



Communication & Influence

N°53 - Mars 2014

Quand la réflexion accompagne l'action

Influence de l'imaginaire et déconnexion des élites : le décryptage de Michel Maffesoli

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.

Professeur de sociologie à la Sorbonne, Michel Maffesoli vient de signer un pamphlet musclé contre Les nouveaux bien-pensants (Éditions du Moment). À ses yeux, hommes politiques, journalistes, intellectuels et hauts fonctionnaires parlent et agissent entre eux, en totale rupture avec les réalités du monde. Ils n'ont pas compris que notre univers a glissé du programmatique et du rationnel vers l'imaginaire et l'émotionnel.

Dans l'entretien qu'il a accordé à Bruno Racouchot, directeur de Comes communication, Michel Maffesoli constate que le pouvoir institutionnel s'est déconnecté de la puissance qui émane du peuple. Or, la force de l'imaginaire qui survit dans le tréfonds de nos sociétés est considérable. Elle a des conséquences



majeures sur l'organisation de nos vies, de nos cités, de nos entreprises. Et seule la compréhension fine des mécanismes de l'influence permet de répondre à ces nouvelles configurations et ces nouveaux enjeux.

Votre dernier ouvrage, particulièrement iconoclaste, pointe du doigt les nouveaux bien-pensants qui régissent la société parce qu'ils "font l'opinion". Comment leurs idées peuvent-elles exercer une telle force sur nos comportements au quotidien ?

En guise de préambule, je tiens à mettre en relief une distinction, que j'avais développée dans ma thèse d'État et reprise dans mon livre *La violence totalitaire* (1979). Il me semble qu'il soit nécessaire, avant toute chose, d'opérer un distinguo entre pouvoir et puissance. Quand une société fonctionne, il y a un rapport dialogique, d'action et de rétroaction. Le pouvoir – pouvoir économique, pouvoir politique, pouvoir symbolique – ce sont les institutions. Et le pouvoir n'est légitime que s'il est enraciné dans la puissance populaire.

Or, nous sommes aujourd'hui à un moment où le pouvoir n'est plus en phase avec la puissance.

Donc pour répondre à votre question, il me semble qu'aujourd'hui, ceux qui prétendent faire l'opinion ne font plus en réalité l'opinion. Prenons l'exemple des grands intellectuels parisiens qui, il y a encore un quart de siècle, étaient écoutés et respectés. Ce n'est à l'évidence plus le cas. Le politique a connu la même décrépitude. Il a commencé à être moqué, en particulier au travers d'émissions de télévision, comme le Bébête-Show ou Les Guignols de l'info. Cette méfiance de fond s'est étendue au monde des médias et aux journalistes. Ces césures consacrent bel et bien à mes yeux une déconnexion grandissante entre pouvoir et puissance.



www.comes-communication.com

Un tel constat n'est pas anecdotique, il relève du fondamental. Souvenons-nous du *Prince* de Machiavel, qui met bien en relief ce qui se passe quand la pensée du palais ne correspond plus à la pensée de la place publique. Aujourd'hui, nous pourrions dire sur le même mode qu'il existe une fracture entre l'opinion publique et l'opinion publiée. Bien sûr, le politique évolue. Une image vient immédiatement à l'esprit, celle de François Mitterrand

La logique rationnelle et programmatique n'est plus de mise de nos jours. On a glissé du programmatique vers l'irrationnel et c'est désormais la séduction qui prime.

allant se faire limer les canines pour paraître plus avenant. De fait, le politique glisse vers le médiatique. Comme l'a constaté très tôt Jean Baudrillard, il s'agit dès lors moins de convaincre que de séduire. Un de mes vieux maîtres, Julien Freund, a écrit un ouvrage fondamental, *l'essence du politique* (1965). Quand je lui demandais de résumer cette somme, il me disait: "L'essence du politique, c'est le projet". Autrement

dit, je projette un but en avant, et ensuite, par stratégie et tactique, j'ajuste mes moyens à ce but. En tant qu'homme rationnel, j'ai un programme. Je développe auprès de mes auditeurs un discours rationnel et si je les convaincs, ils me donnent leur voix. La représentation philosophique rejoint la représentation politique. Or cette logique rationnelle et programmatique n'est plus de mise de nos jours. On a glissé du programmatique vers l'irrationnel et c'est désormais la séduction qui prime.

