

# **Les ouvrages philosophiques à destination du grand public : pour quelle philosophie ?**

**Léa MAUBON**

Sous la direction de Gérard Wormser  
Professeur agrégé de philosophie – ENS-LSH

## **Remerciements**

*Je tiens tout d'abord à remercier vivement M. Wormser, qui a accepté de diriger mes recherches, et dont l'attention et les conseils avisés m'ont été d'une grande aide.*

*Je remercie par ailleurs M. Puech, Mme Vanin-Verna et M. Pierron, philosophes et auteurs d'ouvrages de philosophie destinés au grand public, qui ont bien voulu m'accorder du temps pour répondre à mes questions et m'apporter des précisions importantes dans le cadre de mon travail. Merci pour votre sympathie et votre disponibilité.*

## **Résumé :**

*Cette étude porte sur un phénomène du paysage éditorial français actuel: la production de plus en plus importante d'ouvrages de philosophie à destination du grand public. Il s'agit de réfléchir, à partir d'une description de cette tendance, sur ses enjeux éditoriaux mais également philosophiques. La démocratisation de la philosophie est un projet ancien, aujourd'hui soumis à l'expérience, qui interroge le devenir de la philosophie en France.*

*Descripteurs :*

*Edition -- Philosophie -- France*

## **Abstract :**

*This study deals with a tendency of the french contemporary editorial landscape : the increasing production of philosophical books intended for general public. From a description of this tendency, the aim is to consider its editorial stakes, but also philosophical stakes. The democratization of philosophy, that has been contemplated for a long time in the history of philosophy, since the Enlightenment, is today experienced, and questions the evolution of philosophy in France.*

*Keywords :*

*Editing -- Philosophy -- France*

## **Droits d'auteurs**

Droits d'auteur réservés.

Toute reproduction sans accord exprès de l'auteur à des fins autres que strictement personnelles est prohibée.
--

# Table des matières

<b>INTRODUCTION</b> .....	7
<b>I – CONTEXTUALISATION ET DESCRIPTION DU PHENOMENE EDITORIAL.</b> .....	10
1. POPULARISER, VULGARISER, RENDRE ACCESSIBLE : UN PROJET ANCIEN AUJOURD’HUI RENDU POSSIBLE. ....	10
a. Une conception « populaire » de la philosophie opposée à une conception « ésotérique ». ....	10
b. Les “nouveaux philosophes” ou la philosophie sortie de l’université. ....	12
c. Le contexte actuel de démocratisation de la philosophie : engouement et phénomène de société. ....	13
d. Que revendiquent les auteurs d’aujourd’hui ? Diffusion et accessibilité. ....	15
2. L’EXPERIMENTATION AUJOURD’HUI DU PROJET DE DEMOCRATISATION DANS L’EDITION. ....	18
a. Les ouvrages et les auteurs à l’origine du phénomène éditorial. ....	18
b. Une typologie des ouvrages pour le grand public. ....	20
c. De l’ouvrage isolé à la collection : différents niveaux d’exigence, différentes approches. ....	23
3. PUBLIER DE LA PHILOSOPHIE POUR LE GRAND PUBLIC DANS LE CONTEXTE MEDIATIQUE ACTUEL : ENJEUX ET PROBLEMATIQUES DE LA TRANSMISSION PAR LE LIVRE. ....	26
a. L’arrivée du marketing en philosophie et ses enjeux pour la création philosophique. ....	26
b. Les relations problématiques entre le livre de philosophie et les médias. ....	28
<b>II - TRANSMISSION ET COMMUNICABILITE DE LA PHILOSOPHIE : COMMENT S’ADRESSER AUX NON-SPECIALISTES ?</b> .....	31
1. LA QUESTION DES PUBLICS ET DE LA DEMANDE DE PHILOSOPHIE. ....	31
a. Les publics : à qui s’adresse-t-on et qui lit ? .....	31
b. La notion de “grand public” à relativiser. ....	33
c. La demande philosophique aujourd’hui : entre besoins réels, consommation culturelle et fantasmes. ....	35
d. Susciter la demande autour du livre. ....	37
2. COMMENT INCITER, COMMENT RENDRE LA PHILOSOPHIE ATTRAYANTE : STRATEGIES EDITORIALES ET AUCTORALES. ....	39
a. L’objet-livre. ....	39
b. Le titre et les promesses de la quatrième de couverture. ....	41
c. Le pacte de lecture dans les ouvrages d’initiation. ....	42
d. Faire de la philosophie avec tous les matériaux possibles, inventer des voies d’accès différentes pour « entrer en philosophie ». ....	44
3. LA PROBLEMATIQUE DE L’ECRITURE : COMMUNICABILITE ET TRANSMISSION. ....	45
a. Vulgariser, rendre accessible la philosophie : un exercice problématique. ....	46
b. Le passage d’une écriture universitaire à une écriture pédagogique. ....	47
c. Style léger, humour et désacralisation : vers une philosophie « décomplexée » ? .....	49
<b>III - LE DEVENIR DE LA PHILOSOPHIE AU TRAVERS DE CE PHENOMENE EDITORIAL</b> .....	51
1. UNE CONCEPTION PRATIQUE VOIRE UTILITARISTE DE LA PHILOSOPHIE. ....	51

a. <i>Une volonté de revenir aux fondements de la philosophie et à l'attitude de la sagesse.</i> .....	51
b. <i>Le retour d'une philosophie morale et surtout pratique.</i> .....	53
c. <i>Une pensée centrée sur l'individu et la quête du bien-être : conception utilitariste de la philosophie.</i> .....	55
2. UN PHENOMENE QUI MET EN JEU LA SANTE DE LA PHILOSOPHIE.....	56
a. <i>La popularisation de la philosophie dans notre société : une exigence démocratique ?</i> .....	56
b. <i>Le fossé s'accroît-il entre philosophie universitaire et philosophie grand public ? Méfiance et rejet réciproques.</i> .....	58
c. <i>Vedettariat et présence médiatique comme indice de santé de la philosophie ?</i> . 60	
3. QUE DONNE-T-ON A PENSER ? .....	62
a. <i>Quelle valeur accorder à l'initiation ?</i> .....	62
b. <i>Philosophie et divertissement.</i> .....	64
c. <i>Entre prêt-à-penser et initiatives intéressantes de certains auteurs : le problème du discernement.</i> .....	65
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>67</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE THEMATIQUE</b> .....	<b>69</b>



# Introduction

---

Depuis un certain temps déjà, la philosophie semble avoir quitté le strict milieu universitaire et étudiant pour atteindre un public plus large mais aussi pour infiltrer des domaines qui lui étaient auparavant étrangers. Elle s'est étendue à des activités situées en dehors de ses cadres institués. L'entreprise par exemple, se réclame aujourd'hui d'une « philosophie » pour justifier ses politiques, et embauche même des consultants en philosophie pour « humaniser » le management. Le journalisme et les médias en sont eux-mêmes imprégnés. On trouve la philosophie dans les cafés, où des débats autour de thèmes divers sont organisés pour un public dont les origines sociales ou le bagage culturel peuvent être très variés. Aussi parle-t-on d'une démocratisation ou d'une popularisation de la philosophie, ces termes étant eux-mêmes déjà philosophiquement problématiques. La philosophie semble de plus en plus présente à tous les niveaux du débat public et se manifeste sous forme de nouvelles pratiques.

Un véritable engouement pour un certain type de philosophie est apparu, ces dernières années, ainsi qu'en témoignent les succès de librairie de certains ouvrages, la forte présence médiatique de la discipline, et l'existence de véritables philosophes-vedettes. Plus généralement, le domaine éditorial des sciences humaines s'adresse à un public élargi, lui-même de plus en plus demandeur de débats et d'outils de pensée pour comprendre le monde actuel. Dans ce contexte, pourtant marqué par une certaine fragilité de l'édition en sciences humaines, les ouvrages de philosophie à destination du grand public se multiplient. Ils occupent une place importante dans les ventes et le chiffre d'affaire des maisons d'édition pour le secteur. On peut citer comme symbole de cet engouement le *Monde de Sophie*, de Jostein Gaarder, paru en Norvège en 1991, traduit en 54 langues (en français en 1995), et vendu à des millions d'exemplaires dans le monde. Le succès de ce livre semble avoir relancé un mouvement dont l'origine est sans aucun doute à situer à la fin des années 1970 avec l'apparition des « nouveaux philosophes ». La tendance actuelle est certainement très différente de ce qu'était la démocratisation de la philosophie il y a trente ans. Cependant, en évoquant les « nouveaux philosophes », nous mettons d'emblée le doigt sur une problématique fondamentale et permanente du phénomène, à savoir la présence de la philosophie dans les médias, et partant, de la compatibilité des contraintes médiatiques avec l'exigence philosophique.

Il s'agira donc, à travers un état des lieux du paysage éditorial français, de s'intéresser à une expérience originale dans l'histoire de la philosophie : la popularisation de la discipline par des ouvrages ouvertement destinés au « grand public » - encore faudra-t-il s'interroger sur la composition de ce lectorat – et la construction d'une réputation qui puisse s'inscrire en faux contre les traditionnelles accusations d'élitisme et d'hermétisme faites à la philosophie. On pourra, bien sûr, considérer le phénomène comme un simple effet de mode, et rester dans une conception pessimiste de la démarche vulgarisatrice. Mais ce serait manquer des enjeux qui interrogent les fondements même de la philosophie, notamment sa fonction au sein d'une société, son aptitude à la clarté pour participer au débat public, pour ne pas dire son utilité. Que

peut-on attendre de la philosophie aujourd'hui, en particulier dans une société démocratique ? De plus, la question de l'accessibilité de la philosophie à un public autre que celui des « spécialistes » se pose depuis longtemps dans l'histoire de la philosophie, oscillant entre les deux conceptions extrêmes d'une philosophie « populaire » et d'une philosophie « ésotérique ». À l'heure de la démocratisation de tous les savoirs et de l'accessibilité quasi-totale de la culture, les ouvrages à destination d'un public non-spécialiste se présentent comme une forme possible de concrétisation d'un projet, certes flou, de popularisation de la discipline. Le contexte politique, social, et culturel permet aujourd'hui que soit expérimentée dans les faits une question qui tourmente la philosophie : est-ce un avilissement, une compromission pour elle que de s'adresser aux non-spécialistes et aux masses ; ou bien est-ce au contraire une exigence démocratique, une démarche que l'on est en droit d'attendre de la philosophie à l'égard d'un public en quête de sens et de réponses sur notre monde ?

Il faudra ainsi s'interroger sur de multiples aspects de ce phénomène éditorial. Comment la philosophie a-t-elle su se rendre attrayante (se rendre « populaire ») aux yeux d'un public qui pouvait se montrer méfiant pour la discipline, dans une société capitaliste voire utilitariste qui a tendance à affirmer - pour reprendre une expression très souvent entendue - que « la philo, ça ne sert à rien » ? Justement, on montrera que la philosophie promet aujourd'hui de se rendre utile, en épousant les préoccupations concrètes des lecteurs, allant même jusqu'à se présenter comme une thérapie. Que nous proposent donc les auteurs d'ouvrages à destination du grand public, que nous promettent-ils et par quelles stratégies nous incitent-ils à les lire ? On s'interrogera en outre sur la problématique de l'écriture comme vecteur de transmission d'une philosophie accessible et claire, propice à initier, à faire « entrer en philosophie ». Il est nécessaire de s'intéresser aux méthodes aussi bien qu'aux contenus.

Il semble que ce phénomène éditorial doive également être observé comme une réponse à une certaine demande de la part du public. Ce qui vient en premier à l'esprit est cette notion de « quête de sens », souvent employée pour désigner la situation de l'homme contemporain cherchant à reconstruire ses repères et ses valeurs, aux prises avec une société matérialiste qui nivelle tout et qui ne produit plus de représentations du monde. Mais il serait bon de compléter cette explication, notamment par le fait que la philosophie peut être l'objet de fantasmes sur ce qu'elle peut apporter à l'homme d'aujourd'hui, et pour reprendre une formule de Jacques Bouveresse, sur « ce que l'on est en droit d'attendre d'elle ».

Par ailleurs, comme il en a été question plus haut, le livre est l'objet d'un marché, et il est soumis aux contraintes de la visibilité médiatique. C'est d'autant plus le cas pour les ouvrages qui nous concernent qu'ils s'adressent au grand public. Ce contexte peut donc poser des difficultés quant à la portée réelle de ces ouvrages, si les contenus qui y sont véhiculés sont conditionnés ou dictés par les lois du marché et des médias.

Tous ces enjeux conduisent ainsi à des interrogations plus larges et peut-être plus problématiques encore sur ce que devient la philosophie au travers de ce phénomène. Quelle forme, quelle tournure prend aujourd'hui la philosophie dans les livres de philosophie destinés au grand public ? Peut-on circonscrire un type de pensée ou des thèmes qui domineraient dans ces ouvrages ? Que nous donne-t-on véritablement à penser ? Tenter d'apporter des réponses à ces questions supposera d'avoir auparavant dressé un tableau et une typologie des ouvrages concernés.

La question de savoir ce que l'on transmet vraiment, et comment on le transmet, est ici essentielle : on pourrait se risquer à demander si l'apparition du marketing dans le livre de philosophie n'aurait pas fait évoluer cette dernière en une forme parmi d'autres de « communication », et y voir l'absorption progressive de la philosophie dans une forme

d'anti-philosophie. Cependant, l'on peut parallèlement étudier ce phénomène éditorial comme une manifestation des nouvelles pratiques philosophiques nées ces dernières décennies, et ainsi tenter de montrer en quoi la philosophie, au lieu de mourir de sa démocratisation, poursuit son devenir dans des formes inattendues.

# **I – Contextualisation et description du phénomène éditorial.**

---

Il convient de replacer le phénomène éditorial que nous pouvons observer actuellement dans son contexte et dans les conditions historiques qui lui ont donné naissance. Nous ne pouvons l'aborder sans nous intéresser au préalable à ce qui, dans l'histoire de la pensée, permet de rendre compte d'un projet ou d'une demande déjà anciens. En effet, il ne faudrait pas restreindre le champ d'analyse en imaginant que cette demande de popularisation et de prise de distance par rapport à la philosophie universitaire serait née ces dernières décennies, parallèlement à l'apparition de l'accessibilité pour tous de tous les savoirs et de la culture.

## **1. POPULARISER, VULGARISER, RENDRE ACCESSIBLE : UN PROJET ANCIEN AUJOURD'HUI RENDU POSSIBLE.**

### **a. Une conception « populaire » de la philosophie opposée à une conception « ésotérique ».**

Il s'agit ici de replacer le projet dans son historicité, afin de comprendre ses enjeux. Le divorce entre d'une part la philosophie que l'on peut qualifier de « savante », celle qui est instituée, et d'autre part une philosophie « vivante », plus populaire voire spontanée, ne date pas d'aujourd'hui. Depuis l'Antiquité, la demande est faite à la philosophie de ne pas s'abstraire des préoccupations concrètes et des grandes questions qui se posent à tous les hommes, tout en conservant un langage accessible. On a de tout temps reproché aux philosophes « professionnels » le jargon, la technicité de leur discours, et le caractère abscons de leurs analyses, en y opposant l'idéal de la clarté, de l'idée claire, du « ce qui se conçoit bien s'énonce clairement ». Le problème du discours, du langage employé par les philosophes, est donc un enjeu majeur pour notre problématique. Il faut remarquer que la philosophie est la seule discipline qui puisse être traitée aussi bien à l'aide d'un discours très technique qu'avec un langage des plus accessibles. Ce n'est pratiquement pas le cas pour les disciplines scientifiques et celles des sciences humaines, auxquelles on ne reproche jamais leur caractère technique et difficile d'accès. Comme nous l'explique Yvon Belaval dans *Les philosophes et leur langage*<sup>1</sup>, c'est sans doute parce que l'on considère généralement que l'objet de la

---

<sup>1</sup> BELAVAL, Yvon. *Les philosophes et leur langage*. Paris : Gallimard, 1990, 218 p. Collection Tel.

philosophie n'est justement pas un objet technique et spécial, mais qu'elle traite d'une réalité commune à tous, de questions qui concernent tout le monde. Le grand public est déstabilisé par le discours difficile des philosophes : il lui semble que la philosophie aurait, en quelques sortes, des comptes à lui rendre étant donné qu'elle traite d'objets omniprésents dans la vie ordinaire : le langage, la mort par exemple. Le problème de la communicabilité de la vérité, par le biais de l'écriture, est donc un problème central.

Ce sont aussi deux conceptions de la philosophie elle-même qui s'opposent : d'un côté, une conception qui se voudrait populaire, avec un idéal de compréhension par le plus grand nombre, et à l'extrême inverse une conception ésotérique telle que revendiquée par exemple par Hegel affirmant : « Il est de fait que la philosophie doit reconnaître la possibilité pour le peuple de se hausser jusqu'à elle, mais elle ne doit pas s'abaisser au niveau du peuple. Mais en notre temps de liberté et d'égalité où s'est formé un si vaste public qui n'entend être exclu de rien, qui prétend qu'il est bon pour tout, et que tout lui est bon, les choses les plus belles et les meilleures n'ont pu échapper au destin de voir la foule, qui est incapable de se hausser à ce qu'elle voit planer au dessus d'elle, tenter d'y parvenir en le manipulant assez pour le rendre vulgaire (...) ; et la vulgarisation s'est rapidement élevée au rang d'une tâche reconnue et méritoire. »<sup>2</sup>. Le caractère ésotérique de la philosophie serait la garantie de sa qualité. Il s'agit donc d'un véritable problème philosophique, un questionnement à la fois sur la communicabilité du vrai mais aussi sur le rapport de la philosophie à un public, à tous ceux qui ne sont pas des spécialistes mais des profanes souhaitant s'intéresser aux questions philosophiques.

Le problème de l'accessibilité de la philosophie aux non-spécialistes se pose de manière explicite à l'époque des Lumières avec l'apparition de la notion de « philosophie populaire », qui a pour finalité de nouer le lien le plus étroit possible entre évidence et philosophie. Dans la préface de l'ouvrage collectif *Popularité de la philosophie*<sup>3</sup>, Philippe Beck écrit que la philosophie populaire est effectivement une forme de réponse possible à la demande ancienne de clarté. Le mot d'ordre de Diderot « Hâtons-nous de rendre la philosophie populaire ! », tiré du paragraphe XL des *Pensées sur l'interprétation de la nature*<sup>4</sup>, renvoie à toute une conception du savoir qui s'est développée pendant cette période. Notons que dans l'expression de Diderot, la notion de philosophie désigne à la fois la discipline philosophique au sens strict, mais aussi plus largement le savoir en général. L'objectif de Diderot, ainsi que nous l'explique Véronique Le Ru dans *Popularité de la philosophie*<sup>5</sup>, était de dénoncer « l'affectation des grands maîtres qui se plaisent à tirer un voile entre le peuple et la nature », et de démontrer que c'est en la rendant accessible que les philosophes font avancer leur pensée. Il y a là une volonté de répandre la bonne nouvelle de la liberté, mais aussi de rendre possible cette liberté par la progression de la raison et de l'esprit critique. Toujours selon Diderot, il y aurait deux objectifs à atteindre pour populariser la philosophie. D'une part, réformer le langage, en imposant un modèle d'expression simple et rationnel, en évitant les tics de langage, le jargon, en adoptant un art de la définition. D'autre part, il s'agirait de montrer au « vulgaire » l'utilité de la philosophie, la proximité de celle-ci avec ses préoccupations quotidiennes, afin de ne jamais se trouver dans la situation de devoir dire que la philosophie ne sert à rien. Ainsi, la question de savoir ce que la philosophie apporte réellement à l'homme, et à tous les hommes, devient inévitable. La pensée doit se rapporter directement à l'action et aux

<sup>2</sup> HEGEL, G. W. F. *L'essence de la critique philosophique*. Paris : Vrin, 1986.

<sup>3</sup> BECK, Philippe, et THOUARD, Denis (dir.) *Popularité de la philosophie*. Paris: Ecole Normale Supérieure de Fontenay St Cloud, 2002.

<sup>4</sup> DIDEROT, Denis. *Pensées sur l'interprétation de la nature*. Paris : Flammarion, 2005, 244 p. Première édition 1753.

<sup>5</sup> Op. Cit.

questions qui touchent la société. Cependant, il faut nuancer cet idéal de popularisation chez les Lumières. Pas de pensée égalitariste, ni même l'idée de « rendre la philosophie au peuple ». Rendre la philosophie « populaire » signifierait plutôt ici, rendre la philosophie attrayante, désirable, bien plus que la vulgariser et l'abaisser au niveau du peuple.

Il semble donc qu'une bonne part de l'origine du phénomène éditorial actuel soit à chercher dans ce projet formulé par les Lumières. Si les conditions politiques, culturelles, sociales, sont aujourd'hui extrêmement différentes, il n'en reste pas moins que depuis Diderot s'est fortement développée l'idée d'une popularisation de la philosophie, expérimentée aujourd'hui sous des formes très concrètes.

## **b. Les "nouveaux philosophes" ou la philosophie sortie de l'université.**

En France, depuis une vingtaine d'années environ, des pratiques philosophiques sont apparues en dehors des universités, s'installant dans de multiples strates de la société. On constate un engouement important des français pour cette discipline qui semblait jadis l'apanage d'une élite intellectuelle mais qui, depuis que les « nouveaux philosophes » ont fait entrer la philosophie sur la scène médiatique dans les années 1980, s'est vue comme démocratisée et exposée au grand public.

Le début d'une forme de popularisation de la philosophie concorde avec l'apparition de la télévision dans les années 1950 où déjà, des philosophes comme Bachelard, Foucault ou Sartre étaient reçus dans des émissions telles que *Lecture pour tous*. Des débats y sont régulièrement diffusés. Les philosophes apparaissent aux yeux du grand public et deviennent, en quelques sortes, des figures plus accessibles, d'autant plus que les débats philosophiques à la télévision sont souvent moins « pointus » que les livres de leurs auteurs. Le rythme de cette médiatisation s'accélère dans les années 1980, époque de l'apparition des « nouveaux philosophes », en particulier grâce à l'émission *Apostrophes*, bénéficiant d'une très grande audience. Les représentants de cette « nouvelle philosophie » (autoproclamée) parviennent à construire un dispositif médiatique très différent de ce qu'on avait connu jusqu'alors, consistant en une forte présence médiatique (plateaux de télévision, presse, radio) et une influence importante dans les maisons d'édition (direction de collection, construction d'un réseau etc.) Bernard-Henri Lévy, André Glucksmann, Maurice Clavel et beaucoup d'autres, portent la philosophie sur la scène médiatique (avec toutes les critiques et les problématiques que cela a pu engendrer), aux yeux d'un grand public pour qui désormais cette discipline paraît moins ésotérique, moins enfermée dans l'Université, mais restant toujours lointaine, faisant encore partie d'une culture légitime peu accessible pour qui n'aurait pas eu la formation exigée. En effet on ne peut pas encore parler d'un véritable phénomène de vulgarisation ou même de popularisation : des auteurs comme Bernard-Henri Lévy sont loin de revendiquer l'idée d'une philosophie accessible à tous, comme il l'explique dans un Hors Série du *Magazine Littéraire* en 1996, à propos des cafés-philo : « La philosophie ne sera jamais à la portée de tous : elle suppose un infracassable noyau dont seule la démagogie ambiante peut faire l'économie. »<sup>6</sup> Ainsi, même si l'on ne peut pas comparer le phénomène des « nouveaux philosophes » à celui que l'on

<sup>6</sup> Cité par Jacques Diament in *Les "cafés de philosophie"*. Paris : L'Harmattan, 2001, 175 p

observe aujourd'hui, on peut y voir l'origine de la forte médiatisation de la philosophie, qui a contribué à rapprocher la discipline du plus grand public, jusqu'à engendrer en lui ce « besoin » ou cette demande de philosophie dont on parle aujourd'hui.

### **c. Le contexte actuel de démocratisation de la philosophie : engouement et phénomène de société.**

En 1992 naissait au Café des Phares, place de la Bataille à Paris, le premier « café-philo », organisé par Marc Sautet, docteur en philosophie ayant ouvert également un cabinet de consultations philosophiques. Réunissant entre 10 et 100 personnes, ces rencontres consistent en un exposé fait par le philosophe, puis en un débat auquel tout le monde peut participer, dans une ambiance relativement conviviale. Pas de pré-requis pour participer : ni formation philosophique, ni lectures particulières. L'accent est mis sur la pratique du dialogue, de l'échange. Comme le montre l'ouvrage de Jacques Diament, *Les Cafés de philosophie*<sup>7</sup>, ce phénomène a suscité à la fois l'enthousiasme, la condescendance, et les critiques les plus cinglantes. La question se posait surtout quant à la nature véritablement philosophique de ces débats. Pour certains, en particulier quelques journalistes virulents, on transformait la pratique philosophique en une forme de consommation parmi d'autres (d'autant plus qu'elle s'exerçait dans des cafés), un étalage anarchique d'opinions sans même l'ébauche d'une pensée ; bref l'expression « philosophie de comptoir » tendait à reprendre tout son sens. D'autres, au contraire, ont vu dans le café-philo une forme de socialisation des individus autour d'une activité intellectuelle valorisante, qui ressuscitait d'une certaine manière le dialogue socratique : il ne fallait donc pas surestimer la prétention philosophique de ces débats, ceux-ci étant à analyser comme une forme de pratique intellectuelle sociabilisante, plutôt que comme un véritable apprentissage de la philosophie. Surtout, ce phénomène était interprété comme le symptôme d'une société en crise, submergée par le flot d'informations et angoissée par la perte des repères et des valeurs. Marc Sautet – pourtant souvent taxé de sophiste par les journalistes – se revendiquait d'ailleurs de la figure de Socrate, qu'il fallait selon lui imiter dans une démocratie menacée par le capitalisme et l'individualisme. Le concept des cafés-philo s'est depuis largement répandu en France et s'est exporté (Japon, Etats-Unis). La philosophie devient donc l'objet d'une véritable demande, voire d'un besoin, qui se manifestent dans les années 1990 dans l'apparition de pratiques de diverses formes, et auxquels tente de répondre le phénomène éditorial que nous constatons aujourd'hui.

De manière concomitante on observe le renouveau des universités populaires. Si le concept n'est pas d'aujourd'hui – des universités populaires sont apparues au moment de l'affaire Dreyfus dans le but de combattre l'antisémitisme par la propagation d'idées humanistes - il y a eu en revanche un engouement nouveau et beaucoup plus massif depuis une dizaine d'années. La plus célèbre est celle créée par Michel Onfray à Caen en 2002, qui a initié un développement massif de ces universités partout en France. L'objectif est de démocratiser gratuitement le savoir, en particulier envers ceux dont la situation ne permet pas ou plus l'accès aux études supérieures (femmes au foyer, retraités, etc.). Dans ces universités, la philosophie tient en général une assez large place. Sur le site Internet de l'Université Populaire de Caen, le principe de

<sup>7</sup> DIAMENT, Jacques. *Les "cafés de philosophie"*. Paris : L'Harmattan, 2001, 175 p.

fonctionnement est défini en ces termes : « L'Université Populaire retient de l'Université traditionnelle la qualité des informations transmises, le principe du cycle qui permet d'envisager une progression personnelle, la nécessité d'un contenu transmis en amont de tout débat. Elle garde du café philosophique l'ouverture à tous les publics, l'usage critique des savoirs, l'interactivité et la pratique du dialogue comme moyen d'accéder au contenu. »<sup>8</sup>. Il y a le souhait d'une pratique philosophique moderne répondant à la demande populaire de philosophie mais désireuse de conserver l'exigence et la rigueur propres à la discipline. C'est en effet l'enjeu des nouvelles pratiques philosophiques : éviter la dégradation de la philosophie et de ses exigences spécifiques, tout en instaurant des formes originales d'exposition et de construction de la pensée, et en intégrant à ce processus les non-spécialistes.

La philosophie s'est évidemment invitée sur Internet, comme en témoignent les nombreux blogs et forums de discussion consacrés de près ou de loin à la discipline. Mais là encore se pose la question du contenu véritablement philosophique de ces sites. On observe souvent une confusion entre philosophie, spiritualité, religion, développement personnel, etc. Les frontières traditionnelles de la philosophie deviennent très floues sur la toile. Comme c'est le cas pour beaucoup d'autres disciplines et objets de pensée sur Internet, les non-spécialistes ont tendance à s'emparer d'un objet pour se l'approprier individuellement et le transformer en des hybrides difficiles à identifier. Les concepts philosophiques échappent à leur cadre académique formel, devenant des objets dont tous peuvent se saisir et user à leur guise.

Pour citer d'autres exemples de ces nouvelles pratiques philosophiques constituant le contexte général du phénomène éditorial qui nous intéresse, nous pouvons citer le développement des cabinets de consultation philosophique. En se présentant comme une alternative à la psychothérapie, leur visée est d'utiliser les méthodes du dialogue philosophique (maïeutique et dialectique) afin de faire émerger dans le discours « patient » des contradictions, des confusions, et finalement de créer un nouveau sens à sa demande. Les consultations philosophiques existent dans certains pays d'Europe (Hollande, Allemagne) mais aussi aux Etats-Unis par exemple. En France, leur représentant principal est Oscar Brenifier, qui participe par ailleurs à de nombreuses études sur la pédagogie en philosophie (il travaille notamment sur la pratique de la philosophie avec les enfants.) De plus, il a collaboré au rapport de l'Unesco sur la pratique de la philosophie dans le monde<sup>9</sup>.

Un dernier exemple de la pénétration de la philosophie dans toutes les strates de notre société : la pratique de la philosophie en entreprise, en particulier dans les méthodes de management. Plusieurs ouvrages sur la question sont parus : *Manager avec la philo*, d'Eugénie Vegleris<sup>10</sup> ou encore *Le Philosophe et le manager* de Rodolphe de Borchgrave<sup>11</sup>. Le but est d'introduire dans le management les méthodes de réflexion philosophique afin d'aider le manager à mieux comprendre l'entreprise, à développer sa créativité, etc. L'enjeu affiché étant, bien sûr, d'« humaniser » des pratiques managériales qui montrent de plus en plus leurs limites.

