



L'eau embouteillée. De l'enchantement à la tombe

Authors Hélène Houdayer

helene.houdayer@univ-montp3.fr

Département de sociologie | Université de Paul-Valéry, Montpellier

Abstract *Bottled water, from enchantment to grave.* The water bottle is one of those objects that have become an essential part of our daily lives. Our focus was on the combination of the two materials : the resource and its plastic envelope. Both have a body, cognitive and emotional language that we present. Water is first and foremost the subject of messages and images that individuals appropriate in an intimate and collective way. It is a matter of reverie and incorporation. The plastic bottle makes it possible to contain, in a practical form, a word of meanings widely used by brands. However, despite the use of a technology that claims to be environmentally friendly, plastic is a problem: it spreads out before our eyes to give way to new imagination, that of welding and pollution and pollution, which invite us to think about the programmed end of plastic.

Keywords Plastic | Mark | Incorporation | Water pollution | Waste





Chaque année, plus de 9 milliards de litres d'eau en bouteille sont consommés en France, plaçant le pays au 5e rang mondial. « Dans le cas de la France, il s'agit bien d'eau minérale, l'eau pétillante ne représentant que 18 % de notre consommation. Les marques ont convaincu les Français que l'eau en bouteille était meilleure que l'eau du robinet »¹. Les eaux embouteillées bénéficient d'une perception positive chez les Français. Une enquête menée par le cabinet BVA, institut de sondage français, confirme cet attachement : l'eau en bouteille est considérée comme étant de qualité (84 %), contrôlée (87 %) et pure (77 %)².

Sa présence, intemporelle et volumineuse autour de nous, nous fait pourtant oublier qu'elle appartient à un ensemble de biens communs périssables dont le système capitaliste s'est emparée grâce à sa mise en bouteille.

L'eau embouteillée sous forme plastique présente pourtant un paradoxe majeur qui fait d'elle un parfait objet, matière à imaginaire : d'un côté une ressource vitale, l'eau, s'inscrivant dans un important imaginaire personnel et collectif, de l'autre le plastique, matière ayant révolutionné les processus industriels de fabrication du XX^e siècle. Notre quotidien est rempli de ses nombreuses innovations : électroménagers, automobiles, emballages, tissus, matériaux médicaux qui sont aujourd'hui accusés d'être responsables d'une pollution massive sur la planète. De sorte que l'eau embouteillée devient le sujet d'abondantes campagnes commerciales misant sur une infographie et un discours sanitaire, capables de nous faire oublier, momentanément, cette aberration environnementale, contre laquelle les industries alimentaires en particulier tentent de faire face.

Comment les individus et les groupes parviennent-ils à se positionner dans cet univers d'images et de discours ? Quelles sont les formes de l'imaginaire sollicitées par l'eau embouteillée ? Par quels procédés les industriels parviennent-ils à rendre invisible la matière plastique et par contre apparentes les valeurs propres à la société occidentale ?

Dans un premier temps il s'agit de saisir les différentes logiques sociales et techniques inscrites dans l'eau embouteillée : de l'eau ressource à son conditionnement, la bouteille en plastique s'impose dans notre quotidien sous la forme d'un objet vital, matière à imaginaire. Nous interrogerons dans un second temps les relations de reliance et de résonance engendrées par l'eau embouteillée. Il s'agit de formes d'incorporations des valeurs sociales qui prennent appui au sein d'un trajet, allant d'une nécessité organique pour l'homme, vers la société et ses messages. Face à la crise

¹ « Environnement : la France championne de la consommation de bouteilles en plastique » https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/environnement-la-france-championne-de-la-consommation-de-bouteilles-en-plastique_2790815.html consulté le 5 mars 2019.

² « Perception des consommateurs sur les eaux en bouteille » <https://www.ania.net/alimentation-sante/eau-bouteille> consulté le 5 mars 2019.



environnementale que nous connaissons, de nouvelles images viennent alimenter un nouvel imaginaire, nourri par les déchets de la matière plastique, qui invitent à penser sa possible disparition, dont nous discuterons en dernière partie.

Nous avons recherché les messages et les discours produits sur l'eau embouteillée, en allant puiser des données sur les sites officiels des grandes marques se partageant la majorité des eaux distribuées³. Sur un plan empirique nous nous sommes rendus dans un supermarché de proximité, de la marque *Inter*, troisième distributeur en France, pour constater l'ampleur du rayonnement de l'eau : soit 27 marques (15 plates pour 12 pétillantes). Nous avons analysé les supports imagés et les messages présents sur les étiquettes en nous concentrant sur les eaux plates. En effet les eaux gazeuses sont moins consommées et appartiennent à des stratégies commerciales différentes, en raison notamment de la présence des bulles et du gaz.

D'un point de vue épistémologique nous avons également souhaité commencer notre propos par le maître de l'imaginaire de l'eau, Gaston Bachelard. Mais c'est au sein des structures anthropologiques de l'imaginaire (Durand 1970) que nous situons notre réflexion. La perspective phénoménologique nous a également été utile pour comprendre l'univers des perceptions attachées à notre objet.

1. Plastique, eau et imaginaire

De l'imagination comme capacité à se représenter des objets, aux images dont ils sont souvent les supports, les objets font figures d'archétypes (Durand 1984).

La bouteille d'eau peut s'analyser à travers une dynamique de la matière en elle-même : une ressource minérale invitant au songe et aux différentes formes de la perception. Elle est d'abord un objet sensible, investi d'une forme allongée. Elle possède un support où figurent à la fois des images et un contenu écrit, que l'on retrouve au niveau de l'étiquette. C'est cette configuration que nous allons examiner.

1.1 Les formes de l'eau

L'image représente une dynamique qui permet d'organiser la pensée. Gaston Bachelard (1942) nous a initiés aux images de l'eau, matière à songes et à métaphores. Le philosophe a choisi les voies de la rêverie (1960). Cette dernière délivre des visions qui traversent nos sociétés et qui s'illustrent dans les structures de notre imaginaire (Durand 1970). L'imagination comporte une assise matérielle et sensible.

L'eau constitue le premier matériau du monde, elle est associée à l'ensemble des vivants, mais aussi à des composés minéraux, ce qui fait parfois dire que la planète est animée par l'eau. Elle est un bien sentimental qui traverse les époques, symbole et

³ Le groupe *Nestlé* (dont *Contrex*, *Hépar* et *Vittel* pour les eaux plates, *Perrier* et *San Pellegrino* pour les eaux gazeuses) se partage le marché des marques avec *Danone* (notamment *Volvic* et *Evian*).



source de vie, élément purificateur et vitaliste. Cependant elle peut apparaître morbide dans le cas de la soif, de la noyade ou lorsqu'il s'agit des profondeurs abyssales où règnent le froid et l'obscurité. L'eau participe à des états d'âme par ses aspects (paisible ou agitée, glacée ou chaude). Elle invite au voyage par ses physionomies et ses dimensions communicatives (les fleuves et les canaux, les mers et les deltas). Elle possède une mythologie (l'Atlantide), des épisodes bibliques (Le Déluge) et ses nombreuses histoires la mettent en scène (puits, lavoir, fleuves).

L'eau est aussi une matière sensible qui implique un rapport émotionnel, cognitif et corporel aux objets. Voir l'eau, la sentir, la toucher permet de plonger les individus dans des registres de résonance, ou s'exprime une intimité. Fabrice, le héros du roman de Stendhal, *La Chartreuse de Parme*, est envahi par la proximité des éléments naturels l'entourant. Gilbert Durand nous a rendus attentif aux différentes formes de l'eau : la féminité, le contact charnel avec l'être aimé, la profondeur des sentiments.