Mais je vais plus loin dans le pamphlet sur *Les nouveaux bien-pensants*. La bien-pensance, ce n'est pas seulement que le politique devienne médiatique, c'est que ses tenants restent campés sur les vieilles positions des Lumières. Les Lumières furent incontestablement une belle idée. Mais il me semble que cet idéal s'est mué en un progressisme

L'influence ne peut s'exercer que si le pouvoir symbolique, économique, politique, sait rester charismatique.

benêt. L'intelligentsia, les journalistes, les hommes politiques et autres experts restent figés sur ce qui fut la belle idée du contrat social et du progrès. Mais ce n'est plus cela qui est en jeu sur la place publique. On observe une évidente déconnexion entre le peuple et les élites. Et cette déconnexion est fondamentale, car elle va bien au-

delà du simple glissement du politique en médiatique. Car les élites restent figées sur un paradigme qui ne correspond plus à l'attente de la place publique.

Vous désignez comme éléments-clés de cette nouvelle bien-pensance quatre catégories emblématiques qui mettent la société sous leur férule: les hommes politiques, les journalistes, les intellectuels et les hauts fonctionnaires, qui échangent et interagissent entre eux. D'où vient leur puissance? Quel serait leur talon d'Achille?

Si je dresse ces catégories, c'est – pour parler comme Lévi-Strauss – qu'il existe entre elles un effet de structure, qui les fait rester prisonniers d'un mode de pensée, d'un paradigme dépassé ne correspondant plus aux réalités du temps. Les élites sont certes formées de gens plutôt intelligents, mais ils sont enfermés dans leur système. Et de fait, plus personne ne les écoute, ce qui est la preuve manifeste qu'il y a rupture entre le pouvoir et la puissance. Cette

inadaptation constitue leur talon d'Achille. Dans les faits, ce déséquilibre ne va pas forcément se traduire par des explosions. Pour parler trivialement, c'est plutôt: "Cause toujours, tu m'intéresses"... On voit coexister deux sociétés, l'officielle et l'officieuse.

Une grande partie de votre œuvre porte sur la nature de la puissance. Quelle est votre définition de l'influence? Quels rapports entretient-elle avec la puissance?

Il ne peut y avoir d'influence que lorsque l'on se reconnaît dans le substrat où fleurit la puissance, autrement dit que l'on se trouve en phase avec cette puissance populaire évoquée plus haut. C'est là un présupposé qui implique la valorisation du peuple. Le dire en France à l'heure actuelle est difficile car l'on risque très vite d'être taxé de populisme. Cette tendance à se méfier du peuple – gauche et droite confondues – est curieusement une constante dans notre pays. Mais quoi qu'il en soit, il ne peut y avoir d'influence sans enracinement dans le socle de la puissance populaire. À cet égard, Max Weber a bien mis en évidence le rôle primordial du charisme dans le processus d'influence. Il faut que le peuple puisse se reconnaître dans ce qui est sensé le représenter. Quand Max Weber évoque le pouvoir charismatique, il met en avant les qualités extraordinaires et hors du commun d'un personnage qui apparaît comme étant doué de forces surnaturelles. Weber renoue ainsi avec l'origine grecque du mot, qui met l'accent sur une grâce ou un don divin accordé à un être humain particulier. Littéralement, on "colle" ainsi à celui qui est charismatique, on est en même temps deux et un. L'influence ne peut s'exercer que si ce pouvoir symbolique, économique, politique, sait rester charismatique, autrement dit s'il est en mesure de susciter l'adhésion. Or actuellement, ce n'est pas le cas, puisqu'il y a rupture avec la puissance de base.