On peut donc observer aujourd'hui l'extension de pratiques dites « philosophiques » hors des cadres établis de la discipline. La philosophie s'est installée au cœur de la culture populaire. Comme l'affirme Rosi Braidotti dans *La philosophie...là où on ne*

<sup>8</sup> Site internet d'Oscar Brenifier : <http://pagesperso-orange.fr/michel.onfray/UPcaen.htm> . Consulté le 17-11-2009.

<sup>9</sup> GOUCHA, Moufida (dir.) *La philosophie, une école de la Liberté*. Rapport de l'UNESCO, ONU, 2007. Disponible sur [www.unesco.org/shs/fr/philosophy](http://www.unesco.org/shs/fr/philosophy) (consulté le 17-11-2009).

<sup>10</sup> VEGLERIS, Eugénie. *Manager avec la philo*. Paris : 2006, Editions d'Organisation, 216 p

<sup>11</sup> BORCHGRAVE, Rodolphe de. *Le Philosophe et le manager. Penser autrement le management*. Bruxelles : De Boeck, 2006, 228 p.

*l'attend pas*<sup>12</sup>, « la philosophie perce, s'insinue, contamine tous ceux avec qui elle entre en contact ». La philosophie se répand en effet par tous les moyens possibles : médias, gestion d'entreprise, droits de l'homme. La discipline est aujourd'hui en train d'expérimenter, bon gré mal gré, l'exploration de formes de pensée inédites. Quant à la question de la qualité philosophique de ces pratiques, qui plus est sur la scène médiatique, elle reste en suspens. Il convient donc de les interroger, de les analyser, en évitant toute forme de jugement hâtif ou de condescendance, car elles sont de toute manière à interpréter comme un symptôme, comme une caractéristique propre de la société actuelle.

#### **d. Que revendiquent les auteurs d'aujourd'hui ? Diffusion et accessibilité.**

Dans ce contexte dont nous avons tenté de peindre les grandes lignes, les auteurs des ouvrages de philosophie pour le grand public inscrivent tous leur démarche dans une conception spécifique de la philosophie, et l'on pourrait dire qu'ils revendiquent l'existence non seulement de droits pour le public à pouvoir accéder à la philosophie, mais également de devoirs que la discipline serait tenue de respecter.

Il faut tout d'abord noter que cette tentative de démocratisation de la pratique philosophique s'inscrit dans le contexte de démocratisation de la culture, instituée d'ailleurs par les politiques culturelles mises en œuvre depuis 1959 avec Malraux et son Ministère des Affaires culturelles. On peut donc considérer que, comme toute autre domaine de la culture, la philosophie doit légitimement être rendue accessible au plus grand nombre. Ce phénomène s'inscrit également, de manière plus récente, dans une volonté internationale d'étendre les pratiques philosophiques à un public beaucoup plus large, en particulier avec les actions engagées par l'Unesco.

Ainsi, l'on peut se référer au rapport de l'Unesco publié en 2007<sup>13</sup> sur la diffusion de la philosophie dans le monde, par l'enseignement mais aussi par toutes les autres formes de pratiques qu'elle s'invente. Selon ce rapport, qui présente la philosophie comme une « école de la liberté », diffuser cette discipline et rendre accessible ses méthodes, ses modes de réflexion au plus grand nombre serait une nécessité non seulement individuelle (réponse à des besoins existentiels, spirituels, intellectuels...) mais surtout collective, et par là, démocratique. Il s'agit de « développer l'esprit critique, rempart par excellence contre toute forme de passion doctrinaire ». La philosophie rendrait possible « une lecture intelligible du monde, afin de mieux faire face aux défis qui se posent à lui ». Le rapport prend acte de l'engouement pour la philosophie qui s'est manifesté ces dernières années, ainsi que des pratiques nouvelles qui en sont nées, et il interroge notamment les enjeux de la découverte de la philosophie autrement que par le biais de l'Université ou de l'enseignement traditionnel. C'est donc une conception large de la philosophie qui semble s'imposer au sein de cette institution, une conception qui ne restreint pas la discipline au champ universitaire, mais qui, au contraire, voit dans les pratiques nouvelles une opportunité à saisir si l'on souhaite que la raison critique et

<sup>12</sup> BRAIDOTTI, Rosi. *La philosophie ...là où on ne l'attend pas*. Paris : Larousse, 2009, 286 p. Collection Philosophier.

<sup>13</sup> GOUCHA, Moufida (dir.) *La philosophie, une école de la Liberté*. Rapport de l'UNESCO, ONU, 2007. Disponible sur [www.unesco.org/shs/fr/philosophy](http://www.unesco.org/shs/fr/philosophy) (consulté le 17-11-2009).

l'apprentissage du philosophe soient possibles pour chaque individu dans un contexte démocratique.

Il semble que les auteurs des ouvrages qui nous intéressent s'inscrivent, chacun à leur niveau et à leur manière, dans cette démarche de promotion de la philosophie jusque chez les non-spécialistes, afin de les aider à s'engager dans le dialogue et la réflexion critique. Le point commun à ces démarches est sans nul doute la volonté de donner de la philosophie une image nouvelle, et surtout une image accessible, non pas transcendante comme elle pouvait l'être dans l'Université, mais plus immanente : bref montrer que la philosophie nous « concerne » tous, qu'elle peut se mettre à notre portée pour nous aider à réfléchir sur le monde qui nous entoure. Ainsi Fabrice Gerschel, directeur de *Philosophie Magazine* créé en mars 2006, a-t-il déclaré lors d'un entretien au magazine *Médias* : « Nous avons essayé de dire à un grand public cultivé : c'est pour vous, c'est accessible ».<sup>14</sup> La visée du magazine était de montrer l'actualité aujourd'hui de la philosophie, justement en traitant l'actualité et les enjeux contemporains avec une « boîte à outils » philosophique. Il s'agissait également de présenter de manière pédagogique les notions essentielles de la philosophie ou de grands auteurs. *Philosophie Magazine* est aujourd'hui le seul en France à être destiné à un large public.

De même, Vincent Cespèdes, directeur de la collection «Philosopher» chez Larousse, explique dans une vidéo sur le site internet dédié à la collection<sup>15</sup> que son but est de « montrer que la pensée n'est pas réservée à une élite » : « il faut revenir à l'idée que la philosophie c'est la création, la création en commun, la création d'intelligence ». Toujours selon lui, l'accès à la philosophie pour tous est absolument nécessaire, car celle-ci est « vitale » : « on passe à côté de la vie si on passe à côté de la philosophie », « agir sans savoir ce qu'on fait, c'est ne pas vivre à propos ». La philosophie serait, de plus, intimement liée à la démocratie où elle tient un rôle éminent : « (...) on est tous potentiellement philosophes, sinon la démocratie n'existe plus ». L'opposition au système universitaire et à son caractère élitiste est très nette : « Depuis les années soixante, on a une philosophie universitaire qui se sclérose, qui se coupe de la vie ». Vincent Cespèdes a lui-même, comme il dit, « joué le jeu des colloques, fait des études très pointues », mais il est revenu de ce système, au nom de la sauvegarde la dimension créatrice de la philosophie, et surtout de la nécessité de l'ouvrir à tous.

Dans l'avant-propos de ses *Présentations de la philosophie*<sup>16</sup>, A. Comte-Sponville souligne lui aussi l'importance fondamentale de la philosophie pour chaque individu. La philosophie serait une dimension constitutive de l'existence : mieux la penser, ce serait donc mieux vivre. La critique de certains travers de l'Université est toujours présente mais un peu plus modérée : il a pour souci d'écrire « pour l'humanité », et pas uniquement « pour ses pairs », ainsi qu'il le revendique dans le chapitre qui lui est dédié au sein de l'ouvrage *Comment je suis devenu philosophe ?*<sup>17</sup>. A l'occasion d'un entretien avec S. Charles publié dans *La Philosophie française en questions*<sup>18</sup>, il avoue aimer écrire à la fois pour un public universitaire et pour le grand public, car les deux types d'écriture s'enrichissent mutuellement. Les deux sont compatibles dans une vie de philosophe. Cependant, selon lui, l'Université finirait parfois par s'enfermer dans des problèmes dont les enjeux philosophiques seraient très réduits. Il ne se présente pas comme un « vulgarisateur », mais comme quelqu'un qui cherche à produire une

---

<sup>14</sup> BARNABEL, Alain, CONSTANTIN, Daniel, et LAVERGNE Hervé. La philosophie peut questionner n'importe quelle actualité. Entretien avec Fabrice Gerschel. *Médias*, Automne 2009, n° 22, p. 62-68 .

<sup>15</sup> Disponible sur <http://www.osezphilosopheur.fr/> . Consulté le 18-11-2009.

<sup>16</sup> COMTE-SPONVILLE, André. *Présentations de la philosophie*. Paris : LGF, 2002, 186 p. Collection Le Livre de Poche.

<sup>17</sup> ARC, Stéphanie (dir.). *Comment je suis devenu philosophe*. Paris: Le Cavalier Bleu, 2008

<sup>18</sup> CHARLES, Sébastien. *La philosophie française en questions*. Paris : LGF, 2003, 319 p.

véritable œuvre philosophique et qui s'adresse à un grand public cultivé, en construisant ce qu'il appelle « une sagesse pour aujourd'hui ».

Dans le dernier chapitre de *Penser sa vie*<sup>19</sup>, intitulé “La vie sans pourquoi”, Fernando Savater déplore lui aussi les maux de l'enseignement de la philosophie aujourd'hui : « la sacralisation de notre jargon de spécialistes et le refus de discuter avec quelqu'un qui ne le maîtrise pas ». De plus, les philosophes aujourd'hui ne peuvent plus « se fermer dédaigneusement aux questions que pose le profane intelligent. (...) Les philosophes doivent tenter de répondre aux questions et aux inquiétudes des humains, et non s'enfermer pour des discussions pointilleuses de terminologie avec leurs seuls pairs »<sup>20</sup>.

Les partisans de la pratique philosophique dès l'enfance ont quant à eux une position très argumentée, théorisée dans de nombreux ouvrages sur la question : *La philosophie pour enfants : Le modèle de Matthew Lipman en discussion*<sup>21</sup>, dirigé par Claudine Leleux, ou encore *La pratique de la philosophie avec les enfants*<sup>22</sup>, de Michel Sasseville. Matthew Lipman, philosophe et pédagogue américain, fut le premier théoricien de cette pratique. Lui et les chercheurs qui poursuivent ses travaux considèrent la pratique de la philosophie comme un enjeu tout d'abord pédagogique : dans un monde où les connaissances circulent avec rapidité et où elles sont pourtant vouées à l'obsolescence, on ne peut plus se contenter de donner priorité à la transmission du savoir. Il s'agit plutôt de former le raisonnement, le jugement, de développer le sens de l'investigation et de la critique. L'enjeu est également politique : la pratique philosophique serait fondamentale dans l'apprentissage du dialogue, des échanges entre les hommes, et serait donc une nécessité démocratique. Les livres de philosophie pour enfants constitueraient donc des supports précieux pour cet apprentissage.

Comme on peut le constater, la plupart des auteurs d'ouvrages d'initiation à la philosophie revendiquent clairement leur opposition à l'université et à l'académisme. Ils défendent les nouvelles pratiques philosophiques pour leur vivacité par rapport à un certain immobilisme de l'université. Il s'agira, plus tard dans notre réflexion, de réfléchir sur ce fossé et cette incompréhension mutuelle qui semblent séparer le monde de l'université de ces nouvelles pratiques philosophiques. En tout cas, le droit à la philosophie pour tous est explicitement revendiqué par les auteurs. Ce serait même un devoir pour la philosophie et le philosophe que de s'ouvrir à tous ceux qui le désirent. Il est souvent fait référence à une époque – l'Antiquité – où la philosophie se pratiquait partout, avec l'exemple de Socrate. C'est bien à ce type de philosophie qu'il est fait référence : une pratique plus spontanée, qui reviendrait aux sources de la discipline elle-même. En revanche, il est assez peu question de « vulgarisation ». Nos auteurs s'en défendent, ce terme étant semble-t-il lui-même devenu vulgaire (pourtant leur manière de rendre accessible la pensée des grands auteurs s'apparente bien à de la vulgarisation). Ils prétendent plutôt réactualiser les pensées des auteurs traditionnels afin de les adapter au monde d'aujourd'hui et d'en montrer la portée pratique. Il s'agit donc de désacraliser la philosophie, et tenter de revenir à des “fondamentaux”. L'idée est que chaque individu, y compris et surtout l'enfant, posséderait naturellement les capacités d'étonnement et de questionnement qui sont à l'origine de la philosophie. Chacun serait alors capable, sans conditions particulières de culture ou d'érudition, de construire lui-même son propre rapport à la philosophie.

<sup>19</sup> SAVATER, Fernando. *Penser sa vie*. Paris : Seuil, 1999, 283 p.

<sup>20</sup> Ibid., p. 264.

<sup>21</sup> LELEUX, Claudine (dir.) *La philosophie pour enfants. Le modèle de Matthew Lipman en discussion*. Bruxelles : De Boeck, 2004, 259 p. Collection Pédagogies en développement.

<sup>22</sup> SASSEVILLE, Michel. *La pratique de la philosophie avec les enfants*. 3<sup>ème</sup> édition. Laval : PU Laval, 2009, 253 p.

## **2. L'EXPERIMENTATION AUJOURD'HUI DU PROJET DE DEMOCRATISATION DANS L'EDITION.**

Il convient de réfléchir à présent sur les formes prises par ces nouvelles pratiques philosophiques dans l'édition française. On constate en effet une production importante et de nombreux best-sellers qui inscrivent de plus en plus la philosophie dans la culture populaire. Il s'agira donc de s'intéresser avant tout au livre et à la presse.

### **a. Les ouvrages et les auteurs à l'origine du phénomène éditorial.**

Il convient de distinguer, au sein de ces pratiques, d'une part celles qui relèvent d'une pratique active et participante, où l'individu est invité à penser par lui-même et à exprimer ses idées devant un public (cafés-philo et débats au sein des universités populaires, ou encore les blogs et forums sur internet) et d'autre part les pratiques solitaires, personnelles, relevant plutôt de la réception d'un contenu intellectuel, culturel et philosophique, comme c'est le cas pour la lecture. Ces deux formes d'expériences sont évidemment liées, et souvent pratiquées de manière concomitante chez les non-spécialistes cherchant à s'initier à la philosophie. Le phénomène éditorial qui nous intéresse concerne donc le deuxième type d'expérience. Il s'agit d'en dresser les grandes lignes et surtout de chercher les auteurs et les ouvrages qui en sont à l'origine.

On peut considérer le début des années 1990 (voire la toute fin des années 1980) comme le point de départ du phénomène éditorial qui nous intéresse sous la forme qu'il connaît encore actuellement. Il coïncide donc en quelque sorte avec la création des cafés-philo. Ces deux faits semblent manifester une demande et un engouement nouveau en France pour la philosophie. *Le Monde de Sophie*, de J. Gaarder, paru en France en 1995, en constitue le symbole. Traduit en 53 langues et vendus à 25 millions d'exemplaires dans le monde, il est encore aujourd'hui le best-seller incontournable en matière d'initiation à la philosophie. On y retrouve l'idée que chaque individu peut découvrir en lui cette faculté de questionnement qui le poussera à explorer l'histoire des idées pour tenter d'y trouver des réponses. L'ouvrage prend la forme d'un récit initiatique, sorte de roman d'apprentissage dont la principale aventure est le cheminement progressif dans la philosophie. Mais si cet ouvrage constitue un symbole de cette nouvelle passion française pour les livres de philosophie, il n'en est pas pour autant à l'origine. Dès la fin des années 1980, des auteurs comme André Comte-Sponville et Luc Ferry commencent à publier des ouvrages pour le grand public. Ces deux auteurs appartiennent à la même génération ; ils aspirent tous deux à une forme de sagesse moderne inspirée des grands auteurs d'autrefois et marquée par l'athéisme. Ils souhaitent revenir à des questions fondamentales qui semblent avoir été occultées par la philosophie contemporaine : « qu'est-ce que l'homme ? », « comment être libre ? », « comment être heureux ? », « comment bien vivre ? » etc. – questions propices à intéresser même un lecteur profane et à reprendre les concepts fondamentaux de la philosophie dans une visée d'initiation. Ces ouvrages rencontrent un franc succès auprès du public, ils reçoivent parfois des prix - prix Médicis pour *Le Nouvel ordre*

*écologique*<sup>23</sup> de L. Ferry en 1992 par exemple, ou prix Ernest-Thorel de l'Académie des sciences morales et politiques en 1998 pour *La Sagesse des modernes*<sup>24</sup> de L. Ferry et A. Comte-Sponville – et sont souvent réédités en poche. Ces auteurs écrivent également dans la presse. Il semble qu'ils soient – entre autres – à l'origine de cette tendance, qui se généralisera ensuite, vers un retour à la philosophie traditionnelle pour interpréter le monde d'aujourd'hui ; on peut aussi y observer un attrait important pour les notions de sagesse, de bien-vivre, d'épanouissement grâce à la philosophie et de quête de sens, qui sont encore des thèmes très présents dans les ouvrages publiés pour le grand public.

Plus prolifique encore est le philosophe Michel Onfray, auteur depuis les années 1990 d'une cinquantaine d'ouvrages et fondateur de l'Université Populaire de Caen. Ses livres rencontrent également un grand succès auprès des lecteurs non-spécialistes mais ne situent pas dans la même veine que les deux auteurs que nous venons de citer. Il y a plutôt chez M. Onfray la volonté d'aller à l'encontre de l'image académique de la philosophie et des auteurs traditionnels. Outre son adhésion aux courants matérialistes et athées, c'est une pensée qui se propose de réhabiliter des auteurs oubliés ou méprisés par l'histoire de la philosophie et par l'enseignement actuel. On citera par exemple sa *Contre-histoire de la philosophie*, en six tomes, dont le premier est paru en 2007<sup>25</sup>, ou encore cet *Antimanuel de philosophie*<sup>26</sup>, à l'usage des bacheliers. Il propose également d'aborder des thèmes oubliés : gastronomie, sens délaissés (*Le Ventre des philosophes. Critique de la raison diététique*<sup>27</sup> ou *La Raison gourmande : Philosophie du goût*<sup>28</sup>). Cette forme d'impertinence, voire d'insolence habilement maniée par Onfray est en grande partie cause de son succès envers tous ceux qui se sentent déçus par l'académisme et réclamant une approche différente mais toujours accessible de la philosophie. Il semble ainsi que M. Onfray soit le représentant d'une tendance à traiter la philosophie traditionnelle avec ironie et irrévérence, contribuant aussi à la désacraliser, à la faire descendre de son piédestal, à en montrer les faiblesses. Il critique assez radicalement le système universitaire et son conformisme, son féodalisme, la désignant par l'expression « chambre stérile ». « On ne devient pas philosophe à l'université », déclare-t-il dans un entretien publié dans *La Philosophie française en questions*<sup>29</sup>. En contrepartie, il reste également très critique sur le phénomène médiatique qui touche la philosophie actuellement, et auquel, paradoxalement, il participe. Il revendique, pour ce qui le concerne, une démarche rigoureuse, opposée à celle des « sophistes » d'aujourd'hui, et aspire à la popularisation d'une philosophie de qualité.

Ces figures de philosophes contemporains, citées ici à titre d'exemples car il en existe bien d'autres, ont participé à la généralisation de la philosophie "grand public" dans le monde éditorial. Depuis, la philosophie a en effet investi une grande part de la production éditoriale, avec des best-sellers côtoyant des ouvrages à plus faible vente. Elle investit également les médias et en particulier la presse, qui semble elle aussi profiter de cet engouement massif. De nombreux magazines littéraires (*Lire, le Magazine littéraire...*) font régulièrement des dossiers ou des hors-série consacrés la philosophie : dossiers sur Althusser en 1992 ou sur Marx en 1994, hors-série sur Nietzsche en 2001 ou sur Socrate en juin 2009 pour ce qui est du *Magazine littéraire* par exemple. Mais les magazines plus généralistes consacrent également des hors-série à

<sup>23</sup> FERRY, Luc. *Le Nouvel Ordre écologique*. Paris : Grasset, 1992, 274 p.

<sup>24</sup> FERRY, Luc, et COMTE-SPONVILLE, André. *La sagesse des modernes*. Paris : Robert-Laffont, 1998, 572 p.

<sup>25</sup> ONFRAY, Michel. *Contre-histoire de la philosophie. Tome 1 : les Sagesse antiques*. Paris : LGF, 2007, 350 p.

<sup>26</sup> ONFRAY, Michel. *Antimanuel de philosophie*. Paris : Bréal, 2001, 334p.

<sup>27</sup> ONFRAY, Michel. *Le Ventre des philosophes : Critique de la raison diététique*. Paris : LGF, 1990, 182 p.

<sup>28</sup> ONFRAY, Michel. *La Raison gourmande : Philosophie du goût*. Paris : Grasset, 1995, 267 p.

<sup>29</sup> CHARLES, Sébastien. Op. Cit.

la philosophie : *Le Point*, par exemple, a publié des hors-série sur la pensée antique (juillet-août 2005), sur la philosophie moderne de Kant, Hegel, Spinoza etc. (septembre-octobre 2006), sur les trois philosophes Nietzsche, Schopenhauer, Kierkegaard (septembre-octobre 2007) etc. Ces numéros, auxquels collaborent des auteurs comme L. Ferry, Roger-Pol Droit, M. Onfray, mais aussi des universitaires ou normaliens comme Pierre-François Moreau, Jean-Michel Besnier, proposent généralement une découverte des grands textes de la philosophie (page de gauche, un extrait d'œuvre) et leur commentaire (page de droite). Cette approche donne donc un accès direct (bien que très fragmentaire) aux textes, tout en proposant une explication souvent rigoureuse mais accessible qui permet une compréhension relativement aisée de leurs enjeux fondamentaux. Le succès de ce type de magazines nous permet d'évaluer l'enthousiasme généré par la démarche de démocratisation de la philosophie. C'est d'ailleurs sans doute ce succès qui a motivé la création du premier magazine grand public entièrement consacré à la philosophie : *Philosophie Magazine*. Fondé en 2006 par l'ex-financier Fabrice Gerschel, ce périodique a connu un chiffre de vente inespéré dans les kiosques dès le premier numéro (plus de 50 000 ventes, ce qui semblait énorme pour un magazine dédié à une discipline considérée comme hermétique). Visiblement, il correspondait parfaitement à la demande des français en matière d'accès à la philosophie : traitement philosophique de l'actualité, questions et enjeux contemporains, découverte des grands penseurs de notre civilisation... Enfin, pour terminer le tour d'horizon non exhaustif de ce phénomène éditorial, citons ce *Cahier de vacance philo* édité en 2008 par le CNRS, qui propose une exploration rapide, ludique et humoristique de l'histoire de la philosophie, avec des exercices pour vérifier ses connaissances. Une forme de philosophie semble avoir trouvé sa voie dans un style et un traitement journalistiques.

## **b. Une typologie des ouvrages pour le grand public.**

Afin d'affiner notre analyse du paysage éditorial en matière de philosophie destinée au grand public, il convient d'ébaucher une typologie des ouvrages qui nous intéressent. Il n'est pas forcément évident au premier coup d'œil d'opérer un tri entre ce qui relèverait soit d'une philosophie savante soit d'une philosophie grand public. Certains ouvrages ou auteurs « à la mode » ne s'adressent pas nécessairement à un grand public : ainsi le philosophe Slavoj Žižek, star actuelle de la philosophie, n'est assurément pas un philosophe accessible ; de même un ouvrage sur la trilogie *Matrix* (*Matrix : Machine philosophique*<sup>30</sup> paru en 2003), traitant pourtant d'un film très populaire, est loin d'être lisible par tous les publics. Seule une véritable lecture de l'ouvrage nous permet d'apprécier leur accessibilité. On peut également se fier à la mise en rayon, dans les librairies ou les bibliothèques, qui ont parfois un rayon dédié intitulé « Initiation » (bibliothèque municipale de la Part Dieu) ou « Penseurs d'aujourd'hui » (Librairie Decitre à Lyon, place Bellecour). On se référera enfin au classement par *Livres Hebdo* qui distingue les niveaux de publics ciblés : « niveau universitaire », « public motivé », et « tout public ». Il ne sera pas question ici des ouvrages scolaires sauf si ceux-ci débordent un usage strictement scolaire (comme l'*Antimanuel de philosophie*<sup>31</sup> de M. Onfray, à l'origine destiné aux bacheliers mais qui a atteint un public beaucoup plus large). Après

<sup>30</sup> BADIOU, Alain, DURING, Elie, MANIGLIER, Patrice, BENATOUIL, Thomas, et al. *Matrix : Machine philosophique*. Paris : Ellipses, 2003, 192 p.

<sup>31</sup> ONFRAY, Michel. Op. cit.

examen d'un grand nombre de ces ouvrages, il est possible de mettre en valeur des catégories, qui peuvent parfois se recouper ou se cumuler pour un même ouvrage.

- **Les ouvrages d'initiation retraçant les grandes lignes de l'histoire de la philosophie** : ils peuvent se présenter sous forme de manuels grand format, avec images (comme *La Philosophie pour les nuls*<sup>32</sup>), ou d'ouvrages plus traditionnels en format poche comme *L'étonnement philosophique*<sup>33</sup> de Jeanne Hersch. Ce dernier montre d'ailleurs qu'il est possible d'aborder l'histoire de la philosophie de manière très accessible tout en adoptant une approche à la fois rigoureuse et originale, ici par le prisme de l'expérience de l'étonnement en philosophie. Cet ouvrage reste d'ailleurs une référence en matière d'initiation à la philosophie aussi bien auprès d'un public non-spécialiste que des étudiants en philosophie.

- **Les ouvrages portant sur un problème ou une notion philosophiques classiques, dans le but d'en exposer les principaux enjeux et les réponses données par la philosophie traditionnelle** : les grands problèmes philosophiques, comme l'expérience esthétique, la morale, sont alors traités comme des "nœuds" autour desquels convergent différentes réponses données par l'histoire de la philosophie. On citera par exemple les ouvrages de la collection Chemins philosophiques chez Vrin (*Qu'est-ce que l'imagination ?*<sup>34</sup> *Qu'est-ce qu'une personne ?*<sup>35</sup> etc.). Certains ouvrages proposent de traiter plusieurs de ces problèmes. C'est le cas pour certains ouvrages qui se présentent sous la forme de manuels destinés aux bacheliers (et qui reprennent donc les grandes notions au programme) mais qui, comme nous l'avons dit, excèdent ce strict usage, comme *La Philosophie sans complexe*<sup>36</sup>.

- **Les ouvrages présentant une ou plusieurs figures philosophiques remarquables** : un ou plusieurs grands auteurs sont présentés, les grandes lignes de leur pensée exposées. On constate une forte présence d'éléments biographiques et anecdotiques dont la visée est de dresser un portrait éloquent de l'auteur en question. Les auteurs peuvent aussi y être abordés par le biais d'un instrument de pensée qui leur est propre, par exemple un animal comme dans *Un Animal, un philosophe*<sup>37</sup>, ou *Zénon et la tortue*<sup>38</sup>. Il y a souvent mise en relation de la vie et de la pensée, selon l'idée que pour comprendre la pensée d'un homme il faut connaître l'homme lui-même. *Les Philosophes vus autrement*<sup>39</sup>, de Laurence Vanin-Verna, illustre bien cette démarche. On peut mettre également dans cette catégorie des ouvrages qui présentent le parcours de philosophes contemporains, comme *Comment je suis devenu philosophe*<sup>40</sup> ou *La vocation philosophique*<sup>41</sup>.

- **Les ouvrages proposant de traiter des problèmes contemporains et d'en exposer les enjeux à un grand public** : ces ouvrages s'intéressent à des enjeux très actuels comme la bioéthique, le développement durable, la démocratie... Ces sujets parfois

<sup>32</sup> GODIN, Christian. *La Philosophie pour les Nuls*. Edition revue et augmentée. Paris : Editions Générales First, 2007, 656 p. Collection Pour les Nuls.

<sup>33</sup> HERSCH, Jeanne. *L'étonnement philosophique*. Paris : Gallimard, 1993, 462 p. Collection Folio.

<sup>34</sup> BOURIAU, Christophe. *Qu'est-ce que l'imagination ?* Paris : Vrin, 2003, 128 p. Collection Chemins philosophiques.

<sup>35</sup> CHAUVIER, Stéphane. *Qu'est-ce qu'une personne ?* Paris : Vrin, 2003, 128 p. Collection Chemins philosophiques.

<sup>36</sup> HUISMAN, Denis et VERGEZ, André. *La philosophie sans complexe*. Paris : Hugo et Cie, 2009, 351 p.

<sup>37</sup> MAGGIORI, Robert. *Un animal, un philosophe*. Paris : Julliard, 2004, 160 p.

<sup>38</sup> FEARN, Nicholas. *Zénon et la tortue: Apprendre à penser comme un philosophe*. Paris : Bréal, 2003, 223 p.

<sup>39</sup> VANIN-VERNA, Laurence. *Les philosophes vus autrement : Petites anecdotes des grands penseurs*. Paris: Ellipses, 2009, 165 p.

<sup>40</sup> ARC, Stéphanie (dir.). *Comment je suis devenu philosophe*. Paris: Le Cavalier Bleu, 2008.

<sup>41</sup> ALFANT, Marianne (dir.) *La vocation philosophique*. Paris : Bayard, 2004, 200 p.

pointus sont exposés de manière très claire et très adaptée à un public non-spécialiste. Ils sont la plupart du temps rédigés par des spécialistes de la question qui estiment nécessaire de permettre l'appropriation des grands thèmes contemporains par le grand public, tout aussi concerné par ces problèmes que les spécialistes eux-mêmes. On citera par exemple le livre *Ethique animale*, de Jean-Baptiste Jeangene-Vilmer<sup>42</sup>.