« Ce paysage clos par les arbres et les montagnes, que parcourt une eau amie, où miroite la profondeur d'un lac et où se creuse la nuit d'une grotte [...] C'est là le paysage de Verrières [...] traversée par un "torrent qui se précipite de la montagne" qui, après avoir couru de cascades en cascades, "se perd dans le Doubs". » (Durand 1971, 180)

Les images de l'eau révèlent des états intérieurs émotionnels que les individus et les groupes se décident parfois à projeter hors d'eux-mêmes. Les romantiques ont particulièrement cultivé ces images pour manifester la puissance de leurs sentiments. Le poème, *Le Lac* de Lamartine reste encore un des plus remarquables.

Les métaphores de l'eau sont abondantes pour exprimer les affects : « nous sommes submergés par une vague de tendresse » ; « ne pas fuir la tempête » ; « bouillir d'impatience » ; « se noyer dans une goutte d'eau ».

Percevoir l'eau sous la forme d'une tempête ou d'une retenue n'induit pas les mêmes sentiments, mais permet de penser la séparation et l'union des matières entre elles, un peu à la manière de Simmel lorsqu'il emploie la métaphore du pont (Simmel, 1988), qui dans notre cas sépare les vallées, tout en reliant les êtres entre eux.

Dans un autre registre l'eau développe une intelligence des corps. Elle possède cette formidable capacité chimique à pouvoir se transformer en gaz, en fumée, en nuage, en neige ou en glace ouvrant des sphères de résonances illimitées. L'eau qui s'écoule n'est pas celle qui ruisselle ou qui se déverse en torrents et cascades. Elle ne relève pas du même affect que la goutte d'eau, la rosée ou encore la buée. Elle résonne à travers des sentiments faits d'attraction et de répulsion qui permettent d'apprécier ses qualités et de craindre sa matière, dans un registre de la catastrophe. Par ses rythmes et ses cycles, l'eau traverse les espaces et permet aux vivants de croître. Elle suscite une expérience sujette à la perception qui relève de l'intimité (la nutrition), de la chaleur réconfortante (l'univers des boissons chaudes) et du refuge (la grotte ou la coupe qui recueillent



l'eau). Elle établit ainsi des liens entre le corps des hommes, celui de la société et de la nature.

Gilbert Durand utilise la sémantique de l'eau à travers « La métaphore du fleuve » (Durand 1996) pour conceptualiser l'idée du trajet anthropologique : « ruissellement », « partage des eaux », « confluence », « nom du fleuve », « l'épuisement des deltas » constituent les étapes qui aboutissent aux courants d'une pensée en perpétuelle transformation.

Hétérogénéité de la matière, profusion d'images, multiplicité d'usages et de formes, l'eau s'invite dans l'intégralité du quotidien et de la pensée.

Cependant si l'eau est matière à rêverie, elle s'insère aussi dans un mode de vie plus fonctionnel, non exempt de ses représentations sociales et collectives. Nous songeons à son impact sur l'hygiène (la toilette, la propreté des vêtements et des surfaces, l'évacuation des eaux usées). Elle fait aussi partie des loisirs (baignades, jeux et activités associées) parfois à visées sportives (natation, sports de voile et de glisse) au sein d'espaces dévolus. Elle relève d'un enjeu sanitaire permettant d'atteindre un état d'équilibre, préconisé en association avec l'alimentation et l'exercice physique⁴. Sa distribution est au service de la population, des agriculteurs, des administrations, des entreprises et des usines, si bien que sa présence en tant que bien commun s'efface progressivement, au profit d'une dimension plus commerciale.

L'eau permet de capter l'attention des individus et de la société. Par sa matière nous saisissons sa présence, par ses formes nous donnons une consistance à notre imagination. C'est pourquoi elle fait l'objet d'un investissement social majeur. Si elle manque cruellement à certaines populations, les sphères de l'eau ouvre néanmoins en France des perspectives sociales sans précédent à travers sa mise en bouteille.

1.2 Sa mise en bouteille : un acte social

L'eau embouteillée s'apparente à une ressource qui accomplit l'union entre soi et le monde. D'un seul geste de la main, la ressource vitale devient accessible. Précisons que le conditionnement de l'eau de source dans une bouteille en plastique ne répond pas aux mêmes fins que celui passant par le verre. Ce dernier s'analyse dans des cadres plus restreints, comme l'hôtellerie et la restauration, lieux de la convivialité et supports d'une économie. La bouteille en verre demeure associée à l'idée de prestige et de réjouissance. Elle propose un design spécifique (que l'on peut retrouver à l'occasion de festivités) alors que la bouteille en plastique est standardisée pour rester un objet du quotidien, pratique et facile d'accès.

⁴ « Présentation des nouvelles recommandations alimentaires du PNNS » (Plan National Nutrition Santé) <https://www.santepubliquefrance.fr/Infos/Presentation-des-nouvelles-recommandations-alimentaires-du-PNNS> consulté le 5 mars 2019.



La forme de la bouteille favorise sa prise. Claudia Portioli (2018) emprunte au design la notion « d'affordance » pour nommer la relation entre l'esthétique d'un objet et son utilité. De sorte que la bouteille d'eau illustre une forme d'objectivation de la matière car elle possède une fonction visible et efficace. Cette facilit e est le résultat d'un conditionnement de la matière plastique qui remonte à 1960 avec le PVC (Polyvinyle de chlorure). L'usage de matières de type plastique date pourtant de l'Antiquité : la matière se retrouve à travers la gélatine des os qui sert de colle chez les  gyptiens. Ce n'est qu'à la fin du XIX e siècle que débute réellement l'histoire du plastique. On pourra consulter les nombreux sites⁵ qui expliquent son ascension : de ses débuts, avec l'invention en 1838 par Henri Regnault de la synthèse du PVC, puis en 1890 les Britanniques Cross et Bewan découvrent la Viscose. Au tout début du XX e siècle la Bakélite et la Cellophane sont inventées. Elles seront suivies par des matières qui vont révolutionner le quotidien : Plexiglas (1924), Polystyrène (1930), Polyamide (constituant des filets, des sacs et des textiles), Téflon (matière essentielle des po eles depuis 1938), Silicone. Enfin le Polyéthylène utilis e dans la plupart des emballages et le Polypropylène que l'on retrouve dans le mobilier, sont mis au point en 1953. Ces deux dernières créations vont constituer les produits phares du XX e siècle. Sous l'impulsion des demandes militaires de la seconde guerre mondiale, les matières plastiques vont s'allier à la pétrochimie. Elles pénètrent le champ de la vie quotidienne pour le coloniser sous forme de petits objets. On songe aux disques vinyle, aux brosses, aux couverts, aux chaises et aux tables, aux robots ménagers, à l'informatique mais aussi aux jouets.

à partir des années 1990, un nouveau mouvement naît à travers le recyclage de la matière plastique. Celui-ci va donner naissance à la fibre polaire utilisée dans l'industrie textile et au PET (Polyéthylène T er ephtalique), d elaisant le PVC utilis e pour conditionner les boissons. Moins cassant, inaltérable, davantage malléable et léger, entièrement recyclable, le PET ne va plus quitter la bouteille d'eau.

