer radicalement	57
2.C. LE MIRAGE DE LA RESIGNATION : LA DETTE COURT TOUJOURS	59
i. Des injonctions paradoxales paralysantes	59
ii. On ne peut pas ne pas culpabiliser : nul n'échappe à l'endettement	61
CONCLUSION PARTIELLE	64
TROISIEME PARTIE : ECHANGE DE LA DETTE ET DIFFUSION DE LA RESPONSABILITE	65
INTRODUCTION	66
3.A. LA DETTE EN TRANSFERT	67
i. Un consommateur responsable qui transfère d'abord la dette à ses pairs	67
ii. L'institutionnalisation du transfert par des opérateurs de la culpabilité	69
3.B. LA CULPABILITE COMME OUTIL DE CONTROLE	74
i. La culpabilité comme moteur de changement : le cas du discours de Greta Thunberg	74
ii. La culpabilité comme outil de domination de classes	78
3.C. QUELLE MONNAIE D'ECHANGE ?	81
i. Tous coupables mais peu responsables : la dilution de la responsabilité	81
ii. Coupable d'être libre ou le spectre de la servitude volontaire	84
CONCLUSION PARTIELLE	87
CONCLUSION	89
RECOMMANDATION PROFESSIONNELLE : LE CAS NUTELLA	96
BIBLIOGRAPHIE RAISONNEE	98
ANNEXES	100
1. CORPUS PRINCIPAL : ENTRETIENS DE CONSOMMATEURS	102
1 : SONIA	102
2 : MATHIEU	107

3 : VERONIQUE	111
4 : PAUL	116
5 : NATACHA	122
6 : DAMIEN	127
7 : ALINE	133
8 : IRENE	138
9 : PATRICK	144
10 : ANTOINE	148
2. CORPUS COMPLEMENTAIRE : LES OPERATEURS DE LA CULPABILITE	153
1 - MERCEDES ERRA, PUBLICITAIRE	153
2 - FABRICE PUCHAUT, JOURNALISTE	156
3 - DISCOURS DE GRETA THUNBERG AUX NATIONS UNIES : HOW DARE YOU !	159
3. ANNEXE ADDITIONNELLE	163
ANNEXE 1 : MISE A PLAT DES CONCEPTS DE CULPABILITE, PEUR ET HONTE	163
<u>RESUME DU MEMOIRE</u>	164

INTRODUCTION

« En avez-vous vraiment besoin ? La surconsommation nuit à la planète »

Voilà le message qui pourrait bientôt être systématiquement apposé sur les publicités, comme le suggère une des propositions de la Convention Citoyenne pour le Climat de juin 2020¹. L'État se parerait alors d'un rôle inédit, celui d'arbitre de la consommation en orientant les achats en fonction de l'utilité des biens en question. Cette réflexion fut le point de départ de ce travail de recherche qui entendait tout d'abord questionner l'utilité de la consommation. Mais plutôt que d'aborder la question d'un point de vue général, nous nous sommes attachés à questionner ce que cela pouvait *faire* au consommateur. En discernant le futile et l'utile, ce message Gouvernemental pousse chacun à l'examen de conscience : qu'est-ce qui dans ma consommation n'est pas légitime ? Qu'est-ce qui relève du désir et non du besoin ? Qu'importe la réponse apportée à ces questions, cet examen de conscience peut engendrer un sentiment de culpabilité chez une audience qui évalue la superficialité de sa consommation. C'est cette émotion particulière qui a attiré notre attention.

Alors qu'est-ce que la culpabilité ? Nous nous contenterons en introduction d'une définition sommaire qui sera enrichie par une première partie entendant démontrer le caractère commun dudit sentiment. La culpabilité est avant tout une réalité juridique. Selon l'encyclopédie spécialisée Dalloz, «est coupable une personne qui se voit reprocher l'élément moral d'une infraction, soit au titre de l'intention, par l'hostilité aux valeurs sociales protégées, soit au titre de la non-intention, par indifférence aux dites valeurs »². La culpabilité est donc la conséquence d'une transgression. Freud, précurseur de la psychanalyse acquiesce en expliquant que « l'on se sent coupable quand on a fait quelque chose de mal. Le mal est ce qui cause à l'origine la menace de perte d'amour, et on doit l'éviter par crainte de cette privation »³. Avec cette idée, on comprend rapidement que la culpabilité a trait aussi à la morale. Elle s'inscrit dans un rapport manichéen au monde et surgit dès l'instant où l'on s'éloigne d'*un Bien*. De fait, la culpabilité est une affaire de perception : le CNRTL (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales) la présente comme la « situation d'une personne coupable ou tenue pour coupable, ou qui se sent à tort ou à raison coupable d'avoir transgressé une règle ». Les raisons de la culpabilité ne sont pas obligatoirement rationnelles ; elles sont influencées par les normes morales en circulation. D'autre part, la culpabilité est voisine de plusieurs sentiments et notamment la honte. Dans *L'éthique de la dette*, Nathalie Sarthou-Lajus explique que « le sentiment de culpabilité comme la honte renvoient à une

¹ CONVENTION CITOYENNE POUR LE CLIMAT. Objectif : Réguler la publicité pour réduire les incitations à la surconsommation. Consulté en ligne le 6 juin 2021 : <https://propositions.conventioncitoyennepourleclimat.fr/objectif/reguler-la-publicite-pour-reduire-les-incitations-a-la-surconsommation/>

² DEBARD, Thierry. Lexique des termes juridiques. 28^{ème} édition. Paris : Dalloz. 2020

³ Ibid.

image tragique de l'âme humaine, repliée sur elle-même et intérieurement divisée. En effet que le sujet ait honte ou se sente coupable, il ne peut plus se reconnaître dans une image qui fait honteusement partie de lui. »⁴ La chercheuse note également que « la principale distinction entre le sentiment de honte et le sentiment de culpabilité est dans le rapport à la faute. Dans le premier, la faute est située à l'extérieur du sujet [...] alors que le sentiment de culpabilité correspond à une intériorisation de la faute par un sujet qui se découvre à l'origine du mal. »⁵ Entre honte et culpabilité la frontière est fine et elle l'est d'autant plus lorsqu'elle a trait à la consommation. Ces dernières années ont émergé en Suède des mouvements dénonçant des pratiques de consommation nuisibles à l'environnement : le *flyskam* ou honte de voler et le *köpskam* pour honte d'acheter et particulièrement des articles de *fast-fashion*. Si le terme *skam* renvoie à la honte, c'est aussi de culpabilité dont il est question⁶. Constatant l'émergence de ces mouvements, ce travail de recherche est parti d'une supposition : la culpabilité est une force majeure de la société de consommation. Pour Benoit Heilbrunn, « la culpabilité est avec la paresse et le narcissisme le principal moteur consommatoire des sociétés occidentales »⁷. Commander sur Amazon, se faire livrer par un coursier UberEats sous-payé, manger de la junk food, de la viande rouge, prendre l'avion ; quelles que soient nos habitudes de consommation et notre éthique personnelle, nous sommes tous confrontés à la culpabilité. Elle influe sur nos décisions, perturbe nos habitudes et travaille nos esprits. La culpabilité appliquée à la consommation sera notre objet d'étude. Nous choisirons de l'appeler *culpabilité consommatoire* pour faciliter la lecture. Autour de ce sentiment gravitent des motifs de culpabilité – ce pourquoi le consommateur nourrit des scrupules – des culpabilisés, et des agents de culpabilité – des acteurs où des objets nourrissant la culpabilité, le tout formant un système de culpabilité qui sera largement étudié. Dans *Le péché et la peur*, l'historien Jean Delumeau entreprend de montrer la place centrale occupée par la culpabilité dans l'Occident de la Renaissance et donne à son ouvrage l'objectif de « dégager du même coup un ensemble de relations et d'attitudes constitutives d'une mentalité collective »⁸. Nous poursuivrons, avec humilité, la même ambition au fil de ce travail de recherche et irons jusqu'à questionner l'existence d'une culpabilité collective relative à la consommation, *consommatoire*.

Malgré l'omniprésence du sentiment, on constate de prime abord une aporie surprenante dans le champ de la recherche en Sciences Humaines et Sociales. Aucun chercheur en Sciences

⁴ SARTHOULAJUS, Nathalie. L'éthique de la dette. Presses Universitaires de France, 1997. p.116

⁵ Ibid. p. 117

⁶ FAUX, Frédéric. Les suédois ont-ils raison d'avoir honte ? Socialter n°43, Janvier 2021.

⁷ HEILBRUNN, Benoit. Les bouteilles réutilisables sont devenues l'objet fétiche d'une génération. Consulté en ligne le 10 mars 2021 : <https://atlantico.fr/article/decryptage/comment-les-bouteilles-reutilisables-design-sont-devenues-l-objet-fetich-d-une-generation-benoit-heilbrunn>

⁸ DELUMEAU, Jean. Le péché et la peur, la culpabilisation en Occident XIIe – XVIIIe siècle, Paris : Éditions Fayard, 1983, p.27

de l'Information et de la Communication, aucun sociologue de la consommation ne s'est intéressé directement au sentiment de culpabilité. Quelques-uns l'évoquent bien sûr, à commencer par Benoit Heilbrunn et Marie-Anne Dujarier mais seulement pour faire valoir d'autres phénomènes, une réflexion sur le sens de la consommation pour le premier⁹ et la mise au travail du consommateur chez la seconde¹⁰. C'est plutôt du côté de la philosophie et bien sûr de la religion qu'une littérature de la culpabilité s'est développée. Nous l'évoquerons largement dans ce mémoire. On en retrouve aussi des traces dans la mythologie : la culpabilité des personnages est un thème récurrent de la mythologie gréco-romaine principalement sous l'angle de la faute à réparer : Hercule réalise ses Douze Travaux pour expier sa faute adultère et Sisyphe qui trompe la mort est condamné à faire rouler éternellement un rocher jusqu'en haut d'une colline.¹¹ Plus récemment dans la littérature contemporaine peut-on citer *La Chute*, roman d'Albert Camus qui décrit la paralysie d'un Homme face à une femme qui se noie et les remords qui l'habitent suite à cet accident.¹² Mais la culpabilité *consommatoire* n'a pas encore été étudiée dans le champ de la recherche, et c'est la raison pour laquelle le sujet nous a intéressé. C'est un travail de recherche au premier sens du terme que nous avons entrepris. Interroger le quotidien avec réflexivité, pratiquer l'introspection et analyser ses propres cas de conscience, discuter avec des consommateurs, des publicitaires, des philosophes, comparer les points de vue et les sources au prisme des intérêts de chacun. Ces recherches ont été réalisées avec la conviction profonde qu'il fallait dépasser la culpabilité consommatoire relative à l'environnement qui ne concerne qu'une frange aisée de la population. Ainsi, nous avons toujours refusé de circonscrire la culpabilité consommatoire à la question de l'urgence climatique, non pas par climato-scepticisme mais plutôt convaincus que dépasser ce cadre nous permettrait de convoquer un large éventail de culpabilité et d'en comprendre davantage sur les ressorts de ce sentiment. Culpabilité vis-à-vis de la planète, vis-à-vis du poids, vis-à-vis d'une dépense onéreuse, la culpabilité n'a pas de limites et c'est en cela qu'elle revêt un intérêt professionnel majeur. Les marques doivent saisir l'enjeu de la culpabilité à-bras-le-corps parce que comme l'explique Sébastien Genty, Directeur du planning stratégique chez DDB Paris, « là où il n'y a de la gêne, il n'y a pas de plaisir. [...] » Il constate que la culpabilité est « devenue un sujet pour toutes les marques avec lesquelles [ils] travaill[ent] »¹³. Tout au long de nos stages et des échanges professionnels, nous avons pu saisir l'omniprésence de la culpabilité et ce quelle que soit la catégorie. De McDonald's à E.Leclerc en passant par Kinder ou le Crédit Agricole, toutes les marques sur lesquelles nous avons travaillé, par leur pratique, la composition de leur produit

⁹ HEILBRUNN, Benoit. *Peut-on consommer mieux*. Paris : First, 2021. 168 p.

¹⁰ DUJARIER, Anne-Marie. *Le travail du consommateur*. Paris : La découverte, 2012. p. 172

¹¹ COMMELIN, Pierre. *Mythologie grecque et romaine*. Paris : Pocket, 2017. 541 p.

¹² CAMUS, Albert. *La chute*. Paris : Gallimard. 1956. 152 p.

¹³ BOUSSENA, Youness. *Comment les industries exploitent notre mauvaise conscience ? Socialter n°43, Janvier 2021.*

ou leur message sont susceptibles de générer des scrupules chez leurs consommateurs. Le risque, à terme, est que ces derniers s'éloignent de la marque pour en choisir une autre, davantage en adéquation avec leur éthique au sens large. On peut ainsi imaginer des consommateurs se sentant coupables de manger du Nutella tant à cause de l'apport calorique du produit que des dégâts résultant de l'exploitation de l'huile de palme, et changer pour une pâte à tartiner moins grasse et respectueuse des écosystèmes. En bref, nous sommes convaincus que la culpabilité est une thématique en passe de devenir centrale dans le monde du marketing et que les marques vont être contraintes de s'y intéresser dans les années à venir. Les gestionnaires de marque devront nécessairement modifier ce qui conduit à la culpabilité : le contenu des produits, l'emballage, le message adressé, le prix.

Il nous a été difficile de trouver un angle pertinent sur ce sujet jusqu'ici peu abordé. Tout était à faire mais la vastitude du sujet nous contraignait au choix. Des entretiens de consommateurs que nous avons réalisés (nous allons revenir juste après sur la définition de notre corpus), nous avons tiré deux enseignements. Le premier est évident : c'est l'inconfort de la situation de culpabilité. De cet inconfort, l'Homme cherche logiquement à s'échapper. Le second est corrélé : les consommateurs souhaitent, peut-être inconsciemment, à se départir de la culpabilité en la transférant à d'autres acteurs de la société de consommation : consommateurs, marques ou institutions. Plus que des sujets coupables, on aurait à faire à des sujets *culpabilisateurs*. Le message de sensibilisation proposé en accroche poursuit cette logique. Le Gouvernement culpabiliserait les consommateurs en les mettant face à leur mauvaise manière de consommer. On le comprend, la culpabilité est au centre des interactions de la société de consommation. C'est peut-être même elle qui lie les individus entre eux comme peut le faire le don. Marcel Mauss dans son *Essai sur le don* analyse les mécanismes du don et contre-don, fondement des sociétés primitives, et l'envisage d'ailleurs comme une dette : un don oblige le receveur au contre-don, attendu par le donneur.¹⁴ La dette est une notion intéressante, Freud l'avait remarqué avant nous en jouant sur son double sens en allemand : *Shuld* qui signifie aussi culpabilité. Comme le rappelle Nathalie Sarthou-Lajus dans son *Éthique de la dette*, « le sens propre de la dette est économique et juridique. Le fait de contracter une dette exprime une obligation de rendre pour compenser la perte d'un bien ou d'un dommage causé ».¹⁵ La dette est aussi fondatrice de lien social et « excède [ainsi] le cercle économique de l'échange »¹⁶. Dette et culpabilité sont entremêlées : se sentir coupable, c'est dans un certain sens, se sentir endetté. Ce phénomène ne peut se comprendre sans une dimension sociale : l'endettement est toujours vis-à-vis d'un autre.

¹⁴ MAUSS, Marcel. *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Paris : PUF, 2007. 248 p.

¹⁵SARTHOU-LAJUS, Nathalie. *L'éthique de la dette*. Presses Universitaires de France, 1997. P.5

¹⁶ Ibid. p.36

Cette corrélation sera abondamment commentée au fil des pages et nous autorise à poser le questionnement général suivant : **Dans quelle mesure la culpabilité est-elle devenue une dette en circulation entre les acteurs de la société de consommation ?** En d'autres termes, nous envisageons le sentiment de culpabilité comme un poids dont les acteurs de la société de consommation, s'y retrouvant confrontés par leurs pratiques, tentent de se départir. La culpabilité devient alors un objet d'endettement qui navigue entre les différents acteurs : consommateurs, entreprises, gouvernement, marque. D'un sentiment intime, la culpabilité à l'aune de la société de consommation revêt un nouveau rôle : celui de liant social.

Pour amener une réponse à cette problématique, il nous paraît d'abord impératif de refuser l'idée largement répandue¹⁷ selon laquelle nous nous sentirions davantage coupables qu'auparavant. Toutefois, nous supposons que la société de consommation agit comme un catalyseur de culpabilité. Notre première hypothèse défend ce constat : **Si nous ne nous sentons pas forcément plus coupables que par le passé, la société de consommation exacerbe le sentiment de culpabilité** (H1). Il nous faut ensuite envisager la mécanique par laquelle la consommation transforme le consommateur en coupable et cela se fait en envisageant la culpabilité comme une dette : **En consommant, nous nous endettons et cherchons à résoudre cette dette en consommant autrement** (H2). Toujours dans la volonté de se libérer de cette dette, **un dialogue de dettes s'installe entre les acteurs de la société de consommation** (H3).

Terrain de recherche, Corpus et Méthodologie

Notre sujet ayant trait à la sensibilité de chacun, il nous fallait partir d'un terrain de recherche *vivant*. Nous avons spontanément fait le choix d'interroger des consommateurs. Afin de récolter une diversité de pratiques de consommation, de motifs de culpabilité, nous avons interrogé dix consommateurs : cinq femmes et cinq Hommes, âgés de 22 à 65 ans et habitant aux quatre coins de la France. Nous avons également pris soin de veiller à une hétérogénéité des contextes socio-culturels dans lesquels nos interrogés évoluent afin de proposer un corpus capable de brosser un portrait suffisamment large de la société française. Toutefois, nous ne cherchions pas à viser l'exhaustivité que nous n'aurions pas pu atteindre avec des entretiens qualitatifs. Nous vous présentons dans l'ordre temporel de réalisation des entretiens et profitons de l'occasion pour les remercier : Sonia¹⁸, agent territorial, âgée de 50 ans, mère de deux enfants; Mathieu, ingénieur de sûreté, âgé de 58 ans, père divorcé de deux enfants; Véronique, éducatrice spécialisée âgée de 56 ans, divorcée mère de deux enfants ;

¹⁷ Cf. CLARCKON, Emily. Guilt generation: the end of the world is my fault, The times, February 2019. Consulté en ligne : <https://www.thetimes.co.uk/article/generation-guilt-the-end-of-the-world-is-my-fault-5j8hnrkc7> le 6 mai 2021.

¹⁸ Les prénoms ont été changés.

Paul, Professeur d'Éducation Physique et Sportive âgé de 25 ans ; Natacha, Mandataire Judiciaire âgée de 60 ans, mariée et mère de deux enfants ; Damien, ex Directeur de Magasin désormais retraité et rentier, âgé de 65 ans, marié et père de deux enfants ; Aline, éducatrice spécialisée de 56 ans , mère de deux enfants ; Irène, Étudiante en communication âgée de 23 ans ; Patrick, Formateur âgé de 45 ans, père de trois enfants ; et enfin Antoine, Infirmier âgé de 30 ans, marié et père d'un enfant. Les entretiens ont été menés à distance pour des raisons pratiques dans un contexte de crise sanitaire, à l'exception de celui d'Irène qui s'est déroulé à son domicile. Ils ont duré entre 35 minutes et 1h15 et ont été menés entre le 8 janvier et le 15 février 2021. La grille d'entretien était composée de vingt questions et les retranscriptions de chaque entretien se trouvent en annexe. Cette grille était divisée en quatre parties. Une première, brise-glace, s'attachait à comprendre le rapport que l'interrogé entretient à la consommation en questionnant notamment son occupation professionnelle, ses goûts, sa définition de la consommation et son plaisir coupable. Convoquer cette notion populaire nous permettait d'ancrer le sujet¹⁹ de la culpabilité, effrayant de prime abord par sa complexité et son caractère intime, dans une réalité quotidienne triviale partagée par tout un chacun. Une deuxième partie s'attachait au moment de la culpabilité ; il nous fallait pour cela identifier des produits ayant causé un sentiment de culpabilité. Nous avons donc choisi de questionner les consommateurs sur une hésitation au moment de l'achat pouvant être le symptôme d'un cas de conscience. Nous avons cherché à identifier ce moment de la culpabilité : émerge-t-il en amont ou en aval de l'achat et de la consommation ? Comment se manifeste-t-il ? A quelle fréquence ? Il nous fallait ensuite comprendre ses origines : vis-à-vis de qui ou de quoi l'interrogé se sent coupable et nourrit-il de la culpabilité vis-à-vis d'autrui ? La dernière partie s'attachait à déceler les tactiques mises en place par l'interrogé pour composer avec la culpabilité : applique-t-il consciemment des techniques, a-t-il arrêté de consommer un produit par excès de culpabilité, suit-il une mécanique de rachat après un plaisir coupable ? Pour accompagner l'interrogé dans son introspection, nous repartions systématiquement des produits ayant causé une culpabilité identifiée au préalable.

Envisager la culpabilité comme une dette en transfert nous contraignait à prendre du recul et appréhender la situation comme un système. Les consommateurs interrogés n'étant finalement qu'un maillon de la chaîne de culpabilité, il nous fallait pousser l'enquête et interroger d'autres acteurs de la société de consommation. Nous avons repéré dans les entretiens l'existence d'opérateurs dont les actions et/ou les prises de paroles étaient susceptibles de provoquer des cas de conscience chez les consommateurs. Nous avons sélectionné trois de ces opérateurs de culpabilité : les marques qui, par le truchement de la

¹⁹ Nous utiliserons volontiers le terme de sujet, la culpabilité ayant trait à la psychanalyse.

publicité, sont susceptibles d'asséner des messages et des images culpabilisantes, les producteurs de documentaires, et les Organisations Non-Gouvernementales traitant de la question climatique. D'autres opérateurs étaient cités par les consommateurs interrogés mais nous avons dû arbitrer et opérer une sélection par la complémentarité des profils. Nous avons donc mené une deuxième salve d'entretiens entre le 15 avril et le 15 mai 2021 afin de recueillir le point de vue de ces opérateurs. Nous nous sommes tout d'abord entretenus avec Mercedes Erra, Fondatrice et Présidente de BETC (première agence de communication en France) et présidente de la Filière Communication. Nous nous sommes ensuite entretenus avec Fabrice Puchault, producteur de documentaires et Directeur Général d'Arte en charge de l'Unité *Société et culture*. Faute de pouvoir nous entretenir avec Greta Thunberg, nous avons complété ce corpus complémentaire par son discours prononcé aux Nations-Unies en septembre 2019 et nommé par les médias *How dare you !* en référence à l'anaphore de la jeune militante suédoise. Discours ultra-médiatisé, il synthétise les mouvements se battant contre l'inaction généralisée vis-à-vis de l'urgence du réchauffement climatique.

Ce mémoire suit une structure composée de trois parties suivant l'enchaînement de nos hypothèses. La première questionnera l'hypothèse première. Nommée *Tous consommateurs, Tous coupables*, nous y mettrons en avant le caractère commun du sentiment de culpabilité dans nos sociétés en le présentant comme une réalité scientifique et sociale et en l'inscrivant dans une perspective historique judéo-chrétienne. Nous montrerons ensuite comment le contexte dans lequel les consommateurs interrogés évoluent exacerbe le sentiment de culpabilité. Nous développerons ensuite l'idée selon laquelle les consommateurs sont aujourd'hui présumés coupables par une double dynamique : du côté des consommateurs qui vont se sentir immédiatement coupables de consommer, et du côté des marques par la mise en place d'une économie de la culpabilité. En s'appuyant sur l'idée d'une génération coupable, proposée en fin de première partie, une seconde partie envisagera la culpabilité comme une dette symbolique dans la perspective de travailler la deuxième hypothèse. Nous expliquerons la mécanique d'endettement du sujet via la consommation en détaillant notamment la notion de responsabilité adjacente à la consommation. Seront ensuite étudiées les tactiques adoptées par les consommateurs pour composer avec cette dette, avant de suggérer la stérilité de ces méthodes, car nul ne semble échapper à l'endettement. Une dernière partie entreprendra d'étudier la dette en tant qu'interaction. Nous découvrirons comment la dette est en transfert, avec des consommateurs s'échangeant la culpabilité et d'opérateurs de la culpabilité institutionnalisant ce transfert. Toujours en partant du point de vue de ces opérateurs, la culpabilité sera envisagée comme un outil de contrôle soit dans une perspective de changement ou au contraire d'immobilisme. Nous finirons par questionner la monnaie de l'échange qui se situe à mi-chemin entre responsabilité et liberté. Avant de conclure, nous

proposerons une feuille de route agissant comme une recommandation professionnelle pour les praticiens du marketing et de la communication souhaitant débiter une réflexion sur la culpabilité.

**PREMIERE PARTIE :
TOUS CONSOMMATEURS,
TOUS COUPABLES**

Introduction

Cette première partie entend travailler l'hypothèse énoncée plus haut : *Si nous ne nous sentons pas forcément plus coupables que par le passé, la société de consommation exacerbe le sentiment de culpabilité* (H1). Il convient avant tout de démontrer le caractère universel de la culpabilité dans nos sociétés en la présentant comme une réalité scientifique, psychanalytique et sociale. Nous prendrons ensuite un recul historique afin de démontrer l'ancrage profond de ce sentiment dans nos sociétés judéo-chrétiennes. En croisant des regards anthropologiques, nous relativiserons son universalité et circonscriurons son usage à l'Occident (1.A.). Une deuxième partie étudiera le contexte dans lequel le sentiment de culpabilité évolue et duquel il se nourrit. Nous tenterons d'avancer que les éléments constitutifs de notre société offrent un terreau fertile pour le développement de ce sentiment. Ces forces, sélectionnées à partir des entretiens de notre corpus, sont au nombre de trois et feront l'objet d'un traitement spécifique : la dénonciation de la société de consommation, perçue par certains comme un système attisant le désir pour des objets non essentiels, créateur de la culpabilité, l'urgence climatique qui fait prendre conscience des conséquences destructrices de nos modes de vie sur les écosystèmes, et enfin le poids des normes esthétiques caractérisé par l'obsession de la minceur, un des moteurs de la société de consommation et qui touche tant les femmes que les hommes. En étudiant ce contexte, nous pourrions mettre en évidence le fait que la société de consommation rassemble les conditions idéales pour le développement d'une mauvaise conscience chez les consommateurs (1.B.) Une dernière partie s'attachera à démontrer que ce contexte, en catalysant la culpabilité, fait basculer le statut des consommateurs d'innocent à *préssumé coupable* : quels que soient nos modes de consommation, un soupçon permanent pèse sur nos épaules. Ainsi, aucun consommateur ne semble échapper à la culpabilité, quel que soit son niveau de vie, les riches se sentant coupables d'être trop riches et d'avoir un impact environnemental élevé quand les foyers plus modestes nourrissent une culpabilité financière renforcée par une idéologie de l'épargne insufflée par les classes dominantes. La culpabilité devient alors un système binaire avec d'un côté la mise en place d'une économie de la culpabilité et de l'autre une génération coupable qui, croulant sous le poids d'une dette héritée, nourrit une culpabilité existentielle à l'échelle collective (1.C.). Fort de ce travail à deux niveaux, individuel avec une analyse poussée du sentiment de culpabilité chez le consommateur et sociétal avec une mise en lumière des grandes tendances stimulant la mauvaise conscience, nous serons en mesure d'affirmer ou d'infirmer notre première hypothèse.

1.A. La culpabilité, un sentiment commun tendant à l'universel

Discuter de ce sujet de recherche avec des proches ne laissait déjà peu de doutes sur le caractère commun du sentiment de culpabilité. Au-delà de l'intérêt porté au sujet, tous débutaient spontanément un examen de conscience en listant les raisons de la culpabilité (et le lecteur entreprend peut-être déjà le même exercice), quand d'autres suggéraient d'interroger un proche sujet à la culpabilité souvent pour des motifs originaux sinon distrayants. Si la culpabilité est un sujet dont on parle et qui résonne en chacun de nous, nous ne sommes déjà pas loin de démontrer son universalité. C'est en tout cas l'ambition de cette première sous-partie. En partant de l'expérience de nos interrogés, nous soulignerons son ancrage dans le quotidien des consommateurs. Après un détour scientifique, nous montrerons comment la culpabilité est une notion largement abordée par les philosophes qui la lient notamment au désir. Cette tension entre désir et culpabilité est largement évoquée par la religion. Nous questionnerons d'ailleurs son instrumentalisation par l'Église.

i. *Un sentiment commun et une réalité scientifique*

Des dix consommateurs que nous avons interrogés, tous nous ont fait part de leurs expériences de culpabilité, et ce même pour celles et ceux qui se déclaraient non coupables lors des premières minutes de l'entretien. Les mots pour le dire sont parfois imprécis : certains parlent de regret, de remord ou de honte quand d'autres préfèrent dirent « que ce n'est pas raisonnable », ou évoquent un « moment d'inconfort » mais le sentiment est bien là. Nous pouvons distinguer trois types de culpabilité. Tout d'abord une culpabilité vis-à-vis de produits considérés comme futiles. Paul, Véronique et Natacha nous avouent ainsi avoir acheté des vêtements qu'ils ne portent pas : « Quand je sors de la boutique, j'ai ce sac en tête, je me dis est-ce que tu en as besoin ? » (Natacha), « Je n'ai jamais de manteaux donc j'en ai acheté plein, mais ils ne sont pas obligatoires [...], j'ai un petit regret » (Paul), « Acheter un truc que je ne mets pas me fait culpabiliser » (Véronique). Mathieu et Damien partagent eux aussi ce constat pour des produits technologiques : « Ce que je déteste, c'est d'avoir dans ma maison des objets qui ne servent à rien » (Damien), « J'ai acheté trois stations météo, ça ne sert à rien, c'est idiot » nous explique Mathieu. Véronique nous détaille quant à elle que « [l'] on a pu [lui] offrir des choses électroniques alors que ça n'est pas [s]on truc, [elle] ne les a jamais utilisé, donc [elle] culpabilise ». Un deuxième type de culpabilité concerne des produits considérés comme nuisibles pour l'environnement : « Tout ce que j'ai aimé pollue » constate Damien. Sonia nous parle quant à elle des « gels douches en bouteille plastique », et aussi de sa « voiture diesel », tout comme Véronique et Damien. Le Nutella est un produit souvent

évoqué : pour Irène, « il concentre toutes les culpabilités », à la fois vis-à-vis de soi et de la planète. Elle essaie donc de ne plus en consommer tout comme Sonia et Véronique. Un dernier type de culpabilité concernent des produits considérés comme mauvais pour la santé : « La gourmandise est une autre de mes culpabilités » nous avoue Natacha tout comme Sonia qui se sent coupable de manger des gâteaux « qui font grossir » et de « ne pas faire assez de sport ». Ce tour rapide et non exhaustif des culpabilités évoquées lors de nos entretiens nous permet d'affirmer le caractère trivial de la culpabilité consommatoire qui imprègne de façon latente, non sans une certaine intensité, le quotidien des sujets. Il nous faut désormais y adjoindre un bagage théorique étayé visant à affirmer ou infirmer le caractère commun du sentiment de culpabilité.

La culpabilité est avant tout une réalité scientifique. Des neuroscientifiques ont ainsi trouvé son empreinte cérébrale à la jonction temporo-pariétale du cerveau, qui offre la capacité d'attribuer des états mentaux à autrui²⁰. On retrouve aussi des traces de culpabilité dans deux autres zones du cerveau : le cortex insulaire, région impliquée dans la conscience de soi et les relations interpersonnelles (qui déclenche aussi la honte) et le cortex cingulaire antérieur qui intervient aussi dans la perception de la douleur et la détection des erreurs²¹. L'être humain est donc équipé pour ressentir cette émotion qui nécessite toutefois un apprentissage. A l'inverse des émotions primaires, comme la peur, la colère, la tristesse ou la joie, ressenties très tôt dans le développement de l'enfant, les émotions auto-conscientes comme la honte ou la culpabilité apparaissent plus tard, à l'âge de trois ans. La psychologue américaine June Tangney, spécialiste des émotions morales, a même montré que les enfants ne sont capables de distinguer la honte de la culpabilité qu'à partir de huit ans²². Alors, la culpabilité est-elle innée ou acquise ? Les neuroscientifiques s'écharpent encore sur cette dichotomie – faisant écho au fameux débat philosophique entre nature et culture– et s'accordent à dire qu'il y a une part d'inné et d'acquis dans ce sentiment de culpabilité et plus largement dans chacune de nos actions. D'autre part, si pour June Tangney la culpabilité repose sur un comportement spécifique – à l'inverse de la honte qui condamne tout l'individu se « sentant mal vis-à-vis de lui-même »²³ – elle est, dans la littérature, rarement abordée à l'aune de la faute particulière mais plutôt comme *ontologie fondamentale de l'existence coupable*²⁴. La culpabilité ne relève plus de l'acte singulier mais de l'être dans son entièreté. Heidegger fait ainsi de la culpabilité, un *existential*, une détermination fondamentale de notre être. Ainsi « l'être coupable n'est pas

²⁰ Un schéma récapitulatif est proposé en Annexe 2.

²¹ GRATON, Aurélien. La culpabilité, une émotion utile?, Cerveau&psycho,n°109, Avril 2019, p. 38

²² TANGNEY, June, Guilt and Shame, J. P. & Dearing, 2002, p. 108

²³ American Psychological Association, Interview with June Price Tangney about *Shame in the therapy hour* [en ligne], consulté le 17 avril 2021. URL: <https://www.apa.org/pubs/books/interviews/4317264-tangney>

²⁴ Daladier, Charles, « CULPABILITÉ », Encyclopædia Universalis [en ligne], consulté le 17 avril 2021. URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/culpabilite/>

une qualification surajoutée au Dasein, mais appartient à l'être de cet étant que nous sommes nous-mêmes »²⁵. Père de la psychanalyse, Freud renchérit en affirmant que la culpabilité naît dès l'enfance par le complexe d'Œdipe : l'enfant désire entretenir un rapport amoureux avec un parent du sexe opposé et projette donc de supprimer le parent du même sexe, perçu comme un rival²⁶. Ne pouvant assouvir ce désir et écrasé plus généralement sous le poids des interdits parentaux, l'enfant se soumet pour conserver amour et protection. Mais l'insatisfaction de ses pulsions libidinales engendre l'agressivité du sujet qui se sent coupable d'en vouloir à ses parents. Cette agressivité est alors « endossée par une partie du moi, qui s'oppose au reste sous la forme d'un surmoi, d'une conscience qui exerce la même agressivité »²⁷. Il nomme *conscience de culpabilité*, cette tension « entre le surmoi implacable et le moi qui lui est soumis ». Au-delà d'une première culpabilité vis-à-vis d'une autorité exogène (religieuse ou Gouvernementale), l'auteur décèle une seconde culpabilité additionnelle vis-à-vis d'un *surmoi*, prolongement de la force de l'autorité extérieure, qui écrase le *moi* sous le poids des interdits et des accusations en mobilisant des pulsions et notamment *la pulsion de mort*. Freud note d'ailleurs que cette forme de contrôle est d'autant plus prégnante puisqu' « on ne peut rien cacher au surmoi, pas même ses pensées »²⁸, expliquant ainsi le phénomène de culpabilité anticipée évoquée en introduction.

Si d'un point de vue scientifique la culpabilité repose sur des mécanismes neurologiques précis, et si certains philosophes et psychanalystes estiment que la culpabilité relève de l'être dans son entièreté, tous s'accordent sur le caractère commun de la culpabilité. Il nous faut maintenant compléter cette démonstration en se penchant sur la notion de désir, centrale chez Freud et qui semble être le point de départ du sentiment de culpabilité.

ii. *Le désir, propre de l'Homme et genèse de la culpabilité*

Pour Aristote, tout être humain, que ce soit une plante, un être vivant ou un animal, est parcouru par le désir, c'est la cause motrice de toutes nos actions. Tout être vivant désire et toutes nos facultés sont mues par un désir.²⁹ Dans *l'Éthique*, Spinoza affirme ainsi que « le désir est l'essence même de l'Homme c'est à dire l'effort par lequel l'Homme s'efforce de persévérer dans son être »³⁰. Ainsi, le philosophe néerlandais explique la vie affective à partir

²⁵ HEIDEGGER, Martin, *Être et le temps*, Galimard, 1927 pp. 280-295

²⁶ DALADIER, Charles, « CULPABILITÉ », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 17 avril 2021. URL: <https://www.universalis.fr/encyclopedie/culpabilite/>

²⁷ FREUD, G Sigmund. *Malaise dans la civilisation*. Éditions Payot et Rivages, 2007, p.136

²⁸ Ibid.

²⁹ MONTEILS-LAENG, Laetitia. « Aristote et l'invention du désir », *Archives de PhiloSonia*, vol. tome 76, no. 3, 2013, pp. 441-457.

³⁰ SPINOZA, *Ethique*, troisième partie, Définition des affectes, Définition 1, Seuil, 1998, p. 305

de trois affects : le désir, affect central, qui est l'effort que l'Homme fait pour augmenter ou diminuer sa puissance d'agir et de penser, la joie qui est l'augmentation de cette puissance et la tristesse qui est sa diminution. Le désir est donc le propre de l'Homme : nous *sommes* parce que nous *désirons*. Penchons-nous désormais sur les plaisirs coupables de nos consommateurs qui ne sont finalement que des désirs assouvis un peu honteusement – Ricoeur se plaisait à dire que le désir est un plaisir imaginé³¹. En nous faisant part de la petite bataille intérieure entre le désir du *moi* prenant le dessus sur un *surmoi* castrateur, on perçoit immédiatement l'ambivalence du plaisir coupable chez nos interrogés. Si les voyages onéreux, les paris sportifs ont été évoqués par quelques-uns, la gourmandise reste incontestablement l'écart le plus largement partagé et le plus symptomatique du plaisir coupable. C'est celui de Mathieu qui confesse « manger des plats sucrés, boire du vin [...] au-delà du raisonnable », de Paul qui avoue « un plaisir coupable il y a 25 minutes [...], un goûter consistant », de Sonia qui nous parle de ses « gâteaux de Rouget, un pâtissier local », et enfin d'Irène pour qui « s'acheter un manteau hyper beau ne procure pas autant de plaisir que de s'acheter un cookie Mamiche plein de chocolat ». Aucun d'entre eux n'a eu de difficultés à définir son plaisir coupable. Les réponses furent spontanées et souvent marquées par de larges sourires et ponctuées par des rires. Le plaisir est ici jouissif et plutôt assumé ce qui nous amène à penser qu'il constitue finalement la partie émergée de l'iceberg de nos plaisirs coupables, ceux que l'on dévoile, qui sont constitutifs de notre *ethos*³². Irène, nous révèle par exemple qu'elle est plus que gourmande, elle fait partie de la « team sucrée ». Ces plaisirs deviennent coupables lorsqu'ils rencontrent les normes de poids. Lorsque Damien dit « La bouffe, 111 kilos [son poids], la bouffe est un plaisir coupable », on perçoit l'ambivalence du plaisir apporté par la nourriture. Le pendant négatif est aussi identifié par Sonia (« ça fait grossir »), et Mathieu nous dit pudiquement « que ça a un effet néfaste sur la santé ». Le penchant à la névrose est d'autant plus palpable chez Paul qui lorsqu'il accumule les plaisirs coupables se dit « qu'[il va] devenir gros, que le sport qu'[il] a fait avant n'a servi à rien », et chez Irène qui constate qu'« il y a un moment dans la vie d'une femme où tu ne peux plus manger comme bon te semble et tu es contrainte par ton apparence physique ». L'analyse des plaisirs coupables permet de saisir l'ambiguïté du sentiment de culpabilité : c'est une *pulsion* de désir, pour reprendre un terme freudien, que le sujet n'a pas voulu ou pu freiner. C'est un écart que l'on s'accorde : Sonia nous dit « je me suis fait plaisir » tout autant que Véronique qui assume qu'elle a « le droit de [s']acheter un petit plaisir ». Paul nous explique lui que parfois « c'est bon d'être coupable » et se « voit avec un bon Shaman Tacos en train de se dire *c'est bon putain* ». Cet écart, nous l'avons dit, n'est pas sans conséquence sur la

³¹ RICOEUR, Paul. Philosophie de la volonté, I. Paris : Seuil, 2017. p.235

³² L'ethos est défini par le Larousse comme étant « la manière d'être sociale d'un individu (vêtement, comportement) envisagée dans sa relation avec la classe sociale de l'individu et considérée comme indice de l'appartenance à cette classe »

psyché. Pour Lacan, la culpabilité s'accompagne toujours d'une trahison : « le sujet trahit sa voie, se trahit lui-même, et c'est sensible pour lui-même. »³³. Préserver sa santé, être bien dans son corps, rester attirante, chacun de nos interrogés transgresse un idéal, un but personnel en cédant au plaisir et c'est de cette transgression que naissent les scrupules. Être de désir recherchant le plaisir, l'Homme devient mécaniquement un être en proie à la culpabilité, l'un étant dépendant de l'autre comme nous venons de le démontrer.

iii. *Un sentiment exacerbé dans nos sociétés occidentales judéo-chrétiennes*

Au début du XX^{ème} siècle, Max Weber constate un recul des croyances religieuses et magiques au profit d'explications scientifiques et rationnelles. Ce « désenchantement du monde »³⁴ naît pour l'auteur du processus de rationalisation induit par le capitalisme et l'avancée fulgurante de la science. Cette sécularisation ne signifie toutefois pas une disparition totale des valeurs judéo-chrétiennes sur lesquelles les sociétés modernes reposent. Au contraire, notre quotidien reste sous le joug masqué d'une forte morale chrétienne. Dans *Le péché et la peur*, Jean Delumeau montre ainsi à quel point l'Occident, du XIII^{ème} au XVIII^{ème} siècles, a été marqué par le poids de la honte et de la culpabilité et comment l'époque contemporaine conserve les traces de ce fardeau. *Au commencement était le péché*, pourrait-on dire. Le mythe d'Adam et Ève - qualifié sur le tard de péché originel³⁵ - décrit la première faute des Hommes créés par Dieu qui mangent le fruit défendu de l'arbre de la connaissance du Bien et du Mal. Punis pour leur faute, Adam et Ève entraînent dans leur péché l'humanité tout entière : la femme qui enfantera dans la douleur et l'Homme qui sera condamné au labeur. Ils sont aussi exclus du Jardin éternel d'Éden : « c'est pourquoi, comme par un seul Homme le péché est entré dans le monde, et par le péché la mort, et qu'ainsi la mort s'est étendue sur tous les Hommes parce que tous ont péché »³⁶. Ainsi, Delumeau constate qu'« à la suite de cette rupture dont la responsabilité incombe à l'Homme seul, le péché est entré dans le monde. »³⁷. Ce péché originel a été placé par la civilisation chrétienne « au centre de ses préoccupations et l'a comprise comme une catastrophe qui avait marqué le début de l'histoire. »³⁸. Tout Homme devient coupable de naissance, et la possibilité de rédemption est minime : « Beaucoup d'appelés et peu d'élus » comme le rappelle Saint Mathieu³⁹. Dieu devient alors plus juge que père, et la justice divine s'assimile de plus en plus

³³ LACAN, Jacques, *Le Séminaire*, livre VII, L'éthique de la psychanalyse, Séance du 29 juin 1960, Paris : Le Seuil, 1986

³⁴ WEBER, Max. *L'éthique protestante et l'éthique du capitalisme*. Paris : Plon, 1964. 341 pages.

³⁵ DELUMEAU, Jean. *Le péché et la peur, la culpabilisation en Occident XIIe – XVIIIe siècle*, Paris : Éditions Fayard, 1983, p.275

³⁶ Romains 5 :12

³⁷ Ibid., p.275

³⁸, Ibid. p.275

³⁹ L'évangile selon Saint Mathieu [22 :14]

à une vengeance. Le christianisme devient alors une « religion de l'anxiété »⁴⁰, une « maladie du scrupule »⁴¹. Une maladie qui, parce qu'elle est contagieuse – « Un scrupuleux rend autrui scrupuleux »⁴² – devient une culpabilité collective. Saint Grégoire Le Grand insiste en affirmant que « L'Homme pieux se reconnaît coupable même lorsqu'il ne l'est pas ».⁴³ Par ce système, la culpabilité prend, en quelques siècles, une place centrale dans les sociétés occidentales « qui majore les dimensions du péché par rapport à celle du pardon ».⁴⁴ On conserve encore des traces de ce système aujourd'hui. Aux péchés de ce siècle nulle possibilité de rédemption. Le pape François ne fait qu'actualiser les raisons de l'anxiété propres au catholicisme en érigeant la destruction de l'environnement en péché⁴⁵. A lire Nietzsche, le christianisme fait le malheur des Hommes en les culpabilisant. Dieu est source de mauvaise conscience, et chacun d'entre nous s'en retrouve endetté⁴⁶. Il nous faut toutefois relativiser l'intensité de l'anxiété dans la religion catholique, Jean Delumeau ayant circonscrit son étude à la période du XIII^{ème} au XVII^{ème} siècle. ». Le théologien François Euvé constate ainsi que le « christianisme actuel a pris en compte la critique du sentiment de culpabilité. Il s'est fait plus accueillant aux personnes [...]. La notion de péché est en recul et « désormais le pardon prédomine largement sur le jugement. »⁴⁷.

L'universalité de la culpabilité que nous entendions démontrer dans cette première partie est à relativiser. Les auteurs convoqués jusqu'à présent sont rigoureusement tous occidentaux et travaillent sur des corpus occidentaux. L'analyse de la culpabilité dans l'Occident judéo-chrétien demeure ethno-centrée. Ce choix est assumé et justifié par un corpus circonscrit à la même région. Il nous paraît toutefois instructif de dire quelques mots de la dichotomie établie par Ruth Benedict. Cette anthropologue, en étudiant la société japonaise, a défini des *cultures de la honte*, caractérisées par le primat du collectif et des *cultures de la culpabilité* caractérisées par un fort sentiment d'individualisme. Si le Japon se range du côté de la première catégorie, les sociétés occidentales sont, pour l'auteure, des sociétés dans lesquelles la *culture de la culpabilité* prévaut. Elle définit d'ailleurs ces dernières comme des sociétés qui « inculquent des modèles absolus de moralité et font fond sur le développement des gens d'une conscience »⁴⁸. Il paraît désormais justifié d'affirmer le caractère culpabilisant de nos sociétés.

⁴⁰ DELUMEAU, Jean. Le péché et la peur, la culpabilisation en Occident XI^e – XVIII^e siècle, Paris : Éditions Fayard, 1983, p.9

⁴¹ Ibid. p.7

⁴² Ibid.p.356

⁴³Ibid. p.356

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ LA CROIX, Le pape François : « Nous devons introduire dans le catéchisme, le « péché écologique » contre la maison commune », Consulté le 20 avril 2021 : <https://doc-catho.la-croix.com/Urbi-et-Orbi/Documentation-catholique/Actes-du-pape/Le-pape-Francois-Nous-devons-introduire-catechisme-peche-ecologique-contre-maison-commune-2019-12-05-1201064674>

⁴⁶ NIEZTSCHE, Friedrich. L'antéchrist, Imprécaution contre le christiannisme. Paris : Seuil. 105 p.

⁴⁷ EUVE, François. « Ambivalence de la culpabilité », Études, vol. tome 415, no. 12, 2011, pp. 629-640.

⁴⁸ BENEDICT, Ruht. Le sabre et le chrysanthème, Editions Picquier :1995, ed anglaise 1946, p 253.

Cette première partie visait à démontrer le caractère commun du sentiment de culpabilité. En partant de nos entretiens et en nous nourrissant d'un corpus théorique aussi bien scientifique que philosophique et théologique, nous avons démontré son omniprésence dans nos sociétés. Nous avons enfin pris soin de circonscrire notre constat à l'Occident en démontrant que d'autres sociétés moins individualistes comme les sociétés orientales, ont davantage trait à la honte qu'à la culpabilité.

