



# Communication & Influence

N°66 - Juin 2015

*Quand la réflexion accompagne l'action*

## Jeux d'influence et d'idées dans la société du vide et de l'éphémère : le décryptage de Gilles Lipovetsky

### 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.

*Sociologue de renom, Gilles Lipovetsky s'est fait connaître dès les années 80 par ses travaux précurseurs sur le vide de nos sociétés et leur propension à s'immerger dans l'éphémère. Il vient de signer une analyse très fine, De la légèreté (Grasset), où il met en relief le rôle des idées, des jeux d'influence et plus généralement du soft power dans notre monde.*

*Dans l'entretien qu'il a accordé à Bruno Racouchot, directeur de Comes Communication, Gilles Lipovetsky explique que si nos sociétés veulent retrouver leur équilibre et relever les défis à venir – dont le terrorisme – elles doivent au plus vite retrouver un juste équilibre entre hard et soft power. Et surtout redonner du sens et des repères à nos concitoyens, anxieux de*



*voir prospérer l'empire du vide et de l'éphémère. Face à l'hyperviolence de l'hypermodernité, il n'y a pas de leçons de morale à donner ou à recevoir. Soyons bien plutôt concrets et réalistes.*

***Vous venez de publier un traité intitulé De la légèreté. Considérez-vous que le soft power, et plus particulièrement l'influence, relèvent de la sphère de la légèreté ? Comment voyez-vous l'articulation entre pouvoir et légèreté, entre hard et soft power ?***

Ce que l'on nomme *soft power* dans le champ politique présente effectivement des analogies avec la légèreté, ne serait-ce que parce qu'il se distingue du *hard power*, lequel se caractérise par le lourd, la puissance à l'état brut. En ce sens, l'intérêt que l'on porte aujourd'hui au *soft power* peut apparaître comme une nouvelle

illustration de la civilisation du léger. Cependant, observons que notre époque hypermoderne appelle la conjugaison de ces deux modes de pouvoir. Car le *soft power* sans l'appui du *hard power* est impuissant. Pour preuve, l'Europe d'aujourd'hui... Le *soft power* ressort de l'art de la séduction quand le *hard power* s'impose par la puissance et la coercition. Or, en matière politique, la séduction sans appui de la force trouve vite ses limites. Et de même, on ne peut plus gouverner uniquement avec le seul *hard power*, une dose de séduction reste indispensable. Il



convient donc de trouver le juste point d'équilibre entre puissance et séduction, *hard* et *soft power*.

*En page 340 de De la légèreté, vous écrivez, "Les idées : quel poids ?" Les stratégies d'influence reposent essentiellement sur le jeu des idées, la force des identités et les représentations du monde, comment s'inscrivent-elles dans un univers dominé par la légèreté ?*

On pourrait imaginer de prime abord que les idées relevant de la sphère de l'immatériel, elles devraient occuper un rôle central. Or ce n'est pas, ou du moins plus, le cas. Depuis que des civilisations existent sur Terre, les idées ont gouverné le monde. D'abord parce qu'elles appartenaient au champ du religieux. Contrairement à ce que pensaient les marxistes, les idées n'étaient pas une simple superstructure. Au contraire, le religieux a été fondamentalement l'élément structurant des sociétés, ce qui a donné l'organisation du monde. Toutes les civilisations sans exception reposaient sur un socle sacré, avec des mythes et des rituels d'essence religieuse.

