

**ANORÉXIE, BOULIMIE ET DEVASTATION ENVIRONNEMENTALE :**  
**L'UNITÉ MIMÉTIQUE DES CONSÉQUENCES DE LA PUBLICITÉ**

**RALPH HAGE, PHD**  
**LEBANESE UNIVERSITY**

(Article publié dans, *Research Publications of the Sustainable Development Center*, No 9,  
Winter 2017.)

**SYNOPSIS**

La théorie mimétique de la formation culturelle, telle que développée par René Girard, permet de comprendre la publicité comme basée sur la manipulation des désirs humains, mimétiques, pour créer des phénomènes de foule. Dans cet article nous étudierons cette manipulation et nous expliquerons sa capacité à produire une culture fondamentalement nihiliste, avec des conséquences sérieuses aux niveaux psychologique et environnemental.

**LA THÉORIE MIMÉTIQUE DE LA FORMATION CULTURELLE**

Dans sa théorie mimétique, René Girard examine le mécanisme d'imitation mutuelle entre êtres humains et ses conséquences, distinguant entre désirs biologiques et désirs mimétiques.<sup>1</sup> Concernant les premiers, c'est la nature même des objets – la nourriture pour les affamés, l'eau pour les assoiffés, etc. – qui déterminent le désir. Il observe néanmoins qu'une large partie de nos désirs semble ne pas obéir à ces déterminations biologiques. Comment expliquer par exemple les contradictions et les changements dans les goûts somptuaires ; certains objets unanimement désirés et valorisés durant une période qui deviennent risibles durant d'autres. Évoquer la mode comme explication, c'est user de ce qui doit être expliqué en premier lieu, comme principe explicatif.

---

<sup>1</sup> René Girard, Jean-Michel Oughourlian, Guy Lefort, *Des choses cachées depuis la fondation du monde*, Paris: Grasset et Fasquelle, 1978, p. 16 – 17.

Girard propose la nature *mimétique* du désir humain comme interprétation : Au-delà du seuil biologique des besoins, *on désire ce que les autres désirent*. Le désir imitatif n'est donc pas dans une relation linéaire avec l'objet désiré mais plutôt médiatisé par un tiers, et donc *triangulaire*.<sup>2</sup> Ce postulat a des conséquences fondamentales concernant la société humaine et les potentialités de violences découlant de cette imitation. Ainsi deux personnes qui s'imitent dans leurs désirs d'un objet vont potentiellement se battre pour sa possession. La violence elle-même peut se propager par imitation, menant vers des crises répétitives dans les cadres de toutes sociétés humaines.<sup>3</sup> Une des préoccupations centrales de la théorie concerne les adaptations sociales, culturelles, politiques et économiques que les sociétés humaines doivent opérer pour survivre à leur propre violence.<sup>4</sup> Les réponses de la théorie à cet question ont produit des conséquences profondes sur des disciplines aussi variées que l'anthropologie, la sociologie, l'histoire de l'art et l'économie.<sup>5</sup> Cette théorie est aussi une approche très productive concernant l'étude de la publicité comme manipulation du désir mimétique et sa capacité de produire des changements dans les goûts.

### À PROPOS D'UN CLICHÉ

Une banalité assez répandue dans le milieu du marketing veut que la fonction essentielle de la publicité est de "créer de nouveaux besoins". Comme beaucoup de clichés, il contient une vérité mais se base aussi sur une présupposition, notamment qu'il est *possible* de créer des besoins et donc, que ceux-ci ne sont ni simplement ni rigidelement déterminés. Comment expliquer alors cet indéterminisme du désir ?

Une des stratégies publicitaires fréquemment utilisées, celle de l'usage d'une célébrité comme porte-parole d'un produit, se base sur un mécanisme clairement

---

<sup>2</sup> Ibid. p. 402

<sup>3</sup> Ibid. p. 407

<sup>4</sup> René Girard, *Le Bouc Émissaire*, Paris: Grasset et Fasquelle, 1982, p. 141.

<sup>5</sup> Pour un bref survol des différentes applications de cette théorie, voir : Collectif. *Violence et vérité : colloque de Cérisy autour de René Girard*, (direction de Paul Dumouchel) Paris : Grasset, 1985.

mimétique ; pour pousser les gens à consommer un produit il suffit de leur faire croire qu'une personne qu'ils respectent ou admirent le consomme aussi.

