



Communication & Influence

N°55 - Mai 2014

Quand la réflexion accompagne l'action

Identité et influence, quel avenir pour la France ? Le décryptage de Denis Tillinac

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.

Les élections européennes sont l'occasion d'une réflexion sur le devenir de notre pays. Est-il encore puissant? Influent? Son identité si particulière constitue-t-elle encore sa force principale? Écrivain, journaliste, proche du président Chirac dont il fut le représentant personnel au Conseil permanent de la Francophonie, Denis Tillinac vient de publier Du bonheur d'être réac (Équateurs, 2014). Pour lui, avant tout, la France doit se décomplexer, en finir avec la repentance et redevenir elle-même.

Dans l'entretien qu'il a accordé à Bruno Racouchot, directeur de Comes Communication, Denis Tillinac explique que la maîtrise du jeu des idées constitue une clé essentielle du pouvoir dans nos sociétés. Pour



ouvrir les voies de notre avenir, il nous invite à nous défier des "bobos" et des prétendues élites parisiennes, et bien plutôt à renouer avec notre identité, à nous appuyer sur les richesses de notre histoire, à retrouver le sens de l'audace et l'esprit mousquetaire!

Vous êtes un amoureux de notre pays, votre Dictionnaire amoureux de la France le prouve. À l'occasion des élections européennes, comment voyez-vous la France? Est-elle encore une puissance? Et surtout, est-elle encore influente?

La France m'apparaît comme une puissance en déclin, une puissance vieillissante comme tous les pays d'Europe d'ailleurs. Mais surtout comme une puissance culpabilisée, en panne d'identité, qui ne sait plus sur quelle position se replier ni où se trouvent ses racines poétiques. Elle ne s'assume pas comme puissance en tant que telle, alors que, paradoxalement, elle est la seule en Europe – avec l'Angleterre – à disposer de l'arme atomique. La France reste cependant une puissance militaire, à

même d'agir directement et efficacement au sol, en particulier dans son pré carré francophone comme l'ont prouvé les récentes interventions en Côte d'Ivoire et au Mali. Quand elle veut intervenir, la France peut le faire – avec l'accord des organisations internationales bien sûr – et surtout, le faire avec succès. Car son armée sait parfaitement conduire ce type d'opérations au plan opérationnel. Qu'ensuite la gestion et l'exploitation politiques soient hasardeuses est une autre question... qui nous ramène à cette culpabilisation permanente qui inhibe complètement une grande partie de nos prétendues élites, craignant en permanence de voir la France être taxée de colonialisme.



Vous qui avez été proche du président Jacques Chirac, estimez-vous que le politique aujourd'hui repose sur la puissance ou sur l'influence? Ou encore réside-t-il en une subtile alchimie des deux?

Permettez-moi de vous rapporter une anecdote illustrant votre question. En 1995, lors de mon premier voyage en tout petit comité vers l'Afrique en avion avec Jacques Chirac, tout juste élu Président, et deux de ses ministres, Jacques Chirac nous a confié: "Vous savez, aujourd'hui,

un chef d'État comme celui de la France n'a plus guère qu'un pouvoir d'influence". Exagérait-il? Je ne sais pas. Mais, sur le fond, il avait raison.

Il est probable que si Aristote assistait aujourd'hui à l'un de nos débats télévisés sur les élections européennes, il aurait peine à

croire que nous soyons dans une démocratie digne de ce nom. Et il nous conseillerait probablement d'avoir recours à un despote éclairé pour sortir de l'ornière...

Notre prétendue "démocratie d'opinion" ne mérite plus, à mon sens, le qualificatif de démocratie. Notre monde est en réalité de moins en moins politique au sens noble du terme et de plus en plus judiciaire et technicisé. De fait, toute décision prétendument politique est aujourd'hui prise sous une pression médiatique permanente. Le sondeur, l'homme de média, le communicant, empêchent le politique de se resituer dans le temps long et de percevoir la réalité du monde. Cela fait une différence notable avec l'approche du réel que peuvent avoir certains dignitaires chinois qui voient leur politique industrielle sur vingt ou trente ans! Chez eux, pas de pression médiatique ou électorale permanente. D'où la possibilité d'une vision politique de long haleine.

