

Introduction

« Je ne crois pas aux influences¹. »

Roland Barthes

« L'influence est une notion débile². »

Pierre Bourdieu

Les choses sont claires. Pour ces deux penseurs incontournables du xx^e siècle, l'influence est à rejeter. Admettons, mais pourquoi ? Comment définir l'influence ? Qu'est-ce qu'influencer ou être influencé ? Comment caractériser l'influence ? En dépit de ces brèves condamnations de principe, l'influence n'a pas obtenu des sciences humaines et sociales l'attention qu'elle mérite. Le concept reste peu étudié, comme si son sens, presque évident, le dispensait de toute analyse critique. Pourtant, l'influence est aujourd'hui partout : dans la presse, la publicité, les réseaux sociaux, la diplomatie, le *soft power*, etc. Poursuivant les questionnements heuristiques de Barthes et Bourdieu, cet ouvrage vise à interroger le concept d'influence et ses usages en histoire des idées, entendue dans un sens large et interdisciplinaire, comme l'étude des productions de la pensée sous des formes variées (savoirs, croyances, représentations, concepts) et dans différents espaces sociaux et culturels³. Le terme d'influence est en effet très employé en cette matière. On parle ainsi de l'influence d'un auteur sur un autre – l'influence d'Érasme sur Thomas More –, d'un mouvement de pensée sur un fait historique – l'influence des Lumières sur la Révolution française –, d'un courant idéologique sur une action pratique – l'influence du néolibéralisme sur les politiques menées par Margaret Thatcher et Ronald Reagan dans les années 1980 –, ou encore d'une réalisation intellectuelle sur une autre

– l'influence du Code civil napoléonien, tant au niveau de la forme que du fond, sur les codifications européennes du XIX^e siècle. Les exemples sont légion et il serait impossible de les inventorier. Or, l'usage de ce concept en histoire des idées, qu'elles soient politiques, juridiques, économiques, philosophiques, littéraires ou encore scientifiques, ne fait que rarement l'objet d'une démarche réflexive ou de précautions sémantiques.

Le mot « influence » dissimule souvent une question fondamentale qui tient à l'effectivité, aux conséquences intellectuelles ou matérielles des idées. Comment des conceptions de l'esprit parviennent à convaincre, séduire voire aveugler des individus ou des groupes humains ? Comment des idées peuvent dissuader, susciter ou légitimer des actions et aboutir *in fine* à « changer le monde » ? Les réponses à de telles questions ne pouvant être que complexes et multiples, l'effectivité d'une idée est fréquemment réduite, de façon reconnaissons-le bien commode, à une simple « influence ». Ce constat n'est cependant guère satisfaisant d'un point de vue scientifique. Si le chercheur souhaite « écailler quelques évidences », selon la formule de Michel Foucault, il doit, selon nous, commencer par remplacer des termes communs, qui peuvent se révéler être en fait des écrans ou des cloisons, par des termes maîtrisés, validés et contrôlés. Les automatismes verbaux peuvent conduire à déformer la réalité et il ne peut y avoir d'avancée scientifique sans la conquête préalable d'un vocabulaire spécifique.

Le mot « influence » dérive du verbe latin *influere* qui signifie « couler (dans, sur) », « s'insinuer dans ». Le vocable *influentia* est attesté dès le XIII^e siècle pour qualifier, en astrologie, les flux émanant des étoiles et agissant sur le destin et le caractère des hommes. En astronomie, il s'agit de l'action d'un astre sur un autre astre ou un phénomène naturel, comme l'influence de la lune sur les marées. L'emploi du mot est progressivement étendu au XVII^e siècle à l'action lente et continue exercée sur une personne, un groupe ou une chose. Dans