D'autant qu'avec l'apparition du numérique, les modes communicationnels ont évolué...

Pour élargir notre analyse, il faut bien voir effectivement que l'irruption des réseaux sociaux bouleverse la donne de l'influence. On ne peut faire l'impasse sur ce thème, pour le meilleur et pour le pire. Car force est de constater que les réseaux sociaux sont l'un des lieux où peut et va s'exercer la puissance. Lors de sa campagne pour sa réélection, le président Obama l'a bien compris qui s'est appuyé massivement sur les réseaux sociaux. Intuitivement, il a perçu qu'il pouvait exercer son influence via ces réseaux, où il s'assurait d'être en phase avec les pôles de puissance.

On peut appréhender une société en fonction de son *topos*, de sa topique. Or la topique moderne a longtemps été verticale, vestige sans doute de notre héritage monothéiste judéo-chrétien, reposant sur la loi du Père. Ce qu'avait parfaitement compris Karl Marx qui disait que le politique n'était somme toute que la forme profane de la religion. Le royaume des cieux que d'aucuns situaient dans l'au-delà devait désormais être réalisé *hic et nunc*. Il constatait ainsi une homologie structurelle entre les divers mondes et les divers éléments. Dans les faits, au quotidien, le politique ne faisait qu'appliquer cette logique, cette verticalité. Mais il faut bien comprendre que cette perception monothéiste existait sous nos cieux mais certainement pas dans d'autres régions du monde. C'était bien là, au sens propre, une exception culturelle. Or désormais, nous évoluons dans une configuration complètement différente, où l'horizontalité a pris le pas sur la verticalité. Le système vertical est un

système éducatif, pédagogique. Je sais et tu ne sais pas, donc tu apprends. Le système horizontal repose sur une logique différente, fondée par exemple sur la viralité. L'influence ne peut exister que si elle est en phase avec cette viralité. Le sachant ne peut imposer son savoir en tant que tel. Le modèle horizontal est d'ordre initiatique. Celui qui a un trésor va chercher à le valoriser et le faire partager. Il n'y aura influence que si l'on s'accorde à cette nouvelle topique. Les réseaux sociaux fonctionnent sur cette logique.

Comment, selon vous, s'articulent les rapports entre influence, communication et information ?

Les blogs, les réseaux sociaux, les nouvelles technologies dans leur ensemble ont bouleversé la donne informationnelle et communicationnelle. Leur appropriation est le fait de ce socle de puissance populaire que nous évoquons. Et ni le pouvoir politique, ni les décideurs divers ne peuvent endiguer ni contrôler ce mouvement. À rebours de cette intelligentsia, les chefs d'entreprise que je rencontre ont compris, eux, que cette communication se pratiquait dorénavant sur un plan horizontal. Ils doivent manager, faire du résultat, engranger des bénéfices... Bref il faut que ça marche, que ça réponde à une aspiration du terrain. D'où la nécessité d'occuper le créneau du buzz, de la rumeur, des blogs, des forums... Il convient donc de prêter attention à cette horizontalité, même si c'est pour la contrecarrer. Confrontés à cette réalité, avec des défis à relever, les chefs d'entreprise sont davantage en phase que les élites face à cette configuration horizontale du monde contemporain.

La communication n'est pas seulement rationnelle. Le vrai désaccord entre les élites et le peuple est que l'on reste sur le mode du contrat rationnel. Alors que ce qui est en jeu, ce sont les communions émotionnelles, thème que j'ai développé dans *Homo eroticus* (2012). On a donc bel et bien observé un glissement du contrat rationnel au pacte émotionnel. Le contrat se situe dans la longue durée, le pacte est éphémère. Ce terme de communion émotionnelle est un néologisme wébérien, qui ne désigne pas une catégorie psychologique. Quand Weber, dans la cinquième partie d'*Économie et société*, emploie le mot émotionnel, c'est pour décrire une ambiance émotionnelle, que l'on peut trouver dans la religion, certes, mais aussi dans le sport, l'art, les manifestations musicales ou politiques... Ce glissement où l'on sort du programmatique est malheureusement assez peu pris en compte. Or à mes yeux, cette dimension immatérielle est capitale. Car il n'y a d'influence que si l'on est capable de prendre en compte ce que j'appellerais les forces de l'esprit.