« 100 % recyclable, à la fois inaltérable et transparente, la bouteille en PET préserve parfaitement l'intégrité des eaux minérales naturelles embouteillées à la source. Ce matériel a permis de réduire considérablement le poids des emballages et donc l'impact environnemental des bouteilles en plastique »⁶

⁵ « Le plastique » <https://www.gralon.net/articles/materiel-et-consommables/materiels-industriels/article-le-plastique-550.htm> site consulté le 04 mars 2019.

⁶ « La bouteille d'eau en PET » <https://eaumineralnaturelle.fr/bouteille-eau/bouteille-en-pet> consulté le 4 mars 2019.

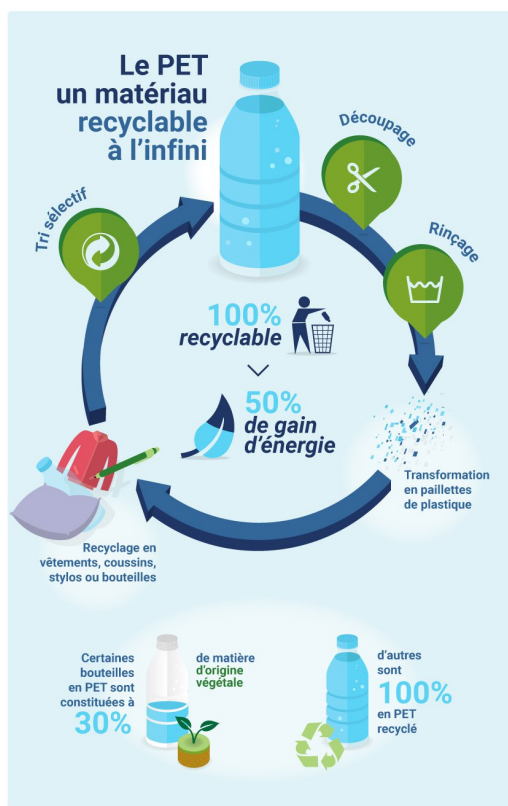


Figure 1: Le trajet du plastique. Image issue du site Nestlé, consulté le 4 mars 2019 <https://www.nestle-waters.fr/embouteiller-recycler/reinventer-l-emballage/la-recherche-sur-l-emballage-en-pet>

Et nous pourrions ajouter une diminution des taxes et des coûts de production et d'expédition. Plus légère, économique, recyclable, préservant les qualités de l'eau, la bouteille plastique répond en apparence aux cahiers des charges pour une société durable (écologique, sanitaire et économique) et à laquelle les industriels doivent faire face, s'ils veulent rester compétitifs sur le marché.

La bouteille profite des qualités intrinsèques du plastique pour s'immiscer partout, en jouant sur ses divers formats : à la maison, au travail, à la salle de sport, dans les sacs, dans les distributeurs automatiques. Cependant derrière cette praticité s'affirment ainsi des enjeux commerciaux.

L'intégralité des bouteilles présentes dans les rayons, au moment de notre visite dans le supermarché, présente une étiquette en plastique enveloppante, au lieu du papier encore présent il y a peu⁷. Cela présente plusieurs avantages dont un recyclage plus facile (inutile de séparer la bouteille de son étiquette), un procédé usant de moins de colle (celle-ci pouvant toucher le consommateur par contamination), l'usage de pigments de coloration (selon une réglementation qui définit des critères d'aptitude pour les objets au contact d'alimentations). Le PET permet de jouer sur les formes et les couleurs de l'emballage. L'ovale de la bouteille reprend la forme allongée du corps de l'homme, tandis que la transparence du plastique permet de visualiser son contenu. Le PET rétablit le trajet organique de l'eau dans le corps de l'homme. Ce qui est « dehors », la nature et ses éléments minéraux, se retrouvent « dedans » le corps de l'homme. Le contenu et le contenant ne font plus qu'un. La transparence du plastique permet d'accéder à la « vraie » couleur de l'eau, pour donner à la bouteille toute son

⁷ « Étiquetage dans le moule » <http://cerig.pagora.grenoble-inp.fr/memoire/2012/etiquetage-moule-in-mould-labelling.htm>. Site consulté le 4 mars 2019.



importance. Car cette eau, parce qu'elle est embouteillée devient encore plus précieuse d'un point de vue commercial. La matière plastique peut s'effacer pour ne laisser que la ressource, dont l'étiquette est en charge de délivrer des messages qui orientent le consommateur vers les marques.

D'un point de vue visuel, la couleur est d'abord ce qui attire, l' eil étant le premier sens caractéristique de notre société (La Rocca, 2007). La teinte des étiquettes exprime un code social que le consommateur n'a pas de mal à identifier. Douze marques sur les quinze recensées affichent la couleur bleue, qui rappelle celle du ciel et de la mer. Parmi les nombreuses significations imparties à la couleur bleue, certaines invitent à la métaphore plus que d'autres. Par exemple les teintes claires du bleu sont relatives à des perspectives de sagesse et de sérénité (Simonnet et Pastoureau 2005). Cependant l'image de la « planète bleue » nous semble la plus pertinente. L'eau retrouve ainsi sa référence en tant que ressource vitale et matière à la rêverie évoquée précédemment.

Certaines marques associent des teintes de rose pâle signifiant de la douceur avec le bleu, afin de toucher la clientèle féminine. Bien souvent il s'agit d'une eau de régime (Contrex, H epar) ou destinée aux nourrissons et aux femmes enceintes.

Certaines marques se distinguent néanmoins.



Figure 2: Bouteille Volvic
<https://www.volvic-tourisme.com/decouvrir/84-sites-touristiques/espace-d-information-volvic>

La marque *Volvic* (groupe Danone) est la seule à proposer un design un peu diff erent car légèrement carr e. Elle n'affiche qu'une seule couleur, le vert, sur un plastique en polyéthylène, fabriqu e à partir d'éthanol issu de la canne à sucre, ce qui donne au produit une origine naturelle à plus de 20 %, que la marque est fière de revendiquer sur son site. L'image qui s'offre à la vue est celle de monts volcaniques⁸ (symboles récurrents sur les bouteilles) figurant l'origine de la source. Le vert est la couleur de la nature revendiquée par les partis et les associations écologistes. Il est connect e au monde végétal et à ses qualités apaisantes et r eg en erantes. Le fil conducteur de la marque est bien celui qui consiste à

lier l'eau à la nature, celle qui  veille la vie et convient aussi bien à la jeunesse (les bourgeons des plantes) qu'à la vieillesse (l'arbre  ternel). Ses derniers slogans, « Réveille le volcan qui est en toi » ou encore «  veille

⁸ Si l'on y regarde de plus près nous pouvons discerner un aigle, dont l' eil, connu pour être per ant, permet la contemplation.



tes sens » confirment le désir de la marque de ramener le consommateur vers voi tout en restant dans une dimension collective.

Une autre marque concurrente (groupe Nestlé) tente le pari de la couleur, en affichant une dominante rouge. La marque *Vittel* semble rebondir sur cette couleur pour proposer au consommateur un cadre excitant à tenir vitaliste. Couleur ambivalente, c'est du côté de la vie (Vi-ttel) contenue à la fois dans le sang et dans l'amour, que la marque se positionne.



