

# Le Monde Sens & santé

LA SCIENCE DU BIEN-ÊTRE

# 13 - AUTOMNE 2019

## CAHIER NEUROSCIENCES

### CE QUI NOUS POUSSE À FAIRE L'IMPOSSIBLE

AVEC LE PROGRAMME  
GREATER GOOD SCIENCE

## PSYCHOLOGIE

### PARLER DE LA MORT DONNE DU SENS À LA VIE

ET SI JE N'AVAIS  
PLUS QUE 24 HEURES  
À VIVRE ?

### EXERCEZ-VOUS AU YOGA DU RÊVE

### LES RÈGLES D'OR POUR RETROUVER LE SOMMEIL

### CE QU'ON APPREND EN DORMANT

### DE L'AUTOHYPNOSE ANTI-INSOMNIE

# Dormir enfin !

**Dr Rangan Chatterjee**

*Le good docteur de la télévision britannique*



LA PSYCHOLOGIE  
POSITIVE  
D'ILONA BONIWELL

# LE « TOUJOURS-PLUS » N'EST JAMAIS ASSEZ

VOUS RÊVEZ D'UNE MAISON PLUS GRANDE, VOUS  
VOUS INQUIÉTEZ DU NOMBRE DE LIKES QU'À  
FAIT VOTRE DERNIER POST... VOUS POURRIEZ  
SOUFFRIR DU VIRUS DE L'« AFFLUENZA ».

**C**onnaissez-vous l'*affluenza*, ce sentiment d'insatisfaction théorisé par les contempteurs du consumérisme américain ? Le terme est formé de la contraction des mots anglais *affluence* (richesse, abondance) et *influenza* (grippe). Il a été défini par les chercheurs américains John De Graaf, David Wann et Thomas Naylor comme « une douloureuse maladie contagieuse, transmise par la société et dont les signes sont un sentiment de remplissage, le doute, l'anxiété et le dégoût qui résulte de l'idéologie du "toujours-plus" ». Cette métaphore a été choisie pour s'attaquer à un sujet très sérieux : comment l'obsession du gain matériel est en réalité en train de nous faire du mal. En étudiant le phénomène, le psychologue clinicien britannique Oliver James l'a décrit comme un ensemble de valeurs qui augmentent notre vulnérabilité à une détresse émotionnelle. Un état qui consiste à accorder une grande valeur au fait d'accumuler des richesses et des objets matériels, de vouloir paraître parfait aux yeux des autres et de vouloir être célèbre. Oliver James



a constaté une corrélation entre l'accroissement du nombre de personnes touchées par l'*affluenza* et l'augmentation des inégalités matérielles : plus les inégalités sont fortes dans la société, plus les citoyens sont malheureux. Pour étayer cette hypothèse, le psychologue a mené une grande enquête à travers le monde. Ce qu'il a découvert a non seulement validé son hypothèse, mais a également montré que le niveau de détresse émotionnelle augmentait de façon proportionnelle au degré d'inégalités salariales.

## Argent, matérialisme, apparence, célébrité...

Autrement dit, le bien-être psychologique se dégrade plus vite dans les pays riches dont les inégalités salariales sont les plus fortes. La dernière méta-analyse publiée dans l'une des principales revues de psychiatrie confirme largement cette affirmation (Patel *et al.*, 2018). La raison ? La stimulation des besoins artificiels, le consumérisme excessif, bref, le virus de l'*affluenza*... Ce virus est particulièrement présent aux États-Unis, où chacun regarde son voisin avec l'espoir d'être plus riche que lui et où il y a deux fois plus de centres commerciaux que d'écoles secondaires. Dans un pays comme le Danemark, au contraire, qui compte moins d'inégalités, la population est plus heureuse et moins sujette à la dépression. De façon générale, les pays anglophones ont sensiblement le même niveau de détresse émotionnelle que le Japon ou les principaux pays d'Europe continentale. Des études menées dans 14 pays révèlent que les personnes qui favorisent les valeurs « clés » de ce virus – l'argent, le matérialisme, l'apparence sociale et physique et la célébrité – ont un risque plus élevé de détresse émotionnelle. La raison pour laquelle ces valeurs sont néfastes pour le bien-être est qu'elles

#### LES SOURCES

**Affluenza : How Over-Consumption is Killing Us - and How to Fight Back**, John De Graaf, David Wann et Thomas H. Naylor, Berrett-Koehler Publishers, 2014.

