



Communication & Influence

N°144 - Mai 2023

Quand la réflexion accompagne l'action

Quand influence rime avec décadence, quand communication rime avec consommation : le décryptage de Patrick Buisson

Pourquoi Comes ?

En latin, comes signifie compagnon de voyage, associé, pédagogue, personne de l'escorte. Société créée en 1999, installée à Paris, Toronto et São Paulo, Comes publie chaque mois Communication & Influence. Plate-forme de réflexion, ce vecteur électronique s'efforce d'ouvrir des perspectives innovantes, à la confluence des problématiques de communication classique et de la mise en œuvre des stratégies d'influence. Un tel outil s'adresse prioritairement aux managers en charge de la stratégie générale de l'entreprise, ainsi qu'aux communicants soucieux d'ouvrir de nouvelles pistes d'action.

Être crédible exige de dire clairement où l'on va, de le faire savoir et de donner des repères. Les intérêts qui conditionnent les rivalités économiques d'aujourd'hui ne reposent pas seulement sur des paramètres d'ordre commercial ou financier. Ils doivent également intégrer des variables culturelles, sociétales, bref des idées et des représentations du monde. C'est à ce carrefour entre élaboration des stratégies d'influence et prise en compte des enjeux de la compétition économique que se déploie la démarche stratégique proposée par Comes.

*"Là où le fascisme et le communisme avaient historiquement échoué, le totalitarisme consumériste s'est imposé en substituant à l'homo faber l'homme fabriqué. Il ne s'agit plus d'un enrégimentement superficiel mais d'un enrégimentement qui vole et change les âmes, les façons de vivre et de penser, diffuse de nouveaux modèles culturels." Avec *Décadance* (Albin Michel, 2023), Patrick Buisson poursuit son analyse critique de la modernité. Journaliste, reconnu comme l'un des meilleurs spécialistes de stratégie politique, ayant conseillé les plus hauts personnages à la tête de l'Etat – au premier rang desquels Nicolas Sarkozy – il sait aussi faire œuvre d'historien et de sociologue. *Décadance* évoque la chanson-culte de Serge Gainsbourg au début des années 1970. Or, derrière l'apologie de l'individu-roi, gavé de sexe et de consommation, les leviers d'influence médiatiques formatent plus que jamais les pensées.*



Dans l'entretien qu'il a accordé à Bruno Racouchot, directeur de Comes Communication, Patrick Buisson montre comment individualisme et hédonisme, érigés en valeurs absolues au nom d'une illusoire libération des mœurs, ont abouti à un monde éclaté, où les solidarités organiques ont volé en éclats, avec pour corollaire une marchandisation généralisée du monde.

*La rupture anthropologique des années 1960-1975 que vous décrivez dans *La Fin d'un monde* (Albin Michel, 2021) et *Décadance* (op. cit.) était-elle inéluctable ? Est-ce la conséquence de l'effondrement d'une société et d'un régime de mœurs ou bien le fruit de facteurs externes ?*

Elle est d'abord le produit de la révolution consumériste. La transformation de la personne en *homo oeconomicus* ou plutôt en *homo consumerus* et de la société en marché, sont à l'origine de la mutation des comportements et des mentalités qui se produit à l'époque. En promouvant une économie d'objets à vieillissement rapide

et à l'obsolescence quasi instantanée, en raccourcissant, par la rotation des biens, le chemin du magasin à la poubelle, la dégradation en déchet, le consumérisme a disqualifié la durée et exalté l'éphémère. La culture de l'innovation instaure le règne de l'immédiateté, le temps du choix permanent et de la libre élection. Le consommateur qui n'aspire qu'à profiter est à tour de rôle ce "je" qui consomme et la chose qui est consommée, à la fois machine à consommer et produit consommable. En tout état de cause, quelque chose de réductible à moins que sa personne.



La révolution consumériste n'aurait pas simplement fabriqué de la marchandise, elle aurait également fabriqué une nouvelle humanité ?

C'est exactement cela. L'hédonisme de masse qui sous-tend la consommation a procédé à un véritable génocide des cultures populaires en anéantissant notamment toutes les valeurs qui poussaient à suivre une conception religieuse ou moraliste de la vie. Pasolini a parfaitement décrit ce processus. La société pré-consumériste fabriquait des "hommes forts et chastes" guidés par des conduites non marchandes : l'honneur, la confiance, l'entraide, la virilité, la dignité. Pour fonctionner, la société de consommation avait besoin d'hommes faibles et luxurieux, ces "automates laids et stupides, adorateurs de fétiches" obtenus à travers la reproduction mimétique de la nouvelle classe dominante. Là où le fascisme et le communisme avaient historiquement échoué, le totalitarisme consumériste s'est imposé en substituant à l'*homo faber*, l'homme fabriqué. Il ne s'agit plus d'un enrégimentement superficiel mais d'un enrégimentement qui vole et change les âmes, les façons de vivre et de penser, diffuse de nouveaux modèles culturels. L'homme nouveau est celui chez qui la nature humaine n'est plus l'instance qui, en dernier ressort, s'oppose à la modernité. Hannah Arendt ne disait pas autre chose lorsqu'elle entrevoyait la possibilité d'une "tyrannie sans tyran", une nouvelle forme de domination à visage humain où le pouvoir s'exercerait de façon anonyme, indolore en dissolvant les liens sociaux pour créer un monde artificiel d'individus isolés.

