

STEFANO BARTOLINI

Manifeste pour le bonheur

**Comment passer d'une société de l'avoir
à une société du bien être**

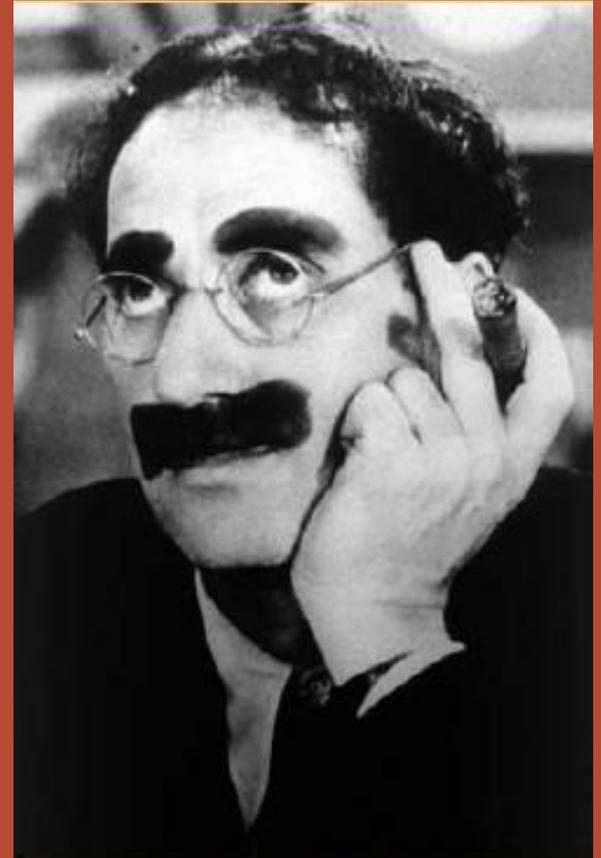


LLL
LES LIENS QUI LIBÈRENT

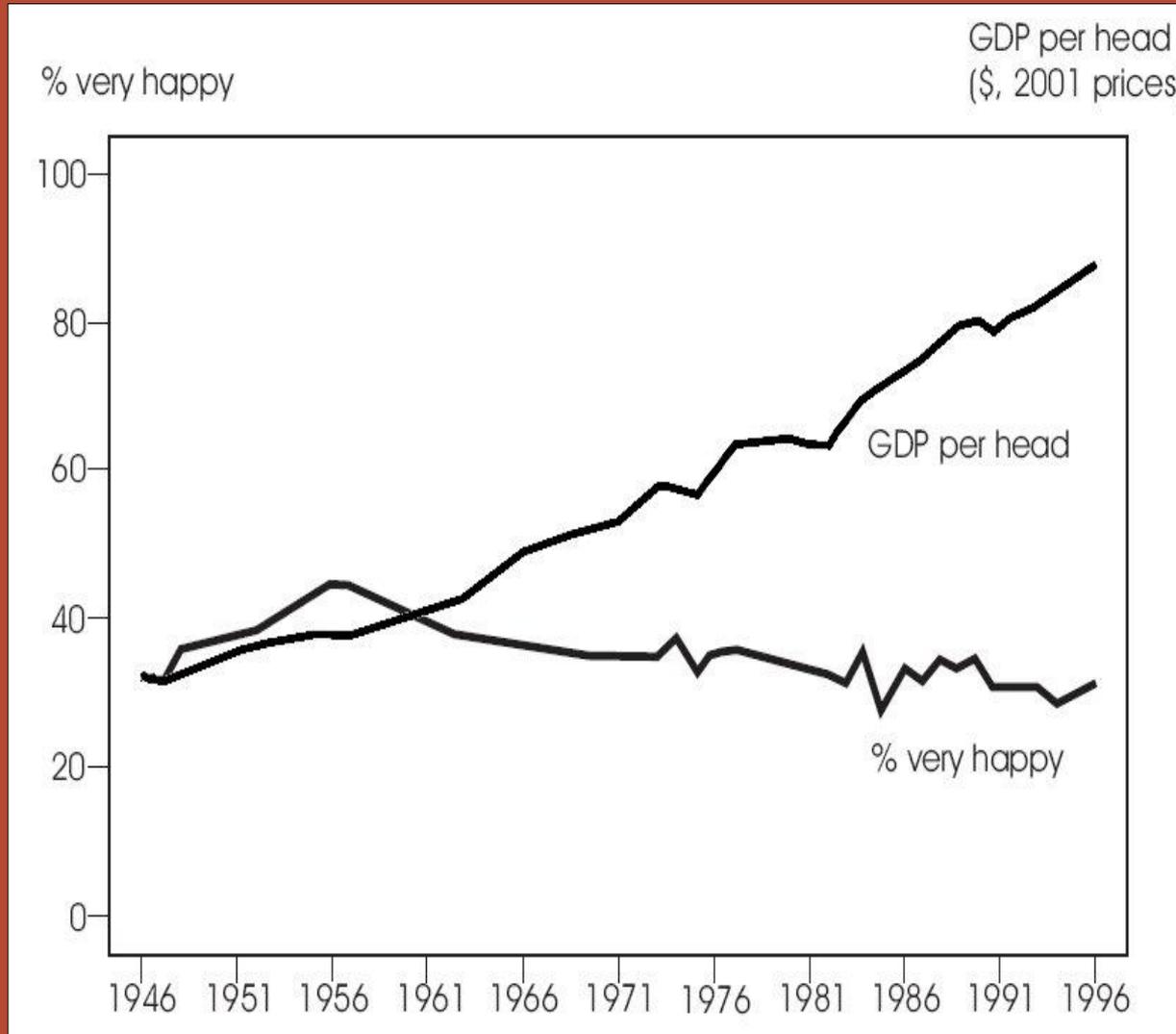
Prosperité et bonheur



Il y a des choses
beaucoup plus
importantes que
l'argent dans la vie.
Le problème c'est
qu'elles sont très
chères



