

Du bien-être

Entretien avec Gilles Lipovetsky,
philosophe et sociologue *

La quête du bien-être n'est pas récente, qui prend sa source dans celle du confort matériel, apparue au XIX^e siècle. Elle s'enrichit et se conjugue aujourd'hui d'une approche personnelle, spirituelle. Mais elle ne peut pour autant tendre au bonheur.



Depuis quelques temps, le *do-gooding*, ou le « bien faire », semble avoir envahi le discours des entreprises et des marques¹. Serions-nous sortis des années « fric », où la performance, la surenchère, la compétition primaient, pour entrer dans les années bien-être ?

Gilles Lipovetsky : Il faut se méfier des périodisations et porter la réflexion sur les logiques de longues ou moyennes durées, plutôt que de vouloir caractériser une décennie. Les sociétés contemporaines sont traversées par plusieurs logiques. Le discours de la performance et de l'efficacité, s'il fut un moment dominant, n'a jamais étouffé les autres discours. Aujourd'hui, la logique de la performance, plus que jamais à l'œuvre, cohabite avec celle du bien-être, qui transparaît dans les discours de communication et de consommation. Il

est vrai que si l'on s'en tient au discours sur la beauté, celui-ci privilégiait durant les années 1990 un modèle idéal. Comme les produits *light* qui vantaient leur efficacité pour mincir. Indéniablement, ce discours ne domine plus aujourd'hui, comme l'atteste la chute des ventes des produits *light*. On peut tenir le même discours pour les salles de forme, où le culte de la performance physique prévaut moins, pour celui du mieux-être personnel, que la valorisation de l'expérience intérieure. Dans les univers de la beauté et de l'alimentation, le discours du mieux-être l'emporte sur celui de la performance, considéré comme imposé de l'extérieur et trop violent. Mais, soulignons que, sur la longue durée, le recentrage sur le mieux-être n'est pas une rupture.

* Auteur, entre autres, de *L'Ère du vide* (Gallimard, 1983), de *L'Empire de l'éphémère* (Gallimard, 1987), de *Temps hypermodernes* (Grasset, 2004), de *Bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation* (Gallimard, 2006), de *L'Occident mondialisé* (Grasset, 2010), de *L'Esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste* (Gallimard, 2013, avec Jean Serroy).

au mieux-être

Qui des philosophes (Michel Foucault et le souci de soi dans *Histoire de la sexualité*) ou des sociologues furent les premiers à déceler les signaux faibles annonciateurs d'une révolution des mentalités concernant le bien-être ?

G. L. : Difficile de répondre, car depuis les années 1950, années d'éclosion de la société de consommation de masse, les philosophes et sociologues, l'école de Francfort, les situationnistes, ceux qui ont été regroupés sous l'appellation « penseurs critiques » ont davantage critiqué cette société, la dénonçant comme une société de dictature, créatrice de frustration et d'impasses. La course au bien-être implique la course à la croissance, or, selon eux, le bien-être ne tient pas ses promesses : il crée son contraire. Galbraith n'a-t-il pas dénoncé dans son livre *L'ère de l'opulence* (1958) la manipulation qui fait acheter ce qui n'est pas réellement désiré, aussi le bien-être devient-il un faux bien-être, qui aliène les consommateurs. Le bien-être est pour ces « penseurs critiques » une imposture, une illusion.

Si l'on remonte plus loin, Tocqueville fut l'un des premiers à analyser, dès 1830, le désir pour les choses matérielles dans la sphère de la bourgeoisie, le goût pour la sécurité matérielle, le confort... qui trouveront réponse dans les grands magasins. Ainsi naît la culture du confort bourgeois. Les années 1920 voient la naissance de la société de consommation aux États-Unis, avec l'apparition des premiers appareils électriques dans la maison, des voitures, autant de nouveaux objets qui apportent un bien-être dont les classes populaires demeurent exclues. C'est à partir des années 1950 que le confort matériel devient un idéal, une aspiration de masse. L'hygiène fait son entrée dans la maison, les tâches ménagères sont simplifiées par les robots ménagers, qui viennent libérer la femme. Le développement de produits alimentaires cuisinés, surgelés participe de ce même confort.