**On a le sentiment de vivre dans un univers où rien n'est stable, où tout est en perpétuel bouleversement. L'éphémère, par le biais de la consommation et de l'information, ébranle donc les traditions qui structuraient encore nos sociétés, et ce jusqu'aux croyances.**

A rebours, la modernité s'est constituée sur une base laïque, les droits de l'homme, l'idéologie démocratique individualiste... On dit que le monde moderne s'est développé grâce à l'émergence des sciences et des techniques, mais n'oublions pas qu'il est aussi le fruit de certaines idées. Les idées d'égalité, de liberté ont permis l'éclosion de notre monde démocratique. On peut d'ailleurs

**Oublieuse de la tradition et entraînant la perte des repères, la civilisation du léger est par nature anxieuse.**

noter que les grands "ismes" du XX<sup>e</sup> siècle, le communisme, le fascisme, etc. sont nés en partie en réaction face à cet individualisme. D'où le grand rôle joué par les intellectuels depuis le XVIII<sup>e</sup> siècle jusqu'à peu. En effet, depuis quelques décennies, nous assistons au recul de ces visions du monde. Les modèles économiques ont pris le pas sur les grands débats. De fait, les idées ne sont plus porteuses d'une rupture, d'une authentique altérité, sauf peut-être l'écologie. Mais celle-ci peut faire peur compte tenu de son opposition, parfois radicale, à l'idée de progrès. Dans l'univers de l'hypermodernité, où tout va toujours plus vite avec plus de changement, nous ne voyons pas la possibilité d'un avenir autre. Il y a la démocratie, avec plus ou moins d'égalité, et le marché, plus ou moins régulé. Ce qui diffère d'hier où la société était le lieu de confrontation des idées, de visions du monde totalement différentes. Conséquence : l'intellectuel cède le pas à l'expert. De fait, les intellectuels peuvent encore être des acteurs mais ils n'ont plus de pouvoir. Ils accompagnent le monde plus qu'ils ne l'orientent. Bien sûr, le monde des idées continue à vivre, des individus continuent à réfléchir, il existe indéniablement de grands chercheurs, mais nous devons bel et bien constater que la magie des idées a cessé de faire son œuvre au sein de la société, et ce clairement depuis les années 1960-1970.

*Dans les années 1980, vos deux premiers ouvrages portaient sur les concepts de vide et d'éphémère. Plus de trente ans après, les faits confirment votre intuition. Que diriez-vous de ces concepts aujourd'hui ?*

Le vide des grandes idéologies se ressent dans notre vie de tous les jours. Il suffit de voir ce qu'il est advenu de la dernière grande idée susceptible de faire rêver, à savoir l'Europe, qui n'est nullement la réalisation d'une vision, mais un lieu de marchandage où a triomphé une logique comptable. Quant au concept d'éphémère, on voit bien que tous les champs de la société sont happés par le règne de la mode, le changement permanent des modèles et des signes. Ce qui constitue un élément majeur de déstructuration des traditions. L'éphémère touche aussi le domaine de l'information. Une nouvelle chasse l'autre. On a ainsi le sentiment de vivre dans un univers où rien n'est stable, où tout est en perpétuel bouleversement. L'éphémère, par le biais de la consommation et de l'information, ébranle donc les traditions qui structuraient encore nos sociétés, et ce jusqu'aux croyances. Les conversions religieuses se multiplient et surtout se font à un rythme incroyablement rapide, internet jouant ici un rôle accélérateur d'une grande ampleur. L'éphémère touche aussi la sphère privée, via les réseaux sociaux par exemple. Dans la civilisation du léger, l'éphémère étend d'ailleurs son emprise sur toutes les sphères, qu'elles soient publiques ou privées.

*Le règne tout-puissant de l'hédonisme et de l'instantanéité a-t-il tué toute volonté de puissance ?*

Non. Et ce tant dans le domaine politique qu'économique. Nos chefs d'Etat veulent "s'éclater" – et en cela ils ne ressemblent guère à la figure austère et charismatique du général de Gaulle... Mais leur désir de puissance politique ne s'en trouve pas le moins du monde affecté. On observe un changement dans le rapport à la vie privée, qui devient central, mais le côté "bête politique" perdure. L'hédonisme culturel ne suffit pas à annihiler les autres dimensions de la vie, ce qui d'une certaine manière est rassurant. En ce qui concerne les grands patrons, il en va de même. Les rémunérations vertigineuses en sont la preuve, les dirigeants économiques affichant ostensiblement et simultanément leur réussite personnelle et professionnelle. L'hédonisme de mai 68 a transformé les hippies en yuppies... Il n'a en rien enterré cette dimension humaine qu'est la quête du pouvoir, politique ou économique.