la langue anglaise, il prend le sens d'un phénomène invincible provoquant des changements. Les individus sont comparables à des astres qui subissent la loi de l'attraction universelle découverte par Newton à la même époque. Le terme désigne ainsi, à l'origine, le mystère de l'action à distance. En 1694, l'Académie française indique que le verbe *influer* « se dit aussi des impressions qui se font sur l'esprit, par le commerce et la fréquentation du monde⁴ ». Dans *De l'esprit des lois*, paru en 1748, Montesquieu utilise à plusieurs reprises le substantif pour expliquer, par exemple, que le principe de chaque gouvernement « a sur les lois une suprême influence⁵ ». La science économique naissante s'en empare. Turgot étudie « l'influence des différents emplois de l'argent les uns sur les autres⁶ ». C'est dans la seconde moitié du XVIII^e siècle que l'usage du mot se généralise. Il prend alors le sens d'« autorité », de « prestige », d'« ascendant », d'« empire ». L'un des premiers à l'utiliser dans un titre d'ouvrage est le baron d'Holbach dans son *Essai sur les préjugés ou des influences des opinions sur les mœurs et le bonheur des hommes*⁷. Il est suivi en 1777 par l'abbé Petiot et son livre *De l'opinion et des mœurs ou De l'influence des Lettres sur les mœurs*. Ni l'un ni l'autre ne prennent soin de définir ce qu'est l'influence, pourtant au cœur de leurs réflexions, mais Petiot considère que les mœurs évoluent « à proportion que l'influence des Lettres devient plus sensible⁸ ». À la fin du siècle des Lumières, le succès du magnétisme animal, qui postule l'existence d'un fluide magnétique universel dont on peut faire une utilisation thérapeutique, popularise le mot. L'inventeur de cette théorie, le docteur Franz-Anton Mesmer, propose un véritable « système des influences » permettant de relier « les êtres, les lois mécaniques » et même les « lois de la nature⁹ ».

C'est cependant le phénomène révolutionnaire qui constitue le point de rupture manifeste concernant l'usage du terme en histoire des idées. Si Nicolas de Condorcet réfléchit, dès 1786, à « l'influence de la Révolution d'Amérique sur l'Europe¹⁰ », c'est la Révolution française

qui accélère l'emploi du mot. Edmund Burke, Germaine de Staël, François-René de Chateaubriand, Benjamin Constant et bien d'autres s'interrogent quant aux causes qui ont pu produire un tel bouleversement politique. 1789 est perçu comme la conséquence de la philosophie des Lumières. L'influence devient un précieux outil pour analyser le processus révolutionnaire et le sens du mot ne cesse de s'étendre. Germaine de Staël parle en 1793 de l'influence comme d'une « autorité politique ou intellectuelle acquise par un pays, une civilisation, etc. à un moment donné¹¹ ». En 1805, le contre-révolutionnaire Louis de Bonald « ne peut s'empêcher de remarquer la brillante fortune qu'a faite de nos jours le mot *influence* qui a même accru ses dérivés par l'acquisition du verbe *influencer*¹² », ce nouveau vocable renvoyant au sens large à l'exercice d'une influence sur quelqu'un ou quelque chose. Dans la continuité, on trouve les termes « influent », pour désigner celui qui détient un potentiel d'influence, et « influençable », attesté à partir de 1831¹³, pour qualifier celui qui se laisse facilement influencer, dont l'esprit est malléable et docile. Selon Jérémy Naïm, c'est vers 1800 que s'effectue le passage du « paradigme astral au paradigme historique » par lequel l'influence garde de son acception astronomique « l'idée d'une puissance invisible à l'origine de la relation causale, mais s'ouvre à toutes les relations du monde moral¹⁴ ».

Tout au long du XIX^e siècle, le vocable « influence » connaît un succès considérable et se répand dans les disciplines scientifiques et littéraires. « Penser l'influence, explique José-Luis Diaz, c'est alors penser les interconnexions de domaines en principe éloignés (institutions-littérature, société-passions, mœurs-idées, etc.) Le mot fonctionne ainsi comme un signal de l'ambition scientifique du discours qui l'arbore¹⁵. » On trouve par exemple des études sur l'influence des femmes sur la littérature française¹⁶, l'influence des mœurs sur les lois¹⁷, l'influence des études grecques dans le développement de la langue française¹⁸, l'influence des croisades sur l'agriculture médiévale¹⁹,