Figure 3: Bouteille Vittel
<https://www.nestle.fr/nosmarques/eaux/vittel>

Son slogan publicitaire est une invitation au dynamisme, sans cesse r eaffirm e au cours de 150 ans d'histoire :

- « Il faut rester jeune » (1936)
- « Retrouvez toute la vitalité qui est en vous » (1975)
- « Vittel vous aide à retrouver la vitalité qui est en vous » (1977)
- « J'me sens tout mou. Flagada. Raplapla. Il faut à-li-mi-ner... » (1980)
- « Vittel, la vie pleine de vie » (1987)
- « L'eau des athlètes au quotidien » (1996)
- « Boire Vittel, c'est renaître » (2004)

« ReVITTELisez-vous ! » (2007) est l'ultime slogan de la marque, qui affiche désormais davantage de sobriété. Elle fait reposer son marketing sur ses atouts minéraux, notamment sa richesse en calcium que l'on retrouve à la lecture de l'étiquette. Cette présentation des sels minéraux induit des formes sociales constituant pour les marques des vertus commerciales : « pour toute la famille », « idéale pour les bébés », propice au régime car « pauvre en sodium » ou « riche en calcium ».

Ces images figurent des forces matérielles pourtant invisibles, comme les minéraux, mais qui deviennent des objets vecteurs de sensations et de sentiments (plaisir et force). Les images proposées par les marques convergent pratiquement toujours vers les symboles de la nature (Vittel étant une exception visuelle), dont les montagnes constituent les archétypes. La plupart des bouteilles offrent un regard sur des pics, des monts ou des cha enes de montagnes permettant au consommateur d'élever son regard, ce que la verticalité de la bouteille lui a déjà sugg er e. Nous sommes dans un imaginaire diurne, celui de la hauteur fournie par les massifs, de la



lumiere que lui offre la perspective des cieux, de la clarté par la transparence de la bouteille.

La marque est en charge de cristalliser cet imaginaire sur son nom : le **V** de **Volvic** pour les **Volcans**, le patrimoine et la nature. **EVian** pour la **Vie** et l'enfance. **Vittel** pour la **Vitalité**. La plupart des autres marques ont choisi le nom de la source ou son lieu, en guise d'identité.

De sorte que choisir une eau, ce n'est pas simplement prendre possession de ses qualités minérales, c'est pénétrer dans l'univers de l'identité et de ses projections, selon des principes d'incorporation (Fischler 1990) : les éléments assimil es par l'organisme constituent des substances qui se retrouvent en terme d'identité physique et sociale mais aussi morale (« se sentir en forme », « en bonne santé », « dans un corps sain », « se ressourcer », « faire preuve d'écologie », « se soucier de la santé »...).

Le plaisir et l'émotion contenus dans les images sont une invitation à partager des valeurs collectives. Cependant le côté intime doit lui aussi trouver une place. Pour cela il faut pénétrer dans le secret et les mystères de la source, véritables schèmes de l'intimité, que l'on peut découvrir par le récit figurant sur l'étiquette.

2. Désir de résonance

La plupart des bouteilles d'eau que nous trouvons dans le commerce retrace le parcours de la source sous forme de récit. En partageant cette histoire le consommateur authentifie les qualités recherchées dans l'eau minérale et incorpore les tendances sociales de manière plus personnelle.

« Au c oeur des Alpes, après un parcours de plus de 70 ans, jaillit l'eau minérale naturelle d'Aix les Bains. C'est grâce à ce voyage au travers du massif de la Chambotte qu'elle acquiert sa composition minérale unique. Soucieux de préserver cet héritage naturel, notre site de production est fier de vous proposer cette eau, idéale pour un instant de pureté au quotidien »⁹.

2.1 Un trajet d'incorporation

Tout comme l'eau de source, le consommateur accomplit un trajet qui lui permet de prendre connaissance des valeurs contenues dans la ressource. Ainsi, ce qui affecte l'eau doit se retrouver en l'homme, d'un point de vue physiologique comme social.

La quête de santé est primordiale car derrière elle se cache l'idée du bonheur. Une comparaison avec l'eau du robinet s'impose. Celle-ci est régulièrement contrôlée par des agences de santé qui vérifient sa potabilité, notamment la présence de nitrates, de

⁹ étiquette de l'eau embouteillée *Aix les bains*, produite par la marque *Intermarché* en date du 2 février 2019.



pesticides, de plomb (souvent lié aux conduites vétustes) ou encore de germes (par contamination de la source). La présence avérée et fluctuante de ces produits dans l'eau distribuée collectivement, suffit à rendre l'eau du robinet suspecte¹⁰. Contrairement à l'eau de source, l'eau minérale du robinet n'a pas besoin de satisfaire aux exigences de potabilité lors de son captage (issue d'une nappe phréatique, d'un cours d'eau souterrain ou d'une source). Cependant pour être distribuée, elle nécessite d'être traitée (par adjonction de chlore ou de sels, par suppression de matières en suspension). Cette crainte envers une eau contaminée dirige mécaniquement le consommateur vers l'eau de source embouteillée, dont le récit conforte le sentiment sanitaire.

« L'eau minérale naturelle Volvic est protégée par plus de 100 mètres de couches volcaniques. Elle n'est jamais en contact avec la main de l'homme, depuis son émergence à la source jusqu'à son embouteillage dans des bouteilles en PET, fabriquées sur place et destinées à garder intactes toutes ses qualités. »¹¹

Ce sont les éléments physiques naturels, invisibles à l'œil nu, car cachés sous la surface (les couches du volcan et ses rochers) qui protègent le consommateur de la contamination par « la main de l'homme ». L'eau proposée est sécurisée par des mécanismes naturels qui ne laissent rien passer de nocif. Volvic est ainsi « filtrée à travers 6 couches volcaniques » soit « 100 mètres de couches ». Cette profondeur, associée aux filtres dont les légendes vantent le pouvoir magique de transformation, nous parle et mène le consommateur au sein du régime nocturne, celui de l'intimité réconfortante et protectrice : le consommateur entre en « contact » avec les profondeurs et les secrets de la ressource.

Par la suite, c'est l'identité et les attaches du consommateur qui sont visées. Si la source est précieuse et exceptionnelle c'est qu'elle constitue un héritage qu'il faut conserver et transmettre, tel un patrimoine. L'épopée de l'eau cristallise sa matière au sein d'une histoire plus vaste, qui dépasse celle des hommes, mais dont ces derniers sont en charge.

¹⁰ « Depuis deux ans, ce village n'a plus d'eau potable au robinet », <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/data/31487/reader/reader.html#!preferred/1/package/31487/pub/45539/page/8> consulté le 17 mars 2019.

¹¹ « Maintenir une qualité exceptionnelle de la source à la bouteille » https://www.volvic.fr/protgee_par_lhomme/maintenir_une_qualite_exceptionnelle_de_la_source_a_la_bouteille.html consulté le 5 mars 2019.



Figure 4: Etiquette d'une bouteille Evian : https://www.evian.com/fr_fr

« Le cycle de l'eau minérale naturelle Evian commence avec la pluie et la neige qui se déposent sur le sol de l'impluvium, un site millénaire au cœur des Alpes françaises. L'eau est ensuite filtrée au sein des roches glaciaires pendant 15 ans, et acquiert ainsi sa composition minérale unique avant d'atteindre sa source »¹².

Là encore, le récit réaffirme ce que l'image a laissé percevoir. La forme narrative instaure la relation intime avec l'objet. Pour cela le consommateur doit connaître les mystères de la source. Son histoire est là pour donner le sentiment de la matière. Ainsi d'une vision collective de l'eau à travers les montagnes, le récit nous fait entrer au cœur de la source. Elle dévoile ce que l'image aurait pu nous cacher : la découverte des secrets qui font de la ressource une eau unique, issue d'une nature historicisée et retrouvée de manière lyrique.