*Les attentats de janvier sont pour vous l'un des effets de la civilisation du léger. Pourquoi ?*

Oublieuse de la tradition et entraînant la perte des repères, la civilisation du léger est par nature anxieuse. L'individu pas ou peu structuré risque dès lors de basculer dans toutes sortes de logiques - dont le terrorisme - pour redonner un sens à sa vie. Or, on ne lutte pas efficacement contre de tels processus, qui renvoient à des mécanismes personnels complexes, par des leçons de morale sur la démocratie ou les droits de l'homme ! Spinoza disait que l'on ne combat une passion que par une autre passion. Réinventons donc des systèmes d'éducation susceptibles de donner aux individus le sens des responsabilités, la capacité d'acquiescer le respect et l'estime de soi, en faisant concrètement quelque chose de leur vie. ■

## EXTRAITS

## La fin du rôle-moteur des idées dans nos sociétés : quelles formes d'influence pour demain ?

*Dans son dernier ouvrage, De la légèreté – Vers une civilisation du léger (Grasset, 2015), Gilles Lipovetsky dresse le constat de la fin du rôle-moteur joué par les idées, les idéologies et les intellectuels dans nos sociétés. Mais chacun sait que la nature a horreur du vide. Aussi Gilles Lipovetsky juge-t-il opportun de s'interroger sur les nouvelles formes que va prendre le soft-power qui occupait hier ce créneau. Les jeux d'influence n'en cesseront pas pour autant, loin s'en faut. Ils prendront d'autres visages, sans doute déroutants pour nombre d'entre nous...*

"L'époque hypermoderne est celle qui voit reculer le rôle historique des grands conflits d'idées. Bien sûr, les affrontements d'idées n'ont nullement disparu : ils concernent même de plus en plus de domaines de la vie sociale et éthique. Plus rien ne va de soi, tout est en question, mais en même temps, les idées ont cessé d'apparaître comme ce qui peut changer radicalement l'ordre du monde : elles ne sont plus porteuses d'un avenir en rupture avec le présent, d'utopies historiques mobilisatrices. L'univers des idées politiques n'est plus promesse d'un nouveau monde et n'est plus considéré comme moteur du neuf : leur puissance a été détrônée par celle de la technoscience et de l'économie. De là, notre situation inédite marquée par le recul du prestige et de l'importance accordée à la vie intellectuelle. Les grands conflits de la modernité – libre pensée / catholicisme ; marxisme / libéralisme ; révolution / réformisme ; fascisme / républicanisme – sont épuisés. Et même les grands "ismes" (existentialisme, personnalisme, structuralisme, lacanisme) qui ont, il y a peu encore, électrifié les esprits, ont disparu ou continuent d'exister sans déchaîner de passions. Tout indique que nous vivons un nouvel âge de la vie intellectuelle." (p. 341-342)

### *Quand la "valeur esprit" dont parlait Valéry s'effondre face à l'utilitarisme exacerbé...*

"En quelques décennies, la figure de l'intellectuel, qu'il soit de type prophétique, critique, engagé, a perdu la position de centralité symbolique qui était la sienne depuis les XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles. La vérité est que le pouvoir des intellectuels a cédé le pas à celui des médias : ce sont eux qui fixent les priorités dans les débats de société, eux qui lancent les célébrités en lieu et place des instances traditionnelles de consécration intellectuelle. A présent, les présentateurs de la télévision bénéficient d'une célébrité plus grande que les intellectuels. Le personnage de l'intellectuel peut continuer à prendre position sur les grandes affaires du monde et même être toujours reconnu comme tel, il n'en demeure pas moins que son influence sur la société se réduit à presque rien. A quoi se ramène le poids des intellectuels dans la vie culturelle et sociale d'aujourd'hui ?