Mon premier maître, Gilbert Durand, qui dirigea ma thèse, m'avait sensibilisé à cette force de l'imaginaire. Alors que pour nous, Français, l'imaginaire n'est pas réel... Oui, il me semble que l'influence est directement liée à notre capacité de perception de ces forces de l'imaginaire, de ces forces de l'esprit. Dans mon livre *La violence totalitaire* (1979), j'avais dénommé ces forces "le sociétal", en me basant sur l'interprétation allemande du terme, terme qui est aujourd'hui complètement galvaudé, sans grand rapport avec ses origines. Le social est le vivre ensemble sur un mode rationnel. Le sociétal se rapporte à quelque chose de bien plus profond, semblable à la nappe phréatique, qui fait intervenir des paramètres que l'approche rationnelle tend à effacer.

L'influence se rapporte à la perception et à la compréhension de cette nappe phréatique qui comprend le festif, le ludique, l'imaginaire...

Paradoxalement, ces forces de l'esprit influencent fortement le réel et notre quotidien...

Bien sûr. D'ailleurs, la prise en compte de ces paramètres permet d'expliquer certains comportements, y compris dans la sphère économique. Une étude récemment conduite par le Centre d'Étude sur l'Actuel et le Quotidien (CEAQ – Laboratoire de recherches sociologiques en Sorbonne, membre du réseau des Centres de Recherche sur l'Imaginaire), que je dirige, portait sur le pourquoi de l'incroyable mobilité des jeunes cadres. Elle a directement mis en relief l'importance de ces éléments liés à l'imaginaire.

Le *turn over* important chez les jeunes cadres s'explique en partie par le fait que, *via* la communication tous azimuts par internet, ils apprennent très vite où il y a du "fun", où c'est "cool"... Aussi, ils n'hésitent plus à changer d'emploi si la vie professionnelle leur paraît plus séduisante ailleurs. On n'est plus dans la configuration du taylorisme qui organise les équipes avec raison ! Gérer du "fun" ne va pas être aisé...

À rebours de ce que l'on pourrait croire, l'imaginaire a donc bel et bien des conséquences tout à fait concrètes sur le rationnel. Max Weber disait avec raison que le non-rationnel n'est pas irrationnel. Et Pareto soulignait de même que le non-logique n'est pas illogique.

À cet égard, un exemple historique mérite d'être médité. Quand Max Weber écrit *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, il montre que c'est la théorie de la prédestination, spécificité de la Réforme, qui a engendré le capitalisme. Cette théorie théologique, qui va consacrer la rupture entre catholicisme et protestantisme, veut que l'on soit de toute éternité prédestiné au ciel ou à l'enfer. Le signe de cette prédestination, c'est la réussite sur Terre. D'où une valorisation du travail et de l'argent, qui montre que l'on est élu. Pour Max Weber, c'est bien cette théorie théologique qui va engendrer le capitalisme. On a là un exemple très clair de l'influence de l'imaginaire sur l'évolution du monde.

Aujourd'hui, nous vivons une transition du même ordre. L'imaginaire en gestation n'est plus moderne ni progressiste. Il ne repose ni sur la valeur travail ni sur la raison. On préfère le vivre au présent à la projection dans un futur hypothétique. On observe donc un glissement d'un imaginaire vers un autre. Ce que ne perçoit pas l'intelligentsia, figée sur un imaginaire qui est en passe de s'effacer, sans être à même de percevoir ce qui est en train d'émerger. Or, si l'on veut développer une communication adaptée à ces nouvelles configurations et ces nouveaux enjeux, il est impératif de prendre en compte la dimension influence. Cette communication *ad hoc*, d'influence, ne peut pas être d'ordre quantitatif mais qualitatif. Ce qui sous-entend, comme le disait Pareto, que s'engage une nouvelle phase de circulation des élites, de nouvelles allant émerger pendant que les actuelles, dépassées, vont s'effacer. ■

Il n'y a d'influence que si l'on est capable de prendre en compte les forces de l'esprit.

