

2015, René Girard et la triangulation du désir mimétique, in Regards croisés sur la consommation : Tome 2, Des structures au retour de l'acteur, Coord. E. Rémy et P. Robert-Demontrond, EMS, Cormettes-le-Royal, 71-77

René Girard et la triangulation du désir mimétique

Richard Ladwein

C'est en 1961 que René Girard publie l'ouvrage intitulé « Mensonge romantique et vérité romanesque » (MRVR). C'est un ouvrage de littérature comparée particulièrement original tant l'hypothèse qui y est posée est perturbante. Il y est question du désir. D'ordinaire l'origine du désir est posée comme étant immanente à l'individu. Le désir trouve sa source « dans » l'individu et se porte sur un objet susceptible de satisfaire ce désir et dans l'approche classique de la motivation l'accès à cet objet permet de réduire l'état de tension qui est à l'origine de l'émergence du désir. Sans nécessairement remettre en cause cette vision classique, il systématisé une vision très différente susceptible d'expliquer de nombreux comportements et en particulier de consommation.

René Girard s'est intéressé à quatre œuvres majeures de la littérature classique : Don Quichotte de Cervantès, le Rouge et le Noir de Stendhal, *La Recherche* de Proust et l'Eternel mari de Dostoïevski et présente une théorie unifiée du désir. Prenons l'exemple de Dostoïevski dans l'Eternel mari. Le personnage principal du roman de Dostoïevski, Pavel Pavlovitch, n'est en mesure de désirer sa future épouse que dès lors où celle-ci est désirée par l'amant de sa première femme décédée. Le personnage se trouve prisonnier d'une situation qu'il a déjà vécue. C'est en désignant d'une certaine manière l'objet de son désir que l'ancien amant détermine ou oriente le désir de Pavel Pavlovitch. C'est une forme d'imitation mais dans une relation particulièrement ambiguë. En ce sens l'imitation telle qu'elle est appréhendée par Girard se distingue de celle de Gabriel Tarde¹. Ce dernier propose l'idée selon laquelle l'imitation est un processus social universel qui structure les relations sociales et la société dans son

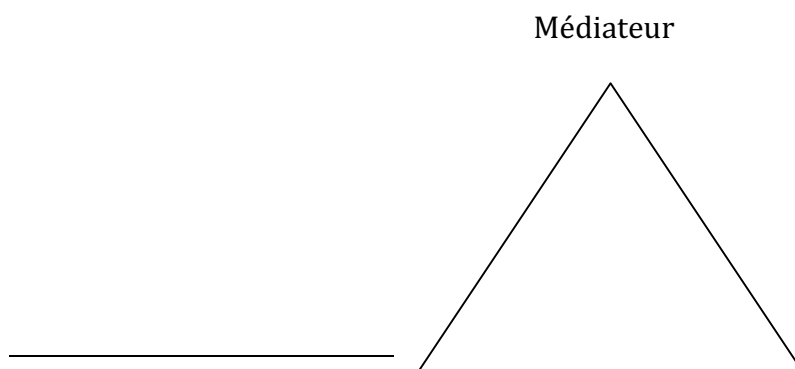
¹ Une analyse enrichissante de Gabriel Tarde peut être trouvée dans la même collection par Baptiste Cléret (2014)

ensemble. Mais pour Tarde l'imitation est intrinsèque à la condition humaine. Il souligne d'ailleurs que : « On peut me faire observer que, si l'imitation est une chose sociale, ce qui n'est pas social, ce qui est naturel au suprême degré, c'est la paresse instinctive d'où naît le penchant à imiter pour s'éviter la peine d'inventer » (2001[1890], p.110) . Veblen (1973[1899]) a également abordé la question de l'imitation, mais sous l'angle des classes sociales. Dans ce cas les classes que l'on peut qualifier de laborieuses aspirent à posséder ce que les classes oisives possèdent et lorsqu'elles y accèdent, il y a un nouveau déplacement de l'objet du désir, en ce sens où les objets désirés se renouvèlent ou se raffinent dans les classes supérieures. L'approche de Veblen se rapproche davantage de celle de Girard que celle de Tarde dans la mesure où interviennent un tiers, le modèle, et une rivalité entre les classes qui se matérialise par l'accès aux biens de consommation.