"L'intellectuel "imposait", il est maintenant synonyme de "prise de tête". Et de quel prestige social bénéficie-t-il ? Nous aimons les stars, les champions du stade, les "créatifs" : les intellectuels, eux, suscitent l'indifférence. En entraînant la dissolution des idéologies de la Révolution et de la Nation, ainsi qu'une extrême individualisation de la vie sociale, l'âge de la légèreté consumériste et médiatique a fait tomber le besoin des directeurs de conscience et des grands éclaircisseurs pour s'orienter dans la pensée, montrer la voie, instruire le prolétariat, protester contre les injustices du monde.

"Plus largement encore, c'est la vie intellectuelle elle-même qui est de moins en moins capable de s'imposer comme modèle d'existence. La "valeur esprit" dont parlait Valéry s'effondre tandis que monte la valeur du business, de l'argent, du sport, du divertissement, des loisirs. Avec plus ou moins d'intensité, l'idée chemine : toutes ces chaînes compliquées de raison, "à quoi bon ?". Car, qu'est-ce qui importe si ce n'est bien vivre ici et maintenant ? De là, une profusion de livres à visée thérapeutique et technique, cherchant moins à aider à comprendre qu'à résoudre les problèmes directs qui se posent à nous. Le plus important ne réside plus dans les clés supposées fournir la vérité ultime du monde humain social mais dans ce qui "marche" et est directement utile à l'existence de chacun. On veut moins d'interrogations théoriques et plus de solutions en rapport avec la vie pratique et personnelle. Voici le temps du savoir instrumentaliste et de la philosophie-consolation, consacrant le régime light de la pensée." (p. 343-344)

### *Aux antipodes du Gai Savoir de Nietzsche*

"Simultanément, tout un pan de l'acquisition du savoir tend à s'affranchir de la pesanteur de la peine, du rébarbatif, de la lenteur. Avec la télévision, on prend connaissance de réalités en se distrayant et sans effort. Sur le Net, la recherche d'informations prend l'allure d'un papillonnage, d'un jeu de découverte souple et *fun*. Ce qui est contraignant et pesant est dorénavant déprécié au bénéfice du léger, du facile, du distrayant, de l'informel. Dans ce cadre, il devient de plus en plus insupportable de faire un effort soutenu pour accéder au savoir. Celui-ci doit être fourni à la seconde, en un clic ; tout doit être trouvé en peu de temps, à volonté, sans obéir à un programme fixé d'avance. Par les vertus de la légèreté numérique, le processus d'accélération a gagné le rapport aux connaissances : le savoir, tout de suite, quand je veux, comme un jeu et comme je veux. Un savoir en mode léger, une espèce de "gai savoir" mais faut-il ajouter, aux antipodes de celui, "exigeant" et difficile que célébrait Nietzsche." (p. 345-346)

## EXTRAITS

### **La mode ou le *soft power* par le vide et l'éphémère : une puissance sans précédent dans l'histoire du monde**

*Après s'être fait connaître en 1983 avec L'Ere du vide (Gallimard), Gilles Lipovetsky récidive avec bonheur dès 1987 avec L'Empire de l'éphémère (Gallimard). Il met en relief la manière dont les modes – éphémères et continuellement changeantes par nature – exercent un pouvoir d'influence implacable sur nos sociétés. Or, à ses yeux, cet état de fait est relativement récent. Et en cela, notre monde moderne occidental est le fruit d'une césure avec les mondes précédents. "La mode n'est ni de tous les temps ni de toutes les civilisations", écrit-il en ouverture. Refusant l'idée d'une prétendue universalité transhistorique de la mode, il considère au contraire qu'elle a un commencement marqué dans l'histoire. Explications sur un mode d'influence aussi inédit que puissant.*

