

**Notes de lecture** : Dominique QUESSADA, *L'esclavemaître. L'achèvement de la philosophie dans le discours publicitaire*, Paris, Editions Verticales/Le Seuil, 2002, 521 p.

La politique-spectacle qui atteint son paroxysme dans la publicité politique — ou le marketing politique — ressuscite la pratique sophistique de la Grèce antique : « Les techniciens du langage sont intervenus directement dans tous les domaines de la cité — politique, économique, philosophique et même scientifique — à deux périodes de l'histoire occidentale : le temps des sophistes au V<sup>e</sup> siècle avant notre ère et le moment contemporain de la publicité. Ceci semble comme une illustration de l'assertion de Marx selon laquelle l'histoire se répète deux fois : la première fois comme une tragédie, la seconde comme une farce. » (Quessada, 2002 : 42)

La publicité, en tant que pratique industrielle du langage persuasif, présente ainsi un certain nombre de similitudes avec deux antiques conceptions empiristes du langage : la rhétorique romaine incarnée par Cicéron et la sophistique athénienne. C'est la raison pour laquelle le marketing politique s'inscrit aussi dans *un rapport à la philosophie*.

L'idéal de Platon résidait dans un langage qui serait débarrassé de sa dimension séductrice, émotionnelle ; et la philosophie était la matérialisation de cet idéal.

Aussi l'affrontement entre Platon et les sophistes au IV<sup>e</sup> siècle avant J.-C. problématise des questions qui sont toujours d'actualité aujourd'hui en politique : questions par exemple

sur la gestion de l'opinion, et sur sa place dans la société. La gestion de l'opinion est une question décisive. Et la volonté de « contrôler l'opinion » est ancienne. Depuis Parménide en effet, ce souci de la prédominance du *logos* sur la *doxa* a constitué un souci théorique et pratique fondamental, autant chez les philosophes que chez les politiciens.

La perdurance de ces questions antiques non résolues reconduit donc l'opposition des sophistes avec Platon, l'opposition entre idéalisme et empirisme — devenant le cœur problématique du fonctionnement des démocraties occidentales modernes. En tant que pratique du langage *convainquant*, la publicité politique doit son succès (et ses critiques aussi) à son apparente *maîtrise de l'opinion*.

Historiquement, en occident, la philosophie (*logos*) et la publicité (*pathos*) forment donc ensemble un couple illégitime que tout semble séparer — voire opposer — comme le *logos* « repousse » la *doxa*. Et c'est pourquoi la philosophie doit prendre ses distances avec celle-ci. Cette dichotomie trace par ailleurs l'histoire même de sa constitution en Grèce.

Eclairer ce rapport entre *philosophie* et *publicité* permet à Dominique Quessada de reconsidérer ces questions qui séparent — autant qu'elles les relient — la philosophie à la sophistique et à la rhétorique : c'est-à-dire là où se jouent les termes de la nature du langage politique.

La politique alimente aujourd'hui financièrement et symboliquement un système médiatique dominé par la télévision, et le slogan publicitaire est devenu le filtre obligé au travers duquel passe le « message politique ». Le marketing politique s'est imposé comme le discours le plus propice à organiser, gérer et diriger l'opinion. Aussi l'ensemble de ces

énoncés publicitaires constitue une sorte de doxographie permettant d'établir une véritable cartographie des états de l'opinion.

Le discours publicitaire a conquis le politique, le réduisant presque à un simple lieu de vente de produits : « les hommes politiques sont traités de la même façon que les détergents. » (Quessada, 2002 : 34)

Cette « subversion » — ou *dénaturation* — du politique par la « sophistique » (saturation de la « communication ») a conquis le statut de véritable lieu commun théorique.

Fort de ce constat, Dominique Quessada établit qu'il ne suffit pas de concevoir la politique-spectacle (et le discours publicitaire en général) comme une nouvelle sophistique. Car le discours publicitaire — restituant une tentative de résolution tout à fait inédite de l'opposition historique entre la philosophie, la sophistique et la rhétorique — définit les termes « *d'un dépassement de l'antagonisme entre la voie idéaliste du langage tracée par Platon et la voie empiriste définie par la sophistique et la rhétorique.* » (Quessada, 2002 : 173)

Il s'agit donc au contraire pour Dominique Quessada de mettre à jour une *complicité* inédite entre la philosophie et la publicité — dont l'affrontement théorique et virtuel fait de l'empirisme et de l'idéalisme les deux conditions déterminantes du bon fonctionnement de la pratique sociale du langage.

L'affrontement entre Platon et les sophistes n'en était finalement pas un : il n'a eu pour fondement que de déterminer la binarité et les camps antagonistes nécessaires à l'expression de la dialectique. Et finalement, au cœur de cette problématique sociolinguistique sur la *fonction du langage* se rejouent donc continuellement les questions centrales du lien social et de la nature du politique.

Une symétrie intime relie donc la pensée des sophistes et celle de Platon. Socrate et Platon n'existent — en tant que philosophes — que grâce aux sophistes qui ont suscité la naissance de la philosophie ainsi que l'élaboration d'une logique des concepts et de l'argumentation.

Quessada établit ainsi que la publicité (et pas seulement politique) — comme la philosophie — couronne le règne du *discours*. « A tel point que l'on peut se demander si le publicitaire n'est pas aujourd'hui le seul véritable platonicien, l'héritier direct du projet de Platon visant à organiser une société harmonieuse et heureuse, sous les auspices du logos rationnel. » (Quessada, 2002 : 14)

Platon rêvait d'une société idéale conduite en Raison par les philosophes. Et dans le même temps la philosophie occidentale a fait du rejet de l'opinion, de la *doxa* — dominée par l'émotion — la clé même de sa construction.

Finalement c'est en réinventant cet « autre » dénié par le platonisme — la sophistique — que la publicité politique sollicite la continuation, dans l'incarnation de ses idéaux, de la philosophie — mais par des moyens « détournés ». En définitive ce sont bien les idéaux platoniciens qui sont promus : ils sont incarnés par un autre discours qui prend les traits du sophiste.

Si la politique-spectacle ressuscite les méthodes des sophistes — et subit ainsi les mêmes critiques acerbes — c'est, sans le savoir, pour mieux promouvoir l'idéal platonicien. Le marketing politique s'inscrit donc dans une longue tradition classique de gestion de l'opinion dont elle est en quelque sorte l'aboutissement. Et dans cette perspective, la politique-spectacle, paradoxalement, actualise l'idéal démocratique inventé par les Grecs.

L'incarnation politique de la philosophie prônée par Platon restera une utopie. Au

contraire la sophistique semble avoir trouvé une voie d'accès concrète (grâce à la télévision essentiellement) dans la vie quotidienne de la cité.

La publicité constitue ainsi une sorte de système discursif propre à libérer la philosophie de l'utopie du *logos* — mais par des moyens paradoxaux : la sophistique et la rhétorique. Et à ce titre, la politique-spectacle suscite contre toute apparence l'inscription tardive de la philosophie dans l'espace politique.