

# Géopolitique de la séduction

Jean-François Fiorina s'entretient avec Pierre Fayard



Pierre Fayard : aux antipodes de la coercition, la séduction vise à faire entrer l'autre dans notre propre jeu. Une règle à ne pas oublier dans le jeu complexe des relations internationales...

**Sea, sex and sun** : et si, avant de partir en vacances, on parlait séduction ? Mais attention : séduire n'est pas un acte si léger qu'il y paraît. La séduction fait partie intégrante du *soft power* et à ce titre constitue un paramètre-clé de la géopolitique. Professeur émérite de l'université de Poitiers, spécialiste de stratégie, docteur en sciences de l'information et de la communication, pionnier de l'intelligence économique, Pierre Fayard a publié l'an passé *Douze stratégies pour séduire. Quand le cinéma fait sa séduction* (VA Press). Fin connaisseur de Sun Tzu, 4<sup>e</sup> dan d'aïkido, Pierre Fayard est un grand voyageur, qui a longtemps vécu en Afrique, en Asie et en Amérique latine. De ces expériences culturelles, il nous livre un discours ô combien... séduisant !

### Existe-t-il une géopolitique de la séduction ?

Indéniablement. La séduction relève de la panoplie de la stratégie. La diversité des traits caractéristiques des différentes cultures joue un rôle central dans les manières de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies et des tactiques de séduction. Quelques grands succès du cinéma en rendent compte même s'ils tendent, parfois, à tomber dans des caricatures... séduisantes. En termes géopolitiques, parler de séduction d'influence relève du pléonasme tant celle-ci est un outil subtil de *soft power*. Dans mon dernier livre, *Douze stratégies pour séduire. Quand la séduction fait son cinéma*, on discerne bien, à travers quelques films emblématiques, le rôle-clé que joue la culture. On y trouve tour à tour *Tarzan l'homme singe*, adepte d'une séduction biologique et directe, bien dans les cordes d'un ring étasunien, ou encore la saga *James Bond* d'une séduction en forme d'une prédestination où se déploie la *Rule Britannia* qui étend les rets de son omniprésence planétaire [voir ci-après extrait en p.4]. Avec *In the Mood for Love*, film culte, nous participons à une séduction d'ambiance où, à l'instar de la pensée suntzienne, le général ne demande pas la victoire à ses soldats mais à la situation dans laquelle il les plonge. C'est ainsi que la séduction procède par effet du contexte où, à la manière des poissons d'un aquarium subtil les acteurs sont impliqués. *Quai des Brumes*, de son côté, met en scène une stratégie subtile de séduction indirecte qui renverse les rôles. Car si Jean Gabin fait part de ses émotions, c'est Michèle Morgan qui l'invite à franchir le Rubicon de ses lèvres offertes. Bref, en fonction des cultures et des contextes, la séduction prend diverses formes. Aussi, parler de géopolitique de la séduction suppose que des procédés particuliers de séduction sont à l'œuvre dans le ballet des relations internationales, ce qui tombe sous le sens. En outre, et le cas de la saga des *James Bond* est éloquent en la matière, des films eux-mêmes incarnent des vecteurs d'influence par les modalités de séduction qu'ils mettent en scène



*Tarzan l'Homme Singe et Quai des brumes apparaissent effectivement comme complémentaires, dans la mesure où ils représentent des stratégies de séduction différentes, l'une directe, l'autre indirecte...*

Le premier des cas repose sur un constat de complémentarité, biologique, dont les conséquences doivent suivre. Il met en œuvre une expression fétiche aux États Unis qui recommande de "Make a long story short" parce que "Time is Money". Il s'agit d'aller droit au but ! La distribution des rôles est schématique. Une fois le constat des attributs effectués, il n'y a plus à tergiverser. "Moi Mâle, Toi Femelle", donc... et que l'on ne vienne pas compliquer ou ralentir les choses avec des considérations étrangères. "Moi Dominant, Toi Dominé, donc toi obtempère". Sous-entendu, ce n'est pas moi qui le dit mais un supposé "ordre naturel des choses", logique que d'aucuns vont ensuite transférer au niveau de l'ordre géopolitique mondial. Je suis, je dis, je fais et l'autre obtempère.

