



Revue d'anthropologie des connaissances

12-4 | 2018

Circulation des enseignants et chercheurs africains

Gay HAWKINS, Emily POTTER and Kane RACE, *Plastic water. the social and material life of bottled water*

Cambridge, MA: MIT Press, 2015

Baptiste Monsaingeon



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rac/405>

ISSN : 1760-5393

Éditeur

Société d'Anthropologie des Connaissances

Référence électronique

Baptiste Monsaingeon, « Gay HAWKINS, Emily POTTER and Kane RACE, *Plastic water. the social and material life of bottled water* », *Revue d'anthropologie des connaissances* [En ligne], 12-4 | 2018, mis en ligne le 31 décembre 2018, consulté le 31 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/rac/405>

Ce document a été généré automatiquement le 31 janvier 2020.



Les contenus de la *Revue d'anthropologie des connaissances* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Gay HAWKINS, Emily POTTER and Kane
RACE, *Plastic water. the social and
material life of bottled water*

Cambridge, MA: MIT Press, 2015

Baptiste Monsaingeon

RÉFÉRENCE

Gay Hawkins, Emily Potter and Kane Race, *Plastic water. the social and material life of bottled water*, Cambridge, MA: MIT Press, 2015, xxiv-260 p.

1 En faisant de la bouteille d'eau en plastique l'objet central de leur ouvrage, Gay Hawkins, Emily Potter et Kane Race ont choisi l'un des biens de consommation de masse les plus emblématiques et omniprésents de l'environnement sociotechnique contemporain. Parce que la bouteille d'eau est à la fois l'eau, son contenant, la ressource personnelle de santé, la cible de possibles boycotts ou le déchet en puissance, ce livre transforme cet objet apparemment passif en sujet passionnant d'une biographie protéiforme qui entend échapper aux écueils d'un plaidoyer à charge contre l'omniprésence de sa marchandisation. Il s'agit d'aborder la bouteille d'eau comme un objet ouvert, non achevé et toujours intriqué dans une situation. Parmi les auteurs, qui enseignent tous trois les *cultural studies* en Australie, Gay Hawkins a notamment publié en 2005 *The ethics of waste*, considéré comme un des ouvrages de référence du champ émergent des *discard studies*, et dans lequel déjà, elle développait une sociologie de la matérialité ouverte, plurielle et inachevée du déchet.



2 L'ouvrage est divisé en trois parties : la première pose les contours historiques et théoriques permettant de saisir les enjeux propres à l'émergence des bouteilles d'eau en plastique ainsi que les effets économiques, techniques et biopolitiques de ce nouvel agencement entre bouteille plastique et eau ; la deuxième, plus empirique, s'organise autour de trois études de cas asiatiques ; la troisième propose un tour d'horizon des modes de contestation et des enjeux éthiques et politiques que soulève la prolifération de l'eau en bouteille plastique aujourd'hui.

La bouteille d'eau comme événement

3 La première partie du livre vise à décrire trois « événements », ou développements historiques, qui ont été déterminants dans l'agencement des marchés de masse de l'eau en bouteille. Aussi, le premier chapitre offre une double mise en histoire de l'objet central de l'ouvrage. Il s'agit d'une part de proposer une histoire technique d'un contenant, de raconter l'invention de la bouteille en PET (polytéréphtalate d'éthylène), d'identifier la façon dont ce nouvel emballage plastique est devenu un actant déterminant du secteur industriel de la boisson. Il s'agit d'autre part de faire l'histoire de la relation entre l'eau et la bouteille, de leurs influences réciproques et de leur capacité à générer des effets à la fois économiques et biopolitiques.

4 On y retrouve d'abord les enjeux techniques et économiques qui ont accompagné la naissance de la bouteille en PET (7-9), mais c'est la façon dont celle-ci agit comme *dispositif* économique, à la suite des travaux de Callon, Millo et Muniesa (2007) qui fait l'intérêt de ce chapitre. Plus qu'une histoire de la commercialisation de la bouteille