Quid de la spécificité de la France dans l'Europe et le monde sur le plan de l'influence?

Il y a tout d'abord des témoignages de notre puissance: notre statut aux Nations-Unies, notre force nucléaire, notre positionnement entre latinité au sud et monde germano-scandinave au nord.

L'Europe se fera ou ne se fera pas. Mais ce qui est certain, c'est qu'elle ne pourra se faire sans la France. Ne sombrons pas dans l'auto-dénigrement. La France présente encore des secteurs forts comme l'agro-alimentaire, la pharmacie, l'aéronautique, le luxe, le nucléaire, le traitement des eaux et le développement durable, les travaux publics... Les géants du CAC 40 comptent dans l'économie mondiale. Sur le plan de l'influence, je dirais que la France bénéficie aussi de la mémoire de sa grandeur. Lorsque j'étais le représentant personnel de Jacques Chirac pour la francophonie, je voyais bien que nous étions toujours perçus à l'étranger comme une puissance dotée d'une identité particulière, plus forte qu'elle ne l'est réellement d'ailleurs.

Comment définiriez-vous l'identité française?

L'identité française, ce sont d'abord quinze siècles d'histoire et de géographie. Ils ont déterminé un patrimoine spirituel, architectural, littéraire, paysager, gastronomique... C'est aussi un tour d'esprit, un rapport au langage et à la sociabilité, un rapport masculin-féminin particulier. C'est cela l'identité de la France, comme avait si bien su la définir

l'historien Fernand Braudel. Même si la grande majorité des Français ne sait pas forcément exprimer ce sentiment d'appartenance à une identité multiséculaire, elle en a quand même plus ou moins conscience, conscience au moins du caractère singulier voire exceptionnel de ce patrimoine. Avec l'Europe, nous avons un héritage culturel commun, certes. Mais on ne peut pas parler d'une identité européenne stricto sensu, surtout avec l'Europe que nous connaissons aujourd'hui. Je me sens l'héritier comblé de Goethe, de Cervantès, de Mozart, de Shakespeare, mais ce n'est pas pour autant qu'il existe un patriotisme européen. J'adore être en Italie ou en Hongrie, j'apprécie ces identités différentes - n'oublions jamais que c'est l'altérité qui construit le désir - mais cela n'a rien à voir avec l'attachement charnel à la patrie.

De quelle façon voyez-vous l'avenir de la mondialisation? Il semblerait que l'on assiste à une prise de conscience des peuples pour conserver leur identité [voir entretien avec Hervé Juvin, Communication & Influence n° 49, novembre 2013]. Qu'en pensez-vous?

La mondialisation, ce n'est pas une idéologie, c'est un environnement. Ce que Marshall McLuhan appelait dans les années soixante "le village global", "le village planétaire", est bel et bien devenu une réalité. Quand Teilhard de Chardin disait que l'homme serait de plus en plus conscient de l'unité de son destin, il voyait juste car de fait, cela aussi est devenu une réalité. Ce constat étant dressé, il n'en demeure pas moins que, face à ce mouvement, il importe de se réenraciner dans sa patrie, sa culture, sa confession, dans le respect des autres bien sûr. Il faut progresser ensemble, tout en préservant les identités mutuelles. Car je me méfie des syncrétismes et autres phénomènes œcuméniques, où chacun perd plus qu'il ne gagne. Comme le disent les paysans de mon terroir, le pâté réduit toujours à la cuisson...

Les peuples récusent avec raison le cosmopolitisme prôné par les médias et les grands relais d'opinion qui veulent que l'on s'habille tous pareils et que l'on fonctionne sur un mode à peu près semblable dans toutes les grandes villes de la planète. Bien sûr, il est naturel que les cultures se mélangent à la marge sinon elles dépérissent. Mais le cosmopolitisme que l'on veut nous imposer est rejeté, il engendre des réactions de crispation. Comme le dit mon ami Alain Finkielkraut, on observe actuellement en France un phénomène de rejet de la part de ceux qui sentent leur identité menacée. Lorsqu'il ne se sent pas en péril, l'homme peut volontiers avoir un rapport fraternel et serein avec l'autre et sa culture. Mais pour cela, il lui faut se sentir indépendant.