Il s'agit bien d'un processus d'incorporation des valeurs sociales à partir d'un récit technique (l'impluvium) mais proche par les éléments naturels connus (dans le cas de la marque *Evian* la pluie, la neige, les sols) associant compétence, mais restant fondamentalement de nature poétique. Le récit s'insère dans un imaginaire rassurant et protecteur, pour fonder le trajet, de la source au consommateur, dont la bouteille d'eau constitue la figure.

¹² Voir le site *Evian* https://www.evian.com/fr_fr consulté le 5 mars 2019.



D'autres valeurs sont perceptibles. Les qualités minérales de l'eau sont affichées pour mettre en avant des principes de la société, correspondant à des attentes. L'eau embouteillée s'adresse à la jeunesse car les enfants doivent pouvoir bénéficier d'une eau équilibrée en minéraux. Cette eau peut aussi être considérée comme une fontaine de jouvence pour les aînés.

La performance est une autre valeur contenue dans l'eau. Elle peut être associée à la dépense énergétique des sportifs, elle peut contribuer à éliminer les graisses et les toxines présentes dans le corps. De sorte que sa consommation s'insère dans le cadre d'une surveillance du corps.

L'eau est présentée comme étant aux antipodes du modèle de production industrielle responsable de la « mal bouffe », de la maltraitance animale et des crises alimentaires. Naturelle et pure, elle devient saine et désintoxique le corps, sa minéralité donne accès à un équilibre permettant de lutter contre les problèmes de surpoids, ce qui reste un argument de vente. En cela l'eau répond entièrement aux contraintes sociales alimentaires avancées par la société française. Elle promeut l'image d'un corps sain, garantit sa santé, tout en s'insérant dans un contexte originel et naturel.

Un nouveau phénomène « d'incorporation » (Corbeau 2008) se dresse : dorénavant il faut faire mieux que d'incorporer les valeurs sujettes à identité, l'action s'impose. En achetant une bouteille d'eau minérale c'est un fragment du monde et les significations qui vont avec, que les individus s'approprient. Nous y retrouvons des principes sanitaires mais aussi de naturalité dont notre société est traversée. L'idée d'une « écologisation du monde » est présente (associée au tri, aux médecines douces, aux activités de pleine nature, aux transports, à l'énergie), alors même que les éléments physiques naturels sont considérés comme les bases de notre intimité.

Faire de la bouteille d'eau un objet intime est un pari qui se ressent au quotidien lorsque l'individu l'emporte avec lui pour se sentir « bien dans sa peau », « chez lui » en toutes circonstances. L'eau introduit le chemin qui va du corps à l'esprit. Le consommateur peut procéder à une lecture rationnelle à travers les chiffres de la minéralité mais aussi se laisser guider par les images, apprécier à travers l'histoire et le parcours de la source, les valeurs sociales qu'elle contient (tradition, santé, sécurité, jeunesse, performance, beauté) mais qui le ramène à lui.

Il suffit de se rendre sur les sites des grandes marques pour constater combien cet imaginaire se retrouve derrière chaque bouteille d'eau. Se ressourcer, protéger la planète, incorporer des éléments propres au bien-être, se préoccuper de la santé des enfants dont on sait qu'ils constituent une priorité dans l'accès au bonheur, sont des actes de reliance sociale (Bolle de Bal 1996) touchant chacun. La matière s'empare de la contrainte pour s'installer dans l'intimité des sujets. C'est tout l'enjeu qui réside



derri  re le r  cit des eaux embouteillés, afin de faire oublier que l'eau est une ressource   puisable et vuln  rable.

2.2 De la relation au Monde

Les relations r  ciproques ne sont pas simplement importantes parce qu'elles constituent des formes de reconnaissance et d'estime (Honneth 1992) mais parce qu'elles configurent la mani  re dont nous nous positionnons dans le monde. Celui-ci et les   tres qui le composent, mais aussi les objets qui l'entourent, touchent les sujets, qui en retour tentent de l'atteindre. Il s'agit d'un mode de participation formul   par Rosa Hartmut (2018) par l'id  e de « R  sonance ». Notre rapport corporel aux objets,    travers les   motions et les sentiments, constitue une assise n  cessaire pour s'appropri  er et assimiler les rapports au Monde.

Le regard est un des premiers constituant de nos relations. L'impit  dit   et transparence de la bouteille fondent la puret   de l'eau. Le plastique est cette mati  re qui permet de faire abstraction (momentan  ment) de l'emballage pour se concentrer sur l'eau mati  re. Celle-ci d  livre alors toutes les qualit  s promises et permet l'incorporation évoqué en amont. Mais cette relation n'a d'effets que si elle est confronté aux autres formes de l'exp  rience.

Le toucher permet de sentir l'eau couler en soi, ce que la bouteille d'eau facilite par le fait de pouvoir boire directement au goulot. Le rapport v  cu au monde passe aussi par la peau. La marque *Vittel* est la premi  re    avoir invent   un bouchon adapt   au sportif, sur le mod  le de la gourde. Il est cens   permettre au liquide de p  n  trer dans le corps, dans la quantit   et l'intensit   souhaités. Il est   galement possible d'  tre attentif au son de l'eau pouvant rappeler les sonorit  s de la nature (cascade, gouttes d'eau, clapotis). Il s'agit d'une entré corporelle comme forme d'acc  s au cosmos : les bruits de l'eau p  n  trant dans le corps, le trajet de son incorporation par la bouche, auxquelles participe la th  matique des fluides. De sorte que les valeurs sanitaires et sociales prêtés    l'eau de source restent insuffisantes pour comprendre l'ensemble du trajet : des qualit  s sensibles doivent y   tre rattachés. L'eau a   galement un go  t, pouvant   tre li      son odeur qui figurent parmi les premiers reproches imput  s aux eaux des villes¹³ (go  t de javel ou de moisi, odeurs de vase ou de calcaire) constituent pour certains un monde invisible dirigeant le consommateur vers l'eau embouteillé.

L'ouverture r  cente des bars    eau t  moigne de l'attention croissante porté    une culture de l'  veil de tous les sens. Con  us dans la m  me optique que les bars    vin, il s'agit de respecter les codes de l'eau (ses formes ondulés, sa couleur plus ou moins transparente) pour authentifier ses qualit  s.

¹³ Voir le site de *V  olia*

https://www.veolia.com/sites/g/files/dvc2491/files/document/2014/04/gout_eau.pdf consult   le 7 mars 2019.



On peut également songer au succès que connaissent les cures thermales. La plupart des eaux commercialisées par les grands groupes industriels proposent des séjours autour des bienfaits de l'eau de source : retrouver une condition physique, éprouver les bienfaits de la matière en agissant sur ses problèmes de peau et de poids, régénérer ses cellules après une maladie. Bien souvent les cures s'appuient sur un discours de la perte pour introduire un imaginaire de la guérison et de la régénération :

« Le cancer du sein est le cancer féminin le plus fréquent en France. Au terme des traitements lourds qu'il requiert, les femmes en rémission, outre la fatigue, éprouvent un fort sentiment de perte de féminité et d'abandon. Les stations thermales sont un relais possible pour accompagner leur convalescence, grâce à des programmes multidisciplinaires de reconstruction physique et psychique »¹⁴.