A vous lire, on découvre que la liquidation du monde ancien s'est opérée au moyen d'une véritable entreprise d'ingénierie sociale émanant à la fois des politiques publiques et des grands groupes privés...

La puissance matérielle de la technique est un moteur de l'histoire au moins aussi important que les idéologies. Pas de guerres de religions sans l'invention de l'imprimerie, pas d'offensive culturelle victorieuse de la révolution hédoniste sans l'apparition de la télévision comme accoucheur du monde nouveau, de ses standards et de ses modèles. Les baby-boomers citadins qu'on retrouvera dans la rue en mai 1968 sont d'abord et avant tout des "enfants de la télé", nourris par la télé sinon éduqués par elle dans une privilégiature de l'adolescence. En l'espace de quelques années, la télévision ruine la commensalité familiale, vide les bistrot et les églises, concurrence les vieilles socialités villageoises. Nous voici détachés des liens ancestraux, délivrés de toutes ces oppressions qui avaient pour nom Dieu, la famille, la patrie. La lumière bleue du poste remplace la petite lumière rouge des tabernacles. Feuilletons, magazines, émissions de variétés s'immiscent insidieusement dans l'intimité des consciences dans le dessein à peine voilé de préempter les parts disponibles de l'imaginaire collectif, de reformater les mentalités et de remodeler les comportements. Jamais soumission à un magistère, celui du "vu à la télé", n'aura été obtenue avec aussi peu de résistance et en aussi peu de temps. Jamais aucun Etat, aucune institution, aucune Eglise n'aura disposé dans l'histoire d'un outil d'une telle puissance au service d'un projet de rééducation populaire. Jamais la classe dominante ne se sera livrée à une entreprise aussi globale et aussi massive de conditionnement.

Avec des effets différés ?

Non. Avec des effets immédiats. Rapidement, on a assisté à la disparition de certains types humains, d'une certaine qualité humaine, pour reprendre la formule de Montherlant, qui était le produit de la culture populaire façonnée pour

l'essentiel par le monde rural. A cet égard, il y a un abîme entre 1958 et 1968, entre le retour au pouvoir de de Gaulle et son (presque) départ : il est frappant de voir dans les films des années 1958-1960 que les vêtements, les façons d'être, les intérieurs domestiques, les voitures ressemblent infiniment plus à ce qu'ils étaient vingt ans plus tôt (1938) qu'à ce qu'ils seront dix ans plus tard (1968).

La publicité n'a-t-elle pas à un moindre degré joué le même rôle ?

Absolument. Le système publicitaire est l'autre anthropofacture des temps modernes, à travers la construction des conduites d'achat et le contrôle du "temps de cerveau disponible". A travers également toute une rhétorique qui visait à provoquer des achats-réflexe en déstructurant les catégories mentales pour circonvenir les principes de la logique à des fins manipulatoires. Là aussi, c'est une vaste entreprise pavlovienne de conditionnement qui a été mise en place aussi bien dans son fonctionnement que dans sa finalité. Que ce soit en tant que réduction de toutes les joies humaines à des plaisirs consommables ou qu'injonction à consommer c'est-à-dire à n'exister qu'à travers l'acte d'achat.

L'une des thèses de votre livre consiste à démythifier la révolution sexuelle des années 70 ...

Le coup de maître de la révolution sexuelle aura été d'avoir réussi à identifier, dans l'esprit du plus grand nombre, le sexe et la liberté, la consommation sexuelle et la liquidation des anciennes oppressions, d'avoir fait du sexe, paré du prestige de la révolution, l'acte subversif par excellence qui ouvrirait à lui seul le chemin de la liberté.

En réalité, la pseudo-libération sexuelle s'est révélée très vite comme le lieu par excellence d'une nouvelle aliénation et d'un nouveau conformisme. L'injonction à jouir "sans temps mort et sans entraves" délivrée sur les murs de mai 68 n'était en fait qu'une sommation à payer. La révolution sexuelle n'était une libération que dans le sens où l'entendait le libéralisme, c'est-à-dire celui d'une dérégulation apparente qui débouchait en fait sur un nouveau dispositif hyper-normatif de la sexualité et sur une tarification générale des plaisirs qui fit du sexe un marché et des corps une marchandise.

