

## CONCOURS PRÉMASTER EDHEC

10 AVRIL 2021

### EPREUVE DE SYNTHÈSE DE TEXTES

**Durée de l'épreuve** : 3 heures

**Coefficient** : 4

**Aucun document ou matériel électronique n'est autorisé.**

Vous réaliserez une note de synthèse sur la problématique dont les éléments sont fournis par les textes joints.

**Vous en dégagerez le thème que vous annoncerez en début de copie.**

Votre travail tiendra en **500 mots** (tolérance plus ou moins 10%).

Une synthèse doit être concise, objective et ordonnée. **Aucune appréciation personnelle n'est tolérée** (ce n'est pas une dissertation).

La logique dans l'ordonnement des idées, la qualité de l'expression, le soin dans la présentation et la correction dans l'utilisation de la langue française entrent dans les critères d'évaluation, outre naturellement la capacité à sélectionner les idées essentielles et à les relier entre elles.

Les abréviations sont tolérées (et comptent pour un seul mot) lorsqu'elles figurent dans les documents d'origine ou lorsqu'elles sont d'usage courant (CNRS, INSERM...).

Les noms composés (Etats-Unis) comptent également pour un seul mot.

Les textes sont au nombre de 5 repartis sur 19 pages. (+7 pages d'iconographie). A vérifier lors de la remise du sujet).

#### **Consignes**

- *Ecrivez sur chaque ligne : pas d'interligne*
- *Vérifiez que vous avez bien reporté votre numéro de candidat sur la copie*

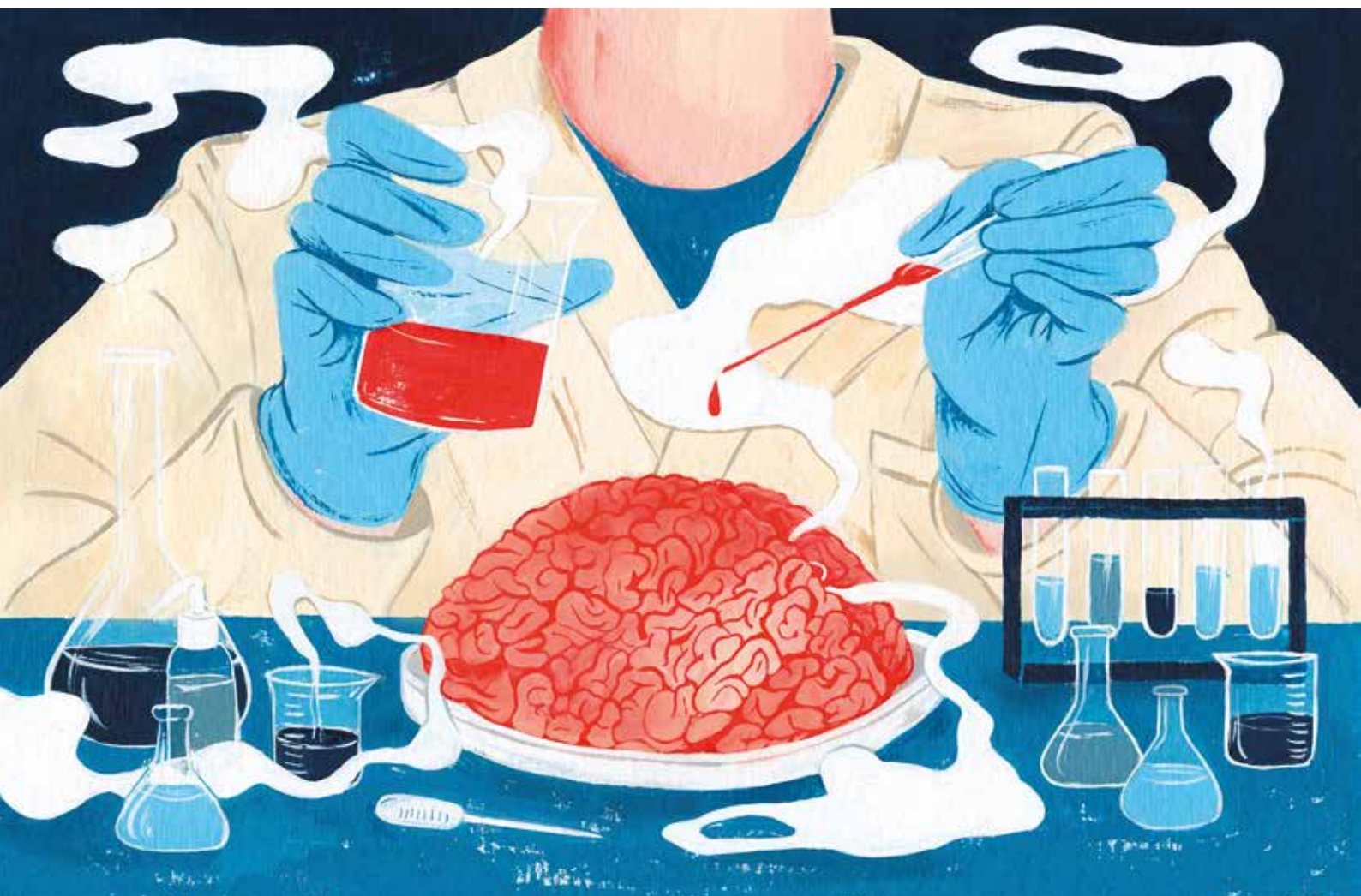
A l'issue de chaque composition écrite, tout candidat est tenu sous peine d'élimination, de remettre au surveillant une copie (même blanche, qui sera alors signée). La seule responsabilité du candidat est engagée dans le cas contraire. Tout candidat sortant avant la fin des épreuves doit obligatoirement remettre le sujet en même temps que sa copie.

## LISTE DES DOCUMENTS

Tous les articles sont extraits du magazine SOCIALTER numéro 43 - DÉCEMBRE 2020 - JANVIER 2021  
(5 articles, 20 pages dont 17 pages de texte)

- P. 1-4            **Culpabilité, le risque de l'overdose**  
Texte : Florian Cadu
- P. 5-8            **Comment les industriels exploitent notre mauvaise conscience**  
Texte : Youness Bousenna
- P. 9-12          **Les Suédois ont-ils raison d'avoir honte ?**  
Texte : Frédéric Faux
- P. 13-16        **CSP+ cherchent supplément d'âme**  
Texte : Elena Scappaticci
- P. 17-20        **« La société moderne prive notre cerveau de son besoin de sens »**  
Propos recueillis par Youness Bousenna

N.B. Toute coquille ou erreur orthographique est sous la responsabilité des éditeurs des textes mis en annexe.



PHÁRMAKON

# CULPABILITÉ, LE RISQUE DE L'OVERDOSE

À trop forte dose ou par des messages trop directs, la culpabilité peut vite se révéler contre-productive.

Un constat scientifique potentiellement alarmant à l'heure où les messages accusateurs inondent le cerveau du citoyen, noyé dans des communications de prévention incriminant nos faits et gestes.

TEXTE : FLORIAN CADU - ILLUSTRATION : LUCIE ALBRECHT

« Q

ui nierait que dans toute bonne chose réside aussi du poison ? [...] Seule la dose fait qu'une chose n'est pas poison. » Né en 1493, Paracelse formule

ici une analyse devenue évidente avec le temps. En découvrant que le mercure soignait la syphilis mais tuait à trop forte dose, le médecin suisse prouvait que le poison est souvent moins une question de substance que de quantité. Depuis, qu'il s'agisse de médicaments ou d'aliments, les études et les expériences ont confirmé son verdict. Ce que Paracelse était sûrement loin d'imaginer, c'est qu'il en est de même avec les émotions. Et plus particulièrement avec la culpabilité. « *Le paracétamol soulage la douleur, puis il devient dangereusement toxique si la prise est exagérée. Les ressentis émotionnels, c'est la même chose : bénéfiques à petite dose, contre-productifs à haute dose* », explique Aurélien Graton, maître de conférences au Laboratoire interuniversitaire de psychologie de Chambéry, qui étudie les processus cognitifs induits par les émotions et leurs conséquences sur le comportement.

Notion assimilée dès l'âge de 3 ans, la culpabilité joue un rôle social essentiel. Comment ? En réclamant un acte de réparation dès lors qu'une attitude jugée individuellement comme une faute est commise. « *Lorsqu'il y a transgression de la norme morale combinée avec la sensation de faire du mal à autrui, il y a généralement une tendance aux comportements de réparation. C'est la stratégie la plus logique, la plus naturelle : je fais du mal, je dois m'excuser et me faire pardonner*, expose Aurélien Graton, auteur d'une thèse<sup>(1)</sup> sur le sujet. *Sur le plan cognitif, nos travaux ont montré que la culpabilité améliore l'attention vers des éléments extérieurs. Typiquement, vous serez plus enclin à faire traverser la chaussée à une personne âgée en difficulté si vous ressentez de la culpabilité.* » Et ce, même si cette bonne action n'a rien à voir avec une faute préalable, précise le cher-

cheur : « *Votre concentration sera attirée par la promesse du pardon, vos sens seront en éveil et vous serez à l'affût de la moindre possibilité de vous racheter.* » Mais d'où nous vient cette inclination à la catharsis ?

### COURROIE DE TRANSMISSION

Au début des années 2000, le professeur de psychologie économique Marcel Zeelenberg développe l'approche du *feeling is for doing* (« *le ressenti sert l'action* »), selon laquelle nous adoptons tous des stratégies de correction pour restaurer une relation équilibrée avec autrui (*lire notre article p. 28*). Quelques années avant lui, June Price Tangney et son équipe avaient, quant à eux, démontré qu'à la différence de l'embarras ou de la honte, la culpabilité accentue le désir de réparation. « *La culpabilité se déclenche dès que nous nous rendons compte que nous nous sommes mal comportés, à la lumière des valeurs morales de notre civilisation. Elle est définie comme une émotion sociale, morale et consciente de soi.*

mations, font naître en nous de la culpabilité et nous amènent à nous interroger sur notre vision du bien commun. Une fois intériorisée, cette réflexion appelle une inflexion de nos comportements – acheter de la pâte à tartiner sans huile de palme, prendre les transports en commun... Entre ces deux stades s'insère la culpabilité, point de bascule entre normes sociales et agir individuel. Ainsi conçue, elle devient un ingrédient indispensable à la vie en société, son absence faisant redouter la pire des dystopies. « *Une société sans culpabilité ressemblerait à une société hyper individualiste, dans laquelle l'impact des actions sur les autres ne serait pas le moins du monde pondéré*, énonce Edoardo Pappaianni. *N'ayant pas de cadre de valeurs morales auquel se référer, nous ne serions pas poussés à évaluer nos actions sous l'obéissance de ces valeurs. De sorte que nous serions probablement capables d'actions aussi cruelles que terribles, et nous ne prendrions pas soin de l'autre.* » Même analyse pour Aurélien Graton qui, lui, s'est

"L'émotion négative ayant un rôle de régulation sociale majeure, supprimer la culpabilité menacerait totalement notre société." (Aurélien Graton)

Surtout, elle est étroitement liée aux valeurs présentes dans la société dans laquelle nous vivons », corrobore Edoardo Pappaianni, docteur en psychologie à l'Université de Genève et spécialiste du développement cérébral.