Le désir mimétique et le triangle de la médiation du désir

L'individu est un être désirant. C'est le sujet désirant. Cette propriété est fondamentale dans la mesure où le désir l'invite à agir et à opérer socialement. La difficulté c'est qu'il ne sait pas nécessairement quoi désirer. C'est l'objet du désir. Incertain, cet objet du désir doit se formaliser pour devenir un objet désiré. Le monde est empli d'objets sur lesquels peut se porter le désir mais seuls quelques uns seront véritablement désirés. Dans la théorie girardienne, l'individu est amené à renoncer à cette prérogative fondamentale de choisir et s'enferme dans le désir d'autrui. Concrètement l'individu se réfère à un tiers qui lui désigne l'objet du désir. C'est le médiateur. C'est en tout cas ce que croit le sujet désirant. Mais le désir du médiateur peut être réel, mais il peut aussi bien être imaginaire. Le médiateur peut posséder l'objet désiré, il peut simplement le désirer mais il peut également y être indifférent. Girard, à propos de l'engagement de Julien Sorel par M. de Rênal, dans le Rouge et le Noir de Stendhal, souligne en ce sens que « Le prix toujours plus important que l'acheteur est disposé à payer se mesure au désir imaginaire qu'il attribue à son rival. Il y a donc bien imitation de ce désir imaginaire » (MRVR, p.20²). Le sujet désirant attribue au médiateur une compétence particulière qu'il ne pense pas posséder. En ce sens il imite, consciemment ou inconsciemment le désir supposé du médiateur. Ce dernier peut admettre deux caractéristiques. Il est d'une part un rival ou selon les cas un obstacle et d'autre part un modèle qui s'il n'est pas admiré dispose cependant d'une faculté particulière qui fait défaut au sujet désirant.

Figure 1 – le triangle mimétique



² Les références des citations sont toutes basées sur l'édition de 2006, de MRVR mentionnée en bibliographie.

C'est ce processus que l'on appelle la triangulation du désir mimétique. Le désir se définit « *selon l'Autre* qui s'oppose au désir *selon Soi* dont la plupart d'entre nous se targuent de jouir » (MRVR, p.17). La relation directe du sujet désirant à l'objet désiré est difficile à distendre tant elle s'oppose à notre libre arbitre. Girard ajoute plus loin que « l'objet n'est qu'un moyen d'atteindre le médiateur. C'est l'être de ce médiateur que vise le désir. » (MRVR, p.69). Cette logique d'identification au médiateur demeure cependant ambiguë, mais elle illustre avec force la concurrence, souvent imaginaire, qui entrelace le sujet désirant et le médiateur qui désigne volontairement ou involontairement l'objet du désir.

Les formes de la médiation : médiation interne et médiation externe

Il nous faut aller plus loin pour être en mesure de généraliser la théorie girardienne et nuancer les différentes formes de médiation. En pratique Girard distingue la médiation interne de la médiation externe. Ce qui distingue ces deux formes de médiation relève de la distance qui sépare le sujet désirant et le médiateur. On désigne par médiation interne le processus mimétique au sein duquel le médiateur et le sujet désirant sont dans un rapport de proximité. Ils se connaissent, se côtoient ou ont la possibilité d'interagir d'une manière ou d'une autre. A l'inverse, on désigne par médiation externe un processus mimétique dans lequel le médiateur et le sujet désirant sont éloignés l'un de l'autre, d'une manière ou d'une autre, et n'ont généralement pas la possibilité de créer des interactions. Girard a choisi de discrétiser le degré de proximité entre le médiateur et le sujet désirant et est plus éloquent sur la médiation interne probablement parce qu'elle se révèle plus intéressante sur le plan des émotions et de l'intensité des désirs.

L'identification de la médiation externe est basée sur l'œuvre de Cervantès, Don Quichotte. L'Autre, à savoir le médiateur est hors de portée et ne suscite pas de réactions négatives. C'est le cas de la relation que Sancho entretient avec Don Quichotte ou que Don Quichotte entretient avec le chevalier modèle Amadis de Gaule qui est admiré par Don Quichotte. Si la distance entre Sancho et Don Quichotte n'est pas physique puisqu'ils cheminent ensemble, elle n'en demeure pas moins sociale. La situation est différente de celle de la relation qu'entretient Don Quichotte avec Amadis qui est imaginaire. Don Quichotte renonce à son libre arbitre et s'en remet à Amadis pour lui désigner ses choix, du moins le croît-il. L'Amadis imaginaire est son modèle. Girard précise que si le médiateur est imaginaire la médiation quant à elle ne l'est pas.