Comme le professeur Michel Maffesoli dans l'un de nos précédents entretiens [Communication & Influence n°53, mars 2014], vous avez la dent dure contre certaines élites qui apparaissent comme déconnectées des réalités et nous dictent ce qu'il faut dire ou penser. Pourquoi cette attitude? Pourquoi ont-elles cette influence sur notre quotidien?

Avec Michel Maffesoli, nous avons le même constat sur la bien-pensance, mais pas forcément la même analyse. Là où il voit juste cependant, c'est que dans le déclin - provisoire à mon sens - des valeurs verticales, on voit envers et contre tout se reconstituer le sacré, le ludisme, de nouvelles hiérarchies... Les tribus en banlieue, les tatouages, les concerts de rock en portent témoignage. Le travail qu'il a réalisé en observant ces mutations mérite indéniablement d'être salué.

Sur le plan de l'influence, la France bénéficie de la mémoire de sa grandeur.

L'identité française, ce sont d'abord quinze siècles d'histoire et de géographie.

Pour ma part, je constate que nous évoluons aujourd'hui dans la queue de comète d'idées qui ont surgi dans les années soixante – par facilité, osons les regrouper sous le vocable très réducteur de soixante-huitardes. Elles ont exercé une influence dominante mais sont en train de s'éteindre. Je pense ici aux idées des auteurs de ma génération, auteurs que j'ai lus bien sûr, mais auxquels, pour ma part, je n'ai pas cru : Marcuse, Althusser, Foucault, Morin, Deleuze, Barthe... Ces hommes et ces idées ont ainsi préparé un champ mental qui est devenu dominant dans la presse, la communication, la publicité, les médias, à gauche comme à droite d'ailleurs, à gauche de manière claire et assumée, à droite sur un mode inconscient. La liberté était ainsi vue comme l'ouverture des vannes des pulsions, autour du concept d'aliénation. Aussi convenait-il de se désaliéner, de se dépouiller de toute référence à la verticalité et au sacré, de jeter aux orties la famille, les liens d'appartenance, les rituels, la patrie, en vue de fabriquer un homme hors sol, prétendument libéré. Ces a priori, qui me paraissaient proprement aberrants, ont, qu'on le veuille ou non, été complètement dominants.

Comment cette mutation s'est-elle traduite dans les faits ? Comment l'influence de leurs idées se fait-elle sentir ?

Avec l'élection de François Mitterrand, ces idées et ces hommes sont arrivés au pouvoir. Ils se sont installés aux commandes des médias, de la presse, de la justice, des universités, jusque dans la tête des politiques. Et cela a duré quarante ans, virant maintenant à une espèce de moralisme teinté de droits de l'homme qui en outre, impose une rétention du langage. Ce que j'ai d'ailleurs dénoncé dans mon dernier livre ! Ils ont inventé une démonologie, comme dans les procès en sorcellerie du Moyen Âge. L'hérétique parfait, aujourd'hui cela s'appelle un "facho". Peu importe que plus personne ne se souvienne de l'origine du terme, liée à la personnalité d'un socialiste italien dissident nommé Mussolini, ayant décidé de marcher sur Rome un beau jour d'octobre 1922... Bref, pour ces procureurs, le dernier cercle de l'enfer, c'est le "facho". Juste avant, il y a le "réac". Quand on énonce une idée, fut-elle fondée et juste, qui a cependant le tort de n'être pas conforme, alors on se voit frappé de l'anathème de "réac".

En vérité, ces pseudo-élites sont au bout du rouleau. Elles évoluent dans la culpabilité permanente, en particulier dans l'invocation continuelle des lois mémorielles. Ce qu'elles veulent surtout, c'est ne pas perdre leur pouvoir. Le gauchiste d'hier est devenu un bobo jouisseur, cynique, d'un scepticisme qui confine au nihilisme. Il montre les dents parce que son pouvoir est en train de tomber. Et que face à lui s'éveille une France que l'on croyait moribonde, une France plutôt provinciale, plutôt conservatrice, plutôt catholique au sens culturel du terme, qui s'est révélée à travers le mouvement des bonnets rouges et surtout l'opposition au mariage pour tous.