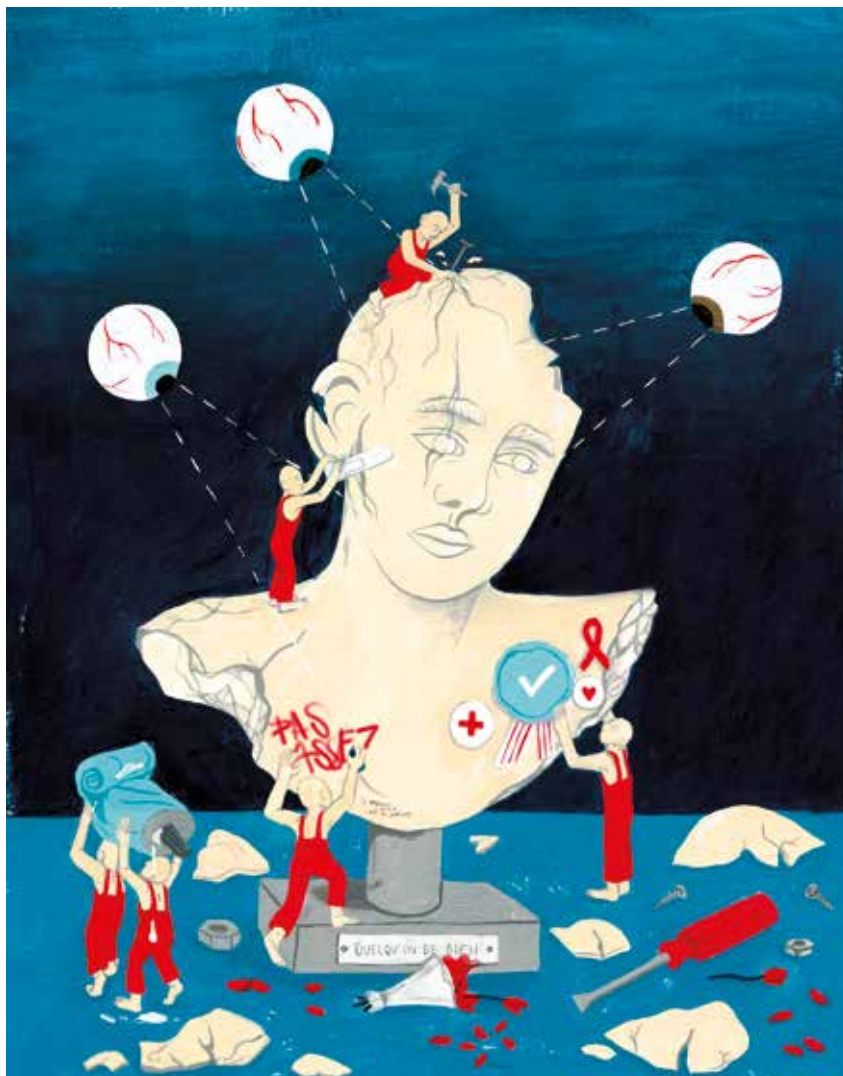
Une émotion qui se présente dès lors comme une courroie de transmission. Acheter un pot de Nutella ou se déplacer en Uber, si l'on a conscience de la déforestation ou de l'exploitation humaine qui sous-tendent ces consom-

surtout intéressé aux comportements écologistes : « *L'émotion négative ayant un rôle de régulation sociale majeure, supprimer la culpabilité menacerait totalement notre société. Elle n'est pas là par hasard, d'ailleurs. On entend souvent qu'il faut se détacher de la culpabilité, parler par exemple d'écologie positive plutôt que de dramatiser les gestes polluants... Sauf qu'elle est nécessaire, encore plus actuellement : heureusement qu'on a conscience des*

dégâts sur l'environnement occasionnés par l'homme, et qu'on sait que la planète ne se réparera pas toute seule ! »

## OVERDOSE ET DÉPRIME

Reste qu'aujourd'hui la dose de culpabilité ingérée par tout citoyen semble tourner à l'overdose. Campagnes de dons ou de sensibilisation (« Offrez votre sang, il n'y en a plus assez pour les malades », « Ne jetez rien dans l'océan, vous le polluez »), campagnes de prévention (« Ce sera votre faute si votre ami décède après l'avoir laissé conduire en état d'ébriété », « Votre mère a des chances de terminer à l'hôpital si vous passez un moment avec elle sans respecter les gestes barrières »), informations médiatiques, reproches de l'entourage... La culpabilité, omniprésente, traverse l'intégralité des sphères sociales et contamine l'ensemble des sujets. Or, se sentir coupable pour tout et n'importe quoi peut avoir des effets pervers. Pour le cerveau, d'abord, où l'insula (région intimement liée aux émotions douloureuses) et le cortex orbitofrontal (connu comme le centre des décisions) seraient suractivés en cas de culpabilité chronique. « Même si cette émotion encourage à adopter des comportements en accord avec nos valeurs, exposer les gens de manière régulière à l'expérience de la culpabilité produit des affects négatifs pas forcément recommandés, dévoile Patrick Vuilleumier, neurologue de l'Université de Genève, utilisant des techniques d'imagerie du cerveau pour étudier les mécanismes cérébraux contrôlant les émotions, la perception et l'action. *L'activation excessive d'une région donnée pourrait alors entraîner des conséquences sur l'organisation cérébrale, sur sa plasticité et donc dans la régulation de l'humeur.* » Si le lien culpabilité-dépression n'est pas scientifiquement démontré, « les individus dépressifs notent souvent d'énormes sensations de culpabilité. Et si les réseaux liés à la culpabilité sont trop stimulés, il est probable que la dynamique du cerveau proche des anomalies de la dépression soit favorisée », complète le chercheur.



Ainsi, la déprime régulièrement observée chez adeptes de la théorie de l'effondrement – appelée éco-anxiété ou « solastalgie » (2) – répondrait davantage à une culpabilité refoulée qu'à un manque d'espoir en l'avenir. « Un excès de culpabilité est inadapté, confirme Edoardo Pappaiani. L'individu entre dans un cercle vicieux : il se sent mal, il tente de réparer, il n'y parvient pas... ce qui le fait se sentir encore plus mal. Cette situation, si elle se répète dans le temps, peut conduire à des troubles psychopathologiques. La culpabilité excessive est caractéristique de nombreux troubles (alimentaires, obsessionnels compulsifs, etc.). Dès lors, l'individu ressent une dou-

leur trop importante qui peut ne plus l'inciter à réparer la situation. »

## RETOUR DE BÂTON

Le côté destructeur de la culpabilité ne s'arrête pas là. Suscitant en principe des effets positifs, le fait de se sentir coupable peut provoquer l'effet inverse de celui attendu. Entre alors en jeu le phénomène de réactance (ou retour de bâton), mécanisme de défense psychologique mis pour la première fois en évidence par le psychologue américain Jack Williams Brehm en 1966, puis détaillé avec la collaboration de Sharon Stephens Brehm en 1981 (3). Selon lui, tout être humain tente

– volontairement ou involontairement – de maintenir sa liberté d’action quand il la considère menacée. En découle, pour la culpabilité, un seuil de tolérance variable en fonction des individus, au-delà duquel l’acte de réparation disparaît... et est remplacé par un comportement contraire. « Cette réactance survient au moment même où l’individu a l’impression d’une privation de liberté. Elle se déclare souvent dans la vie quotidienne, face aux messages de prévention par exemple, estime Aurélien Graton. Il va alors tout mettre en œuvre pour retrouver sa marge de manœuvre, et donc rejeter le message. Pas par provocation, mais seulement pour affirmer son besoin de liberté. Globalement, les “anti-masques” ne sont pas dans une idéologie anti-masques même si c’est ce qu’ils défendent a posteriori. » Bénéfique lorsqu’elle est modérée, la culpabilité devient néfaste une fois passé un certain seuil.

C’est ce qu’ont vérifié Robin Higie Coulter et Mary Beth Pinto, en 1995 (4) : plus une communication commerciale pour le fil dentaire accusait directement les parents en ciblant leur responsabilité dans la santé buccale de leurs enfants, plus ces mêmes parents rejetaient le message. « Le seuil de tolérance est rapidement atteint si la forme du message est trop directe, explique Aurélien Graton. Souvent, une simple pichenette suffirait à obtenir un acte de réparation cohérent. » Et le psychologue de donner un exemple : « Si un voyageur a prévu de se rendre en avion à Madrid et que l’on souhaite l’alerter sur son empreinte carbone, peut-être vaut-il mieux lui suggérer qu’il existe d’autres moyens de transport plus écolos, plutôt que lui demander de faire une croix sur son voyage... » La personne peut alors s’acheminer d’elle-même vers une réparation, sans avoir l’impression qu’on lui force la main.

### PATATE CHAUDE

Dans ce contexte, les campagnes de prévention émanant des associations ou des pouvoirs publics manqueraient « de subtilité », selon Aurélien Graton,

“Un même message donné est moins bien reçu lorsque la source est perçue comme autoritaire, comparé à une source jugée neutre. La marge de manœuvre est encore plus faible quand il s’agit d’une source officielle, étatique par exemple.”

(Aurélien Graton)

et déboucheraient sur une saturation cognitive. « Certaines sont même difficilement regardables en raison de leur violence, soutient le chercheur. D’ailleurs, des études montrent que les campagnes de prévention routière n’aboutissent pas à des résultats satisfaisants. »

À l’heure où se succèdent sur TF1 des pubs pour McDonald’s et des messages de prévention appelant à ne pas manger trop gras ni trop sucré, la probabilité de réactance est, de plus, amplifiée par le potentiel manque de confiance envers la source du message culpabilisateur. « Un même message donné est moins bien reçu lorsque la source est perçue comme autoritaire, comparé à une source jugée neutre. La marge de manœuvre est encore plus faible quand il s’agit d’une source officielle, étatique par exemple », résume Aurélien Graton. Sans oublier que même lorsqu’un acte de réparation est proposé aux fautifs, celui-ci peut être très en deçà de la faute commise. C’est le cas, par exemple, avec les dispositifs de « compensation carbone » : rassuré par l’entreprise aéronautique qui lui indique qu’un arbre sera planté pour l’achat de son billet, le consommateur a l’impression de répondre à sa culpabilité par un beau geste. « Alors qu’on sait pertinemment que ça ne correspond pas à une réalité, il n’y a pas besoin d’avoir un bac + 40 pour comprendre qu’il s’agit d’une fausse réparation. C’est juste une façon de se débarrasser de sa culpabilité », réagit Aurélien Graton. À l’image d’une

patate chaude, la culpabilité doit être réexpédiée et fait donc naître des actes finalement nuisibles : rationalisation de son attitude par des arguments fallacieux (« Je continue de fumer, car il faut bien mourir de quelque chose »), souffrances infligées à soi-même (effet Dobby, du nom de l’elfe de Harry Potter) ou, tout simplement, déni (illustré par un immobilisme dans ses actes). De faux remèdes... contre un poison difficile à doser. ☹

(1) « De la culpabilisation à la réparation : une contribution à l’étude des processus cognitifs sous-jacents à l’émotion de culpabilité. L’exemple des comportements pro-environnementaux », Aurélien Graton, thèse de psychologie soutenue en 2016.