Le paradoxe du bonheur: Les américains sont de plus en plus malheureux



Données objectives du bonheur

- Pathologies mentales
- Suicides
- Consommation de psychotropes
- Alcoolisme

Le malheur américain

- Epidémie de maladies mentales
- Augmentation des suicides chez les adolescents

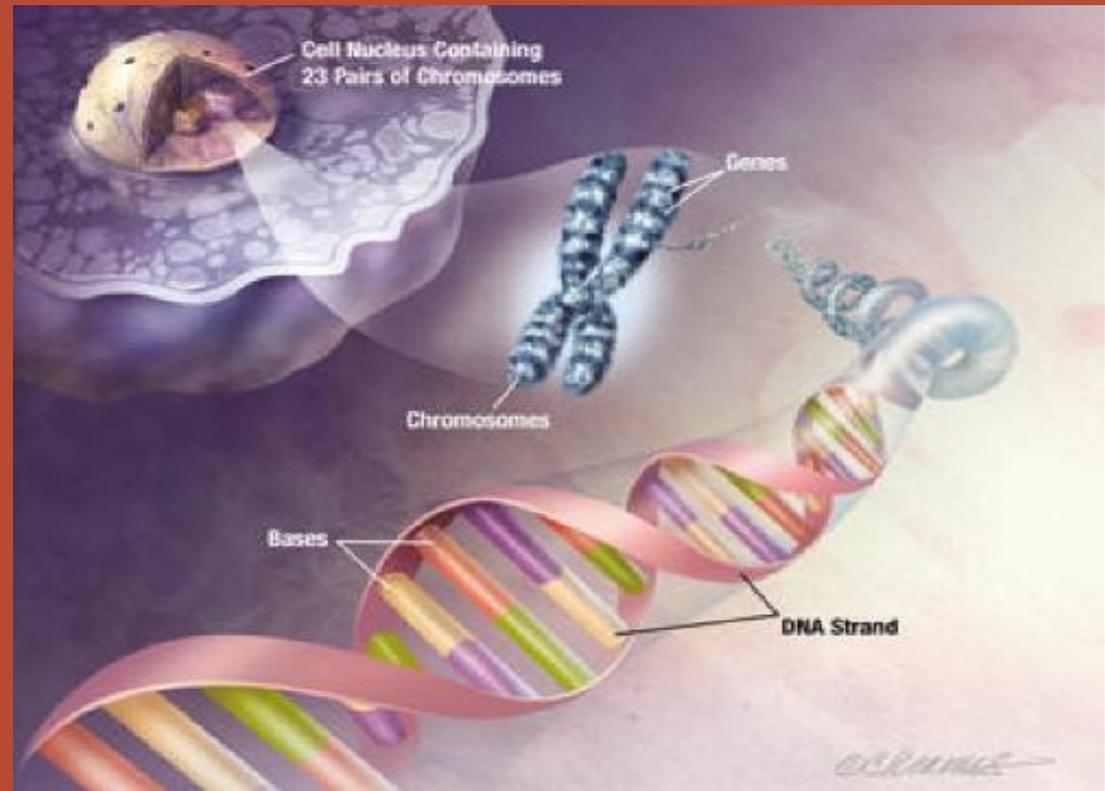
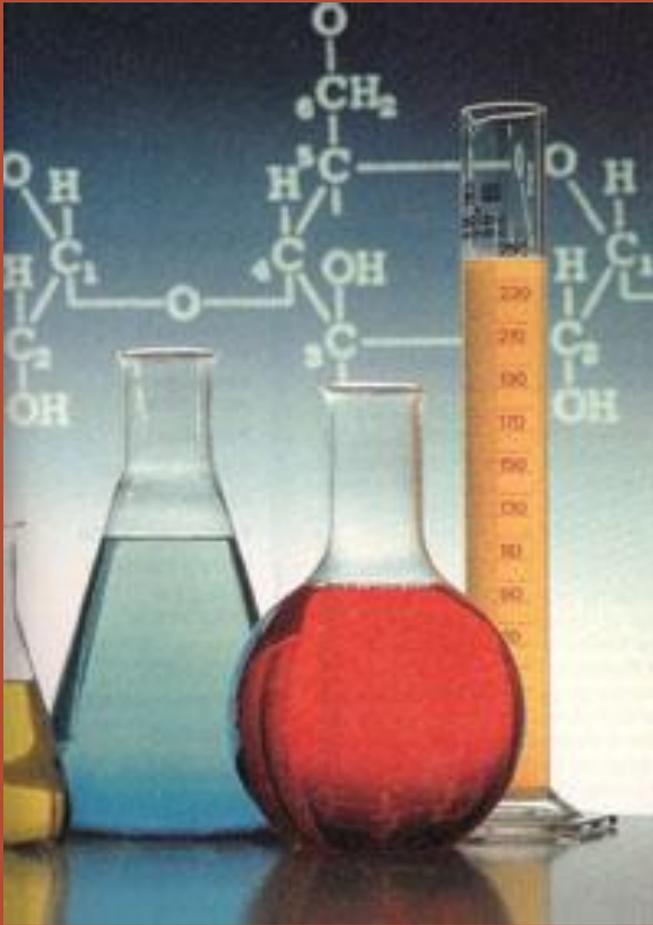




