



La mémétique, une théorie sur le **cerveau** contestée

## “Même” pas vrai ?

Vous croyez être capable de penser tout seul, d'agir librement ? Vous ignorez que votre cerveau, comme tous les cerveaux, est colonisé par les mêmes. Les mêmes quoi ? Les mêmes tout court, avec accent grave. Il ne s'agit ni d'un nouveau scénario hollywoodien à base d'attaque de clones, ni d'un délire paranoïaque propagé par Internet, seulement de la dernière trouvaille des néodarwiniens américains.

Explication : vous connaissez les gènes, ces instructions encodées dans des molécules d'ADN. Les mêmes, eux, sont des instructions enchâssées dans les cerveaux humains qui font office de véhicules, tout comme d'ailleurs les livres, les tableaux, mais aussi les ponts et les machines à vapeur ! En gros, les mêm-

es sont à la culture ce que les gènes sont à la nature. A savoir : une forme de réplicateur, qui transmet par contagion, et qui désigne toute idée, mélodie ou image qui passe d'esprit en esprit à la manière d'un virus. La « sélection culturelle » correspond alors à la diffusion des idées qui ont la meilleure capacité à produire des répliques d'elles-mêmes, autrement dit à être imitées.

Tout a commencé en 1976 avec le best-seller du zoologiste anglais Richard Dawkins, *Le Gène égoïste*. Il y formulait pour la première fois cette hypothèse : tandis que les gènes utilisent le corps humain dans leur lutte pour la suprématie des caractères physiques, les mêmes colonisent nos cerveaux pour dominer nos comportements, nos

habitudes, nos croyances. Un seul schéma explicatif pour expliquer la diffusion des légendes urbaines, des modes, des innovations techniques et des règles juridiques... Pas étonnant que les stratégies en marketing et en management s'en soient emparés ! C'est le cas de l'auteur de *Comment les systèmes pondent*, Pascal Joutel, rien de moins que fondateur de la Société française de mémétique, mais aussi consultant en ressources humaines chez Eurogroup.

Alors, métaphore vide de sens ou nouvelle théorie révolutionnaire ? Peu importe : on a déjà commercialisé les résultats de la mémétique sous forme de techniques d'influence et de conditionnement. En clair, les mêmes sont bien là pour nous bourrer le mou. **Sophie Lherm**