La pornographie s'inscrirait, selon vous, dans ce dispositif de contrôle social ...

En levant la censure sur le cinéma porno, il y a eu de toute évidence de la part de Giscard un calcul politique. "Pendant qu'ils se branlent, ils nous foutent la paix" dira son ministre Michel Poniatowski. La consommation passive et massive d'images obscènes, loin de participer à la libération promise a été promue pour être le nouveau sédatif des classes laborieuses dans une stricte répartition des biens : l'érotisme pour l'élite, la pornographie pour le peuple. Par un détour non prévu par Wilhelm Reich, l'abrutissement par le sexe fut, en quelque sorte, la dernière ruse du capitalisme pour aliéner la conscience ouvrière, détourner le prolétariat des luttes révolutionnaires et conjurer le spectre d'un retour de mai 68 qui terrorisait la bourgeoisie. Soljenitsyne est l'un des premiers à l'avoir compris lorsqu'il écrit : "On asservit les peuples plus facilement avec la pornographie qu'avec des miradors". Au fond, l'hypersexualisme des années 70 aura inauguré une nouvelle forme de gardiennage de la société. La religion a longtemps rempli cette fonction mais elle était aussi pourvoyeuse de sens et d'intériorité. La question n'est pas tant de savoir si, comme le disait Marx, la religion est l'opium du peuple mais plutôt quelle est la qualité de l'opium que l'on veut offrir au peuple. ■

EXTRAITS

Un néo-capitalisme de la séduction, l'alliance du libéral et du libertaire

Dès le début de son dernier ouvrage (*Décadanse*, op.cit), Patrick Buisson montre comment se mettent en place au tournant des années 1970 de nouvelles alliances politico-sociétales qui vont se révéler être des leviers d'influence majeurs en matière de consumérisme pour, in fine, bouleverser en profondeur nos sociétés. Ci-après, extraits des p.22 et 24 publiés avec l'aimable autorisation des éditions Albin Michel.



"Lorsque Henri Lefebvre publie *La Vie quotidienne dans le monde moderne* (1968), il y a déjà plusieurs années que cette ancienne figure de proue des philosophes communistes, par ailleurs professeur à la Faculté de Nanterre, est devenue l'une des références majeures de l'internationale situationniste et de la mouvance gauchiste qui va tenir le haut du pavé en Mai 1968. Sa critique de ce qu'il appelle la "société bureaucratique de consommation dirigée" s'intègre alors dans une dénonciation de la "quotidienneté" dont les conventions et les habitudes reproduiraient les rapports de domination en soumettant ou plutôt en "aliénant" les individus à l'emprise de l'État, du capitalisme et de la marchandise. Autre maître à penser pour les activistes du mouvement du 22 mars, le philosophe Jean Baudrillard qui avec *Le Système des objets : la consommation des signes* (1965) jette les bases d'une analyse, reprise et développée dans *La Société de consommation* (1970), qui va durablement marquer les esprits. À l'en croire, la "révolution du bien-être" est l'héritière, "l'exécutrice testamentaire" de la révolution bourgeoise qui "a érigé en principe l'égalité des hommes sans pouvoir (ou sans vouloir) la réaliser à fond". Sous couvert du mythe du bonheur, nouveau véhicule du mythe de l'égalité pour lequel le bien-être sert à la fois d'idéologie et d'unité de mesure, la consommation de masse a pour fonction non de satisfaire des besoins par l'acquisition d'objets mais de connoter les rangs et les différences sociales par la manipulation des signes qui leur sont attachés. Avoir plus ou mieux, ce n'est pas seulement accumuler les "choses", c'est acquérir un statut, un "salut par les œuvres", principe démocratique opposé au principe aristocratique du salut par la grâce. C'est "avoir plus ou mieux socialement".

À la base de l'ego-système des "boomers" des classes moyennes, il y a la conduite d'achat, ressort d'une gratification personnelle à travers laquelle on croit devenir quelqu'un d'autre parce qu'on a consommé quelque chose en plus. Il y a aussi la contrainte hédoniste qui joue comme impératif d'élévation sociale. D'où le message publicitaire de la personnalisation des produits, d'où cette rhétorique emphatique de la personnalité qui consiste à persuader le consommateur qu'il se distingue en achetant tel ou tel objet quand il ne fait qu'obéir à un "élitisme de masse". Loin d'être une extension du processus de démocratisation, la consommation est une "institution de classe" engendrée par la poussée de la compétition statutaire qui, comme à l'école, reproduit et accentue les inégalités sociales dans la mesure même où l'achat, le choix et l'usage des produits sont régis autant par le pouvoir d'achat que par le capital culturel des consommateurs. À cela, les libéraux objectent que la mode vestimentaire, la culture de masse, la musique, l'automobile ne sont ni des manipulations ni des opérations de conditionnement mais le produit du libre choix, du "suffrage non politique" des acteurs sociaux que le discours des penseurs de l'aliénation par la marchandise sur les méfaits de l'abondance et de la satiété touche d'autant moins qu'ils goûtent à peine aux premiers fruits de la croissance et qu'ils sont encore loin d'avoir épuisé les agréments de l'*acquisitive society*."