(2) Néologisme élaboré à partir du latin solacium (réconfort, soulagement) et du suffixe grec algia (douleur). Le terme a été inventé en 2003 par le philosophe australien Glenn Albrecht pour désigner « l’expérience d’un changement environnemental vécu négativement ».

(3) Jack Williams Brehm, A Theory of Psychological Reactance, Academic Press, 1966 ; Sharon Stephens Brehm et Jack Williams Brehm, Psychological Reactance. A Theory of Freedom and Control, Academic Press, 1981.

(4) Robin Higie Coulter et Mary Beth Pinto, « Guilt appeals in advertising: What are their effects? », Journal of Applied Psychology, vol. 80, n° 6, décembre 1995, p. 697-705.

## GUILT GENERATION

# COMMENT LES INDUSTRIELS EXPLOITENT NOTRE MAUVAISE CONSCIENCE

Depuis une décennie, les marques sont confrontées à la montée d'une culpabilité croissante des consommateurs à l'égard de leur empreinte environnementale. Cette nouvelle donne oblige le marketing à devancer cet affect pour éviter toute remise en cause fondamentale du consumérisme.

TEXTE : YOUNESS BOUSENNA - ILLUSTRATIONS : JUSTINE LE BOURVELLEC

**L**es Européens sont tombés dans le « *consommato-scepticisme* ». Et c'est le roi du crédit conso qui le dit. « *L'âge d'or d'une consommation euphorique, statutaire, insouciant, symbole d'une amélioration des conditions de vie, témoin d'une société qui envisageait l'avenir avec envie semble désormais révolu* », explique Cetelem dans l'édition 2020 de l'étude annuelle réalisée à l'échelle européenne par son Observatoire de la consommation, qui fait référence dans le milieu. « *Aujourd'hui, la parenthèse ouverte avec les Trente Glorieuses, temps d'une consommation de masse, insouciant et heureuse, se referme* », ajoute l'organisme, qui résume l'enjeu du moment en une formule : « *Si consommation rimait avec horizon, désormais c'est plutôt avec*

*déraison.* » Et pour cause, comment consommer en paix quand la Terre est en train de se consumer ?

Car, et c'est l'autre enseignement de cet Observatoire, « *le futur de la planète ne se lasse pas d'inquiéter les Européens* ».

Parmi plusieurs propositions soumises aux interrogés, celle qui suscite le plus d'adhésion en dit long : ils sont trois sur quatre à penser que « *les habitudes de consommation ne changeront pas [et que] la Terre continuera d'être pillée de ses ressources* ». Un pessimisme difficile à gérer quand on travaille dans la publicité et le marketing. Le principal moteur de la consommation tient en effet au plaisir qu'elle nous fait éprouver et « *là où il y a de la gêne, il n'y a pas de plaisir* », résume Sébastien Genty, directeur général en charge des stratégies à l'agence de communication DDB,

l'une des trois plus importantes en France. Or, rapporte-t-il, « *on voit une montée progressive de la culpabilité depuis le début des années 2010, avec l'idée que son propre plaisir de consommer abîme un intérêt collectif ailleurs* ».

## COMME UNE ENVIE DE RACHAT

L'Observatoire Cetelem a la même intuition. Une tendance inédite a émergé depuis une dizaine d'années : le virage « *vers une consommation plus responsable se confirme* ». Selon l'étude, c'est l'emballage plastique qui nous donne le plus de culpabilité (pour 52 % du panel), devant le non-tri des déchets (42 %) et le fait de rouler en diesel (36 %). Mais la mauvaise conscience guetterait aussi 35 % des Européens lorsqu'ils mangent de la viande, ou lorsqu'ils font leurs courses dans une grande surface



*émotion est un levier efficace car la plupart des gens qui se sentent coupables veulent trouver un moyen de se sentir mieux en adoptant un bon comportement pour sortir de l'inconfort que leur procure cette sensation », explique Camille Chédotal.*

### RÉACTIVE, ANTICIPÉE OU EXISTENTIELLE

Pour autant, toutes les culpabilités ne se valent pas. Les chercheurs identifient ainsi trois ressorts différents à la source de cette émotion. Il y a d'abord la « culpabilité réactive », qui se déclenche dans une situation où l'on vient de transgresser une norme morale importante pour soi – par action ou inaction. C'est sur cette base que fonctionne le principe du micro-don en caisse ou « arrondi solidaire » : vous venez de multiplier les dépenses plaisir et vous avez l'impression d'être égoïste ? Vous avez un moyen tout trouvé pour vous faire pardonner en donnant quelques centimes qui arrondissent votre ticket de caisse à l'euro supérieur, et sortir ainsi du magasin avec la sensation d'avoir quand même un grand cœur. C'est sur ce principe que fonctionne également le recyclage, permettant de canaliser l'inconfort moral lié au suremballage par un geste autoproclamé « pour la planète » : non seulement votre soda ne pollue pas, mais il serait presque utile pour un monde durable !

La culpabilité peut aussi être « anticipée », dans le cas où vous prévoyez de réaliser une action pouvant aller à l'encontre de vos propres principes... Vous vous étiez juré de ne plus prendre l'avion depuis que vous avez appris dans *Socialter* cet été que le secteur aérien représentait 3 % des émissions

– au détriment des petits commerces, donc. Dans le milieu du marketing, une expression a même émergé pour qualifier la tendance de la génération Y (soit les 20-40 ans) à avoir l'impression de provoquer la fin du monde : elle serait la « *Guilt Generation* » (« génération coupable »). Pour continuer à vendre, l'époque oblige donc à s'adapter. « *C'est devenu un sujet pour quasiment toutes les marques avec lesquelles nous travaillons* », relève Sébastien Genty, qui voit une accélération de la tendance : « *Nous aurons de plus en plus de mal à créer du désir pour des produits qui n'ont pas de valeur d'usage [laquelle répond à de vrais besoins, ndlr].* »

S'adapter... ou instrumentaliser ? Exploiter la culpabilité comme ressort de communication n'a en réalité rien de neuf. Cette émotion fait partie d'une

palette d'affects utilisée depuis une trentaine d'années. « *Des travaux académiques ont commencé à s'intéresser à l'impact de la culpabilité dans les années 1980, alors qu'au même moment certains secteurs commençaient à l'utiliser, comme celui de la collecte de fonds* », expose Camille Chédotal, enseignante-chercheuse en marketing à la Brest Business School (BBS), dont la thèse a justement porté sur le rôle de la culpabilité dans le marketing de la collecte de fonds. Si la science de la vente rechigne à utiliser les émotions négatives, la culpabilité tient un rôle à part, s'accordent à dire les études en psychologie et neurosciences (*lire notre article p. 20*). À la différence de la honte, de la peur ou de la colère, la culpabilité est un affect négatif qui appelle une action positive : l'envie de rachat. Ainsi, « *cette*





mondiales de CO<sub>2</sub> ? Voilà que la dernière promotion sur le Paris-Tokyo vous fait lourdement hésiter. Heureusement, Air France vous propose de rejoindre sa « communauté d'écovoyageurs » en participant à son programme « Trip and Tree », développé avec l'association A Tree for You. « *Plantez des arbres pour la planète et les populations locales* », est-il affiché en gros sur le site internet de cette dernière, qui propose donc au client de payer la compensation de ses émissions carbone en sus de son billet d'avion – ce qui en dit long sur l'inconfort moral d'un tel voyageur. Enfin, les psychologues ont identifié une « culpabilité existentielle », qui naît du fait de se sentir privilégié ou chanceux par rapport aux autres. Ce troisième type de culpabilité peut être mobilisé dans les campagnes humani-

taires, comme la campagne #NoExcuses concoctée en 2015 par l'agence DDB pour Médecins du Monde. Basée sur les esquives opposées aux recruteurs de dons par les passants, cette campagne plaque une phrase d'excuse sur une photo incarnant la misère. Ainsi d'une enfant en guenilles, à genoux sur un tas d'ordures, sous laquelle est écrit : « *21 % des personnes sollicitées ne peuvent pas aider cette petite fille parce que pardon mais là leur métro arrive.* » Difficile de faire mieux en matière d'exploitation de la culpabilité existentielle, tout en jouant sur une culpabilité réactive – le fait que n'avez pas donné la fois précédente... Vous trouvez cette publicité excessive ? C'est normal, elle incarne la façon dont le puissant levier émotionnel qu'est la culpabilité peut brûler les doigts de ceux qui

cherchent un peu trop à rallumer les braises de nos remords.

### **N'ACHÈTE PAS COCA (SI TU NE RECYCLES PAS)**

« Mobiliser un degré fort de culpabilité peut générer un comportement adverse, car la personne peut se sentir manipulée et rejeter le message, d'autant que le public est de plus en plus informé quant aux techniques de communication », explique Camille Chédotal. La chercheuse a participé à l'une des rares études académiques visant à évaluer le rôle de la culpabilité en marketing. « *Un message moyennement culpabilisant est le plus efficace : il déclenche bien de la culpabilité et n'est pas perçu comme manipulateur par les récepteurs. La culpabilité ressentie a une influence positive sur les attitudes envers le message, l'annonceur et les intentions de comportement* », concluait cet article universitaire (1) paru en 2017. Une dose de culpabilité, bien maniée, est donc bienvenue en matière de marketing... Mais la séquence ouverte depuis une décennie change la donne : désormais, la culpabilité n'est plus seulement un outil émotionnel, mais un inconfort préalable à désamorcer chez le consommateur. Et ce dernier n'est plus dupe, comme le souligne Sébastien Genty. « *Préserver le plaisir est l'un des grands enjeux des années à venir, mais cela ne pourra se faire en caressant le consommateur dans le sens du poil pour l'endormir : les marques pourront de moins en moins se contenter d'artifices* », affirme-t-il. Ce dirigeant voit dans la rhétorique du « on n'est pas parfait, mais on progresse » un bon angle car « *il attire l'empathie du consommateur en montrant une forme d'humilité* », et prend comme

“Les marques sont ainsi tentées de transférer la responsabilité au consommateur, par exemple en proposant de recycler une canette de Coca-Cola ou une capsule Nespresso.”

exemple Volkswagen – un client de son agence – et son programme « *Way to Zero* » (comprendre : « en route vers le “zéro émission” en 2050 »). « *Nous voulons que tout le monde participe à ce mouvement et ait la possibilité de choisir parmi des motorisations innovantes. C’est ainsi que chacun pourra trouver sa propre voie pour réduire ses émissions de CO<sub>2</sub> et que nous réussissons ensemble à atteindre notre objectif commun* », promet ainsi la marque allemande, qui a pourtant contourné

frauduleusement les normes anti-pollution durant plusieurs années, donnant lieu au scandale du « Dieselgate ». Les marques sont ainsi tentées de se mettre au niveau du client, essayant de « transférer la responsabilité au consommateur, par exemple en proposant de recycler une canette de Coca-Cola ou une capsule Nespresso », analyse Camille Chédotal. Le géant du soda a d’ailleurs fait un choix particulièrement osé en la matière. En Belgique et au Luxembourg, Coca-Cola a lancé à l’été 2019 la cam-

pagne « *Help Us Recycle* » (« Aide-nous à recycler ») autour d’un slogan choc : « *N’achète pas Coca-Cola si tu ne nous aides pas à recycler.* » À travers cette campagne, la multinationale entend promouvoir son objectif de « monde sans déchets ». De quoi faire oublier sa responsabilité dans les quelque 12 millions de tonnes de plastique qui finissent chaque année dans les océans (alors même que cette marque était la seule à refuser de communiquer sa production de plastique à Greenpeace en 2018) (2) ? Au moins, le message est clair : c’est désormais la faute du consommateur. 🌱

(1) Bénédicte Berthe, Camille Chédotal, Bénédicte de Peyrelongue et Marine Le Gall-Ely, « L’utilisation de la culpabilité en communication », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.32, n°4, octobre 2017, p. 97-116.

