

**SOPHISTIQUE ET MARKETING :
LES TECHNIQUES DU POUVOIR
BIAKA ZASSELI IGNACE**

Maître de Conférences au Département de Philosophie
Université de Cocody - Abidjan

RESUME

Les sociétés de ce matin du XXIème siècle sont fortement déterminées par le libéralisme depuis la chute du mur de Berlin et l'éclatement géopolitique de l'U.R.S.S. Le libéralisme est une vision du monde et des hommes qui fait de l'initiative individuelle et de l'adversité, le fondement de la vie sociale. Depuis lors, elles sont confrontées à un triple défi : la globalisation des économies, le progrès technologique et la dérégulation des marchés. Ces défis ont entraîné un privilège de plus en plus grand accordé au marketing.

Mots clés :

Démocratie, Légitimité, Marketing, Ontologie, Pouvoir, Sophiste, Technicisme, Technique.

ABSTRACT

The societies of this morning of the XXIème century is determined strongly by liberalism since the fall of the wall of Berlin and the bursting geopolitics of the U.R.S.S. liberalism is a vision of the world and men that makes the individual initiative and the adversity, the foundation of the social life. Since then, they are confronted to a triple challenge: the globalization of savings, the technological progress and the deregulation of the markets. These challenges entailed a privilege increasingly big granted à the marketing.

Key words : *Democracy, Legitimacy, Marketing, Ontology, Power, Sophiste, Technicisme, Technique.*

INTRODUCTION : SOPHISTIQUE, MARKETING ET PHILOSOPHIE

Les sociétés de ce matin du XXI^{ème} siècle sont fortement déterminées par le libéralisme depuis la chute du mur de Berlin et l'éclatement géopolitique de l'U.R.S.S. Le libéralisme est une vision du monde et des hommes qui fait de l'initiative individuelle et de l'adversité, le fondement de la vie sociale. Depuis lors, elles sont confrontées à un triple défi : la globalisation des économies, le progrès technologique et la dérégulation des marchés. Ces défis ont entraîné un privilège de plus en plus grand accordé au marketing.

Cet anglicisme, au sens encore flou, utilisé dans tous les domaines, désigne les études, la technique et la science des marchés. Selon les spécialistes, *«le marketing consiste à créer, promouvoir et distribuer des biens et services de valeur pour autrui. Il peut prendre de nombreuses formes : intuitif, codifié ou créatif. Et il peut concerner de nombreuses entités : biens services, expériences, événements, personnes, endroits, propriétés, organisations, informations et idées»*¹.

Mais, paradoxalement, ce terme, accepté par tous et partout, est considéré comme une injure dans le débat des philosophes, si on se réfère au conflit qui oppose les penseurs français. En effet, pour Gilles Deleuze, les nouveaux philosophes ont inauguré en France *«Le marketing littéraire ou philosophique»*². Il y a là, selon lui, toute une activité qui à cette échelle et à ce degré d'organisation, semblait s'exclure de la philosophie ou semblait en exclure la philosophie... *«Cette histoire de marketing dans le livre de philosophie est vraiment nouveau... Ce ne sont pas les nouveaux philosophes qui importent ; même s'ils s'évanouissent demain, leur entreprise de marketing sera recommencée. Elle représente en effet la soumission de toute pensée aux media»*³.

C'est Jean-Marie Benoît qui se fait le défenseur des nouveaux philosophes : *«Qui le premier, avec son fameux rhizome et sa panthère rose, a maquillé des articles en livres pour en inonder le marché ? Qui le premier a pratiqué l'encensement dithyrambique sans une ombre de vergogne ? Comment ce nietzschéen de l'impatience et de la pensée-archipel a-t-il pu se muer à ce point en homme de ressentiment, capable de cautionner et d'appuyer jusqu'à trouver «un beau livre tonique» le factum contre la nouvelle philosophie rédigée à la hâte et ad hominem par deux spadassins du concept qui suivent dans l'ombre et les poignent dans*

1- Kotler (Philip) et Dubois (Bernard), *Marketing et Management*, Paris, Ed. Publi-Union, 2000, p. 63.

2- Cité par Laufer (Romain) et Paradeise (Catherine), *Le Prince bureaucrate*, Paris, Ed. Flammarion, 1982, p. 11.

3- *Idem*.

4- Cf. *Le Monde*, 3-4 juillet, 1977.

*le dos ?... Hélas ! pour des raisons de publicité personnelle*⁴.