plastique, les auteurs de l'ouvrage racontent comment, formant des alliances avec les flux ininterrompus du raffinage du pétrole, avec les usines d'embouteillage, les multinationales et les consommateurs, elle est devenue un élément déterminant tant de l'industrie de la boisson que du monde contemporain. Ce sont les capacités d'agir et de faire agir, la dimension performative de ces emballages très spécifiques qui focalisent l'intérêt des auteurs. La bouteille en PET n'a pas fait irruption dans l'industrie de la boisson avec des propriétés préétablies ayant engendré des effets déterminés. Elle n'a pas été un instrument passif d'impératifs économiques. À l'inverse, elle est devenue une participante au sein de marchés déjà existants et a contribué à reconfigurer et à étendre ces marchés. La fin du chapitre est consacrée aux nouvelles alliances forgées entre plastique et eau, à travers l'émergence et la diffusion de ces bouteilles. Si le marché de l'eau en bouteille s'est développé bien avant leur apparition, les bouteilles en PET, légères, fines et transparentes, se sont progressivement confondues avec leur contenu ; l'emballage s'est laissé assimiler à l'eau elle-même. Plus encore, la bouteille plastique a contribué à transformer le statut de l'eau, jusqu'alors perçue comme une ressource naturelle, comme un bien commun, et désormais appréhendée comme une ressource individuelle, un bien de consommation privé.

- 5 Le deuxième chapitre, à la fois historique et empirique, est consacré au travail effectué par les marques d'eau en bouteilles (*branding*) du marketing à l'étiquetage en passant par les études de marché dédiées aux consommateurs. Partant du constat que toute eau en bouteille est avant tout une marque, les auteurs cherchent à enquêter sur les régimes de valeur (pas uniquement économiques, mais aussi notamment culturels et politiques) qu'elles sont susceptibles de mobiliser. Il s'agit de montrer comment les marques sont tout autant des *dispositifs économiques* que des *dispositifs politiques*. Deux cas principaux sont analysés dans une perspective comparatiste : d'un côté, Évian (pp. 32-43), une eau minérale naturelle qui trouve son origine dans un territoire précis dans le contexte de l'émergence du thermalisme. Il s'agit d'une eau qui a une histoire longue et documentée, et qui a servi de support à sa promotion. De l'autre, Dasani (pp. 43-50), marque d'eau purifiée lancée par la Coca-Cola Corporation en 1999, qui représente le cas des marques sans patrimoine culturel, qui semblent arriver de nulle part, et mises sur le marché pour viser ses segments les plus bas. L'hypothèse centrale du chapitre consiste à affirmer que la marque est indispensable pour quantifier la valeur de l'eau. Et celle-ci est plurielle. Qu'il s'agisse de valeurs culturelles, historiques ou politiques, elles se calculent toujours dans une forme de comparaison avec « l'eau du robinet ». Or, là où il n'existe pas de dispositifs sociotechniques capables de garantir une eau potable de qualité, l'eau en bouteille s'est imposée non plus comme un produit de consommation marginal, ou luxueux, mais est considérée comme une source « ordinaire » et sûre d'eau potable (p. 51).
- 6 Le troisième et dernier chapitre de cette première partie se veut faire la généalogie du concept d'« hydratation ». Si, *a priori*, le fait de boire de l'eau est une réponse à la fois évidente et banale à la soif, les auteurs de l'ouvrage montrent qu'avec la bouteille plastique, l'eau devient un élément incontournable d'une forme « citoyenneté biologique » (Novas et Rose, 2005) (p. 54). Largement utilisé par les publicitaires de l'eau en bouteille, l'argument biomédical de l'hydratation a contribué à banaliser le principe d'un « sirotage » permanent de l'eau. Les consommateurs ont été invités à consommer de l'eau jour et nuit, où qu'ils soient, à adopter un style de vie rendu sain du fait même de ce sirotage permanent. S'hydrater est devenu un acte permettant qui répond autant à ces injonctions biomédicales qu'à un idéal de vie à la fois sain, mobile

et sportif. Une fois encore, il s'agit moins pour les auteurs de proposer une critique de la marchandisation de l'eau et de l'extension inexorable du capitalisme jusqu'aux confins de la subjectivité des consommateurs, que de montrer *comment les choses s'assemblent, s'arrangent*, de montrer comment les *agencements* du marché ont des effets directs sur le monde (p. 72).

