

# SHAME ON YOU !

*For the English version, see below*

L'ouvrage « Is shame necessary? »<sup>1</sup> de Jennifer Jacquet tient à déconstruire le mythe de « l'individu responsable », qui serait à lui seul un acteur décisif dans la lutte contre le changement climatique. La professeure américaine met en avant une stratégie bien plus efficace que le sentiment de culpabilité inhérent à la consommation « responsable » : la responsabilité citoyenne par la dénonciation des entreprises responsables des dommages environnementaux. La honte serait-elle un outil de taille à sauver la planète ?

Le sentiment de culpabilité, et la menace d'exclusion du groupe qui en résulte, ont souvent été utilisés par diverses institutions (familiales, religieuses, scolaires etc.) afin que les individus s'autorégulent et ne s'éloignent pas des normes admises par la société. Cette responsabilisation de l'individu, assumée par plusieurs ONG environnementalistes, qui tend vers la culpabilisation lorsque l'on parle du consommateur, est basée sur le paradigme affirmant que si la demande change, l'offre va également évoluer. Il ne tiendrait donc qu'à nous d'acheter des aliments issus de l'agriculture biologique pour faire diminuer les taux de pollution dans les nappes phréatiques.

Cet ouvrage volontairement provoquant s'oppose à cette idée et inverse le problème. Il veut démontrer que les changements de comportements individuels n'apportent que des évolutions à la marge de notre système, qui reste dominé par des logiques économiques incompatibles avec la protection de l'environnement. Le vrai défi serait par conséquent de replacer la responsabilité des dégâts environnementaux dans le champ des Etats et des entreprises, en les exposant à la désapprobation de l'opinion publique. La dénonciation publique est ainsi envisagée comme « l'arme du faible contre les puissants », un moyen citoyen efficace – à condition de bien l'utiliser- de transformer le système.

#1

Si une partie de l'industrie s'est adaptée positivement au défi écologique, il faut bien admettre que le poisson labellisé « pêche durable », la compensation de l'empreinte carbone de nos achats ou encore le commerce équitable ne sont pas devenus les nouveaux standards de consommation. Selon l'auteure, les problèmes collectifs, comme la pollution des eaux causée par l'usage massif de pesticides dans l'agriculture conventionnelle, ne peuvent pas être réglés entièrement par des choix individuels. Le sentiment de culpabilité requiert une conscience pour se développer et ne peut donc pas s'appliquer aux firmes internationales et aux Etats. De ce fait, il n'est pas assez puissant pour transformer les moyens de production à grande échelle.

#2

Plutôt qu'une culpabilité en tant que consommateur, l'auteure propose de développer notre responsabilité en tant que citoyen. Lorsque les Etats faillissent à incorporer les préoccupations environnementales dans leurs politiques publiques, et en l'absence de sanctions adaptées pour les entreprises qui dégradent l'environnement, la condamnation publique est une solution qui peut se révéler très efficace. Menacer la réputation d'une entreprise à l'heure d'internet et de la diffusion quasi-instantanée et virale des informations peut constituer une pression suffisante pour négocier avec elle<sup>2</sup>.

#3

Pour être efficace, la stratégie du « shaming » doit répondre selon l'auteure à certains impératifs, afin de ne pas devenir contre-productive. Il faut ainsi la faire porter par un acteur crédible et réputé<sup>3</sup>, au fort capital social. Les diverses voies de recours doivent avoir été épuisées. La campagne de dénonciation aura également plus de poids si elle s'étend aux clients habituels de l'entreprise. Dernier point conditionnant une stratégie du « shaming » efficace : ceux qui pilotent celle-ci ne doivent pas être liés financièrement à l'entreprise en question.

<sup>1</sup> "Is shame necessary? New uses for an old tool", Jennifer Jacquet, professeure assistante à l'Université de New-York. Paru en 2015, éditions Pantheon Books.