**Wasteful Consumption in Australia**, Clive Hamilton, Richard Denniss et David Baker, The Australia Institute, Canberra, 2005.

**Affluenza : How to Be Successful and Stay Sane**, Oliver James, Vermilion, Londres, 2007.

**Income inequality and depression**, Vikram Patel, Jonathan K. Burns, Monisha Dhillon, Leslie Tarver, Brandon A. Kohrt et Crick Lund, *World Psychiatry*, 2018, 17(1) : 76-89.

confondent ce que nous voulons avec ce dont nous avons réellement besoin, autrement dit elles confondent l'Avoir et l'Être. Une étude australienne démontre que les personnes influencées par l'« Avoir » possèdent des caractéristiques semblables. Elles ont besoin de consommer, gaspillent leurs biens, ont des goûts et des points de vue conventionnels, ne sont pas critiques envers elles-mêmes ou la société en général, réfléchissent peu, sont d'accord avec l'idée « avoir fait de moi quelqu'un de mieux », ont tendance à se mettre en avant et à se plébisciter elles-mêmes, se considèrent comme une marchandise dont la valeur est déterminée par ce qu'elles possèdent et l'opinion des autres. À cela s'associe le mythe (nord-américain) que nous pouvons tous devenir millionnaires si nous travaillons suffisamment dur. Mais n'oubliez pas que trop vous concentrer sur le travail vous empêche de répondre à votre besoin de communiquer avec votre famille, vos amis et votre communauté en les reléguant à une faible priorité, et que, quel que soit votre succès, ce ne sera jamais suffisant. 🌱

ILONA BONIWELL

## DES ANTIDOTES À L'AFFLUENZA

- ➔ Ne liez pas votre sentiment de bien-être à l'apparence, au travail, à l'argent ou à la célébrité : tout cela est éphémère.
- ➔ Remplacez les valeurs de l'Avoir par celles de l'Être. Faites des choses pour le plaisir de l'activité, son processus plutôt que son résultat : soutenir les autres, l'expression de soi et la beauté intérieure.
- ➔ Si possible, choisissez un emploi parce qu'il vous plaît et non parce que le salaire est élevé.
- ➔ La vraie beauté vient de l'intérieur et ne nécessite pas d'artifices.
- ➔ Consommez ce dont vous avez besoin en accord avec votre budget.
- ➔ Éduquez vos enfants à développer davantage les valeurs de l'Être. Et ne leur faites pas croire que le but de l'instruction est de mener une grande carrière.
- ➔ Présentez-vous sur les réseaux sociaux tel que vous êtes, sans filtre.



ILONA BONIWELL

DOCTEURE EN PSYCHOLOGIE POSITIVE, ELLE ENSEIGNE À L'ÉCOLE CENTRALESUPÉLEC, À HEC ET À L'UNIVERSITÉ ANGLIA RUSKIN À CAMBRIDGE. ELLE DIRIGE POSITRAN, ORGANISME DE FORMATION EN PSYCHOLOGIE POSITIVE AU TRAVAIL. ELLE A ÉGALEMENT CONÇU LES CARTES DE TRANSFORMATION POSITIVE (POSITRAN, 2018). POSITRAN.FR

## Sens & santé

80, boulevard Auguste-Blanqui  
75707 Paris Cedex 13  
Tél. : 01 48 88 46 00

Directeur de la publication : Michel Steir  
Directeur de la rédaction : Jean-Pierre Denis