1.B. Un contexte qui exacerbe la culpabilité

« *C'est pas très écolo ça...* », « *C'est pas raisonnable...* ». Voilà ce qui traverse l'esprit de bon nombre de consommateurs au moment de l'achat d'un produit considéré comme nuisible à l'environnement ou mauvais pour la santé. Ces phrases qui truffent nos quotidiens révèlent l'omniprésence du sentiment de culpabilité porté par un contexte spécifique. En effet, sans les images de mer de plastique qui inondent nos esprits, sans la connaissance des causes et l'ampleur de l'obésité en France, sans l'avalanche de mannequins anorexiques peuplant notre *feed* Instagram, il y a fort à penser que nous nous sentirions beaucoup moins coupables. Après avoir démontré le caractère commun de la culpabilité, il est donc désormais nécessaire de contextualiser ce sentiment. Le sentiment de culpabilité est constitutif de la nature humaine mue par le désir, mais il est également exacerbé par un environnement particulier, complexe et dynamique. C'est donc par strate que nous allons procéder à son analyse. La première strate, la plus émergée, objet de ce travail, c'est la dénonciation de la société de consommation. Les strates suivantes ont été déterminées au regard des enseignements de notre corpus. Les problèmes environnementaux contemporains et l'urgence climatique ont été quasi unanimement évoqués et constituent donc notre deuxième strate. Nous nous attacherons enfin à étudier les normes relatives au corps et au poids qui ont aussi été largement discutées. Ces trois dimensions seront appréhendées indépendamment, leur implication individuelle dans le développement de la culpabilité chez nos interrogés étant variables. Aussi, les *exhausteurs de culpabilité* sont nombreux et nous avons fait le choix d'en omettre certains qui, nous semblait-il, n'apportaient rien de fondamental au travail de notre hypothèse. Citons ainsi l'individualisme caractéristique de nos sociétés occidentales qui, en faisant des individus les seuls maîtres de leur destin, exacerbe l'introspection.

i. *La bascule de la société de consommation*

Ici se trouve le cœur de ce travail de recherche : la culpabilité consummatrice. Si la culpabilité est une expérience commune et quotidienne, comme nous l'avons précédemment démontré, elle rencontre donc, fatalement, la consommation, puisque comme l'affirme Baudrillard « le lieu de la consommation : c'est la vie quotidienne »⁴⁹. Toutefois, toutes les expériences de consommation qui jalonnent notre quotidien n'aboutissent pas à une expérience de culpabilité. Il nous paraît instructif de commencer par puiser dans nos entretiens, une des premières questions posées visant précisément à recueillir une définition personnelle de la

⁴⁹ BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*, Éditions du Seuil, Paris, 1970 p. 33

consommation. L'écrasante majorité de nos interrogés évoque d'abord une consommation de nécessité se caractérisant par une forte valeur d'usage. Sonia nous explique ainsi que la consommation permet de « subvenir à nos besoins avant tout, ensuite à nos plaisirs ». Véronique abonde dans le même sens en expliquant que « la consommation, c'est pour des besoins fondamentaux comme l'alimentation, mais ça peut aussi être pour les loisirs », Paul nous révèle quant à lui qu'il « pense d'abord à une consommation au niveau alimentaire », Patrick explique lui que « tout être consomme, on a besoin de consommer pour vivre », et enfin, pour Antoine consommer c'est « dépenser de l'argent pour des produits et les utiliser ». La consommation est ici appréhendée comme une pratique indispensable visant à la satisfaction de besoins physiologiques primaires. La part de plaisir attachée à la consommation émerge rapidement. Pour Mathieu, la consommation « c'est augmenter son bien-être matériel afin de s'offrir la possibilité de réaliser certaines de ses envies, Natacha évoque elle « les produits non-essentiels, tout ce qui est décoration [...] vêtements » qu'elle oppose « à une consommation dite essentielle ». Cette essentialité, Paul la discute également en constatant une prise de conscience progressive à propos de « la surconsommation, tout ce qui est superficiel, aussi commander sur Amazon, toutes ces choses qui sont au centre des préoccupations. » La consommation, c'est finalement « une bonne et une mauvaise chose » conclue Antoine. Cette ambivalence se transforme en opposition sous le joug d'influences manichéennes et rappelle la formule de Baudrillard : « Comme la société du Moyen-Âge s'équilibre sur Dieu et sur le diable, ainsi la nôtre s'équilibre sur la consommation et sa dénonciation »⁵⁰. Alors qu'un nombre croissant de voix dissidentes s'élèvent pour dénoncer les excès de la société de consommation, ce déséquilibre se retrouve mis en péril. C'est d'ailleurs ce que Mercedes Erra, publicitaire, constate en affirmant que l'on « est passé d'une consommation impulsive dans ces pays aisés à une consommation que l'on interroge. » Ce recul critique ouvre la voie à la culpabilité : « La culpabilité, c'est cette mise à distance de la consommation » ajoute-t-elle. Mais le consommateur ne met pas à distance la société de consommation dans son entièreté : « le consommateur n'a jamais voulu ne plus consommer » nous assure Mercedes Erra. Au contraire, selon elle « on ne va pas arrêter les avions, on continuera à avoir envie d'aller de temps en temps ailleurs, [...], on continue à avoir envie de décorer sa maison, de s'habiller joliment, on va peut-être le faire de façon différente. » Seulement, nous sommes dans une période transitoire entre une société de consommation placée sous le signe de la profusion et de l'amoncellement digne du « pays de Cocagne »⁵¹, pour reprendre les termes de Baudrillard, et une société où la consommation « mature » selon Mercedes Erra. Cette dernière observe une montée en puissance des questions de l'utilité :

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ BAUDRILLARD, Jean. La société de consommation, Éditions du Seuil, Paris, 1970 p. 34

« est-ce que j'en ai vraiment besoin, est-ce que ce produit est fait correctement, est-ce que c'est utile, le mot utile est monté, est-ce que les supermarchés c'est utile, tous ces mots du besoin sont montés [sic.] » et aussi des questionnements quant à la durabilité, « est-ce que l'obsolescence est programmée, comment les produits électroménagers sont faits, comment est-ce que l'on consomme moins de textile ». Cette période transitoire entre un *avant* destructeur que l'on veut vite oublier et un *après* qui n'arrive pas aussi rapidement que l'on souhaiterait donne naissance à des cas de conscience. Sonia se sent coupable de prendre sa voiture mais elle n'a pas d'autre solution pour aller au travail ; Irène nourrit des scrupules lorsqu'elle mange du Nutella mais il n'existe pas d'alternative qui lui procure autant de plaisir. On voit se dessiner une contradiction entre nos valeurs qui évoluent plus rapidement que nos actes. Ce décalage, le psychologue Leon Festinger l'a nommé dissonance cognitive⁵² et nous y reviendrons plus amplement dans la deuxième partie. En tout cas, notre impatience fait de nous des êtres coupables. Pourtant, on l'a vu, bon nombre de nos interrogés ont déjà changé leurs habitudes de consommation en arrêtant ou diminuant la consommation de certains produits : Plastique pour Véronique, Aluminium pour Sonia, Lingettes pour Mathieu, Cosmétiques non bios pour Natacha, Nutella pour Irène, et en projetant l'arrêt d'autres produits considérés comme mauvais, comme la voiture électrique pour Mathieu, Véronique et Damien. « Me connaissant, je suis lente à démarrer sur ces sujets mais lorsque j'aurai du temps et que je n'aurai pas une vie à 300 à l'heure, je partirai vraiment sur une consommation dans ce sens-là » explique ainsi Natacha. En attendant, la culpabilité court toujours.

La société de consommation est entrée dans une période transitoire et ce moment de bascule fait naître un sentiment de culpabilité. Ce mouvement vers une consommation durable est considéré par beaucoup trop lent si l'on le compare à l'urgence climatique.

ii. *L'urgence climatique*

« C'est pas très écolo ça... » Voilà ce que beaucoup se disent au moment de prendre un sac plastique pour peser un kilo de pomelos, si bio soit-il ou au moment de monter dans sa voiture diesel. De voiture, nos interrogés nous en parle largement : « Je prends la voiture pour aller au travail, c'est quelque chose qui me fait culpabiliser » nous dit Sonia qui a « essayé de prendre des bonnes résolutions qu'[elle]n'a pas tenu sur la durée ». Mathieu vient lui de s'acheter une « grosse voiture » et imagine que lorsqu'il l'aura reçue, il se dira « à chaque fois qu'[il] monte [...] dedans, ah tiens, ce n'est pas terrible. » et c'est déjà ce que se dit Damien qui « lorsqu'il prend sa Mercedes, [il] pense à la pollution ». Véronique nourrit quant à elle des

⁵² FESTINGER, Leon. *A Theory of Cognitive Dissonance*. California: Stanford University Press, 1957. 239 p.

scrupules plus spécifiques et se rappelle que « lorsqu'elle conduisait un diesel, elle se sentait coupable les derniers temps ». Tout objet de consommation, du fait des extractions de matières premières, de l'impact carbone pour le transformer et l'utiliser, et des déchets générés à long terme, nuit à la planète et fait naître des scrupules chez ceux qui l'achètent. Polluante à chacune de ces étapes, la voiture est l'un des objets les plus pointés du doigt et ce davantage depuis le scandale Volkswagen en 2015⁵³. Plus largement, l'urgence climatique a redonné du souffle à la critique consumériste. Des scientifiques américains parlent même de *green guilt*, pour « culpabilité verte » naissant de comportements peu vertueux pour l'environnement qui auraient plus que doublé dans les dix dernières années selon une étude américaine citée par le site de marketing WARC⁵⁴. Cette montée en puissance de la culpabilité vis-à-vis de la planète est sans doute due à une connaissance de plus en plus précise des conséquences de nos modes de vie sur les écosystèmes. Sonia nous le dit : « Avant on utilisait des lingettes et ça j'ai arrêté car je me suis aperçue que ça n'était pas du tout bon pour l'environnement. A l'époque on n'avait pas cette prise de conscience. ». C'est la connaissance qui crée la culpabilité. Un ignorant ne sent pas coupable, puisque rappelons-le, la culpabilité naît d'un élément déclencheur. Natacha constate ainsi « qu'elle ne se sent pas coupable pour l'environnement. Je ne fais pas partie de ces foyers qui vont trier les déchets. Ça ne me traumatise pas mais je dis que quand même on devrait penser aux générations futures. » On voit bien le basculement vers la culpabilité, symptomatique d'une prise de conscience soudaine. Ici, Natacha se sent coupable de ne pas se sentir coupable pour l'environnement. D'autres objets de consommation quotidienne font naître une culpabilité verte chez nos consommateurs comme les gels douches en bouteille plastique. Véronique a entrepris une véritable guerre contre le plastique : « J'ai totalement évacué le plastique de ma maison. Et c'est vrai que c'est la culpabilité qui m'a poussée à m'en débarrasser ». Dans *Construire l'ennemi*, Umberto Eco relate une discussion avec un taxi newyorkais qui lui explique « qu'aucun peuple ne peut vivre sans ennemi ». N'ayant pas d'ennemi extérieur, il se voit obligé de créer de toute pièce un ennemi intérieur, « parce que toute identité aurait besoin d'ennemi et, à défaut d'ennemi bien réel, d'un besoin narratif de les inventer en désignant des boucs émissaires »⁵⁵. La figure de l'ennemi est là bien identifiée : c'est le plastique et Véronique le combat fermement. L'autre ennemi dont il faut se débarrasser pour protéger la planète, c'est le Nutella. Pour Irène, il concentre même toutes les culpabilités : « c'est de l'huile de palme, ça déforeste tout, ça enlève les habitats des orangs-outans, il y a ça d'huile dans ton pot donc

⁵³ BEZIAT, Eric. Un an après, comment le scandale Volkswagen a chamboulé la planète automobile, Le Monde. Consulté le 2 mai 2021 : https://www.lemonde.fr/economie/article/2016/09/17/un-an-apres-comment-le-scandale-volkswagen-a-chamboule-la-planete-automobile_4999272_3234.html

⁵⁴ SHEEHAN, Kim. Journal of Advertising Research, Vol. 58, No. 3, 2018, WARC. Consulté le 20 mars 2021 : <https://www.warc.com/newsandopinion/news/how-green-guilt-influences-consumers/41339>

⁵⁵ ECO, Umberto. « Construire l'ennemi ». Paris : Grasset, 2014, 288 p.

ce n'est pas terrible pour toi. » Elle essaie de ne plus en consommer mais c'est difficile nous avoue-t-elle. Sonia partage le même constat et en a racheté il y a quelques mois : « je me suis dit bon aller j'avais dit que j'arrêtais, on passait à un autre truc, puis finalement je recraque et j'en rachète. Je recraque pour Valentin [son fils]. » Damien constate lui amèrement que « Tout ce qu'il a aimé pollue » et notamment les sports mécaniques. L'insouciance est derrière nous, annihilée par la crise climatique. Place à la responsabilité et donc à la culpabilité. Le discours de Greta Thunberg aux Nations-Unies en est la parfaite démonstration et rappelle ceux sur l'Apocalypse concernant la destruction de la planète⁵⁶. La suédoise annonce ainsi que des gens souffrent quand d'autres meurent (« People are Suffering, People are dying ») alors que le monde s'effondre (« Entire ecosystems are collapsing ») et que ce n'est que le début de nos ennuis : « We are in the beginning of a mass extinction ». Mercedes Erra constate le même discours moral chez des consommateurs qui ont le sentiment « qu'ils méritaient cette crise, [...] on était en train de faire du mal à la planète et on ne s'en est pas aperçu ». Ce discours catastrophiste touche les individus de façon inégale et les femmes semblent être davantage sujettes aux scrupules vis-à-vis de leur impact environnemental. Selon une étude du think tank américain Pew Research Center menée en 2015 dans 11 pays développés, les femmes se sentiraient davantage préoccupées par le réchauffement climatique.⁵⁷ Cette préoccupation se concrétise au quotidien : les impératifs écologistes pèsent sur les gestes du quotidien et ces derniers sont encore majoritairement assumés par les femmes⁵⁸. La journaliste Nora Bouazonni qui a travaillé sur le sujet remarque une « charge mentale qui s'ajoute à celle qui existe et crée donc de la culpabilité [...]. En gros si tu ne nourris pas tes enfants avec des produits bios, ils seront en mauvaise santé et ce sera de ta faute »⁵⁹.

Le réchauffement climatique appréhendé sous le prisme de l'urgence et du catastrophisme participe donc largement au développement d'une mauvaise conscience chez les consommateurs et tout particulièrement les femmes qui questionnent les conséquences de leurs habitudes de consommation. Nous allons à présent étudier la dernière strate contextuelle : la densification des normes esthétiques.

⁵⁶ Cf. Annexe 3

⁵⁷ PEW RESEARCH CENTER, Global concern about climate change broad for limiting emissions, Novembre 2015, Consulté le 15 avril 2021 : <https://www.pewresearch.org/global/2015/11/05/global-concern-about-climate-change-broad-support-for-limiting-emissions/>

⁵⁸ INSEE, Les inégalités sociales à l'épreuve de la crise sanitaire : un bilan du premier confinement, 3/12, 2020, Consulté le 1 mai 2021 : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4797670?sommaire=492895>

⁵⁹ BOUAZONNI, Nora, Comment l'impératif écologique aliène les femmes », Slate, 2015, Consulté le 1 mai 2021 : <http://www.slate.fr/story/180714/ecologie-feminisme-alienation-charge-morale>

iii. *Une densification des normes esthétiques : le poids de la minceur*

« Dans la panoplie de la consommation, il est un objet plus beau, plus précieux, plus éclatant que tous [...], c'est le corps. »⁶⁰ Pour Jean Baudrillard, le corps est devenu « un objet de salut ». Il a beaucoup été question de corps durant nos entretiens et les injonctions de poids semblent toucher autant les hommes que les femmes. Sonia nous a parlé de son goût pour les gâteaux de son pâtissier local et nous l'avons déjà évoqué à deux reprises précédemment. Elle ne s'estime pourtant pas tant coupable. « Ça serait bien que j'y pense un peu plus souvent. » nous confie-t-elle. Ce n'est pas le cas de Paul qui « ne prend jamais de fast-food sans réfléchir. » Il se demande ainsi à chaque fois s'il ira « faire du sport le lendemain », et si un autre fast-food est prévu dans les jours qui viennent avec des amis. « Il y a tout le temps une réflexion en amont », sinon il en vient à se dire « qu'[il va] devenir gros, que ce qu'[il a] fait avant ne sert à rien, et qu'[il va] devoir refaire ce qu'[il a] fait pour revenir au même point qu'il y a trois jours ». Cette menace n'est pas tant un conflit interne entre un moi et un surmoi mais est plutôt la conséquence d'un discours responsabilisant. Baudrillard l'avait d'ailleurs déjà souligné en analysant les magazines féminins qui enjoignent à prendre soin de soi : « Si vous ne faites pas vos dévotions corporelles, si vous péchez par omission, vous serez punies. Tout ce dont vous souffrez, c'est votre irresponsabilité envers vous-même (votre propre salut) »⁶¹. Ce dont Paul craint de souffrir s'il ne fait pas attention à sa ligne, c'est de son irresponsabilité. Pour s'en prémunir, il s'autorise ces transgressions caloriques exclusivement le week-end. Les burgers n'étant pas son seul péché mignon, Paul a même défini des classifications de *junk food*. Un premier seuil regroupe le saucisson, les cookies, et les « autres petits trucs », le second concerne les menus entiers de chez Burger King ou McDonald's. « Trois seuils 1 équivaut à un seuil 2 et demi⁶² » nous explique-t-il convaincu. Lorsqu'on lui demande vis-à-vis de qui il se sent coupable, sa réponse est double : premièrement de lui (« je cherche à être en bonne santé ») et aussi vis-à-vis des autres : « je ne veux pas avoir l'image d'un sportif qui bouffe de la merde H24 ». Le poids des responsabilités joue aussi : « je suis censé faire un peu gaffe et je ne suis pas mieux ». En qualité de professeur d'EPS, il se sent aussi coupable vis-à-vis de ses élèves : « je n'aimerais pas qu'ils me voient en train de manger de la merde ». Il n'hésite pas non plus à dissimuler ses sucreries qu'il mange pendant les cours. Lors d'une course d'orientation, il cachait ainsi l'emballage dans sa poche : « J'en mangeais un ou deux discrètement, et les autres dans la poche ». Finalement, comme nous l'expliquions plus haut pour Irène qui se dit appartenir à la *Team Sucrée*, Paul veut à tout prix éviter de trahir son image idéalisée, son *ethos*. « Les élèves jusqu'à la troisième ont

⁶⁰ BAUDRILLARD, Jean. La société de consommation, Éditions du Seuil, Paris, 1970 p. 200

⁶¹ Ibid. p. 202

⁶² Ainsi, selon le référentiel de Paul, trois cookies équivalent à un menu Burger King.

une image idéaliste du prof d'EPS qui mange bien, qui fait du sport. Le moindre écart, le rêve s'arrête, il faut qu'on maintienne cette image-là [sic.] » ajoute-il ainsi. Pour Natacha, « garder la ligne par rapport au regard des autres, [elle a] passé l'âge ». Si elle nourrit quant à la consommation de produit trop sucré une culpabilité (« La culpabilité pour moi, c'est l'excès de sucre »), c'est un stigmatisme de jeunesse qui resurgit. « J'ai fait le conservatoire de danse classique d'Avignon Qui dit danse classique veut dire maigre. Donc l'approche que j'ai avec la nourriture est assez complexe. Je mange mais j'ai peur de grossir, tout le temps. Il y a des danseurs qui vont voir des psys quand ils ont arrêté leur carrière, c'est quelque chose de très profond. » détaille-t-elle. Mais cette culpabilité, Natacha s'en accommode : « Je n'ai pas forcément envie de me débarrasser de ça car j'estime que je n'ai pas de prise de poids excessive malgré l'âge et que je fais partie des gens qui préfère manger des petites quantités mais cuisiner des bons mets que de la grosse bouffe. » C'est finalement ce qui lui permet de garder la ligne et d'éviter de se sentir encore plus coupable.

Du côté d'Irène, la culpabilité vis-à-vis de sa gourmandise est plus récente : « Je me rends compte que je culpabilise de plus en plus depuis que je suis en couple avec Bastien et la fin de l'adolescence, depuis vraiment deux ans ». Bastien, constate-t-elle, « est plus musclé que [son] ancien copain, et [lui] fait moins de compliments que lui ». Elle suppose aussi « qu'il préfère quand [elle est] plus fine : la mauvaise conscience naît ici d'abord d'une intériorisation d'une critique supposée. « J'ai toujours adoré manger depuis que je suis petite et malheureusement il y a un moment dans la vie d'une femme où tu ne peux plus manger comme bon te semble et tu es contraint par ton apparence physique ». Pour Irène, le corps devient carcan et ce carcan s'impose par des normes esthétiques : « Instagram et la pub poussent à être mince aussi, si les canons de beauté étaient gros, on te pousserait sûrement à manger. ». Antoine partage aussi ce constat : « Si tout le monde s'accepterait d'être gros, et qu'il n'y aurait pas d'Instagram, tout le monde serait gros et ce serait la normalité et on ne se sentirait pas coupable. [sic.] » Baudrillard, toujours dans le même ouvrage, étudie cette obsession pour la minceur en Occident et constate « que la graisse et l'obésité furent belles aussi, ailleurs et dans d'autres temps », et que la société de consommation a associé beauté et minceur⁶³. Cet alliage s'est diffusé à travers toute la société, de la mode, avec des « filles sur les podiums super fines » pour paraphraser Irène », au cinéma qui « te donne des modèles de vie » en passant par la publicité et Instagram évoqués plus haut. La société de consommation, qui promettait une libération des corps n'a, semble-t-il, fait que renforcer les normes qui les astreignent. Pour Jean Baudrillard, la libération des corps a libéré des pulsions à l'encontre des corps et c'est dans l'ascèse alimentaire que réside la plus agressive.

⁶³ BAUDRILLARD, Jean. La société de consommation, Éditions du Seuil, Paris, 1970 p. 221

L'auteur constate ainsi une « véritable entreprise d'auto-répression qui affecte aujourd'hui un tiers des populations adultes des pays surdéveloppés » qui suit un régime. Le corps libéré devient ainsi, dans un retournement total, « un objet menaçant qu'il faut surveiller, réduire, mortifier, à des fins esthétiques [...] »⁶⁴. Irène a suivi un régime cet été et cette perte de poids s'est révélée être « difficile pour [elle], il y a des jours où [elle] ne mangeait quasiment rien. » Ce chemin de croix est étonnamment perçu par Irène comme une opportunité : « je me dis aussi qu'il faut profiter de ces années où c'est plus facile de perdre du poids, où c'est plus facile de se sentir belle en maillot. ». A la sortie de ce régime, Irène a revu son rapport à la nourriture : « j'arrive désormais beaucoup plus à rationaliser ma consommation, manger est un plaisir mais c'est tellement furtif et les conséquences sur ta ligne par rapport au temps du plaisir : ça me fait penser à la phrase très connue *3 secondes dans la bouche, 30 ans dans les fesses* ⁶⁵ ». La balance entre plaisir et conséquences n'est plus équilibrée et Irène semble prendre un tournant ascétique quant à sa consommation de produits sucrés. Avant d'être « team sucrée », elle est une femme, et « comme toutes les filles, il faut qu'[elle] fasse attention ». On perçoit l'intériorisation des normes esthétiques par le sujet. Et même si elle en a conscience, elle y obéit quand même. Pour Antoine le même schéma s'applique : « C'est une certaine normalité qui a été créée par la société, on se sent coupable de ne pas être comme eux. [sic.] » nous dit-il avant de nous avouer qu'il veut « quand même être beau à la plage ».

En célébrant les corps minces et en assénant « que nous n'avons qu'un corps et qu'il le faut le sauver »⁶⁶, la société de consommation, en plus de nourrir une mauvaise conscience vis-à-vis de sa trop lente mutation, crée les conditions favorables pour faire naître un sentiment de culpabilité quant au poids. En catalysant les scrupules, le contexte semble faire du consommateur un être coupable.

⁶⁴ BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*, Éditions du Seuil, Paris, 1970 p. 224

⁶⁵ L'expression originale est *30 secondes dans la bouche, 30 ans sur les hanches*.

⁶⁶ *Ibid.* p. 201

1.C. Consommateur, présumé coupable

La culpabilité est un sentiment quasi-universel et le contexte dans lequel nous vivons ne fait que l'exacerber. Dès lors, si dans les tribunaux, les accusés sont présumés innocents, le consommateur lui, est présumé coupable. Qu'importe ce qu'il consomme, il aura toujours une bonne raison de nourrir des scrupules. Et s'il ignore les *bonnes* raisons de culpabiliser, d'autres acteurs de la société de consommation ne manqueront pas de les lui rappeler.

Nous l'avons vu, le contexte dans lequel nous évoluons agit comme un catalyseur de culpabilité. Le poids des normes esthétiques, l'intensification de l'urgence climatique et la dénonciation de la société de consommation sont un terreau propice à la culpabilité. Nous démontrerons à quel point la culpabilité a transformé le statut du consommateur. Après la consommation libératoire propre aux Trente Glorieuses, celui-ci est progressivement devenu présumé coupable avant même que ses choix de consommation n'aient eu quelques conséquences. Nous expliquerons ensuite que les riches comme les pauvres ont des raisons particulières de se sentir coupable, et que l'économie de marché s'est transformée en économie de la culpabilité en faisant basculer une génération tout entière dans la mauvaise conscience.

i. *Riches comme pauvres, coupables de consommer*

Comme nous l'avons abordé dans la première partie, la culpabilité est inhérente à l'existence humaine. Ce sentiment nous traverse donc tous, quelle que soit notre classe sociale. Seulement, les motifs de culpabilité vont différer d'un individu à l'autre. On constate avant tout des sujets aisés pouvant se sentir coupables de leur aisance vis-à-vis des plus pauvres. Véronique se sent ainsi coupable en visionnant des « émissions qui évoquent la pauvreté qui touche plein de couches de la population et qu'[elle] s'achète un fauteuil en rotin à 200 euros ». Damien évoque ses expériences de voyage qui lui ont fait prendre conscience de ce privilège : « Quand tu visites des pays, on a fait la Namibie par exemple, tu te rends compte qu'ils n'auront jamais ça, ça te fait réfléchir. » Irène nous livre une expérience de son enfance similaire : « pendant mon adolescence, je culpabilisais beaucoup par rapport à ce que mes parents m'achetaient vis-à-vis des autres, dans le sens où je me dis que tout cet argent qu'ils dépensent pour moi, est-ce que l'on ne pourrait pas faire moitié moitié et le donner aux plus pauvres. Il y a un truc qui me perturbait énormément, c'était l'étendue de la gamme de sirops qu'il existe, et j'étais devant mon placard et je me disais il y a des enfants qui ne savent même pas ce qu'est un placard alors que moi j'ai des milliers de sirops dedans. On vit dans un monde

dans lequel on a une gamme de sirops qui ne nous servent à rien et d'autres enfants meurent de faim. ». On constate aussi que ce sont les interrogés les plus aisés de notre panel qui évoquent le plus les problématiques de surconsommation. « Les riches font presque une loi de sous-consommer »⁶⁷ nous signalait Baudrillard, il y a plus de cinquante ans. Paradoxalement, ce sont les classes les plus aisées qui consomment le plus et qui d'une part chantent les louanges de la déconsommation et d'autre part développent des attitudes *eco-friendly*. Ainsi, le sociologue Jean-Baptiste Comby explique qu'un « cadre qui possède plusieurs voitures, qui prend l'avion plusieurs fois par mois, émet évidemment plus de carbone qu'une personne au RSA. En recyclant, en mangeant bio, les classes moyennes et supérieures se déculpabilisent, mais tout cela est loin de compenser les effets de leurs modes de vie, qui sont au cœur du problème. » La question climatique est donc avant tout une question de classe. Dans les milieux plus populaires où le sociologue a mené son enquête, il explique ainsi que « parmi les ouvriers, dans les familles qui ont du mal à boucler leurs fins de mois, les gens se disent : 'Nous on ne consomme déjà quasiment rien, on vit déjà dans la sobriété, ce n'est pas à nous de sauver la planète' »⁶⁸. Loin des problématiques environnementales, les difficultés économiques sont centrales chez les sujets plus modestes que nous avons interrogés. Sonia nous explique ainsi qu'elle renonce à un achat onéreux parce qu'[elle] culpabiliserait sur la somme que ça représente sur son budget, [s]on seuil est très bas ». Aline nous parle de son « rapport à l'argent qui est très compliqué, je ne sais pas ce que j'ai, j'ai toujours peur de manquer, je fais toujours attention. Je ne sais pas ce qu'il s'est passé dans ma vie, ça doit remonter à un peu plus loin que moi mais je fais attention. » Elle explique avoir culpabilisé d'« avoir fait porter à son enfant des choses qu'[elle] n'avait pas acheté. Ça n'était pas neuf même si ces vêtements étaient de bonne qualité ». Dans *Où va l'argent des pauvres*, Denis Colombi explique que nous vivons avec « une certaine représentation de ce que serait la bonne manière de consommer. Celle-ci correspond généralement à la pyramide des besoins théorisée par Abraham Maslow ». Or personne ne consomme ainsi. Au-delà des besoins physiologiques essentiels, les individus ont besoin « de se voir reconnaître une valeur dans le regard de l'autre, ce qui peut rendre essentiel le divertissement ou l'achat d'un smartphone. Ces biens permettent de participer à la société, d'établir un lien avec les autres et surtout, de supporter la pauvreté [...] »⁶⁹. En qualifiant « essentiels » certains commerces et en fermant ceux qui ne l'étaient pas, le Gouvernement français a, en un sens, institutionnalisé cette bonne manière de consommer. On a également pu assister à une hiérarchisation des produits culturels, entre les livres qui continuaient à être vendus, et les jeux-vidéos dont les rayons étaient fermés. Cette distinction rappelle celle mise

⁶⁷BAUDRILLARD, Jean. La société de consommation, Éditions du Seuil, Paris, 1970 p. 150

⁶⁸ CHALUMEAU, Ambre. L'éco-culpabilité : c'est pas très écolo ça. Society, Juin 2019

⁶⁹ BOUSSENA, Youness. Comment les industries exploitent notre mauvaise conscience ? Socialter n°43, Janvier 2021.

en exergue par Bourdieu entre une culture légitime et une culture illégitime⁷⁰. Si cette opération Gouvernementale n'avait certainement pas pour dessein de renforcer cette fracture sociale, elle a pu toutefois nourrir un sentiment d'inconfort chez les classes les modestes quant à leur consommation illégitime.

ii. *Du plaisir à la mauvaise conscience : un basculement vers l'économie de la culpabilité*

Nous proposons à présent un changement de perspective en considérant la culpabilité comme moteur central de l'économie. Partons pour cela des changements de consommation opérés par nos interrogés. Mathieu nous dit ainsi : « Je n'achète plus de lingettes, les lingettes que j'achète sont biodégradables. Les produits qui viennent de loin, je n'achète plus sauf les bananes qui viennent en cargo. J'ai arrêté Amazon sauf pour ma giroroue parce qu'elle était deux cents euros moins chers ». Pour éviter les produits cosmétiques nocifs et « de se mettre de la merde sur le visage », Natacha « a franchi les portes des magasins bios », et Damien « achète moins de viande et plus de poisson. » Véronique, elle, a remplacé tous ses boîtes plastiques par des bocaux en verre et achète en vrac. Sonia et Irène achètent des alternatives au Nutella. La culpabilité est un moteur de changement et incite les sujets à faire évoluer leur mode de consommation. Une multitude de marques dites *écolos* récemment créées trouve un succès à mesure que le sentiment de culpabilité devient insupportable pour les consommateurs. Nous pouvons poursuivre l'exercice de démonstration bien au-delà de notre corpus : les produits allégés en sucre n'existent-ils pas pour décharger notre conscience ? Les soldes pour diminuer la culpabilité vis-à-vis d'une dépense onéreuse ? Pensons aussi aux labels qui garantissent un produit sain (Nutriscore), respectueux de la planète (Eco label européen) ou des animaux (Label Rouge), recyclable (point vert). Toutes ces initiatives n'existent finalement que pour garantir une conscience tranquille aux consommateurs afin qu'ils continuent à consommer, l'esprit *allégé*. Le rachat de ces nouvelles marques *écolos* par des grands groupes industriels est d'ailleurs révélateur : l'enjeu de déculpabilisation de consommateurs devient un enjeu de rétention. Ce principe pourrait être appliqué à l'ensemble des stratégies RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) mises en place par les entreprises. En montrant patte blanche, elles cherchent à faire tomber les scrupules des consommateurs comme ceux de l'ensemble des parties prenantes. On constate en effet que des labels sont développés pour garantir aux investisseurs la « qualité verte des fonds d'investissements de son action » comme Greefin mis en place par le Ministère de la transition écologique⁷¹. Il paraît aussi intéressant d'analyser le phénomène inverse, moins récent mais

⁷⁰ BOURDIEU, Pierre. La distinction. Paris : les Éditions de minuit, 1979. 672 p.

⁷¹ MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE. Le label Greenfin. Consultée en ligne : <https://www.ecologie.gouv.fr/label-greenfin>

toujours d'actualité, à savoir les produits et les marques qui cherchent à attiser la culpabilité chez leurs audiences. En affichant une *belle* peau par opposition aux peaux marquées ou grasses, l'ensemble de la catégorie cosmétique semble reposer sur cette mécanique. Finalement, la culpabilité, plus qu'un levier économique puissant, est devenue la raison d'être de la consommation. Ce constat n'est pas sans conséquence : il fait de la culpabilité le dénominateur commun d'une génération.

iii. *Génération coupable : une génération endettée*

Le monde du marketing et de la communication est friand de néologismes et d'expressions chocs. Il semble toutefois que le terme *guilt generation* ou génération coupable ait été employé pour la première fois par le Times britannique dans un article datant de 2019, avant d'être repris ensuite massivement par les professionnels. L'auteure y mettait en avant les paradoxes d'une génération qui refuse les pailles au restaurant et participe à des manifestations pour le climat, mais n'hésite pas à acheter le dernier sac en vogue⁷². Selon le journaliste Youness Boussema pour Socialter, cette génération « a l'impression d'être responsable de la fin du monde »⁷³. Elle sait que le rythme effréné de la société de consommation vantée par ses aînés, n'est plus soutenable dans une planète aux ressources finies. Ainsi, comme le révèle une étude d'Havas, 40% des 18-34 ans à travers le monde reprochent aux baby-boomers d'avoir surconsommé et mis en péril la planète.⁷⁴ Un paradoxe se dessine : la jeunesse reproche à ses aînés d'avoir amené la planète à un triste état sans pour autant se délester de tout scrupule quant à la situation actuelle. La culpabilité, sentiment vécu intimement, semblerait donc se propager à l'échelle d'une génération. Cette *culpabilité collective*, Karl Jaspers l'a largement analysée dans l'Allemagne de l'après-guerre en se penchant sur la mauvaise conscience généralisée de la population vis-à-vis de l'Holocauste. Il y constate que cette culpabilité prenait la forme d'une dette, un seul et même mot en allemand : *Shuld*⁷⁵. Cette dette, par le truchement d'un héritage collectif, se trouve alors transmise de générations en générations nous rappelant ainsi ce dialogue dans le *Tiers-Livre* : « Vous me demandez quand j'en aurai fini avec mes dettes ? » demande Panurge à Pantagruel pour lui expliquait ensuite « que les dettes constituent une sorte de liaison et d'union des cieux et de la terre, un moyen de conservation unique de la race humaine. [Sans elles], il n'y aurait entre les éléments ni symbolisation, ni interaction, ni transmutation»⁷⁶ En devenant collective, la culpabilité

⁷² CLARCKON, Emily. Guilt generation: the end of the world is my fault, The times, February 2019. Consulté en ligne : <https://www.thetimes.co.uk/article/guilt-generation-the-end-of-the-world-is-my-fault-5j8hnrkc7> le 6 mai 2021.

⁷³ BOUSSEMA, Youness. Comment les industries exploitent notre mauvaise conscience ? Socialter n°43, Janvier 2021.

⁷⁴ HAVAS/BETC. Prosumer report: The future of aging, 2021.

⁷⁵ JASPER, Karl. La culpabilité allemande. Paris : Minuit, 1946. 128 p.

⁷⁶ RABELAIS, Le tiers livre. Paris : Fezandat : 1552.

devient dette, et cette dette semble constitutive de la société. C'est par ce prisme que nous entendons désormais réfléchir au sentiment de culpabilité et à son omniprésence dans la société de consommation faisant des consommateurs des sujets présumés coupables comme nous venons de le détailler.

Conclusion partielle

Cette première partie visait à travailler l'hypothèse suivante : *Si nous ne nous sentons pas forcément plus coupables que par le passé, la société de consommation exacerbe le sentiment de culpabilité* (H1). Nous avons dans un premier temps voulu affirmer le caractère commun de la culpabilité en convoquant à la fois notre corpus d'entretiens de consommateurs ainsi que des travaux théoriques. En partant du postulat que le désir est une caractéristique fondamentale de l'Homme, nous avons analysé l'imbrication de cette force motrice qui rencontre la culpabilité. Pour ce faire, il nous a paru pertinent de travailler la notion triviale, non moins éclairante, de plaisir coupable. Afin d'apporter perspective et densité à la démonstration, nous avons proposé un détour historique en analysant l'ancrage du sentiment de culpabilité dans nos sociétés judéo-chrétiennes notamment par l'entremise de la notion de péché. Nous avons cru bon de circonscrire notre constat à l'Occident en établissant une différenciation entre les sociétés de la honte et celles de la culpabilité. Une fois le caractère commun du sentiment de culpabilité démontré, il a fallu placer cette émotion dans un contexte que nous avons découpé en trois couches distinctes et non exhaustives : la dénonciation de la société de consommation, l'urgence climatique, et le poids des normes esthétiques. Ces trois phénomènes agissent comme des catalyseurs en soufflant sur les braises d'une culpabilité assoupie en chacun de nous. Ainsi, le caractère culpabilisant de notre société a été prouvé mais il fallait revenir à un niveau individuel pour parfaire la démonstration. C'est ce qui a été entrepris dans une dernière partie. Il a tout d'abord été mis en évidence que le niveau de vie n'a pas d'incidence sur l'intensité de la culpabilité. Les entreprises l'ont bien compris et lancent d'innombrables produits et campagnes de communication censés remédier à cette culpabilité. Finalement, cette culpabilité, plus qu'un moteur de la société de consommation finit par devenir sa raison d'être. C'est à partir de cette approche systémique que nous concluons la première partie en interrogeant le terme de « génération coupable » définissant une jeunesse marquée par la mauvaise conscience et victime de la dette héritée de ses aînés.

Notre première hypothèse visant à démontrer le caractère culpabilisateur de la société de consommation est donc validée. Il convient désormais, comme proposé en dernière partie, de penser à présent la culpabilité en tant que dette.

DEUXIEME PARTIE :
LA CULPABILITE COMME
DETTE SYMBOLIQUE

Introduction

Le caractère commun de la culpabilité consommatoire a été démontré : le consommateur est ontologiquement un être coupable à cause d'un contexte qui exacerbe la culpabilité et l'instauration d'une économie de la culpabilité qui, en aidant les consommateurs à maintenir une bonne conscience, augmente au contraire les scrupules. La culpabilité nous concerne tous si tant est que certains journalistes parlent de génération coupable pour désigner une jeunesse exprimant des scrupules quant à la mise en péril des écosystèmes. Nous concluons la partie précédente en affirmant que cette génération, parce qu'elle porte cette culpabilité environnementale, se sentait endettée. Il nous faut à présent analyser ce processus et cette deuxième partie s'attache à développer l'hypothèse suivante : *En consommant, nous nous endettons et cherchons à résoudre cette dette en consommant autrement* (H2). Il faut en premier lieu analyser le processus par lequel la culpabilité consommatoire devient un dû. Une première sous-partie étudiera cette transformation de la culpabilité, sentiment inconfortable encourageant les individus à faire évoluer leur comportement. L'avènement du principe de responsabilité, condition sine qua non, de la culpabilité, sera abordé et envisagé comme l'acte fondateur de l'endettement. Seront ensuite précisées les raisons de la pérennisation de cette dette envahissant le quotidien du consommateur, qui, en qualité de responsable, semble devoir pratiquer une analyse omnisciente du marché. Parce que cet impératif total est hors de portée, les sujets sont contraints de composer avec cette dette. Ces *arts de faire* seront décodés dans une deuxième partie en s'appuyant à la fois sur l'œuvre de Michel De Certeau et sur la théorie de la dissonance cognitive développée par le psychologue Leon Festinger. Du comportement le plus évident consistant à stopper l'achat d'un produit culpabilisant à celui de la violente destruction, ces tactiques si ingénues soient-elles, paraissent seulement atténuer la dette. Cellule maligne, supprimée à un endroit ou un moment de consommation, elle émerge de nouveau ailleurs, reformée, remédiée. La dette est inaltérable et sa résorption apparaît inconcevable. Ce constat fera l'objet de notre troisième sous-partie. Nous aborderons tout d'abord les injonctions paradoxales dictées par des acteurs aux intérêts divergents. Finalement, nous questionnerons la possibilité d'échapper à cette dette pour laquelle il faudra de toute façon trouver créancier. Précisons enfin que lorsque nous parlerons de dette, ce sera évidemment pour évoquer une *dette symbolique* au sens de Jacques Lacan qui constatait dans ses *Écrits* que toute action humaine fait perpétuellement l'objet d'un solde⁷⁷.

⁷⁷ LACAN, Jacques. *Écrits*. Paris : Seuil, 1966. 898 p.

2.A. Consommer c'est s'endetter

Après avoir acheté cette banane sur-emballée, au moment de manger cet ultime carré de chocolat ou de boire cette dernière bière (qui suit souvent celle que l'on avait déjà nommée comme étant la *dernière*), le sujet ressent un poids soudain qui s'abat sur ses épaules. Plus que le poids de la culpabilité, c'est celui de l'endettement qu'il vient de contracter inconsciemment en dérogeant une règle qu'il s'était fixée : refuser les sacs plastiques, pas plus d'un carré de chocolat par jour, rentrer chez soi après cette *dernière* pinte. Nous postulons que l'acte de consommation, quand il est transgressif, est un endettement. Cette première sous-partie vise précisément à expliquer la corrélation entre l'acte de consommation et la naissance d'une dette symbolique. Ce processus, pierre angulaire de ce travail sera abordé à partir de l'expérience de culpabilité de nos interrogés tirant bien souvent son origine d'un principe de responsabilité pesant.

i. De l'achat au rachat : la culpabilité, un malaise qui pousse à l'action

Si peu de nos interrogés nous ont explicitement détaillé la façon dont la culpabilité se manifestait, nous pouvons toutefois dégager qu'elle provoque un sentiment de « malaise », terme employé à plusieurs reprises. Cet inconfort pousse les sujets à réagir et on constate deux typologies de réponse : l'intériorisation ou l'extériorisation de la culpabilité. Dans le premier cas, le sentiment va *travailler* les sujets en leur for intérieur. Ainsi, d'un côté, Aline nous parle de « honte et de déni ». « Pour les chocolats, je suis souvent toute seule, mais je ne me cache pas pour en manger. », Mathieu nous explique être dans « une situation d'inconfort qui le dérange. » Antoine lui « se remet en question, [et...] ne se sent vraiment pas bien ». Mais chez lui cette intériorisation est passagère illustrant ainsi notre seconde typologie : « J'extériorise, je ne garde jamais pour moi. Après vu que j'ai un égo surdimensionné, je renvoie toujours la faute sur les autres. » Même constat pour Irène pour qui la culpabilité va la « rendre nerveuse » et va choisir de dévoiler sa culpabilité au grand jour : « elle est exposée, j'en parle tout le temps. » Les deux typologies ne sont pas forcément contraires et si Irène extériorise beaucoup, elle nourrit aussi une jalousie interne : « Au niveau de la bouffe ça va me rendre en colère vis-à-vis de Bastien : je me dis que lui c'est déguelasse, il peut manger ce qu'il veut et il ne grossit pas alors que moi oui. » Ce sentiment de malaise, qu'il soit intériorisé ou extériorisé, pousse inévitablement à l'action. Il convient toutefois de détailler ce point. Le sentiment de culpabilité ne naît pas d'une situation inconfortable mais de l'interprétation que nous en faisons. Le philosophe Épictète l'affirmait au début de notre ère : « Ce qui trouble les Hommes ce n'est pas la réalité mais les jugements qu'ils portent sur

elle »⁷⁸. Il faut ainsi dissocier la cause et le déclencheur du sentiment de culpabilité. Lorsqu'Irène se sent coupable de sa consommation de sucre, c'est elle qui s'est fixée une limite à ne pas dépasser au-delà de laquelle elle considèrera son apport en sucre *excessif*. Ici, la cause est le *cookie de trop* qu'elle a décidé de déguster malgré tout et le déclencheur est le dépassement de la limite imposée. Il en va de même pour Mathieu et sa bouteille de vin pour laquelle il avoue « dépasser parfois certains seuils ». De seuil, il en est aussi question chez Paul, qui a mis en place un système complexe déjà commenté en première partie. « Si j'ai fait trop de travers [un nombre trop élevé de fast-food], dans un cas extrême, je peux partir sur un régime ultra-intense pendant trois, quatre jours. » nous explique-t-il. Ces périodes de jeûne sont considérées comme des *reset* pour « repartir sur de bonnes bases », « Repartir à zéro pour que mon seuil de culpabilité reparte à zéro » revient finalement à solder une dette qui devient trop pesante. De l'achat, le consommateur veut passer au rachat. Il entend annuler les externalités négatives de son acte de consommation, compenser les pertes. Dissocier le déclencheur (le cookie dans le cas d'Irène) et la cause de la culpabilité (la limite fixée) nous permet de mettre en exergue notre contribution au développement de la culpabilité, qui est loin d'être une émotion subie. Nous sommes les propres moteurs du sentiment de culpabilité et ce parce que nous nous sentons responsables de nos actes.

ii. *Le consommateur, responsable de ses achats*

Lorsqu'on leur demande vis-à-vis de qui ou de quoi nos interrogés se sentent coupables, les réponses sont unanimes : soi-même. Ainsi, Véronique nous le dit : « Je me sens coupable vis-à-vis de moi-même, par rapport à ma responsabilité individuelle. Acheter des pots en verre par rapport à des pots en plastique ça ne va pas changer la planète mais c'est ma manière à moi de mettre ma pierre à l'édifice. Je reste persuadée que si chacun fait un effort, on peut faire avancer les choses. ». Irène et Sonia sont de cet avis et c'est pourquoi elles diminuent leur consommation de Nutella, tout comme Damien qui consomme moins de viande et Mathieu qui essaie de consommer des produits exotiques en moins grandes quantités. Chacun a le sentiment de faire sa part même si Natacha culpabilise en estimant ne pas suffisamment faire la sienne : « ma culpabilité est égoïste, je ne me sens pas coupable pour l'environnement. [...], ça ne me traumatise pas mais je me dis que quand même on *devrait* penser aux générations futures. » Ce *devrait* traduit l'endossement d'une responsabilité non tenue : Je sais que j'ai cette responsabilité vis-à-vis de la planète mais je ne l'exerce pas.