Les minéraux se transforment en nutriments ou en oligo-éléments qui activent le métabolisme, reconstituent les tissus, favorisent l'influx nerveux, stimulent l'immunité, oxygènent les cellules, détoxifient les corps, en bref participent à sa défense¹⁵.

Dans d'autres cas il faut rompre avec un quotidien vécu comme harassant. C'est aussi le rôle confié à la thalassothérapie. Ses supports fournissent des images incarnant un tout autre discours : la promesse du bien être à travers l'univers des symboles et des métaphores introduites par l'eau. Les photos sont celles relatives à la relaxation (les jets d'eau figurent les cascades, les massages les courants, la détente se vit au travers des bains). Là encore le message rappelle que les individus de nos sociétés sont soumis à rude épreuve. Leurs corps subissent l'accélération du temps (Hartmut 2010), les assauts de la performance et d'une compétitivité sans relâche, touchant les hommes comme les femmes. Derrière l'eau thermale associée à une marque, se joue un autre univers : celui de la lenteur, de l'écoute, de l'attention au corps qui s'oppose au culte de la performance basé sur une vitesse d'exécution. De sorte que non seulement l'eau coule en nous, mais elle est aussi sur nous et autour de nous pour nous rappeler les bienfaits de l'eau embouteillée... jusqu'à ce que l'homme se heurte au « cadavre » d'une bouteille plastique abandonnée sur un chemin, dans un buisson, sur une plage.

3. Vers un nouvel imaginaire du plastique

Notre société tente de construire des « oasis de résonance » à travers l'art, la religion ou la nature, lieux de refuge, dans un monde par ailleurs indifférent et compétitif (Rosa 2018, 251). L'eau et son décor naturel peuvent-ils participer de cette stratégie ?

¹⁴ « Cures post-cancer » <https://www.medecinthermale.fr/curistes/dossiers-et-temoignages/cures-post-cancer.html> consulté le 7 mars 2019.

¹⁵ « Les oligo-éléments »

http://campus.cerimes.fr/nutrition/enseignement/nutrition_11/site/html/cours.pdf consulté le 7 mars 2019.



Les hommes entrent en relation avec les choses à travers un processus d'incorporation, souvent objet de marketing. Cependant avec Walter Benjamin ou encore Maurice Merleau Ponty le lien développé est réifiant : les choses peuvent parler aux communautés. La bouteille plastique produit un nouveau discours social. Elle devient le support d'une nouvelle perception, à l'heure où se déploie la crise environnementale. La contamination et la pollution dominent désormais le domaine de l'emballage qui ne semble survivre que grâce au recyclage. La bouteille devient attachée au registre de la souillure et incarne une forme de conscience de l'environnement, basée sur l'image des déchets, qui incite à la transformation des pratiques sociales.

3.1 *La fin du plastique ?*

Le plastique n'est plus la matière innovante et fantastique du XX^e siècle permettant de tout résoudre, au son de la chanson du groupe Elmer Food Beat (1990), « Le plastique c'est fantastique ». Un nouvel imaginaire a pris place, celui de la souillure et de la dévastation du monde (Heidegger, 2006) que le recyclage ne parvient pas à faire taire.

Ce qui a fait la qualité essentielle de la matière plastique, sa transparence, cache une autre dimension tout aussi invisible mais nocive. Le plastique est actuellement l'objet de plusieurs controverses en terme de sécurité alimentaire. Certains colorants chimiques utilisés sur les emballages plastiques sont soupçonnés de passer à travers la matière, pour venir contaminer les aliments. Le Bisphénol A est une molécule utilisée dans la fabrication des résines plastiques, que nous retrouvons aussi sur les étiquettes des boîtes de conserve, des emballages alimentaires et sur les tickets de caisse. Cette molécule est suspectée d'être un perturbateur endocrinien responsable de plusieurs maladies dont le cancer et le diabète ou encore des troubles de la croissance chez le nourrisson. Les matières plastiques font ainsi l'objet d'une réglementation alimentaire. Les PET se sont divisés en catégories¹⁶. L'eau embouteillée bénéficie d'un PET 1, identifiable par un petit triangle souvent à la base de la bouteille, signifiant un recyclage total et l'absence de Bisphénol A. Aujourd'hui l'intégralité des plastiques contenant des liquides à usage domestique ou alimentaire possèdent ce logo.

Une autre controverse mentionne la présence de micro-plastiques invisibles à l'œil nu, au sein de l'eau embouteillée¹⁷. Les sources de cette contamination ne sont pas clairement identifiées, tant le plastique inonde notre univers. Les scientifiques ne se

¹⁶ « L'emballage écologique » <https://lemballageecologique.com/2011/06/30/les-symboles-du-recyclage-sur-les-emballages-plastiques/> site consulté le 5 mars 2019.

¹⁷ « L'eau en bouteille deux fois plus contaminée par des particules de plastique qu'au robinet », https://www.sciencesetavenir.fr/sante/1-eau-en-bouteille-deux-fois-plus-contaminee-par-des-particules-de-plastique-qu-au-robinet_122059 consulté le 5 mars 2019.



prononcent pas encore sur les causes, entre contamination extérieure au moment de l'embouteillage ou contagion par les bouteilles elles-mêmes¹⁸.

De sorte que le plastique parvient à se glisser partout et de manière invisible : dans les rivières, les lacs et les mers, jusque dans le corps des hommes à travers l'eau et la nourriture puisque les poissons et crustacés que nous mangeons l'ingèrent.

Mais c'est surtout de manière visible, en tant que déchet que le plastique apparaît.

Le 7e continent, par son inscription chiffrée, nous semble emblématique du propos¹⁹. Il s'agit d'une étendue évaluée à 1,6 millions de km² entre Hawaï et la Californie, au milieu de l'océan pacifique : une masse flottante de près de 80 000 tonnes de déchets, représentant une superficie égale à un tiers de l'Europe, qui ne cesse de croître et de se promener au grès des courants marins. 90 % d'entre eux sont des plastiques²⁰ qui mettront environ mille ans pour se dégrader. Il n'est pas alors envisageable d'évoquer à leur égard la perspective du résidu (Pareto 1916).

¹⁸ « Des scientifiques pointent la présence de plastique dans l'eau en bouteille : faut-il boire les paroles de cette étude ? » https://www.francetvinfo.fr/sante/environnement-et-sante/des-scientifiques-pointent-la-presence-de-plastique-dans-l-eau-en-bouteille-faut-il-boire-les-paroles-de-cette-etude_2658518.html consulté le 17 mars 2019.

¹⁹ « L'image d'un continent sert à sensibiliser le grand public, mais ne rend pas compte de la réalité, explique François Galgani, océanographe et chercheur spécialiste des déchets à l'Institut français de recherche pour l'exploitation de la mer (Ifremer). Il s'agit plutôt d'une multitude de micro-plastiques, d'un diamètre inférieur à 5 mm, en suspension à la surface ou jusqu'à 30 mètres de profondeur, difficiles à voir de loin. Mais quand on puise dans l'eau, on en remonte une quantité impressionnante » https://www.lemonde.fr/planete/article/2012/05/09/le-7e-continent-de-plastique-ces-tourbillons-de-dechets-dans-les-occeans_1696072_3244.html consulté le 2 mars 2019.