#### RÉDACTION

Conception éditoriale et rédaction en chef : Élisabeth Marshall  
Conception graphique et direction artistique : Bruno Houdou et Natalie Bessard avec Sandrine Lucas  
Iconographie : Marie-Laure Fior  
Édition : Carole Mills Pernet  
Révision : Philippe Boissaye  
Conseil et rédaction : Sophie Bartzak  
Assistante de la rédaction : Barbara Rosenthal (4614)  
Courrier des lecteurs : courrier@sensetsante.fr

Ont collaboré à ce numéro : Ilona Boniwell, Nicole Bordeleau, Marie-Laurence Cattoire, Jacques Dechance, Charline Delafontaine, Clara Delpas, Isabelle Franco, Aurélie Godefroy, Anne Guion, Claire Lelong-Lehoang, Isabelle Morin-Larbey, Jean-Claude Noyé, Alice Papin, Liliane Papin, Boris Zaion (illustrations).

Chroniqueurs : Christophe André, Jean-Christophe Charrié, Françoise Couic-Marinié, Fabrice Midal.

Nos partenaires : Greater Good Science Center de l'université de Berkeley, Positran, Fney (Fédération nationale des enseignants de yoga), Les Temps du corps, Reliance.

#### SITE INTERNET

sensetsante.fr  
Laure Crampon (chef de projet Web)

#### MARKETING ABONNEMENT

Florence Marin (directrice marketing), Clara Billand (responsable marketing), Gabrielle Bugéla (chef de produit), Laetitia So (chef de produit), Véronique Vidal (graphiste)

#### SERVICE RELATION ABONNÉS

abo.sensetsante.fr  
8, rue Jean-Antoine-de-Bailf, 75212 Paris Cedex 13  
De France : 01 48 88 51 04.  
De l'étranger : (33) 1 48 88 51 04.

Belgique : Edigroup Belgique  
Bastion Tower, place du Champ-de-Mars 5, 1050 Bruxelles  
Tél. : 070 233 304. Fax : 070 233 414  
E-mail : abobelgique@edigroup.org

Suisse : Edigroup SA,  
Case postale 393, 1225 Chêne-Bourg  
Tél. : 022 860 84 01. Fax : 022 348 44 82  
E-mail : abonne@edigroup.ch

#### PUBLICITÉ ET PARTENARIATS

Ornelia Blanc-Monaldi (01 48 88 46 48)  
David Oger (01 48 88 46 03)

#### DIFFUSION AU NUMÉRO-FABRICATION

Hervé Bonnaud (directeur diffusion et production),  
Sabine Gude (responsable ventes France et international),  
Valentin Moreau (chef de produit).  
Modifications de services ventes au numéro,  
réassort : 0 805 05 01 47

Nathalie Communeau (directrice de la fabrication),  
Sylvina Le Floch (chef de fabrication)

#### PROMOTION ET COMMUNICATION

Brigitte Billiard, Anne-Laure Simonian  
(relations presse, 01 48 88 46 02),  
Sylvie Fenailion (responsable promotion)

#### DIRECTION ADMINISTRATIVE ET FINANCIÈRE

Ezbieta Capiaux (directrice),  
Odile Tessier (assistante de direction),  
Blandine Carva, Rym El Ouir (contrôle de gestion)

#### NUMÉRISATION

Sébastien Laurent (chef de service),  
Hubert Jourdin, Sadaseeven Rungiah

Imprimerie : Agir Graphic,  
BP 52 207, 53022 Laval Cedex 9, agir-graphic.fr

Dépôt légal : à parution ISSN : 2556-8272  
Commission paritaire : 0424K93362

Sens & santé, magazine trimestriel,  
est édité par Malesherbes Publications,  
SA au capital de 868 050 euros  
Président-directeur général : Michel Steir

#### ACTIONNAIRE PRINCIPAL :

Société éditrice du Monde -  
Groupe Le Monde  
Président du directoire : Louis Dreyfus  
Membre du directoire : Jérôme Fenoglio  
Imprimé sur des papiers produits  
en Allemagne. Taux de fibres recyclées : 0 %  
Ce magazine est imprimé  
chez Agir Graphic, certifié PEFC.  
Eutrophisation : PTot = 0,01 kg/tonne de papier.

