Modes de vie et développement durable

En mars 2008, l'Association 4D organisait un Mardi de 4D sur les possibilités de mettre nos modes de vie en adéquation avec les principes d'un développement durable.

I. L'étude des « styles de vie » dans la société actuelle

Bernard CATHELAT[1] propose d'aborder la question des modes de vie sous l'angle des « socio-styles ». A travers l'étude des « styles de vie », il s'agit de dresser une photographie de l'état actuel de la société et de ses tendances majoritaires. Un premier constat s'impose : la réflexion écologique est en concurrence avec d'autres, économiques et sociales.

- Les tendances majoritaires dans notre société :

Dans la société d'aujourd'hui, le sentiment ultra-majoritaire (pour 95% de la population) est celui du chaos. L'imprévisibilité des choses s'impose dans un monde en mouvement permanent, source de l'angoisse actuelle de notre société. Les inquiétudes majoritaires sont macro et microéconomiques, avec en premier lieu, la mondialisation, perçue très négativement par plus de 75% des Français. La deuxième inquiétude majeure concerne l'environnement. S'y ajoutent les inquiétudes macroéconomiques touchant à la finance mondiale et microéconomiques (le portefeuille de chacun, le pouvoir d'achat). La hiérarchie de ces inquiétudes a évolué : voilà six ou sept ans, la violence arrivait en tête. Aujourd'hui, ce sont les préoccupations économiques qui prédominent (surtout microéconomiques). Les problèmes considérés comme majeurs, les plus mobilisateurs, concernent la qualité de vie immédiate, et non les problèmes à long terme et à long déclenchement.

Ces angoisses socioéconomiques déclenchent, dans une société à plusieurs vitesses, des tensions sociales et un relâchement des liens sociaux, ce qui, bien entendu, génère de la violence et de l'insécurité. C'est ce trio infernal qui obsède l'opinion publique d'aujourd'hui, et non le problème écologique.

Avec le reflux de l'État providence, la réaction dominante des Français (comme dans tous les pays occidentaux développés) est une réaction de « déconnexion » : d'où le repli sur soi, la priorité aux besoins, au bonheur privé, familial et/ou psychologique. Parallèlement, le contexte sociopolitique est caractérisé par un impératif de performance économique : tout le système vise à rendre chacun responsable d'une productivité économique. Les idées de productivité, de performance, de progrès et de croissance infinis se distillent en permanence dans le corps social.

En outre, selon Bernard Cathelat, nous sommes rentrés dans une culture de la coercition : ce sont la loi et les forces de l'ordre qui sont sources d'efficacité. Notre société est en train d'adopter l'idée (typiquement américaine, d'ailleurs) que *c'est l'autoritarisme qui marche ; il n'est pas nécessaire de faire d'effort, il suffit d'attendre qu'on nous l'impose*.

- Une mosaïque sociale :

La société n'est pas homogène ; elle est devenue une mosaïque sociale. A l'aide de cartographies, les sociologues dessinent les grandes tendances appelées prospectives de vie. Ce sont aussi des stratégies de vie : « pour m'en sortir, je vais essayer de vivre de telle façon ». L'idée de dispersion devient intéressante : face à elle, comment gère-t-on un changement de paradigme et de civilisation ? Chaque stratégie développe une philosophie de vie propre et hiérarchise différemment les risques sociaux, économiques et environnementaux.

- Conclusion :

D'une part, 80% des Français estiment qu'on revient à la loi de la jungle, par rapport à la promesse de progrès des Trente Glorieuses. La problématique écologique pourrait être réécrite de la façon suivante : combien de personnes, aujourd'hui, sont prêtes à sacrifier leur qualité de vie personnelle immédiate pour une promesse environnementale intangible dont ils ne verront pas les effets de leur vivant ? Devant cette mosaïque sociale totalement fragmentée, quelle stratégie adopter ? *Doit-on miser sur l'injonction opératoire, c'est-à-dire imposer les choses, ou procéder par la pédagogie persuasive ?*

---

[1] Psychosociologue, auteur de Publicité et société, Ed. Payot, 2001, 289p.

D'autre part, il faut souligner l'ambiguïté liée à la question du changement : faut-il agir sur le marché de la demande, c'est-à-dire s'adresser au citoyen consommateur en lui enjoignant de changer ou faut-il agir sur l'offre des entreprises ? *Agit-on vraiment suffisamment au niveau de l'offre, de façon suffisamment directive ?*

II. Une vision prospective de nos sociétés

Pierre RADANNE[2] propose d'aborder la thématique sous un angle plus prospectif de long terme. Nous décrivons les causes de la crise, mais très peu ses solutions. Aujourd'hui, nous avons une panne d'imaginaire. Le récit de grandes peurs et le catastrophisme ne mènent à rien, si ce n'est à renchérir l'angoisse. Il est donc nécessaire de construire un imaginaire, de se projeter dans un futur, pour soi et pour ses enfants. Dans ce débat sur le devenir de nos modes de vie, il y a forcément un conflit entre les anciens et les modernes. Ce débat comporte trois composantes :

- une composante technologique ;
- une composante organisationnelle pour la société ;
- une composante d'attitudes et de comportements personnels.