**- Les ouvrages proposant des réponses à des questions existentielles ou métaphysiques, et les ouvrages se posant comme remède à un problème existentiel :** dans ces ouvrages la philosophie est présentée le plus souvent comme un instrument qui peut nous permettre de trouver la sagesse ou la sérénité, d'accéder au bonheur : *Qu'est-ce qu'une vie réussie*<sup>43</sup>, ou *Vaincre les peurs : La philosophie comme amour de la sagesse*<sup>44</sup>, de L. Ferry ; *La construction de soi : Un usage de la philosophie* d'Alexandre Jollien<sup>45</sup> ; *Penser sa vie*<sup>46</sup>, de Fernando Savater etc.

La philosophie est également proposée comme une forme de consolation, de remède, voire d'alternative à la psychanalyse : *La philosophie comme remède au chômage*<sup>47</sup>, de Jean-Louis Cianni ; *Les Consolations de la philosophie*<sup>48</sup> d'Alain de Botton etc.

C'est donc une pensée qui se veut proche de l'existence dans ses aspects les plus concrets et pratiques. La plupart de ces ouvrages s'inscrivent dans la niche éditoriale de ce qu'on appelle « développement personnel », mais ne s'en réclament pas explicitement car ils semblent placer la philosophie sur un terrain plus noble, plus élevé. D'où l'on peut esquisser l'idée que l'estampillage « philosophie » peut conférer une forme de légitimité particulière à certains ouvrages.

**- Les ouvrages proposant des exercices spirituels, des expériences de pensées, voire des jeux :** ces ouvrages invitent le lecteur à faire des expériences de pensée nouvelles, à déplacer et modifier son regard habituel sur le monde, afin de renouveler notre étonnement et de contredire ce que nous prenons pour des évidences. Ils se présentent sous forme de dialogues (*39 Petites histoires philosophiques d'une redoutable simplicité*<sup>49</sup>), ou d'exercices spirituels parfois ludiques (*101 expériences de philosophie quotidienne*<sup>50</sup> ou *Ceci n'est pas un livre : Leçons de philosophie et jeux d'esprit*<sup>51</sup>).

**- Les ouvrages proposant d'entrer en philosophie par des voies originales ou moins traditionnelles :** ces ouvrages traitent de sujets qui ne sont *a priori* pas des objets philosophiques en montrant qu'ils peuvent le devenir au même titre que d'autres plus traditionnels. On a ici l'idée que tout ce qui existe peut être pensé philosophiquement, qu'il n'y a pas d'objet qui puisse échapper à un traitement philosophique. Ces ouvrages s'intéressent donc au cinéma ou à la télévision (*Cinéphilo*<sup>52</sup>, ou *La philosophie sur grand écran : Manuel de cinéphilosophie*<sup>53</sup>, ou *Philosophie en séries*<sup>54</sup>), à la vie

<sup>42</sup> JEANGENE-VILMER, Jean-Baptiste. *Ethique animale*. Paris : PUF, 2008, 304 p. Collection Ethique et philosophie morale.

<sup>43</sup> FERRY, Luc. *Qu'est-ce qu'une vie réussie ?* Paris : LGF, 2002, 537 p. Collection Le Livre de Poche.

<sup>44</sup> FERRY, Luc. *Vaincre les peurs : La philosophie comme amour de la sagesse*. Paris : Odile Jacob, 2006, 299 p.

<sup>45</sup> JOLLIEN, Alexandre. *La construction de soi : Un usage de la philosophie*. Paris : Seuil, 2006, 182 p.

<sup>46</sup> SAVATER, Fernando. *Penser sa vie*. Paris : Seuil, 1999, 283 p.

<sup>47</sup> CIANNI, Jean-Louis. *La philosophie comme remède au chômage*. Paris : Albin Michel, 2007, 217p.

<sup>48</sup> BOTTON, Alain de. *Les Consolations de la philosophie*. Paris : Mercure de France, 2001, 254 p.

<sup>49</sup> CASATI, Roberto, et C. VARZI, Achille. *39 Petites histoires philosophiques d'une redoutable simplicité*. Paris : LGF, 2008, 213 p.

<sup>50</sup> DROIT, Roger-Pol. *101 expériences de philosophie quotidienne*. Paris : Odile Jacob, 2002, 259 p.

<sup>51</sup> PICARD, Michael. *Ceci n'est pas un livre : Leçons de philosophie et jeux d'esprit*. Paris : Marabout, 2008, 160 p.

<sup>52</sup> POURRIOL, Ollivier. *Cinéphilo*. Paris : Hachette, 2008, 405 p. Collection Haute tension.

<sup>53</sup> DECKENS, Olivier. *La philosophie sur grand écran. Manuel de cinéphilosophie*. Paris : Ellipses, 2007, 208 p. Collection Philo.

<sup>54</sup> SAINT-MAURICE, Thibaut de. *Philosophie en séries*. Paris : Ellipses, 2009, 176 p.

quotidienne (*Philosophie matin, midi et soir*<sup>55</sup> ; *Petite philosophie du rugby*<sup>56</sup> ; *Petite philosophie du shopping*<sup>57</sup>), mais aussi par exemple aux histoires drôles (*Platon et son ornithorynque entrent dans un bar... : La philosophie expliquée par les blagues*<sup>58</sup>).

- **Les ouvrages qui se veulent à l'encontre d'une approche traditionnelle de la philosophie** : ce sont des antimaneuels (*Antimanuel de philosophie*<sup>59</sup>), des contredictionnaires (*Contre-dico philosophique*<sup>60</sup>), ou des contre-histoires comme celle, déjà citée, de M. Onfray.

- **Les ouvrages de philosophie pour enfants** : ces ouvrages s'adressent aux enfants depuis le plus jeune âge (maternelle) jusqu'à l'adolescence. Ils proposent surtout d'initier l'enfant au questionnement philosophique, à la pensée réflexive, et de l'inviter à s'interroger un peu plus méthodiquement sur les grandes questions qu'il est spontanément porté à se poser : ainsi les collections Philozenfants et Philozidées chez Nathan, ou les Goûters Philo chez Milan.

- **Les ouvrages dérivés d'émissions de télévision ou de radio, et de chroniques dans la presse** : certaines émissions de philosophie ou certaines chroniques journalistiques qui ont rencontré le succès peuvent faire l'objet d'un livre. C'est le cas pour *Pas si vite !*<sup>61</sup> et *Petits dialogues entre amis*<sup>62</sup>, tous deux issus de l'émission *Pas si vite !* diffusée sur Canal+ pendant deux ans à la fin des années 1990. On peut également citer une fois de plus *Un animal, un philosophe*<sup>63</sup>, composé à partir d'une série de chroniques écrites par Robert Maggiori dans *Libération* au cours de l'été 2004.

### c. De l'ouvrage isolé à la collection : différents niveaux d'exigence, différentes approches.

Certains ouvrages de philosophie pour le grand public ne font pas partie d'une collection spécifique dédiée à cette discipline. C'est souvent le cas lorsque l'auteur possède déjà une certaine renommée. Mais quelques éditeurs choisissent de créer une collection, afin de mettre en valeur leurs ouvrages dans un ensemble harmonisé qui donnera une cohérence à leur démarche. Ces livres sont alors souvent l'objet de commandes. Mais il arrive aussi qu'un ou deux auteurs seulement soient les rédacteurs de tous les ouvrages d'une collection, comme c'est le cas pour "La philo ouverte à tous" chez Milan, dirigée et entièrement rédigée par L. Vanin-Verna. Il est intéressant de décrire ces collections car elles peuvent donner à voir différentes approches, différentes conceptions de la manière dont on peut rendre accessible la philosophie, ainsi que différents niveaux d'exigence.

<sup>55</sup> RIFFARD, Pierre. *Philosophie matin, midi et soir*. Paris : Presses Universitaires de France, 2006, 185 p. Collection Perspectives Critiques.

<sup>56</sup> TAHON, Thierry. *Petite philosophie du rugby*. Toulouse : Milan, 2005, 199 p. Collection Pause Philo.

<sup>57</sup> PERNIN, Frédérique. *Petite philosophie du shopping*. Toulouse : Milan, 2006, 149 p. Collection Pause Philo.

<sup>58</sup> CATHCART, Thomas, et KLEIN, Daniel. *Platon et son ornithorynque entrent dans un bar... : La philosophie expliquée par les blagues*. Paris : Seuil, 2008, 253 p.

<sup>59</sup> ONFRAY, Michel. *Antimanuel de philosophie*. Paris : Bréal, 2001, 334 p.

<sup>60</sup> CESPÉDES, Vincent. *Contre-dico philosophique*. Toulouse : Milan, 2006, 285 p.

<sup>61</sup> BERROYER, Jackie, et SCALA, André. *Pas si vite !* Paris : Canal+ Editions, 2000, 214 p.

<sup>62</sup> FIELD, Michel, et SCALA, André. *Petits dialogues entre amis*. Paris : Albin Michel, 1997, 286 p.

<sup>63</sup> MAGGIORI, Robert. *Un animal, un philosophe*. Paris : Julliard, 2004, 160 p.

Le plus souvent, les directeurs de ces collections sont eux-mêmes professeurs de philosophie au lycée ou à l'université, docteurs en philosophie : Martine Laffont ("Boîte à outils philo" chez Milan), est doctorante en philosophie ; L. Vanin-Verna est docteur en philosophie politique et épistémologie, professeur à l'université du Sud Toulon-Var ; Myriam Revault d'Allones, (collection "Chouette ! Penser"), est professeur des universités à l'École Pratique des Hautes Etudes etc. On constate donc dans ces collections une adéquation entre la démarche philosophique et les compétences des personnes qui y participent. Les exigences imposées aux collections ne sont pas le fait de personnes qui seraient extérieures au processus de l'écriture philosophique et à la pédagogie.

Un certain nombre de collections mettent l'accent sur la dimension concrète et quotidienne que peut contenir la philosophie. L'idée est de montrer l'utilité et la pertinence de la philosophie dans tous les domaines de la vie, afin notamment de donner l'image d'une discipline moins abstraite que ce que l'on pense ordinairement. Ainsi, Vincent Cespèdes choisit ses auteurs en fonction de cette exigence : une philosophie qui nous parlerait depuis le monde, depuis la vie, et non depuis des « refuges de mandarins qui parlent des hauteurs ». La collection aborde ainsi des thèmes tels que la vieillesse<sup>64</sup>, le charme<sup>65</sup>, Mai 68<sup>66</sup>, la France<sup>67</sup> ... C'est le cas également pour la collection "Pause philo" chez Milan qui propose des thèmes inhabituels voire surprenants mais toujours ancrés dans la vie quotidienne : *Petite philosophie du voyage*<sup>68</sup>, et *Petite philosophie de l'amateur de vin*<sup>69</sup>, de Thierry Tahon ; *Petite philosophie du shopping*<sup>70</sup>, de Frédérique Pernin etc.

Certaines collections affichent la volonté de concilier la démarche de démocratisation et le maintien d'un certain niveau d'exigence philosophique, tentant ainsi de montrer que les deux ne sont pas incompatibles. Ainsi V. Cespèdes déclare-t-il à propos de la collection "Philosopher" : « Cette collection doit en même temps satisfaire les philosophes, parce qu'elle apporte du nouveau dans la pensée. (...) Je veux que mes auteurs aient des thèses à défendre ». Dans la plupart des collections de philosophie pour le grand public, on est finalement assez loin d'une simple démarche de vulgarisation. Il y a plutôt volonté de création, recherche d'innovation aussi bien dans les thèmes abordés que dans la manière de les traiter. Le public est donc invité à entrer en philosophie par des portes nouvelles, à explorer des chemins un peu moins habituels et porteurs de sens pour aujourd'hui, mais sur lesquels il pourra de toute manière rencontrer les incontournables auteurs classiques. Car il ne s'agit pas non plus, à l'inverse, de s'extraire de toute l'histoire de la philosophie : de nombreuses références sont faites aux philosophes de la tradition. En somme leur pensée est certes vulgarisée mais là n'est pas la fin en soi de ces ouvrages.

Pour les personnes qui souhaiteraient en revanche rester sur des problématiques plus traditionnelles, sur des notions qui ont traversé l'histoire des idées, il existe des collections dont la ligne éditoriale consiste justement à reprendre les grands thèmes philosophiques tels que l'art, le temps, autrui, l'illusion, le devoir, le désir... Ainsi, la collection "Philosopher"<sup>71</sup> aux éditions Quintette propose une quarantaine de petits

<sup>64</sup> LE RU, Véronique. *La Vieillesse. De quoi avons-nous peur ?* Paris : Larousse, 2008, 219 p. Collection Philosopher.

<sup>65</sup> LAURENT, Jérôme. *Le Charme. Un pouvoir si singulier.* Paris : Larousse, 2008, 217 p. Collection Philosopher.

<sup>66</sup> CESPÈDES, Vincent. *Mai 68 : La philosophie est dans la rue !* Paris : Larousse, 2008, 289 p. Collection Philosopher.

<sup>67</sup> BOUAMAMA Saïd. *La France : Autopsie d'un mythe national.* Paris : Larousse, 2008, 222 p. Collection Philosopher.

<sup>68</sup> TAHON, Thierry. *Petite philosophie du voyage.* Toulouse : Milan, 2006, 123 p. Collection Pause philo.

<sup>69</sup> TAHON, Thierry. *Petite philosophie de l'amateur de vin.* Toulouse : Milan, 2005, 120 p. Collection Pause philo.

<sup>70</sup> PERNIN, Frédérique. *Petite philosophie du shopping.* Toulouse : Milan, 2006, 149 p. Collection Pause philo.

<sup>71</sup> Il est surprenant que les éditions Larousse aient créé plus récemment une collection du même nom. Cela s'explique sans doute par le fait que la collection des éditions Quintette a été arrêtée.

ouvrages très courts qui traitent ces questions sous forme de petits essais très structurés, ne dépassant jamais les 80 pages.

Certaines collections se présentent un peu comme des hybrides et traitent à la fois de questions traditionnelles et de thèmes plus contemporains, comme la collection “Chemins philosophiques” chez Vrin. Elle se caractérise par ses titres toujours formés sur la base « Qu’est-ce que ... » et nous invite à réfléchir sur des thèmes aussi variés que la laïcité, l’œuvre d’art, la fiction, la ville, l’imagination, l’Internet etc. Il est à noter que là encore le niveau d’exigence est assez élevé, du point de vue de l’écriture philosophique. Il sera donc question plus tard de nuancer la notion de “grand public”.

En ce qui concerne les collections destinées aux enfants, les démarches sont très différentes de celles que l’on vient de voir. En effet, toute l’attention est portée sur la capacité des enfants à s’interroger et sur l’idée qu’il faut développer en eux la réflexivité et la faculté critique. Ainsi, il n’est pas question de vulgariser des auteurs ou d’expliquer des thèses philosophiques. On voit ici radicalisée l’idée kantienne selon laquelle il faudrait non pas apprendre “la philosophie” mais apprendre “à philosopher”. Dans la collection “Philozenfants” chez Nathan (pour les enfants à partir de 7 ans), les questions abordées sont très courantes : la vie, les sentiments, le savoir, le bonheur, la liberté... Sur chaque double page on trouve une question, une réponse spontanée, puis plusieurs petites questions introduites par « oui, mais... », qui viennent mettre en doute cette première réponse spontanée. Aucune réponse n’est donnée, mais seulement des pistes de réflexion. La volonté des auteurs est de poser les bases d’un dialogue avec les parents (ou avec l’instituteur ou autre intervenant au sein d’un groupe de travail). C’est la pratique qui est mise en avant, bien plus que la transmission d’un contenu. Dans la célèbre collection “Les goûters philo” chez Milan (pour les enfants à partir de 8-9 ans), il y a plus de place pour le texte. Une situation de la vie courante est mise en relation avec une réflexion, avec un peu plus d’affirmations et moins d’interrogations que pour la collection précédemment citée. Dans ces ouvrages, la démarche narrative du premier moment du texte vient justifier et rendre plus concrète la partie réflexive qui suit. La réflexion s’ancre beaucoup plus dans l’univers de l’enfant. C’est sans doute ce qui a fait le succès de cette collection.

A l’image de la collection “Boîte à outils philo” chez Milan, certaines collections se présentent comme des propositions d’outils conceptuels ou bibliographiques pour aider à la compréhension du monde contemporain. La démarche pédagogique est toujours très claire, que ce soit au niveau stylistique ou dans l’organisation visuelle de l’ouvrage. L’idée est de permettre à tous ceux qui le souhaitent de se réapproprier des instruments de pensée pour conquérir une forme d’indépendance intellectuelle, par le biais de la philosophie. Il ne s’agit pas de donner des réponses toutes faites, ou de considérer la lecture de ces ouvrages comme une fin en soi. Au contraire ces derniers invitent le lecteur à aller plus loin que cette simple lecture. Il sera question plus tard de s’interroger sur la portée réelle de ces ouvrages chez les lecteurs non-spécialistes.

Il convient de remarquer que très généralement, les ouvrages et les auteurs de ces collections sont peu médiatisés, et n’entrent pas dans le système du vedettariat. Il semble, que ces ouvrages moins exposés médiatiquement conservent justement une certaine indépendance rendant possible le maintien d’une plus grande rigueur philosophique.

### **3. PUBLIER DE LA PHILOSOPHIE POUR LE GRAND PUBLIC DANS LE CONTEXTE MEDIATIQUE ACTUEL : ENJEUX ET PROBLEMATIQUES DE LA TRANSMISSION PAR LE LIVRE.**

#### **a. L'arrivée du marketing en philosophie et ses enjeux pour la création philosophique.**

L'arrivée du marketing dans le monde de l'édition a très probablement découlé des phénomènes de concentration économique que l'on a pu observer ces dernières décennies et qui ont entraîné des exigences plus fortes de rentabilité. Même si l'on essaie toujours aujourd'hui de "dédiaboliser" le marketing du livre en montrant qu'il n'est pas incompatible avec la création, force est de constater que des stratégies économiques, des études de marché, sont mises en œuvre pour répondre à des impératifs beaucoup plus triviaux, ceux de la rentabilité. Le livre a toujours été, comme le démontrait Bourdieu<sup>72</sup>, un objet à la fois économique et symbolique, marchandise et signification. Mais aujourd'hui le marketing présente des caractéristiques qui peuvent mettre en péril l'indépendance de la création, en particulier s'il s'agit d'un marketing qui intervient sur la conception du livre et non plus seulement sur l'offre (mise sur le marché, publicité, promotion...).

Il convient donc ici de s'interroger sur les enjeux de l'arrivée du marketing dans le domaine de la philosophie. Notons qu'il s'agit là d'un phénomène récent, puisque les ouvrages de philosophie ont très longtemps circulé dans une sphère restreinte, celle de l'université et des étudiants. Il n'était pas besoin de développer des stratégies spécifiques pour augmenter les ventes auprès d'un public d'ores et déjà acquis. La philosophie n'avait pas vraiment de public potentiel mais bien un public réel et limité. Cela tenait en partie aux contenus des livres eux-mêmes, réservés aux initiés et aux spécialistes. Mais dès lors qu'il a été question de "populariser" la philosophie, alors il a fallu repenser les stratégies de conception et de vente de ces objets nouveaux qu'étaient les livres de philosophie pour le grand public, en trouvant les moyens de convaincre de nouveaux publics.

Déjà, avec les "nouveaux philosophes", une certaine forme de marketing s'était imposée. Elle a été analysée et critiquée par Deleuze notamment à l'occasion d'un entretien publié en supplément de la revue *Minuit*<sup>73</sup> en 1977 : il s'agissait, entre autre, de faire dire au livre plus qu'il n'en dit en profitant d'une forte présence médiatique (presse, radio, télévision) et faire parler du livre par tous ceux dont le travail est de relayer l'information. Cette manière de "créer l'événement" autour d'un livre et de monopoliser la scène médiatique est une composante importante du marketing éditorial,

<sup>72</sup> BOURDIEU, Pierre. Une révolution conservatrice dans l'édition. *Actes de la Recherche en sciences sociales*. N° 126-27. Paris : Seuil, 1999, 127 p.

<sup>73</sup> DELEUZE, Gilles. Les « nouveaux philosophes ». *Minuit*. N° 24, mai 1977. Disponible sur <http://www.generation-online.org/p/fpdeleuze9.htm> (consulté le 28-11-2009).

qui a bien sûr évolué aujourd'hui, mais qui est toujours observable en ce qui concerne les auteurs-vedettes de la philosophie. Il est évident que la moindre présence médiatique joue un rôle non négligeable dans les chiffres de vente.

Mais ce qui différencie la situation actuelle de celle des "nouveaux philosophes", c'est qu'il y a aujourd'hui une large production de livres de philosophie pour le grand public, qui n'existait pas il y a trente ans, et qui reste très peu médiatisée. C'est le cas en particulier pour la majeure partie des livres composant les collections que nous avons décrites un peu plus haut. Les meilleures ventes de livres de philosophie se concentrent sur un petit nombre d'auteurs médiatisés, et font ignorer la partie immergée de l'iceberg que constitue cette importante production observable principalement sous forme de collections. Le marketing qui est à l'œuvre pour la diffusion de ces ouvrages ne mise alors pratiquement pas sur la médiatisation. Il consiste à créer une image de marque, une garantie de qualité, comme on a pu le voir pour certaines collections qui promettaient de concilier accessibilité avec exigence de rigueur et de créativité. La fidélisation des lecteurs sur une même collection joue donc ici un rôle fondamental. Les ventes sont alors assurées par la publicité (dans la presse littéraire et sciences humaines notamment) et la fidélisation des lecteurs. On se situe finalement à mi-chemin entre le long-seller et le fast-seller. Une étude d'Olivier Godechot sur le marché du livre philosophique publiée en 1999 dans la revue *Actes de la Recherche en sciences humaines*<sup>74</sup>, fait en effet une distinction entre d'une part le *long-seller*, dont le succès économique se fait sur une longue durée et découle du succès symbolique au sein d'un grand public cultivé, et d'autre part le *fast-seller* dont le succès, rapide, repose essentiellement sur la visibilité médiatique et suppose d'imposer à l'auteur des contraintes d'écriture et de promotion – ce qui pose par ailleurs la question de la qualité philosophique intrinsèque des ouvrages. Le phénomène de développement des collections que l'on a pu analyser précédemment pourrait être un compromis entre ces deux tendances.

Cependant, et pour tous les ouvrages de philosophie pour le grand public sans distinction, on peut toujours légitimement s'interroger quant au rôle de l'estampillage « philosophie populaire » dans la vente de ces ouvrages. Proposer de s'adresser au plus grand nombre, se déclarer accessible et lisible, voilà un argument de vente qui promet des ventes faciles. Du même coup, on qualifiera ce qui se vend bien de "populaire", renforçant ainsi l'argument selon lequel la philosophie peut facilement se rendre accessible et que de ce fait, elle le doit. Le succès du phénomène éditorial actuel repose donc en partie sur ce consensus, qui veut que tout ce qui porte aujourd'hui le nom de philosophie et qui affiche une volonté de démocratisation serait bon à prendre. Le terme de "philosophie" est toujours entouré d'une certaine aura et confère aux ouvrages qui s'en réclament une légitimité certaine : ainsi, dès lors qu'on lui associe le terme de "populaire", c'est comme si l'on brisait enfin une contradiction qui avait trop longtemps vécu, engendrant nécessairement l'enthousiasme chez le grand public. Celui-ci ne peut d'ailleurs manquer de se sentir valorisé par les démarches de ces auteurs qui le considèrent tout à fait capable d'accéder à la philosophie. Ainsi, il semble que le marketing éditorial ait repris à son compte la volonté déjà ancienne de la philosophie – et donc ses arguments – de s'ouvrir à un plus grand nombre de lecteurs. On est alors tenté de parler d'une forme de démagogie à l'œuvre dans ces stratégies.

Il faut également noter un aspect important de l'édition philosophique : certains éditeurs publiant des ouvrages philosophiques d'érudition à public restreint se voient aujourd'hui contraints de diversifier leur production vers des ouvrages à diffusion beaucoup plus large et de vente plus facile, précisément pour pouvoir maintenir leur

<sup>74</sup> GODECHOT, Olivier. Le marché du livre philosophique. *Actes de la Recherche en sciences humaines*. Paris : 1999, n° 130, pp. 11-28. Disponible sur [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss\\_0335-5322\\_1999\\_num\\_130\\_1\\_3309](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1999_num_130_1_3309).

équilibre économique et préserver la production d'ouvrages spécialisés à vente restreinte. L'absence d'un public suffisant pour les livres d'une haute exigence intellectuelle peut engendrer chez les éditeurs le besoin de commander des ouvrages qui toucheront un public plus large. Mais ce n'est pas le cas pour tous les éditeurs, par exemple pour Milan qui est toujours restée fidèle à la même démarche, celle de la vulgarisation et de la démocratisation de la philosophie. Chez Milan, la production d'ouvrages de philosophie relève d'une volonté positive et non d'une stratégie par défaut pour sauvegarder un secteur plus difficile.

Dans ce contexte éditorial, la création en philosophie pose problème, en particulier si le marketing intervient en amont, c'est-à-dire dans le processus de conception, et non plus seulement en aval, pour la diffusion et la vente. Des contraintes d'écriture, de style, de volume de texte, de thématiques également, peuvent alors s'imposer à l'auteur. Mais comme le montre un article de Paul Dirx intitulé "Les obstacles à la recherche sur les stratégies éditoriales"<sup>75</sup>, il est assez difficile – et donc problématique pour la recherche – d'accéder à des données complètes et claires sur les stratégies éditoriales des maisons d'édition. Le milieu éditorial semblerait vouloir se protéger contre toute tentative d'objectivation de son fonctionnement. On sait donc peu de choses sur la manière dont les éditeurs analysent le marché en fonction de la demande, sur les études qui sont réalisées pour cibler un lectorat. On ne sait pas dans quelle mesure les ouvrages grand public sont conçus pour correspondre aux attentes et aux goûts de certains segments de marché, ni quelle place est laissée aux choix et à la créativité de l'auteur.

## **b. Les relations problématiques entre le livre de philosophie et les médias.**

Le marketing appliqué à l'industrie du livre implique généralement la nécessité d'une visibilité médiatique de l'auteur. On a vu à quel point cela avait pu être important à travers le phénomène des "nouveaux philosophes" : ceux-ci ont fait de leur omniprésence médiatique l'instrument principal d'une stratégie de promotion – et d'autopromotion – tout à fait nouvelle, en tout cas dans le monde de la philosophie. La philosophie est alors entrée elle aussi dans la société du spectacle, spectacle que François Aubral et Xavier Delcourt qualifiaient de « tapageur et grossier » dans leur essai *Contre la nouvelle philosophie*<sup>76</sup> publié en 1977. Leur analyse dénonçait une double imposture : d'une part celle du contenu même des ouvrages (doctrines à la mode mais philosophiquement vides, mystification, renonciation à la rigueur philosophique) ; d'autre part celle des méthodes promotionnelles et de la soumission de la création philosophique aux exigences médiatiques et journalistiques.

Aujourd'hui les "nouveaux philosophes" sont moins présents sur les plateaux de télévision et dans la presse, hormis A. Glucksmann et B-H. Lévy qui ont toujours une forte influence. Ce courant est désormais passé de mode, et on n'a finalement retenu des nouveaux philosophes que leurs méthodes de promotion. Mais de nombreux autres philosophes occupent une place notable dans la sphère médiatique, comme L. Ferry, A. Finkielkraut, R. Enthoven, R-P. Droit etc. Les philosophes sont en même temps des

<sup>75</sup> DIRKX, Paul. Les obstacles à la recherche sur les stratégies éditoriales. *Actes de la Recherche en sciences sociales*. Paris : 1999, n° 126-127, pp. 70-74. Disponible sur <http://www.persee.fr/> (consulté le 28-11-2009).

<sup>76</sup> AUBRAL, François, DELCOURT, Xavier. *Contre la nouvelle philosophie*. Paris : Gallimard, 1977, 345 p. Collection Idées.

journalistes, prolifiques dans la presse, et interviennent régulièrement sur les plateaux de télévision pour des débats, souvent à l'occasion de la parution de leurs livres. Par ailleurs, les livres de philosophie eux-mêmes sont passés au crible très normatif des médias: ainsi, non seulement le jugement sur la philosophie se fait par des journalistes et non plus par les pairs, mais le livre de philosophie, s'il veut bénéficier d'un public assez large, doit se conformer aux normes imposées par cette sphère médiatique, normes qui semblent entrer en contradiction avec les exigences propres de la philosophie.

Cette publicité de la discipline pose de nombreux problèmes et notamment celui du statut du livre de philosophie dans cette relation étroite avec les médias. Publier un livre de philosophie semble parfois constituer un simple prétexte à la présence médiatique. Pierre Bourdieu aborde ce phénomène dans son essai *Sur la télévision*<sup>77</sup> : « Être, disait Berkeley, c'est être perçu. Pour certains de nos philosophes, être, c'est être perçu à la télévision (...) et il est vrai que ne pouvant guère compter sur leur œuvre pour exister dans la continuité, ils n'ont pas d'autre recours que d'apparaître aussi fréquemment que possible à l'écran, donc d'écrire à intervalles réguliers, et aussi brefs que possible, des ouvrages qui ont pour fonction de leur assurer des invitations à la télévision »<sup>78</sup>. La présence médiatique et tout ce qui s'engendre autour du livre importent bien plus que le livre et son contenu. Bourdieu souligne également l'influence considérable du journalisme, lui-même soumis aux exigences du marché, sur les différents champs de la production culturelle, et notamment la philosophie (voir l'essai publié dans l'ouvrage cité précédemment, intitulé *L'emprise du journalisme*). Le journalisme, en situation de dépendance vis-à-vis des verdicts du marché et de l'audimat, se fait extrêmement prescriptif vis-à-vis des productions philosophiques se voulant accessibles à un large public.