De quand datez-vous cette quête du bien-être chez les consommateurs ?

G. L. : Aux États-Unis, dès la fin des années 1970, le courant baptisé *New Age* se veut critique au nom d'un autre

1 - Fiat est un « fabricant d'optimisme » ; Ricoré suggère « retrouvons un peu de douceur de vivre » ; Carrefour propose « j'optimisme » ; « la vie change » avec Orange ; IBM construit « une planète plus intelligente » ; Coca-Cola conseille : « choisis le bonheur » ; EDF se veut « utile aux hommes » ; Boulanger propose la « happy technology » ; Club Med conjugue le mot « bonheur » : « je bonheur, tu bonheurs... », et conseille : « redécouvrez le bonheur »...

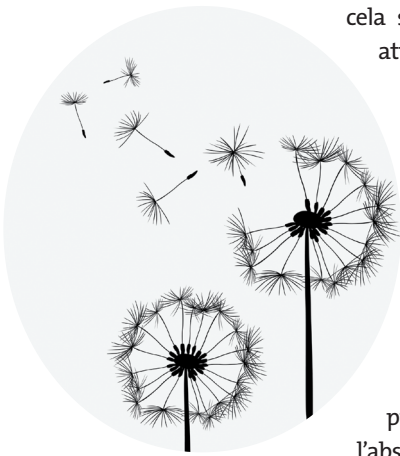
bien-être que seulement matériel. Il plaide pour un bien-être intérieur, sur fond de psychologisation de notre culture, du développement des thérapies. Si la culture matérielle ne disparaît pas, une autre approche du bien-être vient apporter d'autres réponses plus intériorisées, plus subjectives, moins tributaires de l'économie de marché. Ces deux types de culture de bien-être cohabitent aujourd'hui et ne cessent de se développer parallèlement. Contrairement aux idées reçues, l'un n'a pas chassé l'autre, comme l'atteste la demande toujours importante pour les objets matériels, particulièrement dans le domaine de l'informatique et des technologies de communication, ordinateur, smartphone... Quand l'autre type de culture se nourrit du développement des spas, massages, cours de yoga, zen, salles de sport et de bien-être... au début des années 2000 en Europe.

La quête de bien-être est-elle une réaction contre la mondialisation et la marchandisation de la vie sociale ? Est-elle guidée par la peur de la fin du monde sous l'effet des menaces de la pollution sur la société, l'environnement, le climat ?

G. L. : Non, comme l'atteste l'extraordinaire longévité du processus que je viens de vous décrire. Cette quête ne peut être analysée comme une simple réaction, mais bien plutôt comme une prolongation, une accentuation, une diversification. Cette quête répond à une logique culturelle de la démocratie et de l'individualisation, qui prend sa source au XIX^e siècle. La culture hédoniste du capitalisme a rendu légitime cette quête et a permis de diffuser cet idéal. À l'idéal culturel porté par la bourgeoisie, au XIX^e siècle, s'est ajouté l'hédonisme de la consommation de masse à partir des années 1920, aux États-Unis, puis la contre-culture et le psychologisme à compter des années 1970. Tous ces facteurs se combinent aujourd'hui pour expliquer cette fièvre du bien-être.

Cette quête du bien-être participe-t-elle de l'éthique du *care* ? L'*homo oeconomicus* serait-il devenu un *homo angelicus*, le bien-être pour soi ne pouvant se concevoir sans bien-être pour et avec les autres, un bien-être par davantage de sens et de liens ?

