

16. Pour décoder la manipulation ou le marketing viral : la mémétique³⁸

La grande plaie de l'humanité, c'est le conformisme.

Auguste Lumière

Qu'y a-t-il de commun entre un drapeau de pirates, la chanson *Happy birthday to you*, un crucifix, des sigles courants (TV, USA, WC...), un jeu de Pokémon, un panneau *stop*, une histoire belge bien connue et le logo de Nike? Ce sont des mèmes. C'est à dire des *entités répliquatives d'informations*, autrement dit des codes culturels qui, par imitation ou contagion, transmettent des solutions inventées par une population. Quand vous faites du marketing viral ou du lobbying, quand la télévision manipule votre "temps de cerveau humain disponible" à des fins commerciales ou idéologiques, vous êtes sans le savoir dans le champ de la mémétique comme M. Jourdain était dans celui de la prose.

La vraie vie n'est pas seulement faite de ce qu'on apprend à l'école ou à l'université... Les relations entre spécialités sont au moins aussi utiles que l'approfondissement d'une expertise spécifique... Ce n'est pas parce qu'une discipline n'a pas (encore) de reconnaissance académique qu'elle n'est pas sérieuse... Surtout quand la connaissance évolue plus vite que les mentalités, quand le fossé se creuse entre théorie et pratique, quand l'académisme dépend de normes formelles ou de chasses gardées plus que du progrès de la civilisation... La mémétique en est un bon exemple qui, malgré sa valeur scientifique et son utilité sociale, est méprisée comme ont pu l'être ses ancêtres darwiniens. Dommage, car si elle était mieux connue, nous serions moins faciles à manipuler.

La mémétique, c'est sérieux !

Le mème est à la culture ce que le gène est à la nature. L'Oxford English Dictionary le définit comme *un élément de culture dont on peut considérer qu'il se transmet par des moyens non génétiques, en particulier par l'imitation*. Il a pour habitat ou pour vecteur l'homme lui-même ou tout support d'information.

Dans les années 1970, des chercheurs de différentes disciplines s'interrogeaient sur la possible existence d'un équivalent culturel de l'ADN³⁹. C'est en 1976, dans *Le gène égoïste*, que l'éthologiste Richard Dawkins a baptisé le mème à partir d'une association entre gène et *mimesis* (du grec *imitation*), suggérant aussi les notions de mémoire, de ressemblance (du français même), de plus petite unité d'information. *Bref, un mot*

³⁸ Voir *Technologies internationales* n° 132, mars 2007, <http://www.algoric.com/ti/132.htm>

³⁹ L'ADN de la génétique est l'acide désoxyribonucléique. Celui de la mémétique est l'acide désINTOXyribonucléique.

génial, bien trouvé, imparable. Un pur répliqueur qui s'ancre davantage dans votre mémoire chaque fois que vous essayez de l'oublier ! (Pascal Jouxte).

La mémétique appliquée à la culture humaine des concepts issus de la théorie de l'évolution et envisage une analogie entre patrimoine culturel et génétique : il y a variation (mutation), sélection et transmission de codes culturels qui sont en concurrence pour se reproduire dans la société. Cette réplication a un caractère **intra- et inter-humain**. Elle dépend de la capacité du même à se faire accepter : vous l'accueillez, l'hébergez, le rediffusez parce que vous en tirez une gratification aux yeux d'autrui, par exemple en termes d'image (vous avez le 4x4 vu à la télé), de rareté (il a une carte Pikatchu introuvable) ou autre avantage relationnel (petits objets transactionnels attractifs). Elle est stimulée par les technologies de l'information, qui renforcent le maillage des flux échangés et les accélèrent : la réplication est plus forte par les mass media (cf. les codes véhiculés par les émissions de télé-réalité) et sur les réseaux (SMS ou Internet) que dans une société moins médiatisée où les flux sont moins foisonnants.

Bon, d'accord, j'en connais pour qui un tel nom ne fait pas très sérieux. *Mémétique, papa pique et maman coud*, m'a dit un jour un interlocuteur... qui ne réalisait pas que, ce faisant, il répliquait des mêmes ! On ne démontrera pas en quelques lignes la valeur ou l'intérêt de cette science, mais un ouvrage le fait avec talent et rend accessible ce sujet complexe : *Comment les systèmes pondent*, de P. Jouxte (Le Pommier, Paris, 2005). On se bornera ici à en extraire un complément de définition : "elle revendique une forme d'autonomie du *pensé* par rapport au penseur, d'antériorité causale des flux devant les structures, et se pose entre autres comme une **science de l'auto-émergence du savoir par compétition entre les niveaux plus élémentaires de la pensée...** Transdisciplinaire par nature, la mémétique est une branche extrême de l'anthropologie sociale croisée avec des résultats de l'intelligence artificielle, des sciences cognitives et des sciences de la complexité. Elle s'inscrit formellement dans le cadre darwinien tout en se démarquant des précédentes incursions de la génétique dans les sciences humaines classiques, comme la sociobiologie ou la psychologie évolutionniste, et s'oppose radicalement à toute forme vulgaire de *darwinisme social*".