A écouter les uns et les autres, faire du marketing est devenu la pire insulte que peuvent se lancer des philosophes. N'est-ce pas là un changement si l'on sait qu'à l'origine de la philosophie, dans la Grèce antique du Vème siècle, l'opprobre était d'être sophiste ? A cette époque, pour les philosophes, *«les sophistes apparaissaient comme des individus sans scrupules et sans idéal»*⁵. C'est ainsi que Socrate, le principal *adversaire*⁶ des sophistes, dans l'œuvre de Platon, se voit lui-même accusé de sophiste par ses adversaires . D'une époque à l'autre, on a l'impression que la philosophie se constitue en se démarquant d'un autre savoir qu'elle définit comme savoir inauthentique. Hier, c'était la sophistique, aujourd'hui, c'est le marketing.

Dans cette perspective, une question vient spontanément à l'esprit: le marketing est-il la nouvelle forme de la sophistique ?

I- L'ETRANGE ET L'ETRANGER : LES ORIGINES DE LA SOPHISTIQUE ET DU MARKETING

La sophistique et le marketing ont, pour commencer, une origine étrangère qui font d'eux des connaissances étrangères dans les cultures où elles s'implantent.

A- Savoirs d'immigrés

Si l'une arrive d'Asie Mineure avec des noms célèbres comme Protagoras d'Abdère, Gorgias de Leontinoi, Prodicos de Céos, Hippias d'Elis, Thrasymaque de Chalcédoine, etc., l'autre vient des Etats-Unis, porté par des théoriciens comme P. F. Lazarsfeld, des entrepreneurs comme J. Koch. Le triomphe de la sophistique coïncide avec les mutations socio-politique et économiques affectant la cité grecque ; tandis que l'avènement du marketing marque l'imposition au monde de l'américain way of life - du mode de vie américain - Malgré de nombreuses tentatives comme *«Etudes de marchés»*⁷, pour le traduire en français, le terme s'est imposé avec son certificat de naissance nord-américain.

S'il en est ainsi, c'est parce que les problèmes que la société doit affronter sont nouveaux pour elle ; et les valeurs traditionnelles qui président à sa régulation sont impuissantes à les maîtriser. Ils exigent de nouvelles intelligences qu'apportent, dans les deux cas, les étrangers. Ceux-là sont les *«maîtres»* d'une nouvelle civilisation qui bouleverse tous les fondements de la société traditionnelle.

Le monde grec antique doit assumer le recul de l'aristocratie et l'émergence d'une corporation de commerçants. Ces transformations

5- Crescenzo (Luciano de), *Les grands philosophes de la Grèce antique*, Paris, Ed. de Fallois, 1999, p. 208. Trad. Levergois (Bertrand) et Maugé (André).

6- Cf. *Apologie de Socrate*.

7- Cf. *Encyclopaedia Universalis*, l'article «Marchés (Etudes de)»

conduisent, politiquement, Athènes à la démocratie. Avec l'écroulement du bloc communiste, le libéralisme américain «*du laisser-faire*» ne rencontre plus d'obstacle. «*De plus en plus de gens, dans le monde, sont convaincus que les marchés fonctionnent mieux lorsque les échanges sont libres et que les acheteurs peuvent décider de ce qu'ils achètent et les fournisseurs de ce qu'ils fabriquent et vendent*»⁸. Ce qui impose aux industriels de la vieille Europe d'anticiper l'avenir de leur entreprise, maîtriser le rythme accéléré du changement, etc. L'adoption du marketing est la conséquence de l'économie du libre échange et de la concurrence impitoyable. La sophistique ou le marketing, en tant que savoir de la mutation, se heurte à une tradition qui tente de l'exclure, le dénaturer, le neutraliser ou l'intégrer.

La philosophie de l'aristocrate Platon est tout à la fois une reconnaissance et un dépassement de la sophistique dans le parricide du *Sophiste*⁹. Platon y est contraint de reconnaître l'importance de la sophistique à son époque. Et il est vrai, qu'«*Au début, soutient Luciano de Crescenzo, le mot sophiste n'avait en soi rien de dépréciatif, au contraire la racine sophos (de sophia) désignait l'expert, et «être sophiste» revenait à posséder une connaissance approfondie dans un domaine particulier*»¹⁰. Mais, par la suite, le terme devient péjoratif pour plusieurs raisons dont la plus importante est de vendre un produit de l'esprit.