G. L. : La culture de la consommation a diffusé l'idéal du mieux-vivre dans l'intégralité de la société. Mieux-vivre,



cela signifie vivre maintenant, ne pas attendre un monde meilleur, profiter aujourd'hui des choses de la vie avec l'idée fondamentale que nous n'avons qu'une seule vie. C'est très nouveau à l'échelle de l'histoire que de vouloir se faire plaisir. C'est devenu légitime, quand pendant des siècles cela était condamné, car considéré comme un vice. Aucun discours, y compris religieux, ne prône aujourd'hui la continence, l'abstinence, le sacrifice, ne célèbre la souffrance et la pose comme une voie de

salut et de rédemption. Ce plaisir pour soi ne repose pas sur un individualisme autocentré, car l'individualisation n'est pas synonyme, contrairement aux idées reçues, de fermeture aux autres. De nouvelles formes d'attachement aux autres se dessinent, qui témoignent que l'altruisme n'est pas seulement conceptuel, comme l'atteste le développement du bénévolat. Les êtres humains ne sont pas devenus plus égoïstes qu'autrefois. Partager le bonheur avec d'autres est donc du domaine du possible et du réel. L'usage des smartphones n'a pas atrophié le rapport sensible aux autres. L'individualisme hypermoderne est tout sauf solitaire, les individus ne se supportent pas seul avec soi-même. L'hyper-individualiste est connecté aux autres. Il n'a pas fait son deuil de l'expérience interpersonnelle. Le rapport aux autres est primordial.

Quelle distinction faites-vous entre bien-être et bonheur ?

G. L. : Si l'on remonte à la longue tradition des Grecs, le bonheur est associé à la sérénité, la quiétude, la paix avec soi-même, une relation à soi et aux autres. Tandis que le bien-être renvoie, aujourd'hui, davantage à une relation des hommes à leur corps et aux choses. Il s'inscrit dans une dimension marchande, une relation monétisée. Si les sources de bien-être par le sport, les voyages, sont nombreuses, les moments de bien-être sont souvent fugaces au regard du bonheur.

Le culte du corps ne serait plus seulement destiné à améliorer l'image que l'on donne de soi, mais à participer au bien-être individuel. Ne revient-on pas à la morale de l'équilibre et du bien-être des Anciens, dont le mot d'ordre était « *mens sana in corpore sano* » ?

G. L. : Le culte du corps n'est pas réductible au narcissisme,

à l'ostentation. Le sport est aujourd'hui un des moyens pour déstresser, se sentir mieux, préserver sa santé. La psychologisation du corps s'accompagne également de sa médicalisation, par le développement des soins, des visites médicales, de la prévention. Mais on ne revient pas pour autant à la morale, à l'éthos des Anciens, qui fut une autre culture que la nôtre aujourd'hui. C'était une culture sans mouvement, qui, toutes écoles de l'époque hellénistique confondues – épicurisme, stoïcisme, cynisme... –, agréait des points communs : l'homme devait se rendre indépendant du monde, fuir l'hubris, le chaos, le désordre, la mesure nourrie par les passions, les faux besoins, l'orgueil pour privilégier la tempérance, la modération, l'ascétisme. Ces philosophies prônaient le moins quand aujourd'hui on milite pour le mieux, excepté peut-être quelques rares écologistes ardéchois. Aujourd'hui, la marchandisation du bien-être est aux antipodes de ces courants philosophiques et le marché ne cesse en permanence d'offrir des nouvelles voies du bien-être, nouveaux voyages, nouveaux produits, nouvelles formes de restauration... Nous sommes dans le temps de l'accélération des produits du bien-être et non pas dans celui d'une morale de la restriction.

La moralisation du discours des entreprises dans tous les secteurs (agro-alimentaire, cosmétique, énergie...) est-elle conjoncturelle ou appelée à être inscrite dans la mouvance de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), dans les tables de la loi ?