Une communication d'influence ne peut pas être d'ordre quantitatif mais qualitatif.

EXTRAITS

La force du réel face à l'autisme des élites

Dans son dernier ouvrage – Les nouveaux bien-pensants, cosigné avec Hélène Strohl (Éditions du moment, 2014), Michel Maffesoli dénonce l'action d'une prétendue élite, complètement coupée des réalités de notre pays, qui énonce péremptoirement ce qui doit être pensé. Michel Maffesoli ne mâche pas ses mots et désigne ainsi quelques figures emblématiques de la bien-pensance actuelle, qui fonctionnent en cercle fermé : hommes politiques, journalistes, intellectuels et hauts fonctionnaires. La démarche de Michel Maffesoli rejoint ici l'analyse conduite par Alain Juillet et Bruno Racouchot dans un article publiée en 2012 dans la Revue Internationale d'Intelligence Économique, R2IE: Les stratégies d'influence ou la liberté de l'esprit face à la pensée convenue (Communication & Influence n° 41, février 2013). Extraits du dernier livre de Michel Maffesoli...

Les nouveaux bien-pensants ? Une caste pétrie de suffisance...

Michel Maffesoli s'en prend donc à ces nouveaux bien-pensants, qui "forment une caste pétrie de suffisance, mais surtout autiste. Et qui, de ce fait, oublie le reste du monde ; le vrai monde. Car l'arrière-garde moderniste (quand on dit moderne, il faut penser : déphasé) joue les chiens de garde d'une Vérité dogmatique. Obnubilés, sans le savoir (c'est bien cela l'obsession), par les fausses espérances marxistes dont le siècle dernier nous a montré les désastreuses conséquences. Ce que l'on va rencontrer dans les analyses controuvées d'un Bourdieu, ou chez les innombrables sectateurs bourdivins, masquant leurs simplismes dignes du café du commerce sous un ramas théorique propre à tous les byzantinismes méprisants vis-à-vis de la pensée de la place publique. En la matière, leur patois continue à radoter sur le tout économique ou le tout politique. Oubliant que tout, justement, commence par des idées s'enracinant dans la mystique populaire.

"D'où la nécessité d'être attentif à une atmosphère mentale où, au-delà du narcissisme ou de l'égoïsme propre à un individualisme postulé, c'est bien un nous, celui de la communauté, celui des vibrations communes, qui, subrepticement, tend à se répandre. La France souterraine, ce 'pays réel' dont parlait Auguste Comte, repose sur la (ré) émergence du sentiment d'appartenance. Et, du coup, s'insurge, de plus en plus, contre les représentants – experts, journalistes, politiques – du conformisme dominant. La méfiance, vis-à-vis des élites prend une ampleur insoupçonnée ; elle constitue le véritable bruit de fond du monde contemporain. Pourtant, le percevoir n'est pas chose aisée. Car la capacité de résistance du tout petit monde bien-pensant vis-à-vis de sa mise en cause est on ne peut plus sophistiquée. En d'autres termes : sournoise."