L'opinion athénienne devient, franchement, défavorable à l'égard des sophistes. Elle est déterminée par des intellectuels conservateurs comme l'auteur du traité *De la chasse*, généralement attribué à Xénophon : «*Une chose me surprend, dit-il, c'est que les sophistes, comme on les appelle, prétendent pour la plupart conduire les jeunes gens à la vertu, tandis qu'ils les mènent à l'opposée... Les sophistes ne parlent que pour tromper, n'écrivent que pour leur profit et ils ne sont en aucune manière utiles à personne ; car il n'y eut jamais, et il n'y a point de sage parmi eux. Il suffit à chacun d'eux d'être appelé sophiste, nom flétrissant aux yeux des gens sensés. Je conseille donc de se tenir en garde contre les préceptes des sophistes, mais non pas de mépriser les conceptions des philosophes. Les sophistes font la chasse aux jeunes gens riches ; les philosophes sont accessibles à tous, amis de tous, et, quant à la fortune des gens ils n'ont pour elle ni honneur ni mépris*»¹¹. Et, si on se fie à la haine qu'Anytos, dans le *Ménon*¹², professe pour les sophistes, on peut

8- Laufer (R.) et Paradeise (C.) *Op. cit.*, p. 22.

9- Avec la théorie de la participation, Platon rompt avec Parménide qui n'accorde aucune réalité au non-être. Platon écrit expressément «*Ainsi le non-être n'est pas moins être que l'être lui même ; car ce n'est pas le contraire de l'être qu'il exprime, c'est seulement autre chose que l'être*», 158 b.

10- *Op. cit.*, p. 207.

11- Cf. *De la chasse*, ch. XIII cité par Chambry (Emile), «*notice sur le Sophiste*» in Platon, *Sophiste, Politique, Philèbe, Timée, Critias*, Ed. Garnier-Flammarion, Paris, 1969, p. 36.

effectivement concéder qu'ils avaient une réputation déplorable.

Quant au marketing, il constitue, dans la langue française, selon Le Robert, un «*anglicisme inutile, mal adapté*», et pourtant «*utilisé dans les milieux du commerce et de l'industrie*». Aussi est-il perçu comme un ensemble de techniques de persuasion «*inférieur*» aux disciplines universitaires consacrées comme nobles que sont la philosophie, la sociologie, l'économie. Le marketing souffre d'une origine non-universitaire. Pour Philippe Breton, le réduisant à une simple rhétorique, «*Les pratiques du convaincre se développent aujourd'hui en dehors du regard de l'université et, d'une façon générale, en dehors du monde de la culture*»¹³. La conséquence est sa dépréciation pour un manque d'indépendance et de crédibilité intellectuelle que seule l'université peut conférer. En effet, «*l'université a une fonction essentielle qui consiste à garantir l'indépendance du savoir et de sa production. Cette indépendance est une forme d'éthique, elle est même peut-être la seule éthique dont l'Université pourrait se prévaloir*»¹⁴.

Les deux savoirs sont exigés par les problèmes matériels qui se posent aux hommes mais doivent affronter les résistances que représentent la culture et les valeurs qui la soutiennent. La sophistique apportait une solution aux nombreux problèmes judiciaires issus «*des procès de propriétés*»¹⁵. Le marketing, n'est-ce pas la jeune Amérique à l'assaut de la vieille Europe ? Enseigné d'abord outre-Atlantique, où il a toutes ses références, n'a-t-il pas apporté avec lui l'idée impie pour l'humanisme européen, enraciné dans le siècle des Lumières, que tous les problèmes du monde contemporain sont, avant tout, des problèmes techniques ?

B- Le contexte démocratique

En second lieu, la sophistique et le marketing naissent dans un univers démocratique.

Evidemment, devant l'effondrement de la polis et la formation des empires hellénistiques, la beauté et la naissance ne suffisent plus à garantir l'avenir pour les jeunes eupatrides. Ces derniers ont besoin d'autres ressources et d'une autre formation s'ils veulent briguer des responsabilités dans cette démocratie tumultueuse. Il leur faut une «*aretè*» nouvelle. Avec talent, Platon peint son oncle Critias, ses frères Glaucon et Adimante, l'énigmatique Calliclès, tournant, dorénavant, le dos à la tradition et optant pour cette nouvelle éducation. Les sophistes sont les maîtres de cette nouvelle éducation. Etrangers à Athènes, ils sont venus répondre aux aspirations des eupatrides et essayer d'adapter la païdéia, l'éducation ancienne aux exigences d'un régime populaire.

13- *Idem*.

14- *Idem*.

15- Crescenzo (L. de), *Op. cit.*, p. 206.