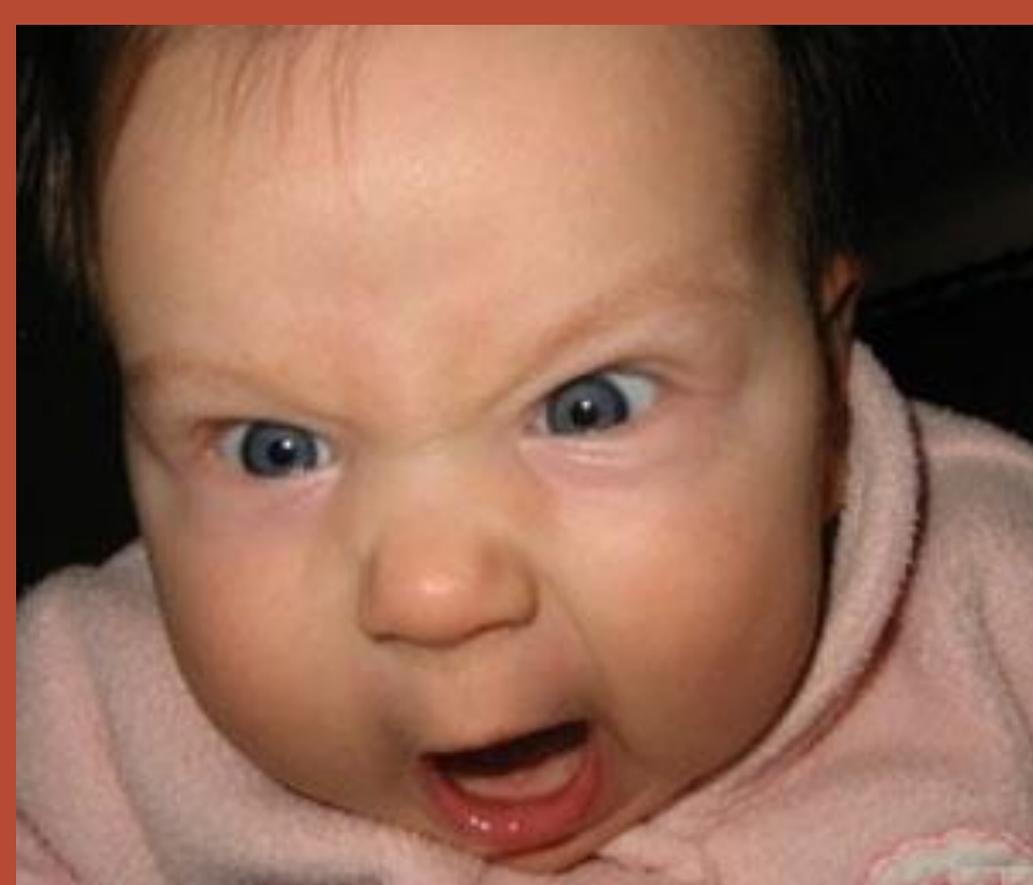
Et pourtant la
croissance nous
a apporté des
biens de
consommation...