En fait, de manière le plus souvent inconsciente, ces gens, qui ne sont nullement des ultras, refusent surtout le changement de civilisation que certaines élites semblent vouloir leur imposer. Et là, on a bien observé une césure entre le pays profond et les élites politiques, de gauche comme de droite d'ailleurs, qui n'ont pas perçu d'emblée l'ampleur du mouvement qui montait. On voit donc bien que le jeu des idées exerce une influence prépondérante dans le devenir de nos sociétés. Regardez par exemple

tous ces livres d'histoire, dont la presse ne parle pas, mais qui se vendent très bien car répondant à une demande de sens et de repères. Les jeunes historiens qui se situent dans la lignée de François Furet connaissent ainsi de grands succès, sans qu'ils ne soient épaulés et soutenus par les médias, bien au contraire. Il est probable qu'au sein de notre société, une alternative soit en train d'émerger, mais que nous n'en ayons pas encore conscience.

Pensez-vous, comme nous le disons depuis longtemps dans les colonnes de Communication & Influence, que le rapport constant et vivant entre les idées – donc les représentations du monde – et la réalité des identités constitue le cœur d'une stratégie d'influence ?

L'histoire politique est un épiphénomène. Au mieux, les événements politiques sont des révélateurs, des symptômes. Je crois qu'il existe deux paramètres majeurs à l'œuvre dans l'histoire par-delà les aléas du politique : l'innovation technique et l'évolution du champ épistémologique. Et les deux s'entrelacent.

L'évolution des mœurs en matière sexuelle dans le monde occidental s'accompagne de l'apparition de la pilule. Les idées et la technique jouent ainsi un jeu subtil et bouleversent les situations existantes. L'adhésion clandestine à la musique pop et au rock via la guerre des ondes a fait que de larges franges de la population soviétique ont, dès les années soixante, cessé de croire au catéchisme marxiste-léniniste.

Il faut bien comprendre que, dans le cours de l'histoire, les choses évoluent. Les mêmes mots n'ont plus les mêmes significations. Au fil du temps, on regarde les choses avec des yeux différents. Ce sont les idées, les manières de décrypter le monde qui font bouger les sociétés. La plupart du temps, les politiques sont des pantins. Ils ne créent pas mais se contentent de suivre ces mouvements.

En conclusion, que devrait-on faire pour que la France, de nouveau, puisse de nouveau être influente sur la scène internationale ?

Avant tout, la France doit se décomplexer. Finissons-en avec la repentance ! Acceptons notre passé dans sa globalité. Sur un plan plus intellectuel, il nous appartient de desembourber la philosophie, la littérature, l'histoire. Sortons de cette autopsie permanente mêlée de contrition qui nous empêche d'avoir une vision large et puissante de notre destinée. La France doit redevenir elle-même, revendiquer avec fierté son identité si particulière. À elle de savoir mettre en avant ses atouts, sa sociabilité, son art de vivre, son ironie... N'oublions jamais que nous sommes le pays de Rabelais et de Pascal, de Cluny et de Cîteaux, que nous sommes tout à la fois des épicuriens et des quêteurs de spiritualité. Mettons-nous de nouveau en quête de lumière et suivons les traces d'Hölderlin ! Pour ouvrir les voies de notre devenir, appuyons-nous sur les richesses de notre plus vieille mémoire. En un mot, retrouvons le sens de l'audace et l'esprit mousquetaire ! ■

Le jeu des idées exerce une influence prépondérante dans le devenir de nos sociétés.

Il existe deux paramètres majeurs à l'œuvre dans l'histoire par-delà les aléas du politique : l'innovation technique et l'évolution du champ épistémologique.

EXTRAITS

Rayonnement de l'esprit français

Denis Tillinac est un pamphlétaire à la plume acérée en même temps qu'il est un rêveur ayant pour passion première la France. Un mélange qui se révèle parfois explosif, tant il apparaît à contre-courant de l'idéologie dominante. Une idéologie dont Denis Tillinac estime qu'elle est déconnectée des réalités. Le Corrèzien a d'ailleurs la dent dure à l'égard des "bobos" parisiens qui s'érigent en donneurs de leçons alors qu'ils ignorent tout des réalités du pays. Comment survit et rayonne encore l'esprit français ? De quelle façon s'articulent les jeux d'influence dans notre pays ?... Revue de presse avec quelques pépites.