(2) « Pollution plastique : changeons de modèle économique ! », *Greenpeace*, août 2018.

## « Le bonheur peinard »

Les auditeurs de France Inter ne sont pas forcément le public cible des industriels du foie gras. C’est pourtant sur cette station de service public que le Comité interprofessionnel des palmipèdes à foie gras (Cifog) a choisi de s’offrir une réclame pour célébrer « *le confit de canard, hum, le bonheur peinard* », qui a valu au médiateur de Radio France une pile de courriers d’auditeurs furieux. Le script ? « *Alors, on ne peut plus utiliser sa voiture sans culpabiliser ? On ne peut plus tenir la porte aux dames sans passer pour un dragueur ? Bientôt on ne pourra plus s’asseoir sur l’herbe sinon on écrase les insectes rares... Heureusement qu’il nous reste le confit de canard !* » Aussi grossière soit-elle, cette publicité est peut-être pionnière : face à la culpabilité croissante du consommateur, le créneau « Arrêtez d’emmerder les Français ! »

(selon la formule de l’ancien président Georges Pompidou) pourrait avoir de belles heures devant lui. Car les marques ne sont pas toutes aussi caricaturales que ce comité de promotion du foie gras – et, visiblement aussi, de la drague lourde et de la pollution. Peugeot a par exemple lancé fin 2019 son nouveau SUV, la Peugeot 208, autour d’une campagne concoctée par BETC, la principale agence de pub française, sur le mot d’ordre « *Unboring the future* ». Subtil, le sous-texte de cet appel à « “Désennuyer” le futur » grâce à ce véhicule parmi les plus polluants sur le marché n’en est pas moins explicite, servant un imaginaire binaire opposant le conducteur technophile et décontracté à l’écolo aigri et ringard... À quand des publicités de SUV roulant à toute allure au milieu d’Amish tenant des lampes à huile ? **Y. B.**



FLYGSKAM, KÖPSKAM

# LES SUÉDOIS ONT-ILS RAISON D'AVOIR HONTE ?

Ces dernières années en Suède ont émergé des mouvements prenant à partie certaines consommations écocidares, comme voyager en avion ou faire du shopping. Avec des répercussions directes sur les comportements : depuis 2018, le nombre de passagers aériens a en effet baissé et la Fashion Week a été annulée en 2019. Les Suédois, qui ont fait de la honte et de la culpabilisation un puissant régulateur social, sont-ils grâce à elles à la pointe du combat écologique ? Ou ont-ils de vraies raisons de s'en vouloir ?

TEXTE : FRÉDÉRIC FAUX

« **H**ow dare you! » (« Comment osez-vous ! ») Cette phrase prononcée par Greta Thunberg le 23 septembre 2019 aux Nations unies, lors d'un sommet de chefs d'État, montre bien à quel point la culpabilité peut être une arme de persuasion massive, tout au moins aux yeux de l'opinion publique. « *Comment osez-vous, poursuit l'égérie suédoise de la lutte contre le réchauffement climatique, regarder ailleurs et dire que vous en faites assez, [...] alors que des gens souffrent, meurent, que des écosystèmes entiers s'effondrent, que nous sommes à l'aube d'une nouvelle extinction de masse ! Les yeux de toutes les générations futures sont rivés sur vous. Et si vous décidez de nous laisser tomber, nous ne vous pardonnerons jamais.* » Une véritable injonction, que seuls les actes peuvent satisfaire et qui a persuadé des millions de jeunes à travers le monde de se mobiliser pour les grèves de l'école, chaque vendredi.

Mais ce n'est pas le seul exemple. En 2017, également en Suède, naissait un autre mouvement social et protestataire basé sur la culpabilité – le *flygskam* ou « honte de voler » –, qui montre du doigt ceux qui prennent l'avion aussi fréquemment que d'autres prennent le bus, et qui font exploser leur bilan carbone. La même année, c'est le *köpskam* qui est venu hanter les consciences des consommateurs nordiques et les rappeler à leur devoir écologique. La « honte d'acheter » fustige en effet les addicts au shopping – surtout dans le secteur de la mode – qui font tourner les usines en Chine et voguer les porte-conteneurs au prix d'énormes coûts sociaux et environnementaux, alors qu'ils pourraient tout aussi bien satisfaire leurs besoins en consommant moins ou en achetant de l'occasion. Trois faits de société ne font pas une règle universelle. Mais la concomitance de leur émergence en Suède interroge. Pourquoi le royaume scandinave est-il plus prompt que les autres à nommer ce qui

doit l'être, à montrer du doigt, et disons-le encore à culpabiliser ceux qui restent indifférents à la crise écologique ?

## LUTTER AVEC LUTHER

Sverker Sörlin, professeur d'histoire de l'environnement à la prestigieuse université KTH de Stockholm, trouve un premier élément de réponse dans l'adoption de la religion réformée au XVI<sup>e</sup> siècle et la responsabilité individuelle qu'implique la lecture personnelle des Écritures, sans passer par le monopole d'une interprétation officielle. « *Cette relation individuelle avec Dieu, qui a toujours été mise en avant depuis Luther, a engendré aussi une relation plus personnelle avec la nature, remarque-t-il. Si vous attaquez la nature, vous m'attaquez moi. Alors qu'il y a une approche plus collective dans les pays catholiques, une tradition du pardon, qui a rendu les peuples d'Europe du Sud un peu plus distants dans leur attachement, un peu plus lents dans leur réaction. Pour eux, une atteinte à*

*l'environnement, ce sera toujours un peu la faute des autres...* » Un sentiment de « devoir à assumer », favorisé aussi par une nature omniprésente et la primauté de l'*allemansrätten*, ensemble de lois ancestrales qui permettent à quiconque de parcourir lacs et forêts, « *de profiter de la nature et de ses fruits* », indépendamment des droits de propriété qui peuvent y être rattachés (1).

### INTÉRIORISATION ET DÉNI

En Suède, cette spécificité est renforcée par une autre, forgée autour des années 1900 dans le monde associatif et politique : « *C'est à cette époque que naissent l'Église libre, le mouvement anti-alcool, les syndicats ouvriers, les universités populaires, qui sont tous plus ou moins tournés vers l'éducation des masses*, détaille l'historien Lars Trägårdh. *L'idée, c'est que l'on peut s'améliorer et améliorer la société ; qu'il n'est pas besoin d'attendre que d'autres ou l'État viennent résoudre vos problèmes : il suffit de s'organiser, d'être responsable, de suivre les règles.* » La Suède est le pays où l'on attend que le feu soit vert pour traverser et où l'on combat le coronavirus avec des recommandations, pas des obligations. « *Nous n'avons pas besoin de policiers pour nous dire quoi faire car nous avons ce policier en nous, assis sur notre épaule, qui nous dit à l'oreille de ne pas prendre l'avion, de ne pas manger trop de viande*, ajoute Lars Trägårdh. *Ce n'est pas un mouvement qui vient de dessus... mais du dedans.* »

Modelés par l'esprit de la Réforme, inhibés par un sens des responsabilités qui a fait d'eux des parangons de vertu plutôt « assommants » – c'est du moins ce que disent leurs voisins scandinaves –, les Suédois seraient donc plus prédisposés que d'autres à cette culpabilité qui nous pousse à l'action. Ce sentiment, d'ailleurs, ne serait-il pas aussi justifié par des comportements déviants, une réalité des pratiques qui ne correspond pas tout à fait à l'angélisme des intentions ? Ou pour le dire autrement, les Suédois ne se sentent-ils pas coupables... parce qu'ils le sont vraiment ? Le *flygskam*, remarquent les contempteurs du modèle suédois, est né dans un pays où l'on prend l'avion deux

fois plus que la moyenne européenne, notamment vers les tropiques pour fuir le long hiver. Le *köpskam* est lui aussi apparu au pays de H&M (2), roi de la *fast fashion*, dont les 5 000 magasins à travers le monde (avant la pandémie) proposent chaque saison de nouvelles collections de prêt-à-porter – des vêtements qui ne sont finalement destinés à nous habiller quelques semaines seulement. Pour John Magnus Roos, professeur à l'université de technologie de Chalmers (Göteborg), spécialisé dans le comportement des consommateurs, les Suédois se voient bien plus « verts » qu'ils ne le sont vraiment : « *Les achats de meubles ont augmenté de 20 % ces*

contre la hausse incontrôlée du trafic aérien prend son envol en Suède quand ce musicien signe en juin 2017 avec Malena Ernman, la mère de Greta Thunberg, une tribune dans laquelle il s'engage à ne plus prendre l'avion. « *Ça a commencé avec quelques personnalités, je me suis dit que c'était bien pour donner l'exemple et, au bout de quelques mois, beaucoup de Suédois sont arrivés à la même conclusion* », se souvient-il. Dès 2018, le nombre de passagers empruntant des vols intérieurs en Suède a baissait de 3 %. En 2019, la dégringolade atteignait 9 %, plus une chute de 2 % pour les vols internationaux. Parallèlement, une autre

**“Nous n'avons pas besoin de policiers pour nous dire quoi faire car nous avons ce policier en nous, assis sur notre épaule, qui nous dit à l'oreille de ne pas prendre l'avion, de ne pas manger trop de viande...”**

(Lars Trägårdh)

*dix dernières années*, explique-t-il en citant une récente étude. *Or quand on demande aux Suédois l'évolution de leurs dépenses dans ce domaine, ils répondent qu'elles sont restées stables... C'est un véritable déni.* »

### HONTE DE PRENDRE L'AVION, FIERTE DE PRENDRE LE TRAIN

Quelles que soient les fautes – réelles ou imaginaires – que les Suédois aient à expier, il est sûr qu'ils accomplissent leur pénitence avec application. Le meilleur exemple de cette efficacité est celui de Staffan Lindberg, l'un des initiateurs du *flygskam*. Ce mouvement

activiste, Susanna Elfors, créait sur Facebook le groupe *tågsemester*, pour échanger des tuyaux sur les vacances en train, qui compte aujourd'hui 114 000 membres. Sur la même période, les réservations de la clientèle d'affaires pour la compagnie ferroviaire nationale SJ augmentaient de 13 %, et la fréquentation des trains de nuit de 37 %. « *Les voyageurs ont changé leurs habitudes et utilisent maintenant le train pour partir en vacances, mais aussi pour leurs déplacements professionnels*, se félicite Susanna Elfors. *Notre but est d'inciter les gens à prendre le train, de faire en sorte que ce ne soit pas un sacri-*

*fice, mais plutôt un plaisir.* » À un tel point que le *flygskam* a laissé place aujourd'hui au *train brag*, la fierté de prendre le train, qui se manifeste sur les réseaux sociaux par des voyageurs suédois se prenant en photo dans les TGV français ou les ICE allemands, sur les rails dans tous les pays d'Europe.