*Quai des Brumes* en revanche met en scène une autre forme de séduction, éminemment plus subtile, où le mâle conquérant ne joue pas de ses atouts naturels pour conquérir la femelle, mais au contraire l'engage en soulignant la beauté de son âme à travers la pureté de ses yeux. "T'as d' beaux yeux tu sais". Ce n'est pas lui qui l'embrasse, mais il fait en sorte, lui l'homme, que ce soit la femme, subjuguée certes, qui l'y invite de sa propre initiative. Cette stratégie indirecte procède par inversion des rôles, inversion inconcevable

dans la configuration où Tarzan domine. Bien entendu, en amont de cette scène se place tout un processus de "cuisson" des sentiments et du rapprochement. Nous avons là une véritable culture du désir chez l'autre de sorte que ce soit lui qui en demande comme si le conquérant était conquis, bien qu'il s'agisse d'une ruse délicieuse. On devine aisément les applications géopolitiques de la séduction dans un monde multipolaire où la diversité et les revendications culturelles s'affirment de manière croissante.

*Sur un même continent, on peut observer des manières radicalement différentes de séduire, au sein de rapports de force considérés sur des modes diamétralement opposés...*

Effectivement. Si l'on s'intéresse à une autre sphère géopolitique, ibéro-américaine par exemple, on voit que la culture *flamenco* met en œuvre une forme de séduction absolue qui ne fait aucun cas de l'autre. Centrée sur l'authenticité absolue de la personne, de celui ou de celle qui s'interprète, il s'agit là d'une forme d'*absolute dating* où la revendication est celle de la liberté totale jusqu'à inclure une stratégie de la disgrâce !

En revanche, l'art brésilien de la ruse – le *jeitinho* – cultive au contraire la dissolution des différences. L'ordre dominant étant trop cruel, trop insupportable, injuste et trop puissant pour être réformé, il s'agit d'en subvertir les représentants par une pratique extrêmement sophistiqué de "massage continu de leur ego", à un point tel qu'ils s'assouplissent et se trouvent dépourvus quand on leur demande *um favor*, une faveur. Tactiquement, il s'agit de priver l'autre de la distance nécessaire pour armer un coup, qu'il soit offensif ou défensif. La proximité posée comme humaine et authentique (mais pas au sens du *flamenco*) est telle que ce serait une faute de goût que d'y inscrire quelques fausses notes rappelant qui domine et quel est l'ordre officiel des choses et des normes... Il s'agit là d'exclure la possibilité pour le dominant de prononcer cette autre question emblématique, "Savez-vous à qui vous parlez ?", "Você sabe com quem esta falando ?"

Cette différence radicale entre séduction "sans concession" et séduction "par la fusion" explique à mon sens, une difficulté culturelle pour les Espagnols, plutôt directs et contondants dans leur expression, à s'insérer ou à faire des affaires au Brésil, où prédomine le modèle de subversion par la fusion. Pour des raisons culturelles et historiques, on déteste le conflit au Brésil car, au final, il fait le lit des dominants et des puissants. Quand on ne peut s'opposer par des voies ouvertes et légales, il faut ruser, et en la matière le Brésil est expert. L'un des points d'appui de cette particularité repose dans l'instrumentalisation d'une cordialité qui rapproche au point de faire fondre toutes les différences. Dès lors qu'il est dit, célébré et souligné quotidiennement que nous sommes amis, il devient difficile de rompre le charme d'une telle relation qui implique l'un et l'autre des protagonistes au nom de valeurs humaines authentiques et supérieures.

On devine aisément les applications géopolitiques de la séduction dans un monde multipolaire où la diversité et les revendications culturelles s'affirment de manière croissante.