Ce principe assez simple se greffe sur la nature triangulaire et mimétique du désir humain. Au-delà d'un certain seuil de besoins biologiques, on désire les choses que ceux qu'on respecte ou qu'on admire nous indiquent comme désirables et ils le font en nous montrant qu'ils les désirent eux-mêmes. Ainsi, le mécanisme à la base de stratégies publicitaires, par exemple l'usage d'athlètes comme Cristiano Ronaldo ou de modèles comme Kate Upton deviennent limpides. Ils sont ce que René Girard appelle "les modèles du désir", utilisés dans la publicité pour nous pousser à les imiter dans leurs désirs et donc à consommer ce qu'ils indiquent comme désirable. Ils sont respectés et imités parce que la médiatisation qui les entoure fait en sorte qu'ils sont indiqués comme objets de regards fascinés.

Ce qui est implicitement communiqué par les campagnes de fabrication de célébrités, c'est que leurs sujets sont *déjà* l'objet du regard d'autrui ; en d'autres termes, *et plus fondamentalement que tout autre stratégie, la manière de produire une célébrité c'est de donner l'impression qu'elle est déjà célèbre*. Un statut de célébrité fictif serait un moyen d'enclencher le mécanisme mimétique en indiquant que cette personne est déjà désirée par d'autres. L'un des cas les plus extrêmes de ce phénomène est celui de *Keeping Up with the Kardashians*, un programme presque vide de contenu, dont la seule vraie attraction pour ceux en train de le regarder est qu'il y a d'autres gens qui sont en train de le regarder.

Ainsi, les membres du public ne sont pas simplement en train de regarder, ils sont aussi, et surtout, en train de regarder les autres regarder. Ces regards se renforcent et s'indiquent mutuellement quelles réactions avoir. Cette mimesis des regards produit une *fascination* envers la célébrité qui la positionne en situation *d'extériorité* envers son public. La fabrication actuelle de cette fascination envers les célébrités est la production rationnelle d'une *manifestation moderne du sacré*, souvent produite dans le cadre des mêmes sociétés qui se conçoivent comme étant en processus historique de désacralisation religieuse.

Ce qu'on entend par *sacré* ici est ce qui est *perçu* comme étant en dehors de l'ordre social mais qui simultanément, détermine les actions de ce dernier par la puissance de sa fascinante extériorité :

Un Cristiano Ronaldo est objet de fascination collective, car des membres de certains groupes se l'indiquent, s'imitent et se renforcent mutuellement dans leur fascination envers lui. Bien que la relation d'un Ronaldo avec le groupe de ses admirateurs est celle d'une extériorité, en tant que pôle de leurs regards, il produit *l'unité* de ce groupe puisqu'il transforme ce dernier *en groupe qui se définit à travers sa relation avec lui*. Cette unité produit *l'autodéfinition* et donc *l'identité* du groupe, facilitant ainsi sa transformation en groupe-cible de marketing puisque les co-identitaires manifestent leur identité à travers des produits commerciaux transformés en symboles d'appartenance. Le statut qui entoure un être humain comme Ronaldo - célébrité soigneusement médiatisée par des machines à fabriquer des célébrités – reproduit la fonction du sacré dans le cadre de sociétés de consommation socialement fragmentée ; une transformation d'un être en une transcendance envers laquelle un groupe se constitue et se définit.

Cette manifestation du sacré est une illusion créée et maintenue par la manipulation des désirs mimétiques opérée par des machines publicitaires dont l'objectif est la détermination des comportements de consommation. Si le sacré, de par sa transcendance, détermine l'action d'un groupe, l'une des caractéristiques de la société de consommation est que le sacré qu'elle produit essaie le plus souvent de diriger cette action vers une plus grande consommation.

Quand on imite une célébrité en se procurant l'objet indiqué par celle-ci, la possession de l'objet devient une *manifestation physique* d'un lien avec cet être sacralisé. Les célébrités qui médiatisent nos désirs nous donnent l'illusion que les objets qu'ils indiquent comme désirables représentent une plénitude au-delà de tout non-assouvissement des besoins et désirs, un achèvement. Sous-vêtements, parfums, voitures, qu'ils indiquent mimétiquement, participent de leur sacralité et sont perçus comme la cause d'une plénitude qui est confondue avec le bonheur.

Cette poussée vers l'imitation dans la possession de l'objet est au-delà de toute rationalité. Les gens *savent* qu'un Ronaldo ou une Upton sont payés pour exposer les objets publicitaires, que figurer dans des annonces n'est pas garant d'une vraie conviction de leur part. Néanmoins les publicités où ils paraissent demeurent très efficaces. La base de cette efficacité est une poussée *instinctive* vers l'imitation, tellement puissante qu'elle est souvent capable de fait croire au gens, au-delà de tout argument rationnel, et à un niveau très affectif, que la non-possession de l'objet est la cause d'un non-être, un vide existentiel qu'on appelle la misère. Ce vide peut aussi être décrit comme une incapacité de donner du sens à la vie ; un sentiment qu'en dehors de la possession de cet objet *tout est équivalent* - le sens étant la *non-équivalence* des choses. Le sacré des célébrités manufacturé par la société de consommation a donc comme fonction d'indiquer les objets de désir qui vont créer le sens tout en le transcendant.