Français, qui sommes-nous ? Et que représentons-nous

"Les approches d'un scrutin européen me plongent toujours dans la perplexité. Suis-je européen ? Comme tout Français, je suis un rejeton de la romanité christianisée, du Moyen Âge, de la Renaissance, du classicisme et du romantisme. Occidental plutôt qu'européen, mon imaginaire a ses arrière-pays en Amérique du Nord (le blues, le western, la route de Kerouac, etc.), chez les latinos (la catholicité baroque), dans l'espace francophone (les écrivains). Mon intégrale poétique se déploie autour du clocher de mon village, en abrégé de ma patrie, la France : quinze siècles d'histoire-géo, un patrimoine spirituel, littéraire, paysager, architectural, gastronomique, mythologique (Vercingétorix, saint Denis, Roland à Roncevaux, Cluny, Jeanne d'Arc, le Vert-Galant, Versailles, Bonaparte à Arcole, etc.). Comme tout Français, j'ai des connivences avec les patries de Dante, de Cervantès, de Shakespeare, de Vermeer, de Goethe. Mais il n'en découle aucun patriotisme européen.

"Conçue pour endiguer l'impérialisme soviétique sous parapluie nucléaire américain et à la suite du plan Marshall, la Communauté européenne avait un sens. L'a-t-elle encore ? Pour les Polonais, les Baltes ou les Ukrainiens uniates de l'Ouest, certainement : notre art de vivre et nos mœurs démocratiques les séduisent. Ils apprécient aussi les subsides de l'Union et plébiscitent la protection des États-Unis via l'Otan. Pour nous, Français, ce méli-mélo institutionnel de vingt-huit entités séparées par la langue, par l'Histoire, par un droit du travail, une fiscalité, des salaires différents, a quelque chose de superfétatoire.

"Le Marché commun — à six — fut une réussite, soit, et la perspective d'une zone de libre-échange n'inspire aucune réserve. En revanche celle d'une union politique — fédérale ou confédérale, peu importe — est lourde d'équivoques, pour user d'un euphémisme. Pas de défense commune : seuls la France et le Royaume-Uni ont une capacité (limitée) d'intervention, et le dernier refuse obstinément de s'inclure dans l'Europe. Chaque crise internationale prouve surabondamment que les intérêts des pays membres de l'Union divergent : la diplomatie dite commune se limite à des incantations sur les droits de l'homme et à quelques aumônes humanitaires. C'est en solo (sur le continent africain) ou en duo avec le Royaume-Uni (en Libye) que la France se risque à envoyer ses soldats au feu et, tôt ou tard, le renfort des États-Unis s'avère indispensable. Quand ça tanguait pour de bon, Washington tient la barre, pour le meilleur ou pour le pire." (Valeurs actuelles, 25/04/14)

L'autisme des intellectuels et bobos parisiens

Pour Denis Tillinac, les bobos de la capitale et autres personnalités nombrilistes qui entendent bien dicter l'opinion de ce qu'il faut dire et penser, sont trop occupés à s'écouter pour percevoir les vrais enjeux et entendre la colère qui gronde de l'autre côté du périphérique. Faiseurs d'opinion ou prétendus tels d'un côté, force des réalités ignorées de l'autre...

"Ce qu'on entend dire en province, Paris l'ignore. Ce qui obnubile Paris, les provinciaux n'en ont cure. Paris, où siègent les pouvoirs et grenouillent les journalistes, a son patois, ses références, ses curiosités, son rythme — et on y perçoit le reste du pays avec autant de clichés que de condescendance. Certes, les Parisiens ne sont pas tous des parvenus de la "modernité", mais les bobos donnent le ton, et quand je quitte un restaurant branché, une salle de rédaction ou un cénacle d'intellos pour regagner mes pénates en prenant le train à Austerlitz, j'ai l'impression de m'être égaré dans un univers à la fois fantôme et en surchauffe permanente. Balzac, me dira-t-on, peignait déjà le contraste entre l'effervescence de la capitale, où des ego en rut défouillaient sans merci, et les fausses langueurs de nos provinces, où les ambitions s'inscrivent dans la durée en prenant acte des réalités." (Valeurs actuelles, 10/04/14)

EXTRAITS

La réalité de l'identité face à la société du spectacle***Pas de bonheur sans identité assumée***

Dans un entretien accordé à Figarovox (09/03/14) à l'occasion de la sortie de son dernier livre Du bonheur d'être réac, Denis Tillinac précise son approche de l'esprit français.