"Consommer, c'est s'émanciper, transgresser, c'est être libre, jouir, c'est être révolutionnaire."

"Bouleversant l'ordre traditionnel des catégories politiques, une autre approche critique de la révolution consumériste met l'accent sur la transformation du capitalisme fondé désormais non plus sur la répression du désir mais sur son exaltation de manière à couvrir et à accaparer dans une complémentarité totalisante et le principe de réalité et le principe de plaisir. C'est en Mai 68 et dans les années qui ont suivi que se serait accomplie, selon le philosophe marxiste Michel Clouscard, l'alliance du libéral et du libertaire ; tous deux en parfaite congruence pour liquider les valeurs ascétiques et inhibitrices du vieux monde, l'un et l'autre en accointance pour promouvoir les valeurs inverses de consommation, de gaspillage et de fête. Le coup de génie de ce "néo-capitalisme de la séduction" aura été d'inventer, à côté de la consommation de masse, un nouveau type de consommation sélectif et ludique valorisant les conduites d'émancipation transgressive. Une subversion frelatée. Bref, il s'agissait de proposer aux nouvelles classes moyennes intellectuelles, telles que les fabriquait à la chaîne la massification de l'enseignement supérieur, l'intégration au nouveau désordre marchand comme rupture avec la société de consommation et comme libération, la modalité de l'aliénation même. Un moment sur le fil, Mai 68 basculait non du côté d'un retour de l'Être et de l'Esprit ainsi que l'avaient souhaité ces doux rêveurs de Clavel et de Pasolini en penseurs d'une révolution pentecôtiste mais du côté du laisser-aller et d'un abandon absolu à la marchandise, à ces libidinalités libératrices que Clouscard devait résumer par le triptyque : "Consommer, c'est s'émanciper, transgresser, c'est être libre, jouir, c'est être révolutionnaire."

Au courant freudo-marxiste dont Herbert Marcuse est alors la figure dominante échoit le rôle de brise-glace du "moralisme répressif" du Père et de tout ce qui fait objectivement obstruction à l'avancée d'une consommation permissive et transgressive, à la mise en place d'une économie libidinale, d'une économie du désir. C'est l'époque où les nouveaux prédicants, les Althusser, Barthes, Foucault, Deleuze et Guattari (*L'Anti-OEdipe*, 1970) proclament le droit à la jouissance devant un parterre composé de petits-bourgeois intellectuels ébaubis. Dans cette économie-là, le désir n'est pas seulement le médium entre le consommateur et la marchandise, il est aussi la marchandise, un bien d'émancipation, un bien de transgression, un bien consommable. Industrie du loisir, industrie de la mode, industrie de l'audiovisuel : en s'emparant de ces secteurs pilotes de promotion de la société de consommation, l'idéologie du désir va s'employer à débloquent les marchés du désir et à réduire celui-ci au marché en le dénaturant, en le fragmentant en une myriade d'envies immédiates. Pour y parvenir elle dispose de l'arme absolue : la force de séduction publicitaire."

EXTRAITS

Les process d'influence par lesquels la transformation de la société en marché a généré une mutation durable des comportements et des mentalités

Suite de l'analyse de Patrick Buisson dans son dernier ouvrage *Décadance* (op.cit), extraits des p.28 à 30 reproduits avec l'aimable autorisation des éditions Albin Michel.

"Le système publicitaire a toujours refusé qu'on le présente comme l'anthropofacture des temps modernes, la matrice de l'homme nouveau qu'il aspirait au fond, secrètement, à être à travers la construction de conduites d'achat et le contrôle du "temps de cerveau disponible". En fait, il serait excessif de lui attribuer autre chose que le rôle d'une technique d'arrondissement des hommes par la marchandise. Il en va tout autrement du syndrome consumériste dont l'impact sur le processus d'hominisation, de transformation de la personne en *Homo oeconomicus* ou plutôt en *Homo consumerus* et de la société en marché, est à l'origine d'une mutation durable des comportements et des mentalités. En promouvant une économie d'objets à l'obsolescence quasi instantanée, en raccourcissant, par la rotation des biens, le chemin du magasin à la poubelle et la dégradation de l'objet en déchet, le consumérisme disqualifie la durée et exalte l'éphémère. À travers l'éloge conjoint du nouveau et du jetable, s'instaurent le règne de l'immédiateté, le temps du choix permanent et de la libre élection. L'ère du prêt-à-porter est, en réalité, celle du prêt-à-jeter, dans lequel le bonheur usurpe son nom et se déprécie aussitôt en jouissance fugace, en éjaculation précoce, où la fidélité aux objets n'a pas plus de sens que la fidélité à l'autre dans le rapport amoureux. Aussi, comme l'observe Zygmunt Bauman, le consumérisme, fondé sur l'organisation de l'insatisfaction permanente, n'est-il qu'une "science économique de la tromperie" dont le "taux de mortalité des attentes" ne cesse de s'élever." [...]

