

CHAPITRE 1

Avant-propos : l’emballage du mythe

Présentation de la façade flatteuse

On commence toujours par une belle vitrine. C'est la règle. Même les cercueils ont des poignées dorées.

La « transition écologique », on nous la sert comme le chef-d'œuvre collectif du siècle. Un genre de grande messe verte où chaque citoyen, du trader en trottinette au vegan qui trie ses ongles, serait un apôtre du changement. Ça sent bon l'union sacrée, le storytelling sponsorisé par l'angoisse climatique et validé par PowerPoint. On dirait une campagne électorale sous Xanax.

Les images ? Ah, les images. Des panneaux solaires qui brillent comme si le soleil leur suçait la vitre. Des éoliennes dressées fièrement comme des sextoys géants sur fond de prairie photoshopée. Et bien sûr, les forêts verdoyantes filmées par drones, musique douce en fond, pendant que, hors-champ, on rase des hectares à la pelleteuse.

Tout ça emballé dans un lexique si rassurant qu'on pourrait le prescrire en suppositoire : durable, responsable, vertueux. Des mots qui collent bien à des flacons vides. On pourrait rebaptiser un géant pétrolier « Vert & Fils » et ça passerait.

C'est pas un projet, c'est un décor. Un film de propagande tourné en haute définition, mais sans scénario. Tu regardes ça de loin, t'as presque envie d'y croire. De près, ça sent le carton mouillé et la peinture au plomb.

Signes distinctifs visibles

Tu les reconnais à l'odeur de menthe frelatée et à la gueule d'ange repeinte : vert, bleu, blanc. Le triptyque des imposeurs chlorophyllés. Vert comme l'espoir (d'investir). Bleu comme le ciel (des actionnaires). Blanc comme la chemise du connard qui préside la conférence COP à numéro variable. Le logo ? Une feuille. Ou une goutte d'eau. Ou une planète qui sourit. Bref, l'alphabet graphique des marques qui veulent baiser la Terre en la regardant dans les yeux.

Même les pétroliers se mettent à la calligraphie bucolique. Si un jour tu vois une bombe à fragmentation avec un logo de colibri, c'est que le branding aura gagné la guerre.

Et puis y'a le grand classique : le PDG en chemise blanche, toujours blanche, jamais tâchée par une marée noire, en train de planter un arbre, devant les caméras, avec le sourire humble du pyromane qui inaugure la caserne. L'arbre meurt six mois plus tard, mais la photo vit éternellement dans le rapport annuel.

Et pour les chiffres ? Ah, les chiffres. On nous balance des « -50 % d'émissions d'ici 2030 » comme un vendeur de lessive balance des « 99 % de bactéries éliminées ». Jamais de contexte. Jamais d'explication. Juste du pourcentage qui brille, pour qu'on oublie que pendant ce temps, on continue de brûler du kérosène pour importer des bananes bios en plein hiver.

C'est pas de la transparence, c'est du vitrail marketing : ça filtre la lumière pour que tu voies ce qu'il faut, pas ce qui est là.

La « différence » affichée

Le génie du mythe, c'est qu'il se présente comme le compromis parfait. Ni extrême, ni passif. Juste ce qu'il faut de changement pour qu'on ne change rien. Une sorte de centriste de l'écologie, en costard biosourcé.

La « transition écologique », c'est vendu comme la voie médiane : raisonnable, techno-friendly, inoffensive pour les marchés. Ni la militante en colère hystérique, ni le climatosceptique en cravate climatosceptique. Un truc bien propre, bien poli, qui promet de sauver les ours blancs sans faire trembler le la Bourse.

Et comme dans tout bon conte pour enfants adultes, on nous promet le meilleur des deux mondes : une planète sauvée, sans sacrifier la croissance. En clair, on va continuer à produire des SUV pour aller planter des betteraves en permaculture. Le tout sponsorisé par une banque internationale et les rires enregistrés de la Bourse.

Ils appellent ça une « transformation déjà en marche ». Tu veux dire le genre de marche lente, muette et grasse d'un mammoth déguisé en colibri. Ils te servent ça comme une évidence historique : « on ne peut plus revenir en arrière »,

disent-ils, alors qu'en vrai, ils n'ont jamais quitté la ligne de départ, ils ont juste repeint le bitume en vert fluo.

On est censés croire qu'un système fondé sur le pillage, la vitesse et le gaspillage va soudainement muter en colocation entre capitalisme et conscience écologique. C'est pas une mutation. C'est une opération de chirurgie esthétique ratée : le monstre saigne encore, mais regarde son nouveau nez.

L'illusion vendue

Le mythe, comme toute bonne arnaque, repose sur une promesse simple : « T'inquiète pas, on va rien changer, mais tout ira mieux. »

On te parle « d'ajustements techniques » comme si on pouvait régler un incendie de forêt avec un extincteur rechargeable. Panneaux solaires, moteurs hybrides, applis pour calculer ton empreinte carbone pendant que tu commandes des conneries sur une plateforme mondiale. La technique va nous sauver, qu'ils disent, c'est pratique, ça évite de toucher à la cause.

Et pendant que les industries continuent de pomper la planète comme une vieille orange, on te dit que toi, citoyen responsable, tu peux « faire ta part ». Ferme bien ton robinet. Trie ton plastique. N'achète plus de coton-tiges. Pendant que un géant pétrolier, un géant du soda et une plateforme mondiale vomissent du carbone à la tonne, toi tu deviens le

commis de la conscience collective, avec ton sac en toile et ton compost qui pue dans le balcon.

C'est une mise en scène parfaite :

Les coupables restent invisibles, Les victimes deviennent les figurants, Et toi, on te colle un rôle de super-héros de cuisine, version Captain Tri Sélectif.

Et surtout, surtout : on t'assure que ça va vite. Les pubs sont pleines de « solutions déjà en action », de « révolutions en marche », pendant que les courbes d'émissions ressemblent à une ligne de coke étalée sur une décennie.

Le rythme est dramatique. Mais pas dans le bon sens. On vend du progrès comme on vend un abonnement à la salle : promesse de transformation, absence de résultats, et culpabilité en bonus.

Dynamique du discours

Tu l'as sûrement remarqué : la « transition écologique » ne se pense pas, elle se vend. Comme une lessive ou une bagnole. Et faut que ça claque à l'oreille.

Les médias débitent les slogans comme des shots de vodka en afterwork : « green is the new deal », « zéro carbone, zéro souci », « ensemble pour demain », des phrases vides, calibrées pour les neurones fatigués et les scrolls distraits. Ça va vite, ça rime, et ça endort. Le fond, on s'en branle. L'important, c'est le tempo.

Et comme le cocktail doit passer sans grimace, on y mélange tout : Une image de bébé phoque qui joue dans la neige. Un mot compliqué balancé en voix-off : résilience climatique, neutralité carbone, compensation. Et bim, tu as l'impression d'être dans un documentaire Arte, sauf que c'est une pub pour un SUV.

Là où ça devient grotesque, mais rentable, c'est que l'écologie est désormais un produit de luxe. Un truc de riche propre sur lui, qui bouffe vegan mais voyage en jet privé. On te vend des gourdes à 80 balles, des baskets « éthiques » à base de plastique recyclé, et des stages de reconnexion à la nature dans des écolodges chauffés au diesel.

L'écologie, c'est devenu un lifestyle. Un segment de marché. Une ligne comptable dans un business plan.

Et pendant que la planète crame comme une merguez oubliée, on t'invite à « sauver le monde » avec une app et un tote bag sérigraphié. Mais t'inquiète. C'est certifié vert.