"Les Français ne sont pas des rationalistes métaphysiciens comme les Allemands, c'est dû à la structure même de notre langue. Nous sommes des gens de synthèse, à la fois latins et flamands, bretons et germains, à la croisée des cultures. Nous savons concevoir des prototypes, mais nous ne savons pas fabriquer en série car nous ne sommes ni sérieux ni constants. En revanche, on jouera sa vie pour un bon mot. L'esprit français c'est ce mélange de bravoure et de légèreté, ce que Cyrano appelle le panache. C'est aussi un humour, c'est Gabin, c'est Bourvil, c'est la gouaille, une gouaille qui vient du côté frondeur, qui émane des pavés de Paris.

"Être réac c'est se sentir porté par cette approche de la vie à la fois ludique, insouciant, dédaigneuse du bon sens, de la raison, de la logique et en même temps attachée à des valeurs fondamentales comme l'honneur et la hiérarchie. Ces vertus sont plutôt des fondamentaux sans lesquels une civilisation ne peut pas tenir bien longtemps, qui sont actuellement remises en cause par la société actuelle individualiste et consumériste. Le sens de l'honneur passe pour féodal, le sens des hiérarchies passe pour élitiste. Or, l'être civilisé est celui qui hiérarchise ses affects, ses pulsions. Une civilisation, c'est une architectonique du désir. Or, aujourd'hui tout se vaut: le rap et Mozart, les tags et Vermeer, tout est égal en dignité. C'est ça ce que je refuse, c'est cette indifférenciation." [...]

"Je ne crois pas à une hiérarchie entre les civilisations, mais je préfère la mienne. Je suis plein de respect pour l'art asiatique, que je trouve grandiose, mais ça ne me touche pas, ça me laisse froid. Le moindre portail roman d'une petite chapelle, ou les absidioles au carrefour d'une départementale me touchent en plein cœur, car c'est la France. C'est Saint-Denis, cette grande voute cistercienne qui surplombe les tombeaux des rois de France, auquel vous ajoutez une bonne andouillette-frites avec un nuit Saint Georges, et de belles amours : voilà ma définition de l'identité de la France, qui est celle du bonheur. Il n'y a pas de bonheur sans identité. Le sous-titre de mon livre est "apologie de la liberté", mais il pourrait être "apologie de l'identité", car il n'y a pas non plus de liberté sans identité. Pas une identité crispée mais une identité suffisamment sûre d'elle-même pour être ouverte aux autres." [...]

"La France est un pays de sédentaires, pas un pays d'immigrés comme les Etats-Unis. C'est un pays qui a accueilli des immigrés et qui en a fait des Français. Beaucoup de musulmans pieux, qui envoient leurs enfants dans des écoles cathos dès qu'ils ont un peu d'argent, véhiculent des valeurs de respect de la famille et d'enracinement dans la tradition. Il peut y avoir une alliance de ceux qui croient, face aux individualistes libertaires de tout poil, aux nihilistes, aux cyniques et aux nombrilistes. Notre ennemi, ce n'est pas le musulman, mais le bobo. Le bobo c'est le nihilisme fait homme : un cynique, un jouisseur, un sceptique."

Société du spectacle, leurres et vrais enjeux

Porte-parole d'une France profonde qui entend conserver son identité dans le maelström de la mondialisation, Denis Tillinac fustige régulièrement les histrions médiatiques et prône un retour au bon sens. C'est pourquoi, selon lui, "bien que contaminée par un marxisme résiduel, la vision de Debord, l'auteur de la Société du spectacle, garde sa pertinence". Focus sur ce qu'il appelle "les jeux du cirque"...