²⁰ « Le 7ème continent : un monstre de plastique » <https://information.tv5monde.com/info/le-7eme-continent-un-monstre-de-plastique-1863> consulté le 2 mars 2019.



Figure 5: Illustration du 7e continent : <https://www.sudouest.fr/2014/05/05/expedition-au-coeur-du-septieme-continent-ces-amas-de-plastique-au-milieu-de-l-ocean-1544411-706.php> consultée le 2 mars 2019.

Le vocabulaire pour nommer cet amoncellement de déchets appartient au registre de la peur. Il s'agit d' « un monstre » destructeur, un « puissant vortex qui fait tourbillonner les déchets en plastique, tout comme le vent le ferait avec des papiers dans le recoin d'une place »²¹. Sa transparence lui permet de se dissimuler : « Comme cette mer de déchets est translucide et se situe juste sous la surface, elle n'est pas détectable sur les photographies prises par des satellites mais visible uniquement depuis le pont des bateaux »²². Elle développe par ailleurs une pollution chimique invisible mais avérée²³.

Non seulement le déchet s'oppose aux qualités de l'eau mais il produit de la pollution et contamine la « planète bleue ». Ils donnent à voir le comportement des

²¹ « Le septième continent »

<https://www.rts.ch/decouverte/sciences-et-environnement/environnement/dechets/9143283-le-septieme-continent.html> consulté le 2 mars 2019.

²² *Ibid.*

²³ « La pollution plastique en mer : le septième continent »

<https://www.encyclopedie-environnement.org/eau/pollution-plastique-en-mer/> consulté le 2 mars 2019.



hommes qui transforment la nature en « poubelle ». Le plastique perd sa valeur, véritable rebut (Beaune, 1999), immondice que l'on ne peut même pas concevoir sous forme artistique. Ces déchets incarnent la décadence de la société industrielle, dont les restes n'ont pas d'avenir. Ils nous montrent que nous sommes devenus à notre tour des objets de la société de consommation (Baudrillard 1970), c'est-à-dire dépourvus d'états d'âme pour leur environnement.

Cet imaginaire de la souillure se double d'un imaginaire de la mort car la matière plastique s'attaque aux êtres peuplant le cosmos : elle anéantit les poissons, elle étouffe les oiseaux et les tortues, elle décime les mammifères marins par emprisonnement, ingestion ou asphyxie. L'affectif y tient une place décisive qui a contribué à développer la conscience écologique. Les paysages naturels et les plages sont particulièrement concernés. Ils sont la source d'un plaisir évalué comme bénéfiques pour la santé. Les lieux comportant des éléments naturels sont dotés d'effets restaurateurs (Moser et Weiss, 2003). La nature est vécue comme un refuge, une source de socialisation et d'expression de soi qui s'insère dans les structures de notre imaginaire. Elle est le lieu d'un enracinement dynamique (Maffesoli 2010).

Le monde du plastique rompt l'harmonie envisagée entre l'homme et le cosmos. Il devient abject et repoussant. La bouteille d'eau développe une autre forme de résonance. Malgré sa technologie (le PET 1), elle résiste si bien à l'homme qu'elle s'affiche là où elle dérange, en perturbant la « pensée paysagère » (Berque 2008), en réduisant ses ressources, dont celle qu'elle conservait si précieusement, l'eau. Tous les éléments précédemment incorporés dans l'acte d'achat se retrouvent désabusés.

Si le comportement des hommes peut être incriminé (manque de tri, abandon des déchets), la matière échappe néanmoins à la société et vient contaminer ses surfaces, ses sous-sols et exterminer ses êtres vivants. Nous sommes dans le registre de la catastrophe. Le plastique s'impose comme un déchet bien réel, le résultat d'un impératif industriel au service d'une économie qui rompt le contact intime et résonant de base. La matière sépare dorénavant le sujet et l'objet pour susciter l'hostilité. Le plastique annonce le retour d'un monde froid, calculateur et mensonger, qui se permet d'aveugler le consommateur, en lui faisant miroiter un produit écologique car recyclable et proche de la nature, formulé à travers les messages autour de l'eau embouteillée. Celle-ci est pourtant un signe de consumérisme comme en témoigne les chiffres de sa consommation présentée en introduction. L'eau embouteillée demeure un objet du système capitaliste rendant les rapports des hommes entre eux et face à la société « muets » (Rosa 2018), laissant les hommes dans le désarroi.

Pourtant, il nous semble que le plastique nous répond en exhibant les contours de la crise environnementale. La bouteille d'eau devient un objet qui appartient à un quotidien tiraillé entre efficacité et éthique. L'univers du plastique place l'homme face à ses productions pour poser la question de ses usages et de ses motivations.



3.2 Réponses

C'est bien la matérialité du plastique qui est ici en cause. La matière nous répond de manière violente sous forme d'immondi es et de contamination. La vision des déchets perturbe les voies de la nature et ravage le discours romantique. Le plastique devient un combat qui nous oblige éthiquement, au-delà de l'esthétique. La matière plastique opère le retournement de la pensée : ce n'est plus un objet de résonance mais le résultat d'un monde compétitif et indifférent envers la nature et le cosmos.

Peut-on surmonter la crise des déchets ?

Les déchets font désormais partie de notre paysage. Ils nous offrent un cadre de perception d'un monde qui pourrait être « meilleur » s'il était mieux géré. Isabelle Stengers nous rappelle que Gaïa est un appel à résister à la barbarie qui vient (Stengers, 2009) et interroge des formes de changement possible.

Il existe tout d'abord des réponses en terme de gouvernance. Le principe de pollueur-payeur tente d'être appliqué dans l'industrie. Elle l'est de manière concrète chez le citoyen lorsqu'il s'agit, par exemple, d'acheter des sacs plastiques auparavant distribués gratuitement²⁴. Les hommes politiques promettent de taxer davantage les plastiques non recyclables²⁵, afin d'inciter les industriels à modifier leurs produits. Certaines pratiques refont surface comme les consignes. Des innovations sont à l'étude : ainsi des enzymes naturels, prenant la forme de bact eries²⁶, pourraient être utilisés pour détruire les matières plastiques. Des nouveaux matériaux de substitution²⁷ font également l'objet d'investissements (les matières dites « biosourc es », c'est-à-dire obtenues à partir de la biomasse de matières premières comme le bambou ou le ma s²⁸).

²⁴ Depuis le 1er juillet 2016 il est interdit de distribuer des sacs plastiques à usage unique aux caisses des commerces. Des bags sont proposés à la vente. Plus volumineux et résistants, leur prix est censé intégrer le coût d'une fabrication désormais écologique (recyclable et auto-destructible, moyennant un laps de temps plus ou moins grand).

²⁵ « Le gouvernement va lancer en 2019 un "bonus-malus" sur le plastique » <https://www.geo.fr/environnement/le-gouvernement-va-lancer-en-2019-un-bonus-malus-sur-le-plastique-191438> site consulté le 2 mars 2019

²⁶ « Des scientifiques créent par hasard une enzyme qui dévore le plastique des bouteilles » https://www.francetvinfo.fr/sante/environnement-et-sante/des-scientifiques-creent-par-hasard-une-enzyme-qui-devore-le-plastique-des-bouteilles_2709784.html consulté le 11 mars 2019.

²⁷ « Ooho, la fin des bouteilles en plastique », <https://www.btlv.fr/ooho-bouteille-deau-nouvelle-generation.html> consulté le 17 mars 2019.