## WHITE MONDAY CONTRE BLACK FRIDAY

Pour le *köpskam*, les conséquences sont peut-être plus difficiles à appréhender, car avec la crise du coronavirus la consommation s'est de fait écroulée. Mais là aussi, le mouvement ne se limite pas à la seule condamnation d'un mode de vie... il apporte des solutions. C'est en tout cas l'ambition de Henning Gillberg, fondateur de la société de réparation de vêtements en ligne Repamera et initiateur du White Monday. « *C'est d'abord une réaction au Black Friday, résume cet habitant de Malmö pas encore trentenaire. Face à la débauche de consommation, nous nous associons à des commerces qui font la promotion d'une économie plus circulaire et notamment de la revente d'objets ou de vêtements. Entre 2017 et 2019, nous sommes passés de 30 à 500 participants, dans 23 pays.* » Le plus étonnant, c'est que ce message minimaliste a été relayé et intégré par des acteurs majeurs. En 2019, la Fashion Week de Stockholm était ainsi annulée pour des raisons environnementales. Une première au monde ! Pour son organisatrice, Jennie Rosén, il était « *crucial d'encourager le développement de marques qui façonneront respectueusement le monde de demain* », cette pause permettant « *de s'adapter aux nouvelles demandes, d'atteindre des objectifs écologiques et d'instaurer de nouveaux modèles de développement durable au sein de l'industrie de la mode* ». En ce mois de novembre, un autre partenaire du White Monday, Ikea, faisait sensation en ouvrant, à une heure de Stockholm, son premier magasin vendant des articles d'occasion de la marque qui sont réparés, rénovés et reconditionnés. « *Greenwashing* » ? « *Pas dans ce cas, répond Henning Gillberg, car chaque meuble d'occasion vendu est*

*un meuble qui ne sera pas fabriqué. L'important est d'offrir d'autres options. Nous ne disons pas que vous ne devez pas consommer du tout, vous pouvez continuer à acheter... mais sans mobiliser de nouvelles matières premières.* »

## HONTE CONTRE CULPABILITÉ

Alors le *köpskam* et le *flygskam* suffiront-ils à changer durablement les comportements ? Pour Kata Nylén, psychologue spécialisée dans le traitement de l'anxiété climatique, le terme n'est peut-être pas bien choisi. « *Skam, en suédois, c'est la honte. Or une personne qui a honte se sent trop mal pour changer, constate-t-elle. Au mieux elle ne fait rien, au pire elle continue de mal se comporter, mais en cachette.* » Appliqué au transport aérien, le phénomène a un nom, le *smygflyga*, ou comment prendre l'avion clandestinement, sans le dire à ses amis écolos et en restant muet sur les réseaux sociaux. La culpabilité, plus que la honte, peut en revanche être un bon outil pour que l'individu-consommateur décide de se lever de son sofa et change enfin ses habitudes : « *Lorsqu'on se sent coupable et que l'on a des valeurs, on a envie d'agir. Ceci est d'autant plus vrai quand on appartient à un groupe comme ces gens qui se sont rassemblés derrière la bannière du köpskam, du flygskam ou du mouvement Fridays for Future. Ils peuvent ainsi s'assurer que leur combat est partagé par d'autres, qu'il n'est pas vain, et que leur action peut avoir un impact.* »

## EFFET DE MODE ?

Tous les acteurs de ces mouvements tectoniques qui ont secoué la société suédoise ces dernières années ne veulent pourtant pas se contenter d'un simple sentiment de culpabilité, bien trop éphémère à leur goût. Henning Gillberg, fondateur du White Monday, se réjouit que des boutiques de seconde main aient poussé partout en Suède, même dans les quartiers les plus chics de Stockholm. Mais il se méfie des modes : « *Les Suédois aiment se déplacer en groupe, partager les mêmes choses, s'emparer des mêmes tendances, d'autant plus qu'ils sont très habiles pour s'organiser sur les réseaux sociaux.*

*Mais ce que l'on aime vite, on peut aussi le quitter vite... Qui sait si dans quelques années le köpskam ne va pas être abandonné pour une autre tendance ?* » Concernant le *flygskam*, un sondage réalisé en 2019 auprès de personnes ayant fortement réduit ou complètement cessé leurs voyages en avion indiquait comme raisons principales de leur changement de comportement une meilleure connaissance du problème et une prise de conscience de l'urgence climatique (3). « *C'est l'étape d'après, espère le musicien Staffan Lindberg. L'action, elle, est générée par la culpabilité, mais aussi la responsabilité et les connaissances scientifiques ! Beaucoup de nos concitoyens et surtout les politiques ne veulent pas voir les chiffres en face, car pour s'en sortir il faudrait réduire nos émissions de CO<sub>2</sub> de 10 à 15 % chaque année... Par comparaison, après la chute du mur de Berlin, l'économie de l'Union soviétique [qui connaît alors un net recul de l'activité, ndr] n'a enregistré qu'une baisse de 5 % par an. Au niveau individuel, cela veut évidemment dire ne plus prendre l'avion. Mais si l'on veut respecter l'accord de Paris sur le climat, il faudra aller beaucoup, beaucoup plus loin.* » ⑤

(1) À ce sujet, voir notre article « *Et si l'on s'échappait librement dans la nature ?* », Léa Dang, Socialter n° 40, « *Tourisme, année zéro* », juin-juillet 2020, p. 34-35.

(2) L'enseigne de prêt-à-porter Hennes & Mauritz (H&M) a été fondée en 1947 par le Suédois Erling Persson. Son siège social est à ce jour toujours domicilié à Stockholm.

(3) Maria Wolrath Söderberg et Nina Wormbs ont mené une enquête anonyme en Suède qui a donné lieu à un ouvrage, Grounded. Beyond flygskam, publié en 2019 par l'European Liberal Forum (ELF).

## DE LA CHARITÉ AU VOLONTOURISME

# CSP+ CHERCHENT SUPPLÉMENT D'ÂME

C'est une réalité observable depuis plusieurs années : les classes surdiplômées investissent désormais massivement le bénévolat sous toutes ses formes. Faut-il y voir la réactualisation d'une certaine culpabilité de classe ? Et de quelle manière ces nouvelles élites redessinent-elles les frontières de l'engagement caritatif ? Décryptage.

TEXTE : ELENA SCAPPATICCI

**I**ls sont ingénieurs, avocats ou publicitaires. Leur avenir s'annonçait comme une tranquille succession de réussites, de reconnaissance et d'opulence, à l'image de celui de Manon, jeune surdiplômée interrogée dans le cadre du premier épisode du podcast « Paumé-es », consacré à la communauté de ceux « qui ont envie de tout plaquer ». « Ma priorité était que mon job soit reconnu socialement, raconte-elle. Je me rêvais business woman, dans de grandes boîtes du CAC 40, avec un salaire à 6 chiffres, où je voyagerais en première classe aux quatre coins du monde. [...] J'ai vite déchanté et j'ai abandonné ce rêve pour le remplacer par un autre : travailler dans un secteur qui soit utile à la société. » Comme Manon, de plus en plus de surdiplômés quittent leur parcours ultra balisé pour s'investir dans le bénévolat, l'économie sociale et solidaire (ESS) ou l'engagement associatif. Depuis une décennie, la sociologie des bénévoles s'est transformée (1) : le diplôme ou son absence introduit ainsi un écart significatif dans l'engagement bénévole, que

30 % des plus diplômés pratiquent contre 18 % pour les non-diplômés de l'enseignement supérieur (en baisse depuis une décennie). Est-ce le signe d'un renouvellement de l'engagement citoyen et des formes de militantisme ? Ou serait-ce la trace d'une culpabilité de classe qui ne dit pas son nom, une forme de rachat de conscience actualisée à l'aune des problématiques sociales et environnementales actuelles par ceux qui, malgré tout, continuent à bénéficier pleinement du système en place dans son *statu quo* actuel ?

## LES MUTATIONS DE LA CHARITÉ

Le rapport des élites sociales au bénévolat ne date pas d'hier. La charité et la bienfaisance constituent un mode d'organisation et de contrôle central des sociétés occidentales urbanisées, comme le rappellent les historiens Véronique Beulande-Barraud et Bertrand Goujon : « *Le bénévolat – et l'humanitaire en particulier – est traditionnellement un rituel de formation sociale quasi obligé des élites ; il constitue une pratique distinctive [...] qui atteste la détention de formes de capital permet-*

*tant aux individus et aux groupes qui l'exercent de consacrer une partie de leurs ressources à des tiers démunis (2).* » Une pratique qui, même dans des sociétés pour la plupart laïcisées, garde la trace du « *salut moral par les œuvres* » propre à la doctrine chrétienne médiévale : « *Elle est un moyen d'obtenir ou de manifester la grâce de Dieu et d'être parmi les justes après le Jugement dernier.* » Cette ambivalence morale des élites aux « bonnes œuvres » n'a cessé de trouver de nouvelles déclinaisons : au tournant du xx<sup>e</sup> siècle, lorsque d'immenses fortunes sont amassées outre-Atlantique, l'essor de la philanthropie offre aux nouveaux milliardaires – majoritairement américains – l'occasion de « *donner une image généreuse d'eux-mêmes et légitimer leur opulence en investissant dans de nobles causes* », comme le note (3) le journaliste et historien Benoît Bréville, et marque le passage d'une charité locale et religieuse à un discours sur le « *bien-être du genre humain* » ou encore le « *progrès de l'humanité* ». Par la suite, l'essor du néolibéralisme, le désengagement progressif de l'État et les inégalités croissantes géné-



© Benf, Estampes et Photographie, Rés. De-Höhr (26) - Fot.