Si le journalisme impose ses normes au livre de philosophie, il n'est pas rare également que ce dernier soit lui-même engendré directement par les productions médiatiques. Le livre est alors en quelque sorte un sous-produit de l'activité médiatique, un épiphénomène. C'est le cas particulièrement lorsque le livre ou même la collection est issue d'une émission de radio ou de télévision sur la philosophie : on citera la collection "Les nouveaux chemins de la connaissance" tirée de l'émission du même nom sur France Culture présentée par R. Enthoven ; également *Pas si vite !*<sup>79</sup> et *Petits dialogues entre amis*<sup>80</sup>, deux livres publiés à la suite de l'émission "Pas si vite !" diffusée sur Canal+ à la fin des années 1990 et présentée par Jackie Berroyer ; enfin, un autre exemple avec *Un animal, un philosophe*<sup>81</sup>, de Robert Maggiori, composé à partir de chroniques publiées dans *Libération*. Le livre de philosophie n'est parfois que prétexte à relayer ce qui se fait dans les médias. Le livre de philosophie se fait alors le véhicule des débats à la mode, d'idées très consensuelles : il est une manière comme une autre de diffuser, de relayer "ce qui se dit", c'est-à-dire de faire – uniquement – de la communication. Et même lorsque ces livres se veulent irrévérencieux, allant à contre-courant des idées dominantes, ce n'est que pour mieux nourrir l'impertinence et la polémique, méthodes spectaculaires désormais inévitables du marketing télévisuel.

L'écriture philosophique qui veut sortir du strict cadre universitaire doit donc souvent se plier à la temporalité journalistique, à la rapidité d'apparition et de disparition des sujets à la mode, et il est très rare que ces productions retiennent l'attention plus de quelques semaines et soient considérées peu à peu comme des références en philosophie. Le statut du livre de philosophie, dans ce contexte, apparaît désacralisé, au sens où il n'y

<sup>77</sup> BOURDIEU, Pierre. *Sur la télévision*, suivi de *L'emprise du journalisme*. Paris : Liber, 1996, 95 p.

<sup>78</sup> Ibid. p. 11.

<sup>79</sup> BERROYER, Jackie, et SCALA, André. *Pas si vite !* Paris : Canal+ Editions, 2000, 214 p.

<sup>80</sup> FIELD, Michel, et SCALA, André. *Petits dialogues entre amis*. Paris : Albin Michel et Canal+ Editions, 1997, 286 p.

<sup>81</sup> Op. Cit.

a plus forcément d'équation entre présence d'un livre et présence d'une pensée véritablement philosophique. Une grande partie de la littérature philosophique aujourd'hui a perdu son autonomie interne, avec toutes les conséquences que cela peut avoir sur la pensée et la création philosophique.

Il est donc difficile de comprendre Rosi Braidotti quand elle affirme, dans un ouvrage intitulé *La philosophie...là où on ne l'attend pas*<sup>82</sup>, que « le monde des médias et de l'édition se révèle un allié essentiel » des nouvelles expérimentations de la pensée philosophique. Dans les faits, la philosophie ne semble pas tirer bénéfice de la médiatisation d'une petite partie de la production philosophique. L'image actuelle de la discipline (accessible, facile, peu exigeante), véhiculée dans les médias, pourrait même entraîner de la part du public des réactions de plus en plus négatives, et des accusations d'hermétisme envers toutes les productions philosophiques qui refuseraient d'adhérer à ce modèle.

---

<sup>82</sup> BRAIDOTTI, Rosi. *La philosophie ...là où on ne l'attend pas*. Paris : Larousse, 2009, 286 p. Collection Philosophes.

## **II - Transmission et communicabilité de la philosophie : comment s'adresser aux non-spécialistes ?**

---

La problématique de la transmission de la philosophie à des non-spécialistes est présente à tous les niveaux d'un ouvrage de philosophie : elle implique d'identifier le ou les publics auxquels on s'adresse, mais aussi de mettre en place des stratégies éditoriales visant à rendre la philosophie attrayante et à briser l'image hermétique qu'elle a auprès du grand public, que ce soit dans l'aspect matériel des ouvrages ou dans leur contenu philosophique. Enfin, la question de l'écriture est fondamentale, si on veut s'interroger sur les conditions des nécessaires médiations et de la communicabilité de la philosophie. La manière dont on s'adresse au grand public est spécifique et mérite d'être prise en compte si l'on veut comprendre ce phénomène éditorial.

### **1. LA QUESTION DES PUBLICS ET DE LA DEMANDE DE PHILOSOPHIE.**

Avant d'aborder la question de la médiation à mettre en place pour atteindre un public plus large, il est indispensable de s'intéresser à ce public lui-même, dont nous verrons qu'il constitue une notion déjà problématique. De plus, on ne cesse de parler aujourd'hui d'une "demande de philosophie" de la part de ce public : il s'agit donc de comprendre dans quelle mesure le grand public français formulerait une telle demande.

#### **a. Les publics : à qui s'adresse-t-on et qui lit ?**

La philosophie tente de conquérir de nouveaux publics, mais on parle d'un "grand public" sans vraiment savoir de quoi il est composé. S'il est assez simple de savoir à qui les philosophes souhaitent s'adresser, il est en revanche plus difficile de savoir qui lit vraiment ces ouvrages, d'autant plus qu'il y a souvent une différence entre les publics visés et les publics réels.

Les philosophes ou les éditeurs tentent de définir le lectorat qu'ils visent, soit sur la quatrième de couverture, soit dans une préface ou un avertissement au début du livre.

En ce qui concerne les tranches d'âge, il est fréquent que les auteurs s'adressent en premier lieu aux élèves de terminale, pour qui l'initiation à la philosophie est un comme un rite de passage. Ils auraient donc besoin de guides, d'ouvrages auxquels se référer mais qui ne soient pas simplement des manuels scolaires et rébarbatifs. Bien souvent, ces ouvrages atteignent d'autres types de publics. Beaucoup d'adultes en effet sont également intéressés par la philosophie et se dirigent assez spontanément vers ces publications : ils ne prennent pas le risque de se sentir illégitimes en les lisant étant

donné qu'ils sont censés posséder un bagage culturel à peu près équivalent à celui d'un lycéen. Ces ouvrages peuvent également être utilisés par les professeurs de terminale eux-mêmes pour leurs cours. Ainsi l'*Antimanuel de philosophie*<sup>83</sup> de M. Onfray, originellement conçu comme guide pour le bac, a-t-il conquis des publics adultes et des professeurs. Les auteurs sont d'ailleurs conscients de cela, comme F. Savater qui, dans l'avertissement de *Penser sa vie*<sup>84</sup>, invite à la lecture les élèves de terminale, « mais aussi les profanes désireux de connaître cette vénérable tradition intellectuelle qui a vu le jour en Grèce ».

Les lycéens et les adolescents en général sont souvent sollicités, d'une part du fait de cette période de la vie propice au questionnement, et d'autre part parce qu'ils constituent une nouvelle génération, potentiellement capable de donner à la philosophie la place que, selon ces auteurs, elle mérite dans notre société. L. Ferry par exemple considère ce public comme un lectorat privilégié, notamment dans son livre *Apprendre à vivre : traité de philosophie à l'usage des jeunes générations*<sup>85</sup>, dans lequel il s'adresse à un adolescent potentiel en le tutoyant. Dans l'avant-propos de ses *Présentations de la philosophie*<sup>86</sup>, A. Comte-Sponville souhaite s'adresser particulièrement aux adolescents, qui ont « plus besoin que les autres d'être accompagnés ». Encore une fois, ce type d'ouvrage vise implicitement des publics plus larges, notamment des adultes néophytes que ces questions intéressent et qui verraient là une manière de s'initier à la philosophie. Paradoxalement, on remarque que les publics jeunes, s'ils sont très sollicités, sont aussi les plus difficiles à atteindre, d'après de nombreux auteurs. Vincent Cespedes par exemple, déclare sur [osezphilosopher.fr](http://osezphilosopher.fr) que les jeunes lisent très peu d'ouvrages philosophiques car ils sont plus spontanément attirés par les romans, et qu'il faut trouver d'autres voies pour les atteindre. On constate donc que très peu d'ouvrages s'adressent à un public précis et ciblé : les jeunes constituent souvent un public idéalement réceptif à la philosophie, mais dont les auteurs savent qu'il sera finalement peu atteint, et préfèrent s'adresser aux non-spécialistes en général.

En ce qui concerne la philosophie pour enfants, en revanche, on a un public très ciblé, et les tranches d'âge sont définies : les “Goûters philo”, chez Milan, s'adressent aux enfants à partir de 8-9 ans, les ouvrages de la collection “Philozenfants” chez Nathan, aux enfants à partir de 7 ans, et la collection “Chouette ! Penser”, aux enfants de plus de 11 ans. En effet chaque contenu est adapté au niveau de lecture et de compréhension de chaque âge, avec plus ou de moins d'illustrations et de place laissée au texte. Mais là encore, ces petits livres pour enfants ont peut-être pour premier public les parents eux-mêmes, déjà parce qu'ils les choisissent, et ensuite parce qu'ils s'y intéressent eux-mêmes. Comme le note M. Puech dans l'intervention déjà citée, « nos livres sont aussi lus par des adultes, ce sont peut-être mêmes de faux livres pour enfants : ce serait une ruse pour décomplexer des adultes qui ont été tellement humiliés par la culture... ». Cette remarque pose dès lors la question du profil socio-culturel des lecteurs des ouvrages grand public.

---

<sup>83</sup> Op. Cit.

<sup>84</sup> Op. Cit.

<sup>85</sup> FERRY, Luc. *Apprendre à vivre : traité de philosophie à l'égard des jeunes générations*. Paris : Plon, 2006, 202 p.

<sup>86</sup> COMTE-SPONVILLE, André. *Présentations de la philosophie*. Paris : LGF, 2002, 186 p. Collection Le Livre de Poche.

## b. La notion de “grand public” à relativiser.

Les ouvrages estampillés “grand public” ne s’adressent assurément pas à “tout le monde”. Il faut nuancer la notion de “grand public” en ce qui concerne la philosophie, car même vulgarisée, cette discipline n’est pas “grand public” comme le serait un jeu télévisé ou même un roman de Marc Lévy. Les partisans d’une philosophie “ouverte à tous” sont généralement bien conscients qu’ils ne s’adressent en vérité qu’à un public d’un certain niveau socio-culturel, ce qui invite à se poser la question des limites de la démocratisation de la philosophie si l’éducation ne contrebalance pas suffisamment les inégalités dues aux déterminations socio-économiques. L’acte même de lecture, qui plus est la lecture d’essais, n’est pas une pratique universellement répandue dans notre société. Elle suppose un bagage culturel et intellectuel que tout le monde ne possède pas. De plus, la lecture d’ouvrages de philosophie serait peut-être moins populaire que la pratique des cafés-philo par exemple. Dès lors, on rencontre assez souvent l’expression de “grand public cultivé”, dans les paroles de L. Ferry ou d’A. Comte-Sponville par exemple. Elle est également utilisée lorsqu’il s’agit d’associer à des publics étudiants un lectorat plus large qui souhaiterait s’intéresser à la philosophie. C’est le cas, par exemple dans la description, sur la quatrième de couverture, de la collection “Chemins philosophiques” chez Vrin : « Ce livre s’adresse aux étudiants des universités et des classes préparatoires, mais aussi au grand public cultivé attendant un traitement direct et clair d’une question de philosophie générale ». Mais l’appellation “grand public cultivé” est peu commentée. On lui préfère parfois celle de “grand public éclairé”, expression qui permet peut-être d’exclure l’idée d’une détermination par le capital culturel que peut contenir le terme “cultivé”.

On peut trouver une description de ce lectorat dans l’article paru dans le magazine *Médias* sur le fondateur de la revue *Philosophie Magazine*, F. Gerschel<sup>87</sup>, qui parle lui aussi d’un grand public cultivé. Certes, le lectorat d’un magazine de philosophie ne correspond pas forcément à celui de livres de philosophie, mais on peut supposer qu’il s’en rapproche beaucoup. F. Gerschel décrit donc le public de *Philosophie Magazine* comme un lectorat extrêmement urbain, très éduqué et généralement grand consommateur de livres. D’après les études de marché, la moyenne d’âge de ce lectorat serait de 45 ans, et les lycées et étudiants n’en représenteraient que 25 %. Ce serait un profil similaire à celui des lecteurs du *Monde*. Toujours selon le fondateur de ce magazine, il serait encore possible d’élargir ce lectorat, car une partie du public serait encore réticente à l’idée de découvrir la philosophie, à cause d’une véritable “barrière psychologique”.

Si l’on se réfère à l’enquête *Pratiques Culturelles des Français à l’ère numérique*<sup>88</sup> de 2008, la lecture des ouvrages de philosophie (et encore moins les ouvrages grand public) ne fait pas l’objet d’une étude détaillée. Elle fait partie d’une catégorie intitulée “Essais politiques, philosophiques, religieux” dans la question 64A : « Genre de livre lus le plus souvent »<sup>89</sup>. Seulement 16% des personnes interrogées ont lu au moins un livre de ce type au cours des 12 derniers mois, dont une majorité d’hommes et une majorité âgée de plus de 45 ans. Ce lectorat est généralement diplômé (bac +3 et plus) et les lecteurs se retrouvent principalement dans les catégories socio-professionnelles du type “cadres et professions intellectuelles supérieures” (34%), “anciens cadres” (37%), “anciens

<sup>87</sup> BARNABEL, Alain, CONSTANTIN, Daniel, et LAVERGNE Hervé. La philosophie peut questionner n’importe quelle actualité. *Médias*, Automne 2009, n° 22, p. 62-68.

<sup>88</sup> DONNAT, Olivier. *Pratiques culturelles des Français à l’ère numérique. Enquête 2008*. Paris : La Découverte, 2009, 282 p.

<sup>89</sup> Tableau disponible sur <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/tableau/chap6/VI-4-1-Q64A.pdf> Consulté le 04-12-09.

indépendants” (27%), ou “anciens professions intermédiaires” (20%). Le lectorat est par ailleurs très urbain (44 % à Paris intra muros). L’observation de ces résultats nous indique que la philosophie est encore loin d’être véritablement populaire, du moins en ce qui concerne la lecture effective d’ouvrages philosophiques. Il nous a paru difficile de comparer les résultats des enquêtes précédentes (1973/81 et 1997) car les types de question (genres de livre lus le plus souvent sur un an ou en général ? Genre de livres lus ou possédés ?) et les catégories de livres varient. Cependant, si l’on essaie de comparer la dernière enquête avec celle réalisée entre 1973 et 1981<sup>90</sup>, avec le même type de question (genre de livres lus le plus souvent) et une catégorie à peu près équivalente (essais politiques, philosophiques, religieux, ouvrages de psychologie etc.), on remarque tout de même une évolution : en 1973 la lecture de ce type d’ouvrage concernait 11.8 % des personnes interrogées et 12.9 % en 1981. Aujourd’hui ils sont 16% à lire des ouvrages de cette catégorie. Ainsi, même si la sociologie de la culture et notamment les études sur les publics de la culture tendent à démontrer qu’il n’y aurait pas vraiment de démocratisation de la culture et que les déterminations économiques, sociales et culturelles auraient toujours le même rôle dans les inégalités des pratiques culturelles, c’est peut-être un peu différent en ce qui concerne la philosophie. Et c’est sans doute à cause de ce phénomène éditorial récent. Mais la tendance ne connaît pas une évolution massive et la lecture de ce type d’ouvrages reste généralement réservée à certaines catégories de la population. Finalement, même si aujourd’hui des ouvrages philosophiques deviennent des best-sellers, ce n’est pas parce qu’ils touchent des catégories plus populaires de la société, mais bien parce qu’ils conquièrent un lectorat déjà habitué à la lecture d’essais intellectuels. La culture reste aux mains des gens cultivés. Les démarches de popularisation de la philosophie n’ont finalement brisé que la barrière psychologique qui retenait des lecteurs déjà cultivés de s’initier à la philosophie, mais elles n’ont pas vraiment franchi les barrières culturelles et sociales qui empêchent des catégories moins privilégiées de s’intéresser à cette discipline. De plus, il semble ici important de distinguer d’une part les nouvelles pratiques philosophiques que sont les cafés-philo ou même les universités populaires, qui sont effectivement assez populaires, et d’autre part l’acte de lecture d’ouvrages philosophiques, qui implique toujours un bagage culturel plus important. Cela peut également être compris du point de vue de la discipline philosophique elle-même : celle-ci serait par nature très difficile à vulgariser absolument, et il y aurait possibilité pour les lecteurs de s’élever jusqu’à elle, mais impossibilité pour la philosophie de se rendre totalement accessible à n’importe quel type de lecteur. Elle supposerait un travail, l’acquisition d’une culture philosophique et d’un minimum de rigueur intellectuelle dont on ne pourrait faire l’économie. Il existe donc assurément un fantasme autour d’un lectorat “populaire”, voire d’une sorte de “vrai peuple” laissé de côté par la culture légitime et qui aurait dorénavant la possibilité de s’élever à cette culture. Les véritables lecteurs de ce type d’ouvrage sont déjà engagés dans des pratiques culturelles légitimes.

---

<sup>90</sup> **Ministère de la culture, service des études et recherches.** *Pratiques culturelles des français, description socio-démographique, évolution 1973-1981.* Paris : Dalloz, 1982, 438 p.

### **c. La demande philosophique aujourd'hui : entre besoins réels, consommation culturelle et fantasmes.**

Depuis les années 1990, la philosophie ferait l'objet d'une demande spécifique qui émanerait d'un public nouveau. Comme nous venons de le voir, il faut se montrer prudent avec la notion de grand public. Il y a un réel fantasme sur la notion de "philosophie populaire". Il est pourtant coutume de parler d'une "demande" de philosophie ; les auteurs et éditeurs s'en réclament, à tort ou à raison, pour justifier la publication de leurs livres.

On peut dès lors s'interroger sur les raisons de cette demande, sur ce qui est en jeu derrière tout cela. Tout d'abord, est-elle née spontanément ou a-t-elle été engendrée par l'industrie culturelle ? Il est possible en effet que le marketing éditorial ait essayé d'explorer une nouvelle tendance éditoriale et que celle-ci se soit révélée une véritable manne. Cependant il semble plutôt que l'édition ait profité d'un phénomène préexistant et de démarches spontanées d'auteurs souhaitant écrire la philosophie différemment.

Un certain nombre d'auteurs de philosophie pour le grand public interprètent de manière similaire la demande actuelle de philosophie. Marc Sautet, créateur des cafés-philos, affirmait que notre société se trouve dans une situation de crise de la démocratie, semblable à celle de l'époque de Socrate et de la naissance de la philosophie occidentale. Pratiquer la philosophie serait alors une manière pour les citoyens de réactiver le débat démocratique. Beaucoup de libraires, selon un article de *Livres Hebdo* sur les sciences humaines<sup>91</sup>, ressentiraient en effet « l'envie des gens de comprendre le monde », avec une « boulimie impressionnante pour les débats », et donc de s'approprier les outils pour y participer. C'est également la position partagée par L. Ferry et Comte-Sponville, ainsi que V. Cespedes. On rencontre souvent l'idée que la philosophie doit, comme elle le faisait dans l'Antiquité, se mêler des affaires de la cité.

La demande de philosophie aurait également pour origine une crise du sens. Les milieux du journalisme et de l'édition interprètent cette demande comme émanant d'une société en manque de repères et de valeurs, perdue dans un monde capitaliste et déshumanisé. J. Gaarder, auteur du *Monde de Sophie*, affirme dans un entretien accordé à l'Express.fr (16-07-1998)<sup>92</sup>, que la société serait devenue plus cynique, plus égoïste, et que serait donc né le désir de renouer avec des valeurs plus communes, d'où l'importance de rendre la philosophie accessible à tous. Jackie Berroyer, dans *Pas si vite !*<sup>93</sup>, interprète l'engouement nouveau pour la philosophie comme une manière de créer un contrepoids spiritualiste face au matérialisme de notre société. Il formule même une utopie dans laquelle la philosophie deviendrait nécessaire à l'existence et à l'humanité, se référant à une formule de Malraux (qu'il n'a sans doute jamais prononcée) : « Le XXIème siècle sera spirituel ou ne sera pas ». Oreste Saint-Drôme évoque, dans *Comment choisir son philosophe ?*<sup>94</sup> la panne des systèmes de pensée, la difficulté des foules déboussolées à suivre des idéologies agonisantes, qui expliqueraient le recours à "dame Philo". Quant à O. Brenifier, dans sa contribution au rapport de

<sup>91</sup> ANDREUCCI, Catherine, CHARONNAT, Cécile. Sciences humaines, l'éditeur multidimensionnel. *Livres Hebdo*, 12 juin 2009, n° 781, p. 80-87.

<sup>92</sup> Jostein Gaarder : entretien avec Dominique Simonnet. « La philosophie, c'est le rock des années 90 ». 16-07-09. Disponible sur [http://www.lexpress.fr/informations/la-philosophie-c-est-le-rock-des-annees-90\\_629658.html](http://www.lexpress.fr/informations/la-philosophie-c-est-le-rock-des-annees-90_629658.html) . Consulté le 04-12-09.

<sup>93</sup> BERROYER, Jackie, et SCALA, André. *Pas si vite !* Paris : Canal+ Editions, 2000, 214 p.

<sup>94</sup> SAINT-DRÔME, Oreste. *Comment choisir son philosophe*. Paris : La Découverte, 2000, 223 p.

l'Unesco sur la diffusion de la philosophie, il affirme que l'origine la plus flagrante de ce besoin de philosophie est à trouver dans la chute des grands schémas politiques, idéologiques, moraux ou religieux traditionnels : dès lors, chacun essaie de faire « sa propre cuisine », tentant de formuler des valeurs tant collectives qu'individuelles. La transformation des fonctionnements socio-économiques traditionnels, due à l'accélération des échanges, à la déstabilisation des structures identitaires établies, obligerait à une recherche d'ancrages et de valeurs nouvelles.

L'engouement actuel pour la philosophie est aussi souvent associé au besoin individuel de donner un sens à sa propre existence, voire de résoudre des problèmes personnels. Peut-être la psychanalyse a-t-elle montré ses limites, c'est pourquoi le public se tournerait vers la philosophie. Le souci de soi est en effet très présent dans notre civilisation, et certains aspects de la philosophie pourraient contribuer à y répondre.

L'engouement que nous constatons peut donc venir de demandes très diverses, et il est difficile d'en cibler une en particulier. Sur ce point, le rapport de l'Unesco sur la diffusion de la philosophie s'avère intéressant : O. Brenifier y distingue en effet plusieurs types de demande. Il y aurait une demande culturelle, celle qui consiste en une quête de connaissances ; une demande existentielle, liée à la question du sens et au besoin de comprendre la finitude, la mort etc. ; une demande spirituelle, de l'ordre de la métaphysique, apparentée par O. Brenifier à un succédané de la religion ; une demande thérapeutique, qui exacerberait les problèmes personnels déjà présents dans la demande existentielle, liée à une douleur de l'existence, avec une dimension pathologique qu'il s'agirait de guérir ; une demande politique, due à l'idée que la philosophie n'aurait de sens que si elle débouche sur l'action et le débat ; une demande relationnelle, qui voudrait qu'une des motivations de l'activité philosophique serait d'entrer en relation avec ses semblables, de faire des rencontres ; et enfin une demande intellectuelle, liée au besoin spécifique d'apprendre à penser, au plaisir de penser. Selon Brenifier, c'est cette dernière demande surtout qu'il serait indispensable de mettre en avant dans le cadre du développement d'un esprit critique nécessaire à la bonne marche d'une démocratie.

Par ailleurs, il est important de se demander si l'achat et la lecture de livres de philosophie ne font pas partie d'une démarche de consommation culturelle valorisante pour l'individu. Lire de la philosophie, discipline de la culture légitime par excellence, serait devenu un passage obligé pour acquérir un certain statut et se sentir valorisé aux yeux d'autrui. La philosophie deviendrait même mondaine. En témoignent certains ouvrages – certes traités sur le mode de l'humour, mais néanmoins très révélateurs – tels que *Juste assez de philosophie pour briller en société* de Ben Dupré<sup>95</sup>.

Il y aurait également, dans le fait aujourd'hui d'acheter un livre de philosophie, l'idée d'un acte d'achat relevant du “bien-consommer”, dont on peut se demander s'il est associé à un désir de “bien-vivre”, c'est-à-dire de mieux comprendre le monde dans lequel nous vivons et de participer réellement au vivre-ensemble. Il semble en effet que l'acte d'achat nous dédouane d'une véritable militance. Il favoriserait une certaine passivité, une bonne conscience, une militance à vide mais pas vraiment une participation active au débat public et démocratique.

Enfin, la position de J. Bouveresse sur la demande philosophique mérite d'être mentionnée. Il tente en effet de relativiser le besoin réel de philosophie aujourd'hui. Il s'agirait d'un malentendu, comme il l'explique dans un article de *Télérama* du 3 février 1999 : « Quand les gens demandent de la philosophie ils veulent surtout du sens, des

---

<sup>95</sup> DUPRE, Ben. *Juste assez de philosophie pour briller en société*. Paris : Dunod, 2009, 208 p.

valeurs, des croyances »<sup>96</sup>. Il y aurait derrière le besoin de philosophie, non un besoin de penser par soi-même et d'élaborer ses propres jugements, mais le besoin d'obtenir directement les résultats de cette pensée : valeurs toutes faites, croyances... Les philosophes d'aujourd'hui profiteraient donc de ce besoin pour nous faire croire que c'est de philosophie dont nous avons manqués. Mais J. Bouveresse fait remarquer, dans *Le Philosophe et le réel*<sup>97</sup> que ce droit à la philosophie pour tous, inventé et proclamé par nos philosophes, ferait totalement oublier les devoirs que nous avons, également, à l'égard de la philosophie. On demande aujourd'hui au philosophe de se montrer accessible, extrêmement clair, mais on en oublie combien cela peut, dans les excès occasionnés, nuire à la philosophie elle-même. Ce droit à la philosophie pour tous, qui implique qu'on ne respecte plus cette discipline, serait créé de toutes pièces et proviendrait d'une mauvaise évaluation de la demande de philosophie aujourd'hui. Bouveresse affirme que le grand public, en vérité, ne serait pas si demandeur qu'on le pense de philosophie "grand public": « Par exemple les reproches qu'on adresse constamment à la philosophie de n'être pas suffisamment proche des préoccupations des gens ordinaires, de ne pas s'attaquer aux vraies questions (...), on ne les entend pas tellement de la bouche des intéressés eux-mêmes, ce ne sont pas tellement les gens du peuple qui disent cela. Ils comprennent assez bien que, même pour traiter de grandes questions qui intéressent tout le monde, il se peut qu'on ait besoin d'instruments conceptuels relativement sophistiqués, dont le maniement doit s'apprendre. (...) Le peuple, dans tout cela, n'a pas droit au chapitre, et il l'a d'autant moins que ce sont essentiellement les médias qui sélectionnent, selon leurs critères, les philosophes qui sont censés lui convenir »<sup>98</sup>. De plus, il serait faux de penser, comme la plupart de nos philosophes, qu'une existence sans philosophie ne serait pas authentique. Selon Bouveresse, ce serait faire preuve de mépris envers les gens qui n'ont pas de relation explicite avec la philosophie. Il y aurait donc, en France, une peur de la "barbarie non-philosophique", plus ou moins fondée, mais en tout cas fortement récupérée par les auteurs et les médias pour nous présenter la philosophie comme indispensable.

#### **d. Susciter la demande autour du livre.**

La demande d'ouvrages philosophique peut être suscitée par des stratégies mises en place autour du livre. Le secteur des sciences humaines, d'après les nombreux rapports produits sur celui-ci, présente actuellement une santé économique inquiétante due à la diminution des ventes. *Le Livre Hebdo* de juin 2009 nous expose les grandes lignes de cette crise, en expliquant que le lectorat en général, et les universitaires tout particulièrement, délaissent le livre pour l'Internet. Malgré la représentation de plus en plus importante de certaines sciences humaines (philosophie, sociologie, psychologie) dans la société et dans les médias, les fonds s'appauvrissent et les ventes baissent. Les éditeurs ont donc tout intérêt à mettre en place des stratégies pour reconquérir ce public universitaire, mais aussi capter le « "petit" grand public éclairé », selon l'expression de Monique Labrune, directrice du département sciences humaines du Seuil. Le modèle

---

<sup>96</sup> Cité dans : **DIAMENT, Jacques.** *Les cafés de philosophie.* Paris : l'Harmattan, 2001, 175 p. Collection Questions contemporaines.

<sup>97</sup> **BOUVERESSE, Jacques.** *Le Philosophe et le réel. Entretiens avec Jean-Jacques Rosat.* Paris : Hachette Littératures, 1998, 262 p.

<sup>98</sup> Ibid. p. 61-62.

économique de l'avenir consisterait d'ailleurs en une synergie entre universitaires et grand public.

Comme il a été dit un peu plus haut, la solution de certains éditeurs pour sauvegarder la production d'ouvrages érudits et spécialisés, serait d'opter en parallèle pour une production plus grand public. Afin d'attirer ce grand public, diverses opérations peuvent être mises en place : les éditeurs emploient en effet beaucoup d'énergie à rendre désirables les livres qu'ils publient.

Une première stratégie consiste à mettre l'accent sur l'événement autour du livre : organisation de rencontres, de débats sur le thème du livre dans les librairies, comme c'est le cas avec les "forum Fnac", ou encore les "rencontres Decitre" dans la région Rhône-Alpes. Ces forums ou rencontres associent souvent une petite conférence, un débat, puis une séance de dédicaces. Ils ont l'avantage d'attirer non seulement les lecteurs qui connaissent déjà l'auteur et viennent spécialement le rencontrer, mais aussi les personnes qui passaient dans la librairie pour tout autre chose. Des débats ou conférences peuvent aussi être organisés à l'extérieur des librairies : salons ou journées du livre dans certaines villes. Par exemple, Laurence Vanin-Verna, directrice et auteure de la collection "La philo ouverte à tous", participe très régulièrement aux forums Fnac, aux rencontres Decitre, à des conférences organisées par d'autres librairies, ou encore, par exemple, aux journées du livre de Felletin en août. Comme elle nous l'a confié, cette forte activité est nécessaire pour combler son manque de notoriété dans le milieu médiatique, du fait qu'elle n'a pas un "nom" qui parlerait de lui-même. Mais on peut imaginer que ces multiples opérations de promotion sont beaucoup plus enrichissantes pour elle (et pour le public) que des passages à la télévision : l'échange avec le public y est sans doute beaucoup plus instructif et fructueux sur le plan de l'initiation à la philosophie.