Le marketing tient, lui aussi, son certificat de naissance de la démocratie, telle qu'elle prend forme, à partir du XVIème siècle, en Europe occidentale, et de sa crise, aujourd'hui, dans la société de ce début du XXIème siècle. Les institutions politiques actuelles, formant le pouvoir d'Etat, ont émergé, historiquement, pour permettre de délivrer l'homme du risque de l'asservissement et de l'arbitraire à l'horizon de son rapport à autrui ; elles sont censées représentées la seule médiation efficace de la contrainte qu'impliquent la relation de pouvoir. Le règne de l'Etat est porteur de la liberté de l'individu dans l'univers socio-politique. Et cette liberté se définit comme la responsabilité de soi et la participation active aux décisions engageant la collectivité.

La différence qui existe dans la signification de la liberté tient au fondement des démocraties.

La démocratie grecque est une démocratie de la parole substituant le débat aux combats dans la mobilisation de la puissance publique. Elle fait de la discussion la forme par excellence de la relation politique. Dès lors, grâce à la parole telle que l'engendre les sophistes, il est possible à l'individu de triompher dans un régime où la discussion et les discours sont les préliminaires obligés de toute décision politique et judiciaire. Quant à la démocratie contemporaine qui supporte le marketing, elle est, selon la classification de *Georges Burdeau*¹⁶, une démocratie sociale dans laquelle la liberté s'exprime dans le pouvoir de consommation. Le marketing n'est viable que dans une société dont les membres possèdent la possibilité effective d'acheter, c'est-à-dire tout à la fois, les moyens de s'approprier les produits du marché et la possibilité de choisir entre eux. Dans *«la vision élargie du marketing»*¹⁷, il ne s'agit plus seulement de se focaliser sur la stimulation de la demande, mais de gérer les flux de demande, en cherchant à influencer son niveau, sa répartition dans le temps et l'espace, en relation avec les exigences de permettre aux entreprises de conserver leur position ou d'en conquérir sur le marché, et celles de défendre les intérêts du consommateur, c'est-à-dire les conditions de préservation des possibilités de choix.

Une telle conception des rapports de l'homme au monde ne peut pas manquer de provoquer une crise de légitimité de ceux qui font la culture tant de la Grèce antique que de l'Europe aujourd'hui.

II- EXPLOITATION DE LA CRISE SOCIO POLITIQUE

En effet, tout rapport de l'homme à la société se présente toujours

16- Cf. *«La démocratie et les contraintes du Nouvel âge»* in *Traité de science politique*, Paris, Ed. L. G. D. J., 1974, t. VIII, p. 613.

17- Kotler (P.) et Dubois (B.), *Op. cit.*, p. 23.

18- Polin (R.), *«Analyse philosophique de l'idée de légitimité»* in *Annales de philosophie politique*, 1967, N° 7, p. 45.

comme une relation de pouvoir. Il implique donc naturellement et tout à la fois un fondement bipolaire : la légitimité et la compétence. «*Il s'agit, écrit Raymond Polin, pour tout pouvoir de posséder l'autorité nécessaire pour agir, et pour tout pouvoir d'agir pour posséder l'autorité nécessaire*»¹⁸. La compétence d'un pouvoir politique est sa capacité à obtenir l'obéissance aux règles qu'il édicte et à réaliser «*l'intérêt commun*». Les termes de capacité, de mesure, d'évaluation qu'on utilise pour la désigner attestent que la compétence est de l'ordre du quantitatif. Contrairement à la compétence, la légitimité est de l'ordre du qualitatif. Si l'homme y songe peu au quotidien, c'est parce que la référence à la légitimité n'intervient qu'en période de crise. «*Tant dans une perspective historique que sur le plan de l'analyse, le concept s'applique avant tout à des situations où la légitimité d'un ordre politique est litigieuse, c'est-à-dire à des situations où surgissent ce qu'on appelle des problèmes de légitimation*»¹⁹.

Or, la démocratie et la société urbaine qui donnent naissance à la sophistique et au marketing sont assaillis par des problèmes de légitimation.

La sophistique est fille de la crise de la polis. En effet, dès le milieu du VII^{ème} siècle, la plupart des cités importantes sont déchirées par des conflits internes opposant tantôt les nobles et le peuple, tantôt les grandes familles entre elles. A ces contradictions s'ajoutent les rivalités «*entre Etats voisins*» qui ne cessent de guerroyer : la paix n'est qu'un bref intermède entre les campagnes militaires. Et puis voici que dans ce monde déjà tourmenté, mais toutefois régulé par la tradition, apparaît la démocratie. Certes, «*Au cours des années qui suivirent la bataille de Platée, la ville d'Athènes connut une période féconde d'idées et de bien-être. (...) Plus de quatre cents cités grecques décidèrent de se rassembler sous l'aile d'Athènes et donnèrent naissance à une sorte d'ONU, ayant pour siège l'île de Délos*»²⁰.