l'influence des encyclopédistes²⁰, etc. En dépit de son usage régulier, ces nombreux travaux ne prennent jamais soin de déterminer le sens exact du terme « influence ». Le *Nouveau dictionnaire universel des synonymes* de François Guizot s'autorise à le définir comme « le pouvoir de l'insinuation²¹ ». Il est précisé que « l'influence est souvent plus connue de celui qui l'exerce que de celui qu'elle dirige²² ». En 1863, Hippolyte Taine tente de dégager une « loi des influences proportionnelles » composée des « trois forces primordiales » agissant sur les productions intellectuelles d'une période donnée : « la race, le milieu et le moment²³ ». En géographie, Paul Vidal de la Blache rejette le *déterminisme* de Friedrich Ratzel, qui postulait que le milieu naturel *déterminait* entièrement les sociétés, au profit du *possibilisme* qui met en avant la « foule d'influences²⁴ » s'exerçant sur les groupes humains. Comment expliquer cet essor de l'influence au XIX^e siècle ? Gilles Philippe avance qu'à compter des années 1830, « l'originalité et la singularité sont peu à peu devenues deux critères majeurs d'évaluation des œuvres²⁵ ». Se distinguer, ne pas penser ou écrire comme les autres apparaissent dorénavant comme des signes de supériorité intellectuelle. Cela a conduit à mettre en valeur des hiérarchies entre des « grands auteurs » (*majores*), dont les idées neuves peuvent prétendument changer le cours de l'histoire, et des « petits auteurs » (*minores*), dont les idées sont souvent influencées par les premiers. Il y a des maîtres et des disciples. Une poignée d'initiateurs pour une foule de suiveurs. L'influence peut alors se comprendre comme « la contrepartie plus ou moins secrète de l'affirmation romantique intempestive de l'originalité²⁶ ». Au XX^e siècle, tandis que la critique littéraire rejette la notion – usée par ses emplois abusifs – au profit de l'intertextualité, il n'en est guère de même dans les autres champs de la pensée où le mot connaît une formidable envolée.

De nos jours, on entend communément parler de « politique d'influence », de « l'influence des médias »,

de « zones d'influence », etc. Lorsqu'on consulte la page d'un auteur sur l'encyclopédie en ligne Wikipédia, la plus consultée au monde, une rubrique « influencé par » est souvent intégrée à l'infobox, chargée de résumer les informations les plus importantes sur un personnage. L'internaute peut ainsi, en remontant la généalogie des influences, naviguer d'écrivains en philosophes à travers les siècles. L'emploi du vocable « influence » tend même à se généraliser dans le langage courant. Sur les réseaux sociaux, un individu qui utilise sa position digitale pour modifier les opinions ou les comportements de consommation de son audience est aujourd'hui qualifié d'« influenceur » ou « influenceuse »²⁷. Sondage après sondage, les médias répètent à l'envie que les jeunes générations rêvent désormais d'exercer le métier d'« influenceur »²⁸. Ces néologismes témoignent de l'acceptation nouvelle des rapports d'influence dans une société numérisée et mondialisée. Son essor révèle l'expansion d'une pensée logistique et réticulaire où tout n'est que gestion de flux à orienter vers une direction déterminée (production, circulation, réception, consommation)²⁹. Dans le contexte contemporain, elle fascine par sa capacité à produire des effets visibles à partir d'éléments immatériels – discours, signes, récits – au point de s'entourer d'une forme de « croyance magique »³⁰. L'influenceur apparaît ainsi comme une figure pseudo-magicienne, prétendant capable de façonner les désirs, de reconfigurer les imaginaires et, par là même, d'agir sur le réel. Loin d'être perçue uniquement sous un prisme négatif, comme une forme de manipulation ou d'emprise, l'influence est désormais valorisée, voire activement encouragée par les acteurs économiques et politiques. Symboliquement, son évolution sur le plan juridique est particulièrement marquante. Initialement cantonnée au domaine du droit pénal, comme l'atteste le délit de trafic d'influence créé par la loi du 4 juillet 1889, l'influence s'inscrit désormais dans le champ du droit des affaires, en témoigne la loi du 9 juin 2023 visant explicitement à « encadrer l'influence

commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux³¹ ».