G. L. : Elle s'inscrit dans le courant du *business ethics*, né aux États-Unis durant les années 1980-1990. Elle fut fragilisée par la crise des *subprimes* en 2008, les chartes éthiques furent de peu d'effet face à la crise induite dans beaucoup d'entreprises qui durent « dégraisser ». On a souvent dénoncé le risque de manipulation et d'instrumentalisation. Pour autant, cette moralisation est inscrite, les entreprises se doivent d'affirmer leur légitimité à agir de manière plus responsable. Il est nécessaire qu'elles s'engagent dans cette voie, même si leurs démarches paraissent imparfaites, car l'intérêt va dans le sens du bien-être collectif. Regrettons que trop d'entreprises, aujourd'hui, s'en éloignent. Le référentiel éthique devient un enjeu sur lequel on ne peut faire l'impasse. Il faut déplorer non pas les insuffisances des entreprises déjà engagées dans cette voie, mais le manque d'engagement des autres entreprises.

Le consommateur est aussi salarié. L'entreprise ne peut donc faire l'impasse sur son bien-être en tant que collaborateur. Est-ce là aussi une tendance de fond ?

G. L. : On a longtemps opposé le management par le stress et le management par le bien-être ; le premier considérant à la

Des entreprises ont enfin compris que performance et bien-être des collaborateurs sont liés, que le bien-être donne une bonne image de l'entreprise quand elle recrute.

suite de Thomas Hobbes que l'homme, étant foncièrement mauvais et paresseux, doit être mené à la baguette, managé par la peur et l'appât du gain. C'est, bien sûr, une vision très réductrice de la nature humaine, car l'homme a besoin de s'épanouir dans son travail. Des entreprises ont enfin compris que performance et bien-être des collaborateurs sont liés, que le bien-être donne une bonne image de l'entreprise quand elle recrute. Aujourd'hui, les élites jouent un rôle majeur dans le succès des entreprises. Aussi doit-on les attirer et les retenir grâce à un management par le bien-être. Pour autant, ce management ne doit pas être un alibi qui masque une réalité au travail plus contraignante.

La marque doit-elle prêcher le bien, accompagner les changements comportementaux ? est-ce sa vocation ? si oui, quelles seraient les limites à sa contribution au bien-être des hommes à travers les projets sociétaux ou environnementaux ?

G. L. : Qui peut s'opposer à l'éthique proposée par les marques ? Quand Coca-Cola suggère « choisis le bonheur », cela relève d'une éthique minimale. Qui peut être contre le fait de vouloir être heureux ? L'entreprise ne demande pas au consommateur de renoncer à quoi que ce soit, elle s'engage dans cette voie car il n'y a aucun risque, le consensus est total sur le souhait d'être plus heureux. Pourquoi la marque s'interdirait-elle d'avoir un discours sur les valeurs ? Au nom de quoi le lui interdirait-on ? Nous avons tous en mémoire les campagnes de Benetton et les débats qu'elles ont causés. Ce n'est pas parce qu'une marque s'engage sur le bien collectif qu'elle est fautive, elle l'est lorsque ses actes ne sont pas conformes avec son discours.

Les EchosEVENTS



MARQUES, pensez « MOBILE FIRST » !

Pour un engagement client renforcé

En partenariat avec :



TNS Sofres

Partenaire média :



www.lesechos-events.fr

Pour reprendre le titre d'un de vos livres, *Le Bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation, le bien-être peut-il être également paradoxal ?*

G. L. : Oui, bien sûr. L'idéologie du progrès repose durant tout le XIX^e siècle sur l'amélioration du bien-être des hommes. Les paradoxes apparaissent au siècle suivant, à la fin des Trente Glorieuses et du premier choc pétrolier, on parle alors des « dégâts du progrès ». Le bien-être se transforme en son contraire : la voiture crée des embouteillages, on veut vivre près de la mer alors on bétonne... Les effets pervers se multiplient. Bien-être individuel, malheur collectif, pourrait-on dire ! Le niveau de vie a doublé en trente ans sans que le bonheur ne suive la même progression, comme l'atteste la consommation de psychotropes. Aujourd'hui, on constate les nuisances du progrès avec le numérique qui simplifie le travail mais le rend plus stressant, car il faut travailler plus vite. Le numérique crée des addictions, surtout auprès des jeunes. Une nouvelle forme de servitude apparaît. Si le bien-être consumériste devient la visée ultime de la vie, la seule voie de salut, il va vite trouver ses limites. La fuite en avant dans la consommation n'est source ni de bien-être, ni de bonheur. L'idéal humain ne peut se trouver dans la seule quête de la consommation. Il ne peut se réduire à la quête d'un bien-être seulement matériel, car l'être humain est, comme l'analysait Nietzsche, quelqu'un qui se « dépasse », qui se réalise par la création – qui procure davantage de joie que le seul bien-être matériel. Ce qui est déplorable, ce n'est pas tant le consumérisme en tant que tel que son extension à l'ensemble de la société, quand il en devient le but ultime.

