

Influenceurs et «followers» : les nouveaux maîtres du désir mimétique

Author : Jean-Marc Bourdin

Categories : [Art & Société](#)

Date : 17 décembre 2018

BILLET : Sur Instagram ou sur leur chaîne YouTube, les influenceurs médiatisent nos désirs dans une relation triangulaire qui est au cœur de la thèse du désir mimétique de René Girard, analyse [Jean-Marc Bourdin](#) dans iPhilo.



Ancien élève de l'ENA, inspecteur général de la ville de Paris, [Jean-Marc Bourdin](#) a également soutenu en 2016 une thèse de doctorat en philosophie sur René Girard à l'Université Paris-VIII. Créateur du blog [L'Emissaire](#) et membre de l'[Association Recherche Mimétique \(ARM\)](#), il a publié [René Girard philosophe malgré lui](#) et [René Girard promoteur d'une science des rapports humains](#) chez L'Harmattan en 2018.

René Girard affirme en 1961 dans *Mensonge romantique et vérité romanesque* que seuls les plus grands romanciers, à la liste desquels il ajoutera par la suite quelques dramaturges, ont la faculté de comprendre les mécanismes du désir mimétique. Ceux-ci resteraient inconnus non seulement du commun des mortels mais aussi d'écrivains moins doués qui se laissent duper par la prétention du désir à l'autonomie.

Lire aussi : [René Girard : le miroir et le masque \(Alexis Feertchak\)](#)

Cette affirmation radicale souffrirait-elle désormais d'au moins une exception de taille ? Dans notre époque où il n'est plus indécent de se vanter de manipulations en tous genres, le marketing a franchi un pas décisif grâce à Internet et aux réseaux sociaux. Il avait compris depuis longtemps les mécanismes du mimétisme et le rôle des modèles dans les décisions d'achat : la publicité n'a cessé d'en jouer. Mais délibérément ou en suivant un mouvement dont il n'a pas eu l'initiative, le marketing vient de révéler le pot aux roses. Des modèles de consommation officiels ont désormais un nom : influenceuses ou influenceurs. Et les victimes du désir mimétique sont des « *followers* », autrement dit des suiveurs ou des suiveuses des conseils ainsi dispensés.

Ces modèles ont le plus souvent des comptes *Instagram* ou des chaînes *YouTube*. Ils parlent de beauté, de mode, de voyages, de sport, de culture... bref interviennent dans autant de marchés sur lesquels ils sont susceptibles d'orienter des comportements de consommation.

Lire aussi : [Désir mimétique, bouc émissaire, christianisme : les trois temps de René Girard](#)

Du point de vue de la théorie mimétique, ils sont plutôt des médiateurs externes, insusceptibles d'entrer en rivalité avec la plupart de leurs suiveurs, si ce n'est certains d'entre eux mus par leur ressentiment et qui sont dénommés « *haters* », donc haineux. Nous retrouvons ici les passions stendhaliennes de l'envie, de la jalousie et de la haine impuissante ou encore la figure du narrateur des *Carnets du sous-sol* de Dostoïevski, cet homme du ressentiment par excellence.

La puissance des influenceurs se mesure au volume et à la croissance du nombre de leurs suiveurs. En découle une valeur économique qui se traduit par les rémunérations que leur servent les marques promues. Mais la relation n'est pas si simple : elle suppose aussi que l'influenceur donne des gages d'indépendance à ceux qui suivent leurs conseils.

L'influenceur ne peut étendre et maintenir son influence qu'en apparaissant comme souverain vis-à-vis de ses suiveurs mais aussi des marques qu'il promeut. Sinon, il serait lui-même considéré comme influençable par les entreprises dont il vante les qualités, du moins celles de leurs produits et services. Cette suprématie est obtenue par sa capacité à modeler les goûts de ses suiveurs. Il est en effet beaucoup plus efficace, efficient et pertinent qu'une campagne de publicité par voie de presse – écrite, radiophonique ou télévisuelle. Il regroupe une population rendue homogène par l'attraction commune que ses membres ressentent pour son « charisme ».

Lire aussi : [La Coupe du monde, carnaval sportif \(Alexis Feertchak\)](#)

Des jeunes gens de moins de vingt peuvent ainsi devenir ce qu'on appelait autrefois des *leaders* d'opinion. Sans avoir fait autre chose que s'enregistrer en vidéo dans leur

appartement en tenant des propos persuasifs, ils peuvent être suivis par des millions d'admirateurs qui attendent leurs avis pour faire leurs choix.

Enjoy Phenix, Cyprien, Nattoo, Caroline Receveur ou encore SqueeZie seraient-ils les nouveaux maîtres du désir mimétique ? Au moins sont-ils d'indéniables révélateurs de sa persistante actualité et de sa pertinence.