²⁸ « Fin des bouteilles en plastique... » <https://www.choix-realite.org/4091/fin-des-bouteilles-en-plastique> consulté le 17 mars 2019.



Enfin la réglementation française a annoncé, en guise de premier geste, d'arrêter à compter du 1er janvier 2020, la vente de certains plastiques²⁹ (la vaisselle) afin de limiter leur dispersion dans la nature.



Figure 6 : « Une goutte d'eau faite d'algues ». Inventée par la Start up Ooho.
<https://www.btlv.fr/ooho-bouteille-deau-nouvelle-generation.html> consulté le 7 mars 2019.

Ces différentes propositions permettent de saisir l'empreinte de l'homme sur la nature : la technique s'offre toujours comme une réponse aux problèmes soulevés, restant en cela une médiation entre l'homme et le milieu, ce que l'idée d'innovation suggère (Simondon 1958). Il s'agit d'une approche relationnelle de la technique illustrée par le recyclage obligatoire des matières plastiques, dont seule la bouteille d'eau bénéficie aujourd'hui de manière intégrale, comme gage de sa survivance.

La question se situe aussi du côté des personnes et de leur engagement dans le monde. Les déchets plastiques poussent les individus et les communautés à agir sous

²⁹ « Les gobelets et assiettes en plastique interdits au 1er janvier 2020 »
<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/gobelets-en-plastique-interdits-au-1er-janvier-2020> consulté le 2 mars 2019.



forme associative. Par exemple l'ONG *Sea Shepherd* propose de peluches bedonnantes de plastiques afin de sensibiliser à la pollution des océans.

De manière plus intime le consommateur peut décider de mettre fin à la frénésie des emballages. Il peut diriger ses achats vers des coopératives d di es à des produits spécifiques ne nécessitant pas d'emballage, comme la cagette en bois propos e en maraîchage. Il lui est aussi possible de se tourner vers des épiceries dites « en vrac », couvrant l'intégralité de ses besoins et se revendiquant « zéro-gaspillage »³⁰. Tout y est proposé dans des containers, des caisses ou des fontaines comme pour l'eau. Le consommateur doit se munir de ses propres emballages, souvent réutilisables. Un système de consignes lui est également proposé. Le premier drive « zéro déchet » est à l'instigation de la ville de Toulouse. Outre l'accent mis sur le problème des emballages, le commerce affiche des principes éthiques permettant de lier la conscience environnementale à des actes d'achat : produits locaux et bio sont affich es. L'anti-gaspillage est aussi présenté comme une valeur centrale³¹.

De sorte que la matière plastique invite à d'autres pratiques porteuses de significations et de résonance pour les individus.

Conclusion

Il n'est pas certain que nous puissions nous passer de la bouteille en plastique qui fait partie de ces objets du quotidien qui se sont immisc s dans nos habitudes et nos pratiques. Le plastique questionne néanmoins notre relation à la nature de manière plus pragmatique.

La conservation d'un imaginaire de l'environnement peut s'ancrer dans une pratique quotidienne prenant ses distances avec la matière plastique. Les ressources peuvent être lib r es de l'entrave commerciale, le contenant expulsé au moyen de ruses du quotidien (De Certeau 1990) : retour du verre, récipients issus de nouvelles matières, thermos et bonbonnes font parties de ces stratégies visant à réduire la matière pastique. Cette idée marque une nouvelle forme de résonance entre l'objet, le sujet et la matière. On peut y voir une forme de liberté à travers l'instauration de nouveaux liens avec les objets du quotidien. Ainsi il ne s'agit plus seulement de la bouteille plastique mais de la brosse à dents, du rasoir jetable, de la serviette, des couverts.

Cependant le plastique est partout présent dans le textile, l'automobile, l'électroménager et les appareils en tout genre, dont les divers écrans. Un monde qui en serait débarrassé serait aussi marqué par la fin du pétrole et de la chimie, alors que le réchauffement climatique ouvre des perspectives économiques séduisantes, quant à de nouveaux gisements de pétrole au niveau des P les³² ?

³⁰ Voir le site <http://ceci-et-cela.fr/qui-sommes-nous/#equipe> consulté le 11 mars 2019.

³¹ « Anti-gaspi ! » <https://ledrivetoutnu.com/collections/anti-gaspi> consulté le 11 mars 2019.

³² « Course aux Tr sors dans l'Arctique : pétrole, gaz, or... », National Géographique, avril 2016 : 51-75



Pour s'imposer dans notre quotidien l'objet a besoin de trouver des alliances. Il nous semble que la matière plastique rend possible la perception et l'expérience réceptive du monde. Elle fonde un rapport intentionnel et actif, tantôt attractif si l'on songe au recyclage, tantôt répulsif car il dénote d'un univers où le vivant s'efface devant la production. Mais dans les deux cas il s'agit de manières d'être-au-monde et d'un imaginaire de la nature, visant à transformer des pratiques.

Bibliographie

Bachelard G. (1942), *L'eau et les rêves: essai sur l'imagination de la matière*, Paris, Éditions J. Corti.

Bachelard G. (1960), *La poétique de la rêverie*, Paris, Presses universitaires de France.

Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Denoël.

Beaune J.-C. (dir.) (1999), *Le déchet, le rebut, le rien*, Champ Vallon, Seyssel.

Berque A. (2008), *La pensée paysagère*, Paris, Sautereau Éditeur / Archibooks.

Bolle De Bal M. (dir.) (1996), *Voyage au cœur des Sciences Humaines, De la reliance*, Paris, L'Harmattan, Tome 1.

Corbeau J.-P. (2008), « Casser la croûte ! Pour une « incorporation » jubilatoire », *Corps*, 4 : 79-83.

De Certeau M. (1990), *L'invention du quotidien*, Tome 1, Paris, Gallimard.

Durand G. (1996), *Introduction à la mythologie. Mythes et sociétés*, Paris, Albin Michel.

Durand G. (1970), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Bordas.

Durand G. (1971) [1961], *Le décor mythique de la chartruse de Parme*, Paris, Éditions José Corti.

Durand G. (1984) [1968], *L'imagination symbolique*, Paris, PUF.

Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob.

Heidegger M. (2006), *La dévastation et l'attente, Entretien sur le chemin de campagne*,



Paris, Gallimard.

Honneth A. (1992), *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, Cerf.

Maffesoli M (2010), *Matrimonium. Petit traité d'écologie*, Paris, CNRS.

La Rocca F. (2007), « Introduction à la sociologie visuelle », *Sociétés* ; 95 :156.

Moser G. et Weiss K. (dir.) (2003), *Espaces de vie*, Paris, Armand Colin.

Pareto V. (1916), *Traité de sociologie générale*, Paris, Payot.

Portioli C. (2018), « La performance des objets chez Simmel », *Revue des sciences sociales*, n° 59 : 110-115.

Rosa H. (2010), *Accélération. Une critique sociale du temps*, Paris, La Découverte.

Rosa H. (2018), *Résonance. Une sociologie de la relation au monde*, Paris, La découverte.

Simmel G. (1908), *Sociologie, étude sur les formes de la socialisation*, Paris, P.U.F.

Simmel G. (1988), *La tragédie de la culture et autres essais*, Paris, Rivages.

Simondon G. (1958), *Mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier.

Simonnet D. et Pastoureau M. (2005), *Le petit livre des couleurs*, Paris, Points.

Stengers I. (2009), *Au temps des catastrophes : Résister à la barbarie qui vient*, Paris, La Découverte.