... vies plus longues



Mais ..



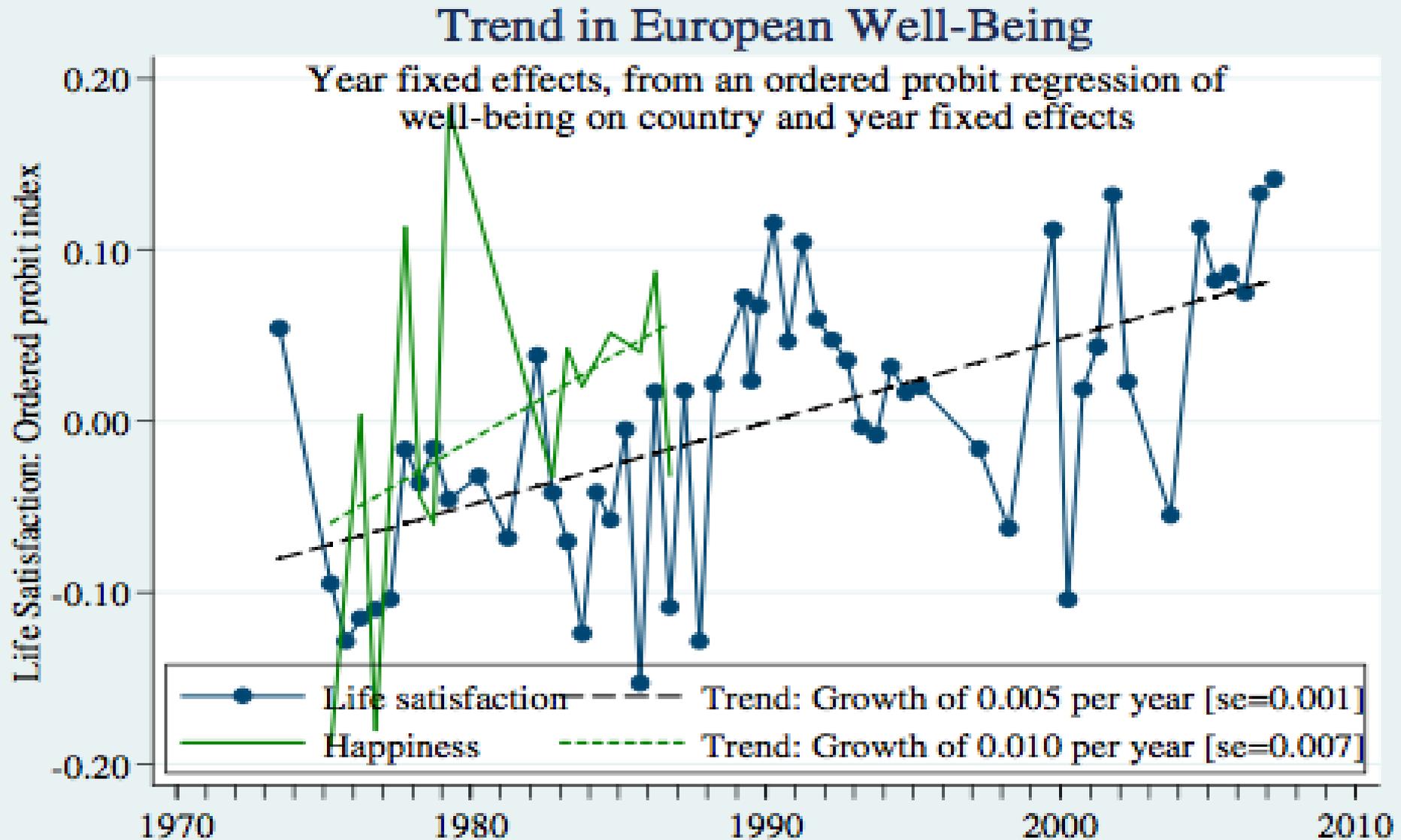
Chine 1990-2007. Satisfaction de sa propre vie:
moyenne -7.1%



Inde 1990-2006 . Satisfaction de sa propre vie:
moyenne - 7.6 %



Et l'Europe?



Pourquoi les américains sont de plus en plus malheureux?



