

Introduction

Comment marchent les idées ? Pourquoi certaines ont-elles plus de pouvoir que d'autres ? Quel est le secret de l'« idée qui tue », la fameuse *killer idea* des Anglo-Saxons ? Comment aller au bout de ses idées ?

Ces questions sont mon quotidien. Je suis un accoucheur. Quelqu'un dont le métier consiste depuis vingt-cinq ans à mettre des idées au monde, à les faire grandir et se multiplier. Les idées sont des êtres vivants. Toutes naissent, vivent et meurent. Chaque jour, des milliards d'entre elles surgissent. La plupart ne se concrétisent pas et tombent dans l'oubli. Et puis, soudain, l'une perce, jaillit. Elle existe. Elle prend son envol, discrètement ou bruyamment, en fonction de l'aléa des courants qu'elle rencontre. Elle devient opinion individuelle ou collective, minoritaire ou majoritaire, jusqu'à s'imposer parfois en idéologie.

Mais avant de s'imposer, comme toute créature vivante, elle a dû se transformer en fonction de son biotope et de sa confrontation avec les autres. Comme l'homme a dû apprendre à dominer son environnement pour survivre, c'est par l'affrontement que s'opère la sélection naturelle des idées. « Il faut toujours

avoir deux idées : l'une pour tuer l'autre », écrivait Georges Braque¹. Le combat d'idées est permanent.

Évoluant dans un milieu souvent hostile aux nouvelles venues, les idées sont autant le produit du contexte que le fruit de l'imagination de tel ou tel. Combien de fois voit-on exprimée par un autre une idée dont on aurait pu être l'auteur ? C'est l'effet de l'air du temps. Les idées qui circulent librement ont beau parfois être à peine perceptibles, elles n'en sont pas moins présentes.

Rien de plus passionnant que ces animaux étranges que sont les idées. Déformation professionnelle, comme les premiers naturalistes, je me suis pris à les épier dans leur milieu naturel, à les collectionner et à faire des observations sur leur comportement, sur la manière dont elles s'emparent des consciences et des conversations.

En effet, les idées reçues, les idées politiques, religieuses, culturelles, économiques ou sociales qui nous ont été inculquées ne sont pas là par hasard. Nous pouvons tous comprendre comment elles marchent, et, en retour, influencer le monde par nos idées. À condition de savoir comment elles éclosent, grandissent, s'imposent. Si la capacité de l'homme à produire des idées ne fait aucun doute, l'inverse est aussi vrai : les idées produisent, façonnent, identifient l'homme. Les religions sont construites autour de l'idée de Dieu et la philosophie cherche une idée de l'homme, tel qu'il se révèle à travers l'art et l'action.

L'idée de ce livre est de faire partager cette connaissance des idées que j'ai acquise au service des marques. La communication publicitaire est un microcosme assez représentatif du monde des idées et très instructif quant à leur mode de

1. BRAQUE, Georges, « Pensées sur l'art ».

transmission et leur mode d'action. Un peu comme les figures imposées du patinage artistique aident à progresser en figure libre, la communication des idées à des fins commerciales permet d'expérimenter et de comprendre les pratiques de diffusion de toutes les formes d'idées. La différence majeure réside dans la capacité des idées publicitaires à avoir du « carburant », de l'argent, pour se diffuser dans les médias.

Travailler chaque jour sur les idées permet de mieux comprendre leur fonctionnement, de leur naissance à leur extinction éventuelle. Si chaque idée se veut unique, l'ADN de chacune ressemble à celui de toutes. Les grandes idées philosophiques ou religieuses et les petites du quotidien ont beaucoup de points communs. Ceux-ci sont liés au fonctionnement de nos cerveaux et à l'environnement dans lequel ils baignent : la « noosphère », le monde des idées décrit par Teilhard de Chardin¹. Nos idées vivent dans un même bouillon de culture. Un bouillon plein de pensées fumeuses ou fumantes, de théories, de convictions originales, de clichés et de courants d'opinions.

Si la plupart des idées naissent libres et égales en droits, leur croissance et leur épanouissement sont liés à leur capacité à traverser, pour les plus puissantes, le système médiatique. Le facteur chance est déterminant, mais il est aujourd'hui possible de maîtriser les points critiques de la diffusion, ceux qui font qu'une idée s'impose.

Le monde n'a jamais eu autant besoin d'idées. La crise financière, devenue économique et sociale, révèle et accélère la fin d'une époque et le passage à un nouveau monde. Si « la folie, c'est refaire toujours la même chose en attendant des

1. TEILHARD DE CHARDIN, Pierre, *Le Phénomène humain*.

résultats différents¹ », alors, il nous faut aujourd'hui penser différemment pour construire autre chose. Plus que jamais, face au réchauffement climatique et à l'explosion démographique, la planète a besoin d'idées nouvelles.

Ce livre s'adresse à tous ceux qui ont des idées et veulent les voir triompher, mais aussi à tous ceux qui ne veulent pas se laisser imposer à leur insu les idées des autres. Il se veut un guide pour être moins souvent victime de mauvaises idées, et pour permettre aux meilleures de l'emporter.

1. BROWN, Rita Mae, *Sudden Death*.