

LA TYRANNIE DU BIEN-ÊTRE

Note de lecture



Benoît Heilbrunn, *La tyrannie du bien-être*, Editions Pocket, Paris, 2020, 123 p.

Benoît Heilbrunn est philosophe et professeur de marketing à l'ES-CP Europe. Il est notamment l'auteur de plusieurs *Que sais-je ?* aux PUF (*Le Packaging, La Marque, Le Logo*) et du *Marketing pour les nuls*, chez First.

Dans *La tyrannie du bien-être*, Benoît Heilbrunn interroge l'hégémonie du bien-être dans une société démesurément attachée à la mesure permanente de la satisfaction.

UN AVATAR DU BONHEUR

Les prémices de l'injonction au bien-être se trouvent probablement dans la définition de la santé telle qu'elle apparaît dans le préambule de la Constitution de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), adoptée en 1946. Le premier principe est ainsi énoncé : « la santé est un état complet de bien-être physique, mental et social et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité. ». Cette définition marque alors une rupture nette avec une approche exclusivement bio-

logique de la santé. D'abord donnée exclusivement physiologique, relevant du médical, le bien-être est parvenu à s'étendre et s'immiscer dans tous les recoins de la vie sociale et quotidienne (foyer, travail, sports, loisirs...) en devenant une notion multiforme aux contours flous. C'est la complexité à caractériser précisément cette notion qui lui a permis de s'ériger progressivement en avatar du bonheur. L'ouvrage se penche sur le bonheur en tant qu'objet de réflexion traversant les âges et les courants philosophiques, et sur son articulation avec l'éthique, la vertu, l'altérité, autant de notions tout à fait évacuées de la poursuite moderne du bien-être. Pour Benoit Heilbrunn, « l'idéologie du bien-être porte la trace irrémédiable de ce renoncement au bonheur ».

L'INVENTION DU CONFORT, OU LA VIE COMMODE

L'émergence de la notion de bien-être est concomitante de l'apparition et de l'invention du confort au XVIII^{ème} siècle. Le confort matériel, rapidement devenu pilier de la société de consommation, s'est doublé d'une recherche de confort émotionnel ou psychologique. Dans une société qui se sédentarise tout à fait et qui cherche à créer, à désigner des espaces intérieurs caractérisés par le confort et la commodité, l'intime et le privé sont survalorisés, voire fétichisés : il s'agit de parvenir à un réconfort et à une tranquillité absolue pour son « soi » intérieur.

ORIENTALISATION DE L'OCCIDENT

Si cette valorisation du bien-être comme visée pour les individus accompagne le déploiement de la société de consommation, elle est également le résultat de l'«orientalisation» de l'Occident. L'auteur développe ainsi l'idée selon laquelle l'imaginaire occidental a été profondément altéré par le soft power extrême-oriental, un soft power qui ne se borne pas à la promotion de produits consommables, mais à la diffusion de valeurs, de croyances et de tout un art de vivre. Le succès du yoga, pratique à la dimension éminemment spirituelle, est un exemple de la façon dont a opéré ce soft power: introduit en Occident dans les années d'après-

guerre sous une forme sécularisée, vidée de son contenu religieux, le yoga verra par la suite son caractère spirituel restauré. La diffusion du courant de pensée new age dans les années 1980 est adossée à cette « respiritualisation » des pratiques orientales.

LE NEW AGE, RELIGION DU BIEN-ÊTRE

À propos du New Age, sa « principale caractéristique [...] est de résister à toute tentative de définition » écrit Benoît Heilbrunn. A l'instar du bien-être, la mouvance New Age chemine dans la société et s'engouffre dans tous les domaines de la vie en masquant ses origines et ses intentions.

Le terme apparaît pour la première fois au Royaume-Uni dans les années soixante. S'il renvoie d'abord très littéralement à l'instauration prochaine d'un nouvel âge spirituel, la formule « New Age » désigne actuellement une grille de lecture ésotérique du monde. L'existence d'êtres spirituels et la possibilité de communiquer avec eux, la guérison par le biais du développement personnel, la croyance en un esprit universel animant l'ensemble de l'univers sont quelques-unes des caractéristiques de la doctrine new age.

L'exploration de soi très chère au bien-être fait écho à un élément central de l'idéologie new age : « l'expérience est par essence spirituelle ». Cette spiritualisation de l'existence doit s'illustrer par un retrait du monde physique et matériel. Le New Ager embarque pour

un voyage spirituel « qui a le soi pour destination ». Cette transformation personnelle et spirituelle correspond à une forme de guérison ; la raison, la science, la modernité sont des obstacles à l'achèvement de cette guérison du soi. L'intuition, la reconnexion à sa part de divin, l'expression de soi et de son intériorité sont les ingrédients qui rendent possible une transformation et un accomplissement spirituel total. Tout cela constitue «le ferment idéologique de toutes les théories du développement personnel». Le capitalisme a su s'en saisir en objectifiant notre intériorité, c'est-à-dire en transformant nos émotions en marchandises.

MARCHANDISATION DU BIEN-ÊTRE

Porté par la mouvance New Age, le bien-être se présente au public à travers des motifs rappelant la nature et mettant en avant un imaginaire fait de purification, de régénération, d'équilibre, de rétablissement... Cette promotion de tout un style de vie sert en réalité une industrie utilitariste. On le voit lorsque le bien-être est utilisé au sein des entreprises afin, en théorie, d'améliorer l'efficacité de leurs salariés. On le voit lorsque le monde des cosmétiques,

des soins du corps, de l'alimentaire, des loisirs, de l'ameublement...incorpore le bien-être dans leurs stratégies de vente. Cela aboutit à une société où le bien-être se consomme en masse. Or pour vendre du bien-être, « ou plus exactement pour faire passer du plaisir pour du bonheur », il faut en amont avoir pu fabriquer du mal-être, de l'insatisfaction. L'injonction à consommer « du bien-être » est ainsi une solution lucrative aux inconforts, désagréments et difficultés qui traversent l'existence et l'intériorité des individus. En cela, la poursuite du bien-être est bien centrée sur des intérêts égoïstes et fait entrevoir le risque d'un désarrimage de la société d'avec la pensée rationnelle, la science et, plus inquiétant encore, d'avec l'autre. Benoît Heilbrunn parle à ce sujet d'« altéricide ». La fétichisation, voire la sacralisation de l'expérience intérieure est venue supplanter la relation à l'autre, l'hospitalité, les expériences collectives.

En lieu et place d'une société du « bien vivre », ce nouveau diktat du bien-être, aidé dans son déploiement par le retour en force de l'idéologie New Age, semble offrir comme horizon une société fonctionnant sur « logique solipstiste, sensorielle et, finalement égoïste de l'existence humaine ».