Toutefois, la démocratie athénienne ne peut maintenir l'alliance des cités grecques née des guerres médiques. Emportée par son esprit entreprise, elle soumet ses alliés à une autorité toujours plus ferme et ne cesse de se jeter dans des guerres de conquête jusqu'au jour où elle est défaite, après vingt-sept années de guerre du Péloponnèse contre Sparte. De printemps en printemps, la dégénérescence gagne la cité d'Hellène et la politique devient celle des démagogues comme Cléon, des aventuriers comme Alcibiade, des faibles comme Nicias. En un mot, la démocratie conduit à la ruine de la cité et à la dépolitisation alarmante des individus. Ce paradoxe tient au fait que la recherche de

19- Tinland (Franck), «Hobbes, Spinoza, Rousseau et la formation de l'idée de démocratie comme valeur de la légitimité du pouvoir politique» in *Revue philosophique*, 1985, N° 2, p. 195.

20- Crescenzo (L. de), *Op. cit.*, pp.172-173.

21- Ellul (Jacques), *Le système technicien*, Paris, Calmann-Lévy, 1977, p. 68.

plus en plus accrue d'efficacité dans les actions de l'Etat soustrait ces dernières à la maîtrise des citoyens, incapables de comprendre leur complexité. «*La croissance technique de l'Etat*»²¹ provoque, d'un côté, le périllement et la dévitalisation de la fonction politique traditionnelle et, de l'autre, l'émergence de nouvelles élites politiques bâties sur la maîtrise de la technique.

Par ces nouvelles hiérarchies, se trouvent réintroduites, dans la société contemporaine, des inégalités politiques que l'Etat moderne se proposait de faire disparaître. Et cette résurgence de l'inégalité politique vient du fait que, selon la boutade de Jacques Ellul, «*La technique forme une société aristocratique et celle-ci suppose un gouvernement aristocratique. La démocratie dans cette société ne peut plus être qu'une apparence*»²². Ce hiatus entre le fondement de l'autorité et la réalité politique est à l'origine d'une crise de légitimité politique dans la mesure où, selon la remarque judicieuse de Franck Tinland, «*La référence à la démocratie présuppose toujours, de façon plus ou moins explicite, le projet de faire apparaître la légitimité ou l'illégitimité des pouvoirs établis ou à établir*»²³.

Dire que le marketing et la sophistique se développent dans un univers politique en crise de légitimité signifie que tous les deux n'obéissent pas aux trois types de légitimité définis par Max Weber²⁴.

En effet, dans sa typologie des légitimités, après celle de «*l'éternel hier*» c'est-à-dire la légitimité des coutumes sanctifiées par leur validité immémoriale, après la légitimité charismatique fondée sur la grâce personnelle et extraordinaire d'un individu, vient la *légitimité démocratique*²⁵ : «*L'autorité qui s'impose en vertu de la légalité, en vertu de la croyance en la validité d'un statut légal et d'une compétence positive fondée sur des règles établies rationnellement, en d'autres termes l'autorité fondée sur l'obéissance qui s'acquitte des obligations conformes au statut établi*»²⁶.

On pourrait considérer la légitimité démocratique comme celle du marketing et de la sophistique. Mais il n'en est rien ; ces deux savoirs-faire sont par-delà toute légitimité dans la mesure où ils ne copient que les signes des types de légitimité dressés par Max Weber. Et cet abandon de la quête de légitimité tient au choix de l'efficacité, comme valeur cardinale de l'action et de la pensée, au détriment du droit - qu'il soit naturel, social moral ou religieux - par ces deux doctrines.

III- LE TECHNICISME DE LA SOPHISTIQUE ET DU MARKETING

22- Ellul (J.), *La technique ou l'enjeu du siècle*, Paris, Armand Colin, 1954, p. 249.

23- Tinland (F.), *Op. cit.*, p. 195.

24- Cf. *Le savant et le politique*, Paris, Plon, 1959, p. 102 et suiv.

25- *Idem.*

26- *Idem.*

L'efficacité est la mesure d'évaluation du faire. Dans cette perspective, elle est la qualité du quantitatif dans la mesure où elle ouvre sur l'infini et l'indéterminé. Elle ouvre sur l'infini parce qu'on peut aller de l'efficacité -1 ou +1 à moins l'infini ou plus l'infini ; elle ouvre sur l'indéterminé car quel que soit le nombre il n'est que la répétition du chiffre 1. c'est pourquoi, la sophistique et le marketing, en élisant l'efficacité comme leur aune se transforment en technique, c'est-à-dire en une maîtrise et en une domination de ce qui s'offre spontanément selon des finalités qu'elles déterminent. Elles se tiennent dans une identité à transformer tout problème humain en souci technique. Telle est la signification du technicisme de la sophistique et du marketing.