Si le mot « influence » a un sens usuel très large, quelques disciplines scientifiques lui attribuent néanmoins une définition conceptuelle précise. François Roustang indique que le terme intègre le lexique de la psychologie naissante à compter du XVIII^e siècle. Profitant de la montée en puissance de l'individualisme, la psychologie tend alors à se substituer à l'astrologie dans « la recherche des mécanismes qui rendraient compte de l'action humaine³² ». Pierre Maine de Biran, l'un des fondateurs de la psychologie, s'intéresse par exemple à la question de l'influence de l'habitude sur la faculté de penser³³. D'un point de vue psychologique, l'influence recouvre des phénomènes de persuasion – A fait adopter à B une idée ou un comportement – et des phénomènes de mimétisme – B est sous l'influence de A car il l'admire et veut l'imiter. Cette acception psychosociologique s'inscrit dans la lignée des travaux pionniers de Gabriel Tarde sur l'importance et le rôle social du mimétisme. Dans *Les Lois de l'imitation*, Tarde emploie souvent le mot « influence » mais sans jamais le définir clairement. D'après lui, les idées ne sont pas *inventées* mais *découvertes* par leurs auteurs. Elles existeraient en nombre limité et non infini, flottant pour ainsi dire dans l'air et attendant que quelqu'un les capture. Le rôle du producteur intellectuel est d'arracher une idée à l'obscurité du monde de l'esprit pour la présenter au grand jour aux yeux du monde social. Pour Tarde, l'imitation est le principe constitutif des sociétés humaines. Une idée est forcément destinée à se propager par ce biais. L'idée de l'un devient l'idée de l'autre puis du plus grand nombre. Les idées naissent, se propagent puis stagnent, reculent et disparaissent, supplantées par des idées nouvelles. Tarde considère que la véracité d'une idée dépend de sa diffusion quantitative dans la société : « La vérité d'une idée, au sens social du mot, augmente dans la mesure où la foi en cette idée se répand dans un plus grand nombre d'esprits d'égale importance sociale

et se fortifie en chacun d'eux. Elle diminue dans le cas inverse³⁴. » Selon Tarde, les idées s'apparentent à des biens de consommation. Opter pour une idée ou une opinion relève de la même logique que l'acte d'acheter et de consommer un produit. L'imitation s'apparente à de « l'hypnotisme » ou du « somnambulisme ». « N'avoir que des idées suggérées et les croire spontanées : telle est l'illusion propre au somnambule, et aussi bien à l'homme social³⁵. » L'influence est intimement liée à ce processus d'imitation. Chacun agit sur tous ; chaque individu qui a été influencé influence à son tour.

C'est surtout dans la seconde moitié du xx^e siècle que plusieurs études tentent de mieux expliquer l'influence. D'après le sociologue Talcott Parsons, l'influence est une capacité générale à persuader, c'est-à-dire à inciter autrui à agir sans qu'il attende en retour un avantage matériel³⁶.

« On ne saurait parler d'influence dans les cas où l'effet produit est accidentel et involontaire : on dit qu'un acteur a de l'influence quand il oriente les opinions d'autrui dans un sens et une direction qu'il a préalablement choisis ; [...] on ne peut séparer, dans l'exercice de l'influence, l'effet de l'intention³⁷. »

Sur le plan sociologique, l'influence nécessiterait donc une certaine détermination et se constaterait à la différence entre le comportement prévisible de l'individu au temps t_0 et son comportement effectif au temps t_1 ³⁸. Cependant, cette conception de l'influence comme exclusivement intentionnelle nous semble discutable. Il est tout à fait possible d'influencer autrui de manière fortuite, sans chercher délibérément à orienter son comportement ou ses opinions.

L'influence peut se définir à la fois comme un pouvoir, au sens foucaldien d'une relation entre au moins deux personnes telle que l'une peut déterminer la conduite d'une autre « en fonction d'un certain nombre d'objectifs qui sont les siens³⁹ », et un contre-pouvoir luttant contre les institutions établies. Tous les autres types de

pouvoir – politique, économique, religieux – sont obligés d'en tenir compte. En ce sens, Bertrand Russell estime que l'influence sur l'opinion est, à certains égards, « le pouvoir ultime dans le domaine social⁴⁰ » parce qu'elle peut subvertir ou renforcer d'autres formes de pouvoir, en modelant les perceptions et les croyances des individus. L'influence est en quelque sorte le pouvoir de ceux qui n'en ont pas. Un système bancaire s'effondre lorsque les clients, ayant perdu toute confiance, décident de retirer leur argent. Une armée cesse de combattre quand ses soldats ne croient plus en sa cause. Ainsi, l'influence peut se transformer en pouvoir concret lorsqu'elle modifie les comportements et les décisions.