"Pour bien fonctionner, le système a besoin d'un type nouveau d'hominidé "entièrement débarrassé de toute nostalgie de l'absolu et de toute idée du sacré"; et s'affaire à créer un néant incapable de Dieu comme de tout ce qui veut aller plus loin et plus haut que l'homme en l'arrachant à sa finalité consummatrice. Contrairement à la religion réformée, le consumérisme affirme le primat des œuvres sur la foi : qui ne consomme pas n'existe pas. C'est l'appropriation des choses aux fins de jouissance qui définit l'utilité sociale de l'*Homo consumerus* et finalement son droit à vivre. Dans cette optique, l'avortement et l'euthanasie sont les deux faces d'un même hédonisme impatient qui ne supporte pas ces trouble-fêtes que sont l'embryon et le grand vieillard dont le dénominateur commun est l'incapacité, momentanée ou quasi totale, à consommer. Un conflit inéluctable est donc inscrit entre l'éthos chrétien et les nouvelles normes de l'économie qui entendent substituer le bonheur à la béatitude, la jouissance au salut et la possession à l'espérance.

"Apôtre d'un christo-marxisme flamboyant, Pier Paolo Pasolini a fait de cette fracture une ligne de démarcation entre deux humanités. Prisonnière d'un antifascisme archéologique, la gauche classique n'aurait pas vu monter la menace du consumérisme qui, sous le masque de la permissivité et de l'idéologie hédoniste, est parvenu à instaurer une sorte de "techno-fascisme", le vrai fascisme de l'âge moderne, la "pire répression qu'un pouvoir ait jamais exercée sur les masses". En créant des besoins artificiels et inutiles, le nouveau capitalisme ne produirait pas seulement de la marchandise mais il modifierait anthropologiquement l'homme en même temps qu'il ferait naître une nouvelle culture. L'hédonisme de masse qui sous-tend la consommation aurait procédé, au moyen de la télévision, à un véritable génocide des cultures populaires en anéantissant toutes les valeurs qui poussaient à suivre une conception religieuse ou moraliste de la vie. Longtemps, la société pré-consumériste a fabriqué des "hommes forts et chastes" guidés par des règles de conduite non marchandes : l'honneur, la confiance, l'entraide, la virilité, la dignité. Pour Pasolini, la société de consommation ne peut fonctionner qu'avec des hommes faibles et luxurieux, ces "automates laids et stupides, adorateurs de fétiches" obtenus à travers la reproduction mimétique du modèle bourgeois, le "calque larvaire" de la nouvelle classe dominante. Là où le fascisme avait historiquement échoué, le totalitarisme consumériste aurait réussi en substituant à l'*Homo faber* l'homme fabriqué : "Le nouveau fascisme, la société de consommation, argumente-t-il, a profondément transformé les jeunes ; elle les a touchés dans ce qu'ils ont d'intime, elle leur a donné d'autres sentiments, d'autres façons de penser, de vivre, d'autres modèles culturels. Il ne s'agit plus, comme à l'époque mussolinienne, d'un enrégimentement superficiel, scénographique, mais d'un enrégimentement réel, qui a volé et changé leur âme." Hannah Arendt ne disait pas autre chose lorsqu'elle entrevoyait la possibilité d'une "tyrannie sans tyran", une nouvelle forme de domination à visage humain où le pouvoir s'exercerait de façon anonyme, indolore, non localisable et d'une manière infiniment plus efficace que tout autre pouvoir précédent en dissolvant les liens sociaux pour créer un monde artificiel d'individus isolés."