⁷⁸ EPICTETE. Manuel. Consulté en ligne le 13 mai 2021 : <https://philoSonia.cegeptr.qc.ca/wp-content/documents/Le-Manuel-d%C3%89pict%C3%A8te.pdf>

Pour analyser ce principe de responsabilité, il nous faut repartir du droit. Un individu est reconnu responsable juridiquement s'il a commis une faute directement imputable. Deux facteurs entraînent la responsabilité : la culpabilité, définie par le Dalloz comme étant la « situation d'une personne se voyant reprocher l'élément moral d'une infraction », et l'imputabilité, « le fondement moral de la responsabilité pénale, reposant sur le discernement et le libre-arbitre »⁷⁹. Le Dalloz précise ainsi les conséquences de non-imputabilité et donc d'irresponsabilité : « les troubles psychiques, neuropsychiques et la contrainte ». Plus simplement, est coupable un sujet qui transgresse une norme, et sera *responsable* un sujet qui transgresse une norme volontairement. Or, la responsabilité morale des consommateurs exacerbe leur culpabilité et fait fi du principe d'imputabilité. Nous sommes responsables avant même que des actions transgressives ne nous aient été imputées. Le consommateur est responsable par essence. Cette responsabilisation du consommateur tire son origine du libéralisme économique qui institue le primat de l'individu sur le collectif. L'individu est maître de son destin, il est donc libre de ses actions. Cette liberté sous-tend mécaniquement un principe de responsabilité : être libre, c'est avoir des droits, mais aussi des devoirs.⁸⁰ Cette corrélation entre les principes de liberté et de responsabilité est présentée comme évidente et repose sur la croyance d'un libre arbitre qui consiste, pour Nietzsche, à « porter l'entière et ultime responsabilité de ses actes et d'en décharger Dieu, le monde, l'hérédité, le hasard, la société »⁸¹. Or le libre arbitre n'est qu'un mythe : comme le remarque l'universitaire Elisabeth Clément, « Spinoza, puis Nietzsche, Marx et Freud, [...] nous invitent à reconnaître que, contre le témoignage de la conscience, nous ne sommes pas libres, mais au contraire déterminés par des forces – ou des causes – qui nous échappent. La liberté ne saurait, par conséquent, consister en une vaine négation de ces déterminismes, mais au contraire dans leur reconnaissance. »⁸² Revendiquer le libre-arbitre c'est nier les réseaux d'influences et le poids des normes qui nous gouvernent.

Même logique dans la société de consommation : les consommateurs sont libres de consommer ce qu'ils souhaitent mais doivent en assumer les conséquences. Pour Baudrillard, « la liberté et la souveraineté du consommateur ne sont que mystification. Cette mystique bien entretenue [...] de la satisfaction et du choix individuels, où vient culminer toute une civilisation de la « liberté », est l'idéologie même du système industriel [...] »⁸³. Le consommateur libre de ses choix ne dépasse pas le statut mythologique. Il lui incombe toutefois d'assumer sa responsabilité vis-à-vis de sa consommation. Cette injonction est parfaitement intériorisée par

⁷⁹ DEBARD, Thierry. Lexique des termes juridiques. 28^{ème} édition. Paris : Dalloz. 2020

⁸⁰ CLEMENT, Elisabeth. La liberté. Notions philosophiques, 779. Paris : Hatier, 1976. 91p.

⁸¹ NIEZTSCHE, Friedrich. Par-delà le bien et le mal, coll. « 10/18 ». Paris : U. G. E., 1973.

⁸² CLEMENT, Elisabeth. La liberté. Notions philosophiques, 779. Paris : Hatier, 1976. p. 38

⁸³ BAUDRILLARD, Jean. La société de consommation. Paris : Éditions du seuil, 1970. p. 99

nos sujets. Irène nous explique ainsi « que [si] parfois tu n'as pas d'emprise sur les choses, tu n'y peux rien alors que quand c'est toi qui achètes la viande tu as une emprise et tu peux choisir de le faire ou pas. Pour les œufs, j'achète des œufs de poules uniquement élevées en plein air. »

Si cette liberté est ce qui ordonne une responsabilité comme nous venons de le voir, c'est aussi ce qui institue l'existence d'une dette, du latin *debeo*, ce que l'on doit à quelqu'un, ce qui établit un principe d'obligation. Dans nos sociétés marchandes, il semble que ce soit le consommateur qui en prenne la responsabilité directe. Il est implicitement pensé comme logique que celui qui consomme – toujours du latin *consumere*, c'est-à-dire « prendre complètement, absorber, détruire, user, anéantir, épuiser » - fasse acte de dédommagement, de rachat pour compenser d'un côté ce qui est détruit de l'autre. C'est le cas comme nous le voyions plus haut vis-à-vis de la planète, mais ce principe de responsabilité s'applique aussi vis-à-vis des normes de poids notamment. La sociologue Solenn Carof a travaillé sur la stigmatisation des corps et explique que « culturellement, l'obésité n'est pas jugée comme une problématique sociale. C'est une problématique individuelle, car l'obésité est considérée comme relevant de la faute des gens. » Ainsi, il suffirait d'« arrêter de manger et faire du sport ». Or, il y a encore quelques années les discours sur le mieux manger n'étaient pas encore légion »⁸⁴ nous rappelle-t-elle. Aussi, dans la filiation de Pierre Bourdieu, les sociologues Faustine Régner et Ana Massulo nous rappellent à quel point les goûts ont une étiquette sociale : « en milieu aisé les individus ont le goût de ce qu'ils pensent devoir manger, [...] les normes du goût correspondent désormais aux normes de santé publique en matière d'alimentation et de corpulence ». A l'inverse « les choix alimentaires dans les milieux modestes ne sont pas seulement le reflet de contraintes économiques » mais des « goûts, [...] éloignés des normes de santé publique. Ainsi, « face au cumul de contraintes économiques et sociales [...], l'alimentation en est venue à constituer [...] un domaine de liberté, où ils ont la possibilité d'exprimer leur refus à l'égard d'un surcroît de contraintes, par exemple celles imposées par les impératifs diététiques. »⁸⁵. Ainsi, bien que l'obésité semble être davantage une question sociale qu'une question de volonté, elle relève encore dans nos imaginaires du registre de la faute et de la maladie.

Responsable de ses achats et des externalités engendrées par leur consommation, le consommateur contracte une *dette symbolique* qui, au sens de Lacan, est « ce dont le sujet

⁸⁴ BOULO, Justine. Pourquoi déteste-t-on les gros ? Slate, Avril 2018. Consulté en ligne le 9 mai 2021 : <http://www.slate.fr/societe/pourquoi-detester/pourquoi-deteste-on-gros-grosses>

⁸⁵ REGNIER, Faustine, et MASULLO Ana. « Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale », *Revue française de sociologie*, vol. vol. 50, no. 4, 2009, pp. 747-773.

est responsable comme sujet de la parole ». Le sujet est responsable, il prend en charge la dette symbolique. « Sujet de la parole » peut s'entendre pour le psychanalyste Jean-Daniel Causse, « au sens de *ce qui exige de chacun* — et c'est cela la responsabilité —, qu'il règle quelque chose de la dette », non pas en remboursant, mais par son propre dire. »⁸⁶ La dette consommatoire est une dette symbolique puisqu'en consommant, le sujet responsable est aussi fautif et donc endetté vis-à-vis de la planète, de la société, de son portefeuille, de son corps ou de sa santé. Cette responsabilité est plurielle et même totale, rien ne doit échapper au contrôle du sujet. Ainsi, même lorsqu'une forme de culpabilité est atténuée par l'adoption de comportements vertueux, d'autres fleurissent immédiatement. La culpabilité, nous l'avons démontré plus haut, est désormais la raison d'être de la société de consommation. Pour s'en prémunir, il faudrait être des observateurs omniscients de la société de consommation et acheter systématiquement en connaissance de cause : aujourd'hui, nul n'est censé ignorer la loi du marché.

iii. Nul n'est censé ignorer la loi du marché : la pérennisation de la dette consommatoire

Consommer n'a désormais plus rien d'anodin. Au contraire, chaque choix, chaque article posé dans les chariots des supermarchés mériterait de s'y pencher avec attention. Les consommateurs sont responsables, et il leur incombe donc d'assumer l'ensemble des tenants et aboutissants de leurs achats. Avant d'acheter cette voiture électrique, savez-vous, comme Damien, les conséquences désastreuses de l'extraction des minerais nécessaires pour la fabrication de batteries ? Avant de saisir l'aluminium dans ce linéaire, avez-vous pris le temps de regarder, comme Sonia, le documentaire qui explique la face cachée de sa fabrication ? Commencer à s'informer sur les produits que l'on achète revient à ouvrir une boîte de Pandore. Chaque produit posé dans son chariot peut donner lieu à un dilemme, chaque moment de consommation entraîne des questionnements. Ainsi, la culpabilité peut naître à chaque étape du parcours du consommateur :

- La réflexion : Chez Irène, « à chaque fois que naît une envie, elle sera accompagnée d'une forme de culpabilité ». C'est la même chose chez Paul, pour qui la culpabilité naît « toujours avant de consommer ». Ce moment de réflexion peut aussi se prolonger sur le lieu de l'achat. Véronique nous parle ainsi d'une lanterne qu'elle hésite à acheter : « je la

⁸⁶ CAUSSE, Jean Daniel. Conférence Dette et culpabilité aujourd'hui. EPHEP, Juin 2017. Consulté le 9 mai 2021 : <https://ephep.com/fr/content/texte/ethique-psychanalyse-selon-freud-apres-lacan-dette-culpabilite-aujourd'hui#:~:text=C'est%2D%C3%A0%2Ddire%20%E2%80%94%20d'ailleurs%20les,id%C3%A9ale%20de%20l'Homme%20contemporain.&text=Donc%20%3A%20l'Homme%20enfin%20libre%2C%20d%C3%A9barrass%C3%A9%20de%20tout%20%C3%A7a.>

vois, je fais un tour pour réfléchir, je la regarde, elle est quand même sympa, j'imagine même où je pourrais la mettre, et après je me dis que j'ai acheté déjà pas mal de trucs pour la maison. » Un dilemme s'installe, renforcé par la crise sanitaire : « Alors, vu le contexte actuel, et le fait que je ne fais pas de voyages et qu'il n'y en aura pas cette année, les sous que je mets pas dans le voyage, je sais que je peux les mettre dans deux fauteuils en rotin ou une paire de rideaux. » Mais le prix finit par l'emporter : « Je reviens donc vers la lanterne et je me dis, non c'est définitivement trop cher, je ne peux pas m'acheter ça mais je ressors c'est fini. » Natacha, au moment d'acheter son sac à main traverse les mêmes étapes, avec la naissance de l'envie (« Le dernier sac à main que j'ai acheté, c'était un Karl Lagerfeld à Miramas, et je n'en avais pas besoin mais j'ai flashé dessus. »), la prise de recul (« Je sors et dans ma tête, j'ai ce sac, je me dis est-ce que c'est sérieux, est-ce que tu en as besoin ? »), la projection (« Je m'imagine aussi le porter, c'est vrai que si j'avais un budget je prendrais le sac bleu, rouge, vert, et je ne réfléchirais pas à comment je vais l'accessoiriser. »), la résolution du dilemme (« Je vais chercher si dans ma garde-robe, je ne suis pas obligée d'acheter quelque chose pour le porter, l'accessoiriser. ») et finalement l'achat : « Finalement je n'en ai pas besoin mais je sais que j'ai craqué dessus et qu'au bout je fais une affaire comme toujours ». Le même schéma s'applique pour Irène et ses livres Tashen, à l'exception de l'étape de la réflexion qui devient collégiale : « j'ai demandé l'avis de Bastien et de mes amis. » Cette étape de la réflexion se caractérise donc par une mise à distance de l'envie, de la pulsion d'achat en convoquant des arguments rationnels et des avis extérieurs.

- La mise dans le panier et l'achat : Pour le vin, Véronique se sent coupable au moment de la mise dans le panier : Pour le Nouvel An, elle « avait pris une bouteille un peu chère et l'a reposée ensuite ». Toutefois, « la culpabilité reste dans le magasin ». La culpabilité semble ici relever de l'ordre de l'intime, puisqu'aucun interrogé nous a fait part d'une mauvaise conscience ou d'une honte quant à la composition de son panier vis-à-vis des consommateurs présents dans le magasin ou même vis-à-vis de l'hôte de caisse.
- La sortie du magasin et quelques temps après l'achat : Mathieu, de son côté, a nourri des scrupules dès la sortie du magasin lorsqu'il a acheté sa bouteille de vin. Sorti du temple de la consommation, la pulsion d'achat laisse place à la mauvaise conscience. Paul nous explique lui avoir eu des remords quant à l'achat de manteaux en trop grande quantité et de mauvaise facture. A cette étape-là, c'est souvent la futilité perçue qui engendre la culpabilité.
- La consommation : Sonia pense ainsi à ses bouteilles en plastique « quand elle se douche » et Aline à l'impact environnemental de son steak quand elle le mange. C'est aussi à cette étape que la culpabilité relative à la prise de poids est la plus forte : c'est le cas de Véronique qui ne va pas boire son vin *sereinement*, de Paul qui se sent coupable

d'*enchaîner* les fastfoods. La culpabilité liée à la *clope* naît aussi au moment de sa consommation, comme l'expliquent Natacha et Aline.

- Après la consommation : Natacha se sent ainsi « coupable après avoir mangé [des douceurs] » tout comme Damien, coupable après un bon repas. Pour Antoine, la culpabilité liée aux paris sportifs naît « au moment où l'équipe commence à perdre et [qu'il] se dit [qu'il] aurait pu faire autre chose avec vingt euros ». Même logique quand il donne un carambar à son enfant : c'est après qu'il l'ait mangé qu'Antoine développe une mauvaise conscience. Pour Patrick, il est encore question d'utilité : « la culpabilité arrive bien plus tard, quand je me rends compte que ça ne sert à rien. »

La culpabilité jalonne le parcours du consommateur et s'il ne se sent pas coupable à chacune des étapes, le sentiment l'accompagne au quotidien. Chaque typologie de culpabilité peut se développer à un instant de consommation, créant des chaînes de culpabilités uniques en fonction du genre, de la classe sociale, et de la connaissance du monde. C'est cette succession d'interrogations qui pérennise la culpabilité. L'une ne chasse pas l'autre ; elles s'additionnent, se succèdent et la dette se renforce.

En étant désignés responsables de leurs achats, les consommateurs contractent une dette. Cette dette est susceptible de se développer à chaque étape du parcours de consommation et de s'amplifier à chaque dilemme de consommation. Face à ce phénomène, les sujets restent rarement passifs. Au contraire, ils vont tout faire pour composer avec cette dette.

2.B. Composer avec la dette

La culpabilité étant une émotion désagréable, les consommateurs vont tout faire pour s'en départir. Adopter un régime flexitarien, donner de l'argent à une association de défense de l'environnement, boire un CocaZéro, jeûner temporairement après un repas excessivement calorique, il y a autant de consommateur que de façons de composer avec la dette consummatrice. Ces tactiques aussi fascinantes que touchantes font l'objet de cette sous-partie. Dans *L'invention du quotidien*, Michel de Certeau distingue dans le cadre de nos sociétés « une production rationalisée, expansionnaire autant que centralisée, bruyante, spectaculaire » et « une autre production, qualifiée de consommation : celle-ci est rusée, elle est dispersée mais s'insinue partout, silencieuse et quasi invisible, puisqu'elle ne se signale pas avec des produits propres mais en manière d'employer les produits imposés par un ordre économique dominant. »⁸⁷ L'auteur nomme ces « opérations des usagers », des *tactiques* qui, à la différence de la stratégie, n'« a de lieu que celui de l'autre ». « La tactique ne dispose pas de base où capitaliser ses avantages, préparer ses expansions et assurer une interdépendance par rapport aux circonstances. » Ce qu'elle gagne, elle ne le garde pas. Il faut constamment jouer avec les événements pour en faire des occasions. Il illustre ce principe en évoquant « une ménagère au supermarché [qui] confronte des données hétérogènes et mobiles tels que les provisions au frigo, les goûts, appétits et humeurs de ses hôtes, les produits meilleur marché et leurs alliages possibles avec ce qu'elle a déjà chez elle. »⁸⁸. Ces arbitrages, ces compromis sont au cœur des tactiques mises en place par nos interrogés désireux de composer avec une dette embarrassante. Cette sous-partie se donne pour dessein de les étudier. Leur nombre imposait d'abord une catégorisation. La théorie de la *dissonance cognitive* développée par le psychologue Leon Festinger a fait office de fondement. Pour l'auteur, elle repose sur une contradiction entre une attitude : « je vais commencer un régime et je dois éviter les aliments gras » et un comportement : la personne mange un aliment gras. Or, face à ces contradictions, l'être humain fait tout son possible pour maintenir une certaine cohérence. Trois solutions s'offrent alors à lui pour diminuer la dissonance. D'abord un respect de l'attitude passant par un changement du comportement/de la cognition : « J'arrête de manger des aliments gras ». Il peut aussi justifier son comportement en aménageant la cognition conflictuelle : « J'ai le droit de m'accorder un petit plaisir de temps en temps ». Enfin, il peut ajouter de nouvelles cognitions pour justifier son acte : « Je ferai

⁸⁷ DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien*. Paris: Gallimard, 1990. P. XXXVII.

⁸⁸ Ibid. P. XLVI

plus de sport pour compenser ». ⁸⁹ Ce sont ces trois tactiques que nous allons à présent analyser.

i. *Le changement de comportement ou de croyance*

Cette première tactique consistant à changer son comportement ou sa croyance a déjà été largement commentée. Ce changement est d'ailleurs souvent provoqué par le dépassement d'un seuil et est avant tout induit par une prise de conscience de ce dépassement. « Avant je mangeais des tomates toute l'année et je ne me posais pas question. Après j'ai pris du recul et je me suis dit mais attend c'est n'importe quoi » raconte Sonia. Pour Véronique, « à partir du moment où [elle] a décidé d'arrêter le plastique, le changement a été très rapide, une semaine, [...] à un moment c'est la goutte d'eau ». D'une façon générale elle « essaie de diminuer sa culpabilité en changeant [son] mode de consommation. Pour le Coca, c'était un déclic, j'en consommait trop et je me suis dit, là ce n'est pas possible, je ne suis pas capable de résister. Ça a été pareil pour les cigarettes. Un jour, j'ai fumé 10 clopes dans la soirée, je me suis dit stop, j'ai jeté mon paquet ça a été terminé ». Si d'autres interrogés ne prennent pas des décisions si brutalement, ils essaient aussi de changer leurs habitudes de consommation comme Sonia qui se force à acheter local : « les garçons étaient très inquiets parce que cette année, j'ai fait des cadeaux que j'ai acheté qu'à Velleron [son village]. Des prises de conscience se sont passées cette année, on a vu des artisans en difficulté, [...] » « Avec l'AMAP [Association du Maintien de l'Agriculture Paysanne], nous dit-elle, je me fais plaisir en étant raccord avec ces valeurs, donc j'ai réglé ce problème de culpabilité ». Afin de perpétuer ce changement de comportement, Sonia s'est fixée une feuille de route : « L'étape d'après, c'est je ne vais pas acheter des avocats qui viennent de tel pays. » Mais les changements de comportements peuvent s'avérer beaucoup moins radicaux. On remarque d'abord des arrêts temporaires ou des sevrages : « Je n'ai pas bu d'alcool pendant tout le dernier confinement, mais c'était plutôt pour me préserver la santé. » nous confie Mathieu. On pense aussi à Paul qui entreprend un régime drastique quand les excès alimentaires ont été trop nombreux et à Natacha qui « pendant [s]es grossesses[n'a] pas fumé. » On observe aussi des changements de lieu de consommation : « Je ne vais plus chez Auchan qui est un temple de la consommation addictive et compulsive » nous dit Véronique, alors que Natacha a « ouvert les portes des magasins bios, ce qu'[elle] ne faisait pas avant. ». On n'observe pas seulement des changements de comportement mais aussi d'attitudes : Irène a revu sa relation avec la nourriture en suivant son régime l'été dernier. « Quand j'ai beaucoup perdu de poids

⁸⁹ FESTINGER, Leon. A Theory of Cognitive Dissonance. California: Stanford University Press, 1957. 239 p.

cet été, je me suis rendu compte que la bouffe était un plaisir super éphémère par rapport aux conséquences que cela a, c'est déséquilibré. » Et si cette perte de poids a été difficile, elle estime qu'elle a été à la hauteur du sacrifice : « Je me dis aussi qu'il faut profiter de ces années où c'est plus facile de perdre du poids, où c'est plus facile de se sentir belle en maillot ». Toutefois ces changements de comportements et d'attitudes sont compliqués à tenir sur la durée. L'aménagement de la cognition conflictuelle peut être alors une solution alternative plus simple à entreprendre.

ii. *Affaiblir la contradiction ou la tentation syncrétique*

Les changements de consommation opérés peuvent concerner des produits ou des caractéristiques spécifiques facilitant, d'une part la prise de décision et l'action qui en résulte tout en affaiblissant d'autre part, la contradiction. Véronique nous explique ainsi son changement de véhicule : « Quand on a changé de voiture, je n'ai sciemment pas pris une diesel. Quand je conduisais une diesel, je me sentais coupable les derniers temps. » Elle a donc opté pour une voiture à essence et même si ce n'est pas le choix le plus *écologiste*, il apaise sa mauvaise conscience. Il en va de même pour Mathieu qui ne prend plus que des lingettes biodégradables ou des bananes qui viennent en cargo des Antilles. Il est également question ici de quantité chez Damien qui « consomme moins de viande et plus de poissons [...] parce que franchement quand tu as été en Ecosse et que tu as vu les vaches des Highlands tu n'as pas envie de les tuer, elles sont trop belles ». En outre, l'économie de la culpabilité commentée plus haut se donne pour objectif premier d'affaiblir cette contradiction entre consommation et conviction. Lorsque Natacha fait ses courses, elle essaie ainsi « de prendre le produit d'entretien qui sur le packaging va être le mieux pour l'environnement. »

Par ailleurs, affaiblir la contradiction peut requérir la mise en place d'un système de valeur personnel. Nous l'avons vu amplement en étudiant les seuils établis par Paul. Mathieu se fixe aussi des limites pour justifier- et par là se prémunir de critiques- sa consommation de fruits exotiques qui pourrait être considérée comme une faute par d'autres : « Au Japon, il vendait des bouteilles d'Evian, je n'aurais jamais acheté une bouteille d'Evian au Japon ». C'est grossièrement dit, la tactique du *il y a pire que moi*. Natacha la pratique aussi, « essaie de se réguler » et ne « [s]'autorise pas de fumer le matin. Ma première clope c'est à midi ou à 11h30 quand j'ai un bon stress de boulot, mais jamais tu me verras le matin à 8h avec une clope, ça je déteste. » De son côté, Irène s'impose une règle temporelle : « Pour la bouffe, je me dis que je planifie, je me donne le droit à un jour dans la semaine où j'ai le droit de me faire mon kiffe et ensuite je me mets des restrictions. [...] J'essaie aussi de moins dîner le soir, je mange

moins en semaine pour me faire plaisir le week-end. » ajoute la jeune femme. On remarque ici la sanctuarisation de moments privilégiés pendant lesquels la culpabilité n'a pas droit de cité. Ainsi, si Véronique a stoppé sa consommation de Nutella, elle s'autorise pourtant un moment de transgression au moment de Noël. Le week-end semble aussi être le lieu du relâchement pour Paul : « le déclenchement du week-end m'incite à avoir un plaisir coupable. Mais dans tous les cas, à un moment dans le week-end, je vais avoir ce plaisir coupable. Ça peut être un paquet de chips, du saucisson. » Même chose pour Irène qui nous dit : « c'est un samedi, je vais dédramatiser, samedi, c'est une journée cool, tout le monde profite. ». La culpabilité on le voit, ne peut s'envisager qu'à l'échelle collective chez Irène qui ne culpabilise que si l'autre suit des attitudes antagonistes à la sienne n'accompagnant pas ses écarts. Les moments de convivialité sont également considérés comme des moments à part. C'est à une de ces occasions que Natacha a repris la cigarette une fois sa grossesse terminée : « J'ai repris après dans un moment convivial, j'ai craqué mais je n'ai pas eu de culpabilité. C'était dans une bonne soirée, avec une bonne ambiance, la clope qui va bien, je retrouvais un petit plaisir. » La tactique de l'*utilitarisation* complète ce système des valeurs. Dans *La société de consommation*, Baudrillard constate la circulation majeure d'une « définition morale de la consommation fondée sur l'utilité impérative des biens »⁹⁰. Ainsi, le consommateur serait fautif d'acheter un bien dont l'utilité n'a pas été démontrée. « L'achat est censé être légitime, il faut justifier l'achat, il faut que ça ait un sens » affirme Irène. Confronté à une surpopulation de stations météo dans un appartement manifestement trop étroit, Mathieu les place « à des endroits différents comme ça elles servent toujours. J'essaie de me rendre compte qu'elles sont toujours utiles. » Patrick poursuit le même dessein en achetant des outils de bricolage à l'usage spécifique : « Je rêve que ce que j'achète devienne utile mais je suis un peu réaliste et je sais que ce que j'achète ne le sera pas nécessairement. Je suis tordu comme gars moi. Et c'est comme ça à chaque fois, je vais lui trouver des utilités. » Il se convainc tout d'abord de l'utilité intellectuelle de ses outils : « je trouverais ça utile parce que j'apprends des choses et ça j'adore, de comprendre un principe de fonctionnement. » Mais ce n'est pas suffisant, l'utilité doit être concrétisée : « je me dis aussi que ça peut être utile pour un bricolage, pour quelque chose ». Il part alors à la recherche de ce *quelque chose* : « Je suis parti d'un trip tout seul dans mon coin au départ mais j'essaie de rendre ce trip utile. On a fait des médailles pour le chien par exemple, on a fait de la déco dans la chambre de Magelanne, des choses comme ça. » Cette utilité peut aussi se trouver chez l'autre. En effet, la contradiction peut être affaiblie en répartissant la responsabilité ou la cause de l'achat à d'autres sujets. « Le guacamole, j'en achète pour les garçons » précise Sonia. Irène va un cran plus loin : « Il y a truc que je fais et que ma mère m'a fait remarquer, c'est que j'ai besoin de l'avis des autres.

⁹⁰ BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Paris : Éditions du seuil, 1970. p. 48

Si on achète de la nourriture, j'ai besoin de dire à Bastien tu as vu c'était hyper bon, on a super bien mangé, on a trop bien fait. Je vais essayer un vêtement je vais me dire il est super, je pourrais le mettre avec ça et ça... ». Le sujet cherche à partager la responsabilité et va chercher chez l'autre, l'assurance, l'agrément pour un achat initialement considéré comme superflu.

Parfois, l'action projetée ou passée se confronte trop fortement à ce système de valeurs. Le sujet la présente alors comme un choix contraint comme lorsque Paul justifie un achat sur Amazon comme une affaire à côté de laquelle il n'aurait pu raisonnablement pas passer. Composer n'est pas renoncer. Le besoin doit être assouvi, et le sera de *la moins pire* des façons. Véronique est confrontée au même dilemme concernant sa voiture à essence : « Si à l'époque, les voitures électriques étaient plus performantes je serais passée à l'électrique mais depuis que j'ai vu des émissions sur le problème des batteries des voitures électriques, je suis en pleine réflexion là-dessus. Ça ne me va pas non plus de rouler à l'essence, je me renseigne sur quel type de voiture je peux prendre. Si c'est pour polluer la planète autrement, ça ne sert à rien. » Véronique nous présente ainsi sa voiture à essence comme un choix par défaut. Elle a besoin de sa voiture pour se rendre au travail, cherche un moyen de locomotion en accord avec ses valeurs écologistes, mais face à la pauvreté des options présentées, elle sélectionne celle de la voiture à essence. « Ma réflexion n'est pas autour de comment je peux masquer ma culpabilité mais plutôt autour de comment faire pour que ma culpabilité soit moindre. » nous explique-t-elle ainsi. On observe finalement une tentation syncrétique chez nos sujets, qui, en composant avec leur culpabilité entendent préserver un confort ou un plaisir. Le meilleur des mondes en somme.

iii. *Ajouter un nouvel élément pour atténuer la dissonance*

La troisième *tactique* identifiée par Festinger est l'ajout d'un nouvel élément dans l'équation pour faire disparaître la contradiction. L'ensemble des interrogés partagent sans exception une pratique que nous nommerons la compensation. Lorsque Aline mange trop de chocolat, elle compense cette « transgression par un repas light ». Après des excès, Natacha mange un potage lorsque Paul, dans des cas extrêmes, peut partir sur un régime ultra intense pendant trois quatre jours. » « J'ai déjà fait un régime à jeun, un régime œuf haricots, pour repartir sur de bonnes bases » nous détaille le professeur d'EPS. La compensation peut s'établir par une pratique sportive exceptionnelle, après la transgression. Paul, lucide, nous parle du « mensonge sur le fait d'aller courir après un BK⁹¹ » alors que Mathieu va lui « courir

⁹¹ BK: Acronyme de Burger King.

deux fois plus » en cas d'excès et il « le fait vraiment » nous assure-t-il. Antoine compense lui financièrement ses paris perdus en effectuant des heures supplémentaires pour, littéralement, rembourser sa dette. Par ailleurs, la tactique de compensation est sur-employée dans l'économie de la culpabilité. C'est la logique des messages du type « un produit acheté = un arbre planté ». Les marques créent ici un lot ingénieux avec un objet de consommation et un objet de déculpabilisation directement adjoint.

A la panoplie des *tactiques* s'ajoute celle du compromis. Contrairement à la première qui se contente seulement de réparer, le compromis s'établit sur le moment de la possible transgression, coupant ainsi la mauvaise conscience à la racine. Véronique achète beaucoup de livres mais renonce à s'acheter la « dernière paire de bottes Pataugas à 300 euros » : « j'estime que j'équilibre » se satisfait-elle. C'est aussi ce que se dit Sonia : « bon bah là j'ai un ananas qui vient de loin, mais comme je vais tous les jours à l'AMAP ce n'est pas grave. » Antoine ne joue lui aux paris sportifs qu'avec le bénéfice de [son] précédent gain ce qui [lui] évite de culpabiliser. » Ce compromis s'applique aussi à des culpabilités existentielles : « Aujourd'hui mon activité professionnelle donne beaucoup aux autres, donc je m'autorise des moments d'égoïsme. » affirme Natacha.

iv. *Écarter, Détruire ou comment composer radicalement*

La diversité des tactiques mises en place par les interrogés nous pousse à dépasser le triptyque *festingerien*, socle de notre analyse. Lorsque le sujet échoue à trouver une utilité à l'objet, notion fondamentale pour garantir la bonne conscience, une culpabilité naît pour des raisons financières (le prix investi dans cet objet est excessif compte tenu de son inutilité) ou encore écologique (l'objet m'est inutile et devient donc un déchet). Un objet inutile est d'abord un poids dont le sujet cherche à se libérer. Les sujets vont alors être tentés de le dissimuler : « J'essaie de rester à distance des objets qui ne me servent pas en effet. Je les ai mis à l'opposé de ma chambre. » remarque Patrick. Cette mise à distance physique de l'objet inutile se constate aussi chez Antoine : « Pour le presse-agrume, je l'ai mis quelque part dans une pièce où je ne le vois pas. Avec tout le bordel, dans le garage. ». En se tenant à l'écart de l'objet de culpabilité, on espère ainsi se débarrasser du sentiment qui l'accompagne. On observe également une mise à distance des regards culpabilisants. Le groupe a ainsi un effet castrateur que l'on préfère éviter : « Je ne fume pas en cachette mais quand je suis dans un groupe de non-fumeurs, je vais tenir pour ne pas en fumer autant que si j'étais seule. » nous indique Aline qui évite aussi de manger des chocolats devant son fils pour ne pas subir ses remarques : « Il me dit que je suis grosse. ».

Parfois, la dissimulation de l'objet de culpabilité ne semble pas suffisante, l'action doit être plus radicale pour garantir son efficacité. Jean Baudrillard, toujours dans le même ouvrage, précise que « la société de consommation a besoin de ses objets pour être et plus précisément a besoin de les détruire ».⁹² Pour l'auteur, le gaspillage a une fonction précise que l'on retrouve dans nos entretiens. « Ma technique, nous dit Antoine, c'est de jeter. Dans le déni, je le jette, je le vois plus, ça ne me fait plus penser. » Cette réponse violente (au sens premier d'utilisation de la force pour contraindre dominer ou détruire) à la culpabilité est récurrente chez lui et s'applique aux paris sportifs : « Pour les paris, une fois que je perds une somme conséquente par mois, je supprime les applications. Moi c'est vraiment ça : jeter, supprimer. ». C'est cette même violence qui a poussé Véronique « à se débarrasser » du plastique dans sa maison : « c'est vrai que c'est la culpabilité qui m'a poussée à m'en débarrasser. ». La non-utilité des objets légitime leur destruction : « Une partie de mes objets en plastique était obsolète, ils avaient 20/25 ans. [...] Quand je vide ma maison, je me dis que je me débarrasse de choses dont je n'ai pas besoin et d'autre part, ça va servir à quelqu'un d'autre. » Le don est aussi une façon de déculpabiliser le sujet : « Le don est fondamental. Et c'est une manière de me déculpabiliser par rapport à ma consommation [...] », et a la particularité d'annihiler le sentiment de culpabilité tout en préservant l'objet physique. Il comporte enfin une dimension salutaire évidente s'inscrivant dans une logique de classe : « le salut par les objets [...] est un *salut par les œuvres* »⁹³ pour Baudrillard, héritage d'une doctrine chrétienne médiévale de charité.

Il nous faudra approfondir l'analyse de ces *tactiques* au prisme d'une logique de classe. Michel De Certeau les considère comme des réussites du « faible contre le plus fort (les puissants, la maladie, la violence des choses ou d'un ordre, etc.) »⁹⁴. Effectivement, nos interrogés font preuve d'une grande inventivité pour composer avec un contexte catalyseur de culpabilité, des normes de plus en plus sévères, une injonction à se maintenir en bonne santé, et une responsabilisation totale des individus harassante. C'est ce qui va être entrepris dans la troisième sous-partie. Toutefois, ces victoires d'un *faible* contre un *fort* restent isolées et anecdotiques. La culpabilité est une cellule maligne qui se redéploie, en d'autres lieux et moments. La résignation semble être la dernière issue.

⁹² BAUDRILLARD, Jean. La société de consommation. Paris : Éditions du seuil, 1970. p. 56

⁹³ BAUDRILLARD, Jean. La société de consommation. Paris : Éditions du seuil, 1970. p. 78

⁹⁴ DE CERTEAU, Michel. L'invention du quotidien. Paris: Gallimard, 1990. P. XLVII

2.C. Le mirage de la résignation : la dette court toujours

Lorsque le sujet consomme il est susceptible de culpabiliser et met alors en place des techniques pour se déculpabiliser et garder bonne conscience. Mais souvent, il « se ment à soi-même » comme le veut l'expression populaire. La tentative d'auto-conviction ne prend pas et la culpabilité persiste. Ainsi, bien que nos interrogés mettent en place des tactiques pour composer avec leurs cas de conscience, la dette n'est jamais véritablement soldée. Au contraire, remédiée, elle est coriace et ne semble pas disparaître. C'est à présent les ressorts de cette résistance que nous allons travailler.

i. *Des injonctions paradoxales paralysantes*

Composer avec la dette demande du temps. Damien réalise l'urgence climatique seulement maintenant, car « il n'a plus la tête dans le guidon et nous confie que quelqu'un l'avait déjà alerté sur la pollution mais que lui non plus n'a plus la tête à ça : « Quand je l'ai connu, il sortait de l'école d'ingénieur et il était à fond pour les verts et il était antimilitariste. Or, qu'est-ce qu'il a fait, il a travaillé pour le nucléaire et pour l'armée. Et après il s'est mis dans son boulot à fond et tu l'oublies un peu. » Natacha abonde dans le même sens : « Me connaissant, je suis lente à démarrer sur ces sujets, mais lorsque j'aurai du temps et que je n'aurai pas une vie à 300 à l'heure je partirai vraiment sur une consommation dans ce sens-là. » Se désendetter requiert du temps et malgré la panoplie de tactiques mise en place, la culpabilité est coriace. Face à cette résistance, les sujets se trouvent alors surendettés, victimes de ce que Stevan Harnad appelle la « paralysie de Zénon, en hommage à ce philosophe présocratique foudroyé d'immobilité face à l'ampleur des tâches qui lui incombent et à l'incapacité de savoir par où commencer⁹⁵. Ainsi, Damien nous dit « qu'il était à deux doigts d'acheter une voiture hybride et [qu'il a] commandée et [qu'il a] vite décommandée. » En effet, après s'être renseigné sur la fabrication de ces voitures, il se rend compte de leur « bilan carbone catastrophique. Une catastrophe écologique, humaine, ils exploitent des gens de manière éhontée. » En plus de ça cela pose des problèmes de praticité : « Ça pose énormément de problème quand tu vois les distances que tu peux parcourir avec la bagnole, c'est une autonomie de 40km, il te fallait un point de recharge à la maison. » Après un rapide calcul coûts/avantages, il renonce à son achat et fait ainsi perdurer la culpabilité qu'il nourrit à l'encontre de sa voiture essence. Ces dissonances cognitives peuvent être perçues par le consommateur comme des injonctions paradoxales : « Pour le Nutella par exemple, nous démontre Patrick, je me dis que c'est

⁹⁵ BOSCH, Hélène. Archives ouvertes : quinze ans d'histoire. INRA Centre de Tours. Consulté en ligne le 14 mai 2021 : <http://www.cogprints.org/4408/2/Ouvragearchive.htm>

tellement compliqué : à un moment ils nous disaient que c'était catastrophique, ensuite ils ont fait de la com' dans l'autre sens en disant c'est les meilleurs du monde, ensuite on a eu WWF qui nous a dit que tout ça c'était des conneries [...].» Face à cette cacophonie, le sujet se retrouve perdu : « je me dis en fait que je ne suis pas du tout en maîtrise de tout ça que bon, j'oublie et puis tant pis. ». Patrick décide ainsi de tourner le dos à ces discours pour éviter la paralysie : « si je commence à m'intéresser à toutes ces infos dans un sens et puis dans l'autre, je n'y arriverai pas. » Le découragement est vite arrivé, le sujet préfère s'en prémunir en se mettant des œillères. Cette *politique de l'autruche*, Natacha l'exerce aussi avec la cigarette : « Quand je tombe sur des émissions qui évoquent les conséquences de la clope, je ne regarde pas évidemment, je zappe. » Elle s'éloigne ainsi du message culpabilisateur pour éviter la paralysie. Encore une fois, l'ignorant, même volontaire, ne peut pas nourrir un sentiment de culpabilité. Il réussit à échapper à sa responsabilité par méconnaissance.

Par ailleurs, les messages publicitaires eux-mêmes peuvent concourir au développement d'injonctions paradoxales. En effet, depuis un décret de 2007, les publicités pour des produits trop gras, trop sucrés ou trop salés ont l'obligation d'apposer un message sanitaire. Ces messages superposés aux discours publicitaires, parce qu'ils concourent à des objectifs antagonistes – nutritionnel pour le premier, et marchand pour le second – peuvent créer un sentiment de confusion. « Pour votre santé, mangez cinq fruits et légumes par jour » recommande ainsi le Gouvernement sur une publicité pour des barres chocolatées. « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas » préconise-t-il alors que le message publicitaire suggère de faire une pause bien méritée dans sa journée en s'accordant ce *petit plaisir*. « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière », alors que la boisson promue contient un taux de sucre supérieur aux besoins nutritionnels journaliers d'un adulte. Le même principe s'applique pour la cigarette où l'emballage lui-même porte le message ou plutôt l'image culpabilisante. « Fumer tue ». Désormais le consommateur ne pourra plus dire qu'il ne savait pas. Et savoir, c'est pouvoir : l'État lui enjoint d'assumer son acte, son addiction. L'Institut National du Cancer reprend méthodiquement ce principe à l'occasion d'une campagne de prévention en 2018 qui avait pour accroche : « savoir que fumer longtemps, même peu, augmente le risque de cancer, c'est pouvoir agir »⁹⁶. L'abondance de ces discours culpabilisants et donc responsabilisants peuvent décourager voire braquer les sujets : c'est l'*effet de réactance*.

⁹⁶ HUOT, Alice. Tabac et Alcool. La sensibilisation de l'Institut National du cancer. Consulté en ligne le 13 mai 2021 : <https://www.ladn.eu/adn-business/news-business/actualites-agences/tabac-et-alcool-la-campagne-de-sensibilisation-de-linstitut-national-du-cancer/>

« De toute façon, on ne peut plus rien faire ». Voilà comment pourrait être résumé en une phrase l'effet de réactance. Théorisé par le psychologue américain Jack Williams Brehm en 1966, l'effet de réactance est un mécanisme de défense psychologique qui consiste à protéger sa liberté d'action quand on la considère menacée. Ainsi, chacun a un seuil de tolérance variable et l'individu ne va pas toujours essayer de composer avec cette culpabilité mais au contraire tout mettre en œuvre pour retrouver sa marge de manœuvre⁹⁷. Ce phénomène tient aussi à l'injonction de perfection. Un devoir d'exemplarité est de mise, et l'erreur n'est plus tolérée au vu des conséquences, tant à l'échelle individuelle qu'à l'échelle collective. Demander une paille au restaurant, c'est prendre le risque de la voir se retrouver dans les narines d'une tortue, déjà entremêlée dans un filet ayant permis de pêcher la daurade qui se trouve dans l'assiette en face de nous. Manger ce quatrième carré de chocolat, c'est tout faire pour devenir obèse dans les années à venir. L'époque ne supporte plus les écarts, et les *tactiques* de compensation et de compromis sont sans but. La recherche de la perfection a supplanté la recherche de progrès. Aujourd'hui, « l'Homme sans dette, sans culpabilité est la figure idéale de l'Homme contemporain » affirme ainsi le professeur en psychanalyse Jean-Daniel Causse. Un Homme sans dette serait un Homme serein, avec la conscience tranquille. Or, ce que constate le chercheur « c'est que rien n'y fait. C'est-à-dire qu'on a beau faire ce qu'on veut, mettre en œuvre tout ce qu'on veut : la culpabilité, ça reste. Ça se redéploie, ça se reconstruit, ça prend d'autres formes ; mais le vœu qui consiste à en finir avec la culpabilité est un vœu qui est vain, c'est une espèce de pari perdu d'avance. »⁹⁸ Ainsi, il semble que nul ne puisse échapper à l'endettement.

ii. *On ne peut pas ne pas culpabiliser : nul n'échappe à l'endettement*

Malgré les tactiques d'évitement, il semble impossible de ne pas se sentir coupable. Face à un contexte catalyseur de culpabilité, les occasions de culpabiliser sont nombreuses et le consommateur finit par s'y trouver confronté. Les sujets, contraints de consommer, sont ainsi pris dans le piège de la consommation. Le philosophe technocritique Ivan Illich a développé en 1973 le concept de *monopole radical* pour qualifier ce phénomène. Celui-ci intervient lorsque l'outil programmé instaure la consommation obligatoire et restreint la liberté du sujet⁹⁹. L'intellectuel mobilisait le choix de la voiture : il fut un temps où vous aviez le choix d'en

⁹⁷ BEN LALLOUNA HAFSIA, Hajer, et Rim El Fray Laouiti. « Réactance psychologique des consommateurs face aux programmes de fidélisation : cas des cartes de fidélité dans la distribution », *Management & Avenir*, vol. 58, no. 8, 2012, pp. 55-74.

⁹⁸ CAUSSE, Jean Daniel. Conférence Dette et culpabilité aujourd'hui. EPHEP, Juin 2017. Consulté le 9 mai 2021 : <https://ephep.com/fr/content/texte/ethique-psychanalyse-selon-freud-apres-lacan-dette-culpabilite-aujourd'hui#:~:text=C'est%2D%C3%A0%2Ddire%20%E2%80%94%20d'ailleurs%20les,id%C3%A9ale%20de%20l'Homme%20contemporain.&text=Donc%20%3A%20l'Homme%20enfin%20libre%2C%20d%C3%A9barrass%C3%A9%20de%20tout%20%C3%A7a>.

⁹⁹ ILLICH, Ivan. La convivialité. Paris : Seuil, 1973. 162 p.

avoir une, le jour suivant, l'option se résumait à Citroën ou Renault. Vous n'approuvez pas les orientations générales du monde mais celles-ci vous écrasent et vous dépassent – et vous contraignent à vous y adapter. Véronique et Sonia traversent ce phénomène quant à l'usage de leur voiture à essence.

D'autre part, lorsqu'un sujet fait face à un motif de culpabilité qu'il n'a pas encore rencontré, il peut se sentir coupable de ne pas se sentir coupable. Ainsi, lorsqu'elle achète des produits chez Zara, Irène « se sent coupable de ne pas se sentir suffisamment coupable pour arrêter. » Le même système s'applique pour l'impact carbone du stockage de ses mails qu'elle ne trie pas. Paul nous fait part d'une conversation avec sa compagne « très branchée environnement ». « Elle parlait hier d'un t-shirt qui était fait en matière bio. Moi, je m'en foutais complètement et après je me suis demandé pourquoi je ne me sens pas coupable alors que j'ai des t-shirts de merde faits en Chine qui polluent. Je me suis senti coupable de ne pas être concerné. » L'absence de culpabilité nourrit la culpabilité. Les individus découvrent ainsi une dette cachée et peuvent ainsi développer une culpabilité rétroactive. C'est ce que traverse Natacha qui nous évoque ses remords quant à l'utilisation du gel : « mes enfants ils en ont porté beaucoup. Et avec le recul, avec un papa et un grand-père qui a de la calvitie, est-ce que leur avoir fait porter du gel, ils ne le paieront pas. » Les motifs même de culpabilité peuvent également constituer une source de mauvaise conscience s'ils ne sont pas considérés comme les bons. Paul nourrit des scrupules quant à son régime végétarien qu'il « ne fait pas par défense animale, juste pour compenser le gras de la viande par des protéines végétales ». C'est parce qu'il se sent coupable vis-à-vis de son poids qu'il a entrepris ce régime et non pas pour des impératifs écologiques, comme une norme intériorisée le voudrait : « Je me sens coupable de ne pas être coupable de faire ça pour les animaux. Parce que je dois être le seul connard qui fait ça pour soi, par pour les animaux. ». Cette morale transcendante, autour des motifs même de culpabilité, prouve que même coupable, le sujet n'est pas épargné, sa mauvaise conscience doit être légitime. Enfin, les ascètes ne semblent pas non plus échapper à des cas de conscience. Au contraire, « plus l'Homme est vertueux, plus la conscience se montre sévère et méfiante de sorte qu'en fin de compte, les Hommes les plus portés vers la sainteté s'accusent des pires péchés » nous dit Freud. Ainsi, Mathieu qui essaie de tendre vers ce modèle en affirmant que « le meilleur achat c'est celui qu'on ne fait pas », n'est pas épargné par la culpabilité. En essayant de s'éloigner des tentations, il semble qu'elles resurgissent toujours avec d'autant plus d'intensité : « les tentations ne s'aiguisent que par un rejet constant, alors que si on y succombe à l'occasion, elles s'apaisent seulement pour un temps »¹⁰⁰.

¹⁰⁰ FREUD, Sigmund. *Malaise dans la civilisation*. Paris : Éditions Payot et Rivages, 2010, p.140

La dette donne lieu à une obligation permanente, elle est le « lieu d'une responsabilité » pour Lacan. La dette symbolique « ne fait pas l'objet d'un paiement qui permet de s'en défaire », « elle ne se rembourse pas mais se transmet uniquement »¹⁰¹. Quand on commence à la rembourser, ajoute précise Jean-Daniel Causse, « alors ça veut dire qu'on substitue des dettes imaginaires à la dette symbolique et c'est un travail sans fin. »¹⁰² La solution n'est pas l'évitement ni même l'abandon, car la dette est une cellule maligne et se redéploie sous d'autres formes, à d'autres endroits et à d'autres moments. Jean-Daniel Causse précise ainsi que la « dette symbolique à l'inverse de la dette imaginaire verse vers l'avant et non vers l'arrière. »¹⁰³ Si on ne peut pas y échapper, il faut alors la saisir et la transmettre à des opérateurs externes.

¹⁰¹ CAUSSE, Jean Daniel. Conférence Dette et culpabilité aujourd'hui. EPHEP, Juin 2017. Consulté le 9 mai 2021 : <https://ephep.com/fr/content/texte/ethique-psychanalyse-selon-freud-apres-lacan-dette-culpabilite-aujourd'hui#:~:text=C'est%2D%C3%A0%2Ddire%20%E2%80%94%20d'ailleurs%20les,id%C3%A9ale%20de%20l'Homme%20contemporain.&text=Donc%20%3A%20l'Homme%20enfin%20libre%2C%20d%C3%A9barrass%C3%A9%20de%20tout%20>

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Ibid.