Votre dernier ouvrage porte sur la quête de légèreté. S'apparente-t-elle à une quête de bien-être ?

G. L. : Être heureux, c'est se sentir léger. Le confort a toujours eu pour objectif, depuis le XVIII^e siècle, d'alléger les conditions d'existence des hommes. Le bien-être que recherchent les Modernes a pour métaphore la légèreté. Aujourd'hui, les technologies psy, relationnelles, sont des technologies



Dernier ouvrage paru en 2015

de la légèreté, qui rendent notre vie quotidienne moins pesante. Nous entrons dans l'ère des utopies *light*.

La philosophie peut-elle être un garde-fou contre le « bonheurisme » ?

G. L. : Je ne le crois pas. Si la philosophie apporte sur une satisfaction dans l'ordre de la pensée, elle ne peut être une voie royale pour le mieux-vivre. Ce n'est pas la raison qui, seule, gouverne la vie individuelle, guidée par des émotions, des passions. Le réel affectif ne peut se maîtriser de manière volontariste. Nous ne sommes pas dans notre corps comme « un pilote en son navire », disait Descartes. ■

LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques
(Association pour la promotion
et la diffusion des marques de fabricants),
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : laviedesmarques@ilec.asso.fr
site : www.prodimarques.com

Directeur de la publication :
Olivier Desforges

Conseil de la direction :
Gilles Pacault

Rédacteur en chef :
Jean Watin-Augouard

Prépresse :
Direction, Sylla de Saint Pierre.
Maquette, Nikola Cindric,
Aliénor Girbes, Catherine Poriol.

Comité éditorial :
Alain de Cordemoy,
Olivier Desforges,
Gilles Pacault,
Sophie Palauqui,
Jean-Paul Richard,
Jean Watin-Augouard.

**Par ordre alphabétique,
ceux qui ont collaboré :**
Daniel Bô, Alexandre Bruère,
Patrick Dumoulin, Maria Garrido,
François Guillon, Margaret Josion-Portail,
Marie-Eve Laporte, Jérôme Lanoy,

Gaëlle Le Floch, Jean-Marc Lehu,
Stéphane Martin, Éric Phélippeau,
Clotilde Piednoël, Jean Watin-Augouard.

Régie publicitaire/Abonnements :
Régis Laurent SEEPP SAS
7, rue du Général Clergerie, 75116 Paris
Tél : 01 47 27 50 05
Fax : 01 47 27 53 06
e-mail : seepp@wanadoo.fr

Administration :
Prodimarques, Virginie Thomas,
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
Fax : 01 45 00 89 13
e-mail : virginie.thomas@ilec.asso.fr

Rédaction :
Jean Watin-Augouard
93, rue de la Santé, 75013 Paris
Tél : 01 45 89 67 36
Portable : 06 73 39 42 63
e-mail : jwa@tmride.fr

N° de Commission paritaire
0419 G 88905
N° ISSN : I244-0876
Dépôt légal : à parution

Impression
La Galiote-Prenant
70 à 82, rue Auber
94400 Vitry-Sur-Seine



La Revue des Marques est imprimée sur papier certifié PEFC
(Programme de reconnaissance des certifications forestières).
Cette certification garantit que le bois mis en œuvre est inscrit
dans une démarche de gestion durable de la forêt.

