

L'effet chaud au cœur : donne-t-on pour se sentir bien ?

Robin Timothée Bianchi¹

Pourquoi faisons-nous des dons ? Le fait que nous en retirions du plaisir, sous la forme d'une sensation de chaud au cœur, à laquelle on donne le nom de *warm glow feeling* en anglais, a récemment reçu une attention particulière de la part de certains économistes² en tant que potentielle réponse à cette question. Toutefois, si dépenser son argent pour le bien d'autrui rend indéniablement heureux et heureuse, doit-on en conclure que c'est dans le but de faire l'expérience du *warm glow* que les gens font le choix de donner ? La réponse est loin d'être évidente, comme le montre un bref examen des aspects éthiques, psychologiques et motivationnels de notre rapport au don.

L'intérêt des chercheurs et chercheuses pour ce qui est présenté comme un plaisir typiquement philanthropique n'est guère surprenant. En effet, le don, soit le transfert unilatéral et volontaire d'une partie de ses ressources financières, reste une énigme d'un point de vue motivationnel³ : pourquoi une personne rationnelle s'engagerait-elle dans un comportement qui ne lui rapporte rien et ne génère chez elle qu'une perte d'argent ? Une option plausible consiste à dire que les donateurs et donatrices retirent un bénéfice personnel de leur action caritative, sous la forme d'un épisode affectif plaisant. Mais avant d'examiner cette hypothèse, demandons-nous ce qu'est exactement le *warm glow*.

De quel épisode affectif s'agit-il ? Notons que nous en savons peu sur la nature même de ce plaisir. Les termes de « plaisir » ou de « sensations agréables », dans ce contexte, nous indiquent uniquement le « caractère » positif de l'expérience. Cela ne nous dit rien sur la nature des émotions que les donateurs et donatrices ressentent. S'agit-il de la

1 Je souhaiterais remercier Emma Tieffenbach pour ses précieux commentaires sur une version précédente de cet article.

2 Par exemple Andreoni (2006).

3 Voir Tieffenbach (2021).

fiereté d'accomplir une action morale ? du soulagement de la culpabilité d'être bien loti·e·s ? de compassion ? De même, nous en savons peu sur les raisons qui sous-tendent les expériences affectives réunies sous la notion *warm glow*. Les personnes qui font un don se sentent-elles bien en vertu de leur bonne décision ? Ou se sentent-elles bien en vertu de la mise en œuvre de leur décision ? Le plaisir ressenti est-il fonction de la « quantité de bien » créée par l'action de donner ? Ce sont autant de questions sans réponse définitive.

À première vue, l'hypothèse selon laquelle les donatrices et donateurs sont motivés par un *warm glow* semble appuyée par la recherche sur la psychologie des comportements « prosociaux », c'est-à-dire les comportements qui promeuvent le bien d'autrui. Toutefois, si le lien causal entre les actions généreuses et le plaisir ne fait aucun doute – dépenser son argent pour le bien d'autrui rend heureux et heureuse –, doit-on en conclure que c'est dans le but de faire l'expérience du *warm glow* que les gens font le choix de donner ? Et, si c'est le cas, suffit-il de faire des dons pour se sentir mieux ? Comme nous allons le voir, la réponse à ces questions est loin d'être évidente.

Don et plaisir : un moyen pour une fin ?

Il n'est guère étonnant que, dans grand nombre de cas, dépenser son argent à des fins personnelles, telles qu'une semaine de vacances à l'étranger ou un repas gastronomique, procure du plaisir ou du bien-être. Ce qui semble plus surprenant, en revanche, c'est le fait que dépenser son argent à des fins altruistes serait également un moyen de se procurer bonheur et plaisir. En réalité, d'après les recherches en psychologie sur la question, dépenser son argent pour le bien d'autrui pourrait même constituer une source plus importante de bien-être et de satisfaction que les dépenses à des fins personnelles⁴.

Ce fait n'est pas anodin, car il suggère que donner une somme d'argent à une organisation philanthropique rapporte au donateur ou à la donatrice un bénéfice de nature psychologique et qui, potentiellement, l'emporterait sur le coût financier encouru. En d'autres termes, cela signifie que dépenser son argent à des fins altruistes compenserait la frustration générée par le fait d'avoir moins d'argent à dépenser pour soi-même. Ainsi, de la perspective de notre intérêt personnel, il semble que le *warm glow* nous fournisse une raison « égoïste » de dépenser notre argent à des fins altruistes.

Dans cette optique, certain·e·s partisan·e·s du mouvement *Altruisme efficace* encouragent même à donner afin de goûter aux sensations agréables que le don procure⁵. Loin d'être les seuls à prôner la poursuite du *warm glow* par le biais du don, les slogans de collectes de fonds qui invoquent les bienfaits psychologiques du don pour inciter les donateurs et donatrices sont somme toute communs, comme le remarquent la psychologue Lalin Anik et ses collègues⁶.