## CONSÉQUENCES PSYCHOLOGIQUES

L'Anorexie et la Boulimie ont été parmi les conséquences tragiques d'une tendance publicitaire qui commence dans les années soixante. Dans un article de 1986, période où on commence à comprendre les proportions épidémiques de ces troubles alimentaires, une étude indique que : « an alarmingly high number of individuals, particularly girls and young women, have become victims of bulimia and anorexia nervosa »<sup>6</sup> estimant le chiffre à 20% des individus, entre l'âge de 17 et 20.

René Girard a proposé une explication simple et économique de ces deux maladies qu'il considère comme profondément liées.<sup>7</sup> Son explication est basée sur la nature imitative du désir. Il propose que les anorexiques sont des gens qui entrent en compétition

---

<sup>6</sup> « Un nombre alarmant d'individus, particulièrement des filles et des jeunes femmes, sont devenus victimes de boulimie et d'anorexia nervosa. » Robin T. Paterson, "Boulemia and Anorexia in an Advertising Context", *Journal of Business Ethics*, Vol. 6, No. 6, p. 495. (pp. 495 – 504.) <http://www.jstor.org/stable/25071688> (consulté le 1-12-16)

<sup>7</sup> René Girard, "Eating Disorder and Mimetic Desire", *Contagion: Journal of Violence, Mimesis, and Culture*, Spring, 1996. Publié aussi dans: [https://www.uibk.ac.at/theol/cover/contagion/contagion3/contagion03\\_girard.pdf](https://www.uibk.ac.at/theol/cover/contagion/contagion3/contagion03_girard.pdf) (consulté le 10-12-16).

pour la possession de la minceur, vue comme objet de désir et exemplifiée par les mannequins. En effet, ces dernières, à cause de leur usage répétitif dans les magazines de mode comme modèle de désir, sont venues à exemplifier la beauté. Les variations culturelles et historique dans les canons de beauté indiquent clairement que la silhouette mince des modèles de mode n'est pas la plus belle de façon inhérente. C'est en fait leurs représentations continues comme le seul modèle de beauté par l'industrie de mode et autres médias, qui les indiquent comme les plus désirables. Comme le remarque Girard : « The individual models of young people reinforce the authority of the collective models which are the media, Hollywood, and television. The message is always the same: we have to get thinner, regardless of the cost. »<sup>8</sup>

Or si les modes changent, ce qui demeurera très stable c'est cette silhouette de minceur. Ainsi, les mannequins qui indiquent leurs habillements comme désirables, de façon plus fondamentale désignent leur minceur comme la plus désirable, puisque c'est elle qui leur permet d'être mannequin, les transformant ainsi en objet de regards fascinés et donc en manifestation du sacré.

Paterson remarque que statistiquement les Anorexiques ont tendance à être des "surperformants", perfectionnistes, excellentes dans leurs scolarité et socialement intégrées<sup>9</sup>. Ce fait est repris par Girard. Une anorexique souffre de sa condition précisément à cause de sa tendance vers le perfectionnisme :

*The anorexic is too loyal a citizen of our crazy world to suspect that, as she listens to the unanimous spirit of weight reduction, she is being pushed towards self-destruction. No one can convince her that she is really ill. She interprets all attempts to help her as envious conspiracies of people who would like to cheat her out of her painfully acquired victory, being unable to match it. She is proud to fulfill what is perhaps the one and only ideal still common to our entire society, slenderness.*<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> « Les modèles individuels des jeunes renforcent l'autorité des modèles collectifs que sont les médias, Hollywood et la télévision. Le message est toujours le même : on doit maigrir, quel que soit le coût. » Ibid. p. 3

<sup>9</sup> Robin T. Paterson, "Boulemia and Anorexia in an Advertising Context", *Journal of Business Ethics*, Vol. 6, No. 6, p. 496. (pp. 495 – 504.) <http://www.jstor.org/stable/25071688> (consulté le 1-12-16)

<sup>10</sup> « L'anorexique est une citoyenne trop loyale de notre monde fou pour se douter qu'en écoutant l'appel unanime à la perte du poids, elle est poussée vers l'autodestruction. Personne ne peut la convaincre qu'elle est vraiment malade. Elle interprète toute tentative pour l'aider comme des conspirations menées par des