#### ***D'où vient la puissance de la mode sur nos sociétés ? De l'éphémère comme facteur d'influence...***

"Contre l'idée que la mode est un phénomène consubstantiel à la vie humaine-sociale, on l'affirme comme un processus exceptionnel, inséparable de la naissance et du développement du monde moderne occidental. Pendant des dizaines de millénaires, la vie collective s'est déroulée sans culte des fantaisies et des nouveautés, sans l'instabilité et la temporalité éphémère de la mode, ce qui, assurément, ne veut pas dire sans changement ni curiosité ou goût pour les réalités du dehors. Ce n'est qu'à partir de la fin du Moyen Âge qu'il est possible de reconnaître l'ordre même de la mode, la mode comme système, avec ses métamorphoses incessantes, ses saccades, ses extravagances. Le renouvellement des formes devient une valeur mondaine, la fantaisie déploie ses artifices et ses outrances dans la haute société, l'inconsistance en matière de formes et d'ornementations n'est plus exception mais règle permanente : la mode est née.

"Penser la mode requiert que l'on renonce à l'assimiler à un principe inscrit nécessairement et universellement dans le cours du développement de toutes les civilisations, mais aussi à en faire une constante historique fondée sur des racines anthropologiques universelles. Le mystère de la mode est là, il est dans l'unicité du phénomène, dans l'émergence et l'installation de son règne dans l'Occident moderne, et nulle part ailleurs. Ni force élémentaire de la vie collective, ni principe permanent de transformation des sociétés s'enracinant dans les données générales de l'espèce humaine, la mode est formation essentiellement sociale-historique, circonscrite à un type de société. Ce n'est pas en invoquant une soi-disant universalité de la mode qu'on en révélera les effets fascinants et la puissance dans la vie sociale, c'est en en délimitant strictement l'extension historique." (p. 25-26)

#### ***La dimension cachée – mais ô combien influente – de l'empire de la mode***

"Leucémisation des relations sociales, difficulté à se comprendre, sentiment que les gens ne parlent que d'eux-mêmes et ne s'écourent pas, autant de traits caractéristiques de l'âge final de la mode, de la formidable poussée des existences et aspirations individualistes. La liquéfaction des identités sociales, la diversification des goûts, l'exigence souveraine d'être soi-même enclenchent une impasse relationnelle, une crise communicationnelle sans pareille. L'échange 'formel', stéréotypé, conventionnel, est de moins en moins satisfaisant, on veut une communication libre, sincère, personnelle, on veut en même temps du renouvellement dans nos relations. Nous ne souffrons pas seulement du rythme et de l'organisation de la vie moderne, nous souffrons de notre appétit insatiable d'accomplissement privé, de communication, d'exigence sans fin que nous avons vis-à-vis de l'autre. Plus nous prétendons à un échange vrai, authentique, riche, plus nous sommes voués au sentiment d'une communication superficielle ; plus les gens se livrent intimement et s'ouvrent aux autres, plus s'accroît le sentiment futile de la communication intersubjective ; plus nous affirmons nos désirs d'indépendance et de relations privées, plus l'intersubjectivité est vouée à la turbulence et à l'incommunication.

"En gagnant la sphère de l'être-pour-autrui, la mode révèle la dimension cachée de son empire : le drame de l'intimité au cœur même du ravissement des nouveautés. La mode n'est ni ange, ni bête, il y a aussi un tragique de la légèreté érigée en système social, un tragique inéliminable à l'échelle des unités subjectives. Le règne achevé de la mode pacifie le conflit social, mais il creuse le conflit subjectif et intersubjectif, il permet plus de liberté individuelle, mais il engendre plus de mal de vivre. La leçon est sévère, le progrès des Lumières et celui du bonheur ne marchent pas au même pas, l'euphorie de la mode a pour pendant la dérégulation, la dépression, le trouble existentiel. Il y a davantage de stimulations en tout genre, mais plus d'inquiétude à vivre, il y a plus d'autonomie privée, mais plus de crises intimes. Telle est la grandeur de la mode qui renvoie toujours plus l'individu à lui-même, telle est la misère de la mode qui nous rend de plus en plus problématique à nous-mêmes et aux autres." (p. 336-337)