L'influence a longtemps été perçue comme une caractéristique féminine. Alors que le pouvoir politique, déterminé par la capacité de commander et de contraindre, était réservé aux hommes, l'influence restait l'apanage des femmes. Loin des attributs de l'autorité et de la force, traditionnellement associés au genre masculin, l'influence s'apparentait à un pouvoir au féminin, un pouvoir discret et subtil qui ne s'opérait pas en pleine lumière mais dans l'ombre de l'intimité. Socialement, elle se manifestait dans les relations personnelles : c'était l'influence de l'épouse sur son mari, de la maîtresse sur son amant ou de la mère sur son fils. Historiquement, c'était l'influence de Cléopâtre sur Marc Antoine, d'Agrippine sur son fils Néron, de Catherine de Médicis sur ses enfants François II, Charles IX et Henri III, de la marquise de Pompadour sur Louis XV ou encore d'Eleanor sur Franklin Delano Roosevelt. Aujourd'hui encore, bien que les rôles de pouvoir soient plus ouverts aux femmes, la notion d'influence féminine perdure, notamment sur les réseaux sociaux où l'on parle beaucoup plus d'« influenceuses » que d'« influenceurs ».

Cet ouvrage entend se concentrer essentiellement sur l'influence intellectuelle, définie comme l'ensemble des processus par lesquels des idées, des savoirs, des représentations ou des normes produisent des effets sur les

structures cognitives, les pratiques discursives et les cadres de perception collectifs. Nous proposons ainsi de jeter les fondements d'une *influologie*, entendue comme un programme de recherche visant à théoriser et à cartographier les dynamiques de l'influence dans les champs de la production et de la circulation du savoir. Ce champ d'observation suppose une approche systémique, interdisciplinaire et critique, attentive à la fois aux agents (individus, groupes, institutions), aux supports (textes, images, technologies, dispositifs), aux logiques de médiation (édition, enseignement, traduction) et aux contextes d'énonciation et de réception. Sans se confondre avec les études sur la manipulation psychologique ou la persuasion mentale, qui font déjà l'objet d'une vaste littérature populaire⁴¹, notre démarche vise à objectiver les conditions de possibilité, les présupposés et les effets de l'influence intellectuelle dans ses formes concrètes, souvent invisibilisées. L'ambition de l'*influologie* n'est pas seulement de nommer ou d'inventorier les phénomènes d'influence, mais de les conceptualiser en tant que faits sociaux et épistémiques. Elle invite à interroger les matrices historiques, culturelles et politiques qui rendent certaines idées efficaces ou légitimes, d'autres marginalisées ou inopérantes. Par-là, elle engage une réflexion sur les formes de pouvoir symbolique à l'œuvre dans les régimes de savoir, sans présumer *a priori* de leur bien-fondé ni de leur neutralité. L'enjeu est donc double : d'un côté, produire des outils permettant de mieux comprendre les influences qui traversent le monde intellectuel ; de l'autre, maintenir un niveau constant de réflexivité épistémologique sur les conditions qui rendent possible une telle objectivation. Car étudier l'influence, c'est aussi s'exposer à ses effets. Toute entreprise influologique suppose de surveiller ses propres angles morts, ses catégories d'analyse, ses instruments de mesure, afin de ne pas reconduire, sous couvert de critique, les mêmes mécanismes d'autorité ou d'exclusion qu'elle prétend mettre en lumière.

Nous accorderons donc une attention particulière au fonctionnement matériel de la vie intellectuelle, car c'est précisément dans cet entre-deux – entre production conceptuelle et réception effective – que se joue ce que l'on nomme communément l'influence. En effet, l'histoire de la pensée ou de la philosophie est largement dominée par une approche idéelle voire « idéocentrée », c'est-à-dire internaliste. On se concentre sur les idées produites en elles-mêmes plutôt que sur la manière dont elles ont été produites, diffusées et reçues. On fait discuter les idées d'un auteur avec celles d'un autre de façon abstraite. Un philosophe de l'Antiquité peut par exemple débattre fictivement avec un penseur de la Renaissance. Les techniques, les stratégies et les moyens déployés pour permettre à ces idées de parvenir jusqu'à nous ne font que rarement l'objet d'une réflexion scientifique. Or, les idées ne sont reçues qu'à condition d'être émises et de circuler dans un espace-temps. Leur influence dépend de multiples contingences matérielles, extérieures aux idées elles-mêmes. Une méthode détermine une doctrine, la forme joue sur le fond et le dehors conditionne le dedans.