Les anorexiques sont des surperformantes parce qu'elles sont prêtes à mourir plutôt que de perdre une compétition pour la possession de l'objet indiqué mimétiquement, la minceur. Plus ils souffrent pour sa possession, plus l'objet gagne de valeur ; et plus l'objet gagne de valeur, plus elles sont prêtes à souffrir pour sa possession. Ainsi, essayer de convaincre une anorexique d'abandonner sa stratégie suicidaire ne fait qu'augmenter sa détermination puisque celui qui essaie ainsi de la convaincre, joue le rôle de l'obstacle, augmentant ainsi la valeur de la minceur comme objet de désir. Ce mécanisme profondément mimétique renferme une variation : au lieu d'entrer en compétition avec *les autres* les anorexiques *internalisent* aussi la compétition et deviennent *le soi et l'autre*. En d'autres termes leur souffrance devient l'adversaire et l'obstacle mimétique et donc le signe que l'objet – la minceur – possède de la valeur. Ces souffrances, conséquence de leur privation de nourriture, augmentent la valeur de la minceur, ce qui leur fait accepter plus de souffrance pour sa possession. Le dénouement de cette compétition internalisée, en boucle et sans issue, est assez souvent la mort.<sup>11</sup>

Un autre phénomène relié à la glorification de la minceur est celui du « heroin chic ». <sup>12</sup> Cette mode des années 1990s qui consistait à photographier les mannequins dans des états piteux, rappelant l'abus de l'héroïne, a été particulièrement le propre des campagnes de Calvin Klein avant de se généraliser durant cette période.

---

*gens envieux qui veulent lui ôter sa victoire douloureusement acquise parce qu'ils seraient incapables de l'égaliser. Elle est fière de remplir le seul idéal commun à notre société entière, celui de la minceur.* » René Girard, "Eating Disorder and Mimetic Desire", Op. Cit. p. 5.

<sup>11</sup> Un des exemples est celui de Ana Carolina Reston Marcan, morte en 2006, voir, Tom Phillips, "Everyone knew she was ill. The other girls, the model agencies ... don't believe it when they say they didn't", *The Guardian*, Sunday 14 January 2007, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2007/jan/14/fashion.features4> (consulté le 8 - 12 - 16).

<sup>12</sup> Elise M. Rosser, "Heroin Chic: The Fashion Phenomenon Analyzed Through the Writing of Christine Harold and Timothy Hickman", *Inquiries*, 2010, Vol. 2 No. 12, <http://www.inquiriesjournal.com/articles/347/heroin-chic-the-fashion-phenomenon-analyzed-through-the-writing-of-christine-harold-and-timothy-hickman>, (consulté le 6 - 12 - 16).

Cette manière de représenter des modèles s'explique par la corrosion des stratégies publicitaires des années 80, poussant des journaux comme le New York Times, de discuter, dans un article de la période, d'une « décadence » pire que celle de la période précédente :

*While the 1980's will always be remembered as the decade of fashion's gluttonous downfall, guilt leading to guilt, 90's fashion is shaping up to be about a decadence of an entirely different kind. It may well be remembered as the decade when fashion served as a pusher -- a pusher of what appear to be the best-dressed heroin addicts in history.*

*Other fashion references have faded away, be they punk, mainline Philadelphia or monastic austerity. The heroin-addict look, evolving from grunge to the waif to its latest manifestation, has had the tenacity in fashion of, well, an addiction.<sup>13</sup>*

Pour attiser le désir, il faut cacher ou faire oublier qu'on essaie de le faire, convaincre en cachant qu'on essaie de convaincre. Une publicité où figure une modèle ou athlète qui semble trop clairement conscient de son public, perd de son efficacité. Il s'agit donc d'exhiber le modèle dans une extériorité fascinante, dans le cadre d'une sincérité au-delà du besoin de persuader. Une des façons de se montrer plus sincère, est de cacher qu'on essaie de se faire belle pour celui qui regarde la publicité ; se montrer dans un état piteux, après consommation d'une dose d'héroïne par exemple. On parle alors de « hard-edge » et du « naturel », mais un « naturel » construit avec beaucoup de soin et donc profondément artificiel. Kate Moss, comme manifestation du sacré veut se projeter comme tellement certaine de son statut, qu'elle est complètement indifférente dans quel état on la photographie. Elle n'a pas besoin de nous les spectateurs pour sa validation, et elle peut se permettre de transgresser tous les canons habituels de beauté. Elle se projette comme modèle de désir de façon transcendante, c'est à dire en dehors de notre opinion d'elle, présence pure, tellement en dessus de nous qu'elle peut s'exhiber dans son état le plus chaotique.