La bouteille en pratiques

- 7 La deuxième partie de l'ouvrage s'organise autour de trois études de cas, à Bangkok, Chennai et Hanoï. Ce choix de terrains d'enquêtes strictement asiatiques est délibéré car c'est en Asie que la croissance de la consommation est la plus forte, alors même que les infrastructures de l'eau y sont soit sous-développées, soit peu sûres, soit les deux. Pour autant, il ne s'agit pas de faire de l'Asie un territoire homogène et déterminé, mais bien de montrer que, dans les trois villes étudiées, l'idéal moderniste d'un réseau technique de l'eau réticulé et organisé n'a jamais pu se réaliser, et qu'il s'agit d'autant de situations particulières imposant des arrangements toujours spécifiques entre l'eau et les habitants.
- 8 À Bangkok tout d'abord, l'étude des pratiques liées aux bouteilles plastique qui y sont omniprésentes, révèle une forme de relation d'anxiété ontologique à l'eau dans un contexte de métropolisation accélérée. Une anxiété qu'il apparaît impossible de distinguer clairement de certaines données sociologiques et culturelles telles que, par exemple, l'aspiration à une modernité idéalisée, l'accès aux cultures ou aux goûts caractérisant certaines catégories sociales, en bref, de pratiques de distinction. La qualité de l'eau n'est donc pas un argument suffisant pour y comprendre la prolifération de l'eau en plastique ; il s'agit plutôt d'une dynamique complexe faite de qualités matérielles, de spécificités territoriales, de problématiques médicales et de pratiques commerciales. Tout ceci contribue à freiner le développement de pratiques de consommation alternatives de l'eau (de l'amélioration des réseaux de distribution de l'eau jusqu'au développement de dispositifs de consigne de bouteille en verre). En un sens, c'est en montrant pourquoi la bouteille plastique est appréhendée comme un bien de consommation « commode » (Shove, 2003) (p. 97), que les auteurs parviennent à dépasser une critique fataliste naturalisant les usages contemporains de la bouteille plastique, et à les ramener à leur statut de pratiques sociales, résolument ouvertes, donc jamais totalement « normalisées ».
- 9 Au Tamil Nadu, en Inde, la ville de Chennai sert de cadre à une discussion autour du rôle paradoxal de la consommation de l'eau en bouteille dans le développement urbain lui-même. Plutôt que de faire de l'explosion de la consommation de l'eau en bouteille une réponse aux problèmes sanitaires propre à l'accès difficile à l'eau dans la ville de Chennai, il s'agit de montrer comment les bouteilles plastique ont participé à l'émergence de cette réalité. Si la rareté de l'eau dans cette région de l'Inde a pu constituer une opportunité pour le développement de l'eau en bouteille, ce qui fait la spécificité du cas de Chennai, c'est que le développement urbain a été rendu possible grâce aux infrastructures de production et de distribution d'eau en bouteille, car ces industries ont, dans le même mouvement, accéléré la raréfaction de la ressource. L'eau en bouteille a ainsi permis de laisser croire à l'abondance de la ressource, mais s'avère aujourd'hui un vecteur d'injustice environnementale ; un litre d'eau en bouteille peut représenter l'équivalent de plusieurs heures de travail pour certaines catégories

sociales les plus fragiles (p. 112). En un mot, l'eau en bouteille a constitué autant une réponse qu'un facteur de raréfaction de l'eau à Chennai.

- 10 Avec l'étude du recyclage dans les villages de métiers des alentours de Hanoï, les auteurs se sont concentrés sur le versant détritique de la consommation d'eau en bouteille. Depuis la collecte jusqu'à la revente des matières premières transformées, en passant par les différents processus de tri, de lavage, de broyage et de refonte des débris plastiques, ce chapitre décrit les étapes complexes de la mise en économie des déchets. À l'image de ces nombreux territoires du recyclage en Asie, en Afrique ou en Amérique centrale et latine, Triêu Khúc est un de ces « villages plastiques », dédié au stockage, au tri et à la transformation de déchets, activités aussi lucratives pour les entrepreneurs locaux que polluantes pour les environnements immédiats et lointains. Il s'agit de montrer qu'une fois rendue à l'état de déchet, la bouteille plastique n'en est plus une - elle devient une potentielle matière première secondaire - et que, du point de vue des acteurs divers de cette proto-industrie villageoise du recyclage, les conséquences environnementales néfastes de ces activités sont des réalités collatérales, des éléments négligeables au regard de ce qui s'érige en un impératif de « fabrication de valeur » (p. 139). En un mot, ce que ce chapitre permet de rendre visible, c'est peut-être la cécité profonde (p. 133) des producteurs et des consommateurs quant aux trajectoires des bouteilles plastique à l'état de rebut.