### Stratégie et séduction sont donc intimement mêlées ?

Comme il est dit dans la tradition chinoise de la stratégie, toute forme peut être subvertie par une autre forme. La question est de choisir laquelle. Il en va de même pour la séduction dans ses traductions géostratégiques en se gardant de la prévisibilité de son propre jeu. Cela dit, il apparaît difficile d'envisager un géant américain user des claviers susurrés et délicats d'*In the Mood for Love*, ou pour un Brésilien d'entrer dans un *absolute dating flamenco*. De la même façon que les modalités de conception et d'exécution de la stratégie sont fortement conditionnées par la diversité des cultures, il n'existe pas une modalité dominante de séduire car tout dépend des circonstances.

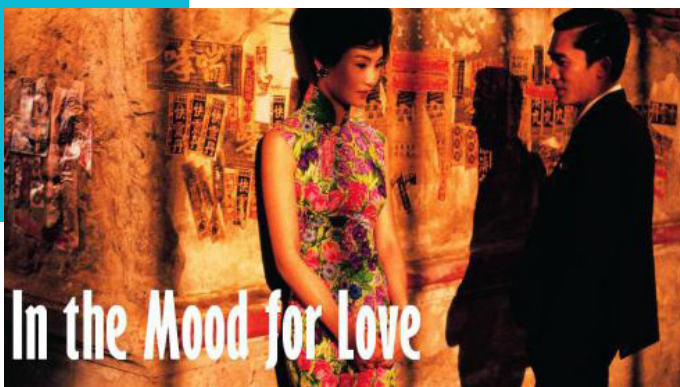
La relation à l'autre est au cœur de la stratégie tout comme sa déclinaison dans la séduction. L'intelligence et la créativité en sont deux clés premières.

Le stratège gagne en s'adaptant aux variations de son ennemi et en tirant profit des particularités des terrains ou des contextes. La relation à l'autre est au cœur de la stratégie tout comme sa déclinaison dans la séduction. L'intelligence et la créativité en sont deux clés premières. En ce sens, le décryptage des stratégies qui les sous-tendent est essentiel pour s'en émanciper, ne pas tomber stupidement sous leur coupe, mais aussi pour stimuler la capacité à s'en inspirer, et au besoin les adapter. Il n'existe aucun déterminisme ni mécanique en stratégie tout comme en séduction. Pratiquement, presque tout le monde peut être séduit, il suffit d'y mettre le prix. Cela se paie rarement en *cash* mais en intelligence et savoir-faire créatif.

*Vous qui avez passé une large partie de votre vie à l'international, et vous insistez volontiers sur le fait que la séduction prend des visages différents en fonction des contextes historico-culturels. Comment la dimension séduction s'intègre-t-elle dans l'élaboration d'un projet stratégique ?*

De fait, les stratégies de séduction se révèlent être très fortement marquées par les paramètres culturels, y compris dans les manières d'accepter ou de refuser l'opération de séduction, car *in fine*, c'est toujours l'autre qui décide. La relativité et la portée d'une affirmation, ou d'une négation, divergent selon les cultures. Aux États Unis, "*yes means yes*", et "*no means no*", alors que, comme nous l'avons vu, le Brésil se situe sur une logique diamétralement opposée. De même, au sein de la société japonaise, on répugne à dire non, ce qui ne signifie pas pour autant acceptation. D'où la nécessité de décoder en permanence avec finesse les jeux et les représentations que l'on observe.

Maintenant, si l'on prend un peu de hauteur et que l'on étudie les grands classiques de la stratégie, on distingue des manières différentes d'utiliser la séduction, selon que l'on se réfère à Clausewitz ou à Sun Tzu. Pour le premier, il s'agirait de détruire les arguments contraires et les résistances de l'autre afin de le mettre en situation de ne pouvoir s'opposer à ce qui lui est suggéré. Pour le second, comme au jeu de go, il s'agit de glisser de l'insensible à l'inexorable en évitant tout blocage ou toute crispation au sein d'un raisonnement global. D'où l'idée de puiser des arguments dans le registre du partenaire, dès lors considéré comme un potentiel. Ces logiques à l'œuvre, si dissemblables dans leur nature même, soulignent la différence entre une stratégie *a priori* où l'on impose un scénario de l'extérieur, et une stratégie *en fonction* où l'on reste flexible, conformément au potentiel évolutif des circonstances. Laissons ainsi à Sun Tzu le mot de la fin : "*Le général habile l'emporte en s'adaptant aux changements de son adversaire*"...