---

<sup>13</sup> *Si on se souvient des années 80 comme celles du déclin vorace de la mode, de la dorure menant vers la culpabilisation, la mode des années 90 s'annonce comme étant celle d'une décadence d'un ordre entièrement différent. Il est possible qu'on s'en souviennne comme la période où la mode a joué le rôle d'un vendeur de drogue – pour ceux qui nous apparaissent comme les drogués les mieux habillés de l'histoire. Les autres références de la mode ont disparu, que ce soit le punk, le mainline Philadelphia, ou l'austérité monastique. Le look Heroïmane, évoluant du grange, vers celui de l'enfant abandonné et enfin vers ses dernières manifestations, possède la ténacité d'une addiction.* Amy M. Spindler, “The 90's Version of the Decadent Look”, *The New York Times*, May 7, 1996, <http://www.nytimes.com/1996/05/07/style/the-90-s-version-of-the-decadent-look.html>, (consulté le 12 – 12 – 16).



Ainsi, l'expression vide d'un mannequin comme Kate Moss a comme fonction de cacher qu'elle est consciente de notre existence. La photographie dans laquelle elle figure veut produire l'effet qu'elle ne s'adresse pas à son public. C'est la construction d'une transcendance et donc d'une *sincérité* bien au-delà du simple besoin de vendre des sous-vêtements Calvin Klein ou autres.

## CONSÉQUENCES ENVIRONNEMENTALES

Que la valeur de l'objet est déterminée par le fait qu'un autre le possède implique une dimension *compétitive* dans sa production. Cette compétitivité se manifeste le plus clairement dans des phénomènes de foule souvent décrits comme hystérie collective.

En 1998, un jouet assez ordinaire dénommé "Tickle me Elmo" causa une compétition frénétique pour sa possession. Durant la saison estivale, les parents se ruèrent sur les magasins de jouets en se bousculant. Deux femmes se font arrêter pour s'être battues pour l'un de ces bibelots<sup>14</sup>, un employé de magasin se fait piétiner par une foule de 300 clients qui ont vu qu'il en tenait un dans ces mains. L'employé a dut être hospitalisé avec des blessures graves.<sup>15</sup> Des inflations extraordinaires du prix sont signalées; par exemple une personne paie 7100\$ pour ce jouet qui se vendait ordinairement à 35\$.

Cette ruée collective est arrivée à cause de deux événements : Une personnalité de télévision très populaire de l'époque, Rosie O'Donnell, montre ce jeu dans le cadre de son programme.<sup>16</sup> Elle devient ainsi le modèle mimétique indiquant ce jouet comme désirable et augmentant ainsi la demande de manière spectaculaire. La compagnie qui ne s'attendait pas à cette demande avait juste produit 600 000 jouets. Ce stock s'épuisa rapidement. Leur

---

<sup>14</sup> Maria Elena Baca, (10 December 1996). "Desperate Shoppers not Laughing at Tickle Me Elmo", *Star Tribune*. <https://www.highbeam.com/doc/1G1-62644967.html> (consulté le 7-10-16).

<sup>15</sup> People Staff, (January 13, 1997), "Just Ticked", *People*, <http://people.com/archive/just-ticked-vol-47-no-1> (consulté le 7-10-16)

<sup>16</sup> H. J. Cummins, (4 August 1997). "Toy-craze Sanity; First Came Tickle Me Elmo. Then Beanie Babies and Tamagotchis. When Kids Go Crazy Over All These New Toys, what's a Parent to Do?", *Star Tribune*. <https://www.highbeam.com/doc/1G1-62614085.html> (consulté le 7-10-16).

incapacité d'en produire plus avant les fêtes créa une condition de *rareté*. Quand la compagnie qui manufacturait ces jouets déclara qu'un nombre limité seulement serait prêt pour la saison estivale, une compétition féroce s'engagea entre les clients.

La férocité de la bataille s'explique par la nature mimétique du désir humain. Les êtres humains sont constamment en train de s'indiquer mutuellement ce qui est désirable. Un objet en *quantité limitée* et mimétiquement désiré peut potentiellement mener vers un conflit pour sa possession. Le conflit lui-même *augmente la valeur de l'objet*. Ce qui crée un cercle vicieux ; plus les gens se battent pour la possession d'un l'objet, plus la valeur de cet objet augmente et plus la valeur de l'objet augmente plus augmente l'intensité de la compétition pour sa possession. Ce genre de *feed-back loop*<sup>17</sup> se propage par imitation et mène vers l'hystérie collective qu'on a vue durant cette saison estivale de 1998. Des gens ordinaires, probablement bien équilibrés, sont menés par ce mécanisme mimétique à estimer la valeur d'un objet de 35\$ à 7200\$. On peut imaginer qu'un grand nombre d'entre eux ne comprennent pas encore pourquoi ils ont commis de telles folies.