Qui dit technique dit praxis, c'est-à-dire une connaissance des lois et des régularités présidant à l'existence des êtres et des choses pour une opérationnalité éclairée et, de l'autre, une opérationnalité pour une connaissance enrichie. Dans cette perspective, la sophistique et le marketing se présentent comme un ensemble de savoir-faire à la disposition de quiconque veut prendre la peine, le temps et l'argent pour les acquérir. Pour les deux, l'homme est, en effet, un être qui, dans son rapport à l'Être, à la nature et à autrui, requiert fondamentalement d'être éduqué. C'est pourquoi, leurs leçons sont en principe valables pour tous, même s'il est vrai qu'elles rencontrent plutôt l'adhésion des jeunes nobles de la grande ville d'Athènes pour la sophistique, des entreprises industrielles et des organisations politiques pour le marketing. C'est une disqualification et un irrespect pour la culture dont la finalité est de nier symboliquement et moralement les inégalités sociales, économiques et politiques.

On le voit souvent, de la culture, le marketing, ne retient qu'un ensemble hétéroclites efficaces de persuasion telle qu'elle se manifeste dans la publicité : *«Ce que nous consommons en elle c'est le luxe d'une société qui se donne à voir comme instance dispensatrice de biens et se dépasse dans une culture. Nous sommes investis à la fois d'une instance et de son image»*²⁷. Avoir réussi sa vie ne signifie plus vivre de façon vertueuse par le respect des valeurs traditionnelles héritées de la morale chrétienne. La réussite a, aujourd'hui, une consonance matérialiste. Elle qualifie d'abord celui qui triomphe dans l'appropriation des biens et qui vit aussi dans l'aisance matérielle : l'homme d'affaires, celui qui règne dans le processus de production des biens et services. La réussite est devenue, socialement parlant, un concept techno économique. Ce qui explique la prolifération des écoles de commerce et d'administration et le prestige dont jouissent les plus réputées comme H.E.C. ou E.N.A. en France.

Cette situation est la réplique de ce qui existait vingt-cinq siècles plus tôt à Athènes : la grande renommée des écoles de rhétorique créées

27- Baudrillard (Jean), *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, p. 233.

par les sophistes. «Ce sont, comme le dit François Châtelet, les premiers intellectuels de métier (...) Méprisés par les traditionalistes, suspects aux conservateurs, ils soulèvent l'admiration des foules, et attirent de nombreux élèves, notamment parmi la jeunesse dorée, qui voient en eux les dispensateurs d'une technique de la parole dont la possession leur livrera, dans le milieu et les institutions de la cité, les clefs du prestige social et du pouvoir politique»²⁸. Même Platon, le plus farouche adversaire des sophistes est contraint de concéder l'admiration dont ils sont l'objet dans la description qu'il fait de l'entourage de Protagoras : «J'ai pris plaisir à observer avec quelle déférence ils évitaient de gêner Protagoras, en se trouvant devant lui ; toutes les fois qu'il se retournait avec sa compagnie, toute la suite des écouteurs s'écartait à droite et à gauche dans un ordre parfait, et, se rangeant en cercle, se replaçait chaque fois derrière lui avec un ensemble admirable». Et comme le démontre Protagoras lui-même, le but de la sophistique n'est pas de promouvoir la culture mais de préparer ceux qui le veulent à la maîtrise des techniques du pouvoir, c'est-à-dire «la meilleure façon de gouverner sa maison, et, dans les affaires de la cité, le mettra le mieux en état d'agir et de parler pour elle (...) L'art politique»²⁹.

Et c'est cette volonté délibérée des sophistes de répudier toute norme politique et toute sélection sociale au profit de la valeur financière des apprentis qui demeure, par-delà les siècles, la raison principale de la mésestime dont ils souffrent. En cela, ils sont les précurseurs du marketing, indifférent aux produits qu'il faut faire vendre.

IV- ONTOLOGIE DE LA SOPHISTIQUE ET DU MARKETING

Dans leur optique, l'important réside dans la capacité à s'imposer comme le meilleur, le plus convaincant pour ceux qui les sollicitent. En un passage saisissant de beauté, Platon définit le reproche qui est fait à la sophistique et, des siècles plus tard, au marketing : «Comment donc, Théétète, allons-nous appeler cette science ? (...) Diviser par genres et ne pas prendre la même forme pour une autre, ou une autre pour la même, ne dirons-nous pas que c'est là le propre de la science dialectique ? (...) Mais ce talent dialectique, tu ne l'accorderas à nul autre qu'à celui qui philosophe en toute pureté et justice. Il est, lui aussi, difficile à voir en pleine clarté ; mais la difficulté n'est pas la même pour lui que pour le sophiste. (...) Celui-ci se réfugie dans l'obscurité du non-être, avec lequel il se familiarise par un long séjour, et c'est l'obscurité du lieu qui le rend difficile à bien reconnaître»³⁰.