Bartolini, Bilancini e Pugno (2013), donné GSS USA 1975-2004: la tendance du bonheur depend de:

+ L'augmentation du revenu



- Le déclin des biens relationnels

Le déclin des biens relationnels en USA

- Augmentation de la **solitude**, des **difficultés communicatives**, de la **peur**, du sens de l'**isolement**, de la **méfiance**, de l'**instabilité des familles**, des **fractures générationnelles**;
- diminution de la **solidarité**, de l'**honnêteté**, de la **participation sociale**, de l'**engagement civique**;
- Raréfaction des rapports **amicaux** et de **voisinage**

Le biens relationnels en Europe, Chine, Inde

- En Europe ils sont augmenté
- En Chine et Inde il sont diminué

Pauvreté sociale vs. prospérité économique

- Les américains sont de plus en plus pauvres en relations, bien-être. Ce sont les symptômes d'une profonde crise sociale.
- Mais le charme des USA est dans le dynamisme économique.
- Existe-t-il une relation entre crise sociale et prospérité économique ?
- NEG: Negative Endogenous Growth

Richesse privée





Pauvreté commune





Pauvreté
relationnelle



Conclusion

- Pourquoi la croissance a-t-elle trahi ses promesses de nous donner du bien-etre?
- Parce que notre organisation sociale ne tient pas compte de la dimension relationnelle de la vie. Par contre elle se concentre sur la stimulation de la possession et de la compétition
- Les Etats-Unis nous offre l'exemple extrême des effets sur le bonheur et sur le temps de ce type d'organisation économique, sociale et culturelle

Thérapies: politiques pour le bonheur

- Ecole
- Villes
- Travail
- Système de santé
- Médias
- Démocratie
- Notre culture

Changer les villes

Pendant 5000 ans les villes ont été pensées
comme point d'aggrégation



Changer les villes

- L'évolution récente:
 - Le déclin des espaces relationnels
 - Centre commerciaux comme espaces relationnels
 - La circulation: la ville faite pour les voitures
- La ville moderne est un point de aggrégation seulement pour la production et le consommation

Les victimes principales: inégalités générationnelles



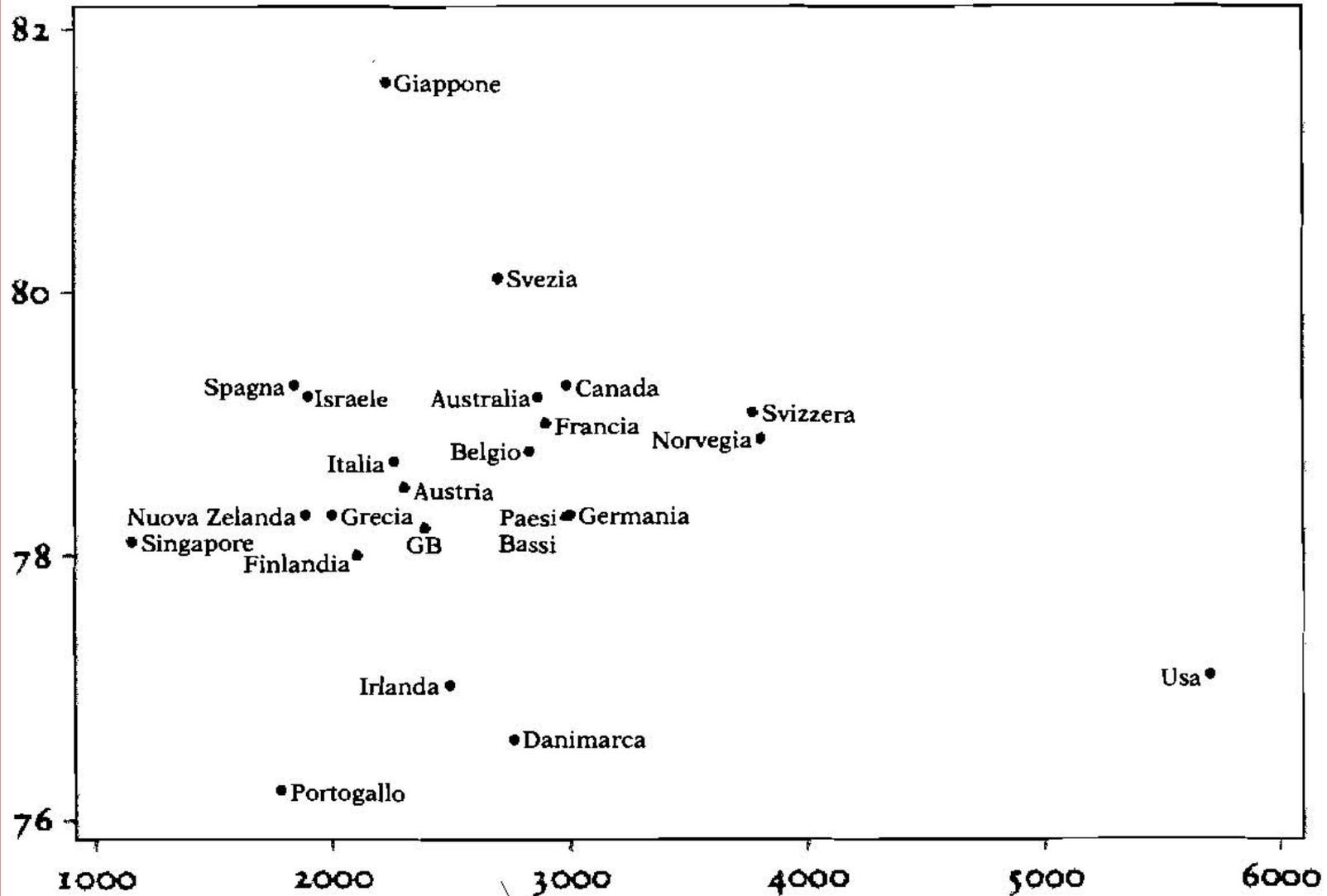
Changer les villes: espaces et transports