## EXTRAITS

**Soft power et éthique indolore : une tenaille redoutable**

*Après le succès rencontré par L'ère du vide puis par L'empire de l'éphémère, Gilles Lipovetsky récidive en 1992 avec Le crépuscule du devoir, publié comme ses deux succès précédents chez Gallimard. Le sous-titre de l'ouvrage est éloquent : L'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques. Lisez ces extraits comme ceux de la page précédente, en gardant à l'esprit qu'ils ont été écrits il y a plus de vingt ans...*

**Omniprésence médiatique et puissance d'influence**

"En quelque quarante ans, les media ont acquis, en particulier par le biais de l'hégémonie culturelle de la télévision, un rôle et un pouvoir exceptionnels, ils tendent à s'imposer comme pouvoir autonome capable de modifier notablement tant la vie politique qu'économique, culturelle que morale – les nouvelles émissions caritatives et de solidarité en sont l'illustration type. Cette omniprésence médiatique doublée d'une puissance d'influence sans précédent est à l'origine du retour en force du souci éthique : quand la puissance s'accroît, l'interrogation sur les justes limites du pouvoir devient inévitable ; quand les media s'érigent en "quatrième pouvoir", la question centrale n'est plus celle des droits de l'information mais celle des pouvoirs qui résultent du rôle grandissant de la médiocratie." (p. 241-242)

**Information, communication et influence**

"Une pente lourde pousse désormais l'information télévisée à "balancer" un flot ininterrompu d'images, de "petites phrases", d'interviews à chaud de personnalités célèbres ou anonymes, pauvres en contenu mais riches en effet de réel. Tout à la "griserie du direct", l'information télévisée multiplie les images "en continu et temps réel" et ce, quel que soit leur indice de sens, l'important étant moins de faire comprendre les événements que de les exhiber en instantané, d'être branché et connecté en permanence sur tout ce qui se passe dans le monde, de créer un suspense de l'actualité, fût-ce avec des déclarations d'intérêt secondaire et de l'événementialité peu ou pas intelligible. A l'heure de l'hypermédiatisation, l'essentiel est de produire le vertige du "tout voir" le plus vite possible, comme si pouvait s'abolir la distance entre les faits et leur représentation, comme s'il suffisait d'accélérer le rythme de l'information pour mieux comprendre l'histoire en train de se faire : désormais, la logique de la "communication" impose sa loi à l'information, l'impératif est l'effet de contact et de suprématie, d'hyperréalité et d'immédiateté. Poussée à la limite, cette victoire du direct et plus généralement ce glissement de l'information vers la "communication" abolit le métier spécifique de journaliste puisqu'en lieu et place du travail de sélection, de vérification, de construction, d'interprétation des données, se développent l'effort pour faire fusionner l'événement et l'information, de même que la volonté de transformer tout fait, tout document, tout discours, en information, aussi dénués d'intérêt réel soient-ils. On comprend, dans ces conditions, l'émergence de l'interrogation déontologique. La dissolution de l'information dans la "communication" a conduit les journalistes soucieux de leur mission à rappeler que l'information était d'abord un travail d'élaboration et de construction destiné à faire comprendre le sens des événements, que leur responsabilité était d'opérer la sélection des informations, de réintroduire de la distance, de mettre en relief les événements. C'est une volonté d'identité et de légitimité professionnelle qui alimente la réactualisation de l'éthique de l'information." (p. 243-244)