Ce portrait du sophiste est fait de deux traits marqués : d'une

28- Cf. «Les sophistes» in *Encyclopaedia Universalis*, Vol. 15.

29- Platon, *Protagoras*, 319a.

30- Cf. *Sophiste*, 253d-254b.

part, le sophiste est l'ennemi de l'Être, de la Vérité en s'installant paresseusement dans le non-être qui n'est rien d'autre que l'apparence; en celle-ci, il se transforme en un mercenaire, capable de se battre pour toutes les causes. Antiphon n'écrivit-il pas pour le même procès jusqu'à quatre discours : l'un en faveur de l'accusé et l'un contre lui, les deux autres pour et contre la défense ? Quant à Prodicos de Céos, pour réveiller un auditoire, il avait l'habitude de crier : *«Attention, attention : je vais vous dire une chose qui vous coûtera cinquante drachmes»*³¹.

D'autre part, faire de l'enseignement et de la formation des jeunes une activité lucrative constitue la plaie dont ne peuvent guérir les sophistes. De même, le marketing souffre du mal rédhibitoire de pouvoir vanter les vertus de commodité du *«tout-au-gaz»* ou du *«tout-électrique»*, de la lessive x ou de la lessive y, ou bien encore, de faire la campagne de deux candidats opposés à la même élection. Gorgias est celui qui résume le mieux la finalité instrumentale de la sophistique et du marketing : remporter l'adhésion pour la cause défendue. Il dit expressément : *«L'art de persuader surpasse de beaucoup tous les autres arts et est de loin le meilleur, car il asservit toute chose par consentement et non par violence»*³².

Le relativisme des sophistes reposent sur une conception de l'homme et du monde que donne le mythe d'Epiméthée dans le Protagoras de Platon. Selon ce mythe, Epiméthée, chargé de distribuer les facultés et les organes aux espèces vivantes, *«n'était pas extrêmement avisé, il ne se rendit pas compte que, après avoir ainsi gaspillé le trésor des qualités au profit des êtres privés de raison, il lui restait encore la race humaine qui n'était point dotée»*³³. Alors, *«le jour où ce devait être le destin de l'homme, de sortir à son tour de la terre pour s'élever à la lumière»*³⁴, l'homme apparut *«nu, sans chaussures, sans couverture, sans armes»*³⁵.

Le mythe d'Epiméthée exprime assez bien, par l'idée de l'abandon originel de l'homme, la crise profonde des fondements de l'existence individuelle et sociale, l'éclipse de l'absolu. Les dieux n'existent peut-être pas et, s'ils existent, ils se désintéressent des hommes. Les religions sont donc une projection des besoins humains. Aucun absolu de remplacement : l'Être parménidien est une chimère qui se dévore elle-même. La vérité se perd dans la contradiction universelle, et la justice change de visage selon les temps et les lieux ; la raison ne trouve ni en elle-même les principes nécessaires ni hors d'elle-même les réalités intelligibles qui pourraient soutenir son exercice. Pour connaître comme pour agir, l'homme ne peut s'appuyer que sur lui-même. C'est

31- Aristote, *Rhétorique*, III, 14, 1415b 12.

32- Platon, *Gorgias*, 456b.

33- 321c.

34- *Idem*.

35- *Idem*.

36- Fgt. 1 in *Les penseurs grecs avant Socrate*, Trad. Voilquin (Jean), p. 204.

probablement le sens du mot de Protagoras : *«L'homme est la mesure de toutes choses»*³⁶. C'est donc la sensation, changeante et contradictoire, indépassable et bornée, qui livre à l'homme le seul être avec lequel il peut avoir commerce : l'être du paraître.

Le triomphe du paraître sur l'Être, dans le marketing, s'exprime par la réduction de l'homme à ses «besoins» et ses «désirs». *«Les besoins correspondent à des éléments nécessaires à la survie : nourriture, air, eau, vêtements, abri. (...) Ces besoins deviennent des désirs lorsque leur correspondant des objets spécifiques. (...) L'être humain satisfait ses besoins et ses désirs à travers des produits : les biens, les services, les expériences, les événements, les personnes, les endroits, les propriétés, les institutions, l'information et les idées»*³⁷.