Conclusion partielle

Cette seconde partie visait à travailler l'hypothèse suivante : *En consommant, nous nous endettons et cherchons à résoudre cette dette en consommant autrement* (H2). Nous avons tout d'abord présenté la façon dont l'acte de consommation se transforme en acte d'endettement. Cette mutation, repose sur le principe de responsabilité : nous sommes responsables de nos achats et cette responsabilité nous endette. Loin d'être anecdotique, cette dette envahit le quotidien des consommateurs. Désormais, nul n'est censé ignorer la loi du marché : chaque achat devrait être le fruit d'une réflexion murie par l'analyse totale de la chaîne de valeur. Le consommateur présumé coupable, comme constaté dans la première partie, devient mécaniquement endetté par défaut. Quels que soient son mode de consommation, ses habitudes d'achats, le consommateur se voit attribuer une dette consommatoire et va alors agir pour s'en défaire. Ces *tactiques* ont fait l'objet de notre seconde partie. Composer avec la dette est essentiel pour diminuer la dissonance cognitive, témoignage d'un décalage entre une attitude et un comportement. Festinger note trois techniques pour y pallier. La première, la plus triviale, consiste à changer un des paramètres de l'équation : stopper sa consommation d'un produit culpabilisant en est la démonstration la plus fidèle. Les sujets peuvent également affaiblir la contradiction notamment en mettant en place un système de valeurs visant à cadrer leur consommation et atténuer la culpabilité, mais également ajouter un nouvel élément afin de supprimer la contradiction originelle : les tactiques de compromis et de compensation sont les exemples les plus éloquents. Si les individus contractent une dette en consommant, ce n'est pas forcément via la consommation qu'ils tentent de s'y soustraire. On constate une panoplie large de tactiques allant même jusqu'à la destruction de l'objet de culpabilité. Notre hypothèse n'est donc que partiellement validée. La dette a été enfin envisagée comme une cellule maligne, supprimée à un endroit ou un moment de consommation, elle apparaît de nouveau ailleurs, reformée, remédiée. La dette est inaltérable et sa résorption n'est qu'un mirage. Du fait d'injonctions paradoxales, les sujets sont paralysés et découragés. La dette court toujours, il semble impossible de solder cette dette symbolique. Jacques Lacan le dit lui-même, la dette symbolique « ne se rembourse pas mais se transmet uniquement »¹⁰⁴. Les sujets vont donc la transmettre à d'autres agents et c'est cette interaction qui va faire l'objet de notre dernière partie.

¹⁰⁴ LACAN, Jacques. Écrits. Paris : Seuil, 1966. 898 p.

TROISIEME PARTIE :
ECHANGE DE LA DETTE ET
DIFFUSION DE LA RESPONSABILITE

Introduction

En évoquant plus haut l'émergence d'une économie de la culpabilité, nous laissons déjà entrevoir notre volonté de dépasser une vision du sentiment étudié restreinte à la perception des consommateurs. Il nous fallait intégrer à la réflexion l'ensemble des acteurs de la société de consommation : les marques, les publicitaires, les producteurs de documentaires, tous ceux qui de près ou de loin subissent ou travaillent le sentiment de culpabilité. En effet, ce dernier ne peut être compris qu'avec une vision holistique de la société de consommation. Les dernières lignes de la partie précédente dessinaient déjà l'ultime hypothèse de ce travail de recherche en convoquant Lacan, pour qui « la dette symbolique se transmet mais ne rembourse pas. » Cette dernière partie se donne pour objectif d'analyser cette transmission dans le but de travailler l'hypothèse suivante : *un dialogue de dettes s'installe entre les acteurs de la société de consommation* (H3). Cette hypothèse ne renie pas sa coloration interactionniste, courant sociologique fondé sur l'idée que la société est le produit d'interactions entre les individus¹⁰⁵. Là est notre conviction et une première sous-partie sera consacrée à l'analyse des opérations de transfert entre les différents acteurs de la consommation. Nos entretiens ont tout d'abord dévoilé quelque chose de surprenant : un transfert de la dette entre les consommateurs eux-mêmes. Nous évoquerons ensuite un transfert des marques aux consommateurs et de l'État aux citoyens ensuite, s'expliquant notamment par l'individualisation de nos sociétés déjà évoquée précédemment. Une fois ces interactions déployées et analysées il nous faut comprendre les forces qui leurs sont sous-tendues. Se joue derrière cette dette autre chose qu'un simple transfert et il nous faut désormais analyser la culpabilité comme un outil de pouvoir. Les acteurs l'appréhendant en tant que tel concourent à deux objectifs : Un objectif de changement que nous illustrerons par une analyse du discours de Greta Thunberg aux Nations Unies et, au contraire, un objectif d'immobilisme que nous pouvons appréhender dans une lecture de lutte des classes : une classe dominante imposant une bonne manière de consommer pour perpétuer sa domination. Une dernière partie proposera de lire ce jeu dialectique comme un échange de responsabilités. Nous présenterons comment la dilution de la responsabilité est constitutive de nos sociétés modernes capitalistes. Nous concluons en nous interrogeant sur la monnaie d'échange : en se départissant de sa responsabilité, n'est-ce pas une part de liberté que le sujet sacrifie ?

¹⁰⁵ LAROUSSE, Éditions 2017. p. 523

3.A. La dette en transfert

Si « L'enfer c'est les autres » comme l'affirmait Sartre, le coupable c'est aussi l'autre. La déculpabilisation peut s'envisager comme une *patate chaude* pour emprunter une expression populaire, avec des acteurs qui refusent de porter le poids de cette dette et qui vont aussitôt la transférer à qui veut bien la récupérer. Les tactiques mises en place pour composer avec la dette, nous l'avons vu, ne sont pas viables sur le long terme. La dette est habile et lorsqu'elle disparaît à un endroit, elle est remédiée pour se poser sur de nouveaux objets et moments de consommation. Le dernier recours pour s'en défaire serait de la transférer à d'autres acteurs de la consommation, à commencer par les consommateurs eux-mêmes, les marques ensuite, et à la myriade d'acteurs qui gravite autour d'elles.

i. *Un consommateur responsable qui transfère d'abord la dette à ses pairs*

Le transfert de la dette se constate dans nos entretiens de consommateurs. Bien qu'il ne soit pas clairement exprimé, plusieurs sujets renvoient la faute sur des acteurs de la société de consommation, comme la publicité qui *pousse à être mince* pour Irène tout comme Instagram pour Antoine. Irène dénonce aussi l'industrie de la mode : « C'est aussi la mode qui est responsable : les filles sur les podiums sont super fines. » Pour Damien, la surconsommation c'est « à cause des gens comme toi qui travaille dans la pub ! A chaque fois que je passe devant [des choses inutiles dans ma maison] je me dis que ça ne sert à rien. » Ici, l'affirmation est sans équivoque et la déresponsabilisation totale : la publicité pousse à la surconsommation. Mais cette dénonciation univoque s'explique aussi par le fait que Damien travaillait auparavant dans la grande distribution : « Je me sens souvent coupable par rapport à mon ancien métier : putain qu'est-ce que j'ai vendu comme merde. C'était mon métier, c'était extraordinaire mais on a aussi participé à ce que je déteste aujourd'hui, cette société où l'on surconsomme. » Natacha désigne quant à elle à demi-mot les industriels qui ont « empoisonné le cuir chevelu de nos enfants avec ses produits là [le gel pour cheveux] ». La dénonciation des acteurs de la consommation existe mais elle reste discrète sinon marginale chez les consommateurs. La mise en cause des pratiques des entreprises est davantage l'apanage des mouvements de consommateurs organisés et des activistes mais ne trouve pas un relai puissant chez la grande majorité des consommateurs. A contrario, la responsabilisation individuelle commentée plus haut prend largement le pas sur le transfert de responsabilité des consommateurs aux marques. Et cette responsabilité engendre un phénomène aussi surprenant que répandu : le transfert de la dette entre les consommateurs eux-mêmes.

La consommation est d'abord une interaction et doit s'appréhender à l'échelle sociale. De nombreux interrogés ont évoqué des discussions intrafamiliales. Ainsi, le mari de Sonia « n'est pas d'accord pour arrêter la viande » alors que ce serait une décision que Sonia souhaiterait prendre. Ils ont cependant trouvé un point d'accord sur l'arrêt de l'aluminium et discutent en famille pour stopper la consommation de gel douche en bouteille plastique. Paul évoquait lui l'achat d'un t-shirt bio par sa compagne ce qui l'a fait réfléchir à sa propre responsabilité. Chez Patrick, la discussion avec sa partenaire permet d'éviter les scrupules : « Je discute toujours avec Paula à partir d'une certaine valeur. Elle me fait des remarques sur le fait que cet achat n'est pas judicieux, ce n'était pas prioritaire. ». Ces discussions peuvent déboucher sur des accusations : Simon, le second fils de Sonia, lui fait remarquer que « manger trop de viande n'est pas bon pour la planète. Pareil pour le saumon. On mange moins de poisson. » Le sujet constate que « la prise de conscience passe par la nouvelle génération ». Véronique ne se reconnaît pas dans ce constat : « Quelque chose qui me dérange beaucoup dans votre génération c'est l'achat compulsif et qu'on revend. On achète dans l'optique de revendre. C'est de la surconsommation. » Elle constate ainsi une prise de conscience à deux vitesses : « Malauray [ndlr sa fille], va être dans un truc je ne mange pas de viande..., mais par contre va acheter 40 pots de cosmétiques dans des pots en plastique. Même si c'est des produits de bonne qualité, elle a un panel de produits de beauté qui est assez important. » Cette génération ne nourrit pas un sentiment de culpabilité pour tout. Chez Aline, le transfert de culpabilité au sein de la cellule familiale s'opère assez frontalement : son fils n'hésite pas à lui dire quand elle mange des chocolats qu'« elle est trop grosse ».

Les comportements d'autrui peuvent a contrario déculpabiliser. Véronique est satisfaite d'avoir arrêté de fumer quand elle voit des collègues ne pas y parvenir. Paul nous parle d'un « collègue gros qui bouffe n'importe quoi » et note « qu'il a une mauvaise image. » En somme, même s'il n'a pas fait de sport depuis plusieurs jours et qu'il ne respecte pas le programme fixé, il y aura toujours pire que lui. Irène estime elle aussi avoir conscience de la culpabilité : « Si je mange un gros cookie, je me dis que au moins j'en ai conscience. Pareil pour l'écologie. Je ne le fais pas comme une grosse connasse et je n'en ai pas rien à foutre. » Les attitudes transgressives de leurs semblables désinhibent nos sujets. A l'inverse, certaines personnes interrogées se sentent coupables par procuration : Sonia nourrit ainsi des scrupules quant aux habitudes de consommation de son mari : « lui va se faire plaisir une fois par an en s'achetant un gros truc pour Noël. Moi c'est un truc je suis incapable de faire et je le fais culpabiliser. » Véronique nous évoque une culpabilité *pour les autres* : « Au travail par exemple, j'ai deux collègues, dès qu'il manque quelque chose, elles ne vont pas penser à de la récupération, elles vont acheter, acheter. On achète beaucoup trop de choses matérielles. Je travaille au même endroit, avec les mêmes enfants, avec les mêmes objets. » Les pratiques de

consommation de ses collègues étant antagonistes par rapport aux siennes, elle va développer une mauvaise conscience. Le transfert de la responsabilité se pratique aussi dans une définition des rôles des acteurs : celui qui achète le produit culpabilisant n'est pas forcément celui qui va le consommer. Cette distinction permet de s'affranchir du sentiment désagréable : je ne l'achète pas pour moi mais pour combler les désirs d'un proche. Sonia *recraque* ainsi pour le Nutella pour « faire plaisir à Valentin », son fils. Aline nous parle aussi de son fils, un *consommateur* : « il a quinze mille paires de chaussures, il faut toujours qu'il ait des trucs... [... Il a] besoin d'un nouveau téléphone, d'un ordi, il consomme plus que moi. Je ne vais plus au magasin avec Clément parce que ça m'irrite, lui il ne va pas faire attention au prix. » Ce comportement entre en contradiction avec le « rapport à l'argent compliqué » d'Aline qui « fait donc toujours attention. » Elle explique après que Clément mange déséquilibré mais « c'est son problème, il est grand, il se débrouille. » On retrouve cette mise à distance de la mauvaise conscience chez Antoine qui extériorise : « C'est ma technique pour ne pas culpabiliser : je renvoie la faute sur les autres. »

Les consommateurs privilégient donc bien souvent un transfert de la culpabilité à leurs pairs plutôt qu'à des acteurs externes. Le principe de responsabilité individuelle a rendu la dénonciation de comportements individuels plus fréquente que la dénonciation d'acteurs lointains et aux pratiques occultes et complexe. Le transfert de la dette des acteurs institutionnalisés¹⁰⁶ de la société de consommation nous semble pourtant beaucoup plus commun ou courant. L'État et les marques vont ainsi davantage se déresponsabiliser pour faire porter le poids de la dette aux consommateurs.

ii. *L'institutionnalisation du transfert par des opérateurs de la culpabilité*

Pour compléter l'analyse de la dette en transfert, il nous faut convoquer notre corpus complémentaire composé d'acteurs institutionnalisés de la société de consommation. Malgré le poids des différents acteurs dans leurs industries respectives, leurs opinions ne sont pas nécessairement représentatives de l'opinion du corps de métier dans son ensemble. Commençons par questionner le rôle de la publicité en analysant l'échange avec Mercedes Erra, publicitaire. La fondatrice de BETC nous propose tout d'abord une analyse rétrospective de la montée en puissance de la culpabilité consommatoire. Elle estime qu'après la période des Trente Glorieuses où la consommation était vécue comme libératoire, une succession de crises financières, économiques, sociétales due à une financiarisation du monde, un

¹⁰⁶ Nous appellerons acteurs institutionnalisés les acteurs dont la profession est directement liée à la consommation contrairement aux consommateurs, acteurs seulement par leurs pratiques individuelles.

capitalisme excessif a mené à un questionnement de la consommation : « On méritait cette crise, on ne s'en était pas aperçu, et c'est cette prise de conscience progressive qui a fait naître la culpabilité [...] ». Pour Mercedes Erra, la culpabilité est une « mise à distance de la consommation. » En nommant le rejet de la société de consommation de la sorte et en proposant une perspective historique, la publicitaire tempère les discours dénonciateurs. Elle lit cette culpabilité croissante comme une maturité du consommateur : « Le grand public est beaucoup plus mature, même s'il y a des mouvements écolos durs ; il pense qu'il faut consommer mieux et plus juste. [...] ». Elle constate aujourd'hui « une relecture du passé qui n'est pas juste en ne voyant que les négativités de la consommation et non ses positivités ». La publicitaire se pose en défenseur de la consommation qui a « permis un mieux vivre, à la pauvreté de reculer » tout en admettant qu'évidemment « c'est emmerdant une mer pleine de bouteilles de plastiques ». Pour asseoir son propos, Mercedes Erra dessine une opposition entre des radicaux qui posent la consommation et la publicité comme boucs émissaires et des consommateurs désormais avertis et raisonnés. Par ailleurs, elle prend spontanément le parti du consommateur pour asseoir son argumentaire et peut-être aussi pour se défaire d'une éventuelle responsabilité. Elle n'est que la porte-parole des consommateurs et rapporte leurs attentes changeantes : « dans la dernière étude prosumers que l'on a faite, le grand public nous disait qu'il faut faire davantage attention quand on consomme ». Mercedes Erra se place dans une posture de conseil toujours pour contrecarrer une responsabilité : le « mieux consommer, je l'avais déjà recommandé à Carrefour, il y a plus de dix ans. On avait déjà les signes de cette nécessaire modification de la relation avec la consommation. » Attaquer la publicité renchérit-elle, c'est « faire fi de l'intelligence des gens. Les gens achètent quand ça leur convient, la publicité crée des envies mais les envies naissent sur un terreau. » Autrement dit, les consommateurs sont conscients de ce qu'ils consomment, et donc responsables. En qualité de Présidente de la Filière Communication, Mercedes Erra s'attache aussi à défendre son industrie et écarte le rôle la publicité. Elle accentue une nouvelle fois celui des consommateurs : « Après il faut faire attention parce que la publicité ne travaille pas sur cette culpabilité. Elle travaille sur cet état des gens qui est une consommation plus réfléchie et entre guillemets ça va à la publicité qui se calque sur les gens, ça n'est pas elle qui décide si les gens pensent qu'il faut faire attention à la consommation. » « Ceux qui n'ont pas encore emprunté un chemin de transition peuvent nourrir des scrupules : Les questions contemporaines sont toujours des questions transitionnelles : on a vu avec les Gilets Jaunes ». Et la publicité peut selon elle « accompagner cette période de transition. » Il ne s'agit ici de questionner le bien-fondé de cette opinion. Nous remarquons seulement que la publicitaire entretient un discours de responsabilisation du consommateur et une déresponsabilisation de l'industrie publicitaire.

Plusieurs consommateurs interrogés nous ont fait part de documentaires et d'articles de presse ayant déclenché chez eux une prise de conscience et mécaniquement un sentiment de culpabilité. Sonia explique ainsi son arrêt total de consommation d'aluminium en regardant un reportage Arte sur le sujet, Véronique a suivi la même trajectoire pour le plastique et Natacha pour les produits cosmétiques. Il nous fallait donc questionner ces producteurs et ces journalistes qui, en montrant le réel et en dévoilant les pratiques parfois obscures des marques, peuvent participer au développement d'un sentiment de culpabilité. Nous avons donc rencontré Fabrice Puchault, directeur éditorial de Arte France en charge des documentaires de la rubrique Société et Culture. Il a dirigé plusieurs documentaires qui ont connu un grand succès ces derniers mois et notamment *Fast Fashion : les dessous d'un modèle* qui comptabilise plus de deux millions de vues depuis sa publication le 10 mars 2021. Le producteur débute tout d'abord son argumentaire en expliquant que « s'il y a une règle absolue en télévision, dans l'écriture documentaire, dans les récits du réel, c'est justement de ne pas jouer sur la « culpabilité », c'est le pire ressort qui soit [...] mais culpabiliser est un échec, car la culpabilité ne sert à rien. » Au contraire, il explique que son objectif est plutôt de « provoquer un déplacement de la réflexion, sortir des simplifications et de la polarisation, apporter de la complexité, montrer le réel et malgré les difficultés de sa perception, fabriquer des récits du monde en y intégrant la nuance. » Puchault opère une nette distinction entre la prise de conscience et la culpabilité. L'une et l'autre, posées d'emblée comme interdépendantes doivent être considérées comme deux phénomènes distincts. L'objectif du producteur est « seulement [de] participer à la vision du monde de chacun », de « montrer une réalité qui est enfouie, même pas volontairement, elle n'est pas dite, elle n'est pas montrée. » Pour Puchault, « mettre la responsabilité sur le citoyen c'est le jeu du capital : si on veut, on peut. Je ne le crois pas ; ça n'est pas parce que je roule en voiture que je suis responsable du réchauffement climatique. » Cette interdépendance entre la prise de conscience et la responsabilité complète la mythologie du consommateur responsable esquissée plus haut : la responsabilité est d'autant plus prégnante si elle est le corollaire d'une prise de conscience. Si le sujet sait et qu'il est responsable de ses actes, ce qu'il fait peut entrer en contradiction avec ses convictions et donc créer un sentiment de culpabilité. En discutant du documentaire *Seaspiracy* produit par Netflix¹⁰⁷, qui dénonce les dérives de la surpêche et propose d'arrêter la consommation de poissons, Fabrice Puchault explique que Netflix est le porte-étendard de l'individualisme : « Netflix c'est typique de l'individu responsable [...] On est responsable du bien, du mal. Moi je ne déresponsabilise pas l'individu, je passe par autre chose que *s'il y a de la surpêche c'est de votre faute*. » Fabrice Puchault qualifie cette rhétorique *netflixienne* de « binaire et manichéenne ». « Mon travail, continue

¹⁰⁷ Site officiel de Seaspiracy : <https://www.seaspiracy.org/>

le producteur, c'est de provoquer une prise de conscience mais attention pas de dire voilà le Bien et le Mal, dire maintenant à vous. On essaie de mettre autre chose dans le débat que de la polarisation. » On retrouve l'idée de complexité, de sophistication, évoquée par Mercedes Erra et commentée plus haut. Alors à qui la faute ? Si le producteur ne nie pas la part de responsabilité des individus, il la relativise grandement : « Oui, nos actions engagent quelque chose qui est plus vaste que nous » mais « le geste que nous mettons en cause, n'est pas celui de la consommation, c'est celui de la structure. Ce que l'on va chercher c'est le système, c'est le structurel. Évidemment si tout d'un coup tout le monde arrêta d'acheter H&M, ils se casseraient la gueule. Mais il y aurait autre chose, une parade à ça. Ce qui permet l'existence de ce genre de chose, c'est la structure sociale. »

Cette structure est le fruit d'un maillage complexe entre des entités plurielles aux intérêts parfois antagonistes. L'État est un de ces acteurs et il convient d'interroger sa responsabilité dans cette dette. Depuis les prémices de l'État providence, qui remontent aux premières sociétés humaines (les premières formes d'assistance publique apparaissent durant la Rome Antique¹⁰⁸), les Gouvernements portent un objectif de santé publique et s'occupent de manière plus large « du bien-être social des citoyens »¹⁰⁹. L'État doit garantir la bonne santé de ses citoyens, c'est pourquoi on observe des mesures de protection comme la Taxe Soda mise en place en 2012 en France, dont les recettes sont des cotisations sociales et financent des programmes d'Éducation au bien manger.¹¹⁰ On constate que ce *biopouvoir*, le pouvoir s'exerçant sur les corps, défini par Foucault¹¹¹, s'est progressivement élargi à l'enjeu climatique. Ainsi, le sociologue Jean-Baptiste Comby, maître de conférence à l'Université Paris II, observe une montée en puissance des discours sur l'importance des gestes individuels diffusée par les pouvoirs publics : « tout cela a pris de l'ampleur au milieu des années 2000 avec le Plan Climat, la mise en place d'un ensemble de politiques incitatives visant à modifier les comportements du quotidien comme l'étiquetage de l'électroménager, des logements, le fait d'accorder des crédits d'impôts à des pratiques éco-responsables, la diffusion de messages publicitaires sur les bons gestes de la planète »¹¹². Dans *Le Travail du consommateur*, Marie-Anne Dujarier estime « que l'organisation délègue une partie du travail moral sur ses consommateurs [...] qui peut se transformer en tâche productive nouvelle, socialement organisée. »¹¹³ L'auteure prend l'exemple du tri sélectif pour lequel le

¹⁰⁸ WALD, François. Histoire de L'Etat Providence : Les origines de la solidarité. Paris : Le livre de poche. 316 p.

¹⁰⁹ MERRIEN, François-Xavier. « Introduction », François-Xavier Merrien éd., L'État-providence. Presses Universitaires de France, 2007, pp. 3-10.

¹¹⁰ SERVICE PUBLIC. Taxation des boissons. Vérifié le 1^{er} janvier 2020. Consulté en ligne le 23 mai 2021 : <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F32101>

¹¹¹ FOUCAULT, Michel. Histoire de la sexualité. Chapitre 3 : La volonté de savoir. Paris : Gallimard, 1976. 248 p.

¹¹² CHALUMEAU, Ambre. L'éco-culpabilité : c'est pas très écolo ça. Society, Juin 2019

¹¹³ DUJARIER, Anne-Marie. Le travail du consommateur. Paris : La découverte, 2012. p. 172

consommateur est mis à contribution et constate que la responsabilité de l'acte de consommation incombe davantage aux consommateurs « sous forme de petits gestes *écologos*, au premier rang desquels le tri sélectif. » Pourtant, avec l'obsolescence programmée accélérant le rythme de rachat, la multiplication des emballages pour gagner en visibilité, « le fait que la consommation soit plus polluante est davantage le résultat de l'offre que de la demande » constate la chercheuse. L'universitaire voit dans ce mouvement l'expression d'une vision strictement réformiste du problème environnemental selon laquelle « la somme des bons gestes permettrait d'aboutir à régler la question climatique ». Mais une fois encore, cette déresponsabilisation de l'État ne se développe pas sans rencontrer des oppositions. Les marches pour le climat qui investissent les rues des villes du monde n'ont d'autre objectif que d'inciter les pouvoirs publics à accentuer la lutte contre le réchauffement climatique. En France, l'*Affaire du Siècle* a même emmené le cas jusqu'aux tribunaux condamnant l'État Français pour son inaction sur le sujet. Ainsi, pour la première fois en 2021, la justice a reconnu l'État responsable d'une carence dans la lutte contre le réchauffement climatique¹¹⁴.

Malgré son transfert entre les différents acteurs de la consommation, la dette ne perd pas de son intensité. Si l'on observe un transfert entre les consommateurs qui vont s'accuser de comportements transgressifs, cette circulation est davantage opérée par des opérateurs institutionnalisés. Interrogés, ces opérateurs que sont les publicitaires et les producteurs de documentaires renient formellement l'étiquette de culpabilisateur. La culpabilité n'est ni un outil, ni une fin. C'est le principe de responsabilité qui prime et chacun doit s'y conformer à chaque instant. Après avoir composé avec la dette à coups de tactiques ingénieuses et avoir tenté par tous les moyens de la transférer, le constat est sans appel : personne ne veut de cette dette. Des acteurs spécifiques vont alors essayer de l'imposer en en faisant un outil de contrôle.

¹¹⁴ GARIC, Audrey. « L'affaire du siècle » L'Etat condamné pour « carences fautives » dans la lutte contre le réchauffement climatique. ». Le Monde, Février 2021. Consulté en ligne, le 23 mai 2021 : https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/02/03/climat-l-etat-condamne-pour-carences-fautives-dans-l-affaire-du-siecle_6068613_3244.html

3.B. La culpabilité comme outil de contrôle

Nous avons montré plus haut comment l'Église a instrumentalisé le sentiment de culpabilité pour soumettre des croyants par le truchement de leur mauvaise conscience. Si la sécularisation progressive de notre société a affaibli le pouvoir de l'Église, d'autres institutions ont suivi ses traces et font aujourd'hui de la culpabilité un outil de pouvoir. C'est ce que cette sous-partie va essayer d'éclairer.

La dette en circulation entre les différents acteurs de la société de consommation ne trouve pas preneur, elle va alors être imposée sous couvert d'un principe de responsabilité. Cet endettement forcé ne peut se comprendre que dans une logique de pouvoir. La dette doit maintenant être envisagée comme un outil de contrôle. Deux situations seront étudiées : la culpabilité comme moteur de changement en prenant appui sur une analyse de discours de Greta Thunberg et la culpabilité comme levier d'immobilisation en montrant comment les classes aisées usent de la culpabilité pour perpétuer une domination sur les classes populaires.

i. *La culpabilité comme moteur de changement : le cas du discours de Greta Thunberg*

La crise climatique constitue un des motifs de culpabilité les plus prégnants et tout particulièrement chez les sujets interrogés les plus aisés. Les prises de parole sur le sujet émanent d'instances diverses : Gouvernements et entreprises, discours analysés plus haut, mais aussi d'ONG. La culpabilité est ainsi un levier majeur pour la collecte de fonds : accepter de donner revient à éviter l'inconfort de l'égoïsme coupable. Camille Chédotal, auteur d'une thèse sur le sujet, explique que la culpabilité est un moteur efficace « car la plupart des sujets qui se sentent coupables veulent trouver un moyen de se sentir mieux en adoptant le juste comportement pour sortir de l'inconfort de la situation. »¹¹⁵ Les ONG instrumentalisent le sentiment de culpabilité pour pousser les sujets à action. Au-delà de ces prises de parole organisées, on observe l'émergence de lanceurs d'alerte poursuivant le même objectif. Greta Thunberg est l'un d'entre eux. Jeune militante suédoise désormais ultra-médiatisée, elle se veut la voix d'une jeunesse désemparée face au changement climatique et ses conséquences sur nos modes de vie. Son discours à la tribune des Nations Unies en septembre 2019 semble être le moment d'apogée de sa popularité. Cette prise de parole utilisant abondamment une rhétorique culpabilisante, il nous paraissait intéressant de l'analyser pour ensuite démontrer

¹¹⁵ CHEDOTAL, Camille. Le rôle de la culpabilité dans le marketing de la collecte de fonds : influence sur le don des particuliers. Soutenu en 2011, université Paris 9.

comment le sentiment de culpabilité peut être utilisé comme un moteur de changement dans une logique de pouvoir.

Cette analyse s'appuie sur l'ouvrage de Ruth Amossy, *La présentation de soi* qui explique comment la prise de parole relève avant tout d'« une projection d'un ethos qui s'élabore en contradiction avec l'audience et exerce une influence sur les sujets »¹¹⁶. Ruth Amossy ajoute que l'ethos « est toujours lié à des questions de lutte pour la légitimité et à une tentative de se placer en position dominante ou de conquérir une forme de pouvoir. »¹¹⁷. La construction de l'ethos de Greta Thunberg poursuit l'objectif d'une prise de pouvoir et se fait par une forte culpabilisation de l'auditoire. Plusieurs éléments concourent à cette construction :

- L'illégitimité de sa présence

Dès le début du discours, Greta Thunberg pointe l'anormalité de sa présence au pupitre : « Ce n'est pas normal. Je ne devrais pas être ici. Je devrais être en classe de l'autre côté de l'océan. » Son âge, son inexpérience, sa méconnaissance politique et scientifique, rien ne la prédisposait à prendre la parole devant la tribune des Nations Unies. Plutôt que de dissimuler cette illégitimité qui pourrait disqualifier son discours, Thunberg choisit de la revendiquer. Elle rappelle qu'elle n'est qu'étudiante, et qu'il y a un dysfonctionnement à la voir à une telle place et désigne les dirigeants présents comme les responsables de ce dysfonctionnement. Nous sommes sur le point de vivre un cataclysme et elle n'a d'autre choix que de prendre la parole pour dénoncer l'immobilisme général.

- Un discours cataclysmique pour dire l'urgence

La militante répète l'urgence de la situation tout au long de sa prise de parole : « Des gens souffrent. Des gens meurent. Des écosystèmes s'écroulent. Nous sommes au début d'une extinction de masse ». Greta Thunberg convoque des images concrètes pour dépasser l'abstraction du réchauffement climatique : ils tuent les Hommes et les écosystèmes autour de nous. Mais pour éviter le découragement de l'audience, elle s'attache à relativiser son discours non pas en suggérant qu'il n'est pas trop tard mais en affirmant que nous n'en sommes qu'aux prémices du cataclysme. Si la planète continue à se réchauffer, nous risquons « des réactions en chaînes irréversibles et incontrôlables. »

- Une opposition axiologique entre une ancienne et une nouvelle génération

Face au cataclysme annoncé, Greta Thunberg oppose un *Vous* et un *Nous*, la nouvelle génération (*young people*) : « On vous regardera [...] Vous nous demandez d'espérer à nous les jeunes [...] Vous nous laissez tomber ». La faute n'est pas seulement du côté des dirigeants, Greta Thunberg condamne une génération tout entière. C'est à cause de l'inaction

¹¹⁶ AMOSSY, Ruth. *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris : PUF, 2010. Quatrième de couverture

¹¹⁷ MOSSY, Ruth. *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris : PUF, 2010. p. 97

de la génération précédente que l'avenir de la jeunesse risque d'être sacrifié. Pour Ruth Amossy, « la construction d'une image de soi ne peut pas être pensée en dehors de son ancrage dans un *je* qui prend la parole à l'intention d'un *tu* »¹¹⁸. C'est le prérequis de la construction d'un ethos. Mais l'usage du *vous* peut aussi être appréhendé comme une double adresse. Ce discours unique à la fois adressé à l'auditoire et à un allocataire indirect et extérieur permet de projeter aux deux publics « une image de soi tantôt semblable, tantôt diversifiée, mais dans les deux cas, censée remplir des fonctions différentes. »¹¹⁹Greta Thunberg reproche aux responsables qui lui font face, leur immobilisme et exprime à l'ancienne génération sa colère vis-à-vis de leur inaction. Elle se présente à la fois comme porte-parole de la jeunesse et comme une adolescente qui réprimande des parents insouciants. De cette opposition axiologique, Greta Thunberg opère un renversement de responsabilité entre des adolescents responsables et des adultes immatures. Les attributs des adultes (sagesse, savoir, responsabilité, action...) sont transférés aux « jeunes » et aux « générations à venir » ; a contrario, ceux des jeunes (les rêves irréalisables, l'immaturation, l'ignorance) deviennent l'apanage des adultes dirigeants. Pour leur rappeler l'étendue du problème, la militante fait littéralement la leçon à des dirigeants *qui regardent ailleurs*. Elle rappelle ainsi les faits scientifiquement établis attestant de l'accélération de l'augmentation de la température terrestre. Elle leur signifie ainsi que leurs prévisions sont erronées et trop optimistes : « Mais ce nombre (50 % de chances de rester en-dessous de 1,5°C de réchauffement) ne comprend ni les moments de bascule, ni les réactions en chaîne, [...] ou les notions d'égalité et de justice climatique. » Greta Thunberg leur fait *prendre conscience* de la situation et les met face à leur *responsabilité*. Nous l'avons vu précédemment, ces deux éléments sont susceptibles de faire naître la culpabilité.

- La menace pour ancrer le discours dans les consciences

Afin d'enraciner son discours dans les consciences, Greta Thunberg va jusqu'à menacer son auditoire : « Les yeux de toutes les générations futures sont tournés vers vous. Et si vous décidez de nous laisser tomber, je vous le dis : nous ne vous pardonnerons jamais ! Nous ne vous laisserons pas vous en sortir. » Dans son *Étude du discours de la morale*, Alice Krieg Planque explique que l'une des ressources privilégiées des orateurs réside dans la parole floue et équivoque. Engendrer du vague permet de tenir l'auditeur dans un état d'interprétation ouverte. La chercheuse explique ainsi que « la mise en discours et la prise de parole consistent bien plus à ouvrir des possibles interprétatifs, qu'elles ne consisteraient univoquement à délivrer un message »¹²⁰. Greta Thunberg ne précise jamais ni comment la

¹¹⁸ Ibid. p. 103

¹¹⁹ MOSSY, Ruth. La présentation de soi. Ethos et identité verbale. Paris : PUF, 2010. P. 122

¹²⁰ KRIEG PLANQUE, Alice. Un lieu discursif : Nous ne pouvons pas dire que nous ne savons pas. Étude du discours de la morale. Mots Les langages du politique. Paris : ENS Editions, 2010. Consulté en ligne le 29 mai 2021 : <https://journals.openedition.org/mots/19571>

menace va s'appliquer ni à qui. L'utilisation systématique du binôme nous et vous, sans y associer précisément un quelconque agent, laisse place à un flou référentiel propice à la menace sans conséquence directe. Ces avertissements vagues permettent à chacun d'intérioriser le message. Freud avait déjà remarqué ce système d'intériorisation quand il expliquait que le « surmoi prolonge la force de l'autorité extérieure, qu'elle relaye et remplace en partie. »¹²¹. Intériorisée et nourrie par le surmoi, la menace autonomise la culpabilité.

- Une convocation des symboles pour diffuser le message

Le contexte dans lequel Greta Thunberg prend la parole finit d'assurer la diffusion du message. Pour participer à cette conférence à la tribune des Nations-Unies à New-York, la jeune militante suédoise a refusé de prendre l'avion, jugé trop polluant et lui a préféré un voilier, à l'émission de CO₂ quasi nulle. De nombreux médias ont couvert cette traversée de l'Atlantique, et son arrivée à Manhattan où elle a été accueillie par quelques trois cents personnes, a été relayée par les caméras du monde entier. Ce périple constitue un symbole fort pour la militante dont les actions s'incarnent dans des actes concrets, à l'inverse de ceux à qui elle s'apprête à s'adresser. Greta Thunberg incarne la lutte et assume la part symbolique de la performance : dix jours avant son intervention, dans une émission américaine, à la question "Why didn't you fly to New-York City ?", elle répond : "just to make a stand " (*Pourquoi n'êtes-vous pas venue à New York en avion ? Seulement pour prendre position*).

Greta Thunberg construit son ethos en opposition à celui de ses détracteurs en employant une rhétorique culpabilisante. Le sentiment étudié est utilisé comme un outil de pouvoir dans l'objectif d'initier une prise de conscience et des actions concrètes de la part des responsables politiques mais aussi des citoyens. Notons enfin que la construction de cet ethos de culpabilisation emprunte beaucoup au système mis en place par l'Église décrit par Jean Delumeau et caractérisé par une « dramatisation du péché qui renforce l'autorité cléricale »¹²² ; Un processus d'objectivation « l'utilisation du vous et du tu à l'adresse des auditeurs, et plus généralement l'utilisation de formules qui soulignent la supériorité morale de celui qui parle par rapport à son public » ; Un *claironnement du message* « de nombreux curés de paroisse jugèrent de parler fort pour réveiller les chrétiens endormis » et des « images morales visant à illustrer le propos et l'ancrer dans les consciences »¹²³. Si les motifs de mauvaise conscience évoluent, le sentiment de culpabilité a toujours été utilisé comme un instrument de pouvoir. Nous allons à présent étudier comment il peut être aussi appréhendé comme un instrument de domination.

¹²¹FREUD, Sigmund. *Malaise dans la civilisation*. Paris : Éditions Payot et Rivages, 2010, p.78

¹²² DELUMEAU, Jean. *Le péché et la peur, la culpabilisation en Occident XIIe – XVIIIe siècle*, Paris : Éditions Fayard, 1983, p.307

¹²³ *Ibid.*, p.309

ii. *La culpabilité comme outil de domination de classes*

Outil de contrôle, la culpabilité doit désormais être envisagée comme un outil de domination. La dette repose sur un principe de hiérarchie : le débiteur (ici le consommateur) est soumis au créancier (le détenteur du pouvoir) par le truchement de la dette. Cette analyse de la dette comme un outil de pouvoir a été initiée dans la première partie en abordant la mauvaise conscience des classes populaires vis-à-vis de l'illégitimité de leur consommation, notamment remarquée chez Paul, Sonia, et Aline. Dans *La distinction*, Pierre Bourdieu a montré comment les classes dominantes se distinguaient en s'appropriant les pratiques culturelles les plus nobles, créant ainsi un fossé entre une culture légitime et une culture populaire écrasée par la première, élitiste et dominante. Ce fossé est d'autant plus prégnant que les goûts s'affirment « par le refus opposé à d'autres goûts [...] les goûts sont sans doute avant tout des dégoûts du goût des autres »¹²⁴. Il en va de même pour la consommation : à la bonne manière s'oppose une mauvaise manière de consommer. La première concentre les pratiques de consommation durables que sont celles des produits biologiques, naturels, peu ou pas transformés, locaux mais aussi végétariens ou vegan. Plusieurs de nos interrogés tendent vers cette *bonne manière* de consommer : Véronique fuit les hypermarchés, des « temples de l'hyperconsommation », et évoque ses collègues qui ne font qu'« acheter, acheter, acheter ». Sonia consomme des produits locaux beaucoup plus fréquemment depuis le premier confinement et Aline essaie de consommer moins de viande. A l'opposé de ce *bien consommer*, il y aurait donc une mauvaise façon de consommer : la *surconsommation* pour Véronique et Paul qui parle aussi de *junkfood*. Natacha constate ne pas faire « partie des foyers qui trient leurs déchets » : elle ne fait donc pas partie des bons consommateurs. Damien parle lui d'une consommation « qui nous rend esclaves » et Irène estime que la mauvaise consommation réside dans la *consumation*, et reprend l'idée d'une bougie dont la cire fond peu à peu. La bonne consommation est finalement celle qui ne détruit pas et celle qui est réfléchie, libre. Cette distinction pénètre notre quotidien et s'applique à l'ensemble des biens de consommation. Pierre Bourdieu remarque ainsi trois manières de se distinguer : à travers la culture, l'alimentation, et les dépenses de présentation de soi et de représentation¹²⁵. Il semble que chacune d'entre elles puisse entraîner de la culpabilité. La culpabilité concernant la culture a été évoquée auparavant dans la distinction opérée par le Gouvernement entre des commerces essentiels et non essentiels reléguant ainsi bien souvent des pratiques populaires dans la catégorie non essentielle. La culpabilité quant à l'alimentation a aussi été commentée avec le sujet de la grossophobie. Toujours dans le même ouvrage,

¹²⁴ Ibid. p. 60

¹²⁵ BOURDIEU, Pierre. *La distinction*. Paris : les Éditions de minuit, 1979. p. 205

Pierre Bourdieu a démontré que le goût en matière alimentaire dépend de l'idée que chaque classe se fait du corps et des effets de la nourriture sur les corps, c'est-à-dire sur sa force, sa santé et sa beauté. Alors que les classes dominantes vont privilégier des repas légers et équilibrés, les classes dominées sont « davantage attentives à la force du corps qu'à la forme » et vont chercher des produits bon marché et nourrissants.¹²⁶ Or, Pierre Bourdieu constate une discrimination des corps gros : « le fait de laisser au corps son apparence naturelle [...est] un indice de laisser aller, d'abandon coupable à la facilité »¹²⁷. C'est la maigreur qui prévaut dans nos sociétés contemporaines et cette norme correspond, ici aussi, à l'*habitus* des classes dominantes. Ne pas y correspondre, alors qu'elle est imposée par le haut, peut déclencher des scrupules comme chez Antoine, Paul et Irène. La dernière catégorie évoquée par Pierre Bourdieu est celle des articles de présentation de soi et désigne les vêtements, les soins de beauté et les articles de toilette. Le sociologue constate que « les femmes des classes dominantes retirent de leurs corps une double assurance : « [...] elles se sentent supérieures tant par la beauté intrinsèque de leurs corps que par l'art de l'embellir et tout ce qu'elles appellent la tenue » qu'elles opposent à « la nature comme laisser aller ». De l'autre côté, les femmes des classes populaires ne s'estiment pas belles et considèrent qu'il faut *avoir les moyens* pour l'être ¹²⁸. La beauté elle-même est du côté de la classe dominante.

Ces multiples distinctions sont susceptibles de forger une culpabilité chez les classes populaires qui ne possèdent ni la bonne culture, ni la bonne manière de consommer. Pour pallier ces carences, elles vont s'efforcer de s'y conformer par imitation. Malheureusement, on observe une fuite en avant de la dette. Le *bien* d'aujourd'hui sera le *mal* de demain. L'hypermarché tant décrié actuellement était le symbole de la modernité des Trente Glorieuses et l'on jugeait avec mépris ceux qui ne souscrivaient pas à ce changement. Par le passé, l'accès aux voyages était surtout réservé aux classes aisées. Il s'est progressivement étendu à l'ensemble des classes sociales et on condamne désormais les voyages low-cost nuisibles à l'environnement. Plus généralement, l'écrasement des prix des produits onéreux a ouvert la voie à des nouvelles formes de culpabilité. La viande d'élevage, l'électroménager premier prix, les légumes espagnols ont autorisé l'accès des plus modestes à des catégories de produits auparavant inaccessibles. Ces produits par leurs prix bas évoluent hors du spectre de l'économie de la culpabilité. Pour le dire autrement, le consommateur ne paie pas assez pour bénéficier des *agents déculpabilisateurs* que sont les labels bios, durables ou le nutriscore vert. Cette évolution permanente des frontières du bien consommer pérennise le rapport de force des dominants face à des dominés qui s'épuisent à tendre vers le Bien. Mais

¹²⁶ Ibid. p. 210

¹²⁷ Ibid. p. 215

¹²⁸ Ibid. p.216

qu'est-ce que ce bien finalement ? Pour Jacques Lacan, la culpabilité réside non pas dans le Mal mais dans l'idée du Bien. C'est le Bien qui nous rend coupables¹²⁹. Le psychanalyste Jean Daniel Causse, déjà convoqué, s'y réfère largement et estime que « ce n'est pas la transgression d'une loi qui interdirait de faire ce qui est Mal ; la vérité, au contraire, c'est que la culpabilité se manifeste dans un certain rapport au Bien, et pas au Mal. La culpabilité se joue et se manifeste d'abord dans quelque chose qui est — et c'est ça le paradoxe — non pas un vouloir-le-Mal mais, et c'est là que c'est beaucoup plus compliqué, dans un vouloir-le-Bien. Vouloir le bien de l'autre, c'est le plus redoutable : il faut toujours se méfier de ceux qui veulent votre Bien, ceux qui visent un certain Bien. »¹³⁰ En dessinant les frontières du Bien et en négatif celles du Mal, les classes aisées assoient leur domination à travers la culpabilité.

Nous avons voulu proposer ici une relecture des motifs de culpabilité au prisme de la logique de classes. Si les lanceurs d'alertes usent de la culpabilité pour inciter au changement, la classe dominante semble en user inconsciemment pour, au contraire, préserver un état de fait, défendre un immobilisme et perpétuer sa domination sur les classes populaires.

¹²⁹ LACAN, Jacques, Le Séminaire, livre VII, L'éthique de la psychanalyse, Séance du 29 juin 1960, Paris : Le Seuil, 1986

¹³⁰ CAUSSE, Jean Daniel. Conférence Dette et culpabilité aujourd'hui. EPHEP, Juin 2017. Consulté le 9 mai 2021 : <https://ephep.com/fr/content/texte/ethique-psychanalyse-selon-freud-apres-lacan-dette-culpabilite-aujourd'hui#:~:text=C'est%2D%C3%A0%2Ddire%20%E2%80%94%20d'ailleurs%20les,id%C3%A9ale%20de%20l'Homme%20contemporain.&text=Donc%20%3A%20l'Homme%20enfin%20libre%2C%20d%C3%A9barrass%C3%A9%20de%20tout%20%C3%A7a.>

3.C. Quelle monnaie d'échange ?