<sup>2</sup> La campagne organisée par Greenpeace contre Nestlé en 2010 est un bon exemple des retombées positives de cette pression. L'ONG a diffusé sur internet une vidéo d'un homme s'appêtant à manger un Kit Kat, mais qui mord finalement un doigt songlant d'orang-outan. Deux mois après la diffusion virale de cette vidéo, la firme s'est engagée à stopper l'importation d'huile de palme de l'Asie du sud-est, responsable de la déforestation menaçant la survie de l'espèce. Lien vers la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=VaJjPRwExO8>

<sup>3</sup> Ainsi les prix « Pinocchio », qui dénoncent les entreprises dégradant l'environnement et pratiquant de surcroît le greenwashing, sont organisés par Les Amis de la Terre, l'un des plus gros réseaux écologistes en France.

# SHAME ON YOU!

*For the English version, see below*

The book “Is shame necessary”<sup>4</sup> by Jennifer Jacquet aims at tearing down the myth of the “responsible individual” who would be the sole decisive player in fighting climate change. The American professor highlights a much more efficient strategy than the feeling of guilt, inherent to the “responsible” consumption: civic responsibility through the denunciation of companies responsible for environmental damage. Could shame be a serious tool to save the planet?

The feeling of guilt and the resulting threat of exclusion from the group have often been used by various institutions (family, religious, academic...) so that individuals auto-regulate themselves and do not get away from the accepted standards of society. That individuals’ accountability is supported by several environmentalist NGOs and tends to make consumers feel guilty: it is based on the paradigm which states that if supply changes, demand will automatically evolve. It would thus be up to us to buy organic food in order to lower pollution rates in groundwater tables.

This book – voluntarily provocative – is opposed to this idea and turns the problem around. It intends at showing that changes in individuals’ behaviour only bring marginal evolutions to our system, which remains dominated by economic logics that are incompatible with environmental protection. The main challenge would thus be to replace the responsibility of environmental damage into States’ and companies’ scope, by exposing them to public opinion’s disapproval. Public denunciation is also considered as the “weapon of the weak against powerful groups”, an efficient citizen-oriented method – providing that it is properly used – to transform the system.

#1

If part of the industry has positively adapted itself to the environmental challenge, we need to admit that purchasing “sustainable fishing”-labelled fish, compensating the carbon footprint of our purchases or introducing fair trade have not become the new standards of consumption. According to the author, collective issues -such as water pollution caused by a massive use of pesticides in conventional farming- cannot be fully resolved by individual choices. The feeling of guilt requires a conscience to develop and thus cannot be applied to international companies and States. As a consequence, it is not strong enough to transform the means of production on a large scale.

#2

Rather than guilt as a consumer, the author offers to develop our responsibility as a citizen. When States fail to integrate environment concerns in their public policies, and in the absence of adapted penalties for companies degrading the environment, public condemnation is a solution that could prove to be really efficient. Threatening the reputation of a company in the Internet age, thanks to real-time and viral broadcast of information, can engender sufficient pressure to negotiate with such firms<sup>5</sup>.

#3

According to the author, to be efficient, the “shaming” strategy must meet certain requirements in order to avoid being counterproductive. It has thus to be defended by a credible and famous author<sup>6</sup>, with a strong social capital. The potential remedies must have been exhausted. The denunciation campaign will be much more significant if it extends to the usual customers of the company. Last but not least, for an efficient “shaming” strategy: those who manage it must not be financially linked to the company in question.

<sup>4</sup> “Is shame necessary? New use for an old tool” by Jennifer Jacquet, assistant professor at the University of New York. Published in 2015 at Pantheon Books.

<sup>5</sup> The campaign organized by Greenpeace against Nestle in 2010 is a good example of positive impact of such pressure. The NGO broadcast on Internet the video of a man ready to eat a Kit Kat but finally biting the bloody finger of orangutan. Two months after the viral diffusion of the video, the company committed itself to stop palm oil importation from Southeast Asia, responsible of deforestation threatening the survival of the species. Link to the video : <https://www.youtube.com/watch?v=VajjPRwExO8>

<sup>6</sup> Thus the Pinocchio prizes, which denounced companies degrading the environment and practice greenwashing, are organized by Les Amis de la Terre, one of the greatest environment networks of France.