En séparant le besoin du désir, le marketing répudie la nature au profit de la société. En effet, si les besoins sont naturels et, par conséquent, propres à l'espèce humaine, les désirs, eux, sont déterminés par la société. *«Les désirs sont façonnés par la société»*³⁸. Dans cette perspective, le désir est relatif non seulement à la société mais aussi à l'individu. Autrement dit, Ivoiriens et Américains ont naturellement un besoin de nourriture ; mais, tandis que les uns préfèrent l'attiéké au poisson grillé, les autres s'alimentent au hamburger avec des frites et un coca. Mieux, parmi les Ivoiriens, il y en a qui préfèrent l'attiéké à l'huile rouge et tous les Américains ne sont pas friands de «fast food». Il y a donc une diversité des désirs qu'il revient au marketing de maîtriser.

C'est pourquoi, il n'est pas seulement un «art de vente», mais aussi la compréhension et la connaissance du client à un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes. *«Dans l'idéal, le marketing devrait avoir pour résultat un client prêt à acheter. Tout ce dont on a alors besoin est de rendre le produit ou service disponible»*³⁹.

L'identité de leur conception de l'Être achève la liste des similitudes entre la sophistique et le marketing. L'origine, le contexte socio politique, le culte de l'efficacité et, enfin, l'ontologie qu'il partagent font oublier qu'ils sont séparés de vingt siècles. Les similitudes sont si fortes qu'on n'aurait pas tort de considérer que la technique et le savoir que prétend être le marketing sont la résurrection de la sophistique qui triomphait à Athènes, au Vème siècle avant Jésus-Christ.

Si la sophistique et le marketing se donnent, dans l'absolu, pour finalité

37- Kotler et Dubois, *Op. cit.*, p. 43.

38- *Idem.*

39- *Idem.*

la maîtrise et la manipulation de l'homme et des relations de pouvoir, il faut donc conclure qu'ils se déterminent comme des savoirs de pouvoir et de domination des hommes par les hommes. Ce qui distingue le sophisme et le marketing des autres approches concrètes du pouvoir, c'est que, étant fils de la crise de légitimité, ils connaissent la contradiction de dévoiler le voilement de la réalité. Ne voyant dans la légitimité rien d'autre que l'effet d'une croyance, s'interdisant donc de se donner un principe supérieur qui seul pourrait conférer un sens à la domination, ils évacuent la question du «*pourquoi*» et doivent se limiter à la question du «*comment*», qui est, par excellence, la question du machiavélisme. Il est fort probable que tout pouvoir, aussi sacré fût-il, connaît dans son fonctionnement le machiavélisme qu'on lui associe toujours ; mais tous ne connaissent pas le destin qui consiste à montrer la technique de ce pouvoir. C'est en ce sens qu'on peut dire que la sophistique et le marketing sont deux techniques naïves du pouvoir non naïf ; et que leur naïveté, c'est de se dire techniques du pouvoir.

BIBLIOGRAPHIE

Apologie de Socrate.

Aristote, *Rhétorique*, III, 14, 1415b 12.

Baudrillard (Jean), *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.

Cité par Laufer (Romain) et Paradeise (Catherine), *Le Prince bureaucrate*, Paris, Ed. Flammarion, 1982, p. 11.

Crescenzo (Luciano de), *Les grands philosophes de la Grèce antique*, Paris, Ed. de Fallois, 1999, Trad. Levergois (Bertrand) et Maugé (André).

De la chasse, ch. XIII cité par Chambry (Emile), «notice sur le Sophiste» in Platon, *Sophiste, Politique, Philèbe, Timée, Critias*, Ed. Garnier-Flammarion, Paris, 1969.

Ellul (J.), *La technique ou l'enjeu du siècle*, Paris, Armand Colin, 1954.

Ellul (Jacques), *Le système technicien*, Paris, Calmann-Lévy, 1977.

Encyclopaedia Universalis, l'article «Marchés (Etudes de)».

Kotler (Philip) et Dubois (Bernard), *Marketing et Management*, Paris, Ed. Publi-Union, 2000.

«*Les sophistes*» in *Encyclopaedia Universalis*, Vol. 15.

«*La démocratie et les contraintes du Nouvel âge*» in *Traité de science*

politique, Paris, Ed. L.G.D.J., 1974, t. VIII, p. 613.

La parole manipulée, Paris, Ed. La Découverte, 2000.

Le Monde, 3-4 juillet, 1977.

Le savant et le politique, Paris, Plon, 1959, p. 102 et suiv.

Les penseurs grecs avant Socrate, Trad. Voilquin (Jean).

Platon, *Gorgias*, 456b.