Le développement durable ne concerne pas seulement la société mais aussi nos vies personnelles (la sphère domestique, notre alimentation, notre utilisation des transports,...). L'image de notre futur est celle d'une dématérialisation extrêmement profonde de notre existence, qui va nous propulser vers une société beaucoup plus relationnelle : ce qui va nous donner plaisir, c'est la capacité démultipliée d'une relation aux autres. C'est dans notre capacité à restructurer notre futur personnel que va se jouer la capacité à s'engager dans des transactions constructives ; pour le moment, les gens sont prostrés devant la gravité des crises qu'ils perçoivent devant eux.

Il est difficile d'en tirer une vision économique de long terme. Néanmoins, on peut dire que la valeur fondamentale du XXIe siècle sera l'optimisation de l'utilisation des ressources. Nous sommes nombreux et tous désireux de bien vivre ; les ressources sont rares et nous ne pouvons pas être en guerre contre la planète.

Il faut donc rebâtir une vision prospective pour nos sociétés : *aujourd'hui, dans une société de bruit et de communication, il n'y a pas de construction d'un récit du futur qui donne l'envie de se projeter*. En effet, c'est dans la communication de cette envie que s'effectuera le passage à l'action et le dépassement de l'angoisse.

III. Comment changer nos comportements individuels et collectifs ?

Erwann LECOEUR[3] propose de traiter la question suivante : comment fait-on pour changer d'opinion[4] puis de comportement[5] et d'attitude[6] ? Ces deux étapes méritent d'être nommées, car elles ne sont pas du tout congruentes : environ 80% des Français sont convaincus de la nécessité de tenir compte de l'environnement dans leur vie quotidienne, mais ils n'appliquent pas forcément cette conviction pour autant. La problématique se situe là : bien que l'opinion soit relativement convaincue, les actes ne suivent pas.
Trois formes principales d'influence sociale se déploient dans notre société :

- *l'autorité* : bien que sous-estimés dans nos sociétés, les phénomènes d'autorité y sont extrêmement présents et prégnants ;
- *le conformisme* : aujourd'hui, le conformisme est beaucoup plus complexe, puisque c'est en étant original qu'on est comme tout le monde ; c'est ce qu'on appelle le « double conformisme » ;

---

[2] Président de l'association 4D
[3] Sociologue consultant
[4] Les opinions désignent les idées et les représentations
[5] Les comportements concernent les actions, les réactions face à des situations qui touchent parfois à l'intime, dans le réel.
[6] On appelle attitude un style de comportement assez stable, permanent (ou à peu près), construit à partir d'un certain nombre d'opinions et/ou de représentations sociales. *Une influence sociale s'exerce*. C'est une disposition qui peut évoluer, avec l'acquisition de nouvelles opinions, mais aussi en lien avec des comportements nouveaux.

- *l'innovation (influence des minorités actives)* : une ou deux personnes vont influencer et faire évoluer un groupe de dix personnes.

Comment change-t-on d'attitude ?

Le changement d'attitude s'effectue par étapes. C'est d'abord une affaire de contexte social. La source de pression au changement individuel doit être crédible, déterminante. C'est ensuite affaire d'insertion sociale : changez-vous dans le cadre d'un groupe d'appartenance ou de référence ? Les groupes d'appartenance sont de moins en moins nombreux, à l'inverse des groupes de référence. Le changement d'attitude se heurte au poids des habitudes, des normes. A priori, les normes établies s'opposent au changement, fixent un certain nombre de comportements.
Le changement d'attitude se produit toujours via le changement de comportement. Pour que des comportements nouveaux apparaissent, il faut qu'ils soient normalisés en tant que modes de vie potentiels (ce qu'on appelle les *scenarii*) ; il faut qu'ils soient partagés par d'autres personnes. Il faut aussi qu'ils soient appropriables, reproductibles et irrémédiables.

- Les effets de la peur et de l'angoisse sur le changement d'attitude :

La peur peut être un élément moteur de la prise de conscience, pour l'apprentissage social le plus élémentaire, le conformisme, mais elle peut aussi annihiler la prise de responsabilité individuelle. La peur ne convainc pas : elle incite à rompre avec un comportement, mais ne pousse pas à en adopter un autre, ne permet pas la conviction.
Par ailleurs, la peur entraîne le déni et rend l'amnésie possible : j'ai peur, mais vous comprenez bien que trier les déchets est difficile dans un appartement. La peur peut aussi provoquer des comportements de repli sur soi (« profitons tant qu'il est temps ») et de repli identitaire, sur la famille, sur la nation ou la religion.

- Le changement d'attitude : une théorie de l'équilibre cognitif

- Premier point : mettre en lumière la dissonance cognitive (c'est-à-dire cette façon de penser quelque chose, sans pouvoir - ou vouloir - le faire), et les voies de sa réduction (c'est-à-dire la façon de recoller les choses) : c'est le paradoxe du citoyen consommateur.
- Deuxième point : actionner le moteur de l'innovation sociale, tous les changements d'attitude ont été portés par des innovations sociales, par l'influence de minorités actives.
- Troisième point : poser que la norme majoritaire actuelle est contre l'innovation et le changement : l'importance du conflit.