**Extrait - Savoir penser sur un mode stratégique :** "Bien que la stratégie recouvre l'art de repousser les limites du possible, et de faire mentir les évidences mathématiques, les résistances

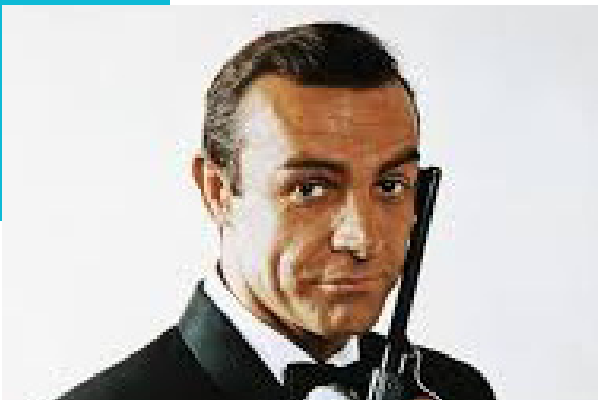
du réel sont un profond stimulant. Lorsqu'un échec se profile, ou que l'on ne peut aboutir, le trente-sixième stratagème chinois, dit de la fuite, recommande de se retirer pour préserver ses énergies dans l'attente de meilleures conditions à venir. En d'autres termes, ne pas se limiter à une vision étroite et limitée au seul instant présent, mais embrasser stratégiquement un panorama plus global pour y trouver des marges, des alternatives et des opportunités que l'on n'avait même pas imaginées. Si le conseil est de reculer, ce n'est que pour mieux sauter ultérieurement selon d'autres modalités car nos limites sont souvent plus subjectives qu'objectives. C'est à ce titre que les mythes et stratégies, qui viennent d'autres cultures, représentent une source puissante d'enrichissement." (*Douze stratégies pour séduire*, op. cit., p.144-145)

## Extraits – *Rule Britannica* : James Bond, son nom est Obligation

La saga de Double Zéro Sept n'est que le paravent d'une mise en scène de l'hégémonie incontournable du *soft power* anglosaxon.

"Est-ce le fait du hasard ? On pourrait en douter. La traduction littérale du patronyme de Bond est *lien*, ou *obligation*, car cet agent ultra-secret de Sa Gracieuse Majesté séduit sans besoin d'insister, de prouver quoi que ce soit ou de forcer la main aux éléments féminins qui passent à sa portée. Il lui suffit d'apparaître pour que la performance sexuelle s'ensuive comme en obligation. [...] *My name is Bond, James Bond*. Ce mantra d'une prédestination géopolitique décline la *Rule Britannica* en noir et blanc, voire en technicolor, dans le fer et le sang. Il célèbre un ordre immuable que le "Parti des Méchants" s'évertue à abattre. Mais tous les convertis à la *bondophilie* savent que cette illusion est vouée à une damnation aussi certaine qu'éternelle à plus ou moins court terme... en fonction de la durée du film ! Aux avant-postes des intérêts de l'Empire qu'il sert, la simple énonciation du nom de Bond – par condescendance ou fausse modestie, agrémentée de son prénom – suffit à faire entendre de quoi il en retourne. L'Espionne ou la Fourbe ne l'aurait-elle explicitement décodé ? Magnanime, l'agent spécial lui révèle son secret de polichinelle en précisant, *James*, histoire de lui *dés-obscure* l'entendement, pour le moins, avant de consommer les choses sérieuses que tout le monde attend. Héros sans peur et sans reproche, le beau Bond passera sans aucun doute – car autrement pourquoi aller au cinéma... – par des épreuves qui donneraient à penser que les démons adverses pourraient bien l'emporter, voire lui disputer avec succès la faveur des starlettes. Accréditer de telles hypothèses signifierait un manque de foi, religieuse cela s'entend, ou adhérer à une hérésie contraire à l'ordre politique, économique, technologique, culturel et sexuel qui règne sur la Terre avec la bénédiction d'un dieu souverain exclusif. Tous les spectateurs qui ont payé pour frissonner savent qu'au final *Zi Zi Seven* (phonétiquement 007 en anglais) le super mâle emballera la femelle en trophée pour réaliser, hors champ caméra, car le bonhomme est prude, les fantasmes les plus inavoués du cinéaste et de ses émules cinéphiles. C'est écrit !