Une autre stratégie, moins fréquente, peut consister à mettre en place un site internet autour d'une collection. On parle alors d'un "site compagnon", complément de la collection. Ce site peut avoir une rédaction dédiée, spécifique au site et n'est donc pas, dans ce cas, un simple double de la version papier. Ainsi le site de la collection "Philosopher" chez Larousse ([osezphilosopher.fr](http://www.osezphilosopher.fr)<sup>99</sup>) propose-t-il des compléments à la collection dans divers onglets, comme une sélection de références bibliographiques pour pousser plus loin la lecture, un dictionnaire de notions philosophiques, une page présentant tous les ouvrages de la collection avec des extraits en ligne, des interviews-vidéos de V. Cespèdes s'exprimant sur l'utilité de la philosophie aujourd'hui, sur ses rapports avec la démocratie etc. Selon lui, Internet permettrait d'attirer surtout les jeunes, qui ont plus tendance à délaisser le livre. Le site propose également un blog, tenu par le directeur de collection, mais il est pour l'instant un peu délaissé (pas de mise à jour depuis octobre 2008). Selon V. Cespèdes, le site avait pour vocation d'être une sorte d'agora philosophique, avec un forum où auteurs et lecteurs pourraient débattre librement. Or, à ce jour, il n'en est rien, preuve peut-être qu'allier deux médias est difficile. C'est en tout cas l'avis de F. Gerschel, fondateur de la revue *Philosophie Magazine*, qui ne croit pas au modèle du bi-média, car il serait difficile de faire coexister une offre payante et une offre gratuite. Le site [philomag.com](http://www.philomag.com) est donc un site compagnon mais sans rédaction dédiée, car le public serait beaucoup plus attaché au papier. Une exception au moment du bac où une opération spéciale est organisée sur le site : le corrigé en direct des sujets de philo, qui attirent près de 50 000 visiteurs en une journée.

---

<sup>99</sup> <http://www.osezphilosopher.fr> . Consulté le 09-12-09.

## **2. COMMENT INCITER, COMMENT RENDRE LA PHILOSOPHIE ATTRAYANTE : STRATEGIES EDITORIALES ET AUCTORALES.**

L'enjeu, pour les éditeurs et pour les auteurs, est d'inviter des lecteurs non-spécialistes à lire des ouvrages consacrés à une discipline qui possède encore une certaine sacralité, ou qui inspire en tout cas des réticences et des craintes (notamment celle de ne pas se sentir un lecteur légitime). La philosophie doit donc plus que jamais se montrer incitative, attrayante, et se donner une image en rupture avec celle qu'on lui donnerait à l'université. Depuis le livre pris comme objet attrayant, jusqu'aux thèmes abordés, en passant par les promesses faites au lecteur sur les quatrièmes de couverture et dans les préfaces, les voies sont multiples et il s'agit de les conjuguer.

### **a. L'objet-livre.**

Premier reflet d'un ouvrage, l'apparence du livre en tant qu'objet doit attirer l'œil du lecteur potentiel et l'inciter à le découvrir.

Le format, tout d'abord, peut jouer un rôle dans cette attractivité. Certains éditeurs préféreront une taille très réduite avec un petit nombre de pages, comme les collections "Boîte à outils philo" de Milan (carré de 12x12) ou "Philosopher" chez Quintette (12x16), pour plaire à des lecteurs qui ne sont pas habitués à lire ou pour montrer qu'on est capable de relever le défi de concilier concision et clarté. Ces petits formats, auxquels il faut ajouter les formats poche un peu plus grands, sont également facilement transportables, à mettre dans une poche ou un sac à main pour lire dans le métro par exemple. La maniabilité peut en effet être un argument de vente non négligeable. Les très petits formats et les poche ont aussi l'avantage de proposer des prix attractifs (entre 4 et 10 euros), enjeu important de la démocratisation de la philosophie et de la culture en général. Les livres plus épais, plus grands, viseront des lecteurs déjà aguerris pour qui le nombre de pages et l'effort de lecture ne constituent pas un obstacle psychologique pour découvrir la philosophie. Ainsi les ouvrages de L. Ferry, Comte-Sponville ou Onfray dans leurs premières éditions (souvent rééditées en poches du fait de leur succès). Une taille plus grande et une maquette plus travaillée que celle d'un poche confèrera au livre un certain prestige auprès des lecteurs habitués et sensibles aux ouvrages de meilleure facture. Ils sont néanmoins plus chers, autour de 20 euros.

Partant du principe que ce type de livre, pour rendre attrayante la philosophie, doit donner une image non rébarbative de la discipline, la couverture occupe une place de choix pour la dimension visuelle. Il s'agit, encore une fois, de faire rupture avec la représentation qu'on se fait de la philosophie universitaire, donc de proposer des couvertures plus originales et d'autant plus séduisantes qu'on s'adresse à un public potentiellement jeune. On pourra alors jouer sur la typographie de la page de titre (jeux sur la forme, la taille, la disposition des caractères). Par ailleurs, le jeu sur les couleurs est presque omniprésent : on fera le choix de couleurs gaies ou lumineuses, surtout pour les ouvrages s'adressant à des publics jeunes ou centrés spécifiquement sur l'initiation à

la philosophie. On rencontre fréquemment des illustrations sur la couverture : dessins humoristiques, parodiques, ou dessins représentant des traits d'esprit. Ainsi, les ouvrages de la collection "pause philo" chez Milan présentent souvent des dessins ou photos-montages amusants : une carte bleue anthropomorphe chargée de sacs de courses sur la couverture de *Petite philosophie du shopping*<sup>100</sup> ; un ballon de rugby placé entre la main de Dieu et celle d'Adam dans une parodie d'un détail de la création de Michel-Ange, sur la couverture de *Petite philosophie du rugby*<sup>101</sup>. On trouvera aussi des photos ou dessins assez spirituels sur les couvertures de *39 petites histoires philosophiques d'une redoutable simplicité*<sup>102</sup>, de *101 expériences de philosophie quotidienne*<sup>103</sup>. Les éditeurs et auteurs peuvent aussi faire le choix d'intégrer des illustrations à l'intérieur de l'ouvrage. C'est souvent le cas pour des ouvrages de taille moyenne à grande. Le texte sera alors plus aéré, et la lecture plus ludique. La place de ces illustrations est importante dans les ouvrages de type manuels ou guides : l'*Antimanuel de philosophie*, ou encore le *Guide de l'apprenti philosophe*<sup>104</sup> auquel a collaboré l'artiste et auteur de bandes dessinées Benoît Jacques. Dans *Les consolations de la philosophie*<sup>105</sup> Alain de Botton a choisi d'illustrer de manière exhaustive tous ses propos : reproductions d'œuvres d'art, images extraites de films, paysages, mais aussi photo d'un avion puis d'une carcasse d'avion lorsqu'il est question d'un crash d'avion, photos de noix de Saint Jacques lorsqu'il est question de ces coquillages etc.

D'autres auteurs ou éditeurs font le choix de plus de sobriété dans la maquette de leurs livres. Un Luc Ferry, un Comte-Sponville, un Finkielkraut, ou même les ouvrages de la collection "Philosopher" chez Larousse, accordent au texte la plus grande place et proposent une maquette beaucoup plus traditionnelle. Finalement, on remarque qu'en règle générale les livres en tant qu'objets auront une apparence différente selon qu'ils s'adressent à un public vraiment très large (couvertures colorées, bariolées, illustrations...) ou à ce fameux "grand public cultivé" (maquettes plus traditionnelles, et, si illustration il y a, celles-ci seront plus "sérieuses", moins humoristiques).

Dans la presse, mis à part les hors-séries et dossiers spéciaux de certains magazines, il n'existe qu'un mensuel dédié à la philosophie. *Philosophie magazine* a beaucoup mis sur sa présentation, son aspect visuel, comme nous l'explique son fondateur Fabrice Gerschel<sup>106</sup>. Les techniques sont classiques : choix du papier glacé très brillant pour la couverture, maquette aérée, nombreuses photos, rubriques diversifiées. Mais le résultat est souvent original. Les couvertures, en particulier, sont toujours des montages de photos surprenants qui attirent l'œil et invitent déjà à s'étonner, à réfléchir sur la question posée par le dossier central. Ces stratégies contribuent, selon le fondateur de la revue, à "dépoussiérer" l'image de la philosophie.

L'aspect visuel des livres de philosophie pour enfants fait bien entendu l'objet d'une attention encore plus importante. Plus les publics visés sont jeunes, plus il y aura d'illustrations et moins il y aura de texte. Par exemple, la collection "Philozidées" chez Nathan propose seulement une réflexion par double-page. Tout l'espace de cette double-page est occupé par les images virtuelles conçues par Jacques Després.

---

<sup>100</sup> PERNIN, Frédéric. *Petite philosophie du shopping*. Toulouse : Milan, 2006, 149 p. Collection Pause Philo.

<sup>101</sup> TAHON, Thierry. *Petite philosophie du rugby*. Toulouse : Milan, 2005, 199 p. Collection Pause Philo.

<sup>102</sup> CASATI, Roberto, et C. VARZI, Achille. *39 Petites histoires philosophiques d'une redoutable simplicité*. Paris : LGF, 2008, 213 p.

<sup>103</sup> DROIT, Roger-Pol. *101 expériences de philosophie quotidienne*. Paris : Odile Jacob, 2002, 259 p.

<sup>104</sup> ROCHE, Christian, JACQUES, Benoît. *Guide de l'apprenti-philosophe*. Paris : Seuil, 2002, 223 p.

<sup>105</sup> BOTTON, Alain de. *Les Consolations de la philosophie*. Paris : Mercure de France, 2001, 254 p.

<sup>106</sup> BARNABEL, Alain, CONSTANTIN, Daniel, et LAVERGNE Hervé. La philosophie peut questionner n'importe quelle actualité. *Médias*, Automne 2009, n° 22, p. 62-68.

## b. Le titre et les promesses de la quatrième de couverture.

Pour viser un public non-initié, le titre d'un ouvrage doit être d'emblée très évocateur, pour ne pas dire "accrocheur". Il doit être représentatif du contenu de l'ouvrage, ne pas être trop abscons, et susciter un désir de lecture soit en répondant éventuellement en quelques mots aux attentes du public, soit en proposant un titre surprenant, intrigant.

Une partie des titres rencontrés évoquent des préoccupations quotidiennes ou existentielles que peut avoir le public et présentent l'ouvrage comme une réponse à ces préoccupations : *Les consolations de la philosophie*<sup>107</sup>, d'A. de Botton ; *La philosophie comme remède au chômage*<sup>108</sup>, de J-L. Cianni ; ou *Vaincre les peurs*<sup>109</sup> et *Apprendre à vivre*<sup>110</sup>, de L. Ferry. Ce type de titre met l'accent sur la dimension pratique et l'utilité de la philosophie. D'autres titres peuvent évoquer des activités ou des problèmes quotidiens, mais avec un traitement plus léger : avec *Petite philosophie du shopping* ou *Petite philosophie du bricolage* etc., la collection "Pause philo" chez Milan propose de traiter des questions très concrètes et a donc opté, dans la plupart de ses ouvrages, pour un titre commençant par *Petite philosophie de...* Le mot « petite » permet d'annoncer à la fois un sujet philosophique modeste, un traitement sans prétention de la question, mais aussi une compréhension facilitée, sans grands mots, sans grands concepts. Cette cohérence dans les titres est d'ailleurs un repère important pour les lecteurs.

Mis à part le cas des ouvrages proposant de traiter des notions philosophiques traditionnelles, les titres des ouvrages de philosophie pour le grand public contiennent rarement des concepts. Ils se veulent souvent au plus proche de la "vie", et au plus loin du type de titre que l'on peut rencontrer dans les productions universitaires. Ils doivent marquer les esprits, proposer des thèmes porteurs.

Certains titres sont des questions. Ils rappellent ainsi des sujets de dissertations, invitant dès la couverture à s'interroger et à aller voir à l'intérieur de l'ouvrage comment il est possible de répondre à la question. Les petits ouvrages de la collection "Boîte à outils philo" chez Milan en font partie : *Faut-il tolérer toutes les idées ?*<sup>111</sup>, *Faut-il donner un sens à la vie ?*<sup>112</sup> etc. Certains ouvrages pour enfants ont aussi un titre en forme de question, stimulante et propice à éveiller les réponses du petit lecteur, comme la collection "Philozenfants" qui demande « c'est quoi ? », un peu à la manière des enfants (*Les sentiments, c'est quoi ?*, *Moi, c'est quoi ?*, *La liberté, c'est quoi ?* etc.).

D'autres collections pour enfants préfèrent des titres opposant deux notions, comme "les goûters philo" : *Le succès et l'échec*, *Le respect et le mépris*. A noter que cette collection a fait le choix d'évoquer parfois, dès le titre, des notions plus abstraites et difficiles : *L'être et l'apparence*, *Le bien et le mal*, *Les dieux et Dieu*, *Normal et pas normal* etc.

Il peut arriver, plus rarement, que les auteurs et les éditeurs misent sur un titre surprenant, intrigant, jouant ainsi sur la puissance d'attraction que peut engendrer

---

<sup>107</sup> Op. Cit.

<sup>108</sup> CIANNI, Jean-Louis. *La philosophie comme remède au chômage*. Paris : Albin Michel, 2007, 217p.

<sup>109</sup> FERRY, Luc. *Vaincre les peurs : La philosophie comme amour de la sagesse*. Paris : Odile Jacob, 2006, 299 p.

<sup>110</sup> FERRY, Luc. *Apprendre à vivre : traité de philosophie à l'égard des jeunes générations*. Paris : Plon, 2006, 202 p.

<sup>111</sup> GRUILLOT, Etienne. *Faut-il tolérer toutes les idées ?* Toulouse : Milan, 2009, 91 p. Collection Boîte à outils philo.

<sup>112</sup> PIERRON, Jean-Philippe. *Faut-il donner un sens à la vie ?* Toulouse : Milan, 2009, 91 p. Collection Boîte à outils philo.

l'étonnement chez le lecteur. Des titres comme *Platon et son ornithorynque entrent dans un bar*<sup>113</sup> ou *Zénon et la tortue*<sup>114</sup> ne peuvent manquer de susciter la curiosité.

Quant à la quatrième de couverture, elle va s'avérer déterminante dans le choix ou non du livre. Elle répond bien sûr à une logique beaucoup plus commerciale que pour des livres de philosophie à public plus restreint. Elle doit évidemment s'accorder au titre et exposer le projet de l'ouvrage ainsi que la problématique philosophique abordée. Elle doit retenir définitivement l'attention du lecteur déjà sollicitée par le titre. Parfois, c'est un extrait du livre qui est reproduit, visant ainsi à prouver que le contenu est accessible, à donner un aperçu du style adopté. La quatrième de couverture doit également vanter les mérites du livre et les qualités de l'auteur. Sur celle de l'*Antimanuel de philosophie* de M. Onfray, on peut lire : « On peut philosopher en charentaises, tranquille; sans mettre en jeu le monde comme il va ; on peut, aussi user de la philosophie comme de la dynamite - en nietzschéen. C'est ce que propose Michel Onfray dans cet Antimanuel qui interroge philosophiquement le monde réel à partir de questions très contemporaines (...).Ce Livre transfigure les contraintes du programme scolaire des élèves de terminale en une série de Leçons socratiques et alternatives dans lesquelles la jubilation n'empêche pas la pensée - puisqu'au contraire elle la rend possible ». Sur celle des *Consolations de la philosophie*, on lit : « Et donc, si l'on en croit Alain de Botton, Socrate nous consolera d'être impopulaire, Épicure de manquer d'argent, Sénèque de se sentir perpétuellement frustré, Montaigne de ne jamais se sentir à la hauteur, Nietzsche de devoir sans cesse affronter de nouvelles difficultés et, sans doute plus surprenant encore, Schopenhauer d'avoir des chagrins d'amour. En six chapitres pleins de verve et d'érudition, sans oublier une solide dose de bon sens, nous allons apprendre à mieux vivre ».

Le plus souvent, donc, les quatrièmes de couverture des ouvrages grand public présentent essentiellement des arguments de vente et répondent à une logique commerciale, utilisant des formules très accrocheuses et présentant la philosophie comme une sorte de promesse de bonheur. Encore une fois, c'est d'autant plus le cas que l'ouvrage se veut "très grand public". Des livres grand public mais un peu moins accessibles usent de plus de sobriété dans leurs arguments : ainsi par exemple, les quatrièmes de couvertures de la collection "Philosopher" chez Quintette nous disent « Cette collection est une invitation à l'effort de chacun pour penser par soi-même ». On peut également privilégier sur la quatrième de couverture les principales problématiques du livre, sans avoir à louer de façon excessive l'auteur ou l'ouvrage.

### **c. Le pacte de lecture dans les ouvrages d'initiation.**

Les ouvrages d'initiation destinés au grand public visent à rendre la philosophie plus accessible : ils doivent répondre aux attentes potentielles ou avérées du public tout en restant fidèle à une forme d'écriture qui reste – quoi qu'en en pense après jugement – philosophique, une écriture qui résiste nécessairement plus ou moins à la lecture pour un public non-initié. Cet obstacle peut d'ailleurs s'avérer uniquement psychologique et non

<sup>113</sup> CATHCART, Thomas, et KLEIN, Daniel. *Platon et son ornithorynque entrent dans un bar... : La philosophie expliquée par les blagues*. Paris : Seuil, 2008, 253 p.

<sup>114</sup> FEARN, Nicholas. *Zénon et la tortue: Apprendre à penser comme un philosophe*. Paris : Bréal, 2003, 223 p.

fondé sur une difficulté réelle de compréhension. L'auteur est donc souvent forcé de passer avec le lecteur une sorte de "pacte de lecture", où il expose son projet, avec ses ambitions et parfois ses difficultés, tout en invitant le lecteur à le suivre et à lui faire confiance. Il peut également inciter le lecteur à aller plus loin que cette seule lecture. Ce pacte de lecture est le plus souvent formulé dans l'introduction, l'avertissement, l'avant-propos, ou la préface.

Ainsi, bien que l'objectif affiché soit de rendre la philosophie accessible à tous, beaucoup d'auteurs restent, en quelque sorte, honnêtes en annonçant que cette discipline est un chemin long, relativement difficile, et qui demandera un minimum d'effort de la part du lecteur. Il est important de remarquer toutefois que cette honnêteté, qui consiste à prévenir des difficultés de la philosophie, constitue la justification même de l'existence de tels ouvrages. Car si la philosophie était vraiment facile, les livres d'initiation à la philosophie n'auraient pas lieu d'être et l'on pourrait philosopher à partir de rien.

Dans l'avant-propos des *Présentations de la philosophie*<sup>115</sup>, A. Comte-Sponville commence par décrire la philosophie comme un travail, qui exige efforts, patience et lectures nécessaires. Il se présente comme une simple introduction, une porte parmi d'autres pour "entrer en philosophie", et laisse au lecteur le soin d'aller ensuite, par lui-même, faire ses propres lectures, de partir à la découverte des œuvres. L'auteur se réclame ici de Kant, pour qui il est important non pas d'apprendre la philosophie mais d'apprendre à philosopher, à penser par soi-même mais avec les autres. Le pacte de lecture est ici assez clair et l'auteur semble conscient des faiblesses d'une simple introduction à la philosophie. En même temps, il nous dissuade d'interrompre là notre lecture en affirmant que l'homme « ne peut renoncer à la philosophie qu'en renonçant à une part de son humanité ». Dire cela, c'est forcer un peu l'acceptation du pacte de lecture. Voilà donc le lecteur averti : ce sera relativement difficile pour lui, mais maintenant qu'il a commencé, il ne peut s'arrêter là. D'autres ouvrages également invitent le lecteur à un travail et des lectures personnelles, comme le *Guide de l'apprenti philosophe*<sup>116</sup> de Christian Roche et Jean-Jacques Barrère : dans l'introduction, les auteurs justifient la nécessité d'un guide pour explorer la philosophie, pour savoir où commencer. Ils présentent le livre comme à la fois instructif et distrayant, tout en invitant les lecteurs à ne pas s'en arrêter à cette lecture, à réfléchir par eux-mêmes : « Et enfin, vous adonner à la réflexion, à la comparaison et même – pourquoi pas ? – à la méditation. (...) Le seul espoir que nous ayons : que vous finissiez, après l'avoir acheté, par abandonner ce livre sur quelque étagère de votre bibliothèque (...) et qu'alors, vous alliez en voyage, seul, le nez au vent... ». La collection "Philosopher" des éditions Quintette se place, elle, sous l'autorité d'Alain : « La fonction de penser ne se délègue point, disait Alain. C'est tout le sens de la réflexion philosophique. Si philosopher c'est s'interroger sur le sens des mots et des choses, cette collection est une invitation à l'effort de chacun pour penser par soi-même ». Fernando Savater, auteur de *Penser sa vie*, invite le lecteur à « penser avec lui, voire contre lui ». Il dit ne proposer qu'un itinéraire, pour des tâtonnements, et pas un « guide définitif de pensées valables ». Il insiste sur la nécessité de l'investigation. Ces ouvrages semblent donc rester assez lucides sur la nature de la philosophie. Si l'on peut discuter de la valeur intrinsèque de ces ouvrages, il faut tout de même leur concéder qu'ils gardent envers la philosophie un certain respect et n'affichent pas des prétentions excessives, ce qui n'est pas toujours le cas.

---

<sup>115</sup> COMTE-SPONVILLE, André. *Présentations de la philosophie*. Paris : LGF, 2002, 186 p. Collection Le Livre de Poche.

<sup>116</sup> ROCHE, Christian, BARRERE, Jean-Jacques, JACQUES, Benoît. *Guide de l'apprenti-philosophe*. Paris : Seuil, 2002, 223 p.

Dans *Comment choisir son philosophe ?*<sup>117</sup>, O. Saint-Drôme (qui n'est pas lui-même philosophe) se fait l'apôtre d'une simplification nécessaire de la philosophie, en évoquant la collaboration du philosophe Frédéric Pagès : « Nous l'avons (...) irrité avec notre volonté de simplifier ; indisposé avec notre refus de retracer l'historique des concepts ; horripilé avec notre tendance à surfer sur la crête des idées ». Mais il finit par reconnaître : « La philo, ça commence par un effort, ça continue par des efforts et ça se termine par des efforts » (cette formule plutôt complaisante semble d'ailleurs signifier que la pratique de la philosophie se "termine" un jour, ce qui paraît contradictoire avec la nature même de la philosophie). On remarque ainsi que parfois, le fait de concéder à la philosophie qu'elle est exigeante et difficile n'est peut-être qu'une manière de se donner bonne conscience tout en s'autorisant par ailleurs à ne plus vraiment respecter ses "devoirs" à l'égard de la philosophie. Beaucoup d'ouvrages cependant ne s'embarrassent pas de ces précautions et ne semblent pas s'interroger sur leurs limites ni sur les limites en général d'un livre d'initiation ou de vulgarisation. Ils promettent au public une lecture facile, sans jargon, sans technicité, avec une grande complaisance à l'égard des attentes supposées du grand public.

#### **d. Faire de la philosophie avec tous les matériaux possibles, inventer des voies d'accès différentes pour « entrer en philosophie ».**

Pour rendre la philosophie plus attrayante, les auteurs et éditeurs peuvent faire le pari d'inventer des voies d'accès nouvelles vers la philosophie. Les ouvrages grands public publiés ces dernières années essaient de montrer que l'on peut philosopher à partir de tout, même des choses les plus banales ou qui semblent les plus étrangères à la philosophie. Ils font donc le choix de plus d'originalité en abordant des thèmes non traditionnels ou non académiques. Pour reprendre le titre de l'ouvrage de Rosi Braidotti, la philosophie interviendrait désormais « là où on ne l'attend pas ».

Comme nous l'avons observé plus haut, beaucoup d'ouvrages abordent des questions de la vie quotidienne, des activités courantes comme le sport, le bricolage, le shopping. Les préoccupations et activités du quotidien concernent tout le monde et peuvent donc, si l'on prend la peine de réfléchir dessus, constituer une porte d'entrée accessible pour les non-spécialistes. Par exemple Pierre Riffard, dans *Philosophie matin, midi et soir*<sup>118</sup>, choisit même de construire une réflexion à la fois littéraire et philosophique selon la trame d'une journée, depuis le réveil matinal jusqu'à l'endormissement le soir, en passant par la douche, les trajets en bus, le travail etc.

On peut aussi choisir d'inviter à la philosophie par le biais d'autres domaines culturels ou artistiques, par exemple le cinéma (*Cinéphilo*<sup>119</sup>, *La philosophie sur grand écran*<sup>120</sup>...). Désormais la philosophie s'occupe également de télévision, avec l'ouvrage *Philosophie en séries*<sup>121</sup> publié en 2009.

<sup>117</sup> SAINT-DRÔME, Oreste. *Comment choisir son philosophe*. Paris : La Découverte, 2000, 223 p.

<sup>118</sup> RIFFARD, Pierre. *Philosophie matin, midi et soir*. Paris : Presses Universitaires de France, 2006, 185 p. Collection Perspectives Critiques.

<sup>119</sup> POURRIOL, Olivier. *Cinéphilo*. Paris : Hachette, 2008, 405 p. Collection Haute tension.

<sup>120</sup> DECKENS, Olivier. *La philosophie sur grand écran. Manuel de cinéphilosophie*. Paris : Ellipses, 2007, 208 p. Collection Philo.

<sup>121</sup> SAINT-MAURICE, Thibaut de. *Philosophie en séries*. Paris : Ellipses, 2009, 176 p.

Il faut enfin mentionner ces auteurs américains Thomas Cathcart et Daniel Klein, qui dans *Platon et son ornithorynque entrent dans un bar...*<sup>122</sup>, proposent de philosopher à partir des histoires drôles. Selon eux, les concepts et théories philosophiques pourraient s'éclairer « à la lumière de bonnes blagues », celles-ci regorgeant de contenus philosophiques. Les histoires drôles auraient en commun avec la philosophie la même envie de « confondre nos préjugés, de tournebouler notre univers et de surprendre au gîte où elles se cachent les vérités sur la vie, le plus souvent dérangeantes ». On pourrait ainsi montrer qu'une blague sur l'adultère peut être le support d'un concept empiriste britannique, ou encore qu'il existe des blagues pour illustrer le *telos* aristotélicien. Cet ouvrage, certes surprenant et relativement bien écrit, a cependant tendance à se présenter comme un précurseur en la matière alors que d'autres ont été écrits dans la même veine quelques années plus tôt : par exemple en 2007 *Petite philosophie des histoires drôles* de Luc de Brabandere<sup>123</sup>.

Cette manière de "dépoussiérer" la philosophie en s'intéressant à des domaines qui lui sont *a priori* extérieurs semble avoir pour visée, entre autres, de faire rupture avec une tendance de la philosophie universitaire ou érudite que l'on pourrait qualifier de tendance autoréférentielle : philosopher sur la pensée d'un philosophe ou sur un concept purement philosophique. Désormais les auteurs veulent montrer que l'on peut philosopher même à partir de ce qui n'est pas d'emblée philosophique, et qu'il est possible de tout penser grâce à la philosophie. Cet argument est sans doute très vendeur, et un lecteur non-initié sera probablement plus attiré par un livre de philosophie sur le rugby ou le cinéma que par un ouvrage traitant du sujet transcendantal chez Husserl, même si celui-ci relève de la vulgarisation. Ces livres de philosophie, pour être lus, doivent s'adapter aussi aux centres d'intérêt du grand public. Mais au delà de cet aspect promotionnel, il s'agira plus tard de s'interroger sur cette tendance actuelle de la philosophie à vouloir tout penser, non pas dans le but de penser le tout mais d'explorer dans leurs moindres détails tous les domaines du réel.

### **3. LA PROBLEMATIQUE DE L'ECRITURE : COMMUNICABILITE ET TRANSMISSION.**

La problématique de l'écriture philosophique est centrale si l'on veut étudier ces ouvrages pour le grand public. L'enjeu est la communicabilité d'un langage qui doit rester, même en étant plus simple, philosophique. Ce langage doit rendre possible la transmission d'un savoir, d'une culture philosophique, mais aussi, idéalement, la transmission du désir de penser par soi-même. Il convient donc de s'interroger sur les notions de vulgarisation et de pédagogie ainsi que sur les différentes manières d'écrire choisies par les auteurs de ces ouvrages destinés au grand public.

---

<sup>122</sup> CATHCART, Thomas, et KLEIN, Daniel. *Platon et son ornithorynque entrent dans un bar... : La philosophie expliquée par les blagues*. Paris : Seuil, 2008, 253 p.

<sup>123</sup> BRABANDERE, Luc de. *Petite philosophie des histoires drôles*. Paris : Eyrolles, 2007, 93 p.