Ce sont les idées, l'immatériel qui conditionnent le lien social

"Le désamour des peuples vis-à-vis des élites est, maintenant, chose flagrante ; leur rejet ne peut plus être masqué. Les politiques sont moqués et le 'tous pourris' gagne du terrain. Il s'agit là d'un thème récurrent, mais qui prend, actuellement, des formes exacerbées. Les intellectuels experts ne font plus recette tant on pressent que ces chercheurs, fonctionnaires indéboulonnables, ne trouvent rien et que leurs rentes coûtent bien cher à la collectivité. Quant aux journalistes, leurs mensonges successifs les ont, durablement, invalidés ; ils peuvent parler, dans le poste ou à la télé, l'on n'y prête qu'une attention distraite ; cause toujours tu m'intéresses. Crétinisme généralisé ? En tout cas, incompréhension du contexte social qui est la cause et l'effet d'une décadence, politique, sociale, économique, intellectuelle, aux conséquences insoupçonnées. L'expatriation de vastes couches de populations juvéniles (et des moins jeunes aussi) vers des horizons lointains est le signe patent d'une telle défiance.

"À l'encontre d'un lieu commun hérité du XIX^e siècle faisant de l'infrastructure économique le fondement de toute chose, il est de plus en plus évident que c'est l'immatériel qui conditionne le lien social. Et donc permet sa survie ou son déclin. N'est-ce point ainsi que l'on peut comprendre la remarque de Milan Kundera : *'Il en est des amours comme des empires ; que cesse l'idée sur laquelle ils reposent et ils s'effondrent avec elle'?*

"Mais il est des moments où cette idée perd sa force et sa vigueur spécifiques. Des sociologues, tel Pitirim Sorokin, ont ainsi parlé de saturation. Par usure, par fatigue, par lassitude aussi, l'idée ne peut plus exercer sa fonction agrégative. Tel un aimant ayant perdu sa faculté d'attraction, il ne lui reste plus, dès lors, qu'une rémanence de peu d'importance qui, avant que naisse un autre champ magnétique, perdure tant bien que mal ; plutôt mal que bien.

"Il s'agit là de l'indubitable symptôme de toutes les périodes de décadence. Voilà ce qu'est la crise : un moment où n'ayant plus conscience de ce que l'on est, on n'a plus confiance en ce que l'on est. La crise étant un jugement (*crisis*) porté par ce qui naît sur ce qui est en train de disparaître. La crise est dans nos têtes !"

(Les nouveaux bien-pensants, par Michel Maffesoli et Hélène Strohl, Éditions du moment, 2014)

EXTRAITS

Violence fondatrice et puissance de l'imaginaire

À travers plus d'une trentaine d'ouvrages, dont beaucoup ont été traduits aux quatre coins du monde, Michel Maffesoli démonte les illusions de la société postmoderne. Refusant de céder aux sirènes du discours convenu, il met en relief des thèmes sulfureux, comme la violence fondatrice, l'éternel retour des forces de l'esprit, la puissance de l'imaginaire, les liens archaïques des tribus... Autant de paramètres qui exercent une influence aussi discrète que puissante sur notre quotidien. Voici quelques extraits qui permettront au néophyte de découvrir une œuvre polymorphe qui génère un rayonnement incontestable et aide à construire une grille intelligente de décryptage de notre monde.

Ami/Ennemi

"Le destin c'est quand l'histoire tend à prendre forme. Les archétypes en sont l'expression. Archétypes soulignant que toute vie en société est tributaire de figures aux racines profondes. Ainsi les figures avec lesquelles commence l'histoire de l'humanité en sa version sémitique, fondement de la tradition occidentale : Adam et Eve avaient deux fils, Abel et Caïn, frères et ennemis comme on sait. Frère ennemi voilà bien une ambivalence fondamentale, que l'on va retrouver dans de nombreuses mythologies.

"En bref, la tension est la matrice de toutes choses. C'est l'énergie qui maintient en mouvement l'histoire du monde. C'est également cette tension qui fait de tout un chacun un être vivant. Vivant de son ambiguïté même. Vivant du fait que l'altérité le constitue. Héraclite voyait dans le combat la source de toute existence. Et comme en un lointain écho, Rimbaud rappelle justement que 'Je est un autre'. Tout cela soulignant que l'harmonie est conflictuelle et qu'il n'y a d'équilibre que dans la bonne gestion de la différence. Dans le moralisme ambiant il est fréquent de privilégier un unanimité de principe. *Tout le monde il est beau, tout le monde il est gentil*. Tout autre est la vie réelle, reposant sur un tragique structurel." (*Essais sur la violence banale et fondatrice*, CNRS éditions, préface à la troisième édition).