Notre analyse souhaite contribuer à explorer l'« écologie du savoir », dont parle Françoise Waquet, en s'intéressant spécifiquement à la « dimension non-idéelle » du travail savant⁴². Nous nous attacherons à comprendre comment des idées, des œuvres ou des auteurs accèdent à la reconnaissance, à la légitimité, ou à l'autorité, et ce faisant, comment elles s'imposent comme des références. Il s'agit de réfléchir à l'efficacité symbolique des idées, c'est-à-dire à la manière dont des abstractions mentales deviennent des forces matérielles. Comment, concrètement, s'exerce une influence ? De quelles manières les idées circulent-elles et sont-elles reçues ? Comment, au fond, les idées conquièrent le monde ? Pourquoi certaines idées parviennent à influencer tandis que d'autres échouent ? Et que qualifie-t-on de succès ou d'échecs en la matière ? Une *influologie* digne de ce nom doit intégrer ces interrogations fondamentales, en croisant les dimensions

intellectuelle, sociale, institutionnelle et médiatique du phénomène d'influence. Seul cet examen critique de la matérialité des pratiques intellectuelles peut permettre de renouveler l'histoire des idées.

Prendre l'influence intellectuelle comme terrain d'investigation revient à pénétrer dans une jungle luxuriante et presque inexplorée. Ce choix aventureux répond d'abord à une curiosité personnelle. Lorsque nous préparions notre thèse de doctorat, on nous avait conseillé de ne jamais utiliser le mot « influence », dont l'emploi était jugé trop « dangereux ». Cette négation lexicale paraissait étonnante au jeune chercheur que nous étions : pourquoi refuser d'employer un terme qui parle à tous ? Par quoi le remplacer ? Quels impensés dissimulent le concept d'influence ? Une décennie de réflexions plus tard, le temps est venu de tenter de clarifier la question. La présente étude est animée par une double ambition à la fois pluridisciplinaire et synthétique. Nourrie par des lectures très variées, elle croise des travaux relevant de l'ensemble des sciences humaines et sociales. Cette volonté de décloisonnement disciplinaire permet d'éclairer l'influence sous ses multiples facettes : sociologique, historique, littéraire, philosophique, psychologique, juridique, scientifique ou encore économique. Quant à notre écriture, nous avons essayé autant que possible de pratiquer une ligne claire et resserrée, en allant droit au but. La question de l'influence concernant tous les esprits humains, ce livre ne se veut pas réserver à quelques érudits mais accessible au plus grand nombre.

Le plan de cet ouvrage s'articule autour de 3 questions :

- Qu'est-ce que l'influence ?
- Comment influencer ?
- Qu'est-ce qu'être influencé ?

La première partie pose les bases conceptuelles indispensables à une compréhension rigoureuse de l'influence. En adoptant une approche critique et distanciée, elle interroge la pertinence même du terme, en mettant

en lumière ses imprécisions et ses limites théoriques. Pourtant, malgré ces ambiguïtés, l'influence demeure un phénomène structurant des interactions humaines. Il serait donc vain de l'ignorer : mieux vaut en analyser les manifestations concrètes. C'est l'objectif des deux parties suivantes, qui s'attachent à étudier l'influence en action à travers ses deux figures centrales : l'influenceur et l'influencé. La deuxième partie se concentre sur les influenceurs, en examinant les stratégies qu'ils déploient ainsi que les moyens relationnels et médiatiques qu'ils mobilisent. La troisième partie se tourne, enfin, vers les influencés, en étudiant leurs comportements, leurs réactions et les processus par lesquels ils subissent, désirent ou résistent à l'influence.

Notes

1. BARTHES Roland, « Je ne crois pas aux influences », *France-Observateur*, 16 avril 1964, in *Le Grain de la voix. Entretiens 1962-1980*, Paris, Seuil, 1981, p. 33.
2. BOURDIEU Pierre, *Manet. Une révolution symbolique*, Paris, Seuil, 2016, p. 98. Bourdieu prononce cette phrase dans son cours du 20 janvier 1999 au Collège de France.
3. Sur l'histoire des idées, nous renvoyons le lecteur à l'ouvrage de référence de ANGENOT Marc, *L'Histoire des idées*, Liège, Presses universitaires de Liège, 2014. Cf. également LOVEJOY Arthur, *The Great Chain of Being: A Study of the History of an Idea*, Cambridge, Harvard University Press, 1936; LOVEJOY Arthur, *Essays in the History of Ideas*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1948; BERLIN Isaiah, *À contre-courant. Essais sur l'histoire des idées*, Paris, Albin Michel, 1988.
4. *Dictionnaire de l'Académie française*, 1^{re} édition, Paris, Coignard, 1694, p. 466.
5. MONTESQUIEU, *De l'esprit des lois* (1748), Paris, Garnier-Flammarion, 1979, t. 1, p. 129.