**Le pouvoir quasi-illimité de dire le bien et le mal via le soft power**

"...qu'est-ce qui est tolérable en matière d'image et qu'est-ce qui ne l'est pas ? Quand finit l'information et quand commence le voyeurisme ? Où s'arrête l'information et où commence la propagande ou la complicité ? La plus grande confusion règne en ces domaines. Il faut se défaire de l'idée selon laquelle la réactivation éthique est la solution à ce malaise des media, et ce, parce que hormis les cas extrêmes, nos sociétés ne disposent plus d'un système de repères clairs et hiérarchisés indiquant les voies à adopter. [...] le choix en ces domaines n'est pas entre le Bien et le Mal mais entre divers impératifs plus ou moins contradictoires : la vérité, l'information du public, respecter la sensibilité des individus, ne pas encourager le voyeurisme plus ou moins morbide, ne pas être le bras involontaire d'une propagande ou du crime. On ne doit pas s'illusionner : il n'y a pas et il n'y aura pas de solution universelle à ces questions ; [...] Dans la sphère médiatique où la valeur suprême est de dire et de montrer ce qui est, la détermination des justes limites de la liberté d'expression est inévitablement indéterminée. L'enthousiasme éthique contemporain ne fait que cacher ce vide ou flottement postmoraliste, il est le contrepoids de notre impuissance à fixer avec certitude le légitime et l'illégitime." (p. 248)

## BIOGRAPHIE

Gilles Lipovetsky est né en France en 1944. Il passe en 1970 son agrégation de philosophie. Très vite, il s'impose comme un sociologue de référence dans plusieurs champs de recherche, travaillant en particulier sur les processus de transformation des valeurs, des modes de vie et des comportements dans les sociétés développées occidentales.

Ainsi, dès 1983, Gilles Lipovetsky se fait connaître par un ouvrage au titre surprenant, *L'Ere du vide* (Gallimard), succès qui se confirme en 1987 avec *L'Empire de l'Ephémère* (Gallimard), puis *Le Crépuscule du Devoir* (Gallimard, 1992). Suivront ensuite *La Troisième Femme* (Gallimard, 1997), *les Métamorphoses de la culture libérale* (Liber, Canada, 2002), *Le Luxe éternel* (Gallimard, 2003), *Les Temps hypermodernes* (Grasset, 2004), *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation* (Gallimard, 2006), *La société de déception* (Textuel, 2006), *L'écran global* (Seuil, 2007), *La Culture-monde. Réponse à une société désorientée* (Odile Jacob, 2008), *L'Occident mondialisé. Controverse sur la culture planétaire* (Grasset, 2010), *L'Esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste* (Gallimard, 2013), et enfin *De la légèreté. Vers une civilisation du léger* (Grasset, 2015).

Docteur honoris causa de l'Université de Sherbrooke (Canada, 2001), docteur honoris causa de la Nouvelle Université Bulgare (Sofia, 2005),



docteur honoris causa de l'Université d'Aveiro (Portugal, 2013), Gilles Lipovetsky sera fait en novembre prochain docteur honoris causa de l'université de Porto Alegre, capitale de l'Etat de Rio grande do sul au Brésil. Gilles Lipovetsky a également été membre du Conseil national des programmes (Education nationale) jusqu'en 2005, membre du Conseil d'Analyse de la Société (sous l'autorité du Premier Ministre) jusqu'en 2013. Expert consultant à l'APM (Association progrès du management), il est également membre du comité scientifique de l'Observatoire de l'habitat durable, membre du comité scientifique de l'Institut pour la ville en mouvement. Il a aussi assumé les fonctions de Commissaire de l'exposition "Pantalla Global" à Barcelone en 2012.

Gilles Lipovetsky est également connu comme conférencier, à ce titre il intervient régulièrement dans de grandes entreprises et institutions. Il anime notamment des séminaires et des groupes de réflexion sur l'éthique des affaires au profit de grands groupes industriels ou bancaires, non seulement en France, mais aussi en Espagne, au Canada, en Argentine, au Mexique... Dans le même esprit, il a aussi dirigé des séminaires de recherche sur l'individualisme, le luxe, la consommation et les modes de vie contemporains à Madrid, Barcelone, New York University, Montréal, Mexico, São Paulo, Buenos Aires, Santiago, Singapour... Vivant à Grenoble, marié, père de deux enfants, Gilles Lipovetsky est chevalier de la Légion d'honneur.

## 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 Gilles Lipovetsky 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](http://www.comes-communication.com)