- Les piliers du problème sont:
l'organisation de l'espace public et des transports
- Les relations ont besoin d'un espace public de qualité
- L'espace public a besoin d'être protégé de la circulation

Santé: comment peut-on l'améliorer?

- Les gens pensent que ce qui compte c'est la dépense en santé
- C'est une réponse fausse.

Il n'y a pas de relation entre l'aspectative de vie et la dépense sanitaire par tête



Médicalisation de la santé: résultats de l'épidémiologie

- La dépense sanitaire est seulement un des éléments qui déterminent la santé
- Le bonheur joue un rôle dominant dans la santé des individus et des populations
- Exemple: l'étude sur les religieuses: Dans les années trente, on demanda à un groupe de jeunes religieuses d'écrire une courte autobiographie.
- 90 % du quart des religieuses qui avaient exprimé les émotions les plus positives étaient encore en vie à l'âge de 85 ans, alors que seulement 34 % du quart qui avait exprimé les émotions les moins positives étaient encore en vie.

Résultats de l'épidémiologie

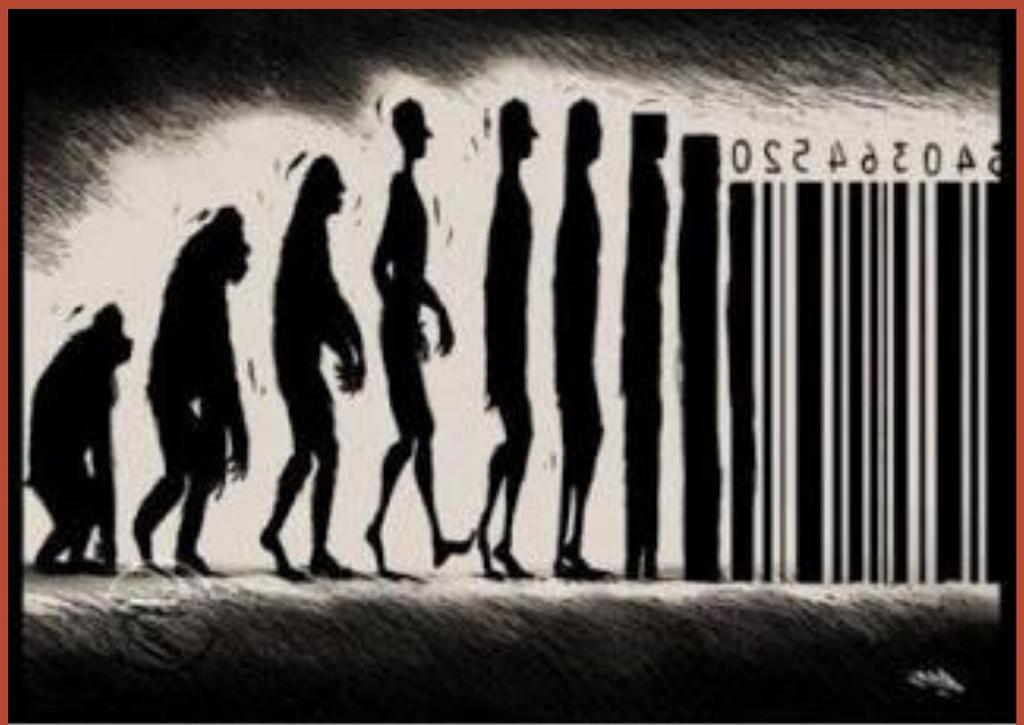
- Les épidémiologistes sont aussi conscients du lien entre santé et relations
- La santé, la mortalité, l'aspectative de vie sont fortement reliées à la qualité de l'expérience relationnelle
- Avoir des amis, des amours, participer à des activités de volontariat, avoir une identité, soutien et intégration sociale protègent la santé

Changer le système de santé

- Nous dépensons trop en cure et pas assez en prévention
- La prévention la plus importante se fait en dehors du système sanitaire et c'est la promotion des relations
- Nous dépensons énormément d'une façon qui crée du mal-être et ensuite nous redépensons énormément (en santé) pour réparer les dommages causés par le mal-être
- Importance de la relation entre médecins et patients

Le media et la culture de la consommation

être
consommériste
signifie donner:



- Haute importance dans la vie à: argent, succès, consommation de luxe...
- Basse importance: affection, relations, solidarité, comportements pro-sociaux en général etc.