6. TURGOT Anne Robert Jacques, « Réflexions sur la formation et la distribution des richesses » (1766), in *Formation et distribution des richesses*, Paris, Garnier-Flammarion, 1997, p. 213. Il s'intéresse aussi à l'« influence du taux de l'intérêt de l'argent sur toutes les entreprises lucratives ».
7. HOLBACH Paul Thiry d', *Essai sur les préjugés ou des influences des opinions sur les mœurs et le bonheur des hommes*, Londres, s. n., 1770.
8. PETIOT Abbé, *De l'opinion et des mœurs ou De l'influence des Lettres sur les mœurs*, Londres/Paris, Moureau/Nyon, 1777, p. 132.
9. MESMER Franz-Anton, *Le magnétisme animal*, recueil de textes dirigé par Robert Amadou, Paris, Payot, 1971, p. 305. Cf. SPIQUEL Agnès, « Mesmer et l'influence », *Romantisme*, 1997, n° 98, p. 33-40. Sur la théorie du magnétisme animal, cf. DARTON Robert, *La Fin des Lumières. Le mesmerisme et la Révolution*, Paris, Odile Jacob, 1995.
10. CONDORCET Nicolas de, *De l'influence de la Révolution d'Amérique sur l'Europe* (1786), in *Œuvres*, Paris, Didot, 1847, t. 8.
11. STAËL Germaine de, *Lettres à Narbonne*, Paris, Gallimard, 1960, p. 541. En 1796, elle publie un ouvrage qui s'intitule significativement *De l'influence des passions sur le bonheur des individus et des nations* (Lausanne, Mourer, 1796).
12. BONALD Louis de, « Réflexions sur les questions de l'indépendance des gens de lettres, et de l'influence du théâtre sur les mœurs et le goût, proposées pour sujet de prix par l'institut national, à sa séance du 29 juin 1805 », in Louis de BONALD, *Mélanges littéraires, politiques et philosophiques*, Bruxelles, Société nationale, 1845, p. 47.
13. NAÏM Jérémy, « L'action de l'influence. Théorie d'un mot au XIX^e siècle », *Revue d'Histoire littéraire de la France*, 2020, vol. 120, n° 2, p. 414.
14. NAÏM Jérémy, « Quelques enjeux du mot "influence" vers 1800 », *Romantisme*, 2018/2, n° 180, p. 97 et 99.
15. DIAZ José-Luis, « Un siècle sous influence », *Romantisme*, 1997-4, n° 98, p. 13.
16. GENLIS Félicité de, *De l'influence des femmes sur la littérature française, comme protectrices des lettres et comme auteurs*, Paris, Maradan, 1811.
17. MATTER Jacques, *De l'influence des mœurs sur les lois, et de l'influence des lois sur les mœurs*, Paris, Firmin Didot frères, 1832.
18. EGGER Émile, *L'hellénisme en France. Leçons sur l'influence des études grecques dans le développement de la langue et de la littérature françaises*, Paris, Didier et C^e, 1869, 2 vol.
19. HEUZÉ Gustave, *De l'influence exercée par les croisades sur l'agriculture au Moyen Âge*, Paris, Dusacq, 1854.
20. DUPRAT Pascal, *Les encyclopédistes, leurs travaux, doctrines et leur influence*, Paris, Lacroix, 1866.
21. GUIZOT François, *Nouveau dictionnaire universel des synonymes*, Paris, Maradan, 1809, t. 1, p. 80. L'influence est ici distinguée des termes « ascendant » et « empire ».
22. *Ibid.*, p. 80-81.