On s'égare à croire que la séduction à la James Bond est imparable, car c'est le modèle même de son absence. La saga de Double Zéro Sept n'est que le paravent d'une mise en scène de l'hégémonie incontournable du *soft power* anglosaxon. Dans chacun de ces films, le seul suspense en matière de séduction est de savoir où et quand les femmes, amies, ennemies, espionne cachée ou retournée, vont choir dans les bras de l'agent d'Outre-Manche. Le scénario n'a rien d'imprévisible. À peine une femme apparaît à l'écran que tout le monde sait, sauf peut-être elle qui en feint l'ignorance, qu'elle est objectivement condamnée à devenir l'obligée du Mâle Bond...



Pourquoi le *soft power* anglosaxon est-il le protagoniste central de ces fables ? Quel que soit l'endroit où il voyage, Double Zéro trouve les points d'appui de ce pouvoir occulte qui réticule la planète, et répond dans l'instant à ses besoins. Costards, cravates et chemises impeccables, *cash* en abondance, informations, invitations et réservations, logistique et bolides de marque anglaise, armes en

tous genres, rien ne manque. Le message est limpide : où que Bond aille, le *British Empire* qu'il sert l'assiste. C'est à ce titre qu'il vient à bout des mécréants et des femmes sans nécessité d'imaginer des scénarios alambiqués car il en va de son destin. *Lui Bond et Elle son obligée* ! Aucun concurrent sérieux ne saurait s'aligner...

Le flegme anglais du Bond repose sur cette conviction assimilée à une réalité sans besoin de se prouver. Elle est ! Séduire n'est pas le problème puisque la cause est entendue avant d'avoir été jouée. Double Zéro n'a pas besoin de plaire, d'alambiquer des stratégies byzantines, subtiles ou bien machiavéliques. Il lui suffit d'apparaître pour que b... s'ensuive. Cela relève d'une prédestination que les mortels dominés ne peuvent discuter. L'ordre "britannico-yankee" règne sous et sur les mers, les continents et l'air, et Double Zéro le démontre. C'est imparable, et c'est pourquoi il va toujours droit au but dans une insouciance absolue. *Bond, James Bond*, la formule suffit, et la "femelle" est conquise par son destin intime sur le registre d'une alliance géopolitique divine. Car, on sait parfaitement *where God is*, où dieu se tient !"

D'après *Douze stratégies pour séduire*, op.cit., chapitre IV, *La séduction prédestination*. *My name is Bond, James Bond*.

## Pierre Fayard

Depuis sa naissance au Sénégal, l'interculturel n'a jamais quitté Pierre Fayard, avec comme principales connivences les cultures du Maghreb, de l'Espagne, de la Chine, du Japon, du Brésil, du Pérou et... de la France où il immigré à l'âge de 6 ans. Pas étonnant dès lors qu'il se définisse comme un explorateur vulgarisateur des cultures ! Tombé très tôt dans l'écriture, il est auteur de *blues & rock 'n roll* qu'il interprète dans sa jeunesse, d'ouvrages universitaires de stratégie, ainsi que de nouvelles et de romans.

Professionnellement, il débute dans l'animation touristique puis socioculturelle avant de s'engager dans la communication scientifique et technique dont il fait le sujet de son doctorat en sciences de l'information et de la communication, soutenu à Grenoble en 1987. Il entre à l'université de Poitiers en 1988 où il dirige un laboratoire de recherche et lance le réseau international *Public Communication of Science & Technology* devenu référence en la matière.