« Approchez, mes amis,  
ne soyez pas honteux...  
vous voyez bien que je ne  
le suis pas moi-même !...  
vous êtes cinq cents, c'est bien...  
je vais vous distribuer aujourd'hui  
ces vingt-trois cotrets et  
cette marmite de bouillon,  
marmite dans laquelle je verse  
chaque semaine le plus clair  
de ma fortune !... »

Honoré Daumier,  
planche n° 15 de la série  
« Les Philantropes », publiée dans  
*Le Charivari*, le 8 novembre 1844.

rées par la mondialisation ne font que légitimer, amplifier et surtout globaliser la tendance : les créations de fondations se sont multipliées, à l'image de celle du fondateur de Microsoft, Bill Gates, dont les financements s'orientent principalement vers le « tiers-monde ». Mais pour l'essayiste et chroniqueur Jean-Laurent Cassely, auteur de *La Révolte des premiers de la classe* (Arkhê, 2017), essai précisément consacré à la crise de sens des surdiplômés, ce modèle a largement fait son temps et une nouvelle mue est à l'œuvre. Oubliez les tours du monde au chevet des plus humbles, le « bénévolat tiers-mondiste » qui fit florès durant les Trente Glorieuses est, selon lui, désormais complètement dépassé. Il constate plutôt l'essor de ce qu'il conceptualise comme un « rebranding » (une redéfinition de l'image de marque, dans le langage du marketing) du tiers-secteur, avec une véritable tension naissante entre, d'un côté, les défenseurs d'une éthique du bénévolat « traditionnel » et, de l'autre, les ambitions philanthropiques de *digital natives*, souvent proches ou issus du milieu des start-up. Cette nouvelle

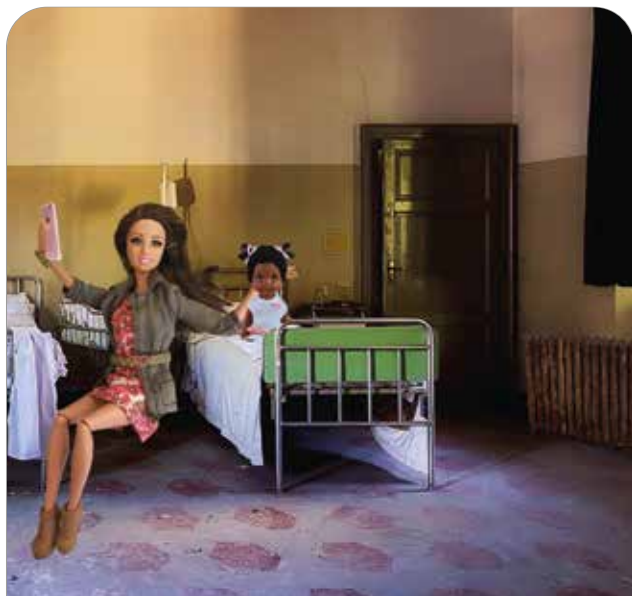
génération fait basculer l'engagement dans la sphère marchande : c'est par la consommation et les choix professionnels que l'on opère que l'on manifeste son éthique. De quoi faire dire à Jean-Laurent Cassely que « l'économie sociale et solidaire est désormais, en quelque sorte, soluble dans le "start-upisme" ». Ainsi, chez les surdiplômés, la frontière entre bénévolat et entrepreneuriat est de plus en plus floue ; leur parcours entrepreneurial et leur désir de « changer le monde » finissent par s'entremêler.

### LE « COEFFICIENT ÉTHIQUE » AU CHEVET DE LA MAUVAISE CONSCIENCE

Dans le cadre d'une étude réalisée pour l'Observatoire société et consommation (Obsoco) (4), l'essayiste a notamment travaillé sur toute une nébuleuse de petites entreprises de prêt-à-porter dites « *digital natives* » (Balzac Paris, Le Slip Français...), dont les fondateurs – tous issus de grandes écoles – tentent de forger un modèle économique reposant sur ce fameux compromis entre engagement et carrière, éthique et ren-

tabilité. « L'arbitrage ne se fait plus seulement sur la qualité du produit mais sur le coefficient de vertu qui est incorporé dans le produit, analyse-t-il. C'est aussi vrai du côté de ces créateurs d'entreprise que de leurs consommateurs, qui ont d'ailleurs à peu près les mêmes trajectoires sociales : ils vont se rassurer ou se dédouaner en achetant une marque qui participe, d'une manière ou d'une autre, à un cycle de croissance plus vertueux. » Il n'y a pas que les acteurs de cette ESS nouvelle génération qui ont compris l'importance de ce « coefficient éthique » : les grandes entreprises y voient leur intérêt, à l'heure où de plus en plus de *millennials* considèrent que l'engagement social ou environnemental de leur entreprise est un critère plus important que leur salaire. Outre les politiques de responsabilité sociale des entreprises (RSE), le mécénat de compétences relève précisément de cette logique. Annoncé en grande pompe le 16 janvier 2019, un « manifeste pour le mécénat de compétences », signé par 17 des plus grandes entreprises françaises – dont Total, Vinci ou IBM France –, a initié le mouvement,





11 634 J'aime



3 273 J'aime



Photos retouchées sur le compte Instagram Barbie Savior (« Barbie la sauveuse » en français), 166 000 abonnés au compte, qui tourne en ridicule le tourisme humanitaire.

avec pour objectif déclaré de « créer une connexion fertile avec un monde associatif innovant ». Selon la définition officielle proposée par l'Admical qui a le mérite de la clarté, il s'agit en réalité de la mise à disposition de salariés sur leur temps de travail au profit d'un projet d'intérêt général.

Cette nouvelle dynamique répond à une réelle demande de jeunes actifs mal à l'aise avec l'idée d'œuvrer seulement à la réussite de leur entreprise ou à celle de leur carrière. Ils seraient 71,3 % à se dire intéressés si leur entreprise leur proposait un partenariat avec une association, comme le relève une enquête de Médiamétrie (5). À l'occasion de la signature du manifeste, Augustin de Romanet, président-directeur général du groupe ADP - Paris Aéroport, ne laissait planer aucun doute sur le fait que « favoriser l'engagement des collaborateurs » constituait désormais un levier d'attractivité puissant, à l'heure où la capacité à fidéliser sur la durée les

salariés constitue le casse-tête majeur de la plupart de ces entreprises.

### DOUBLE CONSCIENCE

Donner plus de sens à son activité sans tout plaquer ou mettre sa réussite professionnelle en danger.... La pratique du mécénat de compétences semble l'illustration paradigmatique de cette « double conscience » observable dans cette nouvelle génération de bénévoles, et un bon moyen de résoudre une dissonance croissante. Comme le note Dan Ferrand-Bechmann, professeure à l'université Paris 8, titulaire d'une thèse d'État sur le phénomène bénévole et auteure d'une dizaine d'ouvrages sur le sujet, « le même individu peut avoir plusieurs modèles d'action concomitants ou non, comme gérer un service selon des modèles classiques d'efficacité, de gestion et même d'exploitation pendant la semaine, puis agir dans une association avec des interactions égalitaires le week-end et des impératifs moins gestionnaires et moins

*tournés vers l'efficacité» (6). Avec, au bout du compte, la satisfaction de disposer à la fois d'un salaire confortable en entreprise (ou en tout cas bien supérieur à la grille salariale proposée dans le secteur de l'ESS) et de ce que la chercheuse qualifie de « salaire moral et symbolique du bénévolat ». Selon elle, le bénévolat, quelles que soient ses déclinaisons actuelles, se situe toujours sur cette ligne de crête : « Les impacts de l'action du bénévole sont tout autant pour lui que pour la société.*

reste, volontairement ou non, pris dans les filets de logiques de distinction et d'accumulation du capital social – et plus largement symbolique. Pour bon nombre d'élèves de grandes écoles, la ligne « bénévolat » apparaît davantage comme la « valeur différenciante » qui distinguera leur CV des autres – émanation concrète de ces *soft skills* (ou « compétences comportementales », en bon français) devenues très prisées des recruteurs. « Pour les plus jeunes volontaires et leurs parents, faire de

d'ailleurs pas de faire grincer des dents du côté des ONG, car les bonnes intentions, mêmes mêlées d'intérêt, ne produisent pas nécessairement de bons résultats. L'Unicef et des ONG comme Friends International ont ainsi révélé que dans certains pays, de faux orphelins avaient été créés pour répondre à la demande générée par des organismes internationaux spécialisés dans ce type de « volontourisme » (8). Au Cambodge, en 2010, 75 % des enfants en orphelinat avaient en réalité au moins un de leurs deux parents en vie, et étaient contraints de passer par l'attachement puis l'abandon à chaque venue et départ d'un nouvel humanitaire. En réponse à ce phénomène, ici qualifié de « complexe du sauveur blanc », France Volontaires enjoignait aux Occidentaux souhaitant partir de réfléchir à leurs motivations, leurs compétences, l'aide réelle qu'ils pouvaient apporter aux populations, aux impacts de leur projet en termes d'intérêt général, aux valeurs de la structure leur proposant une mission... Bref, la quête de sens passe aussi – et peut-être surtout – par s'interroger sur... le sens de la quête. ☹

“Le bénévolat a à la fois une dimension altruiste et égocentrée : faire le bien en se faisant du bien.” (Jean-Laurent Cassely)

*Il est égoïste dans la mesure où il trouve une reconnaissance dans ce qu'il fait et altruiste parce qu'il sert autrui, une idée, une personne ou un groupe. »* Jean-Laurent Cassely, lui, se montre plus indulgent : « Certes, le bénévolat a en même temps une dimension altruiste et égocentrée : faire le bien en se faisant du bien. Mais j'ai interrogé un grand nombre de ces jeunes gens issus de grandes écoles : il ne faut pas tomber dans la caricature. Le fait d'avoir cette conscience réflexive, c'est déjà pas mal – même si les motivations psychologiques de leurs projets sont nécessairement un peu ambiguës. » Et l'important n'est-il pas que cette double conscience ou mauvaise conscience débouche sur un réel mieux, et pousse les entreprises à changer leur positionnement stratégique, s'interroge l'essayiste.

*l'humanitaire serait hautement valorisant dans un CV, preuve d'une certaine autonomie, d'ouverture culturelle, de compétences langagières et de qualités humaines » (7),* note la sociologue et enseignante à Sciences Po Alizée Delpierre. L'humanitaire à l'étranger devient ainsi le stéréotype du coup double : aller défendre une cause ou un engagement, tout en pouvant valoriser cette expérience n'est pas donné à tout le monde. Alizée Delpierre cite notamment le cas de Volunteering Overseas, un organisme anglo-saxon international qui fait partir plus de 9 000 volontaires par an, majoritairement occidentaux, dans 28 destinations à travers le monde, et ce à condition de bien vouloir déboursier la modique somme de... 2 000 euros. Un engagement réservé aux couches sociales supérieures, pour mieux s'intégrer à ces mêmes couches : autrement dit, un mécanisme de reproduction sociale. Plus proche du « volontourisme » que de l'humanitaire, la pratique ne manque

(1) « L'évolution de l'engagement bénévole associatif en France, de 2010 à 2019 », Elisabeth Pascaud et Bernard Simonin, étude France Bénévolat / IFOP, mars 2019.