23. TAINÉ Hippolyte, *Histoire de la littérature anglaise*, Paris, Hachette, 1863, p. XXII-XXXIX.
24. VIDAL DE LA BLACHE Paul, « La géographie humaine : ses rapports avec la géographie de la vie », *Revue de synthèse historique*, 1903, n° 7, p. 236.
25. PHILIPPE Gilles, *French style. L'accent français de la prose anglaise*, Paris/Bruxelles, Les Impressions nouvelles, 2016, p. 19.
26. DIAZ José-Luis, « Un siècle sous influence », *Romantisme*, 1997-4, n° 98, p. 23.
27. Le mot est entré dans les dictionnaires français en 2017. Paul Lazarsfeld fut l'un des premiers à développer le concept d'« influenceur » dans *The People's choice* (New York, Colombia University Press, 1944), publié avec Bernard Berelson et Hazel Gaudet. Cf. également KATZ Elihu et LAZARSFELD Paul, *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias* [traduction de *Personal Influence*, 1955], Paris, Armand Colin, 2008.
28. Selon une étude menée par l'agence *Morning Consult* en 2023, 57 % des jeunes états-uniens « souhaiteraient devenir influenceurs si l'opportunité se présentait ».
29. À ce sujet, cf. QUET Mathieu, *Flux. Comment la pensée logistique gouverne le monde*, Paris, La Découverte, 2022.
30. Sur ce lien entre magie et influence, cf. LAURENS Stéphane, « Réflexions sur l'époustouflante efficacité des techniques d'influence et de manipulation », *Cahiers de Psychologie Politique*, 2021, n° 39, en ligne ; SOUZA DE CURSI Hugo, DURIEU Valérie et BRUNO Piergiorgio, « Agir par l'invisible. Pour une histoire du "bégaïement" des cultures de l'influence (XIX^e-XXI^e siècles) », *Communication & Organisation*, 2021/2, n° 60, p. 21-42.
31. Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 publiée au *Journal Officiel* du 10 juin 2023.
32. ROUSTANG François, *Influence*, Paris, Éditions de Minuit, 1991, p. 65.
33. MAINE DE BIRAN Pierre, *Influence de l'habitude sur la faculté de penser*, Paris, Henrichs, 1802. Il répond en fait au concours lancé par l'Institut en 1799.
34. TARDE Gabriel, *L'opposition universelle. Essai d'une théorie des contraires*, Paris, Alcan, 1897, p. 340.
35. TARDE Gabriel, *Les Lois de l'imitation : étude sociologique*, seconde édition (1895), Genève, Slatkine, 1979, p. 83.
36. PARSONS Talcott, « On the Concept of Influence », *The Public Opinion Quarterly*, Spring, 1963, vol. 27, n° 1, p. 37-62.
37. CHAZEL François, « Réflexions sur la conception parsonienne du pouvoir et de l'influence », *Revue française de sociologie*, 1964, 5-4, p. 395.
38. MARCH James G., « An Introduction to the Theory and Measurement of Influence », *American Political Science Review*, 1955, t. 49, p. 431-451.
39. FOUCAULT Michel, « Une histoire de la manière dont les choses font problème », *Cultures & Conflits*, 2014, n°s 94, 95, 96, p. 103.
40. RUSSELL Bertrand, *Le pouvoir*, Paris, Syllepse, 2003, p. 99.

41. Parmi les nombreux titres traitant de l'influence psychologique, médiatique ou commerciale, cf. Robert B. CIALDINI, *Influence et manipulation : la psychologie de la persuasion*, Paris, First, 2021 ; CARNEGIE Dale, *Comment se faire des amis*, Paris, Le Livre de Poche, 2023 [dans sa version originale anglaise, ce livre s'intitule significativement *How to Win Friends and Influence People* (1937)] ; KATZ Elihu et LAZARSFELD Paul, *Influence personnelle*, *op. cit.* ; DUCREY Vincent, *Le guide de l'influence*, Paris, Eyrolles, 2010 ; HEILBRUNN Benoît (dir.), *Psychologie de la manipulation*, Auxerre, Sciences humaines éditions, 2023 ; JOULE Robert-Vincent et BEAUVOIS Jean-Léon, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2014 ; FRANÇOIS Ludovic et ZERBIB Romain (dir.), *Influentia : la référence des stratégies d'influence*, Panazol, Lavauzelle, 2016.
42. WAQUET Françoise, *L'ordre matériel du savoir. Comment les savants travaillent. XVe-XXe siècles*, Paris, CNRS, 2015, p. 9-10.