---

<sup>17</sup> Boucle d'alimentation.



Tickle Me Elmo, Tyco Preschool, 1998.

Cet événement indique quelque chose de fondamental sur la société de consommation ; sans la multiplication illimitée des objets de désir promise par l'industrialisation, la mimésis excitée par les campagnes publicitaires risquent de dégénérer en violence. Les désirs mimétiques fabriqués par les campagnes publicitaires modernes ne peuvent être contenus sans violence que dans le cadre d'une société industrielle.<sup>18</sup> Au lieu d'une bataille pour un nombre limité d'objets, on a, dans le cadre d'une société industrielle, l'achat d'objets qui peuvent être reproduits indéfiniment. Mais cette indéfinition a une limite, celle de l'environnement.

---

<sup>18</sup> Paul Dumouchel, Jean-Pierre Dupuy. *L'enfer des choses : René Girard et la logique de l'économie*, Paris : Seuil, 1979.

L'industrialisation et son expression dans la société de consommation font pression sur l'environnement. La crise environnementale qui menace la civilisation dans sa forme actuelle ne peut trouver solution dans la forme économique actuelle. Celle-ci se base sur un constant besoin de croissance, qui n'est qu'augmentation de la consommation. La compétition économique dans sa forme actuelle ne peut produire de solutions fondamentales à la crise environnementale puisqu'elle se base sur une définition *mimétique* de la richesse :

Paul Dumouchel a démontré que la nature mimétique du désir implique une conception de la pauvreté et de la richesse qui est *comparative*.<sup>19</sup> Ce que les humains définissent comme statut de « riche » ne se définit pas en termes objectivement mesurables mais plutôt relatifs. Un exemple assez simple peut éclaircir ce point : Considérons deux individus avec des possessions objectives comparables et prenons comme indicateur de ceci que tous les deux sont capables d'acheter 20 tonnes de blé par année. Disons que l'un d'entre eux vit aux XXIème siècle et l'autre au Moyen-Âge. Si le premier est considéré par ses contemporains du XXIème siècle comme étant un membre de la classe moyenne, il est probable que le second sera plutôt considéré par ses contemporains comme riche.

Cette hypothèse est vérifiable historiquement. Une étude de 2010 démontre que le salaire moyen d'un Anglais durant le XIVème siècle se situait autour de 1000\$ par année (valeur monétaire actuelle).<sup>20</sup> En 2015, le salaire moyen en Angleterre est autour de 33 400\$.<sup>21</sup> Ce salaire, considéré aujourd'hui comme normal, aurait été plus que trente-trois fois plus grand qu'un salaire ordinaire au XIVème siècle et donc perçu comme celui d'une personne très riche. Au-delà du seuil de la pauvreté absolue, la définition de la richesse se détermine donc, non en terme de capacité d'achat objective mais en comparaison avec les cosociétaires.

---

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Stephen Broadberry, *et. al. British Economic Growth, 1270-1870*, Centre for Competitive Advantage In Global Economy, 2011, p.61  
<http://www.lse.ac.uk/economicHistory/seminars/ModernAndComparative/papers2011-12/Papers/Broadberry.pdf>, (consulté le 10-12-16).

<sup>21</sup> Office of National Statistics, "UK National Median Average Yearly Salary from 2007 to 2015", <https://www.ons.gov.uk/aboutus/transparencyandgovernance/freedomofinformationfoi/uknationalmedianaveragyearlysalaryfrom2007to2015>, (consulté le 9 – 12 – 16).

Cette comparaison à la base de la définition de la richesse est mimétique et dans un contexte de la limitation de la production monétaire qui maintient la valeur de l'argent, elle est basée sur la rivalité créée par la rareté de cet argent. Pour comprendre ceci, on peut concevoir une autre expérience mentale. Imaginons que dans une classe on offre à un étudiant deux choix :

Le premier : prendre 30\$ tandis que ces collègues de classe reçoivent le même montant, 30\$;

Le deuxième : prendre 40\$ tandis que ces collègues de classe en reçoivent plus, 60\$.

Il est assez probable que cet étudiant va opter pour les 30\$, bien qu'*objectivement* il va perdre 10\$. La raison qui l'y pousse est mimétique ; il mesure la *valeur* des montants reçus en *comparaison proportionnelle* avec ceux reçus par ces collègues et non en terme de leurs valeurs objectives. En d'autres termes il ne compare pas les 30 et 40\$ qu'il va recevoir lui-même entre eux, mais en fonction des 30 et 60\$ que ses collègues vont recevoir.