## a. Vulgariser, rendre accessible la philosophie : un exercice problématique.

Il existe dans l'histoire de la philosophie des ouvrages très abscons et techniques côtoyant des ouvrages qui au contraire, sans pour autant traiter des questions moins importantes ou moins sérieuses, utilisaient un langage plus proche de l'exigence de clarté. Les *Méditations Métaphysiques* de Descartes par exemple, ou de nombreux ouvrages d'Alain, sont écrits dans une langue extrêmement commune et avec le moins de jargon possible. A l'inverse, un Kant ou un Husserl s'avèrent très difficiles à lire pour le non-philosophe. Ainsi semblent cohabiter dans l'histoire de la pensée deux conceptions, deux traitements différents du langage philosophique. La manière d'exposer sa pensée, de la partager, dépend entièrement du langage utilisé. Ainsi, comme l'écrit P. Thouard dans l'introduction de son ouvrage *Le Partage des idées*<sup>124</sup>, « des apophtegmes les plus abscons à la translucidité de l'essai pédagogique, du mime savant au mime poétique, l'éventail des possibilités formelles qui s'offrent [au philosophe] est vaste. Il relève d'un enjeu qui excède la simple stratégie de séduction ou de dissimulation, puisqu'il engage (...) le sort de sa pensée comme pensée partagée. »<sup>125</sup>. A une écriture simple, diaphane, tentant de réduire « l'écart entre la voix qui parle et l'oreille qui écoute », s'opposeraient une forme de séduction pour le mystère, l'obscurité, et une stratégie du retrait visant parfois à susciter la curiosité et à aiguïser l'intelligence du lecteur. Le problème de la communicabilité de la vérité a donc toujours été au cœur de l'histoire de la discipline.

Mais comme nous l'explique Y. Belaval dans *Les philosophes et leur langage*<sup>126</sup>, il ne faut pas confondre la clarté du langage avec celle de la pensée. Il y a une différence entre pouvoir lire et pouvoir comprendre et interpréter. Ainsi, le langage de Nietzsche peut sembler simple – c'est surtout dû à sa dimension poétique - mais la pensée, elle, l'est beaucoup moins. C'est là le piège de la facilité de lecture, à laquelle s'ajoute la facilité d'écriture : écrire de manière simple ce n'est pas pour autant être clair dans l'exposé de sa pensée. Et c'est prendre le risque de trop simplifier les problèmes voire de sacrifier l'exigence de rigueur propre à la philosophie. De plus, on reproche au langage technique et abstrait de s'écarter de l'évidence et de la clarté pour se perdre dans du « bavardage » ; pourtant « la raison d'être du vocabulaire technique ne réside-t-elle pas dans l'exigence de la clarté ? ». Ainsi Husserl fait-il de l'évidence la garantie de l'élucidation alors qu'il s'exprime lui-même dans un langage plutôt ésotérique. L'écriture philosophique est donc d'emblée problématique, et cela ne facilite pas l'élaboration d'ouvrages pour le grand public, ce qui explique peut-être que ce type d'exercice soit si difficile et si rarement réussi. Toujours est-il que l'utilisation d'un langage commun, partagé, n'a jamais interdit l'accès à des problèmes complexes ni empêché de les traiter avec profondeur. C'est cette particularité du langage philosophique qui doit sous-tendre la rédaction des ouvrages pour le grand public.

Il convient de faire remarquer que la notion de vulgarisation, appliquée à la philosophie, s'avère problématique. Elle signifie le fait de rendre accessible un savoir à un public profane. Or, ce qui pose ici problème n'est pas l'idée d'accessibilité, mais bien celle de "savoir". Car la philosophie est certes un savoir (les concepts, l'histoire de la philosophie, tout cela s'apprend) mais elle ne peut en aucun cas se réduire à cela. Elle est aussi – et surtout – une réflexion, l'élaboration d'une pensée dans le temps. Dès lors,

<sup>124</sup> THOUARD, Denis. *Le partage des idées: études sur la forme de la philosophie*. Paris : CNRS Editions, 231 p.

<sup>125</sup> Ibid. p. 5.

<sup>126</sup> BELAVAL, Yvon. *Les philosophes et leur langage*. Paris : Gallimard, 1990, 218 p. Collection Tel.

on voit mal comment vulgariser une réflexion sans la dénaturer, sans mutiler ses étapes et ses rebonds. Et il semble difficile de séparer le savoir philosophique de son élaboration historique et temporelle, d'autant plus que la philosophie consiste en une réflexion *sur* les savoirs. Il ne s'agit pas d'un simple exposé de connaissances. En somme, le savoir philosophique a ceci de spécifique qu'il est toujours déjà réflexion. Et ce qui permet de dire qu'un ouvrage est réellement philosophique, c'est précisément qu'il construit une réflexion propre, inédite, voire innovante.

L'écriture de philosophie pour le grand public est donc un exercice problématique car il ne s'agit pas uniquement de transmettre un savoir : ce qu'il faut aussi transmettre c'est la teneur et l'évolution d'une réflexion, c'est la pensée en train de se faire et non simplement le résultat. Enfin, idéalement, il faut transmettre un certain type de rapport à la philosophie, qui ne relève pas uniquement de l'observation et de la réception, mais qui suscite une réflexivité, un désir d'imiter non pas le contenu de la pensée mais l'acte de penser lui-même.

## **b. Le passage d'une écriture universitaire à une écriture pédagogique.**

Il se trouve que très rares sont les auteurs de philosophie pour le grand public qui s'expriment et s'expliquent dans leurs ouvrages sur leur manière d'écrire. La plupart d'entre eux sont des professeurs ou d'anciens professeurs d'université. Il serait donc intéressant d'apprendre comment il est possible de passer d'une écriture universitaire (destinée aux spécialistes voire aux étudiants) à une écriture très pédagogique, accessible aux non-spécialistes. Mis à part le rejet du jargon et de la technicité, on en sait peu sur leur travail d'écriture. La manière de traiter ce qui relève du concept, par exemple, est peu commentée.

Ce qui ressort dans les ouvrages grand public de qualité, ce sont des démarches qui ne relèvent pas de la réduction ou de la renonciation (au concept, à l'abstraction, à l'analyse...) mais plutôt de la reformulation ou du "dépliage" des idées. On ne cherche pas un langage qui épouse le concept pur : il faut au contraire déplier (selon l'étymologie même d' "expliquer"), retracer les étapes d'une réflexion. C'est là une forme de "vulgarisation" valable pour la philosophie. A l'inverse, certains ouvrages ne s'embarrassent pas de cette rigueur et contiennent ainsi de nombreux raccourcis (c'est-à-dire le fait de ne pas retracer le lien entre les idées) et des approximations. L'honnêteté intellectuelle, valeur indispensable en philosophie, doit donc sans cesse sous-tendre l'écriture. L'impact pédagogique de cela est aisé à comprendre : en effet, ne donner que les résultats d'une réflexion ou faire des liens peu justifiés entre les idées ne constitue pas un modèle de pensée à imiter pour les lecteurs. Le lecteur, pour comprendre et s'appropriier l'essence de la réflexion philosophique (et non pas uniquement ses résultats), doit trouver en face de lui une pensée en train de se faire, une pensée qui s'explique et se justifie elle-même.

Jean-Philippe Pierron, professeur à l'Université Lyon III et auteur de *Faut-il donner un sens à la vie ?* dans la collection "Boîte à outils philo" chez Milan, a aimablement accepté d'expliquer la manière dont a été composé ce petit ouvrage. Tout d'abord ce dernier a fait l'objet d'une commande de la part de l'éditrice, Martine Laffont, elle-même docteur en philosophie – ce qui a permis une collaboration fructueuse. Le fait qu'il s'agisse d'une commande posait d'emblée des contraintes d'écriture, difficiles

mais stimulantes : sujet et titre (sous forme de question) étaient imposés, un peu comme l'exercice de la dissertation. L'auteur et l'éditrice se sont mis d'accord sur la nécessité d'écrire des phrases courtes, de bannir le vocabulaire technique. Un autre point important a été l'interdiction des notes en bas de pages, ce qui obligeait à la clarté au tout premier degré de l'écriture. Cette contrainte a été mise en place au niveau de la collection car celle-ci vise des publics jeunes et peu habitués à la lecture de philosophie. Enfin, l'ouvrage devait proposer, à la fin, une "boîte à outils" : quelques concepts expliqués et des références pour pousser plus loin les lectures. J-P. Pierron nous a par ailleurs expliqué que cette écriture était le fruit d'une collaboration et d'échanges successifs entre lui et l'éditrice. Plusieurs relectures ont été faites par l'éditrice, qui proposait ensuite de retravailler certaines formulations, de raccourcir certaines phrases. Du fait de la formation philosophique de Martine Laffont, ce travail a été très efficace et pertinent. Ensuite, l'ouvrage a été soumis à des lectures-tests : l'auteur a fait lire certains passages du livre à des adolescents de son entourage (deux lycéens et un élève de 15 ans). Ceux-ci ont émis des questions, beaucoup plus sur le fond que sur la forme, ils ont réagi au contenu philosophique lui-même, prouvant que l'écriture adoptée ne constituait pas un obstacle à la compréhension. Une autre lecture-test a été faite avec un journaliste de *l'Equipe*, afin d'essayer de s'adapter à plusieurs types de publics. Celle-ci également s'est avérée positive. On constate donc que l'écriture, loin de se réduire à une activité solitaire, est parfois le fruit d'échanges multiples et se fait par adaptations successives. Elle est mise à l'épreuve bien avant la publication et retravaillée dans les détails afin de coller le plus possible aux caractéristiques du lectorat. M. Pierron a beaucoup insisté sur la démarche pédagogique mise en œuvre dans son écriture, la communicabilité de la philosophie passant selon lui par la nécessité de trouver des médiations efficaces. Trouver ces médiations est un exercice très difficile qui demande tout autant de rigueur qu'une écriture philosophique plus érudite et technique. La pédagogie, la clarté, sont un type de travail différent mais tout aussi exigeant. Selon M. Pierron, le fait d'être enseignant lui a été d'un grand secours, car il a pris l'habitude – et c'est même un principe fondamental dans tous ses cours – de toujours trouver des médiations, des manières de reformuler habilement les idées sans jamais les dénaturer. Pour cela, il dit privilégier "l'ordre de l'exposition" à "l'ordre des raisons". Il est convaincu qu'il existe des manières intelligentes de rendre la philosophie accessible sans opérer une dégradation.

Cet exemple ne fait pas office de règle d'écriture pour tous les ouvrages de philosophie grand public. Beaucoup ne bénéficient pas de ce type de collaboration entre éditeur et auteur, et l'écriture ne relève pas nécessairement des mêmes exigences.

L'expérience de Michel Puech, co-auteur de la plupart des livres de la collection "Les goûters philo" chez Milan, est tout aussi instructive : son rôle était d'opérer un cadrage, une mise en forme philosophique, avant et après l'écriture du texte par Brigitte Labbé (celle-ci n'étant pas philosophe de formation). Il nous a expliqué ne pas travailler en termes de renoncement mais plutôt en termes de ressources : « on peut s'appuyer sur toutes les ressources de la vie et des connaissances et sensibilités d'un enfant à partir de 10 ans, et c'est très riche ». Selon lui, toute pédagogie (en particulier envers les enfants) consiste à se mettre à la place de celui à qui l'on parle. Surtout, un point important est de ne pas faire ressentir à son lecteur ses lacunes en références philosophiques, son éloignement par rapport au concept.

### **c. Style léger, humour et désacralisation : vers une philosophie « décomplexée » ?**

Il s'agit ici de s'arrêter sur une caractéristique d'écriture rencontrée assez fréquemment dans les ouvrages de philosophie pour le grand public. C'est la pratique de certaines formes d'humour, de légèreté dans le ton, contribuant à désacraliser la philosophie, à la traiter de manière moins solennelle, à la fois pour la rendre plus proche des lecteurs, plus accessible, plus désirable, mais aussi pour s'inscrire en fait contre la philosophie universitaire et sa réputation grave et hermétique.

L'écriture, libérée des exigences universitaires, se fait souvent moqueuse envers la philosophie des spécialistes. Ainsi P. Riffard commence-t-il son livre *Philosophie matin, midi et soir* par cette remarque : « La philosophie est comme un casse-noix : certaines personnes ne réussissent qu'à se pincer les doigts avec, les professionnels le retournent dans tous les sens, et puis – quand même – il se trouve des gens qui s'en servent pour ouvrir ces merveilleuses noix qu'on appelle les pensées »<sup>127</sup>. Cette manière d'opposer la philosophie des spécialistes obnubilés par la technicité et coupés du monde à une philosophie utile, proche de la vie relève, il faut bien le dire, du stéréotype. Ce genre d'idée traverse pourtant bon nombre d'ouvrages de philosophie pour le grand public, contribuant à accentuer l'image négative que le public peut se faire de la philosophie universitaire.

Le ton humoristique peut être adopté tout au long d'un ouvrage. Par exemple, dans *Comment choisir son philosophe ?*, O. Saint-Drome choisit de traiter la philosophie comme une thérapie pour laquelle il faudrait bien choisir son remède (le sous-titre est : *Guide de première urgence à l'usage des angoissés métaphysiques*). Le titre lui-même renvoie à ces dossiers "consommation" publiés dans certains magazines (comment choisir son écran plat ou sa voiture), et chaque chapitre porte des titres humoristiques : "C'est quoi un philosophe ?", "Où trouver du philosophe ?", "Quelles actions acquérir pour un profit maximal ?", ou encore "La Sécurité Sociale acceptera-t-elle de me rembourser ce livre ?". Ce livre se moque bien sûr de la tendance à considérer la philosophie comme une thérapie, mais il est assez difficile de savoir dans quelle mesure il adhère lui-même à ce type de représentation, où s'arrête l'humour et où commence le sérieux. Et on se demande si l'auteur tente de ridiculiser les excès de la philosophie grand public actuelle, ou s'il se moque de la philosophie elle-même. En tout cas, la philosophie dans ce livre est traitée de manière superficielle, avec de nombreuses approximations et un manque certain de rigueur. Il y a beaucoup de biographies d'auteurs, traitées sur le mode de l'humour également. Certains auteurs semblent avoir pris à la lettre le trait de Pascal (« Se moquer de la philosophie, c'est vraiment philosopher »), en oubliant qu'on ne se moque bien d'une chose que lorsqu'on la connaît et qu'on la traite profondément. D'autres ouvrages au ton humoristique peuvent s'avérer pourtant un peu plus rigoureux, comme *Platon et son ornithorynque...* qui se sert des histoires drôles pour illustrer des thèses philosophiques, et dont l'aspect pédagogique est réellement intéressant. Ce registre humoristique est donc très présent dans beaucoup des livres étudiés, contribuant à désacraliser la philosophie pour la rendre plus accessible mais aussi, et c'est peut-être plus regrettable, à la tourner en dérision sans vraiment proposer de réflexion alternative.

La tendance est aussi à la désacralisation des philosophes eux-mêmes. On tente de les faire descendre du piédestal où la philosophie académique les aurait placés. Ces figures

<sup>127</sup> RIFFARD, Pierre. *Philosophie matin, midi et soir*. Paris : Presses Universitaires de France, 2006, p. 9.

intouchables de l'histoire de la pensée sont souvent raillées pour leurs manies, leurs petits défauts, ou toutes sortes de choses relevant de la biographie, mais aussi sur des traits souvent caricaturés de leur philosophie. Kant en particulier fait l'objet de pointes, chez Onfray notamment (« les conditions de possibilité, les limites – obsessions kantienne (...) »<sup>128</sup>, qui se fait le porte-parole de philosophes mis à l'écart en démystifiant certains philosophes qui n'ont peut-être pas la place qu'ils méritent dans l'histoire des idées (comme certains philosophes des Lumières, Voltaire et Diderot par exemple). On trouve aussi cette tendance à la désacralisation chez le philosophe Jean-Baptiste Botul (supercherie philosophique créée par Frédéric Pagès) dans *La vie sexuelle d'Emmanuel Kant*<sup>129</sup>. Pagès a également fait paraître sous ce pseudonyme *Nietzsche et le démon de midi*<sup>130</sup>, dans la même veine. Souvent, on fait appel à ce qui est de l'ordre de la biographie et de l'anecdote pour rendre les philosophes moins impressionnants pour les lecteurs, pour leur donner un caractère plus humain. Dans *Les philosophes vus autrement*, par exemple, Laurence Vanin-Verna propose des anecdotes sur les grands penseurs, à partir desquelles elle expose les grands traits de leur philosophie.

Le langage employé dans ces ouvrages, enfin, contient parfois des expressions relâchées, un style familier, s'inscrivant en rupture avec le style très soutenu des ouvrages plus érudits.

La philosophie fait ainsi l'objet de tentatives de désacralisation plus ou moins pertinentes et plus ou moins justifiées, qui laissent penser qu'elle devient "décomplexée", selon une expression en vogue. Le problème n'est pas que l'humour ou la légèreté soient incompatibles avec cette discipline, bien au contraire. La philosophie ne souffre pas d'un peu de fantaisie, de gaieté, voire de légèreté, à partir du moment où ces registres la servent au lieu de lui nuire. L'humour, la critique ironique, se doivent d'être constructives, et c'était sans doute tout le sens de la phrase de Pascal.

---

<sup>128</sup> ONFRAY, Michel. *Contre-histoire de la philosophie. Tome 4 : Les Ultras des Lumières*. Paris : Grasset, 2007, 338 p.

<sup>129</sup> BOTUL, Jean-Baptiste. *La vie sexuelle d'Emmanuel Kant*. Paris : Mille et une nuits, 1999, 93 p.

<sup>130</sup> BOTUL, Jean-Baptiste. *Nietzsche et le démon de midi*. Paris : Mille et une nuits, 2004, 127 p.

### **III - Le devenir de la philosophie au travers de ce phénomène éditorial.**

---

Ce phénomène éditorial qui touche aujourd'hui la philosophie, avec les caractéristiques propres que nous venons d'étudier, met en question le devenir de cette discipline. Car au-delà de l'effet de mode, de l'influence du marketing et des médias, il s'agit de s'interroger sur la nature et la forme de la philosophie qui nous est proposée. Même s'il semble que le véritable devenir de la philosophie et les avancées de la pensée se jouent davantage dans la sphère universitaire ou des formes de recherches plus savantes, il n'en reste pas moins que ce qui prend aujourd'hui le nom de philosophie, destinée au grand public, influe de façon non négligeable sur l'évolution de la discipline, ou du moins sur la représentation que l'on s'en fait. Il convient donc de s'interroger sur ce que devient la philosophie, sur ce que l'on nous donne véritablement à penser lorsqu'on nous propose de nous initier ou d'aborder philosophiquement des questions qui nous concernent tous. Que met-on aujourd'hui derrière le terme de philosophie ?

#### **1. UNE CONCEPTION PRATIQUE VOIRE UTILITARISTE DE LA PHILOSOPHIE.**

Cette tendance à promouvoir une conception pratique voire utilitariste de la philosophie, souvent inspirée par les sagesse antiques, ne concerne pas tous les ouvrages destinés au grand public. Pourtant elle en sous-tend un nombre important, si bien qu'il semble nécessaire ici de s'y arrêter, afin d'en étudier les différents aspects.

##### **a. Une volonté de revenir aux fondements de la philosophie et à l'attitude de la sagesse.**

Il s'agit tout d'abord de faire remarquer une tendance qui sous-tend beaucoup d'ouvrages de philosophie destinés au grand public, à savoir une volonté de retourner aux fondements de la philosophie, à ses principes originels. Cela révèle une fois de plus une opposition au monde universitaire qui ferait de la philosophie une discipline technique et érudite alors que le véritable devoir de celle-ci serait de répondre aux interrogations les plus fondamentales des hommes. Nous avons vu combien étaient critiqués ces soi-disant excès de la philosophie enfermée dans l'académisme, s'abstrayant des préoccupations importantes des individus. Les philosophes spécialistes

en auraient oublié leur curiosité d'origine, selon Jostein Gaarder<sup>131</sup>, auteur du *Monde de Sophie*. C'est cette curiosité, cet étonnement qu'il s'agirait de remettre à l'honneur dans toute démarche qui se voudrait philosophique. On considère en effet la philosophie comme naturelle à tout individu, devant être stimulée par l'étonnement. En somme, les débuts de la philosophie occidentale, sorte d' "âge d'or" de la philosophie, seraient le modèle à imiter à l'échelle de chaque individu qui voudrait entrer en philosophie : l'étonnement originel, puis le questionnement, le dialogue, la réflexion, l'analyse, etc.

Il faudrait donc prendre pour archétype la démarche originelle des premiers philosophes de notre civilisation. Et en particulier Socrate, qui constitue une figure de proue, la référence la plus récurrente, symbole à lui tout seul de la philosophie. Jostein Gaarder, dans la source citée précédemment, pose l'attitude socratique comme un modèle (Socrate apprenant par la bouche de l'oracle de Delphes qu'il est l'homme le plus sage d'Athènes alors qu'il croit qu'il ne sait rien). Marc Sautet, inventeur du café-philo, se réclamait lui aussi de Socrate, et la presse l'a souvent comparé à ce personnage. Il en va ainsi de la référence socratique dans bon nombre d'ouvrages pour le grand public. Socrate représente l'autodidaxie et la spontanéité de la pratique philosophique, spontanéité qu'il faudrait justement réinstaurer, car tous les individus possèderaient en eux les germes d'une pensée ne demandant qu'à être sollicitée. La figure de Socrate et sa destinée originale constituent donc un mythe, avec ses valeurs, ses anecdotes qu'on n'en finit par de raconter comme symboles de son attitude philosophique totale. Il a d'ailleurs fait l'objet dernièrement de deux dossiers spéciaux (très similaires) dans le *Magazine Littéraire* de juin 2009<sup>132</sup> et dans *Lire* d'octobre 2009<sup>133</sup>. Il est également courant que des livres de philosophie pour le grand public adoptent plus ou moins la forme de dialogues socratiques, comme *La philosophie expliquée à ma fille*<sup>134</sup>, de Roger-Pol Droit, *Eloge de la faiblesse*, d'Alexandre Jollien, mais aussi *Le Monde de Sophie* de J. Gaarder. A. Comte-Sponville, lui, affirme « philosopher à l'ancienne, mais pour aujourd'hui »<sup>135</sup>.

Par ailleurs, les philosophies antiques (l'épicurisme, le stoïcisme, ou l'hédonisme et les cyniques grecs pour Onfray par exemple) jouissent actuellement d'une notoriété importante. Des auteurs comme A. Jollien, M. Onfray, A. Comte-Sponville, se réfèrent fréquemment à ces sages qui réinstaurent la quête du bonheur et du bien-vivre au cœur de la démarche philosophique. Ces sages grecques, nées de réactions aux philosophies platonicienne et aristotélicienne qui dévalorisaient la recherche du bonheur, sont considérées aujourd'hui comme des passages obligés pour l'initiation à la philosophie mais aussi comme des garde-fous contre les pressions que nos sociétés capitalistes et individualistes peuvent faire subir aux individus.

Remettre les philosophies antiques à l'honneur, c'est aussi réhabiliter des démarches philosophiques et des modes de pensées que la philosophie moderne avait évincés. Ainsi, la notion de sagesse revient au centre des préoccupations de beaucoup d'auteurs. Il s'agit de considérer la philosophie non plus comme une forme d'érudition ou comme une volonté d'interpréter du monde – et encore moins de le transformer – mais bien comme une manière de devenir sage, d'adopter une attitude sensée face au monde, et même, si l'on en croit certains auteurs, de redonner un sens à notre existence. On en appelle à l'étymologie même du mot "philosophie", habituellement traduit par amour de

<sup>131</sup> <sup>131</sup> Jostein Gaarder : entretien avec Dominique Simonnet. « La philosophie, c'est le rock des années 90 ». 16-07-09. Disponible sur [http://www.lexpress.fr/informations/la-philosophie-c-est-le-rock-des-annees-90\\_629658.html](http://www.lexpress.fr/informations/la-philosophie-c-est-le-rock-des-annees-90_629658.html) . Consulté le 04-12-09.

<sup>132</sup> Socrate, un maître à penser. *Magazine littéraire*, juin 2009, n° 487.

<sup>133</sup> Socrate, enquête sur l'inventeur de la philosophie. *Lire*, octobre 2009, n° 380.

<sup>134</sup> DROIT, Roger-Pol. *La Philosophie expliquée à ma fille*. Paris : Seuil, 2004, 96 p. Collection Expliqué à...

<sup>135</sup> ARC, Stéphanie (dir.). *Comment je suis devenu philosophe*. Paris: Le Cavalier Bleu, 2008.

la sagesse, pour rappeler qu'on s'est peut être trop éloignés des fondements de la discipline, et que la rendre accessible au plus grand nombre nécessite peut-être de retourner à ces origines. Des ouvrages comme ceux de Comte-Sponville ou A. Jollien par exemple, sont sous-tendus par l'idée que la valeur de la philosophie consiste essentiellement dans sa capacité à nous rendre heureux et sages. Pour Comte-Sponville, qui souhaite penser une « sagesse pour notre temps » les malheurs de l'homme viendraient de l'espoir, cause de souffrance car l'homme ne peut que faire le constat d'une absence de progrès de l'humanité, d'un échec à vouloir penser les grandes valeurs comme la vérité ou Dieu. Il propose donc une attitude du désespoir, vertu qui serait source de sérénité et de béatitude. Il a été l'un des premiers à remettre à l'honneur cette forme d'éthique en France. Roger-Pol Droit nous invite à réfléchir sur les sagesse autres que grecques, comme les sagesse chinoises, tibétaines, indiennes, dans les deux tomes de *Philosophies d'ailleurs*<sup>136</sup>. Quant à A. Jollien (*Le métier d'homme*<sup>137</sup>, *La construction de soi*<sup>138</sup> etc.), il préconise une sagesse basée sur la joie et la libération du regard d'autrui pour parvenir à vivre avec le handicap et mieux s'enrichir de ce que la vie offre à chacun. Et dans *Qu'est-ce qu'une vie réussie*, L. Ferry s'interroge sur ce que les anciens peuvent nous apporter afin de comprendre ce qu'est une "vie bonne".

Ces exemples symbolisent la tendance actuelle de bon nombre d'ouvrages pour le grand public, à savoir proposer une sagesse inspirée des philosophies antiques ou plus récentes (Montaigne, Pascal, Nietzsche sont également des figures assez récurrentes). Il convient de s'interroger sur cet engouement pour la "sagesse" et plus largement pour la philosophie pratique.

## **b. Le retour d'une philosophie morale et surtout pratique.**

A travers cette notion de sagesse, c'est la volonté de revenir à une philosophie morale et pratique qui prévaut. De nombreux ouvrages de philosophie pour le grand public ont une visée essentiellement éthique, centrée sur le désir de mieux vivre, d'ordonner son existence selon des préceptes et des valeurs plus solides que celles que nous offre le monde actuel.

Pour nous attarder un peu sur la notion de sagesse, il va sans dire qu'elle possède un pouvoir d'attraction important vis-à-vis des lecteurs. Elle constitue un argument de vente solide, surtout lorsque l'on nous propose de « apprendre à vivre », de « vaincre les peurs », de « se construire ». Ces propositions sont désirables pour un grand nombre d'individus en quête de développement personnel. De plus, l'appel aux philosophies antiques confère à ces ouvrages une aura et une légitimité toutes trouvées. La référence aux racines, aux fondements de la philosophie, justifie d'elle-même ces ouvrages : Socrate, Platon, deviennent des marques qui en garantissent le bien-fondé, car la confiance à l'égard de ces nobles origines ne peut être remise en question.

De plus, l'attrait pour ces philosophies peut se justifier par leur apparente simplicité et facilité d'accès. Les dialogues des œuvres de Platon, les *Essais* de Montaigne, les *Pensées* de Pascal, peuvent sembler à la portée de tous, soit du fait de leur clarté et de leur fluidité, soit du fait de leur dimension littéraire. On aurait l'idée d'une philosophie

<sup>136</sup> DROIT, Roger-Pol. *Philosophies d'ailleurs*. Paris : Hermann, 2009, 488 p.

<sup>137</sup> JOLLIEN, Alexandre. *Le métier d'homme*. Paris : Seuil, 2002, 90 p.

<sup>138</sup> JOLLIEN, Alexandre. *La construction de soi*. Paris : Seuil, 2006, 182 p.

plus pure, plus spontanée, plus originelle, qui n'aurait pas été "pervertie" par les élucubrations de la philosophie universitaire et académique. Ce fantasme d'un âge d'or, selon lequel cette philosophie-là serait plus vraie, plus authentique, est bien sûr très discutable.

D'un point de vue philosophique, la sagesse s'oppose en quelque sorte à la philosophie elle-même : la philosophie serait le mouvement, l'inassouvissement, la soif de toujours plus de vérité par l'analyse et la déconstruction des concepts, ou encore, selon la théorie hégélienne, le moteur du progrès intellectuel de notre civilisation et selon Marx, le moteur de la transformation du monde ; la sagesse au contraire représente une certaine forme d'immobilité de la pensée et de l'âme, du fait de la recherche exclusive de la sérénité, de l'ataraxie. Cet "amour de la sagesse" peut donc être interprété de deux manières : soit en se plaçant du côté de la sagesse et donc de la tranquillité de l'âme, soit en se plaçant du côté de l'amour, qui place la philosophie sous le signe d'Eros, du désir jamais complètement assouvi de vérité. Ce que contiennent ces sagesse auxquelles nous invitent les philosophes d'aujourd'hui, c'est une forme d'intemporalité, dont on peut se demander si elle n'est pas en même temps abstraction vis-à-vis des réalités auxquelles nous sommes confrontés : on a du mal à comprendre comment ces sagesse antiques pourraient répondre aux enjeux de la société de l'information ou du développement durable, à moins de leur faire dire ce qu'elles ne disent pas. De plus, la notion de sagesse peut promouvoir une vie désabusée, une renonciation au progrès voire à la dimension révolutionnaire de la philosophie. Enfin, ces sagesse telles qu'on nous les présente possèdent à la limite une valeur esthétique et peuvent également apporter, de temps à autres, des solutions pour certains embarras de l'existence. Ainsi, du fait de leur nature même et de la manière dont elles nous sont servies (c'est-à-dire un peu toujours de la même façon et à la sauce d'aujourd'hui), on pourrait dire que ces sagesse ont sans doute une utilité existentielle mais qu'elles sont nulles d'un point de vue philosophique.