Quelques repères pour en savoir plus sur les analyses de Patrick Buisson :

Entretien accordé par Patrick Buisson à Livre Noir <https://www.youtube.com/watch?v=005jvZWp4cw>

Entretien accordé à la revue *Éléments* par Patrick Buisson sur le thème : la modernité nous met face à notre propre vide <https://www.revue-elements.com/patrick-buisson-la-modernite-nous-met-face-a-notre-propre-vide/>

Entretien accordé à la revue *Éléments* par Patrick Buisson sur le thème : requiem pour la France d'avant <https://www.youtube.com/watch?v=qgQtK8S5gNI>

Entretien accordé au site *Les Incorrectibles* par Patrick Buisson sur le thème : "on va vers la mort en chantant et en dansant !" <https://www.youtube.com/watch?v=r4mvJoT3VNI>

EXTRAITS

La fin d'un monde et l'influence des idées sur la montée du vide contemporain

En 2021, Patrick Buisson publie, toujours chez Albin Michel, *La fin d'un monde*, sous-titré *Une histoire de la révolution petite-bourgeoise*. Dans la présentation qu'en fait Guillaume Travers dans une tribune publiée sur le site de l'Institut Iliade, on note en ouverture : "On parle beaucoup de la capacité de Patrick Buisson à dire l'avenir politique et social. Pour qui prend la peine de le lire, il saute aux yeux que cette capacité de prédiction ne lui vient pas d'un regard essentiellement tourné vers le futur, mais vers l'histoire. Peut-être mieux que quiconque, il saisit la singularité de l'instant présent en le replaçant dans le temps long. C'est ainsi seulement que peuvent apparaître les lignes de force temporairement occultées, les clivages souterrains qui, tôt ou tard, reparaissent au grand jour. *La fin d'un monde* est une illustration saisissante de sa capacité à saisir les traits saillants d'une époque." *Reproduction ci-après d'extraits de ce texte avec l'aimable autorisation de l'auteur et de l'Institut Iliade.*

"Résumons sa thèse avec nos propres mots : l'époque contemporaine, particulièrement les années 1960-1975, est marquée par une vertigineuse montée du vide. En quelques années, le monde traditionnel se vide. Les campagnes se vident. Les églises se vident, de fidèles, mais aussi de prêtres. Ce qui restait d'autorité paternelle se vide de toute légitimité. L'homme lui-même se vide, de toute vie intérieure, pour ne plus vivre que d'apparences extérieures (consommation, modes vestimentaires, cheveux longs, etc.) Si ce grand vide a d'abord pu paraître libérateur, source de créations exubérantes, nous pouvons mieux, soixante ans plus tard, le considérer pour ce qu'il fut – un néant infertile. Cette idée du vide est au fond la grande idée moderne, de la philosophie la plus abstraite (anthropologie de la "table rase") jusqu'au faits quotidiens les plus banals ("se vider" la tête en partant sur une plage exotique) : toujours couper les liens, araser tout ce qui peut enchaîner.

À lire Patrick Buisson, ce qui paraît peut-être le plus sidérant est la vitesse à laquelle le monde ancien s'est dissous. Nombre d'auteurs font remonter sa disparition à la Révolution de 1789, à la révolution industrielle (Edward P. Thompson, Karl Polanyi), voire à l'essor des chemins de fer (Eugen Weber). *La fin d'un monde* nous montre qu'à l'orée des années 1960, le monde traditionnel restait vivant en France. Les rites agraires restaient vivaces dans les campagnes, une multitude de saints peuplaient villages et quartiers, chaque bourgade avait un clocher et un bistrot qui vivaient presque en continu, les hommes ressentaient la fierté de fonder une famille, le nom de famille prévalait encore souvent sur le prénom, etc. En quinze ans, la quasi-totalité de tout cela a été balayée.

Patrick Buisson dresse un inventaire précis : la fin du monde paysan, l'effondrement de l'Église et l'éclipse du sacré, ainsi que l'effacement des pères. Tous trois sont intimement liés. Dans le monde paysan, l'irruption du tracteur et du crédit introduit un rapport à la terre instrumental, comptable, en même temps que la télévision met fin à la vie communautaire, extirpant les hommes du bistrot pour les cloîtrer devant le petit écran. Cette dynamique est intimement liée à l'érosion de la religiosité populaire : cycle sacré et cycles des moissons se délient, en même temps que l'Église elle-même doute de son autorité. On s'en remet peu à peu aux machines plus qu'à tel ou tel saint pour espérer de fructueuses récoltes. Enfin, l'abandon du Père divin coïncide avec la mort du "pater familias" dans une civilisation qui s'urbanise. Les types humains issus du monde rural, durs à l'effort, s'effacent pour laisser place au divertissement et à la consommation. [...]

La partie peut-être la plus nouvelle et la plus puissante du livre est celle qui concerne l'épuisement du catholicisme après le concile de Vatican II. Dans une démonstration implacable, Patrick Buisson explique le rôle tenu par le concile dans l'abandon de la religiosité populaire. La piété des milieux ruraux était toujours demeurée teintée de paganisme, calquée sur les moissons, mêlant toujours cérémonies et fêtes (rogations, processions). Avec Vatican II, l'Église se fait rationaliste, centrée sur la parole abstraite et la foi individuelle plus que sur la fusion communautaire. Parallèlement, en même temps qu'elle abandonne l'immense diversité des saints et des célébrations locales, l'Église tend les bras au monde, proclame la liberté religieuse, s'ouvre à l'œcuménisme, déclare rechercher le salut de tous les hommes et non plus celui des seuls fidèles, abandonne le latin pour les langues vernaculaires, renonce à parler du mal et des fins dernières. Tous ces changements sèment un grand désarroi dans le petit peuple.