Les personnes consuméristes sont moins heureuses



Les personnes consuméristes ont de moins bonnes relations



Publicité, bonheur, enfants

- “Je suis publicitaire. Vous faire baver, tel est mon sacerdoce. Dans ma profession, personne ne souhaite votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment pas” (Frederic Beigbeder, publicitaire)
- “La publicité, quand elle est bien faite, fait sentir aux gens que sans un produit, ils sont perdants... Les jeunes sont très sensibles à cela... ceci ouvre leur vulnérabilité émotionnelle. Et c’est très facile de le faire avec les jeunes car ils sont émotionnellement les plus vulnérables.” (Nancy Shalek, présidente de Shalek Agency)
- Quand nous visons les jeunes, nous, à General Mills, nous suivons le modèle de Procter & Gamble : du berceau à la tombe. Nous pensons qu’il faut les prendre dès leur plus jeune âge et les conserver toute leur vie. » (Wayne Chilicky, dirigeant de General Mills.)

Les origines de la pensée publicitaire

- “Pour attirer l'attention des masses” la publicité doit se limiter à un petit nombre de messages et les répéter de manière constante”; “aucun changement ne doit en modifier la teneur”; “chaque publicité en affaires et en politique trouve son succès dans la durée”; “(la publicité) doit faire appel au sentiment et très peu à la raison”; “plus grande est la masse à rejoindre, plus le niveau spirituel devra baisser»
(**Adolf Hitler**, *Mein Kampf*, chap.6)

Changer l'école

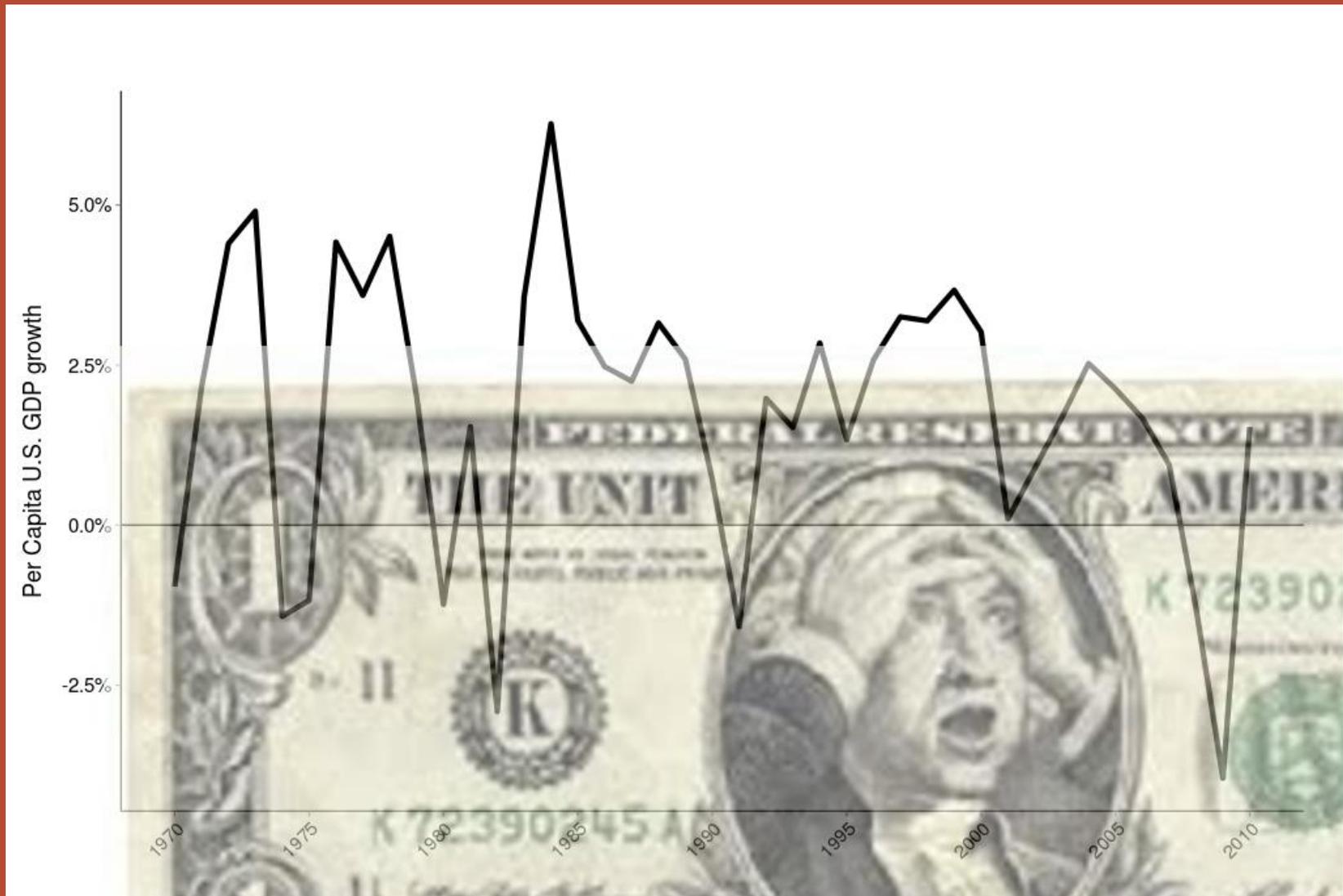
L'école apprend beaucoup de choses importantes explicites et beaucoup d'autres choses non déclarées:

- Le temps pour produire n'est pas un temps fait pour être bien: subordonner aux exigences de la production les propres exigences physiques
- Un rapport avec le pouvoir: la passivité au regard de la propre formation
- A rivaliser
- Se dépêcher
- A privilégier l'intelligence cognitive

L'école qui fonctionne: Liberal Arts Colleges

“Knox favorise l’expression de soi, l’échange d’idées et la discussion tolérante. Les étudiants sont encouragés à entreprendre leurs projets personnels de recherche, à participer à des programmes à l’extérieur du campus, et même à concevoir leurs spécialisations [...]. Knox est aussi un lieu engagé, où les étudiants participent activement à la gestion de l’université [...]. Vous y trouverez la liberté de vous épanouir [...], de développer votre programme d’études personnel, adapté à vos objectifs de formation et à vos aspirations de vie [...]. Vous aurez ainsi la maîtrise complète de votre formation. »”

La crise économique actuelle



Stefano Bartolini

MANIFESTO PER LA FELICITÀ

Come passare
dalla società del ben-avere
a quella del ben-essere



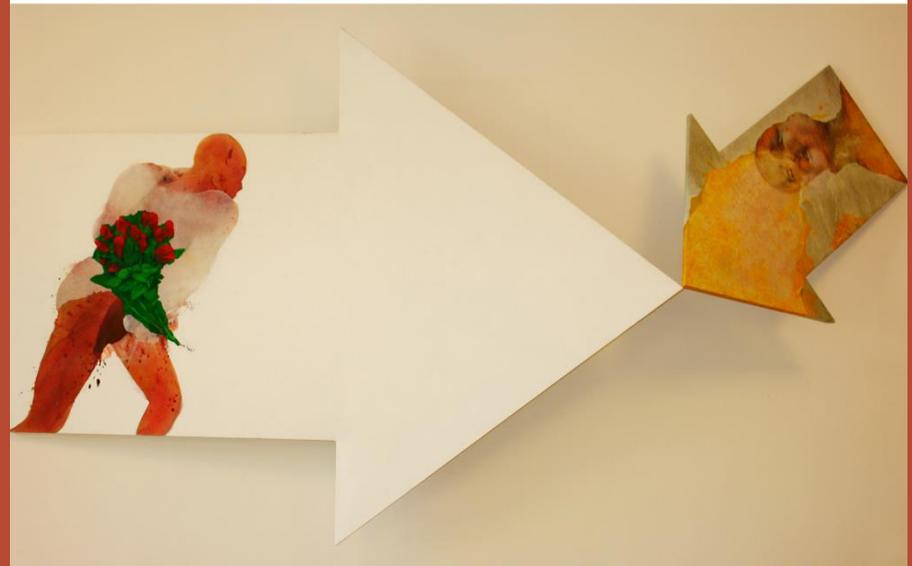
Saggine



Stefano Bartolini

MANIFESTO PËR LUMTURINË

Si të kalohet nga shoqëria e kamjes në atë të mirëqenies



botime përpjekja





STEFANO BARTOLINI

Manifesto per la felicità

Come passare dalla società del ben-avere
a quella del ben-essere



 UNIVERSALE
ECONOMICA
FELTRINELLI / SAGGI

STEFANO BARTOLINI

Manifeste pour le bonheur

Comment passer d'une société de l'avoir
à une société du bien être



LLL
LES LIENS QUI LIBÈRENT