Alors que la dette est passée entre toutes les mains, dont celles d'acteurs l'utilisant comme un instrument de pouvoir, il nous faut désormais interroger la monnaie de l'échange elle-même. S'échange davantage qu'une simple dette, et en se départissant d'un sentiment de culpabilité, c'est de sa responsabilité morale dont nous choisissons de se défaire. Nous allons voir comment nos sociétés se sont construites sur une dilution progressive de la responsabilité et comment les États et les entreprises tentent d'y remédier. Nous concluons cette dernière partie en interrogeant les conséquences de cette perte de responsabilité qui questionne finalement notre rapport à la liberté.

i. *Tous coupables mais peu responsables : la dilution de la responsabilité*

Le sujet de la responsabilité de la dette a été abordé en filigrane au fil de ce mémoire. Nous avons envisagé le principe de responsabilité comme la condition sine qua non de la culpabilité et l'acte fondateur de l'endettement. A été démontrée également la façon dont le *consommateur responsable de ses achats* s'est construit comme une mythologie permettant notamment aux marques et aux Gouvernements de se libérer d'une part de responsabilité. Nous avons jusqu'à présent porté un regard critique sur cette déresponsabilisation et il est à présent nécessaire d'expliquer l'émergence de ce phénomène qui date de la fin du XIX^{ème} siècle. Dans *De la division du travail social*, Émile Durkheim a décrit le passage d'une société traditionnelle basée sur une solidarité mécanique, dans laquelle les individus sont liés entre eux par des liens de similitude, à une société moderne à la solidarité organique où on observe une interdépendance forte, conséquence d'une grande division du travail ¹³¹. Selon l'auteur, cette évolution s'explique par l'augmentation des liens sociaux et des échanges entre les individus, conséquence de l'urbanisation et l'industrialisation, contexte d'écriture de cet ouvrage. Mais la concentration d'un grand nombre de personnes sur un même territoire aux ressources limitées peut être source de rivalités. La division du travail permet d'éviter d'empiéter sur l'espace de l'autre et autorise la cohabitation : « Ils ne se gênent pas mutuellement ; ce qui fait prospérer les uns est sans valeur pour les autres »¹³². C'est à partir de cette complémentarité que se développe au début du XX^{ème} siècle une Organisation Scientifique du Travail (OST) dans les usines, la fameuse méthode tayloriste reprise par l'ingénieur Henry Ford dans les États-Unis des années 1910. Chaque ouvrier est ainsi assigné à une tâche précise et à la portée définie sur la ligne de montage. Une tâche spécifique

¹³¹ DURKHEIM, Emile. *De la Division du travail social*. Paris : PUF, 2007

¹³² Ibid. p. 248

entraîne une responsabilité limitée : celui qui monte l'essieu n'a pas la responsabilité des roues ajoutées par l'ouvrier le succédant. La Ford T à la sortie de l'usine est donc la responsabilité de l'ensemble des ouvriers de la chaîne, mais aussi et surtout du chef de ligne. L'économiste Emmanuelle Auriol qui travaille sur la question de la responsabilité des agents économiques, estime que « l'ouvrier *spécialisé* des temps modernes se trouve dispensé de qualification, d'initiative et de responsabilité. » et assure que « dans sa version la plus extrême, [...], la production ne dépend plus ni de l'habileté, ni de l'expérience des travailleurs, qui sont tous interchangeable, mais de la chaîne et de son bon fonctionnement. » A l'échelle sociétale et à l'époque contemporaine, la division s'est multipliée : Emmanuelle Auriol constate que « la division du travail est toujours le fondement de notre système économique mettant en relation des milliards d'individus spécialisés prenant des décisions indépendamment les uns des autres. »¹³³ Dans ce cas, la responsabilité individuelle est tellement insignifiante que les individus ne se sentent finalement pas responsables. Les psychologues John Darley et Bibb Latané appellent cela la *dilution de la responsabilité*. C'est en essayant de comprendre comment le meurtre de la jeune Kitty Genovese a pu être commis en présence de trente-huit personnes pendant une heure et demie sans qu'aucun n'intervienne que les deux scientifiques ont découvert l'effet témoin, un mécanisme de psychologie de groupe pouvant se résumer ainsi : « Nous sommes tellement nombreux que quelqu'un a dû lui porter secours ou va le faire »¹³⁴. L'effet témoin est sans doute le symptôme le plus évident du monde contemporain. Nous avons tous conscience du réchauffement climatique mais nous ne nous sentons pas assez responsables pour changer nos modes de consommation. Ce n'est plus *Notre maison brûle et nous regardons ailleurs*¹³⁵ mais *Notre maison brûle et nous regardons les autres regarder ailleurs*. Notons aussi que la division du travail, en éloignant le producteur et le consommateur, occulte la chaîne de production. Comment savoir si les textiles produits dans des pays à bas coûts sont produits dans des conditions respectueuses de l'environnement et du droit international du travail ? Cette méconnaissance renforce la déresponsabilisation puisque, comme nous l'avons expliqué, le sentiment de culpabilité émerge suite à une prise de conscience.

Cette dilution de la responsabilité se constate aussi bien au niveau des consommateurs qu'à l'échelle des acteurs institutionnalisés. C'est d'ailleurs ce que pointe Fabrice Puchault en expliquant que « le geste que nous mettons en cause, n'est pas celui de la consommation,

¹³³ LAURIOL, Emmanuelle. La responsabilité à l'épreuve de la division mondiale du travail : les apports de l'économie comportementale. Open Journals Editions, Dossier-débat Le travail en quête de responsabilité. Consulté le 30 mai 2021 [en ligne] : <https://journals.openedition.org/sdt/18027>

¹³⁴ DARLEY John, et Bibb Latané. Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 8, no 4, avril 1968. p. 377–383.

¹³⁵ Phrase désormais culte prononcée par Jacques Chirac, alors Président de la République en ouverture de son discours devant l'assemblée plénière du IV^{ème} sommet de la Terre en 2002.

c'est celui de la structure. Ce que l'on va chercher c'est le système, c'est le structurel ». Et si « les 0,1% de la planète sont responsables, ils sont seulement les incarnations de la structure, ça pourrait être d'autres gens. ». Face à cette dilution de la responsabilité individuelle et en l'absence d'un planificateur central, les États mettent en place des instances de contrôle visant à réguler cette structure sociale. L'objectif de l'ONU ou de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) n'est peut-être que d'assumer une responsabilité à l'échelle mondiale. Toutefois, en économie ouverte, les États n'ont pas droit de regard sur la totalité des pratiques de l'entreprise. Des voix de plus en plus nombreuses s'élèvent contre l'irresponsabilité du capitalisme et ce bien au-delà des sphères altermondialistes marginales. Face à ces prises de positions critiques, se développe depuis une trentaine d'année, une réflexion sur le rôle de l'entreprise dans la société au-delà de sa seule activité économique. En témoigne l'émergence de la notion de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), d'abord aux États-Unis dès les années 1950. C'est à l'économiste Howard Bowen que l'on doit l'expression, titre de son ouvrage paru en 1953¹³⁶. Sous couvert d'un principe de charité, hérité d'une Église protestante, la vision de la RSE pour Howard Bowen met l'accent sur la responsabilité individuelle (une fois encore !) « avec le but de corriger les défauts du système, de réparer les abus et les outrages [...] causés par l'activité de l'entreprise. »¹³⁷ Si les entreprises américaines prennent vite le pas, le concept peine à émerger sur le vieux continent. Mathieu Capron, auteur de la *Genèse et le développement de la RSE*, explique cela par « le haut niveau de protection sociale institutionnalisée [qui] a complètement marginalisé la philanthropie d'entreprise et les accords collectifs employeurs-salariés [...] qui ont rendu la responsabilité sociale des entreprises à l'égard des salariés, et parfois au-delà, non pas individuelle mais collective. » « C'est le délitement progressif du fordisme et l'effacement de l'État-providence qui ont fait émerger une RSE explicite en Europe dans les années 1990. En effet, « les conséquences sociales de la rupture du compromis fordien (insécurité sociale, précarité croissante) alliées à d'autres facteurs (scandales financiers, compromissions avec des régimes dictatoriaux, catastrophes écologiques...) ont considérablement terni l'image de marque des grands groupes d'entreprises qui jouissaient jusqu'à la fin des années 1970 d'un préjugé favorable auprès des opinions publiques. [...] La taille gigantesque atteinte par les plus importantes, sans que puisse s'exercer un contrôle démocratique ou citoyen sur leurs activités, a renforcé la méfiance à leur égard. »¹³⁸ Face à ces phénomènes, les entreprises se sont trouvées obligées de regagner la confiance perdue. Notons ici le terme *confiance*, un des facteurs essentiels pour une opération d'endettement stable. Cette confiance donc, passe par

¹³⁶ BOWEN Howard. *Social Responsibilities of a Businessman*. Iowa : Reprint, 213. 248 p.

¹³⁷ CAPRON, Mathieu, et Françoise Quairel-Lanoizelée. « I. La genèse et le développement de la RSE », Mathieu Capron éd., *La responsabilité sociale d'entreprise*. La Découverte, 2010, pp. 5-19.

¹³⁸ *Ibid.*

une responsabilisation du côté des entreprises d'abord via la RSE et, plus récemment, dans la définition d'un *Purpose* pour les anglo-saxons, d'une *raison d'être*. Sujet du moment en France, le Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises ou loi PACTE avait ainsi pour mission de « redéfinir la raison d'être des entreprises et de renforcer la prise en compte des enjeux sociaux et environnementaux liés à leur activité. »¹³⁹ A été créé dans le même cadre un statut d'entreprise à mission, qui engage les entreprises à accorder les décisions de gestion de l'entreprise avec cette raison d'être. Le site Gouvernemental précise qu'un « organe de suivi, où les salariés sont représentés est chargé [de cette tâche] ». Cette responsabilisation progressive peut donner lieu à un excès d'*hubris* de la part des entreprises internationales. Pour Mathieu Capron, « on passerait d'une responsabilité limitée à leurs activités et aux conséquences de celles-ci à une responsabilité illimitée des grandes entreprises, corollaire de leur aspiration à gérer les affaires du monde. Elles seraient donc en mesure de prendre en charge le bien commun mondial. » L'auteur remarque aussi que « Le World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) qui regroupe les deux cents plus grandes entreprises mondiales ambitionne [...] de devenir un acteur majeur dans la lutte contre le réchauffement climatique ».¹⁴⁰

Si la culpabilité est un sentiment quasi-universellement partagé, peu d'acteurs de la société de consommation se bousculaient jusqu'à présent pour porter la responsabilité des externalités négatives de la consommation. On observe alors une dilution de la responsabilité chez l'ensemble des acteurs de la société de consommation. Face à une critique de plus en plus forte, les entreprises qui se reposaient jusque-là sur les compétences de l'État Providence, endossent à nouveau une part de responsabilité dans leurs productions par le truchement de la RSE et, plus récemment, via l'établissement d'une raison d'être.

ii. *Coupable d'être libre ou le spectre de la servitude volontaire*

Et si, en se départissant de sa responsabilité, n'est-ce pas finalement une part de liberté que sacrifie le sujet ? C'est ce que cette dernière partie ambitionne de questionner. Nous avons déjà décrit les liens qui unissent la responsabilité et la liberté. Dans sa philosophie existentialiste, Jean-Paul Sartre considère que lorsque l'Homme agit, son action n'est déterminée par rien d'autre que son existence. Pour le philosophe, l'existence précède l'essence. « L'Homme existe d'abord, se rencontre, surgit dans le monde, et il se définit après

¹³⁹ Ministère de l'Économie des Finances et de la relance. PACTE : Redéfinir la raison d'être des entreprises. Septembre 2019. Consulté en ligne le 5 juin 2021 : <https://www.economie.gouv.fr/loi-pacte-redefinir-raison-etre-entreprises#>

¹⁴⁰ Capron, Mathieu, et Françoise Quairel-Lanoizelée. « I. La genèse et le développement de la RSE », Mathieu Capron éd., La responsabilité sociale d'entreprise. La Découverte, 2010, pp. 5-19.

[...] L'Homme n'est rien, il ne sera qu'ensuite, et il sera tel qu'il se sera fait. Ainsi il n'y a pas de nature, puisqu'il n'y a pas de Dieu pour la concevoir. »¹⁴¹ Pour lui, l'« Homme prend conscience de sa liberté dans l'angoisse »¹⁴². L'angoisse est le mode de révélation de notre liberté : au moment où l'on réalise que l'on est libre, cette prise de conscience subite est aussitôt assujettie à l'angoisse¹⁴³. L'Homme angoisse devant tous les possibles qui s'offrent à lui.¹⁴⁴ Nous avançons que la culpabilité consommatoire poursuit la même logique. C'est parce qu'il est libre de consommer que le sujet se sent coupable. Ainsi la culpabilité n'est que le signe de la liberté. Dans sa tribune *La République du silence*, Jean-Paul Sartre va jusqu'à affirmer que « jamais nous n'avons été plus libres que sous l'Occupation allemande. C'est en pleine guerre que l'Homme est le plus libre. « Puisque que le venin nazi se glissait jusque dans notre pensée, chaque pensée juste était une conquête [...] puisque nous étions traqués, chacun de nos gestes avait le poids d'un engagement », poursuit Jean-Paul Sartre dans l'article¹⁴⁵. Sous l'Occupation, les actes, les paroles, les pensées prennent un poids qui n'ont pas d'ordinaire. Paradoxalement, faire un choix devient alors plus facile en période de guerre : on mesure davantage sa liberté lorsqu'on en est privé.

Mais n'est-ce pas d'une liberté fantasmée dont il est question ? Dans *Soigner les soignants*, la philosophe Elsa Godart a développé la notion de choix contraints à travers la difficile tâche prise en charge par les médecins lors de la crise du Coronavirus en 2020. En effet, il y a eu davantage de demandes d'accès en réanimation que de places et « choisir » entre les patients s'est imposé comme une nécessité pour les médecins »¹⁴⁶. La philosophe note que cette situation relève d'un choix contraint : « le sujet a certes toujours la possibilité de choisir mais le choix qu'il a à faire est tellement extrême, tendu, si loin de son propre désir qu'il se retrouve comme le dit l'expression vulgaire *entre le marteau et l'enclume*. »¹⁴⁷ Elsa Godart estime que « le sujet n'a donc pas d'autres choix [...] que de choisir à partir d'un choix qui n'en est pas vraiment un » et convoque *Le choix de Sophie* de William Styron¹⁴⁸ pour illustrer cette tension. Rappelons les faits : le médecin d'un camp de concentration oblige une mère récemment arrivée à choisir de sauver l'un de ses deux enfants de la chambre à gaz et si elle ne choisit

¹⁴¹ SARTRE, Jean-Paul. L'existentialisme est un humanisme. Paris : Nagel, 1944. 144 p.

¹⁴² SARTRE, Jean-Paul. L'être et le néant, Essai d'ontologie phénoménologique. Paris : Gallimard, 2003. p.64

¹⁴³ Ibid.

¹⁴⁴ Il nous faut également citer le blog de l'écrivain et critique Marc Alpozzo qui, fort de son travail de vulgarisation scientifique sans jamais compromettre l'exigence du propos ni dénaturer la pensée de Sartre, a permis de proposer cette réflexion.

ALZON, Marc. L'angoisse de l'Homme libre où l'absence de Dieu dans la Philosophie de Sartre. Janvier 2013. Consulté le 5 juin 2021 : <http://marcalpozzo.blogspot.com/archive/2011/11/03/l-angoisse-de-l-Homme-libre-ou-l-absence-de-dieu-dans-la-phi.html>

¹⁴⁵ SARTRE, Jean-Paul. La République du silence. Les Lettres françaises, 9 septembre 1944, n°20, in Situations III, Gallimard

¹⁴⁶ MARC, Bernard [sous la dir.]. Soignez les soignants : les soignants à l'épreuve de la crise hospitalière et sanitaire. Paris : MA, Avril 2021. Chapitre 4 : Que sont les valeurs et le sens du soin ? par Elsa Godart

Consulté sur la plateforme de livre numérique KobobyFnac. Les numéros de pages ne sont pas indiqués.

¹⁴⁷ GODART, Elsa. La culpabilité est une soumission volontaire. Philosophie magazine, Janvier 2021. Consulté en ligne le 15 février 2021 : <https://www.philomag.com/articles/elsa-godart-la-culpabilite-est-une-soumission-volontaire>

¹⁴⁸ STYRON, William. Le choix de Sophie. Paris: Folio-Gallimard, 1981. 916 p.

pas, les deux seront gazés. Si Elsa Godart explique que « d'un point de vue logique, le choix est là, c'est un non-choix d'un point de vue moral. » Le choix se fait contraint quand il n'y a pas de choix réel et que la volonté étouffe le désir. »¹⁴⁹ Or, Elsa Godart considère que la société nous place en permanence en situation de choix contraints. Nous devons ainsi décider là où l'on ne le désire pas. La volonté se met en branle contre le désir et *in fine*, nous devenons responsables de ce choix. Nous allons être contraints d'assumer des conséquences allant pourtant à l'encontre totale de notre désir. Ainsi, Sophie, la mère, devient responsable de son choix puisque c'est elle qui va choisir entre son fils et sa fille. Elle va devenir responsable de la mort de sa fille mais en même temps, elle ne le veut pas et va nécessairement se sentir coupable. Pour la philosophe, ce choix contraint qui pousse à la culpabilité relève de la soumission volontaire, « puisque l'on est convaincu d'être coupable [...]. Ce principe de culpabilisation se fait sous couvert d'une illusoire liberté »¹⁵⁰ A Sophie, le docteur dit « tu es une polonaise, pas une youpine. Ça te donne un privilège, un choix. »¹⁵¹. Cette illusion de liberté est la plus menaçante pour la philosophe qui dénonce un *système liberticide*.^{152/153} Comment s'en prémunir dans le cadre de la consommation ? Nous sommes convaincus que le début d'une réponse se trouve dans l'idée d'une juste responsabilité. Il paraît indispensable de répartir la responsabilité vis-à-vis de la consommation. Le consommateur doit en assumer une charge. Pourtant, comme l'explique Fabrice Puchault, « nos actions engagent quelque chose qui est plus vaste que nous ». Mais cela ne doit pas dépasser le moment de la consommation et il faut toujours se rappeler que la structure à laquelle nous appartenons tous, doit aussi en assumer une partie soit par l'intermédiaire de l'État soit par celui les entreprises.

¹⁴⁹ MARC, Bernard [sous la dir.]. Soignez les soignants : les soignants à l'épreuve de la crise hospitalière et sanitaire. Paris : MA, Avril 2021. Chapitre 4 : Que sont les valeurs et le sens du soin ? par Elsa Godart

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ Ibid.

¹⁵² GODART, Elsa. La culpabilité est une soumission volontaire. Philosophie magazine, Janvier 2021. Consulté en ligne le 15 février 2021 : <https://www.philomag.com/articles/elsa-godart-la-culpabilite-est-une-soumission-volontaire>

¹⁵³ Un ouvrage sur la question sortira en septembre 2021 par la même autrice : *Pour en finir avec la culpabilisation sociale. Pour être enfin libre*. Éditions Albin Mathieu.

Conclusion partielle

Cette dernière partie se donnait pour objectif de questionner l'hypothèse suivante : *un dialogue de dettes s'installe entre les acteurs de la société de consommation* (H3). Nous avons tout d'abord analysé les opérations de transfert de la dette par les consommateurs. En convoquant nos entretiens, nous avons établi que le transfert s'opère vers des acteurs institutionnalisés de la consommation notamment les marques et les publicitaires mais avant tout vers d'autres consommateurs. Ce transfert entre pairs le plus répandu, était le plus intéressant à analyser puisqu'il révèle l'intériorisation du mythe du consommateur responsable détaillé plus haut. Ce mythe se trouve d'ailleurs nourri par la deuxième typologie de transfert analysée, cette fois-ci du point de vue des acteurs institutionnalisés. Nous avons questionné les opérations de transfert orchestrées par les opérateurs de la culpabilité le plus souvent en direction des consommateurs. Ce mouvement unidirectionnel nous a questionné. La dette a alors été appréhendée comme un outil de contrôle pouvant servir deux objectifs. Le premier est celui de changement illustré par une analyse du discours de Greta Thunberg prononcé au Nations Unies. Nous avons décrit la façon dont la militante suédoise utilisait la culpabilité pour construire son ethos, asseoir son autorité et pousser au changement. La culpabilité a ensuite été envisagée comme outil de domination. En se référant à nos analyses précédentes des normes esthétiques (1.B.iii) comme catalyseur de culpabilité et de la dimension universelle de la culpabilité (1.C.i), nous avons expliqué la façon dont les classes dominantes usent de la culpabilité pour perpétuer leur domination. Un dialogue de dettes existe entre les différents acteurs de la société de consommation, mais ce dialogue est vertical et le plus souvent unilatéral, de haut en bas, des dominants vers les dominés. Notre dernière hypothèse est donc partiellement validée. Il nous restait à questionner la *matière* même de ce transfert : la monnaie de l'échange. La notion de responsabilité apparaissait en filigrane tout au long de ce travail et cette omniprésence n'avait rien d'anodin. Derrière l'échange de la dette, se joue finalement un transfert de dette entraînant *in fine* une dilution de la responsabilité. Cette dilution est favorisée par la structure de nos sociétés organiques et l'éclatement de la chaîne de production dans un contexte de mondialisation nourrissant une asymétrie d'information. Nous nous sommes enfin demandés si, le sacrifice de la responsabilité individuelle, ne conduisait pas au sacrifice de la liberté. Si la culpabilité n'est finalement, dans une perspective existentialiste, que le symptôme de la liberté, nous sommes aujourd'hui en situation de choix contraints. Ainsi, la consommation, sous couvert de liberté, serait finalement un système liberticide. Pour pallier cette dérive, la solution repose dans la juste responsabilité et la répartition équitable du poids de la responsabilité entre tous les acteurs de la consommation.

CONCLUSION

Le travail de recherche que nous venons de mener s'est attaché à développer une pensée du sentiment de culpabilité appliqué à la consommation. Nous avons fait de la culpabilité un monde, un fait social total, intrusif et dévastateur. Il nous faut désormais relativiser grandement son implication dans la consommation. Les phénomènes décrits, parce qu'appartenant au champ de l'infra-ordinaire, n'envahissent pas le quotidien des consommateurs. Damien le dit justement, « ce ne sont pas des pensées franches ». La dette appartient au rang symbolique et les implications sont minimales. Ce travail a seulement agi comme une loupe sur une carte et il nous faut à présent s'en détacher et prendre de la hauteur.

Quels que soient ses habitudes et ses modes de vie, chaque consommateur a déjà eu à vivre une expérience de culpabilité consommatoire. Malgré cela, le sujet n'avait peu ou pas été traité dans le cadre rigoureux de la recherche universitaire. A l'inverse d'une littérature de développement personnel, envisageant la culpabilité tel un ennemi à abattre –en témoigne le nom des ouvrages : *En finir avec la culpabilité*, *Au diable la culpabilité*, *Vaincre sa culpabilité*¹⁵⁴– notre but n'était pas de donner des clefs de déculpabilisation, de détailler des solutions à la culpabilité mais d'en proposer une interprétation réflexive. Partant de la réflexion de Jacques Lacan sur la transmission de la dette symbolique, nous avons cherché à démontrer que la culpabilité est une dette se transmettant entre les acteurs de la société de consommation.

Une première partie s'est ainsi attachée à développer l'hypothèse suivante : Si nous ne nous sentons pas forcément plus coupables que par le passé, la société de consommation exacerbe le sentiment de culpabilité. Cette démonstration s'est organisée en trois parties. La première a eu pour ambition de prouver que le sentiment de culpabilité était un sentiment commun propre à l'Homme. En convoquant des travaux neuroscientifiques, nous avons d'abord exposé que le cerveau de l'Homme avait des capacités naturelles à développer un sentiment de culpabilité. Un détour par la psychanalyse a permis de montrer que le désir est central chez l'Homme ; il est le moteur de ses actions, et le point de départ du sentiment de culpabilité. Interrogés sur leur plaisir coupable, les répondants ont témoigné d'une bataille interne entre leurs désirs et un surmoi castrateur : l'Homme étant un être de désir recherchant le plaisir, il devient mécaniquement un être en proie à la culpabilité. Nous finissons par démontrer la transformation, par nos sociétés judéo-chrétiennes, du sentiment de culpabilité en instrument de contrôle des corps et la pérennité de cet héritage. Le caractère commun de la culpabilité ayant été prouvé, il nous fallait désormais l'ancrer dans un contexte : celui de la

¹⁵⁴ PRALONG, Joel. *En finir avec la culpabilité*. Paris : Éditions des Béatitudes, 2013. 127 p.
THALMANN, Yves-Alexandre. *Au diable la culpabilité*. Paris : Jouvence, 2014. 255 p.
TEILLAC, Martine. *Vaincre sa culpabilité*. Paris : Éditions du Toucan, 2009. 240 p.

société de consommation. C'est par strates successives que nous avons choisi de l'analyser. Ces strates, rappelons-le, ont été définies à partir des moteurs de la culpabilité chez nos interrogés. La première strate résidait dans la bascule de la société de consommation et la prise de conscience des consommateurs vis-à-vis des externalités négatives de leur modes de vie. Nous avons décrit comment cette méfiance vis-à-vis de la société de consommation constituait un moteur de culpabilité. L'illustration la plus pertinente de ce phénomène est la dissonance cognitive, vécue par bon nombre de consommateurs, contradiction entre leurs valeurs qui évoluent plus rapidement que leurs actes. La seconde strate de ce contexte catalyseur de culpabilité avait trait à l'urgence climatique, les discours médiatiques inquiétants à propos de l'avenir de la planète incitant les consommateurs à questionner l'impact environnemental de leur consommation. De l'usage de la voiture au tri des déchets en passant par l'achat de fruits exotiques parcourant plusieurs milliers de kilomètres avant d'arriver dans l'assiette, l'urgence climatique nourrit ce que les américains appellent une *green guilt*, particulièrement présente chez les femmes et les foyers les plus favorisés. La dernière strate de notre analyse se référait à la seconde typologie de culpabilité, non pas vis-à-vis d'un contexte extérieur mais vis-à-vis d'une norme. La célébration des corps minces, leur exposition sur les podiums de mode et dans les publicités nourrit des scrupules chez nos interrogés qui se questionnent tous sur leurs repas et s'imposent des régimes alimentaires stricts.

Ces trois strates, en se superposant, font du contexte un *exacerbateur* de culpabilité. Ainsi, si le consommateur ne se sent pas forcément coupable vis-à-vis de la planète, il va nourrir des scrupules vis-à-vis d'un corps qui ne respecte pas les normes établies. Le consommateur est ontologiquement un être coupable. La dernière sous-partie a développé ce constat. Quelle que soit leur classe sociale, tous les consommateurs sont susceptibles de culpabiliser : nous avons distingué une culpabilité existentielle chez des classes dominantes coupables de leur confort de vie et une culpabilité des classes dominées qui n'appliquent pas la *bonne manière de consommer*. Les entreprises l'ont bien compris en lançant des produits et des campagnes de communication visant à déculpabiliser les consommateurs. C'est finalement une véritable économie de la culpabilité qui se met en place, des lingettes biodégradables, au label Nutriscore jusqu'aux produits financiers verts. Davantage qu'un levier économique puissant, nous finissons par affirmer que la culpabilité est devenue la raison d'être de la consommation. C'est à partir de cette approche systémique que nous concluons la première partie en interrogeant le terme de génération coupable qui se donne pour ambition de définir une jeunesse sous le joug de la mauvaise conscience et de la dette héritée de ses aînés.

Fort de cette première hypothèse validée, il nous fallait désormais penser la culpabilité en tant que dette. Ce travail fut entrepris dans la deuxième partie pour finalement chercher à

démontrer qu'en consommant, nous nous endettons et cherchons à résoudre cette dette en consommant autrement (H2).

Il nous fallait tout d'abord décoder ce phénomène de cause à effet. Le sentiment de culpabilité, par son caractère inconfortable, encourage celui qui l'expérimente à passer à l'action. De l'achat d'un bien de consommation, on passe rapidement au rachat symbolique pour compenser les externalités négatives causées. Nous avons mis en évidence que ce système repose sur un principe de responsabilité. En société de consommation, les consommateurs sont tenus responsables de leurs achats. Ils sont libres de consommer ce qu'ils souhaitent mais doivent en assumer les conséquences. C'est ce principe qui engendre la contraction d'une dette symbolique. A ensuite été abordée la façon dont cette dette se pérennise. Il nous est apparu que chaque choix, chaque article posé dans un chariot de supermarché devait être l'objet d'une réflexion dans la perspective de cette responsabilité. Le consommateur doit prendre la mesure des tenants et des aboutissants de ses biens de consommation. Des scrupules peuvent naître à chaque moment du parcours - la réflexion, la mise dans le panier et l'achat, la sortie du magasin, le post-achat, la consommation et l'après consommation - et sont susceptibles de s'amplifier à chaque dilemme de consommation. Face à ce phénomène, les sujets ne restent pas passifs ; Au contraire, ils composent avec cette culpabilité pour tenter de rembourser cette dette symbolique. Nous avons détaillé trois tactiques majeures, avec tout d'abord le changement de comportement de croyances qui était le plus répandu chez nos interrogés : un arrêt total de consommation de produits culpabilisants (sucre, cigarette, plastique), un changement de régime pérenne ou un changement de lieu de consommation (hypermarchés). La deuxième tactique consistait en une diminution de la contradiction entre la croyance et le comportement. Cela passe notamment par l'achat de produits alternatifs proposés dans le cadre de l'économie de la culpabilité, par la mise en place d'un système de valeur personnel de façon à castrer un surmoi inquisiteur, par une sanctuarisation des moments de convivialité (comme le week-end propices aux écarts), et enfin par une légitimation de l'achat en lui trouvant une utilité. C'était finalement une tentation syncrétique que nous observions chez des individus qui font tout pour concilier confort, plaisir et bonne conscience. La troisième tactique consistait à ajouter un nouvel élément pour faire disparaître une contradiction que nous avons illustrée par le principe de compensation (Un fast-food au déjeuner mais une soupe au dîner). L'ingénuité des tactiques nous a également poussés à conceptualiser d'autres tactiques, plus radicales. Nous avons notamment décrit comment les consommateurs, lassés de culpabiliser, se résignaient à littéralement détruire l'objet de consommation. Bien que nombreuses et ingénieuses, nous avons fini par affirmer que ces tactiques ne parvenaient jamais vraiment à résorber le sentiment de culpabilité et la dette corrélée. Si la résignation semblait logiquement la dernière issue, une dernière partie venait contredire cette supposition. Nous expliquions ainsi comment les injonctions paradoxales

émises par des entités aux intérêts antagonistes (le Gouvernement et la protection de la santé des citoyens versus les marques et l'intérêt marchand) paralysaient les consommateurs et étaient susceptibles de décourager les sujets. Mais la dette, elle, pesait toujours. Nous finissons par affirmer que l'on ne peut pas ne pas culpabiliser en convoquant un phénomène remarqué chez nos répondants se sentant coupables de ne pas être coupables. Même la non-culpabilité entraîne de la culpabilité, la boucle est bouclée. Si nul n'échappe à l'endettement, et si la dette ne se résorbe pas mais ne peut que se transmettre, les consommateurs vont alors tout faire pour s'en départir. Notre hypothèse était ici partiellement validée puisque ce n'était pas seulement en consommant que les individus tentaient d'absoudre leur propre dette.

Dans la dernière partie, l'analyse de la dette symbolique prit un tournant interactionniste. Ayant pour dessein de confirmer l'hypothèse suivante : un dialogue de dettes s'installe entre les différents acteurs de la consommation ; Nous nous sommes d'abord attachés à détailler les acteurs de ce transfert de la dette. Le consommateur, portant le poids de la responsabilité, transfère davantage la dette à ses pairs qu'à des acteurs institutionnalisés tels les publicitaires, les marques et le Gouvernement. C'est d'abord au sein de la cellule familiale que s'opère le transfert de la dette : de parents à enfants et inversement, de compagne à compagnon. Les comportements d'autrui peuvent aussi déculpabiliser et à l'inverse d'autres se sentiront coupables par procuration. Le transfert de la responsabilité se pratique aussi dans une définition du rôle des acteurs : celui qui achète le produit culpabilisant n'est pas forcément celui qui va le consommer. Nous avons ensuite envisagé le transfert de la dette du côté des acteurs institutionnalisés qui s'est révélé être bien plus fréquent. En convoquant notamment les deux entretiens de notre corpus connexe nous avons mis en évidence la façon dont les acteurs contribuent à nourrir la mythologie du consommateur responsable pour se départir de leur responsabilité, notamment du côté des marques et de l'État. Le constat est sans appel : personne ne souhaite cette dette. Des acteurs vont alors essayer de l'imposer en l'utilisant comme un outil de contrôle. Cette instrumentalisation de la dette est l'objet de la partie suivante. Nous avons expliqué comment des instances de pouvoir utilisaient cette dette pour contrôler les individus. Cette emprise poursuit selon nous deux intérêts divergents : une logique de changement illustrée par une analyse du discours de Greta Thunberg aux Nations Unies. Nous avons vu comment la militante suédoise use de la culpabilité pour provoquer une prise de conscience chez les dirigeants et plus largement chez les terriens. L'immobilisme constitue notre second intérêt et a été commenté avec le principe de domination de classe. Dans une perspective Bourdieusienne, nous avons exposé la manière dont les classes dominantes, en imposant leur mode de vie en référence universelle et en horizon commun, font culpabiliser les classes dominées qui ne parviennent pas à atteindre le mirage proposé. La dernière hypothèse s'est vue être également partiellement validée ; c'est une interaction à

sens unique davantage qu'un dialogue dont il est question. Nous avons proposé dans une dernière sous-partie d'interroger la monnaie de l'échange elle-même. Derrière cette dette et, au-delà du sentiment de culpabilité qu'échange-t-on au final ? Ce qui est échangé, c'est notre responsabilité et, finalement, plus cette responsabilité est transférée, moins elle est assumée. On assiste donc à une dilution de la responsabilité s'expliquant par la structure même de nos sociétés, son organisation organique et une division du travail héritée d'un Fordisme poussé à son paroxysme. Or, en se départissant de la responsabilité, c'est aussi une part de liberté que nous sacrifions. Ce fut notre ultime axe de recherche en abordant la culpabilité comme symptôme de liberté dans une perspective existentialiste, avant de montrer comment la société, proposant des choix contraints, menaçait cette liberté. Nous avons conclu en affirmant que la résolution de la culpabilité réside dans la répartition de la responsabilité entre l'ensemble des acteurs de la société de consommation.

Avant de conclure ce travail de recherche, il nous faut revenir sur l'expérience de l'entretien. C'est avec grand plaisir que nous avons interrogé les dix consommateurs cités tout au long de ces pages. Eux aussi semblent avoir apprécié l'expérience bien qu'ils nous aient confié qu'elle fut quelque peu perturbante. Nous avons été étonnés et honorés de la confiance qu'ils nous ont accordée en nous livrant leur dilemme éthique, leurs angoisses et névroses parfois intimes. Aucun d'entre eux n'est sorti de l'entretien indemne et beaucoup ont rapporté s'être largement questionné sur leur quotidien de consommation les jours suivants : « Je sens que ça va me faire réfléchir tout ça ! » concluait Natacha avec humour. Nous sentions que nous avions touché à quelque chose qui avait été jusque-là peu regardé. Certains ont même comparé leur entretien à une séance de psychanalyse. Il est à noter que, même dans le cas de l'entretien de Mercedes Erra et Fabrice Puchault, nous abordions spontanément la culpabilité intime alors que nous essayions justement d'analyser sa systémie. Si travailler la culpabilité peut faire resurgir des névroses enfouies, nous supposons également que ces entretiens ont eu un effet cathartique : en dévoilant les motifs de leur culpabilité, les répondants se délivraient déjà d'une partie du poids de la dette. Si elle ne peut qu'être transférée, nous pouvons supposer qu'avouer ses torts constitue le début d'un chemin de rédemption. Nous constatons le même effet de notre côté. Parce que c'est un sentiment commun et parce que la responsabilité doit être partagée, nous nous sentons désormais bien moins coupables. Écrire un mémoire peut étonnamment avoir un effet salvateur.

Ce mémoire s'est donné pour sujet le sentiment de culpabilité. Il eut aussi été intéressant de faire entrer en résonance plaisir et culpabilité, les deux notions étant sensiblement corrélées. Nous aurions également pu proposer une analyse de la culpabilité avec un prisme théologique en nous appuyant notamment sur les sept péchés capitaux. Nous avons également constaté

que la préservation de la part de plaisir à la consommation est un des enjeux majeurs qui devra être appréhendé par les marques dans les années à venir. Il nous semble également qu'il eut été intéressant de recueillir le témoignage de davantage d'opérateurs de la culpabilité. On pense ainsi à une directrice marketing d'une marque de grande consommation mais aussi à un responsable politique travaillant sur la responsabilisation des consommateurs dans un contexte de transition écologique. Nous avons choisi de ne pas approfondir ces pans de la recherche compte-tenu du cadre limité du mémoire. Une recherche doctorale permettrait de poursuivre le travail sur ce thème passionnant. Nous encourageons enfin le lecteur à prendre le relais et approfondir la réflexion.

Recommandation professionnelle : le cas Nutella

Nous terminons ce travail par une recommandation professionnelle. Parce que la culpabilité est protéiforme et tire son origine d'une multitude de facteurs, nous proposons une recommandation appliquée à la marque Nutella, souvent citée par nos consommateurs interrogés. De plus, la dualité de la culpabilité vis-à-vis de la planète et vis-à-vis du poids rend l'étude de ce produit d'autant plus pertinente. D'autres marques pourront certainement reprendre certains éléments de la feuille de route proposée ci-dessous.

Étape 1 : Diagnostic de culpabilité

Il convient avant tout de comprendre les raisons de la culpabilité. Dans le cas du Nutella, la culpabilité naît avant tout vis-à-vis de la planète. De nombreuses campagnes d'ONG ont mis en lumière les externalités négatives causées par l'exploitation de l'huile de palme, une des composantes essentielles du Nutella. On pense notamment à la destruction des habitats de la faune locale. La culpabilité est aussi nourrie par la forte teneur du produit en matière grasse et donc néfaste pour la santé et la ligne.

Étape 2 : Modification du produit et/ou des méthodes de production

Fort du diagnostic réalisé, deux directions de travail peuvent être identifiées : la première environnementale, la seconde diététique. Les causes de la culpabilité étant intrinsèquement liées au produit, il faut travailler à sa modification dans la mesure du possible. Ainsi, concernant l'aspect diététique il peut s'agir de diminuer la proportion de matières grasses dans la recette équivalentes à 30,9 grammes pour 100 grammes et de glucides (57,6 grammes pour 100 grammes). Mais l'urgence est surtout du côté de l'environnement. Si les consommateurs se détournent du produit, ce sera probablement suite à un trop-plein de scrupules vis-à-vis des externalités négatives identifiées plus haut. Les dégâts de l'exploitation d'huile de palme cristallisent la culpabilité. La solution de facilité serait de la supprimer mais elle présente des avantages non négligeables : semi-solide à température ambiante, permettant la texture onctueuse caractéristique de la pâte à tartiner, très bon marché et surtout paradoxalement plutôt avantageuse pour l'environnement. En effet, elle présente des rendements jusqu'à dix fois supérieurs aux huiles de colza et de tournesol¹⁵⁵. Si l'on ne peut pas s'en passer, il faut garantir la durabilité de son approvisionnement et veiller à la protection des écosystèmes à proximité des plantations.

¹⁵⁵ FUTURA SCIENCES. Pourquoi y a-t-il de l'huile de palme dans le Nutella ? Consulté en ligne le 10 juin 2021 : <https://www.futura-sciences.com/sante/questions-reponses/nutrition-y-t-il-huile-palme-nutella-8873/>

Étape 3 : Communication via des agents de déculpabilisation

Cette troisième étape de communication est la plus essentielle et nous concerne directement. Il s'agit de faire connaître les changements opérés durant l'étape précédente. Cette vaste opération nécessite d'allouer des ressources conséquentes pour développer des plans média de long terme. Les a priori sur le Nutella ne datent pas d'hier et les pratiques de Ferrero perçues comme destructrices sont ancrées dans les consciences. Il convient de suivre lors de cette étape le parcours consommateur. Dans notre cas, nous considérons qu'il est bon de se concentrer en début et en fin de parcours. Le début de parcours concerne la considération. Un produit culpabilisant ne sera même pas perçu comme un choix par le consommateur. Il s'agit donc d'un enjeu de réassurance. Cela passe par des agents de déculpabilisation et notamment des normes environnementales strictes délivrées par des organismes indépendants. Pour travailler l'enjeu diététique, nous préconisons à la fois l'apposition d'un label Nutriscore et la mise en avant des apports journaliers recommandés. En termes de communication, cela peut passer par le dénigrement des alternatives au Nutella qui, en utilisant des alternatives à l'huile de palme ne sont pas forcément mieux-disantes sur l'écologie.

Concernant la fin du parcours consommateur, l'étape dite de recommandation, il s'agit de convaincre le consommateur de l'efficacité des initiatives développées plus haut pour qu'il soit en mesure de convaincre ses proches. En effet, impossible de recommander un produit lorsque l'on est sous le joug de la mauvaise conscience.

Étape 4 : Influence

La dernière étape est certainement la plus sensible. Elle consiste à engager une discussion avec les détracteurs et notamment les ONG afin de faire valoir les actions mises en place. C'est finalement un travail de lobby sur les opérateurs de la culpabilité qui doit être opéré. Pour éviter de braquer les sujets, il nous faut présenter les actions entreprises de la façon la plus objective possible. Cela peut passer par des opérations transparence : visite des champs de palmiers, des usines, présentation des nutritionnistes du groupe...

Étape 5 : Anticipation des nouvelles formes de culpabilité

Les motifs de culpabilité évoluant sans cesse, on peut enfin imaginer la mise en place d'une cellule visant à identifier, en amont, les points de friction que les consommateurs rencontreront à l'avenir.

BIBLIOGRAPHIE RAISONNEE

Ouvrages généraux sur la culpabilité et les notions connexes (consommation, responsabilité et liberté)

- AMOSSY, Ruth. La présentation de soi. Ethos et identité verbale. Paris : PUF, 2010
- BAUDRILLARD, Jean. La société de consommation, Éditions du Seuil, Paris, 1970
- BOURDIEU, Pierre. La distinction. Paris : les Éditions de minuit, 1979. 672 p.
- DEBARD, Thierry. Lexique des termes juridiques. 28ème édition. Paris : Dalloz. 2020
- DE CERTEAU, Michel. L'invention du quotidien. Paris : Gallimard, 1990 350 p.
- DELUMEAU, Jean. Le péché et la peur, la culpabilisation en Occident Xlle – XVIIIe siècle, Paris : Éditions Fayard, 1983
- DUJARIER, Anne-Marie. Le travail du consommateur. Paris : La découverte, 2012
- DURKHEIM, Émile. De la Division du travail social. Paris : PUF, 2007 147 p.
- ECO, Umberto. « Construire l'ennemi ». Paris : Grasset, 2014, 288 p.
- FREUD, G Sigmund. Malaise dans la civilisation. Éditions Payot et Rivages, 2007 137 p.
- LACAN, Jacques, Le Séminaire, livre VII, L'éthique de la psychanalyse, Séance du 29 juin 1960, Paris : Le Seuil, 1986
- ILLICH, Ivan. La convivialité. Paris : Seuil, 1973. 162 p.
- MARC, Bernard [sous la dir.]. Soignez les soignants : les soignants à l'épreuve de la crise hospitalière et sanitaire. Paris : MA, Avril 2021. Chapitre 4 : Que sont les valeurs et le sens du soin ? par Elsa Godart
- SARTHOU-LAJUS, Nathalie. L'éthique de la dette. Presses Universitaires de France, 1997 132 p.
- SARTRE, Jean-Paul. L'existentialisme est un humanisme. Paris : Nagel, 1944.
- SARTRE, Jean-Paul. L'être et le néant, Essai d'ontologie phénoménologique. Paris : Gallimard, 2003. 645 p.
- TYRON, William. Le choix de Sophie. Paris: Folio-Gallimard, 1981. 916 p.

Articles scientifiques

- CAUSSE, Jean Daniel. Conférence Dette et culpabilité aujourd'hui. EPHEP, Juin 2017. Consulté le 9 mai 2021 : <https://ephep.com/fr/content/texte/ethique-psychanalyse-selon-freud-apres-lacan-dette-culpabilite-aujourd'hui#:~:text=C'est%2D%C3%A0%2Ddire%20%E2%80%94%20d'ailleurs%20es,id%C3%A9ale%20de%20l'Homme%20contemporain.&text=Donc%20%3A%20l'Homme%20enfin%20libre%2C%20d%C3%A9barrass%C3%A9%20de%20tout%20>
- KRIEG PLANQUE, Alice. Un lieu discursif : Nous ne pouvons pas dire que nous ne savions pas. Étude du discours de la morale. Mots Les langages du politique. Paris : ENS Editions, 2010. Consulté en ligne le 29 mai 2021 : <https://journals.openedition.org/mots/19571>
- LAURIOL, Emmanuel. La responsabilité à l'épreuve de la division mondiale du travail : les apports de l'économie comportementale. Open Journals Editions, Dossier-débat Le travail en quête de responsabilité. Consulté le 30 mai 2021 [en ligne] : <https://journals.openedition.org/sdt/18027>
- REGNIER, Faustine, et MASULLO Ana. « Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale », Revue française de sociologie, vol. vol. 50, no. 4, 2009

ANNEXES

1. Corpus principal : entretiens de consommateurs

Les questions sans réponse ont été volontairement laissées. On peut trouver des éléments de réponse dans les questions précédentes.

1 : Sonia

Première partie - questions générales brise-glace

1. Bonjour, est-ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots ? Qui êtes-vous, que faites-vous dans la vie ?

Je suis mère de deux jeunes majeurs, fonctionnaire territoriale et élue locale.

2. Qu'est-ce que vous aimez dans la vie ?

Euh (rire), les moments de partage et agir concrètement pour un monde meilleur. Cela passe par la vie associative, des actions comme des nettoyages de printemps, être dans le concret, adhérer à une AMAP fait partie de ce genre de geste.

3. C'est quoi pour vous la consommation ?

Subvenir à nos besoins avant tout. Ensuite à nos plaisirs.

4. Quel est votre plus grand plaisir coupable ?

L'achat de gourmandises : les gâteaux, les gâteaux de Chez Rouget, un pâtissier local.

Deuxième partie : culpabilités et consommation

5. Qu'est-ce que vous le prenez le plus de plaisir à acheter ?

- Produits alimentaires / Restaurant / Fast-food
- **Vêtements/Chaussures/Accessoires / Bijoux**
- Technologie/ Ordinateur/Smartphone/Domotique/ Jeux vidéo
- Produits culturels : Musique/Cinéma/Livres

La deuxième catégorie. A chaque fois que je vais acheter un vêtement je suis super contente. Par exemple, quand j'achète une paire de chaussures, je vais repartir avec elles aux pieds. Ça n'est pas un achat compulsif, un budget énorme mais quand je le fais ça me fait plaisir. Ça peut être un pull d'occasion à 5 euros.

C'est ce type d'achat qui me satisfait le plus depuis longtemps effectivement mais par contre c'est aussi le côté j'ai fait une affaire, je me suis fait plaisir pour pas cher.

6. Est-ce qu'il y a un produit que vous avez récemment hésité à acheter ? Lequel ? Pourquoi ? Décrivez-nous cette hésitation. Pourquoi l'avez-vous finalement choisi / pas choisi ?

Dernièrement je n'ai pas fait les magasins depuis la situation sanitaire. Quand j'y vais j'achète ce dont j'ai besoin, je ne fais pas les vitrines. Du coup il y a moins ce côté hésitation est-ce que j'y vais, je n'y vais pas. Je prends souvent les mêmes produits. A chaque fois, je réfléchis par rapport au prix, mais il ne m'en vient pas un en particulier. Je regarde le prix au kilos et je compare. Je regarde l'origine géographique dans un deuxième temps.

Avant j'achetais des produits hors saison. Ça fait un moment que c'est terminé. Par contre, le côté local, c'est depuis ces derniers mois. Pour te donner une idée, les garçons étaient très inquiets parce que cette année, j'ai fait des cadeaux que j'ai acheté qu'à Velleron. Ça c'est la première fois.

Des prises de conscience se sont passées cette année, on a vu des artisans en difficulté, je pense que là, on a franchi des étapes.

Avant on utilisait des lingettes et ça j'ai arrêté car je me suis aperçue que ça n'était pas du tout bon pour l'environnement. A l'époque, il n'y avait pas cette prise de conscience

7. Vous êtes-vous déjà senti coupable vis-à-vis d'une dépense onéreuse ?

On diminuera sûrement un jour mais pas maintenant. Mais Ian (son mari) n'est pas d'accord pour arrêter.

Pour te donner une idée, lui va se faire plaisir une fois par an en s'achetant un gros truc pour Noël. Moi c'est un truc je suis incapable de faire ça et je le fais culpabiliser. Mais finalement c'est son seul achat de l'année, il a raison. C'est par rapport à la proportion de la dépense, il va s'acheter un instrument de musique par exemple, ce qui est cher par rapport à ses revenus, je suis incapable de faire ça.

Je culpabiliserais sur la somme que ça représente dans mon budget.

Mon seuil est très bas. Par exemple, les restaurants je ne suis pas prêt à mettre très cher. Ça me gâcherait le plaisir, tout le long je penserais à combien ça va me coûter. Et même si on me l'offrait, je me sentirais coupable.

8. A quel moment naît cette culpabilité ? Avant l'achat, au moment de l'ajout dans le panier (virtuel ou physique), au moment de payer, au moment de la consommation ? Illustrer avec un exemple d'un moment durant lequel vous vous êtes senti coupable.

Le Nutella j'avais essayé d'arrêter mais j'en ai racheté il y a quelques mois. Au moment d'en racheter, je me suis bon aller j'avais dit que j'arrêtais, on passait à un autre truc, puis finalement je recraque et j'en rachète. Je recraque pour Valentin (son fils).

Une fois qu'il est mis dans le panier, c'est bon mais c'est vrai que tu le vois à la maison c'est vrai que tu te dis ah putain c'est vrai que j'avais dit que j'arrêtais.