Les conséquences sont considérables et dépassent très largement les seules questions de foi. C'est toute forme de sacré qui sort du monde. *"Les noces multiséculaires du catholicisme français et du monde rural, fondées sur la permanence, la stabilité, la répétitivité, et l'étroite correspondance des cycles religieux et des cycles temporels, furent ainsi rompues comme fut refoulé l'univers symbolique qui s'y rattachait."* Cette fin du sacré coïncide avec le moment où l'on rejette la mort pour ne plus la voir, où l'incinération des corps se substitue à leur inhumation, non pour donner du sens, mais par crainte que plus personne ne vienne visiter le cimetière.

Là est peut-être l'immense leçon du livre : si nous avons perdu quelque chose d'infiniment précieux à l'époque contemporaine, c'est bien le sens du sacré, quel qu'il soit. Ce sacré qui donnait du sens à la vie et à la mort, qui faisait que l'on pouvait donner sa vie pour plus grand que soi. Le consommateur moderne, tourbillonnant frénétiquement dans les centres commerciaux, est le fruit de cet oubli du sens.[...] Pour conclure, un mot du sous-titre : "Une histoire de la révolution petite-bourgeoise". De petits-bourgeois, il en est paradoxalement bien peu question dans ces pages, au moins pas explicitement. Mais un cruel portrait se dessine en creux. Le petit-bourgeois, c'est l'homuncule contemporain qui accepte le grand vide comme un soulagement : soulagement de ne plus devoir porter sur ses épaules le poids d'une famille et l'autorité d'un père ; soulagement de ne plus devoir transmettre aucun héritage (sauf quelques avoirs en banque) ; soulagement, au fond, de ne plus avoir aucun devoir, ni vis-à-vis de lui-même, ni vis-à-vis de sa lignée, ni vis-à-vis de sa communauté. Tel est le terrible soubassement psychologique de notre temps [...].

Pour lire l'article dans son intégralité : <https://institut-iliade.com/patrick-buisson-la-fin-dun-monde-et-la-montee-du-vide-contemporain/>

BIOGRAPHIE

Parlant de son ascendance mi-bourguignonne, mi-limousine "assez peu citoyenne du monde, très peu élite nomade mais cul de plomb autant que cul-terreux", Patrick Buisson aime à dire qu'il n'en tire nulle gloire mais n'entend pas pour autant s'en excuser. Fils d'un ingénieur, pionnier de la lutte syndicale anti-communiste à l'époque de la nationalisation d'EDF et d'une mère, fervente catholique qui a failli entrer dans les ordres, il est le benjamin d'une fratrie de trois garçons. Scolarisé chez les Frères des écoles chrétiennes puis au lycée Pasteur, il se passionne, pour ce qu'il est convenu d'appeler les "événements d'Algérie" qui vont le marquer si durablement qu'il y consacra son mémoire universitaire sous la houlette de Raoul Girardet.

En octobre 1967, il entame des études d'Histoire à la faculté de Nanterre où il devient vice-président de la Corpo-Lettres FNEF. Avec une poignée d'étudiants, il est en première ligne de la résistance au mouvement du 22 mars de Cohn-Bendit. Il débute dans le journalisme à *Minute*, l'hebdomadaire de la "droite nationale" qui diffuse alors à plus de 200 000 exemplaires. Après la direction de la rédaction de *Minute*, il occupe celle de *Valeurs Actuelles* (1987-1993). En 1996, il crée la revue *Politique-Opinion* bientôt suivie du *Club de l'Opinion* sur LCI en compagnie de la jeune génération des sondeurs dont Jérôme Fourquet et Jérôme Sainte-Marie. Il développe alors une activité de consultant politique qui lui attire des clients aussi divers que Philippe de Villiers, François Bayrou, Jean-Pierre Raffarin, Alain Madelin ou Bernard Debré. De 1997 à 2007, il produit et anime sur LCI en compagnie de David Pujadas ou de Michel Field les émissions-vedettes de la chaîne : *100% Politique*, *Questions qui fâchent* et *Politiquement Show*



où il débat régulièrement avec Jean-Luc Mélenchon, Olivier Duhamel et Jean-Christophe Cambadélis. Approché par Nicolas Sarkozy en 2005, il devient son conseiller en stratégie politique pour la campagne présidentielle de 2007 au cours de laquelle il fait adopter par le candidat l'idée de créer un ministère de l'identité nationale. En lui remettant les insignes de chevalier de la Légion d'honneur, le nouveau président pourra dire : "S'il y a bien une personne à qui je dois cette élection, c'est lui." Son influence connaîtra d'importantes oscillations durant le mandat de Nicolas Sarkozy à l'Élysée. L'adoption tardive de la "ligne Buisson", lors de la campagne de 2012, n'empêchera pas le candidat sortant d'échouer sur le fil malgré une impressionnante "remontada".