Rester dans le jeu, jouer à côté ou agir sur le jeu ?

Notre auteur veut aussi promouvoir en milieu francophone une théorie qui y est un peu suspecte, coupable d'attaches anglo-saxonnes - et pourtant elle trouve ses racines dans notre héritage culturel : autonomie du *pensé*, morphogenèse (apparition spontanée de formes élémentaires), évolution darwinienne dans la sphère immatérielle des concepts (Monod)... Le rejet observé en France tient aussi au divorce qu'on y entretient entre sciences sociales et sciences naturelles ou à la méfiance vis-à-vis de certains aspects de l'algorithme évolutionnaire (mutation, sélection, reproduction), en particulier "on fait **une confusion terrible en croyant que la sélection s'applique aux gens alors qu'elle ne s'applique qu'aux règles du jeu**".

De fait, cette forme d'intégration de la pensée s'épanouit mieux dans des cultures favorisant l'ouverture et les échanges que dans celles qui s'attachent à délimiter des territoires cloisonnés. Mais conforter notre fermeture serait renoncer à exploiter de

précieuses ressources. Renoncer aussi à apporter une contribution de la pensée en langue française dans un champ aussi stratégique. Donc également renoncer à y exercer une influence.

Outre les enjeux de l'acceptation et des développements francophones de cette science, quels sont ceux de son utilisation ? De façon générale, ce sont **des enjeux liés au libre-arbitre et à l'autonomie de la personne**⁴⁰ quand il s'agit de **mettre en évidence les codages sous-jacents** de comportements sociaux ou de pratiques culturelles. L'image du miroir éclaire cette notion : on peut rester dans la pièce en croyant que c'est là que se joue le jeu, ou passer derrière le miroir et découvrir d'autres dimensions - c'est ce que la mémétique nous aide à faire. De même dans le diaporama

Le tournant de la civilisation

La mutation actuelle est souvent perçue à travers ses manifestations techniques. En réalité, ses dimensions institutionnelles sont beaucoup plus préoccupantes. Car la technologie n'est pas la cause de tous nos malheurs : elle est ambivalente et ses effets sur la société sont fonction des utilisations qu'en font les institutions et systèmes qui la mettent en œuvre >>>

Voir <http://www.algoric.eu/m/2k/resum2.htm>

*Zoom arrière*⁴¹ où, après des images suggérant une perception de premier degré (scène du quotidien dans une cour de ferme), on découvre que la situation peut comporter d'autres dimensions... Plus précisément, pour illustrer **l'utilité opérationnelle de la mémétique**, on pourra regarder du côté des thèmes qui

alimentent régulièrement cette chronique - innovation, marketing, communication stratégique, gouvernance... - autour de trois cas de figure : on peut **jouer dans le jeu** (idéal théorique souvent trahi par les joueurs), **jouer à côté du jeu** (égarés, tricheurs) ou **agir sur le jeu** (en changeant de niveau d'appréhension)⁴².

D'autres degrés sur la pyramide de Maslow ?

Une analogie avec la pyramide de Maslow montre comment une situation peut être abordée à différents niveaux⁴³. Nos motivations varient sur une échelle de 1 (survie) à 5 (accomplissement) selon le contexte et selon notre degré de maturité. Ainsi, un marketing associé à l'argument *mode* ou *paraître* - voiture, téléphone, etc. - sera plus efficace auprès des populations visant les niveaux intermédiaires, appartenance et reconnaissance, que chez celles qui ont atteint le niveau 5. De même pour ce qui nous concerne ici : selon ses caractéristiques et son environnement, une personne ou un groupe prend plus ou moins de hauteur dans l'analyse d'une situation - or, moins on s'élève sur cette échelle, plus on est manipulable, surtout dans une société complexe et différenciée.

Prenons par exemple la pétition de Philip Morris pour une loi anti-tabac (voir chap. 3). Quand j'invite un groupe à décoder cette initiative surprenante, j'obtiens des analyses plus ou moins distanciées, progressant de la naïveté (on y voit une initiative altruiste d'un empoisonneur repent) à une approche de second degré (c'est un moyen

⁴⁰ Voir *Le retard du "politico-institutionnel"*, <http://www.algoric.com/ti/106.htm>

⁴¹ Voir *Zoom arrière*, <http://www.algoric.com/y/zoom.htm>

⁴² Voir *Avant d'y aller, contrôlez les niveaux !* <http://www.algoric.com/ti/142.htm>

⁴³ Voir *Des besoins saturables aux aspirations contradictoires*, <http://www.algoric.com/ti/118.htm>