Cary Ennis, *Glow from a Growing Heart*
(*Le souffle d'un cœur en fleurs*), peinture à l'huile, 2020.



4 Dunn et al. (2011).

5 Voir : <https://www.givingwhatwecan.org/post/2020/11/how-to-buy-happiness/> et <https://www.givingwhatwecan.org/get-involved/giving-and-happiness>.

6 Anik et al. (2009).

Cependant, ce constat soulève des questions éthiques importantes. Même s'il s'avère que dépenser son argent de façon altruiste constitue une plus grande source de bien-être et de satisfaction que de le dépenser à des fins personnelles, et que nous sommes généralement enclin·e·s à poursuivre notre satisfaction par le biais de nos actions, il n'est pas évident que ce soit pour cette raison que nous *devrions* donner notre argent. Du moins, c'est ce que suggère l'idée selon laquelle les motifs, et non seulement les conséquences de nos actions, sont pertinents pour évaluer leur qualité morale. Après tout, donner dans le but de ressentir le plaisir de donner ne semble pas être une *bonne* raison de donner, ce que confirme l'intuition selon laquelle la personne qui donne dans un tel but nous apparaîtra moins digne d'éloges que celle qui est animée par la perspective de faire le bien de son bénéficiaire.

Par ailleurs, si les gens donnent dans le but de faire l'expérience du *warm glow*, la question se pose de savoir s'il est éthiquement admissible de promettre cette expérience plaisante aux individus dont on sollicite les dons. En effet, on ne peut pas écarter la possibilité que, s'il est régulièrement sollicité, notre désir de *warm glow* ne se substitue, plutôt qu'il ne s'ajoute, à nos motivations altruistes et qu'en conséquence le volume de nos donations diminue.

Le *warm glow* est-il le motif du don ?

Sur le plan motivationnel, on peut noter que l'hypothèse selon laquelle les dons sont motivés par un *warm glow* ne peut pas être soutenue seulement par l'observation d'un lien entre donner et éprouver du plaisir. En effet, il faut se garder de commettre l'erreur de débutante qui consiste à inférer les motifs des donatrices et donateurs à partir de l'observation qu'ils ressentent effectivement une sensation agréable. Par analogie, on ne peut pas conclure du fait qu'un paquebot consomme du charbon pendant son voyage transatlantique que le but de sa traversée est de consommer du charbon. Ainsi, c'est une chose que d'observer que les personnes qui donnent font souvent l'expérience d'un *warm glow*. C'en est une autre que de montrer qu'elles donnent *dans le but* d'obtenir une telle expérience. C'est aux sciences empiriques qu'il incombe d'infirmier ou de confirmer cette hypothèse.

Néanmoins, certains philosophes s'attaquent à l'hypothèse même. Le problème, selon eux, n'est pas le manque de plausibilité de cette hypothèse, mais son caractère insensé. L'un de ces philosophes, Jon Elster, affirme que si le *warm glow* était en effet ce qui motive le don, les donatrices et donateurs qui feraient l'expérience de ce plaisir devraient ignorer qu'ils sont motivés par l'obtention d'un tel plaisir⁷. Regardons de plus près l'argument qu'il avance à ce sujet.

Zusammenfassung

Warum spenden wir? Die Wirtschaftswissenschaften suchen mögliche Antworten in der Tatsache, dass wir dabei Freude empfinden, es uns beim Spenden warm ums Herz wird. Das Englische kennt dafür den Begriff «warm glow feeling». Wer spendet, könnte also durch dieses Gefühl «warmen Glühens» dazu motiviert worden sein. Die psychologische Forschung zu «prosozialem Verhalten» zum Wohle von anderen scheint diese Annahme auf den ersten Blick zu stützen. Wenn es aber eine kausale Verbindung gibt zwischen grosszügigem Handeln und individueller Freude («Geld für das Wohl anderer auszugeben macht glücklich»), kann man dann daraus schliessen, dass sich Menschen nur deshalb für das Spenden entscheiden, um dieses «warm glow feeling» zu erleben? Und wenn das der Fall ist, ist das Spenden zum Beispiel eines Geldbetrags ausreichend, um sich glücklicher zu fühlen?

Wir sollten uns davor hüten, voreilige Schlüsse zu ziehen, denn die Antworten auf diese Fragen sind alles andere als eindeutig. Das Spenden kann zwar in der Tat Anlass zu Glück und Freude sein, ist aber kein Instrument, das sich bewusst einsetzen lässt, kein Automatismus auf dem Weg zum Glück.