En 2016, il publie *La Cause du peuple* (Perrin), un best-seller salué aussi bien par la presse de droite que par des hommes de gauche comme Jacques Julliard, Laurent Joffrin, Jean-François Kahn ou Jean-Claude Michéa. Il est par ailleurs l'auteur d'un certain nombre de livres à succès comme *1940-1945 années érotiques* (Albin Michel, 2011), *La Fin d'un monde* (op.cit.), *Décadanse* (op.cit.) à travers lesquels il s'impose comme un "objecteur de modernité". Directeur puis président de la chaîne Histoire (2007-2018) au sein du groupe TF1, il la trans-

forme progressivement en chaîne culturelle sous le double signe de la transmission et de la tradition. Ce qui lui vaut les félicitations, entre autres, de Philippe Séguin : "On devrait vous rendre obligatoire dans les établissements scolaires". On lui doit également une douzaine de films documentaires tels que *Dieu m'y garde*, *Les Manants du roi*, *Ce monde ancien*, *Les dieux meurent en Algérie*, *Si je mourais là-bas*, *Si Paname m'était conté*, *Gustave Thibon, il était une foi...*

L'INFLUENCE, UNE NOUVELLE FAÇON DE PENSER LA COMMUNICATION DANS LA GUERRE ECONOMIQUE

"Qu'est-ce qu'être influent sinon détenir la capacité à peser sur l'évolution des situations ? L'influence n'est pas l'illusion. Elle en est même l'antithèse. Elle est une manifestation de la puissance. Elle plonge ses racines dans une certaine approche du réel, elle se vit à travers une manière d'être-au-monde. Le cœur d'une stratégie d'influence digne de ce nom réside très clairement en une identité finement ciselée, puis nettement assumée. Une succession de "coups médiatiques", la gestion habile d'un carnet d'adresses, la mise en œuvre de vecteurs audacieux ne valent que s'ils sont sous-tendus par une ligne stratégique claire, fruit de la réflexion engagée sur l'identité. Autant dire qu'une stratégie d'influence implique un fort travail de clarification en amont des processus de décision, au niveau de la direction générale ou de la direction de la stratégie. Une telle démarche demande tout à la fois de la lucidité et du courage. Car revendiquer une identité propre exige que l'on accepte d'être différent des autres, de choisir ses valeurs propres, d'articuler ses idées selon un mode correspondant à une logique intime et authentique. Après des décennies de superficialité revient le temps du structuré et du profond. En temps de crise, on veut du solide. Et l'on perçoit aujourd'hui les prémices de ce retournement.

"L'influence mérite d'être pensée à l'image d'un arbre. Voir ses branches se tendre vers le ciel ne doit pas faire oublier le travail effectué par les racines dans les entrailles de la terre. Si elle veut être forte et cohérente, une stratégie d'influence doit se déployer à partir d'une réflexion sur l'identité de la structure concernée, et être étayée par un discours haut de gamme. L'influence ne peut utilement porter ses fruits que si elle est à même de se répercuter à travers des messages structurés, logiques, harmonieux, prouvant la capacité de la direction à voir loin et sur le long terme. Top managers, communicants, stratèges civils et militaires, experts et universitaires doivent croiser leurs savoir-faire. Dans un monde en réseau, l'échange des connaissances, la capacité à s'adapter aux nouvelles configurations et la volonté d'affirmer son identité propre constituent des clés maîtresses du succès".

Ce texte a été écrit lors du lancement de *Communication & Influence* en juillet 2008. Il nous sert désormais de référence pour donner de l'influence une définition allant bien au-delà de ses aspects négatifs, auxquels elle se trouve trop souvent cantonnée. L'entretien que nous a accordé Patrick Buisson va clairement dans le même sens. Qu'il soit ici remercié de sa contribution aux débats que propose, mois après mois, notre plate-forme de réflexion.

Bruno Racouchot
Directeur de Comes

Communication & Influence

UNE PUBLICATION DU CABINET COMES

Paris ■ Toronto ■ São Paulo ■ Porto Alegre

Directrice de la publication : Sophie Vieillard

Illustrations : Rossana

CONTACT

France (Paris) - North America (Toronto)

South America (São Paulo - Porto Alegre)

bruno@comes-communication.com

www.comes-communication.com



Quand la réflexion accompagne l'action