J'ai aussi ce sentiment pour les gels douche, je n'ai pas réussi à arrêter les gels douche. J'étais persuadé que je n'arriverais jamais à arrêter le shampoing et une copine m'a offert un shampoing sec et c'est nickel, c'est génial je suis convaincue. Mais le gel douche à chaque fois que j'en rachète, je me dis *Ah putain je m'étais dit que j'arrêtais, pour limiter le plastique*. J'y repense quand je me douche et que je vois la bouteille et quand je l'emmène au tri et que mon sac est plein de plastique je me dis mais vraiment...

Je prends la voiture pour aller au travail, c'est quelque chose qui me fait aussi culpabiliser. J'avais essayé de prendre des bonnes résolutions sur ça aussi mais je n'ai pas tenu sur la durée. Quand je suis dans ma voiture je ne contribue pas à l'effort collectif. En ce moment, le télétravail tu te dis là c'est bon je diminue mon empreinte carbone.

Je culpabilise quand je mange des gâteaux aussi. Les pâtisseries Rouget je me dis aussi que c'est local c'est un truc que l'on partage en famille. Ça fait grossir. Je n'y pense pas souvent mais il faudrait pour la santé. Ça serait bien que j'y pense un peu plus souvent.

9. Est-ce que vous allez ruminer en songeant à cette culpabilité ?

C'est un sentiment qui revient souvent à l'esprit. Tu essaies d'avoir des achats cohérents avec ce que tu portes comme valeur mais tu vois ça n'est pas toujours le cas.

10. Vous arrive-t-il de vous sentir coupable de ne pas vous sentir coupable ?

Cf. fin question 8.

Le poids, le sport ça m'arrive assez souvent.

11. Avez-vous déjà ressenti de la culpabilité au moment d'une consommation dédiée à autrui (amis, enfant, compagne/compagnon) ? Si oui décrivez ce moment

Non quand c'est pour les enfants jamais, c'est plus pour les achats personnels. Pour le Nutella, en effet, je me suis sentie coupable, c'est pour ça que j'ai essayé d'en acheter d'autres mais au final je vais acheter des choses que je n'aurais pas achetées moi pour leur faire plaisir. La limite est différente pour eux et pour moi. Dans leurs achats je vais être beaucoup plus ouverte que pour moi. Je te parlais du pull à 5 euros qui me fait plaisir, je sais qu'eux ça ne leur fera pas plaisir, on n'a pas les mêmes intérêts. Je vais quand même essayer de leur transmettre mes valeurs, en amont.

Troisième partie : Tentative de compréhension de cette culpabilité

12. Comment se manifeste cette culpabilité ?

Je ne vais pas me sentir bien, j'ai mauvaise conscience.

13. A quelle fréquence cette culpabilité se manifeste-elle ?

Pas tous les jours quand même parce que ce n'est pas des actes très forts, le Nutella quand Valentin n'est pas là que je n'ouvre pas le placard je n'y pense pas. Après plus régulièrement pour le gel douche, mais ça ne m'immobilise pas non plus.

14. Vis-à-vis de quoi ou de qui vous sentez-vous coupable ?

Vis à de la planète même si c'est un peu large. Dans les exemples que l'on a cités, ça n'est pas quelque chose où mes enfants m'ont dit *tiens il faudrait que tu fasses quelque chose sur ça* et que je me dise, je n'ai pas suivi leur recommandation. Je n'enfreins pas un objectif que l'on s'est fixé en famille.

Quatrième partie : composer avec cette culpabilité

15. Est-ce que vous mettez en place des techniques pour composer avec cette culpabilité ? Reprenons l'exemple de la voiture par exemple

Déjà on avait fait le choix de ne pas acheter du diesel. Après j'ai essayé le train et honnêtement je devrais prendre le train, je sais que je devrais prendre le train. Après d'autres alternatives, ce qui m'intéresse aussi c'est de pouvoir proposer à des gens qui font le même trajet que moi.

Le problème du train c'est de devoir surveiller l'heure le soir, ça n'est pas souple alors que lorsque je suis en voiture je pars à l'heure que je veux. Je vais peut-être réessayer là, tu vois tu fais bien de m'en parler ! Avec L'AMAP je me fait plaisir en étant raccord, donc j'ai réglé ce problème de culpabilité.

16. Est-ce que vous avez arrêté de consommer un produit parce que vous vous sentiez trop coupables ?

Les lingettes j'ai arrêté quand on a commencé à nous expliquer que c'était compliqué à recycler. C'était une question que je ne m'étais jamais posée, ça s'est simple, il faut arrêter. J'ai appris ça en lisant des articles sur le sujet. Un autre truc que l'on a complètement arrêté, c'est l'aluminium. On a vu un reportage qui expliquait à quel point c'était toxique. On en a discuté, on a fini le reportage, on s'est regardé et on s'est dit c'est bon on arrête. La discussion ça a aussi été sur les gels douches et les shampooings avec les garçons. Un des premiers trucs, ça a été les légumes de saisons. Avant je mangeais des tomates toute l'année et je ne me posais pas question. Après j'ai pris du recul et je me suis dit mais attend c'est n'importe quoi.

17. Était-ce un déclic ? Décrivez ce moment

Ça s'est fait progressivement, aussi par rapport au discours de l'AMAP. L'étape d'après, c'est je ne vais pas acheter des avocats qui viennent de tel pays. Une fois j'allais acheter un truc, ça venait d'Australie, je peux m'en passer. Je mange beaucoup de fruits exotiques. Il y en a ça ne me gêne pas, il y en a d'autres c'est exceptionnel. Ça ne me prive pas, les bananes je n'en mangeais déjà pas. Le guacamole, j'en achète pour les garçons. Mais maintenant Simon (son autre fils), nous fait remarquer que ce n'est pas bon pour la planète. Pareil pour le saumon. On mange moins de poisson. Par contre on mange toujours énormément de viande. Tous les repas. Je ne me sens pas coupable. Je ne me sens pas coupable parce que j'aime ça (rires). Et là encore, c'est Simon qui dit, non mais quand même on devrait moins en manger, la prise de conscience arrive par la nouvelle génération.

18. Quelle est votre réaction face à cette culpabilité ? Tentez-vous de l'étouffer, la dissimuler ?

Non non je l'assume, c'est comme ça.

19. Est-ce que vous tentez de vous racheter ? De quelle manière ?

Il y a ce côté effectivement. C'est cette idée de se dire bon bah là j'ai un ananas qui vient de loin, mais comme je vais tous les jours à l'AMAP ce n'est pas grave. C'est une histoire de proportion, c'est limité.

20. Retirez-vous/Avez-vous déjà retiré une satisfaction de cette culpabilité ?

Non je ne crois pas.

2 : Mathieu

Première partie - questions générales brise-glace

1. Bonjour, est-ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots ? Qui êtes-vous, que faites-vous dans la vie ?

Je suis Mathieu, je suis cadre dirigeant dans une boîte d'ingénierie orientée essentiellement vers le nucléaire.

2. Qu'est-ce que vous aimez dans la vie ?

Ce que j'aime dans la vie c'est la nature, le sport, et certaines activités comme la voile, le ski, j'aime bien la littérature.

3. C'est quoi pour vous la consommation ?

C'est augmenter son bien-être matériel afin de permettre de s'offrir la possibilité de réaliser certaines de ses envies.

4. Quel est votre plus grand plaisir coupable ?

Manger. Manger des plats sucrés, boire du bon vin, certains alcools mais avec modération. Je me retiens quand même car je sais que ça a un effet néfaste sur la santé mais je vais au-delà de ce qui est raisonnable. Je dépasse certains seuils.

Deuxième partie : culpabilités et consommation

5. Qu'est-ce que vous le prenez le plus de plaisir à acheter ?

- Produits alimentaires / Restaurant / Fast-food
- Vêtements/Chaussures/Accessoires / Bijoux
- **Technologie/ Ordinateur/Smartphone/Domotique/ Jeux vidéo**
- Produits culturels : Musique/Cinéma/Livres

J'ai acheté récemment un rétroprojecteur, une balance qui indique mon poids sur l'iPad.

6. Est-ce qu'il y a un produit que vous avez récemment hésité à acheter ? Lequel ? Pourquoi ? Décrivez-nous cette hésitation. Pourquoi l'avez-vous finalement choisi / pas choisi ?

Un robot aspirateur que je n'ai pas acheté. Parce que j'ai ma clim qui est tombée en panne et que je dois la réparer avant. Sinon, je l'aurais probablement acheté vu qu'il y avait des promotions. Je peux m'en passer et utiliser un aspirateur normal mais je l'aurais pris pour le confort que ça offrait. Ça fait un déchet technologique de plus et c'est cher pour ce que c'est. J'ai pensé à tout cela quand j'ai dû arbitrer.

A chaque fois que j'achète un produit un peu cher, je me pose ces questions : est-ce que c'est nécessaire, est-ce que je peux m'en passer ? En dessous d'une certaine somme je me pose moins la question. Cette somme dépend du type de produit. Par exemple pour l'aspirateur je me suis fixé 500 euros, pour une télé je me suis fixé 1300 euros, pour un téléphone 800/900 euros.

J'ai trois stations météo ça ne sert à rien c'est idiot. J'en suis même à me dire est-ce que je ne vais pas en acheter une troisième qui fait tout. Est-ce que ça sert à quelque chose de savoir la vitesse du vent... Quoique ouais. J'ai acheté une bouteille de vin hier je me suis dit c'est idiot. Parce que je vais la boire. Et que pour la santé ça n'est pas bien. Je l'ai acheté parce qu'hier j'avais froid, je me suis dit je vais me faire un bon gueuleton. Mais je ne l'ai pas bu encore.

7. A quel moment naît cette culpabilité ? Avant l'achat, au moment de l'ajout dans le panier (virtuel ou physique), au moment de payer, au moment de la consommation ? Illustrer avec un exemple d'un moment durant lequel vous vous êtes senti coupable.

Je l'ai eu dès que je suis sorti du magasin cette culpabilité pour la bouteille de vin. A part la bouffe, tout ce qui est objet électronique j'ai tellement réfléchi avant que je n'aie pas de regret. Tout ce qui est du consommable, j'ai des regrets, j'aurais dû m'en passer.

8. Est-ce que vous allez ruminer en songeant à cette culpabilité ?

Pas trop de temps, c'est du consommable, je la bois et puis j'oublie. J'ai peut-être quelques fringues, je me suis trompé pour la taille. Et là pour ça je regrette. C'est plus du regret que de la culpabilité.

9. Vous arrive-t-il de vous sentir coupable de ne pas vous sentir coupable ?

Non ça ne me dit rien. Pour la voiture si quelqu'un me le dit, j'aurais un sentiment de culpabilité. Si je m'achetais une grosse voiture je pense que j'aurais un sentiment de culpabilité. Pour le travail, j'avais le choix entre plusieurs voitures et finalement je n'ai pas pris celle qui était la plus polluante. Et après je me suis dit peut-être que je n'aurais pas dû faire ça. Peut-être que quand je vais la recevoir, j'aurais un sentiment de culpabilité. A chaque fois que je monterais dedans, je me dirais, ah tiens ce n'est pas terrible.

10. Avez-vous déjà ressenti de la culpabilité au moment d'une consommation dédiée à autrui (amis, enfant, compagne/compagnon) ? Si oui décrivez ce moment

Jamais. Je ne crois pas.

Troisième partie : Tentative de compréhension de cette culpabilité

11. Comment se manifeste cette culpabilité ?

Je suis dans une situation d'inconfort ça me dérange.

12. A quelle fréquence cette culpabilité se manifeste-elle ?

A chaque fois que je passe devant pour les stations météo.

13. Vis-à-vis de quoi ou de qui vous sentez-vous coupable ?

Pour la bouteille de vin, vis-à-vis de ma santé, de moi-même. Surtout qu'en janvier, j'avais décidé de ne pas boire du tout de vin mais finalement j'ai acheté une bouteille. Là je la vois en me disant faut pas que je l'ouvre avant fin janvier.

Les stations météo je me sens coupables vis-à-vis des déchets à long terme que ça génère.

Quatrième partie : composer avec cette culpabilité

14. Est-ce que vous mettez en place des techniques pour composer avec cette culpabilité ?

Les stations météo, c'est de l'argent qui a été dépensé pour quelque chose d'inutile. Ce que je fais, c'est qu'au début je les garde et j'essaie de les mettre à des endroits différents comme ça elles servent toujours. J'essaie de me rendre compte qu'elles sont toujours utiles. Mais je me rends compte au final qu'elles n'ont pas une utilité très grande.

15. Est-ce que vous avez arrêté de consommer un produit parce que vous vous sentiez trop coupables ?

Je n'ai pas bu d'alcool pendant tout le dernier confinement mais c'était plutôt pour me préserver la santé.

Je n'achète plus de lingettes, les lingettes que j'achète sont biodégradables. Je n'achète plus de produits qui ne sont pas biodégradables de ce type-là. Coton tige en plastique j'arrête, certains objets qui génèrent des déchets je n'achète plus. Les fruits et les légumes qui viennent de loin je n'achète plus. La banane elle vient en cargo, mais je mangerais des fruits qui ne sont pas de saisons. Je ne mangerais pas de fraises en décembre, pour préserver l'environnement. Pour les bananes, je regarderais d'où elles viennent, il faut qu'elles viennent des territoires d'outre-mer, des choses comme ça. Si ça vient du Mexique, je ne prendrais pas. Si ça vient des Antilles, ça vient de France donc je prendrais. Au Japon, il vendait des bouteilles d'Evian, je n'aurais jamais acheté une bouteille d'Evian au Japon.

Là je voulais me faire faire une bibliothèque j'ai regardé les meubles, j'ai choisi parce que c'était un fabricant français. J'ai regardé sur Internet ce que c'était, c'était une start-up. Si c'est Français et local, ok. J'ai arrêté Amazon. Alors j'ai fini par craquer pour ma giroroue que j'ai pris sur Amazon parce qu'elle était 200 euros moins cher que les autres. J'ai cherché mais il n'y en avait aucun qui était à ce prix et qui était disponible. Parce que y'avait personne d'autre.

16. Était-ce un déclic ? Décrivez ce moment

C'était progressivement, pas vraiment un déclic.

17. Quelle est votre réaction face à cette culpabilité ? Tentez-vous de l'étouffer, la dissimuler ?

Si j'avais une voiture qui consomme, ça me prendrait la tête ou qui pollue, ça me prendrait la tête. Là non. Certaines activités comme le quad, le bateau en moteur, je suis coupable mais je le fais qu'une fois de temps en temps

18. Est-ce que vous tentez de vous racheter ? De quelle manière ?

Quand je mange trop ou que je bois, j'irais courir deux fois plus. Et je le fais vraiment. Par contre sur un achat comme la roue, non je ne peux pas me racheter, je dis juste maintenant je n'achèterai plus rien chez eux. Pour mes stations météo, si je les jetais, je le ferais dans un truc de recyclerie électronique, je n'irais pas le jeter dans une poubelle lambda. Je le ferais peu. Il faut tout faire de façon mesurée. Je ne tombe jamais dans des excès. Quand je dis que je bois, je bois quatre verres de vins en fin de journée.

19. Retirez-vous/Avez-vous déjà retiré une satisfaction de cette culpabilité ?

Non je ne crois pas.

3 : Véronique

Première partie - questions générales brise-glace

1. Bonjour, est-ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots ? Qui êtes-vous, que faites-vous dans la vie ?

Je suis éducatrice spécialisée, mère de deux enfants adultes, je fais très attention à mes achats tant sur le plan du contenu que du tarif. J'ai toujours fait très attention et je fais encore plus attention aujourd'hui.

2. Qu'est-ce que vous aimez dans la vie ?

Découvrir des choses, je suis curieuse donc j'aime découvrir des choses par la lecture, par les voyages, par la rencontre avec des gens, j'aime beaucoup le contact humain.

3. C'est quoi pour vous la consommation ?

Prioritairement, la consommation c'est pour des besoins fondamentaux comme l'alimentation mais ça peut être pour les loisirs, bien sûr d'une personne à l'autre c'est différent. Me concernant, je vais plutôt axer ma consommation sur la lecture, les voyages quand c'est possible plutôt que des choses plus matérielles comme du beau mobilier, des œuvres ou des vêtements.

4. Quel est votre plus grand plaisir coupable ?

Les voyages, je me sens coupable par rapport au budget, par exemple l'Islande qui était très cher.

Deuxième partie : culpabilités et consommation

5. Qu'est-ce que vous le prenez le plus de plaisir à acheter ?

- Produits alimentaires / Restaurant / Fast-food
- Vêtements/Chaussures/Accessoires / Bijoux
- Technologie/ Ordinateur/Smartphone/Domotique/ Jeux vidéo
- **Produits culturels : Musique/Cinéma/Livres**

Je ne suis pas capable quand je vais dans un endroit où il y a des livres de sortir sans livre. Ça m'arrive extrêmement rarement. La lecture c'est l'évasion, comme le cinéma ou le théâtre,

c'est un sentiment qui m'anime depuis toute petite. Je ne vais pas me sentir coupable vis-à-vis d'un livre, ma bibliothèque en témoigne. Récemment, je me suis achetée des Ferrero, mais comme je n'en achète pas souvent, je considère que j'ai le droit de m'acheter un petit plaisir.

6. Est-ce qu'il y a un produit que vous avez récemment hésité à acheter ? Lequel ? Pourquoi ? Décrivez-nous cette hésitation. Pourquoi l'avez-vous finalement choisi / pas choisi ?

J'ai vu une très belle lanterne, parce que j'aime bien les lanternes, qui était vraiment très belle, originale que je n'ai pas achetée. Je ne l'ai pas achetée parce que j'avais déjà beaucoup de lanternes, parce que je n'en avais pas besoin, parce que par rapport à mon budget, ça n'était pas raisonnable même si j'aurais pu me la payer. Je fais des choix, je m'achète plus de livres, mais du coup c'est une culpabilité sur l'instant, elle ne perdure pas.

7. Vous êtes-vous déjà senti coupable vis-à-vis d'une dépense onéreuse ?

En général c'est le prix qui vient m'arrêter. Je ne veux pas être au-dessus de mes moyens. Aujourd'hui c'est le prix. Avant c'était le prix et écoresponsabilité. Ma consommation a évolué notamment concernant les produits non périssables.

8. A quel moment naît cette culpabilité ? Avant l'achat, au moment de l'ajout dans le panier (virtuel ou physique), au moment de payer, au moment de la consommation ? Illustrer avec un exemple d'un moment durant lequel vous vous êtes senti coupable.

Concernant cette lanterne, je la vois, je fais un tour pour réfléchir, je la regarde *elle est quand même sympa*, j'imagine même où je pourrais la mettre, et après je me dis que j'ai acheté déjà pas mal de trucs pour la maison. Alors, vu le contexte actuel, et le fait que je ne fais pas de voyages et qu'il n'y en aura pas cette année, les sous que je mets dans le voyage, je sais que je peux les mettre dans deux fauteuils en rotin ou une paire de rideaux. Je reviens donc vers la lanterne et je me dis, non c'est définitivement trop cher, je ne peux pas m'acheter ça mais je ressors c'est fini. Le vin, ça a pu m'arriver de me sentir coupable au moment où je le mets dans le panier. Je me dis, ah vraiment est-ce que j'en ai besoin, est-ce que c'est vraiment raisonnable. Mais si je suis décidée à l'acheter, je le fais quand même. Par rapport au prix, je me sens coupable aussi. Par exemple au Nouvel An, j'avais pris une bouteille un peu chère, et je l'ai reposée ensuite.

9. Est-ce que vous allez ruminer en songeant à cette culpabilité ?

Non. Ça ne me prend pas la tête. Ça reste dans le magasin.

J'ai totalement évacué le plastique de ma maison. Et c'est vrai que c'est la culpabilité qui m'a poussée à m'en débarrasser. Une partie de mes objets en plastique était obsolète, ils avaient 20/25 ans. Il faut que je le remplace, et autant passer à autre chose. J'ai donc évacué cette source de culpabilité et je me dis aujourd'hui quand je regarde ma maison, je n'ai besoin de rien.

A partir du moment où j'ai décidé d'arrêter le plastique, le changement est très rapide, une semaine. J'ai un cheminement inconscient où tu accumules les informations – j'avais des trucs en silicone et je me suis dit ça n'est pas bon pour la santé- et puis a un moment c'est la goutte d'eau. Le confinement a aussi beaucoup joué : le fait d'être dans la maison et de ne pas avoir tellement d'autres choses à faire, je me suis concentrée sur ce que j'avais chez moi. Je n'aurais peut-être pas fait ces changements si le confinement n'avait pas eu lieu.

Quand on a changé de voiture, je n'ai sciemment pas pris une diesel. Quand je conduisais une diesel, je me sentais coupable les derniers temps. On a acheté le Picasso pour des raisons pratiques, quand mon fils est parti et qu'il ne restait plus que ma fille je me suis dit franchement, je n'ai pas besoin d'une si grosse bagnole. Si à l'époque, les voitures électriques étaient plus performantes je serais passée à l'électrique mais depuis que j'ai vu des émissions sur le problème des batteries des voitures électriques, je suis en pleine réflexion là-dessus. Ça ne me va pas non plus de rouler à l'essence, je me renseigne quel type de voiture je peux prendre. Si c'est pour polluer la planète autrement, ça ne sert à rien.

10. Vous arrive-t-il de vous sentir coupable de ne pas vous sentir coupable ?

Oui ça peut m'arriver quand je vois des émissions qui évoque la pauvreté qui touche pleins de couches de la population et que je m'achète un fauteuil en rotin à 200 euros. En même temps je me dis que je peux soutenir les gens autrement, par exemple par mon boulot. Je suis dans ce pendant la mais ça ne m'empoisonne pas la vie.

11. Avez-vous déjà ressenti de la culpabilité au moment d'une consommation dédiée à autrui (amis, enfant, compagne/compagnon) ? Si oui décrivez ce moment

J'ai un exemple précis avec ma fille plus particulièrement : Dora l'exploratrice, le camion qui vaut une fortune ou les pets shop qui valaient très chers et avec lesquels elle a joué extrêmement peu. Je me sens coupable de ne pas avoir résisté. Ça reste encore aujourd'hui quand on fait des cadeaux que mes enfants ne mettent pas. Quelque chose qui me dérange beaucoup dans votre génération c'est l'achat compulsif et qu'on revend. On achète dans l'optique de revendre. C'est de la sur consommation. On a pu aussi m'offrir des choses électroniques alors que ça n'est pas truc, je ne les ai jamais utilisé, donc je culpabilise.

Troisième partie : Tentative de compréhension de cette culpabilité

12. Comment se manifeste cette culpabilité ?

Ça a pu m'arriver par le passé mais beaucoup moins maintenant. Je réfléchis peut-être à une fringue qui m'a plu sur l'instant et que j'ai mis qu'une fois. Ça ça me fait culpabiliser, acheter un truc que je ne mets pas. Concernant l'avion ou la voiture, je ne me sens pas coupable car je n'ai pas d'autres choix que de les prendre.

13. A quelle fréquence cette culpabilité se manifeste-elle ?

Ça n'est pas très fréquent, j'ai un surmoi assez fort, je m'autorégule. J'ai 4 manteaux, je n'ai pas besoin d'en racheter mais ça ne va pas m'empêcher de vivre. Par contre j'ai une culpabilité pour les autres. Au travail par exemple, j'ai deux collègues, dès qu'il manque quelque chose, elles ne vont pas penser à de la récupération, elles vont acheter, acheter. On achète beaucoup trop de choses matérielles. Je travaille au même endroit, avec les mêmes enfants, avec les mêmes objets. Parfois, je le dis, mais je m'auto censure la plupart du temps. Je me sens coupable de ne pas le dire assez souvent.

14. Vis-à-vis de quoi ou de qui vous sentez-vous coupable ?

Je me sens coupable vis-à-vis de moi-même, par rapport à ma responsabilité individuelle. Acheter des pots en verre par rapport à des pots en plastique ça ne va pas changer la planète mais c'est ma manière à moi de mettre ma pierre à l'édifice. Je reste persuadée que si chacun fait un effort, on peut faire avancer les choses. Quand j'achète ces pots en verre, je me sens en accord vis-à-vis de mes valeurs.

Je ne suis pas extrémiste non plus. Malaury (sa fille), va être dans un truc je ne mange pas de viande..., mais qui par contre va acheter 40 pots de cosmétiques dans des pots en plastique. Même si c'est des produits de bonne qualité, elle a un panel de produits de beauté qui est assez important.

Quatrième partie : composer avec cette culpabilité

15. Est-ce que vous mettez en place des techniques pour composer avec cette culpabilité ?

Consciemment, je ne sais pas, on a toujours de la culpabilité que l'on essaie de masquer. J'essaie d'adapter ma culpabilité, de la diminuer en changeant mon mode de consommation. Je ne suis pas envahie par la culpabilité.

Quand je m'achète des livres, je n'en ai pas forcément besoin, j'en ai plein de bouquins à lire encore. Mais comme je sais que je ne vais pas m'acheter la dernière paire de bottes Pataugas qui vaut 300 euros, j'estime que j'équilibre. Quand j'ai un achat qui est compulsif, je sais que c'est compensé. Ma réflexion n'est pas autour de comment je peux masquer ma culpabilité mais plutôt autour de comment faire pour que ma culpabilité soit moindre.

16. Est-ce que vous avez arrêté de consommer un produit parce que vous vous sentiez trop coupables ?

Le plastique dont j'ai parlé, le diesel. Ce que j'ai vraiment arrêté, c'est au niveau alimentaire. J'ai arrêté les petits desserts. Je ne vais plus Auchan qui est un temple de la consommation addictive et compulsive. Je mange plus du tout de viande, de céréales, le coca. J'ai pris du coca pour Noël, il est dans mon frigo, je n'y touche pas. Le fait d'en avoir et de ne pas en boire m'apporte une satisfaction.

17. Était-ce un déclic ? Décrivez ce moment

Pour le Coca, c'était un déclic, j'en consommais trop et je me suis dit, là ce n'est pas possible, je ne suis pas capable de résister. Ça a été pareil pour les cigarettes. Un jour, j'ai fumé 10 clopes dans la soirée, je me suis dit stop, j'ai jeté mon paquet ça a été terminé. Ça monte, ça monte, ça monte et à un moment ça n'est plus possible. Maintenant, quand je vois des collègues fumer, je me dis Mon dieu, comme je suis contente d'avoir réussi à m'en défaire aussi bien.

18. Quelle est votre réaction face à cette culpabilité ? Tentez-vous de l'étouffer, la dissimuler ?

Je vais plutôt l'affronter. Le vin je vais peut-être essayer de dissimuler ma culpabilité. Je ne le fais pas sereinement mais je le bois quand même. Je ne suis pas raisonnable, je ne pense pas à acheter ça, j'arrive dans le rayon je vois ça je me dis oh dit donc ça fait un moment que je n'en ai pas mangé mais si j'en prends, je peux en manger six d'affilés. Et là je me dis non mais franchement, mais je les mange quand même, je ne résiste pas.

19. Est-ce que vous tentez de vous racheter ? De quelle manière ?

Quand je vide ma maison, je me dis que je me débarrasse de choses dont je n'ai pas besoin et d'autre part, ça va servir à quelqu'un d'autre. Ma relation au don rentre en compte. Qu'on se fasse un peu de sous en vendant des choses, pas problème, mais le don est fondamental. Et c'est une manière de me déculpabiliser par rapport à ma consommation. C'est très important. Le partage est essentiel.

Par contre quand je prends une décision, je ne déroge pas dessus. J'ai décidé de ne plus acheter sur Amazon, je ne le ferai plus.

20. Retirez-vous/Avez-vous déjà retiré une satisfaction de cette culpabilité ?

Oui, ça m'est arrivé à l'île Maurice où on était dans un palace avec beaucoup d'employés. C'était très loin de ma façon de vivre, mais en même temps c'est tellement agréable.

4 : Paul

Première partie - questions générales brise-glace

1. Bonjour, est-ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots ? Qui êtes-vous, que faites-vous dans la vie ?

Je suis Paul, j'ai 23 ans, je sors des études et je suis professeur d'EPS dans un collège à Villeurbanne.

2. Qu'est-ce que vous aimez dans la vie ?

J'apprécie le sport depuis mon plus jeune âge, j'en pratique assez régulièrement en semaine. J'aime aussi beaucoup passer du temps avec mes amis, même si en ce moment c'est compliqué, cela fait partie de ma vie quotidienne : des repas, des soirées, tout ce qui permet d'avoir un lien social. Cela passe aussi par la PlayStation, avec les nouveaux jeux en ligne on peut discuter avec ses amis, c'est donc une nouvelle manière de prendre des nouvelles. J'apprécie aussi mon métier, ce que je fais auprès de mes élèves.

3. C'est quoi pour vous la consommation ?

Je pense à consommation au niveau alimentaire, je peux aussi le lier à la surconsommation qui est un peu le sujet du moment. Tout ce qui est superficiel, aussi commander avec Amazon, toutes ces choses qui sont au centre des préoccupations.

D'un point de vue économique, la consommation sert à faire vivre la société, c'est en consommant qu'on fait gagner de l'argent à une entreprise qui va ensuite le réinvestir, c'est un cercle vertueux. Ça sert aussi à survivre, lorsque l'on parle de la consommation alimentaire, cela nous permet de nous alimenter quotidiennement.

4. Quel est votre plus grand plaisir coupable ?

C'est en lien avec la nourriture. J'ai eu un petit plaisir coupable il y a 25 minutes : timing serré aujourd'hui, sport impossible donc je me suis dit c'est ton jour de repos. Ceci étant dit, le weekend qui commence le vendredi après-midi pour moi, j'aime bien me faire plaisir, donc j'ai pris un goûter consistant- ça c'est bien- mais gras- ça c'est moins bien- c'est parti sur une Danette, un cookie, un beignet. Le déclenchement du weekend m'incite à avoir un plaisir coupable. Mais dans tous les cas, à un moment dans le weekend, je fais avoir ce plaisir coupable. Ça peut être un paquet de chips, du saucisson.

Deuxième partie : culpabilités et consommation

5. Qu'est-ce que vous le prenez le plus de plaisir à acheter ?

- Produits alimentaires / Restaurant / Fast-food
- **Vêtements/Chaussures/Accessoires / Bijoux**
- Technologie/ Ordinateur/Smartphone/Domotique/ Jeux vidéo
- Produits culturels : Musique/Cinéma/Livres

A chaque fois, ce sera un achat textile, je n'en achète pas souvent, quand je le fais je suis content de l'acheter. C'est aussi parce que j'ai souvent attendu pour l'avoir, mon plaisir est lié à cela.

6. **Est-ce qu'il y a un produit que vous avez récemment hésité à acheter ? Lequel ? Pourquoi ? Décrivez-nous cette hésitation. Pourquoi l'avez-vous finalement choisi / pas choisi ?**

Ça m'est arrivé plusieurs fois. D'abord, le textile. J'étais au village des marques à la boutique Ralph Lauren. Pantalon bleu, ma couleur préférée, un peu cher. J'ai hésité, j'ai hésité, j'ai hésité. Ceci étant dit, je ne le porte pas énormément, on ne sort plus beaucoup, et en cours d'EPS on ne met pas trop des chinos donc bon, finalement il y a un mini regret derrière pour l'instant.

Hier, une envie de fast-food, je suis allé sur le site UberEats, j'ai quasiment fait mon panier et finalement j'ai dit non. J'ai refusé l'achat parce que ça n'était pas le weekend, parce que ça n'était pas le vendredi et parce que je suis parti sur un régime qui me convient depuis deux semaines et que c'est rare que je tiens aussi bien. Je me suis dit si je ne le mange pas, cela me permet de maintenir mon régime qui tient du lundi au vendredi et en plus ça permettra d'avoir une case libre où je pourrais manger un fast-food un autre jour, je marche comme ça : je fais grand max deux fast-food par semaine. C'est deux aspects là m'ont incité à dire non et finalement j'ai fait du home trainer juste avant et je me suis dit tu viens de faire du sport, tout est contre ce choix-là.

Si c'est en semaine, que ça rentre dans ma case ou non je me sentirais un peu coupable. Mais si ça rentre le soir d'un match de foot avec des amis, je me sens moins coupable. Je vois ça comme un moment de partage, ça rentre dans ma soirée foot.

Le week-end dernier, un ami est venu, on a mangé une pizza le vendredi soir, je ne me suis pas senti coupable car je prends une pizza hyper simple car ce n'est pas très gras et en plus elle est petite. Le samedi midi, on a pris un Subway, je me suis senti coupable, j'ai lu des articles sur la marque et c'est quasiment aussi calorique que McDo même si tu as l'impression de manger quelque chose de sain. Je me suis persuadé en me disant non ça va en sachant que ça n'était pas bon. Et le soir on a repris avec tout le monde un McDo, donc là c'était vraiment la tripléte horrible, je me suis senti coupable d'avoir enchaîné deux fast-food juste avant.

7. A quel moment naît cette culpabilité ? Avant l'achat, au moment de l'ajout dans le panier (virtuel ou physique), au moment de payer, au moment de la consommation ? Illustrer avec un exemple d'un moment durant lequel vous vous êtes sentis coupable.

C'est toujours avant de consommer. Je ne prends jamais de fast-food sans réfléchir : je me demande si le lendemain j'irai faire du sport, est-ce que dans trois jours j'ai des potes qui viennent et donc on mangera un fast-food ensemble. Il y a tout le temps de la réflexion en amont. Dès que je décide de le commander, tout va bien, je ne me pose plus de questions.

J'ai une culpabilité après achat pour des manteaux. Tu me connais, je n'ai jamais de manteaux, donc je me suis dit, c'est l'hiver il faut que j'achète des manteaux, sauf que je suis passé de rien à tout d'un coup, j'ai acheté tout style de manteaux des chauds, des moins chauds. Bon ils ne sont pas obligatoires, j'ai un petit regret.

Ça m'est aussi arrivé sur des chaussures d'hiver qui ne sont pas jolies, et je me suis dit que j'aurais dû mettre plus cher sur des chaussures plus jolies que j'aurais mis plus souvent.

Le prix influe sur mon achat et je me dis que j'aurais dû mettre plus cher pour davantage porter cet habit.

8. Est-ce que vous allez ruminer en songeant à cette culpabilité ?

Non, je vais réfléchir pour trouver une solution. Les chaussures par exemple, je vais les vendre sur Vinted et si elles ne partent pas tant pis. Je vais essayer de faire disparaître cette culpabilité pour que je sois heureux.

J'ai acheté trois pulls et un survêt sur Vinted, je les ai tous revendus. Je les adorais mais niveau taille ça n'allait pas trop, les poches du survêt n'étaient pas bien, mon téléphone tombait à chaque fois. J'ai donc tout revendu pour me racheter des choses qui m'allaient. Je ne rumine pas beaucoup.

9. Vous arrive-t-il de vous sentir coupable de ne pas vous sentir coupable ?

Mila, ma copine y joue beaucoup pour ça. Elle est très branchée environnement. Elle me parlait hier d'un t-shirt qui était fait en matière bio. Moi je m'en foutais complètement et après je me suis demandé pourquoi je ne me sens coupable alors que j'ai des t-shirts de merde fait en Chine qui pollue. Je me suis senti coupable de ne pas être concerné.

Sinon, je fais un régime végétarien du lundi au vendredi, pas par défense animale juste pour compenser le gras de la viande par des protéines végétales. Je me sens coupable de ne pas être coupable de faire ça pour les animaux. Parce que je dois être le seul connard qui fait ça pour soi par pour les animaux

10. Avez-vous déjà ressenti de la culpabilité au moment d'une consommation dédiée à autrui (amis, enfant, compagne/compagnon) ? Si oui décrivez ce moment

Récemment j'ai acheté une veste en cuir sur Vinted pour Mila parce qu'elle l'appréciait. Mais je n'ai pas apprécié acheter un cadeau sur Vinted. Parce que ça n'était pas du neuf mais de l'occasion, pour moi, un cadeau c'est neuf. Alors qu'elle elle adore ça. Ça ne correspondait pas à mes valeurs et à ma manière de faire un cadeau. J'ai fait un sacrifice parce que c'était pour elle et ça ne la dérange pas. C'était aussi le prix, ça m'a coûté 5 balles.

Troisième partie : Tentative de compréhension de cette culpabilité

11. Comment se manifeste cette culpabilité ?

C'est beaucoup de réflexion, je calcule qu'est-ce que je fais, est-ce que je peux compenser, alors que je dis que je compense mais c'est faux, c'est pas parce que tu vas courir 3km le lendemain pendant 20 minutes que tu vas compenser un BK mais mentalement je me dis je l'ai plus ou moins compensé.

Si je ne me dis pas ça, je me dis *je vais devenir gros*, ce que tu as fait avant n'a servi à rien, tu vas devoir refaire ce que tu as fait pour revenir au même point qu'il y a trois jours. Mais ça n'est pas une question de faiblesse mentale, je sais que je peux me frustrer. Je mange souvent une soupe pendant que mes potes mangent McDo, je suis capable de le faire.

Aussi, j'ai un réflexe que je tiens de ma mère, quand je suis en soirée et que je mange trop de chips ou de conneries comme ça je vais repousser le saladier avec mes mains inconsciemment comme pour le mettre hors de portée.

12. A quelle fréquence cette culpabilité se manifeste-elle ?

Une fois par semaine minimum. Au moins fois une fois par semaine, j'achète un cookie, une connerie. Je me sens plus coupable en semaine. J'ai pris deux cookies cette semaine par exemple. Là j'ai acheté des biscuits d'apéro, je ne me sens pas coupable car je n'en ai pas mangé depuis deux semaines.

13. Vis-à-vis de quoi ou de qui vous sentez-vous coupable ?

Première de moi, évidemment : je cherche à être en bonne santé, et je ne veux pas avoir l'image d'un sportif qui bouffe de la merde H24. Le regard des autres joue aussi finalement. Je suis censé faire un peu plus gaffe je ne suis pas mieux. Après je ne me mens pas j'assume sauf peut-être sur un ou deux paquets de chips mais sous forme d'humour.

Je peux me sentir coupable vis-à-vis de mes élèves : je n'aimerais pas qu'ils me voient en train de manger de la merde. Une fois ça me ferait rire, je passerais pour un homme comme tout le monde. Plusieurs fois, non. Par exemple, au début de l'année, j'avais course d'orientation l'après-midi et donc je suis allé me chercher un goûter durant l'heure de pause. Et ce n'était pas des pommes le goûter mais plutôt du chocolat et tout. Je cachais l'emballage dans ma poche : j'en mangeais un ou deux discrètement et les autres dans la poche. Je ne veux pas les inciter à manger de la merde. J'ai une responsabilité vis-à-vis d'eux. Même vis-à-vis des autres profs. Il ne faut pas que je bouffe de la merde en face d'eux. J'ai un collègue gros qui bouffe n'importe quoi, il a une mauvaise image. En tant qu'adulte, tu es censé savoir comment faire un régime équilibré. Pour revenir sur les élèves, quand ils me demandent si je préfère McDo ou Burger King, je commence par leur dire que ça n'est pas bien. Mais quand ça m'arrive d'en manger, je préfère telle et telle chose. Et après on en discute normalement. Les élèves jusqu'à la troisième, ils ont une image idéaliste du prof d'EPS qui mange bien, qui fait du sport. Le moindre écart, le rêve s'arrête. Il faut que l'on maintienne cette image-là. Manger un BK c'est comme porter un jean, ce n'est pas normal. Lundi, je suis en surveillance et pas en EPS, je vais me changer à midi pour être en jean pour qu'il sache que l'on n'est pas quotidiennement en survêt. Je leur dis que je déteste être en survêt et que j'aimerais bien être comme vous.

Quatrième partie : composer avec cette culpabilité

14. Est-ce que vous mettez en place des techniques pour composer avec cette culpabilité ?

Au-delà du mensonge sur le fait d'aller courir après un BK, si vraiment j'ai fait trop de travers dans un cas extrême, je peux partir sur un régime ultra intense pendant trois quatre jours. J'ai déjà fait un régime à jeun, un régime œuf haricots, pour repartir sur de bonnes bases, ce qui n'est pas totalement faux sauf si tu repars après avec la même alimentation, ce que tu auras fait ne servira à rien, tu reprendras du poids. Repartir à zéro pour que mon seuil de ma culpabilité reparte à zéro.

J'ai aussi des classifications :

- Seuil 1 : saucisson, cookie, petits trucs,
- Seuil 2 : BK, McDo, menu entier

Des fois je peux faire trois seuils 1 qui compteront un seuil 2 et demi. Après quand je prends un fast-food c'est soit rien. Après quand je prends un aliment seuil 1 même si mon repas est clean je me dis que j'ai fait de la merde.

Je mange moins bien l'hiver que l'été. Je remets les compteurs deux fois par an souvent en même temps qu'un début de préparation de course. L'an dernier, c'était avant la préparation de la course Iron Man. Je repars à zéro au début de quelque chose : entraînement, mois, année. Je marche beaucoup en début : j'ai commencé mon régime végétarien le lundi 4 janvier pas le vendredi 1 janvier 2021. Quand vient l'été, je fais beaucoup plus gaffe à mon alimentation pour la plage. Je réfléchis encore plus sur les fast-food l'été.

15. Est-ce que vous avez arrêté de consommer un produit parce que vous vous sentiez trop coupables ?

La viande en ce moment. Même si c'est que du lundi au vendredi, je me suis dit que je n'en ai pas besoin d'autant, c'est cher, c'est gras, le jambon et la dinde c'est des conneries que j'achète. Je mange plus du tout de jambon et de dinde car le week-end si je mange de la viande c'est pour me bouffer un BK pas une tranche de dinde. Les sodas, c'est impossible que je prenne un verre d'IceTea en semaine sauf si c'est dans le menu ou quand on fait apéro. Je ne me vois plus en consommer à n'importe quel moment comme un jus de pomme parce que je sais que c'est hyper sucré.

16. Était-ce un déclic ? Décrivez ce moment

C'était venu progressivement pour le soda. J'en buvais assez régulièrement et il y a quelques années ils ont vraiment beaucoup insisté sur les sodas, le sucre dans le coca à la TV, les articles et ça m'a fait réfléchir. Les 9 sucres dans le coca c'est une image qui m'est restée. Ce n'est pas vital, autant que ce soit un plaisir que l'on prenne de temps en temps.

17. Quelle est votre réaction face à cette culpabilité ? Tentez-vous de l'étouffer, la dissimuler ?

Je résous cette culpabilité en mettant en place des stratagèmes.

18. Est-ce que vous tentez de vous racheter ? De quelle manière ?

/

19. Retirez-vous/Avez-vous déjà retiré une satisfaction de cette culpabilité ?

Je vois un bon moment avec un Shamas Tacos et j'étais en train de bouffer en me disant c'est bon putain.

5 : Natacha

Première partie - questions générales brise-glace

1. Bonjour, est-ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots ? Qui êtes-vous, que faites-vous dans la vie ?

Je m'appelle Natacha, je suis mandataire judiciaire à la protection des majeurs, et j'exerce en qualité de profession libérale rattachée au tribunal d'instance du Grand Avignon.

2. Qu'est-ce que vous aimez dans la vie ?

Que les choses agréables. Les moments conviviaux, les contraintes de la vie font que l'on a moins de temps de libre, avec les gens que l'on aime. Les activités sportives je ne peux plus en faire par manque de temps. Je suis très passionnée par mon travail qui me prend beaucoup de temps et que j'exerce avec beaucoup de plaisir.

3. C'est quoi pour vous la consommation ?

La consommation des produits non essentiels. Tout ce qui est décoration- une autre chose que j'apprécie d'ailleurs- j'adore aller dans les magasins de déco, c'est quelque chose qui permet de m'aérer la tête. Vestimentaire aussi, mais je me suis calmée, jeune je claquais beaucoup d'argent dans les fringues, quand on devient parent et que l'on a des objectifs de vie c'est quelque chose qui passe en second plan. Quant à la consommation dite essentielle, tout ce qui est nourriture, j'y apporte beaucoup d'importance par rapport à la qualité des produits, et l'équilibre des produits achetés vis-à-vis de mon hygiène de vie.

4. Quel est votre plus grand plaisir coupable ?

Les fringues (rire). J'en achète toujours beaucoup. Si tu m'emmènes dans un magasin et que j'ai un coup au moral je suis reboostée quoi. Aujourd'hui, comme je travaille beaucoup à domicile et que je n'ai pas besoin d'aller à un bureau, je vais plutôt acheter des fringues pas chères pour mon quotidien et me faire plaisir avec une belle pièce de temps en temps. Les pompes, les chaussures, les sacs. Je trouve que les fringues c'est très cher pour ce que c'est. Après je ne vais pas consommer dans le luxe, je n'en ai pas les moyens mais dans des bonnes marques, je trouve que c'est cher par rapport à la qualité du produit.

Deuxième partie : culpabilités et consommation

5. Qu'est-ce que vous le prenez le plus de plaisir à acheter ?

- Produits alimentaires / Restaurant / Fast-food
- **Vêtements/Chaussures/Accessoires / Bijoux**
- Technologie/ Ordinateur/Smartphone/Domotique/ Jeux vidéo
- Produits culturels : Musique/Cinéma/Livres

Je ne me donne pas le temps pour lire, le peu de temps que j'ai, je vais le consacrer à ma famille.

6. Est-ce qu'il y a un produit que vous avez récemment hésité à acheter ? Lequel ? Pourquoi ? Décrivez-nous cette hésitation. Pourquoi l'avez-vous finalement choisi / pas choisi ?

Non parce qu'il y a des achats de remplacement d'électroménager, mais quand ça ne marche plus, il faut remplacer. Je ne suis pas un accro d'hi-fi, j'ai un besoin, j'achète. Pour les fringues, je vais peut-être avoir une hésitation parfois. J'ai eu une hésitation sur une grosse pièce en cuir. Je vais te faire rire, je ne suis pas une blonde pour rien. C'était avant les fêtes de Noël, aux nouvelles Galeries. Il y avait un super blouson Zara que Hugo a acheté (son fils). Je le trouvais très beau et je vois ça dans une marque dans les nouvelles Galeries. Mon cerveau de blonde, sans lunettes, je lis 695 euros. Je me dis -50%, c'est l'affaire du siècle. Je passe, j'essaie, la glace devant, derrière, la vendeuse sur mon dos car tu penses bien qu'elle voulait vendre la pièce et je le lui dis *Écoutez mettez le moi de côté j'hésite un peu*, la coupe n'était pas très fun sur moi, *je vais vous chercher mon mari*. Je ne trouve pas mon mari dans les nouvelles Galeries, je reviens et je lui dis *Écoutez je ne le prendrai pas car je suis trop petite*. Elle me dit *Là vous avez le même mais en manteau*, je le répons *Ah mais pas dans mon budget*. Elle me répond *mais le blouson vous pensiez qu'il était à combien ? 695 euros – 50%. Non il y avait un 1 devant...* Un grand moment de solitude, je n'ai pas hésité quoi, je ne pouvais pas hésiter.

Le dernier sac à main que j'ai acheté, c'était un Karl Lagerfeld à Miramas, et je n'en avais pas besoin mais j'ai flashé dessus. Je suis sortie de la boutique et une demi-heure après je suis réentrée et je l'ai pris. Je sors et dans ma tête, j'ai ce sac, je me dis est-ce que c'est sérieux, est-ce que tu en as besoin ? Je m'imagine aussi le porter, c'est vrai que si j'avais un budget je prendrais le sac bleu, rouge, vert, et je ne réfléchirais pas à comment je vais l'accessoiriser. Je vais chercher si dans ma garde-robe, je ne suis pas obligée d'acheter quelque chose pour le porter, l'accessoiriser. Finalement je n'en ai pas besoin mais je sais que j'ai craqué dessus et qu'au bout je fais une affaire comme toujours. Une fois achetée le sac, je ne me sens pas coupable, je suis trop contente. Après je ne vais dans les dépenses comme j'aimerais les faire, comme je suis vraiment dans mon caractère. Je m'accorde des plaisirs, je n'ai pas de culpabilité. Je l'ai avec le chocolat par contre.