Entre 1993 et 1996, dans la foulée du Rapport Martre, il impulse la création à Poitiers du premier

pôle universitaire en Intelligence économique dont il dirige le DESS (actuellement Master) entre 1998 et 2001.

Entre 2001 et 2005, il effectue dix missions de recherche sur la voie japonaise de la gestion-crédation du savoir pour en identifier la marque stratégique culturelle. Il coopère avec Ikujiro Nonaka et la *Knowledge Management Society*



*of Japan* (KMSJ) qui lui décerne le titre de Membre honoraire étranger. De 2004 à 2008, il est détaché au ministère des Affaires étrangères comme directeur général du centre franco-brésilien de documentation scientifique et technique à São Paulo, puis à l'ambassade de France au Pérou en tant que conseiller de coopé-

ration (2008 /2012). Il réintègre l'université à la rentrée 2012 où il enseigne l'Intelligence culturelle de la stratégie à l'Institut d'administration des entreprises de Poitiers, ainsi qu'au Brésil où il est professeur visitant. Professeur émérite des universités à la rentrée 2016, cet aikidoka 4<sup>e</sup> dan poursuit ses réflexions sur l'art de la ruse déclinée par différentes cultures, et les relations de celles-ci avec les chantiers actuels de la stratégie. En 2017, il rejoint le programme de recherche Aurore au sein du cabinet Daylight spécialisé en management de projets.

Pierre Fayard a publié plusieurs ouvrages de stratégie, parmi lesquels *Douze stratégies pour séduire. Quand la séduction fait son cinéma* (Paris, VA Press, 2016), *La force du paradoxe* (avec Éric Blondeau, Paris, Dunod, 2014), *Comprendre et appliquer Sun Tzu* (Dunod, 3<sup>e</sup> édition, Paris 2011, prix "Stratégie d'entreprise 2011", versions en italien, portugais & roumain), *Sun Tzu. Stratégie et séduction* (Paris, Dunod, 2009, versions en italien, espagnol & portugais), *Le réveil du samouraï. Culture et stratégie japonaises dans la société de la connaissance* (Paris, Dunod, 2006, versions en chinois, portugais & roumain), et bien d'autres encore.

## Raison d'être des "Entretiens du Directeur"

En rencontrant tous les mois des personnalités de haut niveau qui pratiquent la géopolitique, Jean-François Fiorina aime à rappeler que l'intérêt de l'ESC Grenoble pour cette discipline répond à des objectifs bien précis :

*"Notre volonté est d'inciter nos partenaires et nos étudiants à faire preuve d'un nouvel état d'esprit. Il s'agit de leur proposer non seulement une grille de lecture du réel adaptée aux enjeux du monde*

*contemporain, mais aussi de nouveaux outils d'aide à la décision. Pour les entreprises, il s'agit d'être capables de réagir le mieux et le plus rapidement possible. Pour nos étudiants, il s'agit moins d'évoluer sur le court terme que de se préparer à une course de fond.*

*D'où une formation qui vise davantage à former les esprits qu'à apprendre de simples techniques, qui, de toute façon, évolueront. Pour les uns comme pour les autres, il est cependant impératif*

*de bien comprendre l'intérêt de la géopolitique, non pas comme référent universitaire abstrait, mais comme méthode permettant d'approcher et cerner le monde dans sa complexité, afin d'être au plus près des enjeux réels. La géopolitique doit servir à gagner des marchés, ou du moins à ne pas en perdre. Autrement dit, elle constitue une clé précieuse pour évoluer dans le monde d'aujourd'hui, et surtout de demain".* (*Communication & Influence* n°19, mai 2010). ■

Retrouvez d'autres analyses géopolitiques sur [www.diploweb.com](http://www.diploweb.com) et sur [www.grenoble-em.com/geopolitique](http://www.grenoble-em.com/geopolitique).