Boire éthique

- 11 Les deux derniers chapitres du livre proposent un tour d'horizon des formes de contestation de la consommation de l'eau en bouteille, largement critiquée depuis le tournant des années 2000 au moins. Trois exemples sont analysés pour décrire la diversité de ces modalités de contestation mais surtout peut-être pour rendre compte des capacités de réorganisation du marché.
- 12 Avec la campagne *Inside the Bottle* lancée en 2007 par l'ONG canadienne *Polaris Institute* (p. 151), les auteurs soulignent le rôle du secteur militant dans l'apparition d'un problème public autour de l'eau plastique. En démontrant la mainmise des industriels minéraliers et de la gestion de l'eau sur l'élaboration des politiques publiques de l'eau, le *Polaris Institute* a notamment encouragé le boycott de l'eau en bouteille et a contribué à déplacer la relation traditionnelle entre citoyens et autorités publiques vers le front d'une opposition entre consommateurs et entreprises privées. Mais le mouvement de contestation de la bouteille plastique n'est pas seulement le fait de la société civile ; la campagne publicitaire *FilterforGood* de 2008 de l'entreprise Brita (pp. 165-173) notamment vise moins à dénoncer un problème public lié à l'eau en bouteille qu'à promouvoir des produits permettant une consommation alternative. Brita utilise les codes de la communication militante pour construire une publicité dénonçant l'usage extensif du PET dans la production d'eau en bouteille, publicité insistant sur les origines pétrochimiques d'un contenant censé garantir la qualité de son contenu. Or, en faisant du filtrage de l'eau domestique une alternative éthique, l'entreprise a paradoxalement contribué à nourrir l'idée d'un risque lié à la qualité de l'eau de réseau, argument structurant l'essor de l'eau en bouteille, et a nourri le feu d'une contre-campagne dénonçant le caractère non recyclable et polluant des filtres de la firme. En encourageant et soutenant l'installation de fontaines d'eau potable dans l'espace public, la *Bottled Water Alliance*, menée par la municipalité de Sydney et l'ONG

australienne *Do Something*, cherche à inventer de nouvelles pratiques de consommation d'eau dans l'espace public et à rendre l'usage unique de la bouteille plastique obsolète (pp. 173-179).

- 13 Dans le dernier chapitre, les auteurs analysent l'émergence de marques d'eau dites « éthiques », non pas sur le mode de la critique des stratégies capitalistes de camouflage d'une réalité économique fondée sur le profit et l'exploitation, mais bien sûr celui de l'observation des capacités du marché à s'adapter à ce statut nouveau d'objet politique accordé à l'eau en bouteille. Reprenant les termes d'Andrew Barry sur le « capitalisme éthique » (Barry, 2004) ou de Michel Callon démontrant que certains marchés sont « civilisés » (Callon, 2009), il s'agit de décrire certaines pratiques d'« éthicisation » du marché de l'eau en bouteille : depuis les marques qui reversent l'intégralité de leurs bénéfices à des projets de développement (pp. 187-192), aux campagnes de Coca-Cola dans les régions aborigènes pauvres de l'Australie visant à privilégier la consommation d'eau à celle de boissons sucrées, accusées de générer des taux d'obésité morbides inquiétants. Jusqu'au terme de l'ouvrage, donc, Hawkins, Potter et Race ne jettent à aucun moment un regard normatif sur le statut à accorder à cette bouteille plastique, présentée autant comme problème que comme solution. Plus encore, ils proposent de faire de cette étude l'occasion de penser une forme de dépassement de l'opposition ancienne entre économie et politique à travers la mise à jour d'exemples d'« hybridation clandestine » (Cochoy, Giraudeau et McFall, 2010) (p. 220) entre, notamment, eau en bouteille et eau municipale, citoyens et consommateurs, logiques publiques et privées.