7. A quel moment naît cette culpabilité ? Avant l'achat, au moment de l'ajout dans le panier (virtuel ou physique), au moment de payer, au moment de la consommation ? Illustrer avec un exemple d'un moment durant lequel vous vous êtes sentis coupable.

La gourmandise est une autre de mes culpabilités. Les chocolats, les douceurs. Je me sens coupable après les avoir mangées. Quand je les achète, je le fais pour la famille, mais c'est plutôt moi qui tombe dedans. J'ai la culpabilité sur les quelques moments qui suivent mais après le soir je mange un potage et j'oublie le reste. Ça n'est pas une culpabilité qui va m'envahir l'esprit.

Je viens de penser à une autre culpabilité par contre : la clope. Ça c'est terrible, chaque premier, chaque 31 de chaque année, je me dis faut que tu arrêtes de fumer. Je ne fume pas beaucoup. Autant je le fais pour le régime, je décide de faire un régime, je le fais, j'ai des résultats, autant la clope pas du tout. Je me sens coupable car chaque clope que je grille je raccourcis mon espérance de vie, j'ouvre des portes à des maladies mais c'est plutôt par rapport à ma santé.

8. Est-ce que vous allez ruminer en songeant à cette culpabilité ?

/

9. Vous arrive-t-il de vous sentir coupable de ne pas vous sentir coupable ?

Moi ma culpabilité est égoïste, je ne me sens coupable pour l'environnement. Je ne fais pas partie de ses foyers qui vont trier les déchets. Ça ne me traumatise pas mais je dis que quand même on devrait penser aux générations futures.

10. Avez-vous déjà ressenti de la culpabilité au moment d'une consommation dédiée à autrui (amis, enfant, compagne/compagnon) ? Si oui décrivez ce moment

Ça reste entre nous. Quand les enfants étaient petits, c'était l'époque du gel, la mode des piques. Un enfant tu as plaisir à ce qu'il soit bien mis, et c'est vrai que mes enfants ils en ont porté beaucoup. Et avec le recul, avec un papa et un grand-père qui a de la calvitie, est-ce que leur avoir fait porter du gel, ils ne le paieront pas. Je n'y pense plus trop car ils n'en portent plus mais j'y ai pensé car moi-même dans les produits de cosmétiques, j'essaie de faire attention à ce que j'achète car je me rends compte que l'on nous vend de la merde et que l'on se met de la merde sur le visage depuis des années. Il y avait des polémiques des composants des cosmétiques il y a quelques années, des déodorants. Je ne leur ai jamais dit, mais je pense que l'on a empoisonné le cuir chevelu de nos enfants avec ses produits là.

Je n'ai aucune culpabilité par rapport à la boisson, car c'est un petit peu le week-end, jamais en semaine. Et quand je bois en semaine, c'est très rare, c'est des invitations, des moments conviviaux.

La culpabilité pour moi c'est l'excès de sucre. Et ça a une explication : j'ai fait le conservatoire de danse classique d'Avignon. Qui dit danse classique veut dire maigreux. Donc l'approche que j'ai avec la nourriture est assez complexe. Je mange mais j'ai peur de grossir, tout le temps. Il y a des danseurs qui vont voir des psys quand ils ont arrêté leur carrière, c'est quelque chose de très profond. En vieillissant il faut faire attention donc cette culpabilité à une explication. Je n'ai pas forcément envie de me débarrasser de ça car j'estime que je n'ai pas de prise de poids excessive malgré l'âge et que je fais partie des gens qui préfère manger des petites quantités mais cuisiner des bons mets que de la grosse bouffe. Je suis accroc au sucre à des périodes de ma vie où j'ai des petits soucis, pas tout le temps.

Troisième partie : Tentative de compréhension de cette culpabilité

11. Comment se manifeste cette culpabilité ?

Pour la clope, c'est quand je les fume, quand je tombe sur des émissions de santé- que je ne regarde pas évidemment, je zappe, qui évoque les conséquences de la clope. Jamais quand je les achète.

12. A quelle fréquence cette culpabilité se manifeste-elle ?

Depuis le mois de novembre, j'ai perdu ma maman donc ça n'est pas une période facile donc depuis le mois de novembre, je ne peux pas passer une après-midi sans bouffer un chocolat. Je suis dans une phase où je me dis qu'il faut que je m'arrête, les fêtes sont passées, je n'ai plus de raison de manger autant. Je sais qu'à un moment donné, je vais m'arrêter, le

printemps va arriver, et que je vais verrouiller tout ça. Ma culpabilité est saisonnière, à des moments précis de l'année, après un coup de blues, plutôt l'hiver. J'ai moins de culpabilité l'été. La glace je culpabilise un peu quand même. J'essaie de jongler, de m'accorder des plaisirs sans être trop coupable de ce que je fais.

13. Vis-à-vis de quoi ou de qui vous sentez-vous coupable ?

Je me sens coupable vis-à-vis de moi, de ma santé. La ligne par rapport au regard des autres, j'ai passé l'âge, c'est par rapport à moi, être bien. Quand mes enfants étaient petits, à l'âge où on vous apprend que la cigarette ce n'est pas bon et qu'ils te demandent d'arrêter de fumer quand ils ont huit dix ans, tu sais que tu aimerais leur faire plaisir mais que tu n'y arrives pas. Après on ne s'est jamais caché. On fait malheureusement partie des gens qui aimons les plaisirs de la vie, manger, boire, fumer, ça nous jouera des tours un jour peut-être. C'est aussi par rapport à la société. Je ne fais pas partie de ses citoyennes qui font des actions pour l'environnement.

Quatrième partie : composer avec cette culpabilité

14. Est-ce que vous mettez en place des techniques pour composer avec cette culpabilité ?

J'assume tout ce que je fais. Je ne mange pas de chocolat en cachette. Je compense une transgression par un repas light. C'est le cas pour la nourriture et pour la cigarette. Je ne m'autorise pas de fumer le matin. Ma première clope c'est à midi ou à 11h30 quand j'ai un bon stress de boulot, mais jamais tu me verras le matin à 8h avec une clope, ça je déteste. Je n'en éprouve pas vraiment le besoin, et j'essaie de me réguler. Pour le chocolat, moi je suis capable de te tomber une tablette ou une boîte, mais j'essaie aussi de me réguler. Je m'accorde ce dont j'ai besoin et cette culpabilité me dit halte là !

15. Est-ce que vous avez arrêté de consommer un produit parce que vous vous sentiez trop coupables ?

Pendant mes grossesses, je n'ai pas fumé. Ça ne m'a pas posé problème. J'ai repris après dans un moment convivial, j'ai craqué mais je n'ai pas eu de culpabilité. C'était dans une bonne soirée, avec une bonne ambiance, la clope qui va bien, je retrouvais un petit plaisir.

Sur les produits d'entretien. Quand mon mari fait les courses, il ne regarde pas, moi quand je fais les courses, j'essaie de prendre le produit d'entretien qui sur le packaging va être le mieux pour l'environnement. L'Arbre vert je prends pour les produits pour le sol. La lessive on a

malheureusement de la lessive traditionnelle. Ça fait quelques mois que j'écoute des informations, et c'est vrai qu'il faudrait peut-être que je m'y mette à partir sur ses produits d'entretiens bourrés de produits nocifs pour la famille et pour l'environnement. Malheureusement, à part quelques produits, je reste quand même dans une consommation traditionnelle. Dans ce genre de produit, je pense d'abord à l'environnement puis à la santé de mes proches. Sur les produits cosmétiques, j'ai ouvert les portes des magasins bios ce que je ne faisais pas avant. Me connaissant, je suis lente à démarrer sur ces sujets, mais lorsque j'aurais du temps et que je n'aurai pas une vie à 300 à l'heure je partirai vraiment sur une consommation dans ce sens-là.

16. Était-ce un déclic ? Décrivez ce moment

Pour la clope, c'était un déclic quand j'ai appris que j'attendais un enfant. Pour les produits d'entretiens c'est progressif j'écoute à droite à gauche, je lis des choses un peu sérieuses. Ce sont des émissions à la télévision, je lis les études sur les produits cosmétiques notamment sur Que choisir.

17. Quelle est votre réaction face à cette culpabilité ? Tentez-vous de l'étouffer, la dissimuler ?

/

18. Est-ce que vous tentez de vous racheter ? De quelle manière ?

Non pas vraiment. Aujourd'hui mon activité professionnelle donne beaucoup aux autres, donc je m'autorise des moments d'égoïsmes.

19. Retirez-vous/Avez-vous déjà retiré une satisfaction de cette culpabilité ?

Bah oui évidemment. A travers cette culpabilité des choses qui ne sont pas bonnes pour la santé, on y retire une satisfaction car tout cela amène des plaisirs, une satisfaction. C'est au moment de la consommation où on prend le plus de satisfaction.

6 : Damien

Première partie - questions générales brise-glace

1. Bonjour, est-ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots ? Qui êtes-vous, que faites-vous dans la vie ?

Je m'appelle Damien et je ne fais plus rien, je suis rentier, pré-retraité.

2. Qu'est-ce que vous aimez dans la vie ?

Aujourd'hui, la chose la plus importante pour moi, c'est les gens, pourquoi parce que depuis que j'ai arrêté mon activité je les rencontre de moins en moins et ils me manquent beaucoup. J'ai plus le temps de penser aux gens. Je me détache un petit peu des choses matérielles.

3. C'est quoi pour vous la consommation ?

J'ai été dans la grande consommation pendant de nombreuses années, j'étais dans la grande distribution. Paradoxalement, par rapport à mon ancien métier, je trouve que la consommation aujourd'hui ça ne sert à rien dans la mesure où on en est devenu un peu trop esclave. Ça n'est pas évident de l'entendre de ma part car c'est ce qui m'a permis de bien gagner ma vie et puis aujourd'hui d'être pré-retraité. Je trouve qu'aujourd'hui on va beaucoup, beaucoup trop loin dans la consommation, toutes les boîtes aujourd'hui sont devenues de plus en plus performantes dans la façon de faire surconsommer les gens. Cette vision des choses est liée aussi au fait que je suis devenu très écolo, beaucoup plus qu'avant. Avant je m'en foutais.

4. Quel est votre plus grand plaisir coupable ?

Maintenant, j'en ai plus. Le grand plaisir coupable que j'avais c'était la voiture et le plaisir de polluer avec ma voiture ou avec mon ULM. La bouffe, 111 kilos, la bouffe en est un. Je suis un gros consommateur de bouffe, c'est un des rares plaisirs que l'on peut avoir aujourd'hui pour moi c'est la bouffe, une bonne table et ce qui me manque aujourd'hui c'est de partager ça avec des amis.

Deuxième partie : culpabilités et consommation

5. Qu'est-ce que vous le prenez le plus de plaisir à acheter ?

- Produits alimentaires / Restaurant / Fast-food
- Vêtements/Chaussures/Accessoires / Bijoux
- Technologie/ Ordinateur/Smartphone/Domotique/ Jeux vidéo
- Produits culturels : Musique/Cinéma/Livres
- **Sports mécaniques**

La technologie j'y vais désormais à reculons car je trouve que ça n'est pas forcément nécessaire. Je suis effaré de voir tout ce qui est technologie science-fiction. J'étais un fan de tout ça avant et je suis aujourd'hui extrêmement déçu par ce qui nous entoure. La seule technologie que l'on a aujourd'hui ce sont les réseaux sociaux.

J'ai eu la chance de pouvoir m'acheter pratiquement tout ce que j'ai voulu dans ma vie, mais aujourd'hui j'ai tout ce que je veux et il n'y a rien qui m'attire. Les fringues aujourd'hui j'ai un

vieux pantalon de jogging tout pourri avec mes chaussures de marche, habillé comme un paysan. La mode je m'en fous. C'est aussi peut-être parce que je vieillis. Les voitures ne m'attirent plus, j'étais passionné par les motos et les voitures parce que c'était des objets avec lesquelles j'ai pu rouler très très vite, faire des tas de choses, aujourd'hui tu ne peux pas tu finis en prison. J'aimais le côté sportif, quel intérêt aujourd'hui d'avoir une Ferrari ? Tu me fais cadeau d'une Ferrari aujourd'hui, franchement je ne sais pas même pas si je ne vais refuser le cadeau. Il y avait moins de flics qu'avant, j'ai vieilli, quand j'essaie de rouler vite maintenant, j'ai peur, je suis moins casse-cou.

6. Est-ce qu'il y a un produit que vous avez récemment hésité à acheter ? Lequel ? Pourquoi ? Décrivez-nous cette hésitation. Pourquoi l'avez-vous finalement choisi / pas choisi ?

C'est ma femme qui fait mes courses. Je suis un très mauvais consommateur en ce moment. De temps en temps je me dis que j'aimerais bien racheter une moto. J'en parlais avec ma fille cette après-midi, les souvenirs fabuleux que l'on avait mais un quart d'heure après je me dit non ce n'est plus raisonnable de faire ça. Je n'ai plus la folie. Le bénéfice n'est pas assez fort par rapport au danger. C'est aussi ce qui m'a fait arrêter de voler (en ULM).

Avant, c'était des achats d'impulsions, j'avais envie d'une voiture je la prenais. Je n'ai jamais regretté à part une fois pour un truc un peu con, le regard des autres. Moi j'ai la chance de me payer ça et les gens vont dire quoi ? Mais encore une fois, ça ne durait pas longtemps, si je peux me l'acheter, c'est que j'ai bossé pour. Est-ce que c'est raisonnable d'acheter une voiture qui vaut 40 000 euros, je me posais la question quand même. Si je l'ai fait, c'est parce que je pouvais le faire et sans mettre en danger le reste. En aucun cas, j'aurais fait des achats comme ça si j'avais dû mettre en péril mon ménage et être obligé de bouffer des pâtes pendant des années. J'étais à deux doigts, d'acheter une voiture hybride et je l'ai commandée et je l'ai vite décommandée. Ça posait énormément de problème quand tu vois les distances que tu peux parcourir avec la bagnole, c'est une autonomie de 40km, il te fallait un point de recharge à la maison. Et j'ai été aussi sur les sites où je me suis informé sur la fabrication de ces voitures là et le bilan carbone est catastrophique. Une catastrophe écologique, humaine, ils exploitent des gens de manière éhontée. Tout ça je le réalise parce que j'ai plus temps, quand tu as la tête dans le guidon c'est plus compliqué. Il y a très longtemps quelqu'un m'avait alerté sur la pollution, il s'appelle Michel (mon père). Quand je l'ai connu, il sortait de l'école d'ingénieur et il était à fond pour les verts et il était antimilitariste. Or, qu'est-ce qu'il a fait, il a travaillé pour le nucléaire et pour l'armée. Et après il s'est mis dans son boulot à fond et tu oublies un peu le reste.

Ce que je déteste, c'est d'avoir dans ma maison, des objets qui ne servent à rien. Et il y en a plein : des fringues, j'ai sept guitares. L'achat d'impulsion tu ne réfléchis pas et tu rends compte après que c'est du gadget. J'ai acheté un appareil qui mesure la température et avec une application sur l'IPad, ça ne me sert à rien. J'ai acheté un petit ventilateur qui devait soi-disant dégager la chaleur du poêle et la faire circuler dans la pièce et tout ça c'est à cause des gens comme toi qui travaille dans la pub ! A chaque fois que je passe devant je me dis que ça ne sert à rien.

Je me sens souvent coupable par rapport à mon ancien métier : putain qu'est-ce que j'ai vendu comme merde. C'était mon métier, c'était extraordinaire mais on a aussi participé à ce que je déteste aujourd'hui, cette société où l'on surconsomme. Je me sens un peu coupable mais je me dis aussi que si je n'avais pas fait ça ; je ne serais pas là aujourd'hui. Tu te retrouves face à des contradictions. La grande distribution, on tire souvent dessus à boulet rouge et je me dis bah ouais j'ai fait ça moi mais en même temps on en avait besoin. Les magasins type foire-fouille, tu rentres dedans tu as que des trucs qui ne servent à rien et ça se vend à tire-larigot. C'est quand même incroyable. Après les maisons seraient un peu triste au bout d'un moment en termes de déco mais c'est quand même un peu fou. J'aurais envie de tout mettre sur Le Bon Boin mais cette manip me gonfle, tu reçois des appels à la con, ils veulent baisser le prix de moitié... Mes sept guitares je les aime bien mais ça ne m'est pas indispensable. J'en fais pleins de chose, mais c'est difficile de s'y tenir. On a trop de choix différents peut-être.

7. A quel moment naît cette culpabilité ? Avant l'achat, au moment de l'ajout dans le panier (virtuel ou physique), au moment de payer, au moment de la consommation ? Illustrer avec un exemple d'un moment durant lequel vous vous êtes sentis coupable.
Ça dure une fraction chez moi, ça ne m'a jamais traumatisé.

8. Est-ce que vous allez ruminer en songeant à cette culpabilité ?

/

9. Vous arrive-t-il de vous sentir coupable de ne pas vous sentir coupable ?

Je me dis j'ai profité, je n'ai aucun regret, je fais attention maintenant.

10. Avez-vous déjà ressenti de la culpabilité au moment d'une consommation dédiée à autrui (amis, enfant, compagne/compagnon) ? Si oui décrivez ce moment

J'ai la chance d'avoir une épouse charmante et à chaque fois c'est elle qui m'a poussé à l'achat. Elle m'a toujours suivi dans 200% dans toutes mes activités et mes achats.

En ce qui concerne le fait que j'ai transmis ma passion de la moto à mes enfants, c'est la bonne question parce que tu sais que Manu a eu un accident de moto il y a quelques années, elle a eu une triple fracture de la mâchoire et trois dents arrachées devant donc elle n'était pas belle à voir. La semaine dernière, on était chez elle dans les Pyrénées, le vendredi matin on est arrivé là-bas et le vendredi après-midi elle passait son permis gros cube, et elle avait déjà acheté sa moto, elle était dans le garage ! Mais je ne peux pas culpabiliser mais c'est vrai que cette passion là c'est peut-être moi qui leur ai transmis, peut-être que non. Je pense qu'aujourd'hui elle est devenue beaucoup plus mature et qu'elle fera beaucoup plus attention. Je me dis c'est plus pour moi mais j'en aurais bien envie. C'est un petit regret. J'ai eu 7/8 motos, des voitures en pagaille, j'ai roulé sur l'autoroute à 270 km/heure en moto. C'était hyper dangereux bien sûr mais j'ai une chance extraordinaire d'avoir fait ça. C'était une époque, je ne me sens pas coupable. Si Manu me propose de faire un tour, je remonte direct oui. Des fois à l'époque tu sais, je me sentais un peu coupable après l'avoir fait, quelques secondes. Putain là franchement on a fait les cons. Le comportement que j'ai eu, j'ai du mal à l'accepter aujourd'hui. Quand je croise une moto aujourd'hui et lui me double comme un fou. J'ai des regrets d'avoir fait peur à ces gens oui. Je reconnais mes torts par rapport à ça mais si je revenais en arrière je referais pareil.

Troisième partie : Tentative de compréhension de cette culpabilité

11. Comment se manifeste cette culpabilité ?

Pour l'environnement, je me sens de plus en plus coupable quand je ne fais pas le tri, quand je prends l'avion. On a pris plus le temps de s'informer de ce qu'il se passait sur la planète. Avant on n'avait pas le temps de voir ce qu'il se passait autour de nous. Tout ce que j'ai aimé polluer. La passion passait au-dessus de tout ça. La passion de voyager l'emporte et puis tu te dis tout le monde aussi, tu ne réfléchis pas à ça. On a été en Ecosse, on voyageait par bateau, des trucs qui polluent. Au fur et à mesure, on a découvert des choses en voyageant. On fait la côte Norvégienne pendant 13 jours et les norvégiens nous ont beaucoup parlé de la pollution. C'est en visitant des pays comme ça que ça m'a ouvert les yeux.

Au retour quand je prends ma Mercedes, j'y pense mais je me dis que je ne vais pas quand même rouler toute la journée en vélo et je me fais plaisir en me disant quand même qu'aujourd'hui les voitures ont vachement évolué, les grosses Mercedes pollue 5 fois moins que la première R5 Renault que j'avais il y a 40 ans. Ce que j'essaie de faire, c'est de ne pas prendre la voiture pour rien.

12. A quelle fréquence cette culpabilité se manifeste-elle ?

Sur l'environnement plusieurs fois par jour. On a la chance de vivre dans une petite campagne sympa et pendant le confinement on s'est rendu compte de ce que c'était. La pollution sonore également. C'était vachement calme. Je vais culpabiliser mais je ne vais forcément arranger les choses non plus. A soixante ans, je n'ai pas non plus envie de sacrifier mon confort de vie pour me dire que je vais beaucoup moins polluer. Ça demanderait trop de sacrifices. J'aurais du mal à revenir en arrière.

13. Vis-à-vis de quoi ou de qui vous sentez-vous coupable ?

De la planète.

Quatrième partie : composer avec cette culpabilité

14. Est-ce que vous mettez en place des techniques pour composer avec cette culpabilité ?

Elle disparaît très très vite. Ce n'est pas des pensées franches, c'est subliminal, tu deviens fou sinon, on arrêterait de vivre et de consommer.

15. Est-ce que vous avez arrêté de consommer un produit parce que vous vous sentiez trop coupables ?

Je mange moins c'est tout. Il y a une épée de Damoclès au-dessus de la tête, il faut faire attention quand tu pèses 111 kilos. Mais ça n'empêche pas de continuer de boire de l'alcool, du vin, de faire l'apéro mais on fait attention, on ne fait pas n'importe quoi. Sur le coup, je ne me sens pas coupable mais après oui !

On consomme moins de viande, on mange beaucoup plus de poissons. Parce que franchement quand tu as été en Ecosse et que tu as vu les vaches des Highlands tu n'as pas envie de les tuer, elles sont trop belles.

16. Était-ce un déclic ? Décrivez ce moment

Pour la viande, ça s'est fait petit à petit en voyageant, en rencontrant des gens. Tu changes d'avis. Quand tu visites des pays, on a fait la Namibie par exemple, tu te rends compte qu'ils n'auront jamais ça, ça te fait réfléchir.

17. Quelle est votre réaction face à cette culpabilité ? Tentez-vous de l'étouffer, la dissimuler ?

Non du tout j'assume.

18. Est-ce que vous tentez de vous racheter ? De quelle manière ?

Non je ne compense pas.

19. Retirez-vous/Avez-vous déjà retiré une satisfaction de cette culpabilité ?

Certainement, mais je réfléchis à un cas particulier. Pour la vitesse, c'est évident.

7 : Aline

Première partie - questions générales brise-glace

1. Bonjour, est-ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots ? Qui êtes-vous, que faites-vous dans la vie ?

Je suis une femme de 56 ans, j'essaie d'être bien dans ma tête, je suis éducatrice spécialisée dans un centre qui accueille des enfants déficients mentaux et autistes et depuis deux ans, j'ai pris la coordination, je suis sortie un peu de ma zone de confort pour avoir une vision globale du parcours de l'enfant. Je suis mariée et j'ai deux enfants.

2. Qu'est-ce que vous aimez dans la vie ?

J'aime les relations avec les gens, le contact, bricoler, le calme, la montagne.

3. C'est quoi pour vous la consommation ?

C'est acheter. Je ne suis pas tellement d'accord avec ça, l'obsolescence, je fais quand même attention à ce que j'achète à part pour la bouffe mais pour ce qui est smartphone, ordinateur, je me demande si j'en ai besoin quelle va être l'utilité.

4. Quel est votre plus grand plaisir coupable ?

De faire quelque chose qui n'est pas raisonnable ou utile, sur un coup de tête mais en temps je me dis aussi que c'est bien de se lâcher, de se faire plaisir, de se lâcher. Mais je suis quand même hyper raisonnable. Je dirais les vacances, les voyages.

Deuxième partie : culpabilités et consommation

5. Qu'est-ce que vous le prenez le plus de plaisir à acheter ?

- Produits alimentaires / Restaurant / Fast-food
- Vêtements/Chaussures/Accessoires / Bijoux
- Technologie/ Ordinateur/Smartphone/Domotique/ Jeux vidéo
- **Produits culturels : Musique/Cinéma/Livres**

C'est essentiellement des bouquins, la lecture est mon petit plaisir. Je vais en acheter régulièrement mais pas forcément neuf et aussi sur ma tablette. Je peux en acheter 10 d'occasion, je peux faire ça tous les deux mois. Le plaisir est le même que ce soit neuf ou d'occasion.

6. Est-ce qu'il y a un produit que vous avez récemment hésité à acheter ? Lequel ? Pourquoi ? Décrivez-nous cette hésitation. Pourquoi l'avez-vous finalement choisi / pas choisi ?

C'est un ordi que je me suis acheté à Noël, parce que l'on n'est jamais aussi bien servi que par soi-même. On a un autre ordi mais c'est un tour et avec le confinement on était tous sur le même ordi c'était un peu compliqué et en plus il n'y avait pas la caméra. Je me suis donc fait plaisir en achetant un ordi pour pouvoir faire des réunions en visio, c'était vraiment l'argument premier. Pour la fourchette de prix, je suis un peu une pouf avec l'ordinateur, je voulais un truc simple, avec un bon rapport qualité prix et me faire plaisir.

Je ne me rappelle pas avoir regretté un achat. Pour les fringues je les garde hyper longtemps et j'achète pas mal en friperie. Je me suis acheté un protège-carte CB antimagnétique, ça n'était pas un achat utile. Il y a plein de petites bricoles que j'achète mais qui ne me servent à rien. Ça dépend du prix pour la culpabilité, si ce n'est rien je me dis c'est bête mais si c'est une certaine somme je peux me dire, c'est de la connerie.

En fait pour en revenir à mes achats, je me rends compte que je réfléchis trop je pèse toujours le pour et le contre. Je n'ai pas d'achat coup de cœurs. Je sais me faire plaisir parfois : je me suis acheté un thermomix il y a 5 ans. Pour les voitures aussi, l'année dernière j'avais une voiture basique j'en avais marre, c'était une Dacia Logane et du coup je me suis plaisir et je me suis acheté une Scénic d'occasion. J'étais super contente de cet achat même si ça n'est pas vital, j'aurais très bien pu garder ma Dacia qui avait très peu de kilomètres, qui roulait nickel.

7. Au moment de l'ajout dans le panier (virtuel ou physique), au moment de payer, au moment de la consommation ? Illustrer avec un exemple d'un moment durant lequel vous vous êtes sentis coupable.

Pour la viande, je me sens coupable au moment où je la mange pas quand je l'achète. Le soir de la semaine je ne mange pas de viande, je l'achète pour le week-end.

Je peux aussi avoir une culpabilité par rapport au poids aussi. Quand je mange du chocolat ou je me fais plaisir dans des pulsions : chocolat, petits gâteaux. Je vais me sentir coupable de consommer des choses que je ne vais pas manger. Je l'ai tout le temps. C'est peut-être ma plus grande culpabilité parce que j'ai tendance à grossir. C'est seulement quand je les mange.

8. Est-ce que vous allez ruminer en songeant à cette culpabilité ?

Je ne vais pas ruminer, je dis c'est fait, c'est fait, il faut assumer.

9. Vous arrive-t-il de vous sentir coupable de ne pas vous sentir coupable ?

Non ça ne me dit rien.

10. Avez-vous déjà ressenti de la culpabilité au moment d'une consommation dédiée à autrui (amis, enfant, compagne/compagnon) ? Si oui décrivez ce moment

Là quand je te parle, c'est par rapport à moi, pas par rapport à mes enfants et mon mari, Alain. Lui, il ne dépense rien mes enfants, c'est autre chose. Clément est un consommateur : il a quinze mille paires de chaussures, il faut toujours qu'il ait des trucs... Étant donné qu'on ne lui donne pas d'argent de poche et que l'on achetait ce qu'il voulait quand il voulait, il disait j'ai besoin d'un nouveau téléphone, d'un ordi, il consomme plus que moi. Je ne vais plus au magasin avec Clément parce que ça m'irrite, lui il ne va pas faire attention au prix. J'ai un rapport à l'argent qui est très compliqué, je ne sais pas ce que j'ai, je n'arrive pas à me l'expliquer, j'ai toujours peur de manquer, je fais toujours attention. Je ne sais ce qu'il s'est passé dans ma vie, ça doit remonter à un peu plus loin que moi mais je fais attention. Quand il me demande d'acheter quelque chose que je ne veux pas, ça me met en colère. Il s'est acheté un pull col roulé qu'il faut laver à la main, c'était dans les cinquante euros, ça m'a fait chier de l'acheter. Surtout qu'avec 50 euros, je me dis que je peux m'acheter plus.

Pour la bouffe, c'est compliqué parce que Clément est autiste et il ne mange que du riz. Moi la bouffe, ce n'est pas important pour moi. Je ne me fais pas particulièrement plaisir.

Je peux sentir coupable sur les prix : je n'achète pas que du bio, pas que des marques. Je fais très attention je regarde le prix au kilo. Je ne prends pas le moins cher parce que c'est dégueulasse, je trouve un compromis. Clément a des lubies : il mange que du riz et là il veut manger de la viande à tous les repas. En plus, il faut que ce soit bio, il dit qu'il a besoin de protéines. Mais moi, je ne veux pas acheter de la viande midi et soir. Ça coûte cher et ça n'est pas bon pour la planète et pour soi. Quand je consomme de la viande, je ne pose pas trop la question de la planète ou pour la gente animale. Parce que je vais me sentir coupable d'en

manger trop. Je ne veux pas en acheter pour tous les jours. Je résiste du coup. Du coup, il bouffe des œufs... Ce n'est pas mieux mais c'est son problème. Il est grand, il se débrouille. Mais pour tout ça c'est pas de la culpabilité mais de la colère. Quand il était plus jeune quand je récupérais les fringues des copines et des sœurs, je leur faisais mettre des habits récupérés jusqu'à dix ans par là. Une culpabilité de leur faire porter des choses que je n'avais pas achetées. C'était des choses pas neuves même si ces vêtements étaient de bonne qualité.

Troisième partie : Tentative de compréhension de cette culpabilité

11. Comment se manifeste cette culpabilité ?

La honte, le déni. Je ne fume pas en cachette mais quand je suis dans un groupe de non-fumeur, je vais tenir pour ne pas en fumer autant que si j'étais seule. Pour les chocolats, je suis souvent toute seule, mais je ne me cache pas d'en manger. Surtout qu'après, Clément ne se cache pas pour me faire des remarques. Il me dit que je suis grosse et donc je ne le fais pas devant lui pour éviter ses remarques.

12. A quelle fréquence cette culpabilité se manifeste-elle ?

Ça peut être quotidien : je mange des chocolats et je fume tous les jours.

13. Vis-à-vis de quoi ou de qui vous sentez-vous coupable ?

Je me sens coupable vis-à-vis de moi. C'est moi qui suis touchée, qui suis blessée. Après je dis que les autres je n'en ai rien à foutre mais ce n'est pas vrai. Le regard des autres est important mais c'est quand même surtout moi. Je me mets une armure, une protection en me disant que ça n'est pas grave, que je suis comme je suis mais ça n'est pas vrai. Je culpabilise par rapport au poids et à la nourriture en effet.

Quatrième partie : composer avec cette culpabilité

14. Est-ce que vous mettez en place des techniques pour composer avec cette culpabilité ?

Je peux aussi avoir une culpabilité par rapport à la cigarette. C'est une culpabilité financière avant tout et je pense ensuite à ma santé. Depuis le confinement je fume un paquet tous les deux jours. C'est au moment où je fume. Avant je m'arrangeais pour m'en procurer grâce à des amis qui voyagent qui m'en ramène et là j'arrive au bout de mes cartouches. Tant que j'ai mes cartouches, je fume. Ça m'arrive d'aller acheter un paquet de clopes, ça me rend malade, je me dis que je suis conne qu'à la fin de l'année, je pourrais faire un beau voyage. J'ai acheté une cigarette électronique aussi. Mais je n'aime pas et je ne m'en sers pas. Après je me dis

qu'il faut que je me fasse hypnotiser, il faut que j'arrête et ça fait des années que je me le dis. Mais tant que j'ai des clopes je fume. Et là ça va arriver que j'aurais plus de cartouche, là je pense que le prix de l'achat va prendre et je pense que ça va me forcer à arrêter. Je culpabilise aussi car je sens les odeurs de cigarettes sur mon manteau, chez moi...

Quand je ne suis pas bien, je compense avec la nourriture et là je culpabilise à mort. Des fois, je n'achète plus de chocolat parce que si je ne suis pas bien, je vais aller le chercher. Quand je suis dans le supermarché, je vois le chocolat et j'arrive à me raisonner et me dire je n'en prends pas. Après ça dépend des jours, ça peut m'arriver de le mettre dans le panier, puis de le cacher chez moi. Mais j'en achète pour mes enfants aussi ! Je ne le mets pas à ma portée, dans une boîte, pas accessible à mes yeux.

Pour les fringues, c'est lié aussi au poids. Comme je ne suis pas bien foutue, je ne trouve pas de fringues, donc je n'en achète pas. Celle que j'ai, je les tire depuis des années car je n'en achète pas. Je peux m'en acheter deux trois de la même taille comme ça je sais que j'en ai.

15. Est-ce que vous avez arrêté de consommer un produit parce que vous vous sentiez trop coupables ?

Non, du tout. Je consomme même si je suis coupable. Je limite ma consommation de gâteaux mais quand j'ai une formation et qu'il faut amener son repas, je vais le lâcher je prends entrée, plat, dessert. Mais le soir, je vais moins ou pas manger.

16. Était-ce un déclic ? Décrivez ce moment

/

17. Quelle est votre réaction face à cette culpabilité ? Tentez-vous de l'étouffer, la dissimuler ?

Je l'assume totalement. La clope je sais que ce n'est pas bon mais je le fais quand même. La clope est devenue presque un rituel c'est un plaisir et en même temps pas un plaisir.

18. Est-ce que vous tentez de vous racheter ? De quelle manière ?

/

19. Retirez-vous/Avez-vous déjà retiré une satisfaction de cette culpabilité ?

On peut dire que je suis satisfaite quand même parce que sinon ce serait trop triste, il faut que j'assume un minimum mes plaisirs coupables.

8 : Irène

Première partie - questions générales brise-glace

1. Bonjour, est-ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots ? Qui êtes-vous, que faites-vous dans la vie ?

Je m'appelle Irène, je suis originaire de Bretagne et j'ai 23 ans. Je ne viens pas de Paris à l'origine. Je suis arrivé à Paris il y a cinq ans pour aller au CELSA. J'ai rencontré pleins de copains et je travaille maintenant dans le secteur du luxe. J'ai travaillé six mois en agence et c'était très orienté consommation et j'étais assez mal à l'aise avec ça.

2. Qu'est-ce que vous aimez dans la vie ?

J'aime tout. J'aime les gens, je suis curieuse des gens et cela vient sûrement du fait que je suis fille unique et mes parents sont divorcés et donc j'étais assez souvent toute seule et j'étais obligé d'aller vers les gens. Quand on est enfant unique on a deux options, soit on se renferme sur soit, soit on s'ouvre aux autres. J'aime bien tout ce qui est culture, c'est une autre forme de compagnie, j'aime l'art, la mode, le cinéma. J'aime beaucoup manger, je suis très gourmande, surtout le sucré. J'aime bien comprendre le monde dans lequel je vis, pas forcément la politique mais peut être essayer de comprendre comment les gens fonctionnent.

3. C'est quoi pour vous la consommation ?

C'est quand tu achètes quelque chose. Je l'inscris directement dans un truc marchand alors que ce n'est pas forcément le cas. Il y a aussi le pendant consumer, je pense d'ailleurs à une bougie qui se consume, c'est l'idée de quelque chose qui n'est pas durable, c'est à un instant T c'est éphémère et temporel. Sauf dans le luxe, quand on consomme ce sont des choses intemporelles.

4. Quel est votre plus grand plaisir coupable ?

La nourriture. Forcément si c'est coupable, il y a avec l'acceptabilité, le tolérable. Si ce n'est pas de la nourriture, ça va être quelque chose d'onéreux. J'ai toujours adoré manger depuis que je suis petite et malheureusement il y a un moment dans la vie d'une femme où tu ne peux plus manger comme bon te semble et tu es contraint par ton apparence physique. Et effectivement c'est mon plus grand plaisir coupable car même m'acheter un manteau hyper beau, ça ne me procure pas autant de plaisir que de m'acheter un cookie Mamiche plein de chocolat.

Deuxième partie : culpabilités et consommation

5. Qu'est-ce que vous le prenez le plus de plaisir à acheter ?

- Produits alimentaires / Restaurant / Fast-food
- **Vêtements/Chaussures/Accessoires / Bijoux**
- Technologie/ Ordinateur/Smartphone/Domotique/ Jeux vidéo
- Produits culturels : Musique/Cinéma/Livres

Le truc qui me donne le plus de plaisir ça va plutôt être les vêtements, je vais me dire wouah c'est trop beau. Je peux repartir avec le vêtement sur moi, mais ça c'était plutôt quand j'étais petite, j'arrive plus à me contrôler où justement j'ai envie que ça reste dans le sac, que ça reste au chaud, que ce soit *mon précieux* mais direct quand je rentre chez moi, je vais l'essayer. Ça dépend aussi de mon mood, la dernière je suis allée dans une librairie, je me suis achetée pleins de livres, j'étais trop contente, ça m'a fait tout mon weekend. Il y a deux semaines, on s'est fait un kiff avec Bastien, on a mangé des pâtes à la truffe, on y pensait sur tout le chemin du retour.

6. Est-ce qu'il y a un produit que vous avez récemment hésité à acheter ? Lequel ? Pourquoi ? Décrivez-nous cette hésitation. Pourquoi l'avez-vous finalement choisi / pas choisi ?

Ce matin, à la vente Tashen devant les livres d'Helmut Newton, j'ai passé presque deux heures dans la boutique, c'est énorme. Il y a trois livres que j'ai regardé plusieurs fois, j'ai demandé l'avis de Bastien et de mes amis. Je me suis dit, je ne le prend pas maintenant, je suis rentrée à la maison, j'ai regardé le site, j'ai reregardé les photos du livre, j'ai renvoyé un message à mes amis pour savoir si le livre était vraiment bien mais je n'ai toujours pas pris la décision. Mais je me dis que le livre est tellement bien que je me dis que je vais le prendre.

Il y a truc que je fais et que ma mère m'a fait remarquer, c'est que j'ai besoin de l'avis des autres. L'achat est censé être légitime, il faut justifier l'achat, il faut que ça ait un sens. Si on achète de la nourriture, j'ai besoin de dire à Bastien tu as vu c'était hyper bon, on a super bien mangé, on a trop bien fait. Je vais essayer un vêtement je vais me dire il est super, je pourrais le mettre avec ça et ça...

Il y a aussi des produits dont je regrette l'achat. J'ai acheté une écharpe sur Zoe Vintage, c'est une fille que je suis sur Instagram et que je trouve super belle et tout le temps je regarde les drops vintages, je lui demande des infos et là il y avait cette écharpe faite en Irlande, marquée fait main... et le truc c'est que tu sais que lorsqu'elle fait son drop, tout part en trente minutes, il faut donc se décider rapidement. Je n'ai pas le temps de consulter mes potes, je demande

juste en direct à Bastien. Il me dit oui elle est cool, j'envoie un message à la fille, l'écharpe est à 40 euros, ça n'est pas non plus hors de prix et en plus le truc qui m'a rassuré, et où dans ma tête j'ai réussi à déculpabiliser mon achat, c'est que j'ai payé la fille par Lydia et Bastien me devait de l'argent dessus, il me restait donc pas mal de l'argent dessus, donc je n'ai pas eu besoin de sortir ma carte, la transaction n'est pas passée par mon compte. Mais quand je suis allée la chercher à Bastille et tout le trajet j'avais mon écharpe contre moi, j'étais super contente de l'avoir, il faut que je sois dans mon appart tout propre. Et là je l'ouvre, je la mets autour de moi, je la trouve super belle mais courte, et je me dis en vrai 40 euros, c'est un peu abusé pour cette écharpe, qu'est-ce que je fais, est-ce que j'abuse en envoyant un message à la fille mais j'avoue je l'ai gardée.

Il y a peu de moment où je reste dans la culpabilité. Quand j'ai fait ma commande de maillots Eres en vente privée par exemple, j'en ai eu pour 300 euros pour cinq maillots, alors que je n'ai pas besoin de cinq maillots, c'était abusé. Mais je me dis aussi que c'est une occasion en or, le maillot coûte 500 euros, faut que je le fasse, il faut que ce soit maintenant.

7. Au moment de l'ajout dans le panier (virtuel ou physique), au moment de payer, au moment de la consommation ? Illustrer avec un exemple d'un moment durant lequel vous vous êtes sentis coupable.

Elle naît directement où moment où je projette l'envie d'acheter. Pour les brioches de ce midi, à partir du moment où l'envie naît, je commence déjà à me dire *Irène ça n'est pas sérieux*. Je pèse le pour et le contre, je pense que la culpabilité naît tout de suite, j'ai besoin que l'on me rassure.

Pour la nourriture, je me rends compte que je culpabilise de plus en plus depuis que je suis en couple avec Bastien et la fin de l'adolescence, depuis vraiment deux ans. Avant, ce que je mangeais je m'en fichais. Avant je pensais que j'étais hyper bien foutue, que j'avais un corps de fou, et j'ai réalisé que j'étais un peu ronde avec les remarques des gens. Je suis comme toute les filles, il faut que je fasse attention. Mais j'arrive désormais beaucoup plus à rationaliser ma consommation : manger est un plaisir mais c'est tellement furtif et les conséquences sur ta ligne par rapport au temps du plaisir : ça me fait penser à la phrase très connue « 3 secondes dans la bouche, 30 ans dans les fesses ». Avant c'était un énorme de plaisir de manger et je ne me rendais pas compte du côté éphémère. C'est aussi un moment de partage, d'être ensemble, de profiter. Si les autres consomment avec moi, ça va aussi m'aider. Cet été, j'ai demandé aux gens s'ils voulaient une glace dans cet objectif.

8. Est-ce que vous allez ruminer en songeant à cette culpabilité ?

Pour les maillots Eres, je pense que je vais y repenser en les mettant en me disant trop cool ce maillot quel bon achat, profite ! Mais je ne vais pas ruminer, une fois que l'achat est passé sur mon compte et que je vois que je m'en suis sortie. Je suis contente de l'avoir, c'est des belles pièces et j'ai les moyens de le faire donc c'est bien.

9. Vous arrive-t-il de vous sentir coupable de ne pas vous sentir coupable ?

Non pas tellement. Mais je sais que lorsque j'achète chez Zara, je me sens coupable de ne pas me sentir suffisamment coupable pour arrêter. Sinon, lorsque j'ai des nouvelles envies, je me sens coupable de ne pas être capable de les réprimer alors qu'il faudrait. Je me sens aussi coupable par rapport à mes mails mais je ne le fais pas. C'est plutôt sur des choses environnementales.

10. Avez-vous déjà ressenti de la culpabilité au moment d'une consommation dédiée à autrui (amis, enfant, compagne/compagnon) ? Si oui décrivez ce moment

Je trouve ça touchy parce que ça fait la fille égoïste mais si je fais un cadeau et que j'ai l'impression de mettre beaucoup plus d'argent que la personne en mettrait pour moi. Ça me l'a un peu fait à Noël, parce que Bastien ne s'est pas trop foulé pour les cadeaux alors que moi je voulais juste en faire trop, à chaque fois que j'avais une nouvelle idée de cadeaux je voulais lui prendre parce que ça me fait trop plaisir.

Troisième partie : Tentative de compréhension de cette culpabilité

11. Comment se manifeste cette culpabilité ?

Ça va me rendre nerveuse et c'est ce qui va être à l'origine de mon indécision. Au niveau de la bouffe ça va me rendre en colère par rapport à Bastien : je me dis que lui c'est déguelasse, il peut manger ce qu'il veut et il ne grossit pas alors que moi oui. Et je suis aussi énervée que Bastien ne me dise rien non plus en mode *Irène ce n'est pas grave*, il va plutôt légitimer ma culpabilité. Je sais que ça va aussi énerver les autres et notamment ma mère qui me dit que la seule chose que tu fais en l'exprimant c'est la légitimer et que je la fasse disparaître et ça l'énerve.

Je me rends compte en fait que quand j'étais petite, j'étais capricieuse et je n'avais pas la notion des choses et donc je culpabilisais moins. Aussi, ma mère ne m'a jamais pas trop imposé de faire de choix. Le choix c'est quelque chose d'important dans mon rapport à la consommation parce que choisir c'est renoncer et j'ai beaucoup de mal à renoncer. Quand j'étais avec mon père qui n'avait pas les mêmes moyens, je culpabilisais beaucoup plus qu'avec ma mère qui avait davantage de moyens.

12. A quelle fréquence cette culpabilité se manifeste-elle ?

Ça se manifeste quasiment tous les jours, à chaque fois que naît une envie, elle sera accompagnée d'une forme de culpabilité, je vais hésiter à assouvir cette envie. Et ce qui me fait hésiter c'est cette culpabilité. Pour des achats quotidiens, il y a moins de culpabilité, car ce sont des besoins nécessaires.

La culpabilité apparaît autant en hiver qu'en été pour moi. Même si on voit moins les corps que l'été, on se sent confortable ou non dans un jean en hiver aussi. Je culpabilise plus depuis que je suis avec Bastien peut-être : il est plus musclé que mon ancien et me fait moins de compliments que lui. Il ne va pas me dire que j'ai grossi, mais il va me dire de ne pas reprendre de brioche par exemple mais d'un côté il le fait aussi pour que je ne le tanne pas avec le fait que j'ai mangé de la brioche et que je culpabilise, il le fait pour moi. Mais je pense qu'il préfère quand je suis plus fine. Il me dit qu'il faut que l'on se mette au sport.

13. Vis-à-vis de quoi ou de qui vous sentez-vous coupable ?

Même quand c'est vis-à-vis de moi-même, c'est aussi par rapport à l'image que je renvoie aux autres. Et même pendant mon adolescence, je culpabilisais beaucoup par rapport à ce que mes parents m'achetaient vis-à-vis des autres dans le sens où je me dis que tout cet argent qu'ils dépensent pour moi, est-ce que l'on ne pourrait pas faire moitié moitié et le donner aux plus pauvres. Il y a un truc qui me perturbait énormément, c'était l'étendue de la gamme de sirops qu'il existe, et j'étais devant mon placard et je me disais il y a des enfants qui ne savent même pas ce qu'est un placard alors que moi j'ai des milliers de sirops dedans. On vit dans un monde dans lequel on a une gamme de sirops qui ne nous servent à rien et d'autres enfants meurent de faim. Ce truc là je l'ai encore un peu aujourd'hui mais j'ai appris à vivre, je n'y peux rien, même si je change mon mode de consommation, tous les enfants du monde ne sauront pas forcément ce qu'est un placard.

Quatrième partie : composer avec cette culpabilité

14. Est-ce que vous mettez en place des techniques pour composer avec cette culpabilité ?

J'ai beau culpabiliser ça ne va pas se transformer en actions concrètes. Je ne vais me mettre au sport alors qu'il faudrait et ça m'énerve. Ma mère me dit si tu culpabilises l'achète pas va courir, ne l'achète pas... Comme je te l'ai dit, je vais me rassurer en demandant aux autres, à mes potes.

Pour la bouffe, je me dis que je planifie, je me donne le droit à un jour dans la semaine où j'ai le droit de me faire mon kiffe et ensuite je me mets des restrictions. Le secret de comment j'ai réussi à perdre du poids, c'est que je commençais à calculer mes calories. J'essaie aussi de moins dîner le soir, je mange moins en semaine pour me faire le plaisir le weekend. Si je fais un écart et c'est un samedi, je vais dédramatiser, samedi, c'est une journée cool tout le monde profite.

Quand j'ai beaucoup perdu de poids cet été, je me suis rendue compte que la bouffe était un plaisir super éphémère par rapport aux conséquences que cela a, c'est déséquilibré. Le problème c'est que je suis gourmande. Je dis souvent que je suis team sucrée et que je n'y peux rien. Est-ce que cette perte de poids était à la hauteur du sacrifice ? Oui je pense même si cette perte de poids a été très difficile pour moi, il y a des jours où je ne mangeais quasiment rien. Mais je me dis aussi qu'il faut profiter de ces années où c'est plus facile de perdre du poids, où c'est plus facile de se sentir belle en maillot. Les étés d'avants, je ne mettais plus de maillot deux pièces. Les maillots Eres que j'ai pris ce ne sont que des deux pièces.