Enfin, une fois que cette norme nouvelle, ce nouveau système de valeurs est construit, il faut passer de la conformité à la conviction et à la conversion.

- Les voies d'un changement « vertueux » sur le changement climatique

Même si des minorités actives existent, il faut quand même que les responsables publics, les entreprises, les associations et surtout les médias soient au minimum suiveurs. Les médias ont un rôle primordial : ils sont le lieu où se jouent, justement, les conflits et les enjeux. Il faut pour cela avoir des solutions et une méthode : définir quels sont les bons gestes quotidiens, les pratiques et usages valorisés et valorisants, supportés et encouragés par des groupes de référence.

Conclusion :

Au plan individuel, il faut d'abord comprendre le processus global ; pour cela, une pédagogie est nécessaire. Il faut pouvoir justifier, c'est-à-dire que l'opinion devienne conviction, que la dissonance devienne congruence cognitive, pour soi-même et, surtout, vis-à-vis des autres. La reconnaissance sociale est importante, et modifier son comportement doit être source de plaisir et de confortement social.

IV. Remettre en cause nos modes de vie

Fabrice FLIPO[7] dans le cadre d'une approche plus radicale et philosophique, examine la remise en cause de nos modes de vie et comportements.

[7] Ingénieur et philosophe

La rareté économique est extrêmement importante dans nos sociétés : il faut absolument consommer plus, aller plus vite, avoir plus... Le simple fait de le remettre en cause provoque des réactions parfois violentes. *Comment se fait-il qu'aujourd'hui, la rareté des ressources, de l'énergie et des puits (à savoir nos capacités à l'élimination de nos déchets) soit LE problème principal ?*
Dans le courant du XIXe siècle se sont mises en place des « structures morales » : le commerce, le libre-échange, l'homo economicus, l'encouragement au profit, la logique des rendements croissants, l'entreprenariat. L'idée s'instaure que seule la production compte.
Dans les années 1960 à 2000, l'espoir est déçu. Plus on consomme, moins on est riche. En effet, ce qui compte, ce n'est pas la rareté absolue (nous avons des milliers d'objets dans nos maisons), mais la rareté relative : tant que des gens ont plus que nous, et que les supermarchés sont pleins de marchandises que vous ne pouvez pas acheter, la rareté existe toujours et elle tend même plutôt à augmenter, car vous pouvez désirer infiniment plus de choses qu'autrefois. Le rapport entre ce que vous pouvez acheter et ce qui est disponible s'est considérablement accru, ce qui a pu suscité beaucoup de *critiques du consumérisme*, dans les années 1960.

L'accroissement des risques environnementaux entraîne une augmentation des raretés pour les services écologiques. En combattant la rareté des biens, on accroît la rareté écologique et la rareté énergétique. Mais la crise n'est pas, en fait, une crise énergétique ; elle est symbolique et politique. C'est une crise de sens qui se traduit par une crise des organisations. La saga du développement racontait la succession des âges : l'âge de pierre, l'âge de bronze, et ainsi de suite. Les innovations devaient se succéder à un rythme toujours plus grand, et nous irions, dans l'avenir, coloniser l'univers. Aujourd'hui, ce schéma est remis en cause. On redécouvre le monde : jusque là, il était constitué de puits (d'endroits où on entrepose les déchets) et de ressources dans lesquelles on puise. Aujourd'hui, cette vision est à remettre en cause, ce qui est difficile dans nos sociétés. Tout cela implique des changements importants quant à notre représentation de la « vie bonne » et de la richesse.

Quant aux organisations, l'entreprise (la société à but lucratif) est un modèle qu'il va falloir questionner en profondeur. Aujourd'hui, on parle beaucoup de RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises), beaucoup de questions se posent, y compris dans le milieu des entreprises elles-mêmes, où l'on veut aussi faire évoluer l'institution.

Pour conclure sur le tournant actuel :
Rappelons qu'une crise est toujours une opportunité : un autre monde s'ouvre à nous aujourd'hui. Cependant, certains choix seront difficiles, notamment concernant l'abandon de certaines croyances structurantes. Il y a des risques d'autoritarisme de la part des autorités publiques et des risques de conflit global majeurs.

Que faire ?

- ne pas rester seul dans son coin
- apprendre
- faire le deuil des anciens modèles *:* la rareté comme problème politique majeur, le profit comme motif légitime, l'affirmation selon laquelle seul le travail économique est productif.
- instituer de nouvelles normes, c'est-à-dire une nouvelle culture, beaucoup plus cosmopolitique.
- revenir à une logique du don et du contre-don, qui permettra de boucler les cycles écologiques.

Néanmoins, il manque, selon Fabrice Flipo, un « précipité », c'est-à-dire un moment de forte rupture qui entraînera une évolution importante.

Mots clés
Modes de vie
Production et consommation responsables
Démocratie

Auteur
Fanny Déléris, chargée de mission territoires, Association 4D, Dossiers et débats pour le développement durable, fdeleris@association4d.org