"Faute de guerre pour rémunérer les pulsions élémentaires, faute de foi ou d'idéologie pour leur procurer des alibis, nos sociétés secrètent à titre compensatoire des jeux du cirque. Moins nocif que les tueries d'antan, cet "opium du peuple" ne présage rien de très reluisant. Le retour d'un polythéisme primitif diagnostiqué par Chantal Delsol promet des divinités éphémères, les stars du sport, du show-biz et de la politique, avec les superlatifs jadis dévolus à l'exaltation des sentiments religieux ou patriotiques. Les médias sont commis au renouvellement des stocks de l'imaginaire. Ils croient expliciter le réel ; ils en improvisent des parodies infantiles dont les enjeux symboliques les dépassent. Dans cet univers en trompe-l'oeil du spectacle permanent, les champions sportifs s'en tirent mieux que les gouvernants car tout de même, la suprématie d'un Nadal, d'un Messi ou d'un Dusautoir se prouve dans l'arène ; il est plus difficile de forger un mythe à base d'Ayrault ou de Jouanno. Mais l'âge d'or d'un sportif ne dure pas longtemps, et la métamorphose en héros homériques de petits mecs de banlieue tatoués de partout exige des surdoses de lyrisme. D'où ce côté piège à gogos des liturgies médiatiques. Si Aristote ou le baron de Coubertin revenaient sur terre, ils s'indigneraient que l'on qualifie de joutes démocratiques ou sportives la gigue abrutissante de nos barnums télévisuels. Ils la trouveraient d'une vulgarité innommable." (Valeurs actuelles, 31/05/12)

BIOGRAPHIE

S'il est né à Paris en 1947, Denis Tillinac apparaît avant tout comme un Corrèzien, un homme qui se revendique volontiers comme issu de la France profonde. Diplômé de l'Institut d'études politiques de Bordeaux, il se lance très tôt dans le journalisme de province, en entrant à *La Montagne*. La Corrèze lui tient à cœur, à tel point qu'il publie avec succès en 1984 un journal, *Spleen en Corrèze*, où il décrit le lien étroit qui l'unit à cette terre, en même temps que l'on découvre un certain Jacques Chirac labourant le terrain électoral de cette France profonde.

Cette fidélité à celui qui deviendra président de la République ne s'éteindra jamais. Proche de l'ancien chef de l'État, Denis Tillinac sera d'ailleurs le représentant personnel de Jacques Chirac au Conseil permanent de la Francophonie de 1995 à 1998. Cet attachement à la glèbe de notre pays se retrouve également dans son adhésion à la Ligue nationale de rugby (voir à ce sujet son *Rugby blues*, La Table Ronde, 2007) et à l'Académie catholique de France. Ce qui n'exclut pas un attachement de sa part à une certaine Europe puisque Denis Tillinac est membre de l'Institut Thomas More, qui prône "une Europe fière de ses racines et sûre de ses cultures".

Homme de lettres, Denis Tillinac l'est assurément. Il développe très tôt ses talents de bretteur littéraire, d'abord à la *Dépêche du Midi* et au

Figaro Madame, et plus récemment en livrant une tribune régulière à l'hebdomadaire *Valeurs actuelles* et de temps à autre un billet dans les colonnes de *Marianne*. Surtout, il dirige la maison d'édition de la Table Ronde de 1992 à 2007.



Il a d'ailleurs reçu à de nombreuses reprises des prix littéraires dont le simple intitulé prouve à l'évidence qu'il reste un "réac" pleinement assumé: Prix de la Table ronde française en 1982, Prix Roger Nimier en 1983, Prix Kléber-Haedens en 1987, Prix Jacques Chardonne en 1990, Prix du roman populiste et Grand prix de littérature sportive en 1993, Prix Paul Léautaud en 1999...

De la même manière, les titres de ses ouvrages attestent - si besoin était - de son attachement à cette France que l'on dit "réac" et dont il se réclame. Et tout d'abord le plus récent, *Du bonheur d'être réac* (Équateurs, 2014), avec avant *La nuit étoilée* (Plon, 2013), *Considérations inactuelles* (Plon, 2012), *Dictionnaire amoureux du catholicisme* (Plon, 2011), *Rue Corneille* (La Table Ronde, 2009), *Dictionnaire amoureux de la France* (Plon, 2008), *Le Dieu de nos pères - Défense du catholicisme* (Bayard, 2004), etc. En tout, plus d'une trentaine d'ouvrages où l'homme affiche avec fierté sa différence et son attachement à son terroir et à ses valeurs pour mieux s'ouvrir à la contemplation de l'universel.

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 Denis Tillinac 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