Pour ces maillots, je me suis dit que ça me motiverait à faire du sport, et qu'au pire je les prêterais à ma mère vue que l'on fait la même taille. Et ça me ferait chier d'avoir payé aussi cher pour être boulotte dans mes maillots.

15. Est-ce que vous avez arrêté de consommer un produit parce que vous vous sentiez trop coupables ?

Le Nutella. J'en achète parfois ou j'achète des alternatives. Le Nutella, c'est un truc qui concentre toutes les culpabilités : c'est de l'huile de palme, ça déforeste tout, ça enlève les habitats des orangs-outangs, il y a ça d'huile dans ton pot donc ce n'est pas terrible pour toi. Quand j'étais au lycée j'en mangeais tous les matins et au goûter. J'ai arrêté au lycée. Le lycée c'est vraiment le moment où tu prends position sur des choses. En plus de faire grossir, le Nutella donne pleins de boutons. Et donc quand tu arrêtes, tu as besoin d'avoir des raisons pour t'aider à tenir : c'est plein d'huile et pour l'environnement tu fais quand même un pas dans le sens où on consomme tous moins de Nutella, ça permettra de réduire le taux de déforestation et les habitats des orangs-outangs.

Après il y a pas mal de choses que je n'ai jamais commencé. Je n'ai jamais acheté de viande en supermarché sauf pour quelques exceptions. Ça c'est une bonne chose car d'un point de vue souffrance des animaux je trouve ça horrible. Après le souci, c'est que parfois tu n'as pas d'emprise sur les choses, tu n'y peux rien alors que quand c'est toi qui achètes la viande tu as une emprise et tu peux choisir de le faire ou pas. Pour les œufs, j'achète des œufs de poules uniquement élevées en plein air.

16. Était-ce un déclic ? Décrivez ce moment

Pour le Nutella, c'était assez radical, même si par ci par là on achetait du Nutella parce que quand tu fais une soirée crêpes il faut du Nutella. Le moment où tu grandis, tu comprends quand même ce côté nutrition, bonnes choses et cette sensibilité m'a poussé à arrêter.

Qui est responsable de ta culpabilité ?

Je pense que c'est une question de confiance en moi ce qui est sûrement dit au fait que mon père ne s'intéresse pas beaucoup à moi. J'ai donc du mal à faire confiance à mes choix. Instagram et la pub pousse à être mince aussi, si les canons de beautés étaient gros, on te pousserait sûrement à manger. C'est aussi la mode qui est responsable : les filles sur les podiums sont super fines. Les films que tu regardes te donnent des modèles de vie qui influencent tes décisions et donc à être minces.

17. Quelle est votre réaction face à cette culpabilité ? Tentez-vous de l'étouffer, la dissimuler ?

Elle est exposée, j'en parle tout le temps. Il y a des gens qui ont du mal avec cette culpabilité que je déballe et que c'est de la manipulation. Mais c'est juste ma façon de l'extérioriser.

18. Est-ce que vous tentez de vous racheter ? De quelle manière ?

Quand tu choisis tes études, tu as deux choix : soit tu choisis d'être un renard et tu œuvres pour des causes dont tu as pris conscience avec la socio mais ça va être hyper long et quand je vais mourir j'aurais mis une mini pierre à cet édifice ou alors j'essaie de me faire une carrière, je suis hyper égoïste, tu sais qu'il y a des problèmes mais tu n'y peux rien. Mais une fois que j'ai fait mon choix, je ne me sens pas coupable. Tu essaies de regarder comment aider mais le monde est tellement vendu et pourri que c'est illusoire, on n'y peut plus rien, c'est un combat contre Goliath. Après je fais quand même des petites actions : j'ai trié mes fringues que j'ai donné aux migrants plutôt que de les vendre.

19. Retirez-vous/Avez-vous déjà retiré une satisfaction de cette culpabilité ?

Non mais j'ai l'impression qu'être coupable me déculpabilise, si je mange un gros cookie, je me dis que au moins j'en ai conscience. Pareil pour l'écologie. Je ne le fais pas comme une grosse connasse et je n'en ai rien à foutre.

9 : Patrick

Première partie - questions générales brise-glace

1. **Bonjour, est-ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots ? Qui êtes-vous, que faites-vous dans la vie ?**

Je suis Patrick, bientôt 50 ans, de formation éducateur spécialisé, je m'intéresse à mon métier, à l'informatique, je suis curieux et j'aime bien apprendre.

2. **Qu'est-ce que vous aimez dans la vie ?**

J'aime découvrir des nouvelles choses sur tous les plans : le fonctionnement des choses, qui sont innovantes tant dans la techno que dans le monde, ce qui se passe autour de moi.

3. **C'est quoi pour vous la consommation ?**

Tout être consomme des choses, on a besoin de consommer pour vivre. C'est pour combler des besoins. Ça c'est la version très littérale alors que si l'on va sur une consommation plus caricaturale, la consommation c'est aussi quelque chose de mauvais, liée à la surconsommation, le capitalisme.

4. **Quel est votre plus grand plaisir coupable ?**

J'aime posséder de nouvelles choses modernes, à la con, geek. C'est sur tous les registres : ça peut même être lié à mon travail, un outil ça va me faire kiffer ou ça peut être un truc perso. Mon plaisir, c'est la nouveauté.

Deuxième partie : culpabilités et consommation

5. **Qu'est-ce que vous le prenez le plus de plaisir à acheter ?**

- Produits alimentaires / Restaurant / Fast-food
- Vêtements/Chaussures/Accessoires / Bijoux
- **Technologie/ Ordinateur/Smartphone/Domotique/ Jeux vidéo**
- Produits culturels : Musique/Cinéma/Livres

Je vais dire technologie. J'ai acheté une CNC, c'est un truc que tu pilotes à partir de ton ordinateur qui te permet de graver dans du bois, du métal ou des choses comme ça. Tu veux faire une petite pièce tu peux le faire. Je l'ai commandé. Au début tu vois des vidéos dessus, tu t'intéresses ensuite tu te dis Waah ça coûte une blinde, et puis tu te dis qu'est-ce que je vais trouver de moins cher. J'en ai pris une plus petite pour apprendre comment ça marche, le principe et puis le rêve c'est d'acheter une grande qui te construit un meuble tout seul à partir d'une planche de bois. Et oui, à l'ouverture tu es content, tu es pressé de voir comment ça marche. Je vais me mettre dans une pièce tout seul à regarder le truc, à bouquiner la

notice. Une fois que je maîtrise et que je comprends je vais le montrer éventuellement à quelqu'un d'autre, à celui que ça intéresse le plus à ce moment, ma femme, mon fils...

Je rêve que ce que j'achète devienne utile mais je suis un peu réaliste et je sais que ce que j'achète ne le sera pas nécessairement. Je suis tordu comme gars moi. Et c'est comme ça à chaque fois, je vais lui trouver des utilités. Si on prend le même exemple, déjà intellectuellement je trouverais ça utile parce que j'apprends des choses et ça j'adore, de comprendre un principe de fonctionnement. Et je me dis aussi que ça peut être utile pour un bricolage, pour quelque chose. Je suis parti d'un trip tout seul dans mon coin au départ mais j'essaie de rendre ce trip utile. On a fait des médailles pour le chien par exemple, on a fait de la déco dans la chambre de Magelanne, des choses comme ça.

Et une culpabilité vis-à-vis d'un produit cher ?

C'est plus des outils pour bricoler où j'avais mal identifié le besoin un peu pris dans le truc mais je ne l'ai pas utilisé tant que ça. Dans le bordel, j'ai une scie électromagnétique, scie à plateau, en ordinateur aussi. Mais si je n'ai jamais utilisé ça c'est plus faute de temps, moi tu me donnes des heures en plus je m'y remets.

6. Est-ce qu'il y a un produit que vous avez récemment hésité à acheter ? Lequel ? Pourquoi ? Décrivez-nous cette hésitation. Pourquoi l'avez-vous finalement choisi / pas choisi ?

Une imprimante 3D ou une One Wheel, un skate avec une roue. Je n'achète pas car c'est trop cher. Je regarde des vidéos YouTube, je lis les comparatifs, je vais sur le site des marques, les avis des consommateurs. Ça peut arriver que je mette l'article dans mon panier sur un site mais je ne vais pas le prendre. Mais ça reste dans ma tête, tu me donnes un chèque et hop !

7. Au moment de l'ajout dans le panier (virtuel ou physique), au moment de payer, au moment de la consommation ? Illustrer avec un exemple d'un moment durant lequel vous vous êtes sentis coupable.

Pour les produits qui ne me servent à rien, je ressens de la culpabilité à chaque fois que je passe devant. La culpabilité arrive bien plus tard quand je me rends compte que ça ne sert à rien.

8. Est-ce que vous allez ruminer en songeant à cette culpabilité ?

Oui et non c'est un truc qui me passe vite.

9. Vous arrive-t-il de vous sentir coupable de ne pas vous sentir coupable ?

Non, je ne crois pas. Je n'ai pas de culpabilité par rapport à la bouffe. Pour le Nutella par exemple, je me dis que c'est tellement compliqué : à un moment il nous disait que c'était catastrophique, ensuite ils ont fait de la com dans l'autre sens en disant c'est les meilleurs du monde, ensuite on a eu WWF qui nous a dit que tout ça c'était des conneries et je me dis en fait que je ne suis pas du tout en maîtrise de tout ça que bon, j'oublie et puis tant pis. Si je commence à m'intéresser à toutes ces infos dans un sens et puis dans l'autre, je n'y arriverais pas.

10. Avez-vous déjà ressenti de la culpabilité au moment d'une consommation dédiée à autrui (amis, enfant, compagne/compagnon) ? Si oui décrivez ce moment

Alors là pas du tout. J'ai offert un truc, à ce moment-là c'était ça, après ce n'est plus mon problème.

Troisième partie : Tentative de compréhension de cette culpabilité

11. Comment se manifeste cette culpabilité ?

C'est plutôt de l'évitement de mon côté.

12. A quelle fréquence cette culpabilité se manifeste-elle ?

Ça peut venir sur pas mal d'achats mais ça n'est pas quotidien.

13. Vis-à-vis de quoi ou de qui vous sentez-vous coupable ?

Je pense que c'est par rapport au foyer et du coup je m'en veux à moi. Ça aurait pu servir à autre chose. Tout est commun financièrement. Je me sens un peu égoïste. Mais au-delà d'une certaine valeur, je discute toujours avec Paula. Elle me fait des remarques sur le fait que cet achat n'est pas judicieux, ce n'était pas prioritaire.

Quatrième partie : composer avec cette culpabilité

14. Est-ce que vous mettez en place des techniques pour composer avec cette culpabilité ?

J'essaie de rester à distance des objets qui ne me servent pas en effet. Je les ai mis à l'opposé de ma chambre. Freud en dirait certainement quelque chose. Et pourtant ce n'est pas des choses que je vais revendre. J'aurais honte de le revendre parce que je vais mettre quelqu'un dans la même situation, je n'ai pas envie de mentir à quelqu'un en lui disant que ce produit est utile. On a eu un rameur qui ne nous servait pas et je n'ai pas pu le vendre, c'est Paula

qui s'en est chargée. Moi je l'aurais éventuellement donné mais pas vendu et à quelqu'un que je connais. Puisqu'un objet n'est pas utile, il est utile à personne.

15. Est-ce que vous avez arrêté de consommer un produit parce que vous vous sentiez trop coupables ?

Oui mais je crois que ça n'a jamais marché. Plusieurs on s'est dit qu'il fallait consommer moins de viande mais finalement on n'y arrive pas. On se dit que ce n'est pas bien mais ça ne va pas beaucoup plus loin que ça. Mais je ne me sens pas coupable, je me dis juste tant pis. Au moment d'en racheter, je n'y pense même pas.

16. Était-ce un déclic ? Décrivez ce moment

/

17. Quelle est votre réaction face à cette culpabilité ? Tentez-vous de l'étouffer, la dissimuler ?

/

18. Est-ce que vous tentez de vous racheter ? De quelle manière ?

Ça ne me dit pas grand-chose.

19. Retirez-vous/Avez-vous déjà retiré une satisfaction de cette culpabilité ?

Oui pour la CNC je me dis putain je suis con je vais perdre beaucoup de temps en plus mais quand je vais recréer quelque chose avec, il y a la satisfaction de se dire quand même c'est bien. Je vais trouver une nouvelle idée et c'est reparti.

10 : Antoine

Première partie - questions générales brise-glace

1. Bonjour, est-ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots ? Qui êtes-vous, que faites-vous dans la vie ?

Moi c'est Antoine, j'ai 28 ans, je suis infirmier en psychiatrie et je suis papa d'un petit qui s'appelle Pablo et qui a quinze mois.

2. Qu'est-ce que vous aimez dans la vie ?

J'aime beaucoup le sport, notamment le foot, j'aime aussi balader, faire des randonnées, passer du temps en famille.

3. C'est quoi pour vous la consommation ?

Pour moi, c'est dépenser de l'argent pour des produits et les utiliser. C'est à la fois une bonne et une mauvaise chose. C'est une bonne chose car ça peut provoquer du plaisir et une mauvaise chose car si tu dépenses trop tu es en galère à la fin du mois.

4. Quel est votre plus grand plaisir coupable ?

Ça va être compliqué, je pense que c'est les pronos sportifs, c'est mon petit vice, les jeux d'argent. Je joue de temps en temps et des petites sommes. C'est un plaisir et en même temps, c'est une culpabilité parce que cet argent j'aurais pu le placer ailleurs.

Deuxième partie : culpabilités et consommation

5. Qu'est-ce que vous le prenez le plus de plaisir à acheter ?

- Produits alimentaires / Restaurant / Fast-food
- Vêtements/Chaussures/Accessoires / Bijoux
- **Technologie/ Ordinateur/Smartphone/Domotique/ Jeux vidéo**
- Produits culturels : Musique/Cinéma/Livres

J'ai acheté un iPhone 11, des outils, un laser pour le niveau, c'est un plaisir pour moi car je fais des travaux, une trottinette électrique.

6. Est-ce qu'il y a un produit que vous avez récemment hésité à acheter ? Lequel ? Pourquoi ? Décrivez-nous cette hésitation. Pourquoi l'avez-vous finalement choisi / pas choisi ?

La dernière c'est l'iWatch, la dernière, la 6, c'était un truc intéressant pour moi, il a pas mal de fonction dessus mais finalement je ne l'ai pas achetée encore. J'ai hésité par rapport au prix déjà, au fait que j'en ai déjà une mais elle est un peu vieille. Mais c'est aussi ma femme qui me dit qu'il y a d'autres priorités, que j'en ai déjà une, qu'il va falloir que je me calme. Mais parfois, je ne l'écoute pas : la dernière fois j'ai parié alors qu'elle ne voulait pas, je me suis fait plaisir parce qu'il y avait soirée Ligue des champions. Après ce n'est pas des achats énormes mais si je commence à acheter l'iWatch et tout il va y avoir des enguelades, ça va être compliqué.

J'ai acheté un presse-agrume un peu technologique et au final je ne m'en sers jamais parce que c'est dur à nettoyer. J'ai vu le truc pour faire des jus c'était cool, je me suis dit je vais me

faire des jus mais finalement tu mets plus de temps à le nettoyer et donc du coup je me suis dit que ce n'est vraiment pas bien. A chaque fois que je le vois j'ai envie de le vendre, mais je ne le fais pas car je pense que je n'en tirerai pas beaucoup. Je l'ai acheté une blinde pourtant, genre 150 euros.

7. Au moment de l'ajout dans le panier (virtuel ou physique), au moment de payer, au moment de la consommation ? Illustrer avec un exemple d'un moment durant lequel vous vous êtes sentis coupable.

C'est souvent après que la culpabilité naît. Pour un pari, c'est au moment où l'équipe commence à perdre et je me dis que j'aurais pu faire autre chose avec vingt euros. Depuis que j'ai mon petit, je fais beaucoup plus gaffe. Avant je contrôlais moins, j'avais plus de liberté au niveau du budget. Je me sens plus frustré, je fais passer les besoins de quelqu'un avant les miens.

Je peux me sentir coupable par rapport à la bouffe aussi, tu vois arriver l'été, tu te dis je n'aurais pas dû forcer. Je vais attention à ce que je bouffe mais vu que je travaille souvent le dimanche et je ne fais pas de sport...

8. Est-ce que vous allez ruminer en songeant à cette culpabilité ?

Non pas tellement, c'est assez rapide.

9. Vous arrive-t-il de vous sentir coupable de ne pas vous sentir coupable ?

Je vois je vois, mais parfois pour le sport je me dis pourquoi je ne m'accepte pas comme je suis. Si tout le monde s'accepterait d'être gros, et qu'il n'y aurait pas d'Instagram, tout le monde serait gros et ce serait la normalité et on ne se sentirait pas coupable. C'est une certaine normalité qui a été créée par la société, on se sent coupable de ne pas être comme eux. Après je veux quand même être beau à la plage donc je dois bien faire du sport.

10. Avez-vous déjà ressenti de la culpabilité au moment d'une consommation dédiée à autrui (amis, enfant, compagne/compagnon) ? Si oui décrivez ce moment

Oui par rapport à mon petit, c'est souvent au niveau de la nourriture, quand tu lui achètes un truc qui n'est pas forcément bien. L'autre jour, je lui ai donné un carambar ce que je ne trouve pas forcément bien parce qu'il y a trop de sucre, il est trop petit mais je lui ai donné quand même. Je me suis senti légèrement coupable mais pas non plus beaucoup parce qu'il ne lui est rien arrivé. Je lui ai donné pour lui faire plaisir parce que son plaisir passe avant tout.

Il y a pas mal de moment où je me sens coupable : je lui donne une chips, il s'étouffe, je ne vais pas être bien, je suis coupable sur le moment. Sinon pour le reste, je fais gaffe, je regarde les avis des gens pour vérifier que ça soit bon. Je vérifie tout le temps ce que j'achète. J'essaie de prendre le meilleur pour le petit : pas par rapport au prix mais par rapport à la qualité, à l'avis des autres sur les réseaux sociaux.

Pour les fringues aussi, au début je lui achetais que de la marque et au final quand j'ai vu ce qu'il en faisait, à l'allure où il grandissait, je me suis mis à acheter que des fringues qui sont moins chères et qu'il peut user rapidement. Je prends une ou deux tenues qui sont bien et le reste c'est pour la crèche. Je me sens coupable d'avoir acheté une fringue qu'il ne met pas, à ce prix-là, on aurait pu acheter autre chose. Mais à la base, c'était pour le plaisir du petit, mon plaisir aussi, je voulais qu'il soit bien habillé.

Troisième partie : Tentative de compréhension de cette culpabilité

11. Comment se manifeste cette culpabilité ?

Je me remets en question, je ne me sens vraiment pas bien. Moi, j'extériorise beaucoup, je m'énerve même si les autres y sont pour rien.

12. A quelle fréquence cette culpabilité se manifeste-elle ?

Non je ne pense pas tous les jours quand même, ça se passe bien quand même.

13. Vis-à-vis de quoi ou de qui vous sentez-vous coupable ?

Je dis que c'est à cause des joueurs, qu'ils n'ont pas bien joué. Mais je sais très bien que c'est de ma faute.

Quatrième partie : composer avec cette culpabilité

14. Est-ce que vous mettez en place des techniques pour composer avec cette culpabilité ?

Pour le presse-agrume, je l'ai mis quelque part dans une pièce où je ne le vois pas. Avec tout le bordel, dans le garage. Moi ma technique, c'est de jeter. Dans le déni, je le jette, je le vois plus, ça ne me fait plus penser. Pour les paris, une fois que je perds une somme conséquente par mois, je supprime les applications. Moi c'est vraiment ça : jeter, supprimer. Mais je vais les réinstaller deux mois après, je me sens obligé. La dernière fois, j'ai arrêté pendant six mois. Quand je décide, je décide.

15. Est-ce que vous avez arrêté de consommer un produit parce que vous vous sentiez trop coupables ?

Bah du coup quand j'ai repris les paris, hier, je me suis senti un peu coupable. J'ai regardé la Ligue des Champions, je vais mettre vingt euros. Je ne me suis pas senti coupable sur le coup parce que c'était une petite somme mais c'était plus pour m'amuser, c'était du plaisir je pouvais me le permettre. Mais à la fin je me sens coupable parce que j'ai commencé. Mais c'est pour le plaisir, pouvoir vibrer pendant le match. J'en ai parlé à ma femme parce qu'elle m'a demandé qu'est-ce que c'était les vingt euros qui ont été débités mais après elle ne m'a rien dit parce qu'elle a aussi ses vices.

Je vais continuer à jouer tant que je n'ai pas perdu toute la somme que j'ai mise. Mais quand je vais perdre, ça va recommencer et je vais culpabiliser, je vais dire que c'est de la merde les paris sportifs de toute manière, je m'énerve.

16. Était-ce un déclic ? Décrivez ce moment

/

17. Quelle est votre réaction face à cette culpabilité ? Tentez-vous de l'étouffer, la dissimuler ?

J'extériorise, je ne garde jamais pour ça. Après vu que j'ai un égo surdimensionné, je renvoie toujours la faute sur les autres. C'est pour ça que le sujet était un peu dur pour moi. C'est ma technique pour ne pas culpabiliser : je renvoie la faute sur les autres pour ne pas culpabiliser.

18. Est-ce que vous tentez de vous racheter ? De quelle manière ?

Oui je vais faire des heures supplémentaires si je perds un pari. C'est un truc que je fais souvent. Et après je ne joue qu'avec le bénéfice de mon précédent gain ce qui m'évite de culpabilité.

19. Retirez-vous/Avez-vous déjà retiré une satisfaction de cette culpabilité ?

Oui tout à fait ça m'arrive pour les paris sportifs un vrai plaisir.

2. Corpus complémentaire : les opérateurs de la culpabilité

1 - Mercedes Erra, Publicitaire

Mercedes Erra est publicitaire, Fondatrice et Présidente de l'agence BETC, Présidente exécutive d'Havas Worldwide et Vice-présidente de la Filière Communication aux côtés du Ministre de l'Économie et des Finances, Bruno Le Maire.

Est-ce que l'on assiste à une montée en puissance du sentiment de culpabilité vis-à-vis de la consommation ?

La consommation s'est complexifiée. Elle a été vécue comme libératoire, je te parle des pays riches, de l'Ouest, au milieu de l'Afrique elle n'a pas été vécue comme libératoire, elle n'a pas été vécue du tout, mais nous, dans nos pays elle a été vécue comme libératoire. Quand on dit Moulinex libère la femme, c'est un vrai truc important, on sort de la deuxième guerre mondiale, on est arrivé dans une époque où les mœurs se sont adoucies, on avait droit à des choses dont on avait envie : c'est la montée de la cosmétique pour les femmes, c'est la montée de tout ce qui est hygiène, de l'équipement électroménager... Tout cela est perçu par tous comme la consommation signe de progrès, donc la consommation pour les gens a été assimilée à une progression du niveau de vie et pour les femmes comme une libération. L'objet le plus libératoire pour elle est la machine à laver le linge parce qu'avant on mettait ça à chauffer dans l'eau, dans des bassines, c'était l'enfer, même les premières protections périodiques, les couches-culottes. La grande époque de la communication qui ne se pose pas de question est au même moment et embarque avec elle ce libératoire et des campagnes emblématiques illustrent cette joie de la consommation : Moulinex en est une, Dim, Renault et l'accès à la voiture.

Depuis, beaucoup d'eau est passée sous les ponts, en particulier des crises financières très lourdes qui ont affecté les gens. Ces crises sociétales, des crises du capitalisme libéral total, tout cela a inquiété les gens et c'est ce qui a amené la prise de conscience sur le fourvoiement possible du monde dans ses méandres de la consommation. Cette financiarisation du monde avait amené un capitalisme excessif, j'utilise volontiers des termes moraux, on méritait cette crise, on était en train de faire du mal à la planète, on ne s'en était pas aperçu, et c'est cette prise de conscience progressive qui a fait naître la culpabilité et la consommation alternative plus écologique. Le risque d'une trop grande consommation qui faisait du mal à la planète et que dans cette histoire peut être que nous allions consommer plus mais perdre le plus important à savoir le monde où l'on était. La culpabilité, c'est une mise à distance de la

consommation ou en tout cas elle est interrogée. On est passé d'une consommation impulsive dans ces pays aisés à une consommation qu'on interroge : est-ce que j'en ai vraiment besoin, est-ce que ce produit est fait correctement, est-ce que c'est utile, le mot utile est monté, est-ce que les supermarchés c'est utile, tous ces mots du besoin sont montés.

On s'aperçoit aujourd'hui de la maturité des consommateurs en Occident, qui comprend qu'il faut faire attention, que l'on doit aller vers un mieux consommer mais ce mieux consommer je l'avais recommandé à Carrefour, il y a plus de dix ans. On avait déjà les signes de cette nécessaire modification de la relation avec la consommation.

Aujourd'hui on est là avec des excès d'un côté ou de l'autre : le consommateur n'a jamais voulu ne plus consommer, l'économie est liée à la consommation, si on arrête de consommer on arrête de vivre et on retourne dans les cavernes. Or la consommation a permis un mieux vivre, à la pauvreté de reculer, tous les chiffres ont montré que cette consommation a été nocive à la planète mais pas aux humains. Il y a un bouquin que tu devrais lire qui s'appelle *Halte au catastrophisme* de Marc Fontecave, c'est halte à un discours qui prend la consommation et la publicité comme têtes de turc et fait une relecture du passé qui n'est pas juste en ne voyant pas les positivités et que les négativités de la consommation. Évidemment que c'est emmerdant une mer pleine de bouteilles de plastiques mais la pauvreté a bougé, le niveau moyen des consommateurs est monté.

Aujourd'hui le grand public est beaucoup plus mature, même s'il y a des mouvements écolos durs ; il pense qu'il faut consommer mieux et plus juste. Dans la dernière étude *Prosumers* que l'on a faite, le grand public nous disait qu'il faut faire davantage attention quand on consomme, une mise à distance de la consommation, ensuite des valeurs sont intéressantes et dont il faut parler : la durabilité, pourquoi l'obsolescence est programmée, comment les produits électroménagers sont-ils fabriqués ? Comment est-ce que l'on consomme moins de textile ? La vague du vêtement de seconde main, du Bon Coin, des vendeurs de seconde main est extrêmement positive, même Ikea a fait un jour des soldes de ses vieux meubles.

Soit on appelle ça culpabilité, soit on appelle ça maturité.

Après il faut faire attention parce que la publicité ne travaille pas sur cette culpabilité. Elle travaille sur cet état des gens qui est une consommation plus réfléchie et entre guillemets ça va à la publicité qui se calque sur les gens, ça n'est pas elle qui décide si les gens pensent qu'il faut faire attention à la consommation, ce n'est pas elle qui en décide, les gens sont clés.

Un des enjeux actuels de la publicité, c'est de faire face à l'attaque de la publicité parce que les gens relient son rôle à la surconsommation ou la consommation excessive et c'est faire fi de l'intelligence des gens. Les gens achètent quand ça leur convient, la publicité crée des envies mais les envies naissent sur un terreau. Quand l'être humain n'a pas envie, il n'a pas envie, tu peux toujours lui dire que c'est génial d'aller dans un hypermarché, aujourd'hui il ne le croit plus. La seule chose que tu peux dire sur un supermarché c'est que c'est moins cher et que tu fais des économies et comme il y a d'énormes problématiques de pouvoir d'achat, les gens continuent à y aller, autre que de tomber sur un choix incroyable.

La consommation est toujours du côté des consommateurs. Après moi je pense qu'un monde de progrès, c'est un monde qui consomme. Si tu ne consommes plus, je ne sais pas très bien où l'on va. La consommation a bougé et ça ne veut plus dire la même chose que ça a dit. Tu peux décider de ne pas acheter une voiture parce que ça ne t'intéresse pas mais tu peux décider d'acheter des billets de train parce que ça t'intéresse. On ne va pas arrêter les avions, on continuera à avoir envie d'aller de temps en temps ailleurs, on a peut-être plus envie d'aller prendre un avion pour une réunion de quatre heures, on continue à avoir envie de décorer sa maison, de s'habiller joliment, on va peut-être le faire de façon différente. Et l'économie tient à cela, elle tient à ce désir, à cette envie, à cette émotion d'avoir envie de jouir et plus forcément de posséder.

Ma position là-dessus est très claire, il faut toujours être du côté du progrès et de la lumière et de l'économie parce que l'économie c'est le travail, et c'est quand même ce qui tient les gens. Je dis souvent qu'il n'y a jamais de vacances pour un chômeur. On va consommer différemment mais il faudrait arriver à enlever la culpabilité qui ne fait pas non plus avancer les écologistes. L'enjeu de la France dans l'écologie c'est de comprendre quelle est son rôle. On est le quatrième pays en terme écologique donc on est un pays écolo. Est-ce que l'on rend notre pays faible en économie au risque de ne plus pouvoir défendre les valeurs écologiques ou est-ce qu'on en rajoute à la France ou à un moment donné on soit bloqué dans l'économie.

Comment on gère des périodes de transition ? Les questions contemporaines sont toujours des questions transitionnelles : on a vu avec les gilets jaunes que ça ne marchait pas de leur monter le prix de l'essence parce qu'eux il faut qu'ils aillent au travail et qu'ils n'ont pas un rond. Qu'est-ce qu'on nous raconte ? Il y a des enjeux écologiques forts mais qui doivent se régler entre les pays et essayer de trouver des solutions de transition qui vont amener d'une énergie à une autre. Le nucléaire par exemple c'est très compliqué, parce que pour certains c'est totalement vert et d'autre l'appelle marron. Peut-être que l'on prend des risques avec le

nucléaire mais on abîme moins la planète qu'avec du charbon. La France est un pays très négatif et ne sent pas bien dans son histoire et a du mal à avancer parce qu'elle a peur, elle est inquiète pour la planète mais elle n'a pas de solutions. Il ne faut pas diaboliser, il faut sophistiquer tout ça et dans cette période de transition la pub peut accompagner.

2 - Fabrice Puchaut, Journaliste

Fabrice Puchaut est directeur général d'Arte en charge des documentaires de la thématique Société et culture.

Beaucoup des personnes interrogées nous ont fait part de leur prise de conscience vis-à-vis de l'urgence climatique en visionnant vos documentaires. Est-c'est que c'est un sentiment de culpabilité que vous cherchez à provoquer chez votre audience ?

Sur le fond, s'il y a une règle absolue en télévision, dans l'écriture documentaire, dans les récits du réel, c'est justement de ne pas jouer sur la « culpabilité ». C'est le pire ressort qui soit. Proposer des narrations qui éclairent des systèmes, auxquels nous appartenons parfois, voire participons par l'achat par exemple, mais dont tous, et le public de même, ne sommes pas les « acteurs », oui fait partie de notre travail. Mais « culpabiliser » est un échec, car la culpabilité ne sert à rien. Provoquer un déplacement de la réflexion, sortir des simplifications et de la polarisation, apporter de la complexité, montrer le réel et même les difficultés de sa perception, fabriquer des récits du monde en y intégrant la nuance est notre objectif. Par ailleurs la culpabilité est une émotion qui appartient au champ « moral » et les leçons de morale ne nous intéressent vraiment pas. C'est un ressort sur lequel nous cherchons à ne jamais jouer.

Quelle marque voulez-vous laisser chez votre auditoire ?

Arte est une plateforme avec trois vecteurs principaux : les chaînes de réseaux, notre site propriétaire et notre empreinte. Nous sommes une chaîne de service public, financée par les citoyens. Notre mission c'est d'essayer de créer un imaginaire européen commun, ça n'est pas la publicité de l'institution, mais son vécu, l'Europe est une réalité historique, c'est un ressenti, on ne passe pas de frontières... Ce sont des imaginaires, des cultures, un univers spécifique, voilà notre terrain. On parle six langues, même si on est franco-allemand notre objet est plus large. Le projet d'Arte n'est pas un projet de repli mais un projet d'ouverture. Mais pour ça, dans un moment où la construction de l'opinion, la socialisation politique se fait avec une polarisation extrême (Macron / Le Pen) que l'on voit sur les réseaux sociaux. Nous on est là pour donner le temps long de l'analyse, la complexité, la nuance, pas l'objectivité, ça

c'est des trucs pour débat en classes de première et terminale. A partir de là, on a une case libre d'investigation. Dans celle-ci, notre objet va être d'éclairer ce que l'on ne perçoit pas forcément. Quand on fait par exemple *Fast-Fashion, les dessous d'un modèle*, qui peut être le meilleur exemple, qu'est-ce qu'on dit ? Zara, H&M c'est juste des copistes, on le sait, vous le savez mais n'importe qui ne le sait pas donc on le montre : le bureau d'étude, les sept points de différences, ... Pourquoi ? Parce qu'il faut aller vite, parce que l'accélération est le moteur du capital. Ça produit des montagnes de déchets, et le modèle économique de la mode aujourd'hui c'est le déchet. S'il n'y a pas de déchet, il n'y a pas de modèle économique de la mode. Si je ne jette pas les huit t-shirts H&M, je ne vais pas en racheter huit. Éclairer ce modèle économique est notre volonté basée sur des faits et une analyse racontée en film. Deuxième élément : ce n'est pas cher, pourquoi ? C'est simple, c'est fondé sur du travail non payé. Tout ce que vous achetez, de la fabrication à la livraison, c'est du travail non payé. Et c'est pour ça qu'on va faire de la caméra cachée en Angleterre, c'est pour ça qu'on va voir les livreurs.

Mon boulot n'est pas de déclencher de la culpabilité. Il est de montrer une réalité qui est enfouie, même pas volontairement, elle n'est pas dite, elle n'est pas montrée. Mon travail c'est de provoquer une prise de conscience mais attention pas de dire voilà le bien et le mal, dire maintenant à vous. On essaie de mettre autre chose dans le débat que de la polarisation. On aura pris deux ans, trois ans pour accumuler les faits et en faire un récit pour dire, *il n'y a pas, le débat n'est pas seulement la haine, l'émotion*. C'est justement le contraire de la culpabilité parce que moi mon travail, si c'est de provoquer des émotions parce que toute narration provoque des émotions, ça n'est pas celle de la culpabilité, c'est celle qui tient à la prise de conscience. Vous savez quoi, l'idée folle, peut être illusoire et finalement totalement naïve de penser ce que l'on fait, les films peuvent être le moteur d'une prise de conscience : Ah tiens c'est comme ça, et bien je vais y penser peut-être que ça va participer à ma vision du monde, ce qui n'est pas changer le monde, attention.

Mais via cette prise de conscience, est-ce que l'on ne met la responsabilité sur le consommateur, le citoyen ?

Non. J'espère que non. Vous touchez là quelque chose qui est un peu différent mais qui est important. Pour moi, mettre la responsabilité sur le citoyen c'est le jeu du capital : si on veut, on peut. Je ne le crois pas : ça n'est pas parce que je roule en voiture que je suis responsable du réchauffement climatique. Vous observerez que dans tous nos films, il n'y a pas de solutions, on n'est pas en train de donner des solutions au monde, ça serait terrible. Il y a des gens qui disent *contre ça moi je fais ça*. J'arrête d'acheter. Je prends l'exemple de mes filles à qui je dis vous faites chiez avec vos livraisons Amazon, vous êtes gentilles, vous vous dites

de gauche, vous allez manifester pour le droit des femmes mais vous avez un domestique sous-payé qui vous apporte à manger. Ce à quoi elles me répondent que si on arrête d'acheter ce type de choses, ça ne va pas changer la face du monde. Et elles ont raison. Donc c'est une prise de conscience, et à chacun d'en faire quelque chose. Quand on fait fast-fashion, ce que l'on met en cause, c'est les contrats entrepreneuriaux, les contrats OH qui sont les pires saloperies qui ont été inventées parce que c'est juste un retour au XIX^{ème} siècle au travail à la tâche. Il y a des gens qui sont morts pour le supprimer et au nom de la liberté, *we're back*. Le geste que nous mettons en cause, n'est pas celui de la consommation, c'est celui de la structure. Ce que l'on va chercher c'est le système c'est le structurel. Évidemment si tout d'un coup tout le monde arrêta d'acheter H&M, il se casserait la gueule. Mais il y aurait autre chose, une parade à ça. Ce qui permet l'existence de ce genre de chose, c'est la structure sociale.

Est-ce que vous pensez donc que cette culpabilité émerge parce que nous vivons dans des sociétés manichéennes ?

Je ne suis pas sociologue. Ma seule réponse c'est qu'à partir du moment où le politique est pensé à partir du rapport entre le bien et le mal, on est mal. Est-ce que je suis un être moral quand je fais un achat, oui moi j'y pense, comme tout le monde. Je me dis, est-ce que j'achète des oranges cultivées sur les territoires occupés ? Bah non, je ne le fais pas, ce qui ne veut pas dire que je boycotte Israël du tout. Est-ce que je vais acheter chez H&M ? Non je me l'interdis. Est-ce que je commande sur UberEats ? Non jamais. Mais en fait c'est débile. Ça ne change pas la face du monde, ça nous conforte : je suis un mec bien, c'est chouette mais c'est des foutaises au fond. Je ne participe pas, mais ne pas participer n'est pas un mouvement positif.

L'idée c'est de faire prendre conscience aux gens que certes on participe, le piège de la consommation c'est qu'elle nous rend responsables, on y est soumis mais on est responsable de cette soumission. Mais néanmoins, l'idée c'est d'aller vers la complexité et d'obliger les gens au difficile. A l'exercice de leur propre conscience, non pas qu'ils ne le fassent pas sans nous mais de participer à ça. Nous ne nous voyons pas comme des Messies mais c'est ce que nous voulons défendre.

Est-ce une spécificité d'Arte ? En comparant vos projets à d'autres documentaires et notamment celui sur la pêche récemment mis en ligne sur Netflix (*Seaspiracy*), il semble faire porter la responsabilité davantage aux consommateurs avec notamment cette phrase de fin « Si vous voulez qu'on change les choses, stoppez la consommation de poissons. »

Nous on ne dirait pas ça, c'est très *netflixien* ça et pas *artésien*. Netflix c'est typique de l'individu responsable, c'est le « Si on veut, on peut ». On est responsable du bien, du mal. Moi je ne déresponsabilise l'individu, je passe par autre chose que *s'il y a de la surpêche c'est de votre faute*. Pas tout à fait. S'il y a de surpêche c'est que l'on nous enjoint de consommer du saumon d'élevage, et pour ça il faut du poisson farine et pour cela on va aller récolter du micropoisson et donc on va tuer la mer. Ok mais dans ce cas-là, pas de campagne de publicité pour Picard, pour le saumon. Et puis le juste prix. Mais néanmoins dire ça à la fin du film, c'est typique d'une pensée du monde qui est juste en un sens, ça avoir avec la liberté, il n'y a pas de liberté sans responsabilité individuelle. Donc oui, ça c'est une pensée du monde qui a un sens. Oui, nos actions engagent quelque chose qui est plus vaste que nous qui est justement une pensée de l'éthique, du politique. Mais on ne regarde pas la structure qui est d'ailleurs. C'est ce jeu dialectique entre la structure et l'individu qui crée le monde. A chaque fois, ça va être *la solution est en vous*, jamais dans le politique. C'est typique des mouvements de consommateurs américains avec des campagnes de boycott qui ont du sens et qui peuvent peser. Mais ça s'arrête là. Et donc on ne va pas vers la complexité. Et je suis désolé, mais le consommateur en est d'une certaine manière responsable mais pas seulement. Mais effectivement, ce film Netflix est binaire, même s'il dit des choses intéressantes.

Il n'y a donc pas de responsables ?

Si, il y a des responsables mais ce ne sont pas des individus, c'est la structure. Les 0,1% de la planète sont responsables mais ils sont seulement les incarnations de la structure, ça pourrait être d'autres gens. Pour finir, je sais bien évidemment que je peux déclencher des sentiments qui sont de l'ordre de la culpabilité mais ça n'est pas l'objet.

3 - Discours de Greta Thunberg aux Nations Unies : How Dare You !

Discours prononcé à l'occasion du Forum Économique de Davos, à la tribune des Nations Unies en janvier 2019.

My message is that we'll be watching you. This is all wrong. I shouldn't be up here. I should be back in school on the other side of the ocean. Yet you all come to us young people for hope. How dare you!

Mon message est le suivant : on vous regardera. Ce n'est pas normal. Je ne devrais pas être ici. Je devrais être en classe de l'autre côté de l'océan. Et pourtant vous venez tous nous demander d'espérer à nous les jeunes. Comment osez-vous ?

You have stolen my dreams and my childhood with your empty words. And yet I'm one of the lucky ones. People are suffering. People are dying. Entire ecosystems are collapsing. We are in the beginning of a mass extinction, and all you can talk about is money and fairy tales of eternal economic growth. How dare you!

Vous avez volé mes rêves et ma jeunesse avec vos mots creux. Et encore, je fais partie des plus chanceux ! Des gens souffrent. Des gens meurent. Des écosystèmes s'écroulent. Nous sommes au début d'une extinction de masse et tout ce dont vous parlez c'est d'argent, et de contes de fées racontant une croissance économique éternelle. Comment osez-vous?

For more than 30 years, the science has been crystal clear. How dare you continue to look away and come here saying that you're doing enough, when the politics and solutions needed are still nowhere in sight.

Depuis plus de 30 ans, la science est parfaitement claire. Comment osez-vous encore regarder ailleurs ? Vous venez ici pour dire que vous faites assez, alors que les politiques et les actions nécessaires sont inexistantes.

You say you hear us and that you understand the urgency. But no matter how sad and angry I am, I do not want to believe that. Because if you really understood the situation and still kept on failing to act, then you would be evil. And that I refuse to believe.

The popular idea of cutting our emissions in half in 10 years only gives us a 50% chance of staying below 1.5°C, and the risk of setting off irreversible chain reactions beyond human control.

Vous dites que vous nous entendez et que vous savez que c'est urgent, mais peu importe que je sois triste ou énervée, je ne veux pas y croire. Car si vous comprenez vraiment la situation, tout en continuant d'échouer, c'est que vous êtes mauvais, et ça je refuse de le penser.

L'idée commune qui consiste à réduire nos émissions de moitié dans dix ans ne nous donne que 50% de chances de rester en dessous des 1,5° de réchauffement, et du risque d'entraîner des réactions en chaîne irréversibles et incontrôlables

Fifty percent may be acceptable to you. But those numbers do not include tipping points, most feedback loops, additional warming hidden by toxic air pollution or the aspects of equity and climate justice. They also rely on my generation sucking hundreds of billions of tons of your CO2 out of the air with technologies that barely exist.

50%, c'est peut-être acceptable à vos yeux, mais ce nombre ne comprend ni les moments de bascule, ni les réactions en chaîne, ni le réchauffement supplémentaire caché par la pollution toxique de l'air ou les notions d'égalité et de justice climatique. Ces chiffres reposent aussi sur l'idée que ma génération réussira à absorber des centaines de milliards de tonnes de CO2, avec des technologies encore balbutiantes.

So a 50% risk is simply not acceptable to us — we who have to live with the consequences. “To have a 67% chance of staying below a 1.5°C global temperature rise – the best odds given by the [Intergovernmental Panel on Climate Change] – the world had 420 gigatons of CO2 left to emit back on January 1st, 2018. Today that figure is already down to less than 350 gigatons. How dare you pretend that this can be solved with just ‘business as usual’ and some technical solutions? With today’s emissions levels, that remaining CO2 budget will be entirely gone within less than 8 1/2 years.

Donc 50% de risque de rester en dessous des 1.5° de hausse des températures, ce n'est pas acceptable pour nous, qui devons vivre avec les conséquences. Pour avoir 67% de chances de rester sous le seuil d'une augmentation de température en dessous de 1°C, les prédictions du GIEC les plus favorables, il resterait au monde 420 gigatonnes de dioxyde de carbone à émettre au 1er janvier 2018. Aujourd'hui ce chiffre est déjà descendu à moins de 350 gigatonnes. Comment pouvez-vous prétendre que ceci peut être résolu en faisant comme d'habitude, avec quelques solutions techniques ? Avec les niveaux d'émissions actuels, le budget CO2 aura entièrement disparu en moins de huit ans et demi.

There will not be any solutions or plans presented in line with these figures here today, because these numbers are too uncomfortable. And you are still not mature enough to tell it like it is.

Aucune solution, aucun plan ne sera présenté pour résoudre ce problème ici, car ces chiffres dérangeant, et que vous n'êtes pas assez matures pour dire la vérité.

You are failing us. But young people are starting to understand your betrayal. The eyes of all future generations are upon you. And if you choose to fail us, I say: We will never forgive you. “We will not let you get away with this. Right here, right now is where we draw the line. The world is waking up. And change is coming, whether you like it or not.

Vous nous laissez tomber. Mais les jeunes commencent à voir votre trahison. Les yeux de toutes les générations futures sont tournés vers vous. Et si vous décidez de nous laisser tomber, je vous le dis : nous ne vous pardonnerons jamais ! Nous ne vous laisserons pas vous en sortir. Nous mettons une limite, ici et maintenant : le monde se réveille et le changement arrive, que cela vous plaise ou non.

Thank you

Merci

Traduction librement adaptée de la traduction intégrale proposée par France Inter ¹⁵⁶.

¹⁵⁶ France Inter. « Comment osez-vous ? : voici la traduction in extenso de ce qu'à dit Greta Thunberg à l'ONU ». Septembre 2019. Consulté en ligne le 23 mai 2021 : <https://www.franceinter.fr/environnement/voici-la-charge-de-greta-thunberg-a-l-onu-en-francais>

3. Annexe additionnelle

Annexe 1 : Mise à plat des concepts de culpabilité, peur et honte

	Culpabilité	Peur	Honte
Nature	Émotion liée à la conscience de soi, se développant tôt chez l'enfant	Émotion primaire universelle et innée	Émotion liée à la conscience de soi, universelle, se développant tôt chez l'enfant
Tendances d'actions	La réparation du dommage causé	La fuite ou l'immobilisation ou l'affrontement	La paralysie, la dissimulation
Évènement stimulant	Faute, préjudice	Anticipation d'une sanction ou menace externe	Faute
Évènement solutionnant	Se décharger du poids de la culpabilité	La fuite	N'apparaît pas tant que dissimulé
Relation avec le contrôle	Peut se produire lorsqu'une personne a peu ou pas de contrôle sur la situation	Peut se produire lorsqu'une personne a peu ou pas de contrôle sur la situation	Ne se produit que lorsque la personne a un contrôle
Impact	Repose sur les actions commises	Paralyse l'individu	Disqualifie l'individu dans son entièreté
Contexte	Peut se produire seul	Peut se produire seul	Nécessité d'un public réel ou imaginé

RESUME DU MEMOIRE

Ce mémoire entreprend une étude du sentiment de culpabilité appliqué à la consommation. Commander sur Amazon, manger du Nutella, acheter des produits emballés dans du plastique, ou encore boire un soda trop sucré, quelles que soient nos habitudes de consommation, nous sommes tous sujets à la culpabilité. Plus qu'une situation d'inconfort, ce travail de recherche suggère que la culpabilité place le consommateur en position d'endettement. Il va alors tout faire pour se départir de ce dû, d'abord en développant des *tactiques* personnelles, puis en transférant sa responsabilité à d'autres acteurs. Les marques ne sont pas en reste et vont développer, de leur côté, une économie de la culpabilité. Ici, le sentiment étudié est envisagé comme un outil de pouvoir. La culpabilité entre alors en circulation entre les acteurs de la société de consommation : Gouvernement, marque, média qui vont, tour à tour, se renvoyer cette dette. Entre dilution de la responsabilité et endettement originel, cette étude du sentiment de culpabilité questionne notre rapport à la consommation et à la liberté.

Mots clés :

Culpabilité – Consommation – Éthique – Responsabilité – Dette symbolique