Absurdité du risque zéro

"C'est en surprotégeant que l'on rend faible. Ainsi l'enfant, élevé dans du coton est-il incapable de se défendre et de résister aux attaques venues de l'extérieur ou de l'intérieur. Il s'agit là d'une constante de la civilisation de tout vouloir maîtriser, jusqu'aux petits aléas de l'existence quotidienne. La peur du risque, tant au niveau individuel que collectif est, certainement, une des constantes de l'espèce humaine. Peut-être est-ce même le moteur essentiel du progrès améliorant la qualité de vie matérielle et permettant un perfectionnement moral.

"La chose est entendue, et le bon sens en convient. Mais la chose se complique quand le progrès devient progressisme. C'est-à-dire quand il se systématise en doctrine, voire en idéologie. Mythe unique auquel tout et tous doivent se soumettre. Forme profane de la divinité à laquelle il convient de sacrifier tout idéal, toute intensité d'être. Sacrifice aboutissant à ce que Durkheim nommait le 'conformisme logique'. Ce que l'on pourrait appeler, de nos jours, le 'correctness'.

"Pourtant nombreux sont les penseurs d'envergure qui ont rendu attentif à la nécessaire *part d'ombre* (C.G. Jung) pour l'homme en particulier, pour l'humanité en général. *Part maudite* (G. Bataille), *instant obscur* (Ernst Bloch). On pourrait multiplier à loisir les expressions consacrées à ce que j'ai, pour ma part, appelé la 'part du diable'. Toutes choses traduisant cette sagesse enracinée ayant compris qu'il valait mieux accorder une place au mal irrépressible constituant notre humaine nature, sous peine d'être submergé par son irruption incontrôlée. Le fameux retour du refoulé. Le mythe rapporte que lorsqu'on refusait au dieu Pan l'entrée dans la cité, il mettait la panique. Alors que son acceptation, ritualisée, j'allais dire homéopathisée, permettait d'en limiter les méfaits, à tout le moins de les circonscrire." (Ibid)

De l'influence politique et structurante des mythes

"Il n'y a aucune société dans laquelle le diable n'ait sa part. Voilà ce dont, de tout temps, les mythes rendent compte : le clair-obscur, le noir et blanc de toute existence humaine. On dit que ce sont les rêves qui font grandir les enfants. Pas seulement eux d'ailleurs. Ce qui est certain, c'est que les mythes, cristallisation des rêves collectifs, permettent à une société d'être ce qu'elle est. Encore faut-il en un premier temps, savoir les repérer, ensuite les interpréter. Et cela ne peut se faire qu'en montrant à quoi ils succèdent : car chaque époque doit savoir élaborer l'atlas de son imaginaire afin d'établir ses repères et identifier le 'roi secret' qui, au-delà des pouvoirs apparents, la régit en profondeur. [...]

"On sait qu'il n'existe rien de constant si ce n'est le changement ! Et qu'à l'idéal rationnel, qui a été la marque de la modernité, est en train de succéder une ambiance idolâtrique. Nos sociétés, les jeunes générations en témoignent, ne sont plus iconoclastes. L'image, l'imaginaire, les formes symboliques y jouant un rôle qui est bien loin d'être négligeable. Internet, la Toile comme on dit, irrigue en profondeur les consciences. Il convient donc de prendre au sérieux toutes ces représentations. Tant il est vrai qu'à partir du moment où une chose est vraie pour quelqu'un, pour un groupe, voire une société, cette chose existe et mérite attention." (*Iconologies. Nos idol@tries postmodernes*, Albin Michel, 2008)

BIOGRAPHIE

Professeur de sociologie à la Sorbonne, Michel Maffesoli est aussi membre de l'Institut universitaire de France (IUF) et administrateur du CNRS. Né en 1944, il fait ses études supérieures à Strasbourg, obtient un doctorat en sociologie en 1973 ("L'histoire comme fait social total"), puis un doctorat ès lettres et sciences humaines en 1978 ("La dynamique sociale").