Un paradoxe hédoniste ?

Selon J. Elster, une façon plausible de cerner la nature du *warm glow* est de le comprendre comme le plaisir d'avoir une bonne image de soi. En particulier, le *warm glow* serait la satisfaction égocentrique que l'on trouve dans la croyance d'être une personne généreuse, altruiste ou concernée par le sort des autres. Le choix de faire un don semble, à première vue, être le bon moyen pour générer une telle croyance et la satisfaction morale qui l'accompagne. En effet, choisir de donner ne nous fournit-il pas une bonne raison de croire que l'on est bien cette bonne personne ?

Cependant, J. Elster répond que le choix de donner ne suffit pas à générer une telle croyance si la seule raison de donner est précisément de croire que l'on est une bonne personne. Il semble alors qu'un individu qui serait parfaitement conscient d'être motivé uniquement par l'obtention de la croyance plaisante d'être une bonne personne ne pourrait pas l'obtenir. La raison est que cet individu, sachant qu'il a agi pour des raisons purement égoïstes (la recherche du plaisir qui découle de la croyance d'être quelqu'un de bien), ne pourrait pas croire en même temps, sous peine d'irrationalité, qu'il a agi pour le bien d'autrui et donc qu'il est effectivement la bonne personne qu'il aimerait croire qu'il est. En

7 Elster (2011).

d'autres termes, en agissant dans ce but, cet individu saurait qu'il n'agit pas comme agirait une bonne personne. Ainsi, la meilleure façon d'obtenir la croyance plaisante d'être une bonne personne en donnant est de ne pas chercher à l'obtenir. Le *warm glow* est alors réservé à celles et ceux qui ne sont pas consciemment motivés par son obtention.

L'argument que nous venons de reconstruire n'est rien d'autre qu'une nouvelle version du fameux « paradoxe de l'hédonisme »⁸. Si J. Elster a raison, l'obtention du plaisir de donner ne peut pas être un motif conscient du don. Or, il reste possible que les personnes faisant un don soient non consciemment motivées par un tel motif. Toutefois, même si les donatrices et donateurs étaient motivés à leur insu par l'obtention de plaisir, cela n'en ferait pas pour autant un motif rationnel, et cela ne serait pas davantage la raison pour laquelle ils agissent lorsqu'ils considèrent l'option de dépenser une somme d'argent pour la charité. Ce qui veut dire que c'est une erreur que de considérer que le désir du *warm glow* est le motif rationnel des dons.

Si le don a une composante affective importante aujourd'hui bien documentée, l'examen de ses aspects éthiques, psychologiques et motivationnels est une affaire en cours. Ce que nous pouvons retenir de ce bref panorama des questions touchant à « l'effet chaud au cœur », c'est qu'il faut se garder de tirer des conclusions trop hâtives en ce qui concerne notre relation au don. Si celui-ci constitue bel et bien une voie vers le bonheur et le plaisir, cela n'en fait pas automatiquement un instrument dans la quête de ces derniers.

●

Références

- Andreoni, James (2006) : Philanthropy, in : Kolm, Serge-Christophe et Jean Mercier Ythier (éds) : Handbook on the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity, Elsevier/North-Holland, pp. 1201-1269.
- Anik, Lalin et al. (2009) : Feeling Good About Giving : The Benefits (and Costs) of Self-Interested Charitable Behavior, in : Harvard Business School Marketing Unit Working Paper, n° 10-012. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1444831>
- Dunn, Elizabeth et al. (2011) : If money doesn't make you happy, then you aren't spending it right, in : Journal of Consumer Psychology, 21 (2), pp. 115-125.
- Elster, Jon (2011) : The Valmont Effect : The Warm-glow theory of philanthropy, in : Illingworth, Patricia et al. (éds) : Giving Well : The Ethics of Philanthropy, Oxford, Oxford University Press, pp. 67-83.
- Tieffenbach, Emma (2021) : The Gifting Puzzle, in : Huber, Giedre Lideikyte et Henry Peter (éds.) : The Routledge Handbook of Taxation and Philanthropy, Londres, Routledge, pp. 70-84.

DOI

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7323907>

L'auteur

Robin Timothée Bianchi est assistant doctorant en philosophie pratique à l'Université de Neuchâtel. Il a consacré son travail de master à la question du *warm glow feeling*. Ses recherches actuelles portent sur la compréhension des distinctions fondamentales entre l'activité et la passivité, l'agent et le patient, l'action et la passion.



8 Le paradoxe de l'hédonisme peut se résumer à l'idée suivante : poursuivre le plaisir (ou le bonheur) est la meilleure façon de ne pas y parvenir.