Bilan

- 14 On ne peut que louer la richesse, la précision et la grande qualité réflexive générale de l'ouvrage. La diversité des sources, des méthodes d'analyse et d'enquête permettent de bâtir un panorama fin et très convaincant de la sociologie économique de cette eau plastique : depuis les origines de la mise en bouteille et en économie de l'eau à la fabrique de son marché, de ses pratiques multiples de consommation à la diversité de sa contestation. Ce livre, qui s'inscrit dans la continuité du travail de Gay Hawkins au croisement des STS et de la sociologie de la matérialité, révèle avec une pédagogie très appréciable le caractère toujours inachevé de l'objet, comment il se réinvente sans cesse au fil des situations et des interactions, comment il est possible de partir de ces définitions situées de la bouteille plastique pour révéler la complexité des dynamiques de ce « monde de biens » (Douglas et Isherwood, 1979) jamais donné, toujours en devenir. L'omniprésence des références théoriques aux travaux de Michel Callon défendant une analyse de la dimension performative des routines économiques pourrait toutefois laisser certain.e.s sur leur faim. En cadrant leur analyse sur les interactions dans et avec les marchés économiques, en centrant leur analyse sur les assemblages et sur les reconfigurations des marchés, les auteurs semblent naturaliser la relation marchande comme cadre d'analyse indépassable de l'échange et dans le même geste valider implicitement le statut de marchandise accordé à l'eau par les acteurs étudiés. Tout se passe comme si rien, ou presque, ne pouvait être étudié à l'extérieur de ces dynamiques de marché, en perpétuelles redéfinitions. Bien que les auteurs, conscients du caractère potentiellement « dérangent » de l'angle adopté, cherchent à le justifier dès l'introduction (p. xvi), il n'en reste pas moins que des

approfondissements sur les conséquences éthiques et environnementales de l'accaparement des ressources en eau potable par certains acteurs industriels auraient par exemple été bienvenus. De même, des analyses dédiées aux pollutions parfois irréversibles et aux risques sanitaires globaux liés à la prolifération de ces déchets auraient pu offrir un éclairage enrichissant pour l'équilibre général du texte.

- 15 Parce que l'ouvrage se construit dans une opposition assumée aux simplifications réputées abusives d'une littérature critique ou militante, et qu'il entend examiner son objet sans mettre les humains ou les firmes au centre de l'histoire, il semble alors naturel de s'interroger sur les effets qu'il est à même de produire ou non, sur sa propre performativité, donc. En particulier dans les derniers chapitres de l'ouvrage où semble validée l'idée selon laquelle ce qui pourrait s'apparenter à l'expression d'un « nouvel esprit du capitalisme », capable de se saisir de sa critique pour se réinventer, serait moins une stratégie délibérée qu'un effet de recadrage « naturel » de l'échange marchand. Pour reprendre les termes de Bruno Latour à l'endroit de l'analyse des controverses climatiques, certains lecteurs auront peut-être envie « que la bataille se livre au moins à armes égales » (Latour, 2012), qu'on ajoute une dose d'écologie politique dans cette sociologie économique que l'on peut parfois trouver trop « lisse », qu'on rappelle enfin et qu'on analyse davantage les rapports de force, de domination, voire, au besoin, que l'on décrive le cynisme assumé de certains acteurs.
- 16 Au terme de la lecture de ce livre dense et passionnant, on comprend bien que les auteurs envisagent à juste titre que la mise en récit de ces innombrables arrangements du marché dans un contexte de prolifération de l'eau plastique puisse servir de support à divers discours politiques. Mais là n'est pas l'objectif revendiqué de ce texte qui s'adresse à un lectorat essentiellement académique. D'autres donc ne manqueront pas de se saisir de ce matériau foisonnant pour s'engager dans une direction comme dans une autre.

BIBLIOGRAPHIE

- Barry, A. (2004). Ethical Capitalism. In W. Larner, W. Walters (Eds.). *Global Governmentality*. London: Routledge.
- Callon, M., Millo, Y., Muniesa, F. (2007). *Market devices*, Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Callon, M. (2009). Civilising Markets: Carbon trading between in vitro and in vivo experiments. *Accounting, Organizations and Society*, 34, 535-548.
- Cochoy, F., Giraudeau, M., McFall, L. (2010). Performativity, economics and politics. *Journal of Cultural Economy*, 3(2), 139-146.
- Douglas, M. Isherwood, B. (1979). *The World of goods. Toward an anthropology of consumption*. New York: Basic Books.

Latour, B. (2012). Que la bataille se livre au moins à armes égales. In J.-M. Decroly, F. Gemenne, E. Zaccai (dir.). *Controverses climatiques, sciences et politique* (pp. 160-167). Paris: Presses de Sciences Po.

Novas, C. Rose, N. (2005). Biological Citizenship. In A. Ong, S.J. Collier (Eds.). *Global Assemblages: Technology, Politics, and Ethics as Anthropological Problems*. Malden, MA: Blackwell.

Shove, E. (2003). *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*. Oxford: Berg.

AUTEURS

BAPTISTE MONSAINGEON

MCF Sociologie – REGARDS – Université de Reims Champagne Ardenne