La médiation interne traduit un processus particulièrement ambigu comme on l'a déjà mentionné. La relation que le sujet désirant entretient avec le médiateur est empreinte de rivalité. A la fois le modèle est un Autre qui désigne au sujet l'objet de son désir et en ce sens il fait l'objet d'une forme d'admiration et le sujet désirant peut s'identifier à l'Autre, mais celui-ci est aussi un rival dans le sens où il peut constituer un obstacle à l'accès à l'objet désiré. De plus le sujet désirant peut chercher à se substituer au médiateur qui possède effectivement l'objet désiré. Il peut, selon Girard, également y

avoir une certaine forme de masochisme à systématiser l'adoption de médiateurs qui sont plutôt considérés comme des rivaux. Dans la rivalité on retrouve la jalousie, l'envie ou la haine et pour Girard (MRVR, p. 26) ce « ne sont guère que les noms traditionnels donnés à la médiation interne, noms qui nous en cachent, presque toujours, la véritable nature », à savoir le souci de désirer ce que les Autres désirent, autrement dit l'imitation de leurs désirs, qu'ils soient réels ou imaginaires pour le sujet désirant.

Une autre forme de médiation interne reste relativement méconnue. Girard l'appelle la médiation interne collective. Il souligne que « tout autant que la volonté d'être soi, la volonté d'être « entre soi » cache un désir d'être l'*Autre* (MRVR, p. 241). Girard base son analyse sur la relation chez Proust dans *La Recherche*, entre le salon des Verdurin et le salon des Guermantes qui entretiennent une rivalité féroce.

Ces différentes formes de médiations donnent lieu à des configurations différentes, mais la base du mécanisme reste la même : le sujet désirant, le médiateur et l'objet désiré désigné par le médiateur. Mais la distance entre le sujet désirant et le médiateur induit ou non la rivalité mimétique qui est riche en réactions affectives.

L'enfer des choses

Nous empruntons le titre de cette section à Dumouchel et Dupuy (1979) qui ont produit un ouvrage sur les implications de la théorie girardienne au monde de l'économie et par extension au domaine du comportement du consommateur et de l'acheteur. Les auteurs, en prenant appui sur le désir mimétique, tentent de montrer la violence économique qu'il engendre. Cette approche se distingue de celle de Girard en ce sens où chez Girard l'objet désiré est généralement une personne, alors que le désir mimétique peut parfaitement être adapté aux objets matériels de la vie quotidienne voire aux services marchands.

Pour Dumouchel et Dupuy les hommes se fatiguent à se différencier les uns des autres et à se distancer sur une échelle sociale dont chacun construit sa propre scalabilité. La rareté est la propriété qui conditionne le désir d'accéder à l'objet ou sa possession. L'unicité est la forme la plus aboutie de la rareté. En pratique ce désir de l'objet, parce qu'il est susceptible de créer de la différenciation sociale, masque l'altérité, l'Autre significatif qui est susceptible de vouloir posséder l'objet. L'envie est au cœur de ce processus. Mais le sujet envieux ne peut regarder cette réalité en face. « Jamais le Sujet n'admettra qu'il est impuissant à désirer par lui-même et, surtout, que celui dont il ne fait que copier le désir est justement cet Autre qu'il exècre (Dumouchel et Dupuy, 1979, p. 59) ». L'idéal moderne, voire postmoderne est la figure de l'individualisme qui situe en chacun les choix de sa propre destinée. Même si ce modèle tend à se fissurer (Ehrenberg, 1995), les frontières ou les distances entre les individus se resserrent, par la disparition de référentiels communs de différenciation. La médiation interne conduit alors l'individu à trouver parmi ses pairs des médiateurs « accessibles » et avec lesquels la rivalité peut se révéler virulente, non pas tant dans les interactions sociales mais dans les conflits psychologiques qui sont susceptibles d'être engendrés chez le sujet désirant. Cette proximité ou ce nivellement social conduit les individus à multiplier les objets de désir et par voie de conséquence les médiateurs. Chacun dénonce à volonté cet assujettissement aux autres en restant aveugle à sa propre soumission à l'enfer que

représentent les autres. Pour Dumouchel et Dupuy (1979), le désir mimétique est aussi un désir de reconnaissance sociale. L'accès aux objets désirés c'est aussi le souhait d'accéder à la reconnaissance du médiateur. Pour Hegel (1807) déjà, cité par Honneth (2000), le désir s'inscrit dans la reconnaissance par autrui, le désir d'être désiré. C'est le caractère signifiant des objets, l'effet de signe, qui concourt à la reconnaissance espérée.

L'analyse que font les auteurs de la publicité éclairée plus avant le rôle du désir mimétique dans le domaine marchand. Le discours de la publicité crée des personnages admirés par leur entourage pour les choix qu'ils ont réalisés et dont ils sont à l'origine, indiquant au récepteur que l'autonomie du désir est possible. Cela est décrit explicitement. Implicitement en revanche la publicité invite le récepteur à accéder à l'objet en imitant ce personnage qui élabore de manière autonome ses désirs.