Ce petit exercice mental explique la raison pour laquelle des gens qui ont des millions de dollars ne sont pas satisfaits de leurs richesses. Leur satisfaction se détermine par comparaison avec les gens plus nantis qu'eux. Ceci implique qu'il n'y a pas un seuil de richesse objective qui peut nous satisfaire, puisque cette richesse se définit par comparaison avec les autres, qui sont eux aussi en train de se comparer à nous. La chasse à la richesse est donc infinie puisqu'elle s'inscrit dans le cadre d'une compétition sans résolution entre individus qui s'observent mutuellement. Cette observation mutuelle et compétitive implique qu'on est pris dans un mécanisme mimétique en boucle et donc, *qu'on ne sera jamais assez riche*.

L'absence de résolution à la recherche mimétique de la richesse implique des conséquences très graves environnementalement, et auxquelles participe de manière directe la publicité. En effet, celle-ci est le moteur de la consommation, aiguissant les désirs

mimétiques aux soubassements de la société capitaliste moderne et sa dévastation environnementale de la planète. À la base de cette société, il y a la perception de la valeur de l'objet. A la base de cette perception, il y a la compétition pour la possession. À la base de la compétition, il y a la nature imitative du désir. Cette nature imitative crée une course pour les richesses qui n'a pas de résolution dans des limites données. Dans le cadre de la société capitaliste, les richesses se bâtissent par la production de produits de consommation. Cette consommation sans résolution ni limites détruit la Terre.

La publicité a participé au profond nihilisme qui marque ce XXIème siècle. Elle représente une manipulation de la valeur qui, de par le fait même de sa mécanicité, de son fondement dans l'instinctif mimétique, implique cette valeur comme vide et évanescence. Le nihilisme de la société de consommation découle précisément du fait que pour maintenir celle-ci, il faut rationnellement exciter le mécanisme mimétique, qui ultimement, n'est qu'instinctif et donc vide de signification. La publicité, dans sa promesse constante de nouveauté, ne fait que réanimer le même mécanisme et donc renfermer les humains dans un cercle répétitif et ultimement absurde. Cette recherche de la nouveauté dans la consommation n'est que recherche d'un sens qui semble constamment échapper aux humains.

Le sens s'échappe pour une simple raison : dès qu'on possède l'objet, l'euphorie s'estompe très rapidement. La valeur de l'objet, qui était basée sur le fait qu'on ne le possède pas et qu'un autre, le modèle du désir, le possède, disparaît. Dès qu'on a l'objet, on réalise très rapidement que le désir mimétique se dirige toujours vers l'ailleurs. En fait, le sacré produit par la société de consommation est *par définition* ailleurs ; dès qu'on le possède il n'est plus le sacré. C'est ce qui permet le renouvellement des comportements de consommation. Par contre, du fait que les ressources de la terre ne sont pas infinies, la nature imitative du désir risque de détruire la possibilité même de sa propre existence, la planète.

Les conséquences médicales et environnementales de la publicité impliquent le besoin d'une éthique pour la régir, qui va au-delà d'une simple limitation sur les sujets de

nature sexuelle. Dans certains pays, des réponses aux problèmes posés par la publicité ont déjà été entamées. En France par exemple, l'Assemblée nationale a adopté en 2015 l'amendement Véran, qui se veut comme un moyen pour lutter contre l'anorexie et la boulimie. Désormais, une personne dont l'indice corporel est trop faible ne peut exercer la profession de mannequin.<sup>22</sup> Cette reconnaissance de l'effet mimétique de la publicité se manifeste par le mouvement des *plus-size models* aux États-Unis et ailleurs qui se veut un contrepoids à la glorification de la minceur excessive que l'on retrouve habituellement dans le monde de la mode.<sup>23</sup> Mais ces mouvements, bien que très importants, représentent une reconnaissance limitée du pouvoir de la publicité. Questionner celle-ci implique un questionnement fondamental sur la société de consommation, la reconnaissance profonde de l'absurdité du désir mimétique excité par celle-ci et du nihilisme impliqué par sa manipulation des valeurs.