Plus largement – car cela va bien au-delà de la simple notion de sagesse – l'heure est donc à un regain d'attention pour la dimension essentiellement pratique de la philosophie. Sa dimension spéculative est largement mise de côté. Il s'agit bien évidemment, comme nous l'avons vu, de rendre la philosophie attrayante et désirable pour le lecteur non-spécialiste qui, sans cette dimension pratique, ne trouverait pas d'autre intérêt à la philosophie qu'un simple aspect ludique. Dès lors, nous sommes invités dans bon nombre de ces ouvrages à relire les textes de la philosophie traditionnelle afin de comprendre en quoi ils peuvent nous aider, aujourd'hui, à mieux vivre et à adopter une attitude raisonnée vis-à-vis de ce qui nous entoure. Ainsi A. de Botton nous propose-t-il de nous « consoler », grâce à quelques philosophes, de certains malheurs qui peuvent s'abattre sur nous, comme nous le résume la quatrième de couverture : « Et donc, si l'on en croit Alain de Botton, Socrate nous consolera d'être impopulaire, Épicure de manquer d'argent, Sénèque de se sentir perpétuellement frustré, Montaigne de ne jamais se sentir à la hauteur, Nietzsche de devoir sans cesse affronter de nouvelles difficultés et, sans doute plus surprenant encore, Schopenhauer d'avoir des chagrins d'amour »<sup>139</sup>. On ne cesse de vouloir nous prouver que la philosophie peut être utile en toutes circonstances, comme J-L. Cianni dans *La philosophie comme remède au chômage*<sup>140</sup>, et qu'elle peut changer notre existence. Selon Comte-Sponville dans *Présentations de la philosophie*, les questions kantienne correspondant aux trois critiques peuvent être réunies en une seule : « Comment vivre ? ». Et pour mieux vivre,

<sup>139</sup> BOTTON, Alain de. *Les Consolations de la philosophie*. Paris : Mercure de France, 2001, 254 p.

<sup>140</sup> CIANNI, Jean-Louis. *La philosophie comme remède au chômage*. Paris : Albin Michel, 2007, 217p.

il faut donc mieux penser. La réforme de notre manière de réfléchir et de considérer le monde doit nous permettre de mener une existence plus authentique. Il est également souvent fait référence à la notion d'humanisme, notamment chez L. Ferry.

L'éthique, la dimension pratique de la philosophie, sont à comprendre comme une réponse à la demande de sens des individus de la société contemporaine. La quête de valeurs se fait alors par bricolages plus ou moins légitimes : épicurisme, kantisme, nietzschéisme, stoïcisme, scepticisme, ou hédonisme selon les situations. Les auteurs eux-mêmes défendent cette démarche en sollicitant de nombreux philosophes pour répondre à une seule et même question. Chacun est alors amené à faire sa propre cuisine parmi ces références. On peut dès lors se demander une fois de plus avec Jacques Bouveresse si la demande philosophique actuelle ne correspondrait pas plutôt à une demande de valeurs et de croyance et non à un légitime besoin de penser par soi-même et de construire ses propres valeurs. C'est tout le problème de la valeur que l'on peut accorder à l'initiation à la philosophie par ce genre d'ouvrages.

De plus, cette demande d'éthique, à laquelle répondent ces sagesses et ces formes d'humanisme réactualisées, relèverait toujours selon Bouveresse d'une certaine hypocrisie de notre société : à mesure que le cynisme se répand, on attendrait de plus en plus du philosophe qu'il renforce la bonne conscience générale en prêchant une éthique et des valeurs universelles<sup>141</sup>. Cette tendance ne serait d'ailleurs pas nouvelle, et il cite Musil dans *L'Homme sans qualités* : « Aujourd'hui, si tout le monde est autorisé à agir en commerçant, une vieille tradition exige que l'on parle en idéaliste ».

### **c. Une pensée centrée sur l'individu et la quête du bien-être : conception utilitariste de la philosophie.**

On a vu que les auteurs cherchaient surtout à montrer l'utilité de la philosophie, sa pertinence dans nos préoccupations quotidiennes. Du coup, une partie de ces ouvrages axés sur la sagesse et la portée pratique de la philosophie s'adressent bien souvent au lecteur en tant qu'individu, et leur visée est avant tout celle du bien-être. De plus, on peut être amené à parler d'une conception utilitariste de la philosophie, qui pencherait vers une visée thérapeutique.

Il faut tout d'abord remarquer la tendance à s'adresser uniquement au lecteur comme individu et à son univers personnel. Certains livres, comme la plupart des ouvrages de la collection "Pause philo" chez Milan, se concentrent sur le quotidien, sur l'univers immédiat du lecteur : le voyage, le bricolage, le shopping, la naissance d'un enfant, la cuisine etc. On pourrait considérer cela comme une tendance "*cocooning*" de la philosophie (le *cocooning* étant une attitude à la mode qui consiste à valoriser le confort de la maison, le plaisir d'être chez soi). La philosophie que l'on rencontre dans ce type d'ouvrage a un aspect très casanier, elle reste cantonnée au petit monde du lecteur, sans le dépasser, sans l'inviter à explorer des thèmes plus étrangers ou plus étranges. On reste dans le quotidien, le loisir, le divertissement, c'est-à-dire dans la sphère du privé, avec toutes les implications que cela peut avoir sur la dimension politique – au sens

---

<sup>141</sup> BOUVERESSE, Jacques. *Le Philosophe et le réel. Entretien avec Jean-Jacques Rosat*. Paris : Hachette Littératures, 1998, p. 10.

large – de la philosophie. On ne prend pas le risque de brusquer l’individu, de le troubler dans sa quiétude ou de nuire à son identité.

La quête du bien-être, de l’épanouissement par la philosophie est également très valorisée, avec l’idée que cette discipline peut participer à la construction de soi dans l’harmonie et la plénitude. La philosophie se confond alors avec la mode du “développement personnel”. Le développement personnel est une tendance actuelle qui concerne essentiellement la psychologie, et qui vise à l’amélioration de la qualité de l’existence par une meilleure connaissance de soi, une valorisation des talents et de son propre potentiel, et à la concrétisation des aspirations. On fait appel à cette notion dans le cadre de l’existence individuelle mais aussi dans le cadre professionnel (être mieux au travail, améliorer ses relations avec ses collègues etc.) De là découle le phénomène très en vogue du “*coaching*”, dont le but est d’améliorer ses performances professionnelles et personnelles grâce à un suivi personnalisé. Il arrive donc qu’une partie de ce qui porte aujourd’hui le nom de philosophie participe de ce phénomène-ci, à savoir prendre les idées philosophiques comme des instruments de *coaching* ou de “*management de soi*”.

D’une mode à l’autre, la philosophie remplacerait alors la psychologie et la tendance *New age*. On rejoint ici le phénomène de la “philothérapie”, qui considère la philosophie comme une alternative à la psychologie pour répondre aux problèmes existentiels, aux angoisses, aux cas de conscience etc. Ainsi des ouvrages tels que *Les consolations de la philosophie* ou *La philosophie comme remède au chômage*, ou encore le best-seller *Plus de Platon, moins de Prozac !*<sup>142</sup> de Lou Marinoff (figure de proue de la philothérapie aux Etats-Unis) correspondent exactement à ce type de conception de la philosophie. En plus de détourner les idées philosophiques, voire de les déformer aux seules fins du bien-être de l’individu, ces pratiques enferment la discipline dans une forme de complaisance et de consensualisme qui semble contradictoire avec la mission et la nature même de la philosophie. Le souci de soi, qui avait prévalu dans les sagesses antiques notamment, est aujourd’hui l’objet d’une récupération qui transforme la philosophie en une discipline foncièrement utilitariste tournée vers l’individu.

## **2. UN PHENOMENE QUI MET EN JEU LA SANTE DE LA PHILOSOPHIE.**

### **a. La popularisation de la philosophie dans notre société : une exigence démocratique ?**

Une grande partie des auteurs justifient la démarche de popularisation de la philosophie en la présentant comme une exigence démocratique. Certains ouvrages permettraient de s’approprier des outils de réflexion nécessaires à la participation au débat public. De plus, il est vrai que dans un régime démocratique, la souveraineté du peuple suppose que celui-ci soit éduqué et qu’il contribue aux décisions politiques dans l’exercice de son libre arbitre. Dans ce cadre là, et comme le promeut d’ailleurs le rapport de l’Unesco sur la pratique de la philosophie dans le monde, la démocratisation de la philosophie peut à juste titre être considérée comme une nécessité pour former des

---

<sup>142</sup> MARINOFF, Lou. *Plus de Platon, moins de Prozac !* Paris : Michel Lafon, 2002, 390 p.

citoyens éclairés et permettre un fonctionnement sain de la démocratie. La philosophie peut en effet fournir des instruments critiques et des méthodes de réflexion très salutaires. Les enjeux que le monde d'aujourd'hui pose à nos sociétés sont, de surcroît, des problématiques qui impliquent la réflexion et l'action de chaque citoyen à son échelle, comme c'est le cas avec les enjeux environnementaux. D'autres phénomènes comme Internet, la société de l'information, la bioéthique, sont l'affaire de chaque individu et il semble nécessaire que chacun ait non seulement accès à la réflexion produite sur ces sujets mais aussi la possibilité de participer soi-même à des discussions, des débats, voire à des formes de militance. Il existe ainsi des livres, parmi ceux que nous avons étudiés, qui proposent, avec un contenu accessible, de traiter ces enjeux : *L'Éthique animale*<sup>143</sup> de Jean-Baptiste Jeangène-Vilmer, *Humain, Post-Humain*<sup>144</sup> de Dominique Lecourt en sont de bons exemples. Ils s'adressent à un grand public cultivé et offrent un traitement accessible, limpide et éclairant de ces questions.

On rencontre ainsi de temps en temps dans le paysage éditorial actuel des ouvrages de ce type qui créent un véritable réseau de sens pour la société d'aujourd'hui. Mais la lecture d'un livre, vecteur de transmission d'un savoir et d'une réflexion, a un impact personnel au premier abord, et ne peut à elle seule constituer un engagement dans le débat public. De la lecture au débat ou à l'acte politique, il y a souvent un écart, d'autant plus que la possibilité de participer au débat public pour l'ensemble des citoyens semble aujourd'hui assez limitée.

J. Bouveresse fait souvent remarquer<sup>145</sup> que dans la démocratie française actuelle, on a beaucoup plus tendance à s'adresser au citoyen par la voie de la séduction que par celle de l'argumentation. Le type d'ouvrage que nous avons cité plus haut, en plus d'être assez rare, serait donc moins susceptible d'être apprécié par un grand nombre de lecteurs, ceux-ci développant une résistance à l'égard des règles de l'argumentation, ressenties comme une violence. Les mécanismes de la sphère médiatique et journalistique auraient donc pour effet une forme de violence douce, celle de la séduction. Leur influence s'étendrait jusque dans les attentes et des exigences du public, désormais plus habitué aux formes journalistiques qu'à des formes d'argumentation rigoureuses. Du coup, il suffirait de bien écrire pour penser. Plutôt que de forcer la philosophie à se conformer à ces attentes, Bouveresse « considère l'argumentation, même si elle demande au destinataire un effort plus grand, comme plus démocratique que la simple tentative de séduction »<sup>146</sup>. Il invite à manifester beaucoup plus d'égards pour la raison d'autrui que l'on en manifeste pour ses émotions et sentiments : c'est à ce prix seulement que l'on pourrait aujourd'hui se réclamer d'une doctrine comme celle de Kant. Le problème, c'est que proclamer aujourd'hui cette exigence, c'est risquer d'être soupçonné de mépris envers les désirs, les sentiments, et l'individualité de ses contemporains. Ainsi, l'idéal d'une démocratie où l'on s'adresserait à la capacité de chacun à se servir de son entendement, et où la philosophie serait le meilleur moyen de développer cette capacité, apparaît plutôt comme une fiction. Dans ce contexte, l'idéal de démocratisation de la philosophie ne peut se faire que par des formes dégradées de philosophie, et il serait plus judicieux de vouloir donner une idée exacte de la philosophie à un nombre de lecteurs éventuellement plus restreint que d'en proposer au

<sup>143</sup> JEANGÈNE-VILMER, Jean-Baptiste. *Éthique animale*. Paris : PUF, 2008, 304 p. Collection Éthique et philosophie morale.

<sup>144</sup> LECOURT, Dominique. *Humain, Post-humain*. PUF : paris, 2003, 192 p.

<sup>145</sup> BOUVERESSE, Jacques. *Le Philosophe et le réel. Entretiens avec Jean-Jacques Rosat*. Paris : Hachette Littératures, 1998, 262 p.

<sup>146</sup> Ibid. p. 12.

plus grand nombre possible une idée totalement inexacte<sup>147</sup>. Bouveresse ajoute également que la pratique de la philosophie n'est pas nécessairement une condition *sine qua non* pour l'exercice du libre-arbitre. Un citoyen éclairé pourrait donc très bien se passer de philosophie, malgré, encore une fois, la peur de la "barbarie non-philosophique" qui règne en France.

On attendrait donc aujourd'hui de la philosophie qu'elle éclaire le plus grand nombre de citoyens, et cet idéal est celui promu par beaucoup d'auteurs. On voudrait, selon Bouveresse, faire jouer à la philosophie un rôle beaucoup trop grand pour elle, un rôle héroïque. Il semble au contraire qu'il faille recentrer la discipline sur une visée plus modeste, et attendre d'elle uniquement ce qu'elle est en mesure de nous apporter. Même si, dans la forme que prend la démocratie actuellement la philosophie peut difficilement être démocratisée pour un très grand nombre sans s'adapter aux attentes des lecteurs – et donc, sans se manifester dans des formes dégradées – il n'en reste pas moins qu'un combat doit être mené pour que subsiste la rigueur intellectuelle, quitte à s'adresser à un nombre de lecteurs plus réduit.

## **b. Le fossé s'accroît-il entre philosophie universitaire et philosophie grand public ? Méfiance et rejet réciproques.**

Comme nous l'avons vu à plusieurs reprises, il existe actuellement une incompréhension réciproque entre une philosophie adressée au grand public et une philosophie universitaire spécialisée. Cette dernière est en effet considérée comme un monde fermé, coupé de « la vie » et des préoccupations des citoyens. Il y aurait donc d'un côté une philosophie cantonnée à son univers abstrait et technique, et de l'autre une philosophie « spontanée », « naturelle », plus créative, plus proche de la vie et des enjeux fondamentaux du monde contemporain. C'est également une opposition entre d'un côté le savoir, l'érudition, la technicité, et de l'autre la sagesse. Mais on peut par ailleurs observer que ces positions, si attrayantes qu'elles puissent sembler au premier abord, sont assez peu étayées par de véritables arguments. On se pose par exemple assez peu la question de l'éducabilité philosophique des individus dans le contexte culturel actuel. On considère cette demande de philosophie de la part du public comme acquise, sans prendre la peine de l'interroger, en particulier eu égard au contexte médiatique relativement coercitif que nous connaissons aujourd'hui. Ces questions sont étrangement balayées d'un revers de la main. La critique d'une élite intellectuelle est donc bel et bien à l'œuvre en même temps qu'une attitude plus ou moins anti-intellectuelle envers tout ce qui relève du concept, de l'abstraction, au nom du vécu et des enjeux plus concrets. Selon ces conceptions, la créativité ne serait plus possible au sein de l'Université.

De plus, ces positions semblent finalement enfermer l'université dans un poncif qui ne date pas d'aujourd'hui, et dont la propagation conduirait à ignorer complètement la vitalité de la production philosophique universitaire en ce qui concerne, justement, des enjeux très contemporains : société de l'information, écologie, éthique biomédicale etc.

---

<sup>147</sup> BOUVERESSE, Jacques. *Essais IV. Pourquoi pas des philosophes ?* Marseille : Agone, 2004, 292 p. Collection Banc d'essais.

D'ailleurs, la grande majorité des ouvrages traitant de ces sujets sont écrits par des universitaires pour le grand public, preuve que l'université n'est pas si fermée sur elle-même qu'on le prétend, et qu'elle semble s'occuper d'enjeux finalement tout aussi concrets et fondamentaux (nanotechnologies, écologie par exemple) que ceux qui concernent l'existence individuelle.

Mais à l'inverse, les universitaires ne sont pas les derniers à favoriser cette incompréhension. Généralement, toute démarche qui vise à rendre accessible la philosophie à un public plus large est méprisée, jugée avec condescendance comme un manque de sérieux. M. Pierron et Mme Vanin-Verna, professeurs d'université et auteurs d'ouvrages pour le grand public, nous ont fait part du dédain dont ils ont été l'objet de la part de leurs collègues à l'occasion de la parution de leurs ouvrages. Cette perte d'estime leur semble assez pesante professionnellement parlant, d'autant plus que la plupart de ces professeurs ne font pas de différence entre des ouvrages de vulgarisation bien écrits et rigoureux, et des ouvrages beaucoup moins sérieux et manifestant une forme dégradée de philosophie. Ils tiennent eux aussi au vieux poncif selon lequel la philosophie ne peut et ne doit s'abaisser jusqu'au grand public. Ils ne semblent pas accepter – et à juste titre dans une certaine mesure – l'intervention du marketing en philosophie, qu'ils jugent immorale.

Ce fossé entre deux conceptions de la philosophie est sans nul doute nuisible pour la "santé" de la philosophie : d'une part, les tenants d'une philosophie populaire qui critiquent vertement l'hermétisme de l'université profitent de la division pour imposer au grand public une image faussée de la discipline et une pensée pauvre ; d'autre part la plupart des universitaires, rejetant en bloc la philosophie grand public, ne laissent aucune place à la possibilité pour celle-ci de proposer des ouvrages de qualité. Mais n'est-il pas de la responsabilité de ceux qui détiennent le savoir de prendre en compte voire d'épauler des démarches balbutiantes dont certaines sont véritablement pertinentes ? La responsabilité de l'université est ici interrogée, car il ne faudrait pas croire que les productions philosophiques pour le grand public sont inoffensives et n'ont aucune influence sur la santé de la philosophie. Au contraire, la philosophie universitaire aurait tout intérêt à chaperonner, à accompagner des productions plus grand public afin de leur assurer une meilleure qualité et de réduire la séparation entre ces deux conceptions de la philosophie. Ainsi M. Pierron estime nécessaire de trouver un équilibre entre les publications universitaires et les publications destinées au grand public. Il croit en la possibilité d'exporter dans le marché grand public certaines normes et exigences propres à la philosophie universitaire.

Il semble que le fossé dont il est question ici tende pourtant à se réduire quelque peu, notamment avec l'exemple de la revue *Philosophie magazine*, à laquelle contribuent chaque mois de très nombreux philosophes universitaires. Selon son fondateur Fabrice Gerschel, un certain nombre de ces professeurs verraient dans cette initiative « un sérieux allié pour redorer l'image de la philosophie et empêcher la fermeture des facultés de philosophie faute d'étudiants ». Il semble également que de plus en plus d'universitaires fassent le choix d'écrire pour un plus large public et fassent ainsi bouger les représentations qui circulent dans l'université.

### **c. Vedettariat et présence médiatique comme indice de santé de la philosophie ?**

Quand il n'est pas méprisé, le phénomène éditorial qui nous intéresse est très souvent interprété par les journalistes et par les auteurs eux-mêmes comme un regain ou un réveil de la philosophie. Celle-ci retrouverait sa vitalité, sa créativité, perdues depuis longtemps dans les ténèbres de l'université.

Mais dans le contexte de médiatisation accrue de la philosophie, une large part du public a de la discipline une image univoque : l'antinomie insoluble entre une philosophie facile et peu exigeante telle qu'elle se pratique dans les médias, et une philosophie universitaire ésotérique et inaccessible, abstraite, sclérosée. Dans l'optique d'une démocratisation de la philosophie, et au nom de la qualité de la production philosophique, cet état des choses ne semble pas acceptable. D'une part, cette représentation de la philosophie universitaire est erronée, et l'enfermer dans ces accusations revient à ignorer sa portée réelle et sa contribution essentielle à des problèmes concernant pourtant toute la société. D'autre part, l'aura des vedettes de la philosophie et des best-sellers occulte tout un pan de production philosophique très vivante, se voulant à la fois accessible et rigoureuse : on a d'un côté une surmédiatisation, de l'autre une quasi-invisibilité – du moins pour un public moins cultivé et moins informé qui n'a accès qu'à ce qu'on lui propose dans les médias, c'est-à-dire la majeure partie du public.

Tous les ans, la même chose se produit : deux ou trois best-sellers dans les 300 000 ventes ; loin derrière, des ouvrages qui plafonnent à 3000 ventes ; et entre ces deux extrêmes, rien. Cette invisibilité de la plupart des ouvrages philosophiques pour le grand public se traduit dans les médias mais également dans toute la chaîne de diffusion. Interrogée à ce sujet, Mme Vanin-Verna, directrice de la collection "La philo ouverte à tous" nous a fait part des difficultés à trouver des distributeurs quand on n'a pas un "nom", des difficultés également dans les grandes librairies, où les libraires hésitent à déballer les cartons réceptionnés et à mettre les ouvrages en rayon. Un réseau très fermé d'auteurs et d'éditeurs (Ferry, Comte-Sponville, Onfray, ou encore Raphaël Enthoven dont le père est éditeur) semble s'être constitué, détenant le monopole sur la diffusion de leurs ouvrages. Et le vedettariat en philosophie, selon Bouveresse, transformerait la recherche de la vérité en « une entreprise tout aussi digne d'intérêt que la recherche du succès, de la célébrité, de l'argent ».

Il semble donc difficile, pour le grand public, de se faire une idée de l'état de santé et de vitalité réel de la philosophie. On a tendance à assimiler le nombre de ventes à la qualité. La mode est en effet considérée par les médias comme ce qui est nouveau, créatif. Mais il semble qu'il ne puisse guère y avoir de "mode" pour une discipline dont l'objet est la recherche de la vérité. J. Bouveresse, dans ses *Essais II*<sup>148</sup>, souligne que ce qui fait la valeur et la force d'une philosophie, « c'est aussi de savoir résister aux modes et aux séductions de causes qui font trop facilement l'unanimité ». D'ailleurs, les modes que l'on observe aujourd'hui en philosophie sont loin d'être si innovantes qu'on le croit : il s'agit souvent de "faire du neuf avec du vieux", de réactualiser des philosophies traditionnelles, de remettre à l'honneur les sagesses anciennes, des formes d'humanisme quelque peu anachroniques. Par des rapprochements douteux, on en arrive à présenter

---

<sup>148</sup> **BOUVERESSE, Jacques.** *Essais II. L'époque, la mode, la morale, la satire.* Marseille : Agone, 2001, 234 p. Collection Bans d'essais.

les auteurs populaires et très médiatisés comme des philosophes qui renouent avec une philosophie originelle, une philosophie “purifiée” des excès qu’elle aurait connu à l’université. Comme le dit avec ironie Bouveresse dans *La Demande philosophique*, « les véritables héritiers de Socrate, à ce qu’on dit, ne sont pas ceux qui enseignent la philosophie dans les Universités, mais ceux qui la font à la télévision ou dans les cafés »<sup>149</sup>. Ainsi, selon les journalistes et les tenants de cette philosophie populaire qui investit les médias, il semblerait que la discipline retrouve vitalité et santé, qu’elle renoue le dialogue avec le présent, qu’elle soit donc désormais “bien avec son temps”. Il y aurait donc là un progrès de la philosophie. Ce progrès se mesurerait en terme d’accessibilité croissante de la philosophie du fait de sa médiatisation. Mais ce jugement est probablement biaisé par les mécanismes du système médiatique en lui-même, où les critères de qualité sont bien plus l’éloquence que la valeur intrinsèque d’un propos. Bouveresse fait d’ailleurs remarquer qu’il est beaucoup plus difficile de juger de la valeur d’un homme ou d’une idée, tandis qu’il est très aisé de mesurer le succès, surtout quand celui-ci est quantifiable (best-sellers, présence médiatique etc.).

La philosophie telle qu’elle est pratiquée dans les médias et pour une grande partie du public, n’est pas du tout représentative du véritable état de la philosophie, surtout celle de la recherche actuelle. Mises à part quelques émissions de télévisions diffusées la nuit, comme “Ce soir ou jamais” sur France 3, présentée par Frédéric Taddei, qui invite régulièrement des philosophes universitaires (Jean-Pierre Dupuy, Alain Badiou, Bernard Stiegler etc.), et des émissions sur France Culture, la recherche philosophique est très peu mise à l’honneur. On ne peut donc pas valider la prétention des médias à démocratiser la philosophie, car les ouvrages et les auteurs médiatisés véhiculent bien souvent une forme “dégradée” de philosophie, pour reprendre le mot de Bouveresse.

Quand l’univers médiatique et le marketing éditorial imposent à la philosophie leurs exigences en termes de rapidité d’écriture, de volume de texte, de sujets à traiter, c’est malheureusement toute la production philosophique qui en souffre et pas seulement les ouvrages médiatisés, ainsi que le fait remarquer Bouveresse dans ses *Essais IV*<sup>150</sup>. Pour pouvoir se vendre, des auteurs de philosophie souhaitant sortir de la sphère universitaire sans pour autant verser dans la médiatisation se voient peu à peu forcés de conformer eux aussi aux contraintes formelles et thématiques imposées désormais par les ouvrages qui se vendent le mieux. Les exigences de rigueur et d’exactitude de la philosophie sont alors menacées de dégradation. Le *fast-thinking* et le *fast-reading* semblent s’imposer de plus en plus dans la littérature philosophique. Cette « intrusion du pouvoir journalistique à l’intérieur du champ philosophique », selon les mots de Bouveresse, écarte totalement la possibilité d’un jugement sur la valeur intrinsèque des œuvres, d’abord parce que l’on privilégie ce qui se passe autour de l’œuvre (le personnage de l’auteur, la promotion, la publicité, les “débats”, les polémiques), imposant du même coup une forme de censure, et ensuite parce que les critères de jugements sont de plus en plus dictés par des formes de malhonnêteté intellectuelle du fait, toujours selon Bouveresse, des conflits d’intérêt, des rapports de pouvoir, de la domination de l’audimat, et de l’opportunisme à l’œuvre dans l’univers du journalisme. Certains auteurs, pourtant, se défendent de dégrader la philosophie, en affirmant que s’inscrire dans la sphère médiatique, c’est participer activement au débat public : ainsi, A. Comte-Sponville déclare-t-il assumer « ses responsabilités d’intellectuel-citoyen ». Il ajoute qu’être médiatisé, ce n’est pas nécessairement avoir un problème d’ego et il s’inscrit en faux contre Pierre Bourdieu

<sup>149</sup> **BOUVERESSE, Jacques.** *La Demande philosophique : Que veut la philosophie et que peut-on vouloir d'elle ?* 2<sup>nd</sup>e éd. Paris : Editions de l’Eclat, 1997, p. 19.

<sup>150</sup> **BOUVERESSE, Jacques.** *Essais IV. Pourquoi pas des philosophes ?* Marseille : Agone, 2004, 292 p. Collection Banc d’essais.

« qui prétend dans son livre sur la télévision (...) que les intellectuels médiatiques (les *fast-thinkers* comme il dit – et apparemment je fais partie du lot même si au fond il parle peu de moi) n'écrivent des livres que pour passer à la télévision »<sup>151</sup>. Certes, les affirmations de Bourdieu peuvent sembler excessives eu égard à la part certaine de bonne volonté et de sincérité dans les démarches de ces auteurs. Mais on ne peut ignorer que les mécanismes à l'œuvre dans les médias (temps de parole limité, conditions de communication imposées...) empêchent le développement d'une pensée rigoureuse et proprement philosophique. Les exigences de la philosophie semblent bien peu compatibles avec celles du journalisme.

Un aspect plus positif peut être envisagé avec les ouvrages de philosophie pour enfants, qui échappent pour le moment à la sphère médiatique et connaissent malgré cela un franc succès. Comme l'indique Michel Puech – directeur avec Brigitte Labbé de la collection “les Goûters philo” – dans une intervention à un colloque qui s'est tenu à Paris sur la transmission culturelle<sup>152</sup>, le vecteur de la littérature jeunesse semble moins « abîmé » que les autres vecteurs culturels, car il repose beaucoup plus sur le bouche à oreille, sur des micro-actions d'achat ou d'emprunt de livres qui ont encore un sens.

Ainsi, la santé de la philosophie actuelle semble souffrir de représentations biaisées par la division qui règne entre deux conceptions opposées de la philosophie – opposées mais pas nécessairement incompatibles, comme nous l'avons vu.

### **3. QUE DONNE-T-ON A PENSER ?**

#### **a. Quelle valeur accorder à l'initiation ?**

Parmi la diversité et les différents degrés de qualité de la production philosophique pour le grand public, il est difficile de savoir quelle valeur accorder à l'initiation à la philosophie. Le livre en tant que vecteur de transmission d'un contenu intellectuel, culturel, mais surtout d'un désir de penser, semble affaibli par certaines productions : certaines sont trop conditionnées par la sphère médiatique, d'autres sont médiocres philosophiquement, d'autres encore détournent la philosophie à des fins très discutables. A propos des nouvelles pratiques philosophiques en général, le rapport de l'Unesco lui-même reste très critique : bien qu'approuvant les qualités philosophiques de certaines démarches ambitieuses, qui doivent être considérées comme « idéaux régulateurs », il analyse bien les problèmes voire les pathologies de ces pratiques philosophiques, notamment des problèmes de subjectivisme, de facilité, de complaisance dans les débats, de certains aspects anti-culturels ou anti-intellectuels, etc. Quand l'initiation se veut trop démagogique, elle peut tomber dans des excès de ce genre et ainsi proposer une forme dégradée de philosophie. Le rapport interroge donc la capacité de la philosophie elle-même à lutter contre ces dérives, la responsabilité des institutions à parvenir à une compréhension de ces nouvelles pratiques pour promouvoir une philosophie d'une haute qualité, c'est-à-dire pas nécessairement rattachée à l'académisme, mais ne se risquant pas à l'ignorer.

---

<sup>151</sup> CHARLES, Sébastien. *La philosophie française en questions*. Paris : LGF, 2003, 319 p.

<sup>152</sup> PUECH, Michel. La transmission culturelle. Intervention au CMPP Paris, colloque « De la culture à la pensée », 24 novembre 2004. Disponible sur <http://michel.puech.free.fr>. Consulté le 02-12-09.