L'indifférenciation sociale associée au désir mimétique devrait conduire à un déchaînement de violence (Girard, 2003). Le mimétisme est en effet associé à la violence du fait de la double relation (admiration et rejet) qu'entretient le sujet désirant au médiateur. C'est ici que les analyses de Girard trouvent leurs limites. Les objets désirés de Girard dans ses analyses sont principalement des personnes. Or celles-ci ne se partagent pas. Or l'économie produit des marchandises. Celles-ci sont substituables empêchant de fait un déchaînement mimétique. Mais cela ne signifie pas forcément l'absence de violence vécue par les consommateurs. L'impossibilité d'accéder à un objet que lui désigne le médiateur pour des raisons financières par exemple est source de violence, mais celle-ci prend la forme d'un conflit psychologique. Entre le sujet désirant et l'objet, l'obstacle que constitue le médiateur « n'a pas de visage (Dumouchel et Dupuy, 1979, p. 114) », c'est l'argent.

Conclusion

De notre point de vue, la théorie girardienne sur le désir mimétique constitue à ce jour une approche inégalée de la motivation humaine dès lors que l'on la considère dans ses aspects symboliques. Elle ne peut évidemment être exhaustive et totalisante. Cependant elle couvre un grand nombre de champs, particulièrement dans le domaine de la consommation.

Des questions restent posées. L'une d'entre elles concerne le choix du médiateur. Différentes hypothèses méritent d'être posées et investiguées. On se contentera d'en poser deux. La première est relative à l'indifférenciation et au choix du médiateur. Le corpus social, s'il tend à l'indifférenciation ou la fragmentation, n'est pas nécessairement uniforme. Dans ces conditions comment s'opère individuellement le choix des médiateurs ? Les figures tutélaires universelles tendent peut-être à se dissoudre, mais il n'en reste pas moins vrai que, malgré le nivellement social, des « attracteurs locaux » sont susceptibles d'émerger et de faire figure de médiateurs pour des fragments du corps social. De même ne peut-on pas imaginer que des fragments, entendus comme des sous-cultures de consommation, sont de nature à être des médiateurs à l'instar des salons de Proust ? Comment s'opèrent les médiations multiples que cela est supposé engendrer ? Une deuxième question réside dans les valeurs. Celles-ci ne sont-elles pas susceptibles de fonctionner comme des médiateurs ? On peut par exemple penser ici aux adeptes de la simplicité volontaire. Ceux-ci ont élaboré un corpus de valeurs aux

contours pas forcément strictement définis qui lors de leur diffusion, peut conduire le sujet désirant à adopter ces valeurs comme dispositif de médiation. Evidemment, il ne s'agit ici que d'hypothèses, mais les questionnements relatifs à la nature du médiateur sont potentiellement susceptibles d'enrichir considérablement la réflexion autour de l'intuition girardienne relative à la triangulation du désir mimétique.

Si l'œuvre de Girard s'est ensuite enlisée dans le religieux ce qui a suscité de nombreuses réactions, force est de constater que MRVR est globalement négligée par la recherche en marketing, comme l'est d'ailleurs d'une manière générale la recherche sur la motivation en comportement du consommateur et de l'acheteur.

Enfin, on peut souligner que l'ouvrage *Mensonge romantique et vérité romanesque* est infiniment plus complexe et nuancé que la recension que nous en avons faite et mérite incontestablement un petit détour afin de rentrer dans les arcanes du désir et mieux comprendre la nature humaine et son rapport aux objets de consommation, à leur sacralité et aux liturgies dont ils sont l'objet.

Bibliographie

Cléret B. (2014), Gabriel Tarde : l'imitation comme essence du social, *in Regards croisés sur la consommation, Tome 1 – Du fait social à la question du sujet*, coord. E. Rémy et P. Robert-Demontrond, 117-128.

Dumouchel P., Dupuy J.-P. (1979), *L'enfer des choses, René Girard et la logique de l'économie*, Editions du Seuil, Paris.

Ehrenberg A. (1995), *L'individu incertain*, Calmann-Lévy, Hachette Littératures, Paris.

Girard R. (1999[1961]), *Mensonge romantique et vérité romanesque*, Hachette Littératures, Paris.

Girard R. (2003[1972]), *La violence et le sacré*, Hachette Littératures, Paris.

Hegel G.W.F. (2012[1807]), *Phénoménologie de l'esprit*, Flammarion, Paris.

Honneth A. (2000), *La lutte pour la reconnaissance*, Editions du Cerf, Paris.

Tarde G. (2001[1890]), *Les lois de l'imitation*, Les Empêcheurs de penser en rond, Editions du Seuil, Paris.

Veblen T. (1973[1899]), *Théorie de la classe de loisir*, Gallimard, Tel, Paris.