---

<sup>22</sup> “Loi santé : l'amendement contre les mannequins trop maigres adopté”, Le Monde, 03 – 04 – 15, (consulté le 10 – 12 – 16)  
[http://www.lemonde.fr/sante/article/2015/04/03/loi-sante-l-amendement-contre-les-mannequins-trop-maigres-adopte\\_4609020\\_1651302.html#VxDALITp40zKJVAr.99](http://www.lemonde.fr/sante/article/2015/04/03/loi-sante-l-amendement-contre-les-mannequins-trop-maigres-adopte_4609020_1651302.html#VxDALITp40zKJVAr.99)

<sup>23</sup> Amy Odell, “The Rise of the Plus-Size Model”, New Yorker Magazine, 9 – 2 – 2011,  
[http://nymag.com/thecut/2011/02/plus-sized\\_models.html](http://nymag.com/thecut/2011/02/plus-sized_models.html), (consulté le 10 – 12 – 16)

## RÉFÉRENCES

Baca, Maria Elena, "Desperate Shoppers not Laughing at Tickle Me Elmo", *Star Tribune*, 10 décembre 1996. <https://www.highbeam.com/doc/1G1-62644967.html>

Broadberry, Stephen, et. al. *British Economic Growth, 1270-1870*, Centre for Competitive Advantage in Global Economy, 2011, <http://www.lse.ac.uk/economicHistory/seminars/ModernAndComparative/papers2011-12/Papers/Broadberry.pdf>

Collectif. *Violence et vérité : colloque de Cérisy autour de René Girard*, (direction Paul Dumouchel) Paris : Grasset, 1985.

Cummins, H. J., "Toy-craze Sanity; First Came Tickle Me Elmo. Then Beanie Babies and Tamagotchis. When Kids Go Crazy Over All These New Toys, what's a Parent to Do?", *Star Tribune*, 4 août 1997, <https://www.highbeam.com/doc/1G1-62614085.html>

Dumouchel, Paul. Dupuy, Jean-Pierre. *L'enfer des choses : René Girard et la logique de l'économie*, Paris : Seuil, 1979.

Girard, René; Oughourlian, Jean-Michel; Lefort, Guy. *Des choses cachées depuis la fondation du monde*, Paris, Grasset et Fasquelle, 1978.

Girard, René. *Le Bouc Émissaire*, Paris, Grasset et Fasquelle, 1982.

Girard, René. "Eating Disorder and Mimetic Desire", *Contagion: Journal of Violence, Mimesis, and Culture*, printemps, 1996. Aussi dans: Stanford University, [https://www.uibk.ac.at/theol/cover/contagion/contagion3/contagion03\\_girard.pdf](https://www.uibk.ac.at/theol/cover/contagion/contagion3/contagion03_girard.pdf)

"Loi santé : l'amendement contre les mannequins trop maigres adopté", *Le Monde*, 03 avril 2015, [http://www.lemonde.fr/sante/article/2015/04/03/loi-sante-l-amendement-contre-les-mannequins-trop-maigres-adoptes\\_4609020\\_1651302.html#VxDALITp40zKJVAr.99](http://www.lemonde.fr/sante/article/2015/04/03/loi-sante-l-amendement-contre-les-mannequins-trop-maigres-adoptes_4609020_1651302.html#VxDALITp40zKJVAr.99)

Odell, Amy. "The Rise of the Plus-Size Model", *New Yorker Magazine*, 9 février 2011, [http://nymag.com/thecut/2011/02/plus-sized\\_models.html](http://nymag.com/thecut/2011/02/plus-sized_models.html)

Office of National Statistics, "UK National Median Average Yearly Salary from 2007 to 2015", <https://www.ons.gov.uk/aboutus/transparencyandgovernance/freedomofinformationfoi/uknationalmedianaverageyearlysalaryfrom2007to2015>,

Paterson, Robin T. "Boulemia and Anorexia in an Advertising Context", *Journal of Business Ethics*, Vol. 6, No. 6, p. 496. (pp. 495 – 504.) <http://www.jstor.org/stable/25071688>



People Staff, "Just Tickled", *People*, 13 janvier 1997, <http://people.com/archive/just-tickled-vol-47-no-1>,

Phillips, Tom. "Everyone knew she was ill. The other girls, the model agencies ... don't believe it when they say they didn't", *The Guardian*, 14 janvier 2007, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2007/jan/14/fashion.features4>

Rosser, Elise M. "Heroin Chic: The Fashion Phenomenon Analyzed Through the Writing of Christine Harold and Timothy Hickman", *Inquiries*, 2010, Vol. 2 No. 12, <http://www.inquiriesjournal.com/articles/347/heroin-chic-the-fashion-phenomenon-analyzed-through-the-writing-of-christine-harold-and-timothy-hickman>

Spindler, Amy M. "The 90's Version of the Decadent Look", *The New York Times*, 7 mai, 1996, <http://www.nytimes.com/1996/05/07/style/the-90-s-version-of-the-decadent-look.html>