Dominique QUESSADA, *L'esclavemaître. L'achèvement de la philosophie dans le discours publicitaire*

Paris, Éd. Verticales/Éd. Le Seuil, 2002, 521 p.

Gwenolé Fortin

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7768>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7768

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2006

ISBN : 978-2-86480-828-2

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Gwenolé Fortin, « Dominique QUESSADA, *L'esclavemaître. L'achèvement de la philosophie dans le discours publicitaire* », *Questions de communication* [En ligne], 10 | 2006, mis en ligne le 01 décembre 2006, consulté le 22 mars 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7768> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7768>

Ce document a été généré automatiquement le 22 mars 2021.

Tous droits réservés

Dominique QUESSADA, *L'esclavemaître. L'achèvement de la philosophie dans le discours publicitaire*

Paris, Éd. Verticales/Éd. Le Seuil, 2002, 521 p.

Gwenolé Fortin

RÉFÉRENCE

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

- 1 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^e 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 » (p. 42). Ainsi, en tant que pratique industrielle du langage persuasif, la publicité présente-t-elle 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^e siècle avant J.-C. problématise-t-il des questions qui sont toujours d'actualité en politique, 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 » ancienne. En effet, depuis Parménide, 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 non résolues reconduit donc l'opposition des sophistes avec Platon, celle 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.

- 2 En Occident, d'un point de vue historique, la philosophie (*logos*) et la publicité (*pathos*) forment un couple illégitime que tout semble séparer ? voire opposer ? comme le *logos* « repousse » la *doxa*. C'est pourquoi la philosophie doit prendre ses distances avec celle-ci. Par ailleurs, cette dichotomie trace l'histoire même de sa constitution en Grèce. Éclairer 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. Aujourd'hui, la politique alimente 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-t-il 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 » (p. 34). Cette « subversion » ? ou dénaturation ? du politique par la « sophistique » – saturation de la « communication » – a conquis le statut de véritable lieu commun théorique.
- 3 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 » (p. 173). Il s'agit donc 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. Finalement, l'affrontement entre Platon et les sophistes n'en était pas un : il n'a eu pour fondement que de déterminer la binarité et les camps antagonistes nécessaires à l'expression de la dialectique. Par conséquent, au cœur de cette problématique sociolinguistique sur la fonction du langage se rejouent continuellement les questions centrales du lien social et de la nature du politique.
- 4 Une symétrie intime relie la pensée des sophistes et celle de Platon. Ce dernier et Socrate 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. Ainsi Dominique Quessada établit-il que la publicité (et pas seulement politique) ? comme la philosophie ? couronne le règne du discours, « à 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 » (p. 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.

- 5 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 paradoxalement, selon cette perspective, la politique-spectacle 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.
- 6 Ainsi la publicité constitue-t-elle 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.

AUTEURS

GWENOLÉ FORTIN

CREDILIF, université Rennes 2