(2) « Le salut par les œuvres ? Pratiques religieuses et charitables des élites urbaines (France, XIII<sup>e</sup>-XIX<sup>e</sup> siècle) », Véronique Beaulande-Barraud et Bertrand Goujon, Histoire, économie & société, n° 3, septembre 2016, p. 4-11.

(3) « La charité contre l'État », Benoît Bréville, Le Monde diplomatique, décembre 2014.

(4) « Les petites marques passent à l'attaque ! », étude Obsoco (Observatoire société et consommation) réalisée en collaboration avec Jean-Laurent Cassely, 27 octobre 2020.

(5) « Jeunes et bénévolat : les moteurs de l'engagement », étude conduite par l'équipe SolidaiMe de Médiamétrie auprès des jeunes de 15 à 34 ans, 29 août 2019.

(6) « Le bénévolat, approche sociologique », Dan Ferrand-Bechmann, Juris Association, n° 384, juillet 2008.

(7) « L'humanitaire, lieu de formation des élites », Alizée Delpierre, Sciences humaines, n° 279, mars 2016, p. 8-11.

(8) « Les dérives du "volontourisme" chez les étudiants », Marine Miller, Le Monde, 28 mai 2019.

### COMPLEXE DU SAUVEUR BLANC

Il n'empêche que l'engagement sociétal, humanitaire ou écologique des élites

SÉBASTIEN BOHLER

# « La société moderne prive notre cerveau de son besoin de sens »

Notre cerveau tente d'ordonner le monde par des prédictions qui nous procurent de l'apaisement. Dans *Où est le sens ?* (Robert Laffont, 2020), Sébastien Bohler, docteur en neurosciences et rédacteur en chef du magazine *Cerveau & Psycho*, étudie le rôle déterminant du cortex cingulaire et la façon dont, quoique chamboulé par la société contemporaine qui lui inflige de l'incertitude à haute dose, il pourrait être un atout pour affronter la crise existentielle provoquée par la destruction de l'environnement.

PROPOS RECUEILLIS PAR YOUNESS BOUSENNA - PHOTO : ANTOINE DOYEN

Q

**uel est le rôle du cortex cingulaire, cette partie du cerveau humain où siège notre besoin de sens ?**

Le cortex cingulaire, qui est un repli de l'écorce cérébrale à la jonction entre les deux hémisphères, joue un rôle déterminant car il structure notre environnement en faisant des prédictions. Cette fonction nécessaire à la survie permet par exemple d'ordonner une série d'indices, comme des traces, pour prédire qu'une proie se trouve à proximité. Si la prédiction se réalise, nous ressentons un apaisement. Mais, si les événements contredisent l'anticipation, le cortex cingulaire nous envoie un message d'erreur pour nous signaler un problème, en libérant les hormones du stress que

sont le cortisol et la noradrénaline. Notre cerveau a donc besoin de faire des prédictions que la réalité valide.

**Pourquoi le cortex cingulaire de l'humain est-il différent de celui des autres animaux ?**

Tous les animaux ayant un cortex, soit la plupart des mammifères, sont dotés d'un cortex cingulaire – on l'active par exemple pour dresser un chien, en lui apprenant que tel comportement donnera lieu à une récompense ou une sanction. Si le cortex cingulaire humain a connu un surdéveloppement, lui offrant donc des capacités de prédiction supérieures au reste du vivant, c'est notamment pour la simple raison que nous ne survivons qu'en groupe – ce qui implique de devoir anticiper le comportement de nos congénères. Des

études de paléanthropologie suggèrent d'ailleurs que l'expansion de l'humanité s'est produite au moment où nous avons chassé en groupe : cette synchronie de l'action nous a permis de capturer des animaux beaucoup plus grands que nous. Le paléolithique a aussi été marqué par l'émergence de représentations symboliques du monde. Ces premières cosmogonies sont un moyen de réduire la double incertitude au fondement des angoisses humaines : celle d'un environnement naturel imprévisible et celle de la mort – dont la pensée met en échec le cortex cingulaire, car elle constitue un mur infranchissable où se fracassent toutes les prédictions. Ainsi, en offrant une vision organisée de la création dans son ensemble, ces croyances permettent de structurer le monde et de dépasser la mort



par la pensée d'un au-delà, dont les rites constituent des codes d'accès.

**En quoi le néolithique, période débutant il y a 12 000 ans, est-il venu bouleverser ce fonctionnement cérébral ?**

Le néolithique, avec la sédentarisation et les premières concentrations urbaines, crée une donnée inédite pour l'humain : l'anonymat. Alors que nous évoluons depuis des centaines de milliers d'années dans des communautés restreintes, nous nous mettons alors à vivre aux côtés d'inconnus dont nous ne pouvons prédire les comportements sur la base d'une connaissance personnelle. Cette situation où l'incontrôlable refait surface met notre cortex cingulaire en difficulté. Il est alors saisissant de constater, comme l'a montré une étude scientifique récente portant sur 414 sociétés

gérant l'agrandissement de leur collectif. Apparaissent alors ce que les auteurs de cette étude nomment les « religions moralisantes », avec un Dieu souvent unique qui dit le bien et le mal – ce que l'on retrouve dans les Dix Commandements bibliques. Ces valeurs morales sont un facteur de prédiction de l'autre permettant la coexistence d'un nombre élevé d'individus sans générer d'anxiété pour le cortex cingulaire.

**Notre civilisation moderne inflige, selon vous, un supplice à notre cerveau en quête de sens. Quels sont les méfaits de notre « monde jetable » ?**

Notre époque, produite par la Renaissance et la révolution industrielle, a commis une sorte d'erreur fatale en permettant aux humains d'assurer leur survie tout seuls grâce à des moyens uniquement

nous conduit à vouloir les réduire par tous les moyens.

**Justement, nous nous en remettrions selon vous à des « microcertitudes » pathologiques pour tenter de stabiliser le monde...**

J'appelle « microcertitude » le fait de se raccrocher à des certitudes de très court terme pour compenser l'absence de visibilité de nos existences à long terme. Cela se traduit par les phénomènes d'alimentation compulsive ou d'addictions, qui répondent au besoin de satisfaire une envie entièrement prévisible, donc rassurante, à une échelle de quelques minutes ou de quelques heures. Par exemple, l'enseigne d'un McDonald's agit comme un signal visuel indiquant à l'individu qu'il va y trouver son hamburger favori : l'envie irrésistible qui naît en lui le pousse à vouloir réaliser sa prédiction et ainsi à adopter le comportement restaurant un ordre élémentaire, qui est de valider la prédiction selon laquelle il trouvera effectivement sa nourriture préférée. Quand vous avez la sensation d'être en perte de contrôle sur votre vie, revenir tous les jours à ce type de récompense primaire permet de calmer le besoin prédictif du cortex cingulaire. Mais ces microcertitudes font appel au degré zéro du sens, qui sont du niveau du petit singe à qui l'on projette un signal visuel en laboratoire pour lui indiquer l'arrivée d'une cacahuète. Notre société produit ainsi un retour à un stade primitif, le sens ne portant plus que sur des choses basiques comme l'alimentation. Il a d'ailleurs été observé qu'une inactivation du cortex cingulaire, notamment dans le cadre d'addictions, peut mener à son rétrécissement : c'est comme si, en quelque sorte, il s'éteignait pour ne pas nous faire souffrir.

**La quête narcissique promue par les réseaux sociaux a-t-elle à voir avec cet effondrement des certitudes ?**

Le cortex cingulaire réagit de la même façon à la perte de sens et à la perte de lien avec le groupe, lequel est nécessaire à la survie : des expériences ont montré qu'un sentiment d'exclusion

“Nous sommes à une bifurcation, et nous savons que l'humain est un coopérateur conditionnel, capable de grands sacrifices du moment qu'il les sait partagés.”

néolithiques (1), que s'observe une séquence similaire dans toutes ces communautés. La complexification sociale donne d'abord lieu à l'émergence de grands rites collectifs : en se réunissant en nombre pour prononcer la même parole, reproduire les mêmes gestes, les individus réalisent des actes apaisants pour leur cortex cingulaire, car ces actions synchrones créent une résonance émotionnelle avec l'autre et accroissent l'empathie. Ainsi, ces rituels de masse, en faisant se ressembler des inconnus et en les rendant prévisibles, permettent aux humains de continuer à faire société tout en

matériels. Cet individualisme, qui offre d'échapper aux contraintes et frustrations qui sont le lot des croyances collectives, a abandonné le sens au profit de la technique. Cela a produit un effondrement du pouvoir de cohésion, privant notre cerveau d'une partie de sa nourriture. À cela s'ajoutent les effets du développement technique que sont la globalisation des échanges et la concurrence généralisée. La rapidité du cycle de production et de consommation produit une accélération du rythme des existences et une précarité générant de l'incertitude à haute dose. Entre les crises économique, écologique, sanitaire et sécuritaire, nous vivons actuellement une période de convergence des incertitudes qui

(1) Harvey Whitehouse et al., « Complex societies precede moralizing gods throughout world history », *Nature*, n° 568, avril 2019, p. 226-229.

activait les mêmes signaux d'erreur produisant les hormones du stress. Un monde matérialiste comme le nôtre, qui a sacrifié les grands systèmes de sens et les rituels, a mis dans les mains de chacun le sentiment d'être maître de son destin : on ne peut plus se reposer sur les croyances collectives lorsque l'incertitude rejaillit ou qu'advient la peur de ne plus faire partie de la communauté – par exemple sous la menace d'un licenciement. Nous répondons à cette situation par un renforcement du besoin de l'estime de soi, qui est le jugement que l'on porte sur nous-mêmes à partir du regard des autres, fonctionnant comme une sorte de résumé de notre capacité à être accepté par le groupe. La quête aujourd'hui massive d'estime de soi, qui se manifeste dans le succès des magazines de psychologie ou du développement personnel, traduit notre besoin d'être rassuré sur notre capacité à être accepté. Gagner en estime de soi nous permet ainsi d'apaiser notre cortex cingulaire : c'est la réponse de notre société individualiste à la perte de lien social et de sens. Mais cette inflation d'ego ne remplacera jamais un système de valeurs partagées.

### **En quoi l'argent est-il, lui aussi, un « passeport anti-incertitude » ?**

Pour notre cerveau, cette invention est une sorte d'équivalent de Dieu : dans notre société, avoir de l'argent permet un contrôle presque total sur sa vie, ce qui apaise à la façon d'un calmant. Mais l'argent n'existe pas sans économie, laquelle fonctionne sur une exploitation des ressources et un productivisme destructeurs pour la planète. Le fonctionnement de notre société génère donc – par cette place donnée à l'argent ou par le refuge dans les microcertitudes qui accentuent la surconsommation – une accélération de la crise écologique.