Outre la recherche et l'enseignement, Michel Maffesoli exerce de nombreuses activités. Il est ainsi directeur de sociétés (Ed. Deboeck), de la revue internationale des sciences humaines et sociales et des Cahiers Européens de l'Imaginaire (CNRS Éditions). Il dirige également le Centre d'Étude sur l'Actuel et le Quotidien (CEAQ), laboratoire de recherches sociologique en Sorbonne, membre du réseau des Centres de Recherche sur l'Imaginaire. Vice-président de l'Institut International de Sociologie (IIS). Il est aussi directeur de thèse associé à l'Université de Montpellier III. Membre élu de l'*Academia Scientiarum et Artium Europaea*, membre du Prix Européen des Sciences Sociales (Premio Amalfi), il détient également une chaire sur la "Sociologie du quotidien" à l'UDLAP (Mexique). Parmi ses nombreuses distinctions, Michel Maffesoli a reçu le Grand Prix des Sciences Humaines de l'Académie Française, 1992 pour "La transfiguration du politique". Il est également Docteur "Honoris Causa" de l'Université de Bucarest (Roumanie), Braga (Portugal), PUC de Porto Alegre (Brésil), Université de Mexico. Il est aussi Chevalier de la Légion d'honneur, des Palmes académiques, Officier du Mérite national.



Michel Maffesoli a beaucoup publié et surtout, nombre de ses œuvres ont été traduites à l'étranger (en anglais, espagnol, italien, japonais, portugais, mais aussi en allemand, arabe, catalan, coréen, finnois, polonais, roumain, slovaque, tchèque, turc...). Comes Communication, qui possède un bureau et des représentants au Brésil, a ainsi pu constater l'influence exercée par Michel Maffesoli dans ce pays.

Michel Maffesoli a publié plus d'une trentaine d'ouvrages en français, parmi lesquels on peut citer : *Logique de la domination* (PUF, 1976); *La violence totalitaire* (1979 – Desclée de Brouwer, 1999); *L'Ombre de Dionysos – Contribution à une sociologie de l'orgie* (1982 – CNRS, 2010); *Essais sur la violence banale et fondatrice* (1984 – CNRS, 2009); *Le Temps des tribus – Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse* (1988 – La Table Ronde, 2000); *La Transfiguration du politique* (1992 – La Table Ronde, 2002); *Éloge de la raison sensible* (1996 – La Table Ronde, 2005); *Du Nomadisme, vagabondages initiatiques* (1997 – La Table Ronde, 2006); *Notes sur la postmodernité* (Félin, 2003); *La Part du Diable* (Champs-Flammarion, 2004); *Le Réenchantement du Monde* (La Table Ronde, 2007); *Iconologies – Nos idol@tries post-modernes* (Albin Michel, 2008); *La République des bons sentiments* (Rocher, 2008); et plus près de nous *Homo Eroticus – Des communions émotionnelles* (CNRS, 2012) et *Les nouveaux bien-pensants* (avec Hélène Strohl, Éditions du Moment, 2014). ■

Pour en savoir plus : www.michelmaffesoli.org et www.ceaqsorbonne.org

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 Michel Maffesoli 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



Quand la réflexion accompagne l'action

Communication & Influence

UNE PUBLICATION DU CABINET COMES

Paris ■ Toronto ■ São Paulo

Directrice de la publication : Sophie Vieillard

Illustrations : Éric Stalner

CONTACTS

France (Paris) : +33 (0)1 47 09 36 99

North America (Toronto) : +00 (1) 416 845 21 09

South America (São Paulo) : + 00 (55) 11 8354 3139

www.comes-communication.com