### **Vous montrez que ce besoin non satisfait de sens est une piste pour comprendre des phénomènes comme le populisme et le complotisme...**

La complexité de notre monde le rend indéchiffrable, ce qui est insupportable

pour notre besoin prédictif car il ne parvient plus à trouver du sens face à un horizon qui lui paraît chaotique. Le réflexe du cortex cingulaire est donc de se raccrocher à des visions du monde facilement déchiffrables, voire caricaturales, telles que celles proposées par les populismes. En proposant des catégories binaires, ils rendent au monde un ordre peut-être schématique, mais qui est préférable pour notre cerveau à l'absence d'ordre : on fuit ainsi un désordre en se réfugiant dans une perception fictive ou arbitraire que l'on appelle « ordre compensatoire ». De la même manière, les théories du complot nous permettent d'interpréter cette complexité en jouant sur le besoin pour le cerveau de se prémunir contre le risque, car il ressent l'incapacité à lire les signaux qui l'entourent comme un danger. Le conspirationnisme répond donc à un réflexe de survie.

### **Le comble de l'incertitude contemporaine est l'angoisse quant à l'avenir de la planète.**

#### **En quoi, selon vous, l'éco-anxiété agit-elle comme une forme de « stress prétraumatique » ?**

L'anticipation d'un monde futur insoutenable, voire invivable, qui est à la source de l'éco-anxiété, est la forme de stress maximal pour le cortex cingulaire car il constitue l'incertitude suprême. Cette angoisse génère une dissonance cognitive pouvant se traduire par plusieurs comportements. Le premier est une attitude de déni conduisant à se renfermer toujours plus dans les pulsions de contrôle offertes par les microcertitudes, précipitant donc l'effondrement écologique, ou à vouloir recréer une cohérence interne en configurant son discours selon ses actes – en justifiant par exemple le fait d'avoir un emploi aggravant les problèmes environnementaux. Mais cette angoisse peut aussi encourager un comportement mettant en accord ses actes avec ses valeurs. Ce choix, qui produit de l'apaisement pour le cortex cingulaire, est plutôt validé par les enquêtes sur l'éco-anxiété, lesquelles montrent que

ces personnes en tirent un bien-être plus important.

### **Vous en appelez à l'écologie comme une nouvelle façon de créer du sens, à la manière dont les grandes religions ont constitué une réponse au bouleversement du néolithique. Mais comment imaginer une telle direction quand on voit les réticences majeures que provoque l'écologie ?**

Je pense que de plus en plus de personnes se rendent compte que cette civilisation qui promettait le bonheur pour tous par le confort est intenable. L'écologie, en donnant du sens et en apaisant notre cortex cingulaire, nous offrirait une autre justification de vivre et une appartenance collective. Nous aurions beaucoup à y gagner ; or, aujourd'hui, on ne voit que ce qu'on y perdrait. Tout dépendra donc du degré d'urgence et de frustration dans lequel nous nous trouverons. Je ne suis, pour cette raison, ni optimiste ni pessimiste. Mais, jusqu'à aujourd'hui, aucun dirigeant politique n'a osé poser la question à ses concitoyens : quel choix collectif voulons-nous, la voie de la jouissance et de la puissance, ou la voie du sens ? Nous sommes à une bifurcation, et nous savons que l'humain est un copérateur conditionnel, capable de grands sacrifices du moment qu'il les sait partagés – et les sociétés se soudent par les sacrifices. Depuis deux siècles, nous avons été la civilisation de la jouissance et de la puissance. Il est temps de refonder notre communauté en remettant à jour nos croyances sur le monde avec ce que l'on sait sur notre histoire évolutive, la dynamique des écosystèmes et les interactions au sein du vivant. 🌱



*Où est le sens ?  
Les découvertes  
sur notre cerveau  
qui changent l'avenir  
de notre civilisation,  
Sébastien Bohler,  
Robert Laffont,  
17 septembre 2020,  
384 pages, 20 €.*

de sentiment  
de soi, par le  
acceptés qui

Cadre réservé au correcteur

Notes en chiffres 17

Note en lettres Dix-sept

Signature [Signature]

N° de CANDIDAT

à reporter lisiblement  
par le candidat

12008

EPREUVE DE Synthèse de textes  
(pour les épreuves de langues précisez la langue choisie)

Réservé à  
la correction

La culpabilité et son influence sur les comportements humains

"Les ressentis émotionnels, c'est la même chose : bénéfiques à petite dose, contre productifs à haute dose". Par ces quelques mots, Aurélien GRATON met en lumière les effets négatifs d'une culpabilité trop importante. Cette dernière apparaît en effet être vectrice d'une (50) grande influence sur/les comportements humains.

La culpabilité à haute dose semble avoir des effets négatifs, auxquels doivent s'adapter les industriels. Définie par June PRICE TANGNEY comme une émotion sociale, morale et consciente de soi, la culpabilité aurait un rôle de régulation sociale majeure selon Aurélien GRATON. Ce dernier explique que lorsque il y a (100) transgression de/la norme morale, doublée par la sensation de faire du mal à autrui, il y a une tendance aux comportements de réparation. Toutefois, Patrick VUILLEUMIER affirme qu'une exposition de manière régulière à la culpabilité produit des effets négatifs. En effet cette dernière serait la source de nombreux troubles, tel que (150) l'expose / Edoardo PAPPAIANNI. Une exposition qui se retrouve au travers des campagnes de prévention ou de sensibilisation, et qui manquent de subtilité selon Florian CADU. C'est d'ailleurs le défi des industriels puisque selon Sébastien GENTY, là où il y a de la gêne il n'y (200) a pas de plaisir. L'Observatoire Cetelem montre/par une étude le

NE RIEN INSCRIRE DANS CE CADRE

viage vers une consommation plus responsable. Cependant, Yaouana BOUSENNA démontre que la culpabilité peut être exploitée comme un ressort de communication. En effet, Camille CHÉDOTAL affirme l'efficacité d'un message même empreint d'un peu de culpabilité. Elle met en évidence le transfert de responsabilité qu'opère la (250) marque au consommateur, en proposant par exemple de recycler une canette.

La culpabilité apparaît également avoir une influence sur les comportements humains. À l'image des mouvements suédois se rattachant à des consommations écologiques. La naissance d'un mouvement social et protestataire, basé sur la culpabilité, est apparue en 2017 et s'explique (300) notamment par l'Eglise libre selon Lars TRÄGÅRDH. Les exemples sont nombreux à l'image du flyaskam, du White Monday ou de l'annulation de la Fashion Week <sup>de 2013</sup> pour raisons environnementales. Toutefois John MAGNUS ROOS appelle à nuancer en ce que les Suédois ne se voient plus "verts" qu'ils ne le sont. De surcroît, en sus de l'écologie, (350) il existe également le bénévolat pour lequel les classes supérieures investissent désormais, explique Elema SCAPPATICCI. Il s'agit, selon Véronique BEULANDE-BARRAUD et Bertrand GOUJON, d'un rituel de formation social des élites qui permet d'attester d'un certain capital. Par ailleurs, les entreprises, par la demande des (400) jeunes actifs, créent une connexion avec le monde associatif, appelée "mécat associatif". Comme l'explique Alix DELPIERRE, le "volontarisme" apporte une distinction sur le CV. Mais pour Dam FERRAND-BECHMANN tout cela relève d'une dimension utilitariste et égocentrique, que Jean-Luc CASSELY appelle à nuancer.



Sébastien BOHLER ajoute que l'humain, en cas de sentiment  
(450) d'exclusion, a besoin d'un renforcement de l'estime de soi, par le  
regard des autres. C'est un besoin sur la capacité d'être accepté qui  
permet d'apaiser notre cortex singulier.

En somme la culpabilité a une dose trop importante possède  
des effets négatifs, influençant les comportements. Sébastien BOHLER  
(500) appelle donc à se tourner vers l'écologie, qui offre une autre  
justification de vivre et une appartenance collective.

510 mots

## CONCOURS PRE MASTER

### RAPPORT DE CORRECTION 2021 :

#### *Epreuve de SYNTHÈSE DE TEXTES*

Les candidats disposaient de 3 heures pour lire et comprendre une revue de 5 textes répartis sur 20 pages dont ils devaient proposer une synthèse aux caractéristiques traditionnelles que nous avons rappelées en introduction.

#### **Les textes étaient extraits du Magazine SOCIALTER (Décembre 2020/Janvier 2021)**

Le thème portait sur le sentiment de culpabilité (prise de conscience, influence, manipulations marketing, enjeux pour le citoyen consommateur, ..). Les titres représentaient une aide non négligeable (« **Culpabilité, le risque de l'overdose** », « **Comment les industriels exploitent notre mauvaise conscience** », « **Les Suédois ont-ils raison d'avoir honte ?** », « **CSP+ cherchent supplément d'âme** », « **La société moderne prive notre cerveau de son besoin de sens**".) Ce dernier article était probablement le seul à comporter quelques notions plus complexes et si les candidats ont choisi de suivre l'ordre des textes, il n'est pas surprenant que les conclusions de leurs copies aient été pour certaines confuses et imparfaites.

L'ensemble du corpus ne comportait pas vraiment de risques d'erreurs de compréhension. En revanche, si les textes permettaient d'appréhender l'amplitude du sujet relatif au phénomène de culpabilisation des citoyens, ils abordaient des notions de psychologie sociale et de neurosciences. C'est là éventuellement que quelques confusions et erreurs ont pu être commises. L'ordre des textes pouvait être gardé tel quel en vue d'un plan facile à décliner. Les copies ayant fait preuve de finesse intellectuelle ont la caractéristique d'avoir été construites sur un plan remanié et vraiment pertinent.

#### **Quatre commentaires principaux se dégagent de la correction de cette épreuve :**

1- La technique de l'exercice de synthèse n'est pas complètement maîtrisée par tous.

Quelques candidats semblent ignorer qu'une synthèse n'est pas un résumé et qu'elle implique un travail spécifique de recomposition cohérente des informations.

2- L'équipe de correcteurs a signalé une nette amélioration dans l'introduction des copies, toutefois les conclusions sont moins soignées encore cette année. Les copies sont dans l'ensemble correctement structurées. Les références faites aux textes et à leurs auteurs sont beaucoup plus fluides que par le passé. Certaines copies, parmi les bonnes et très bonnes, font montre d'une évidente tentation de poursuivre sur le mode « dissertation ».

3- Le niveau de langue est équivalent à celui de l'année dernière. En revanche, les correcteurs ont signalé plus d'erreurs orthographiques par rapport à l'épreuve de synthèse 2020. Nous n'avons pas retrouvé les traditionnelles absences de ponctuation et beaucoup moins d'indélicatesse dans la façon de citer les auteurs.

4- Le sujet étant facile, le critère de finesse intellectuelle est moins « saillant » encore cette année. La majorité des copies discrimine bien les éléments importants dans les informations et le niveau d'expression témoigne d'une bonne appréciation de la qualité demandée dans le cadre de cette épreuve.

**La moyenne des copies corrigées en 2021 est de 12,13. C'est donc un léger mieux par rapport à 2020.**