Au niveau des livres de philosophie plus particulièrement, l'enjeu de l'initiation étant de donner véritablement matière à penser, on peut s'interroger sur l'impact effectif de certains ouvrages où tout est déjà pensé à la place du lecteur, où tout est mâché et digéré pour lui. On démocratise bien un contenu (dont la qualité elle-même est encore à discuter) mais démocratise-t-on vraiment la philosophie en tant que processus de pensée ? La question qui se pose ici, et peut-être celle qui interroge le plus profondément l'initiation à la philosophie, c'est s'il est possible de se passer d'un maître pour commencer à philosopher, si la simple lecture de textes est suffisante pour parvenir à une autonomie de pensée : c'est-à-dire la possibilité ou non d'être un autodidacte en philosophie. La relation avec un professeur, avec un *magister* qui nous enseigne la maîtrise, pourrait bien apparaître indispensable, non seulement par la dimension dialectique qu'elle offre mais aussi parce que, pour imiter le désir de philosopher, il faudrait imiter quelqu'un philosophant. Le phénomène de démocratisation de la philosophie par le support du livre pose donc le problème des limites de l'initiation par la simple lecture et des limites de l'autodidaxie.

Il semble, de plus, qu'on ne puisse pas renoncer au travail et à l'effort de pensée personnel, de même qu'on ne peut pas se passer d'une culture philosophique minimale et d'une maîtrise des concepts. Car une chose est de comprendre un livre d'initiation, une autre est de s'attaquer directement aux textes originaux et de pouvoir soi-même en tirer quelque chose. Les livres d'initiation sont souvent simples à comprendre, soit parce qu'ils sont effectivement très bien écrits, soit – et c'est plus problématique – parce qu'ils adoptent un style littéraire séduisant et fluide, sans obstacle à la lecture, qui cache un contenu peu rigoureux. Il faut donc valoriser les ouvrages qui invitent à se confronter aux textes eux-mêmes, les ouvrages qui ne se posent pas comme des directeurs de conscience mais plutôt comme des premiers pas sur un très long chemin. Certains ouvrages font preuve de modestie et ne profitent pas de l'estampillage "philosophie populaire" pour proposer une philosophie condescendante, qui s'abaisserait dans un acte généreux jusqu'au grand public.

Par ailleurs, les problèmes que peuvent poser certains ouvrages, dans leur dimension démagogique, c'est qu'en voulant plaire au grand public et en s'adaptant au consensus ambiant sur l'hermétisme de la philosophie universitaire, ils véhiculent des représentations négatives de la discipline. Or, on ne peut sensément promouvoir l'initiation à la philosophie sur fond de division, de dénigrement, de dénonciation d'un "camp adverse". Cette méthode, qui s'apparente à la maxime « diviser pour mieux régner », permet en effet aux auteurs qui s'en réclament de proclamer leur légitimité, contre l'élitisme de la philosophie des spécialistes. Il s'agit là d'arguments extrêmement consensuels et anti-intellectuels qui, tout en flattant le lecteur et en l'invitant à s'initier, font beaucoup de tort à la philosophie en général. A ce prix-là, avec ces méthodes, on ne peut espérer initier authentiquement quelqu'un à la philosophie.

Il faut donc nuancer la portée initiatique de la plupart des ouvrages pour le grand public. On est souvent confronté à du prêt-à-penser, à du *fast-thinking* et du *fast-reading*, et les ouvrages concernés par cela occultent malheureusement une autre partie de la production philosophique qui, bien que tournée vers le grand public, essaie de résister à la tendance en proposant des livres de qualité.

## b. Philosophie et divertissement.

Quelle représentation de la philosophie les lecteurs se font-ils lorsqu'ils accèdent à cette discipline pour la première fois avec des ouvrages qui la leur présentent comme facile ? On peut imaginer que certains ouvrages de philosophie ont le même impact sur le lecteur que n'importe quel roman en vogue. La philosophie penche en effet du côté du divertissement (on va même jusqu'à éditer des cahiers de vacances philo) et de la mondanité. Il est plus difficile en revanche d'éveiller les consciences. Le lecteur est ainsi souvent enfermé dans un monde à son image, un monde qui lui ressemble tellement qu'il n'est peut-être même plus la peine de s'en interroger. Non seulement on ne lui donne à penser que ce qu'il a sous les yeux, mais en plus on lui permet parfois une certaine complaisance à l'égard de lui-même. Par exemple, dans *Petite philosophie du shopping* de Frédérique Pernin, qui est pourtant un ouvrage bien écrit et par certains côtés intéressant, l'objet est finalement de réhabiliter la pratique du shopping comme « acceptation sereine, voire ludique, de l'existence », au nom de la « liberté de nos désirs » et de la « constitution de l'identité par la possession ». Certes, cet ouvrage présente une interprétation originale de ce phénomène de société, et il est salubre d'entendre des idées alternatives sur quelque chose qui a tant été critiqué. Mais quelle est la portée philosophique d'un ouvrage si au bout du compte, le lecteur se voit absolument conforté dans sa position de consommateur et donc dans son univers familier ? Le rôle de la philosophie n'est-il pas de nous arracher à ce qui nous est familier, à prendre le recul nécessaire à la critique, et surtout à déplacer notre regard vers les choses que nous ne voulons pas voir ? Au contraire, et c'est aussi tout le problème de la culture de masse, le caractère essentiellement marchand de ces productions qui se veulent philosophiques se répercute sur l'ordre du discours et il n'y a plus de place pour une extériorité critique. Le consensus peut donc continuer à prévaloir.

Ces productions philosophiques tendent de plus en plus vers la revendication du quotidien, du singulier, du détail et de l'anecdote. L'universel n'est plus vraiment l'objet d'une pensée constructive : paradoxalement, on veut tout penser, dans les moindres détails de la vie quotidienne, mais on n'est plus capable de penser le tout. La philosophie voudrait s'attaquer à tout, montrer une forme de toute-puissance et surtout valoriser avant tout le plaisir qu'elle peut procurer. Le goût pour l'anecdote et la dimension spectaculaire de la philosophie sont très souvent utilisés pour rendre attrayante la discipline. Mais comme le fait remarquer Jacques Bouveresse, « la pire forme de mépris du grand public est celle qui consiste à essayer de satisfaire jusque sur le terrain de la philosophie son besoin de sensationnel »<sup>153</sup>.

C'est là le symptôme le plus préoccupant d'une part de la production philosophique destinée au grand public : l'entrée de la philosophie (ou de ce qui en porte le nom) dans la société du divertissement, et du coup, la perte de son caractère contestataire, subversif, ou simplement critique.

---

<sup>153</sup> BOUVERESSE, Jacques. *Essais IV. Pourquoi pas des philosophes ?* Marseille : Agone, 2004, 292 p. Collection Banc d'essais.

### **c. Entre prêt-à-penser et initiatives intéressantes de certains auteurs : le problème du discernement.**

Il convient donc de distinguer d'un côté des ouvrages qui relèvent davantage du prêt-à-penser, souvent conditionnés par les exigences propres à la sphère médiatique, et de l'autre côté des initiatives vraiment intéressantes, innovantes, qui nous procurent matière à penser et qui donnent du sens à la démarche de démocratisation de la philosophie. Il semble qu'il faille ébaucher les conditions minimales dans lesquelles l'initiation et la démocratisation de la philosophie seraient possibles, en discernant ce qui relève d'une démarche véritablement philosophique et ce qui n'en est qu'un ersatz. Le problème principal qui se pose est l'incapacité d'un lecteur non-spécialiste à juger de la qualité philosophique des livres qui se présentent à lui. Comment lui est-il possible de se repérer et de faire un choix parmi cette diversité, hormis (au pire) le critère des "meilleures ventes" sur Amazon.fr ou (au mieux) les conseils avisés d'un libraire aguerri, d'un ami plus connaisseur en la matière ? En somme, on se demande comment s'orienter dans la pensée. Etant donné que les ouvrages d'initiation s'adressent tout particulièrement à des lecteurs qui n'ont pas nécessairement de relations étroites avec un milieu intellectuel prescripteur, la bouche-à-oreille, le conseil, semblent encore être les moyens les plus fiables pour espérer faire une lecture intéressante. Mais on peut se demander à ce propos si certains auteurs ne profitent pas de la situation d'ignorance et de manque de discernement dans laquelle se trouvent les lecteurs non-initiés pour leur faire acheter des ouvrages finalement bien peu porteurs de sens. On ne saurait mieux conseiller aux lecteurs qu'un devoir de méfiance envers les ouvrages qui manquent de modestie et font leur autopromotion, envers ceux qui se présentent comme la panacée, la solution à un problème, et ceux qui font de l'opposition à la philosophie universitaire la principale légitimation de leur démarche.

Tout d'abord, il est préférable de distinguer les attentes des lecteurs en matière de philosophie pour le grand public. Il peut s'agir de s'initier en voulant découvrir l'histoire de la philosophie, ses figures marquantes, l'évolution des concepts. Cela relève plutôt d'une demande culturelle et intellectuelle, qui pourra s'accompagner par la suite d'une découverte des textes eux-mêmes et de lecture d'ouvrages un peu plus pointus et spécialisés sur des questions qui auront éveillé la curiosité du lecteur. Les bons ouvrages de vulgarisation seraient alors ceux qui se présentent avant tout comme des ponts vers les textes d'origine, comme des portes d'entrée et non comme des fins en soi. Il n'est pas nécessairement demandé à ces ouvrages qu'ils offrent une innovation ou une créativité en termes conceptuels, mais peut-être qu'ils proposent un angle d'approche original de l'histoire de la pensée, de manière à ce que celle-ci n'ait pas un aspect trop encyclopédique et rébarbatif. L'ouvrage de Jeanne Hersch (*L'étonnement philosophique*<sup>154</sup>), qui invite à visiter l'histoire de la philosophie par le prisme de l'étonnement, en est un bon exemple. La pédagogie et la vulgarisation peuvent donc se faire de manière inédite tout en restant rigoureuse. Mais le problème est que la qualité pédagogique d'un texte et sa propension à nous porter à lire d'autres ouvrages ne peuvent faire l'objet d'un jugement qu'à la fin de la lecture.

L'autre type d'attente que l'on pourrait identifier serait celle d'un lecteur non-spécialiste mais plus aguerri, plus habitué à la lecture d'essais philosophiques, qui rechercherait des ouvrages traitant des enjeux plus contemporains de manière philosophique et des pistes pour penser le monde d'aujourd'hui. Ainsi, à l'inverse de ces

---

<sup>154</sup> Op. Cit.

ouvrages qui nous proposent une sagesse hors-temps, voire un recyclage des pensées de la tradition adaptées pour l'individu d'aujourd'hui, une démarche plus pertinente consisterait à prendre pour point de départ un questionnement de la réalité. Il ne s'agit pas de faire un simple constat catastrophiste (le monde est amoral, cynique), mais plutôt une analyse en profondeur de la situation pour, enfin, en tirer les conséquences éthiques nécessaires. Si l'on tient à la notion de sagesse, celle-ci ne peut se cantonner à la sphère privée et individuelle, aux problèmes existentiels de chacun, ou alors il faut parler de développement personnel et non de philosophie. Car la philosophie ne peut se confondre avec une thérapie ni se réduire à un utilitarisme centré sur le souci de soi. Ce serait là une conception fermée de la philosophie, le renoncement à la production d'un sens pour aujourd'hui. De plus, c'est la contraindre à l'immobilisme et au recyclage continu.

Précisément, il s'agirait d'initier le lecteur en conciliant la transmission d'une culture philosophique (une batterie de concepts et un repérage dans l'histoire de la pensée) avec la production de sens à partir de phénomènes observés : la philosophie doit nous parler depuis aujourd'hui pour nous aider à entrer dans le monde de demain. Lire de la philosophie devient alors une manière d'appréhender des enjeux qui dépassent la simple sphère privée tout en se dotant soi-même d'outils d'analyse pour acquérir une autonomie de pensée. Un ouvrage d'initiation proprement philosophique permettrait donc au lecteur d'expérimenter ce qui pourrait se penser autrement, une pensée féconde tournée vers l'extériorité.

Il semble en effet que la philosophie pour le grand public, à l'inverse de ces sagesse rassurantes, lénifiantes et de cet humanisme mou qui sont véhiculés dans bon nombre d'ouvrages, se doive de déplacer le regard du lecteur, de bousculer ses idées établies. On serait ici probablement plus proche du projet de Diderot qui appelait à populariser la philosophie, dans cet esprit contestataire qui faisait du philosopher une condition de la liberté. De plus, cette démarche serait fidèle à celle qui a marqué la philosophie depuis ses origines, à savoir : le paradoxe, le fait d'aller contre la *doxa*. Il y aurait là le moyen, pour rejoindre Jacques Bouveresse, de respecter les devoirs que les philosophes ont envers la philosophie.

## Conclusion

---

Le caractère hétéroclite de la production philosophique destinée aux non-spécialistes, notamment en termes de diversité des démarches et des degrés de qualité, impose de réviser deux opinions antagonistes selon lesquelles la philosophie pour le grand public serait en tous points méprisable ou bien, au contraire, absolument approuvable et désirable dans la société contemporaine. Ces positions *a priori* ignorent toutes deux la complexité du phénomène éditorial que nous pouvons observer depuis les années 1990. Médiatisation n'est pas synonyme de qualité, mais ne signifie pas non plus nécessairement dégradation de la philosophie : il se pourrait que de temps à autres, certains livres médiatisés soient de bons livres. De même, l'apparente clarté du langage n'est pas forcément un gage de clarté des idées et de pédagogie. L'existence d'un livre n'est plus la garantie de la présence d'une pensée. Enfin, l'humour et la légèreté n'empêchent pas un certain sérieux de la réflexion. Les critères de jugement doivent donc être élaborés avec prudence. En tout cas, il apparaît très difficile pour le lecteur néophyte de trouver ses repères dans cette production hétérogène. L'absence d'une autorité prescriptive autre que celle des médias rend problématique l'idée d'une véritable initiation à l'exigence et à la rigueur philosophiques. Elle pose aussi le problème des publics et de la démocratisation de la philosophie, qui est peut-être une illusion eu égard aux capacités et aux désirs réels des classes les plus populaires à accéder à cette forme de pensée, mais surtout eu égard à la nature même de la philosophie qui consisterait en une irréductibilité de ses exigences propres.

Il semble donc, et c'est là sans doute le point le plus problématique, que ce phénomène éditorial fonde ses principes sur un certain nombre de fantasmes, à commencer par celui de la démocratisation généralisée de la philosophie, d'une philosophie "populaire" voire d'un peuple philosophant. Nous avons vu combien nombreux en étaient les obstacles (culturels, sociologiques, psychologiques) et combien la notion de "grand public" était à nuancer. Mais la question la plus importante est de savoir s'il est vraiment souhaitable de populariser la philosophie, et ce sous divers points de vue : problèmes posés par la médiatisation, préservation de la qualité de la production philosophique, "besoins philosophiques" réels du public qui seraient beaucoup moins importants que ce qu'on pense, etc. Il y a ici deux autres formes de chimères qui entourent le phénomène éditorial : celle qui concerne la demande de philosophie de la part du grand public français, et celle qui affirme la nécessité de démocratiser la philosophie, sans doute engendrée par la peur de la "barbarie non-philosophique" selon l'expression de Bouveresse et qui fait de ce phénomène une spécificité française. Cela nous amène à une problématique centrale qui a été formulée par Bouveresse, à savoir ce que l'on peut légitimement et raisonnablement attendre de la philosophie aujourd'hui. Là aussi, un fantasme sous-tend la plupart des ouvrages étudiés : celui d'une omnipotence ou d'une toute-puissance de la philosophie qui pourrait tout penser, tout s'approprier, et qui constituerait aussi une promesse inégalable de bonheur et de bien-être. La philosophie apparaît comme la panacée pour restaurer la capacité des individus et de la société à fabriquer du sens et des valeurs. Paradoxalement, cette tendance à absolutiser les bienfaits de la philosophie conduit à la

malmener et à ne plus respecter les contraintes qu'elle impose à la pensée. C'est aussi probablement surestimer ou mal interpréter les besoins réels du public. Cette tendance va même jusqu'à imposer la pratique philosophique comme indispensable à une existence humaine authentique, manière à la fois de créer des besoins au départ inexistants, mais aussi d'exercer une forme de violence symbolique et de mépris envers ceux qui n'ont pas accès (ou pas envie d'avoir accès) à cette pratique – ceci contribuant de surcroît à former dans l'esprit du grand public des réactions négatives envers la discipline.

La production philosophique souffre des excès que connaissent toutes les disciplines de la pensée dès lors qu'elles sont soumises aux contraintes médiatiques, mercantiles, et mercatiques ; mais ce qui lui est spécifique, c'est cette tendance à la division, au cloisonnement de part et d'autre. En voulant critiquer la philosophie universitaire qui se sclérose et s'isole, la philosophie grand public a tendance à elle-même se scléroser de son côté, chacun restant sur ses positions. Au travers de ce phénomène éditorial, mais aussi des nombreuses autres pratiques qui se sont créées de manière concomitantes, la philosophie fait l'objet de représentations nouvelles, principalement marquées par un antagonisme entre deux conceptions de la philosophie, alors qu'il existe sans aucun doute une troisième voie à explorer (que d'ailleurs certains ouvrages très intéressants ont commencé à esquisser).

L'accessibilité de la philosophie à un public plus large, et par là, le changement de statut de la discipline dans les représentations collectives sont à considérer comme un phénomène inévitable et même souhaitable pour la philosophie elle-même, qui peut dès lors faire l'expérience de risques, de limites, mais aussi de potentialités nouvelles qu'elle n'aurait probablement pas pu voir sans cela. Ainsi, plutôt que de traiter avec condescendance ce phénomène comme une simple mode, il conviendrait d'en tirer les enseignements, à condition qu'il fasse l'objet d'une réflexivité – ce que ce travail avait pour visée d'ébaucher.

L'idée d'une ouverture de la philosophie aux non-spécialistes, dans les limites des réductions que l'on peut faire subir à ses exigences propres, est en soi quelque chose de tout à fait souhaitable et contre laquelle on ne peut lutter qu'en enfermant la philosophie dans une tour d'ivoire. Car tout le problème vient sans doute de ce phénomène de claustration propre à la fois à l'université qui tend à vouloir garder ses prérogatives, mais aussi à la philosophie grand public qui encourage la division, la désolidarisation. Au contraire, il semble que la philosophie doive rester le domaine par excellence de l'ouverture et non de la fermeture, mais d'une ouverture raisonnée, canalisée depuis le haut par ceux qui sont sensés détenir le savoir. D'où l'importante responsabilité de l'université qui, plutôt qu'une attitude de rejet ou de condescendance, doit peut-être se placer dans une optique de régulation, pour trouver les moyens d'empêcher le monopole des ouvrages ultra-médiatisés véhiculant des formes dégradées de philosophie. Il est évident qu'on pourra difficilement stopper ce type de productions dans le contexte actuel d'hégémonie des médias (et l'on peut même espérer que lorsque la mode sera passée, ne subsisteront que les ouvrages de qualité qui deviendront des références). L'enjeu serait donc, en déconstruisant les fantasmes sur lesquels est fondé ce phénomène éditorial, de permettre une production alternative de qualité sous-tendue non plus par l'idéal de démocratisation ou de popularisation, mais par l'idée régulatrice, plus rationnelle, d'ouverture de la philosophie vers un public qui en formule expressément la demande.

## Bibliographie thématique

---

### Ouvrages de philosophie pour le grand public (adolescents et adultes) :

#### - Monographies :

**ALFANT, Marianne (dir.)** *La vocation philosophique*. Paris : Bayard, 2004, 200 p.

**ARC, Stéphanie (dir.)**. *Comment je suis devenu philosophe*. Paris: Le Cavalier Bleu, 2008.

**AURENCHE, Sophie (dir.)** *La mort devant soi. Euthanasie, des clés pour un débat*. Paris : Autrement, 2003, 125 p. Collection Mutations.

**BADIOU, Alain, DURING, Elie, MANIGLIER, Patrice, BENATOUIL, Thomas, et al.** *Matrix : Machine philosophique*. Paris : Ellipses, 2003, 192 p.

**BERROYER, Jackie, et SCALA, André.** *Pas si vite !* Paris : Canal+ Editions, 2000, 214 p.

**BORCHGRAVE, Rodolphe de.** *Le Philosophe et le manager. Penser autrement le management*. Bruxelles : De Boeck, 2006, 228 p.

**BOTTON, Alain de.** *Les Consolations de la philosophie*. Paris : Mercure de France, 2001, 254 p.

**BOUAMAMA Saïd.** *La France : Autopsie d'un mythe national*. Paris : Larousse, 2008, 222 p. Collection Philosophe.

**BOURIAU, Christophe.** *Qu'est-ce que l'imagination ?* Paris : Vrin, 2003, 128 p. Collection Chemins philosophiques.

**BRAIDOTTI, Rosi.** *La philosophie ...là où on ne l'attend pas*. Paris : Larousse, 2009, 286 p. Collection Philosophe.

**CASATI, Roberto, et C. VARZI, Achille.** *39 Petites histoires philosophiques d'une redoutable simplicité*. Paris : LGF, 2008, 213 p.

**CATHCART, Thomas, et KLEIN, Daniel.** *Platon et son ornithorynque entrent dans un bar... : La philosophie expliquée par les blagues*. Paris : Seuil, 2008, 253 p.

**CESPEDES, Vincent.** *Contre-dico philosophique*. Toulouse : Milan, 2006, 285 p.

**CESPEDES, Vincent.** *Mai 68 : La philosophie est dans la rue !* Paris : Larousse, 2008, 289 p. Collection Philosophes.

**CHAUVIER, Stéphane.** *Qu'est-ce qu'une personne ?* Paris : Vrin, 2003, 128 p. Collection Chemins philosophiques.

**CIANNI, Jean-Louis.** *La philosophie comme remède au chômage.* Paris : Albin Michel, 2007, 217p.

**COMTE-SPONVILLE, André.** *Présentations de la philosophie.* Paris : LGF, 2002, 186 p. Collection Le Livre de Poche.

**DECKENS, Olivier.** *La philosophie sur grand écran. Manuel de cinéphilosophie.* Paris : Ellipses, 2007, 208 p. Collection Philo.

**DROIT, Roger-Pol.** *La Philosophie expliquée à ma fille.* Paris : Seuil, 2004, 96 p. Collection Expliqué à...

**DROIT, Roger-Pol.** *101 expériences de philosophie quotidienne.* Paris : Odile Jacob, 2002, 259 p.

**DUPONT-BEURIER, Pierre-François.** *Petite philosophie du bricoleur.* Toulouse : Milan, 2006, 151 p. Collection pause philo.

**DUPRE, Ben.** *Juste assez de philosophie pour briller en société.* Paris : Dunod, 2009, 208 p.

**ENTHOVEN, Raphaël.** *Le visage.* Paris : Perrin / France Culture, 2009, 107 p. Collection Les Nouveaux chemins de la connaissance.

**FEARN, Nicholas.** *Zénon et la tortue: Apprendre à penser comme un philosophe.* Paris : Bréal, 2003, 223 p.

**FERRY, Luc.** *Qu'est-ce qu'une vie réussie ?* Paris : LGF, 2002, 537 p. Collection Le Livre de Poche.

**FERRY, Luc.** *Apprendre à vivre : traité de philosophie à l'égard des jeunes générations.* Paris : Plon, 2006, 202 p.

**FERRY, Luc.** *Vaincre les peurs : La philosophie comme amour de la sagesse.* Paris : Odile Jacob, 2006, 299 p.

**FERRY, Luc.** *Le Nouvel ordre écologique.* Paris : Grasset, 1992, 274 p.

**FERRY, Luc, et COMTE-SPONVILLE, André.** *La sagesse des modernes.* Paris : Robert-Laffont, 1998, 572 p.

**FIELD, Michel, et SCALA, André.** *Petits dialogues entre amis.* Paris : Albin Michel, 1997, 286 p.

**GAARDER, Jostein.** *Le Monde de Sophie.* Paris : Seuil, 2002, 617 p. Collection Points.

- GODART, Elsa.** *La sincérité : Ce que l'on dit, ce que l'on est.* Paris: Larousse, 2008, 189 p. Collection Philosophier.
- GODIN, Christian.** *La Philosophie pour les Nuls.* Edition revue et augmentée. Paris : Editions Générales First, 2007, 656 p. Collection Pour les Nuls.
- GRUILLOT, Etienne.** *Faut-il tolérer toutes les idées ?* Toulouse : Milan, 2009, 91 p. Collection Boîte à outils philo.
- HERSCH, Jeanne.** *L'étonnement philosophique.* Paris : Gallimard, 1993, 462 p. Collection Folio.
- HUISMAN-PERRIN, Emmanuelle (dir.).** *La Consolation .Mots pour maux.* Paris : Autrement, 1997, 174 p. Collection Morales.
- HUISMAN, Denis et VERGEZ, André.** *La philosophie sans complexe.* Paris : Hugo et Cie, 2009, 351 p.
- JACQUARD, Albert.** *Petite philosophie à l'usage des non-philosophes.* Paris : LGF, 1999, 250 p.
- JEANGENE-VILMER, Jean-Baptiste.** *Ethique animale.* Paris : PUF, 2008, 304 p. Collection Ethique et philosophie morale.
- JOLLIEN, Alexandre.** *La construction de soi : Un usage de la philosophie.* Paris : Seuil, 2006, 182 p.
- LAUNAY, Marc de.** *Qu'est-ce que traduire ?* Paris : Vrin, 2006, 123 p. Collection Chemins Philosophiques.
- LAURENT, Jérôme.** *Le Charme. Un pouvoir si singulier.* Paris : Larousse, 2008, 217 p. Collection Philosophier.
- LECOURT, Dominique.** *Humain, Post-humain.* PUF : paris, 2003, 192 p
- LE RU, Véronique.** *La vieillesse : De quoi avons-nous peur ?* Paris : Larousse, 2008, 219 p. Collection Philosophier.
- MAGGIORI, Robert.** *Un animal, un philosophe.* Paris : Julliard, 2004, 160 p.
- ONFRAY, Michel.** *Le Ventre des philosophes : Critique de la raison diététique.* Paris : LGF, 1990, 182 p.
- ONFRAY, Michel.** *La Raison gourmande : Philosophie du goût.* Paris : Grasset, 1995, 267 p.
- ONFRAY, Michel.** *Contre-histoire de la philosophie. Tome 1 : les Sagesses antiques.* Paris : LGF, 2007, 350 p.
- PEPIN, Charles.** *Une semaine de philosophie : 7 questions pour entrer en philosophie.* Paris : Flammarion, 2006, 250 p.

**PERNIN, Frédérique.** *Petite philosophie du shopping.* Toulouse : Milan, 2006, 149 p. Collection Pause Philo.

**PICARD, Michael.** *Ceci n'est pas un livre : Leçons de philosophie et jeux d'esprit.* Paris : Marabout, 2008, 160 p.

**PIERRON, Jean-Philippe.** *Faut-il donner un sens à la vie ?* Toulouse : Milan, 2009, 91 p. Collection Boîte à outils philo.

**POURRIOL, Ollivier.** *Cinéphilo.* Paris : Hachette, 2008, 405 p. Collection Haute tension.

**RIFFARD, Pierre.** *Philosophie matin, midi et soir.* Paris : Presses Universitaires de France, 2006, 185 p. Collection Perspectives Critiques.

**ROCHE, Christian, BARRERE, Jean-Jacques, JACQUES, Benoît.** *Guide de l'apprenti-philosophe.* Paris : Seuil, 2002, 223 p.

**SAINT-DROME, Oreste.** *Comment choisir son philosophe.* Paris : La Découverte, 2000, 223 p.

**SAINT-MAURICE, Thibaut de.** *Philosophie en séries.* Paris : Ellipses, 2009, 176 p.

**SAVATER, Fernando.** *Penser sa vie.* Paris : Seuil, 1999, 283 p.

**TAHON, Thierry.** *Petite philosophie du rugby.* Toulouse : Milan, 2005, 199 p. Collection Pause Philo.

**TAHON, Thierry.** *Petite philosophie de l'amateur de vin.* Toulouse : Milan, 2005, 120 p. Collection Pause philo.

**VANIN-VERNA, Laurence.** *Les philosophes vus autrement - Petites anecdotes des grands penseurs.* Paris: Ellipses, 2009, 165 p.

**VANIN-VERNA, Laurence.** *Pourquoi Philosopher ? Les Chemins de la Liberté.* Paris : Ellipses, 2008, 134 p. Collection La philo ouverte à tous.

**VEGLERIS, Eugénie.** *Manager avec la philo.* Paris : 2006, Editions d'Organisation, 216 p.

**VERGELY, Bertrand.** *Petite philosophie grave et légère.* Toulouse : Milan, 2003, 180 p. Collection Pause Philo.

## - Articles

**BAILLARGEON, Normand.** Comment rire d'une banane molle. Entretien avec les auteurs de *Platon et son ornithorynque entrent dans un bar...Philosophie magazine*, novembre 2009, n° 34.

**BARNABEL, Alain, CONSTANTIN, Daniel, et LAVERGNE Hervé.** La philosophie peut questionner n'importe quelle actualité. *Médias*, Automne 2009, n° 22, p. 62-68.

## **Autour de la philosophie pour enfants :**

**BRENIFIER, Oscar, et DESPRES, Jacques.** *L'amour et l'amitié.* Paris : Nathan, 2009, 30 p. Collection Philozidées.

**BRENIFIER, Oscar, et MEURISSE, Catherine.** *Le Bonheur, c'est quoi ?* Paris: Nathan, 2007, 150p. Collection Philozenfants.

**FOESSEL, Michaël, et CALLIAS, Aurore.** *Pourquoi les hommes se disputent-ils à propos de Dieu ?* Paris: Gallimard Jeunesse, 2007, 73 p. Collection Chouette! Penser.

**LABBE, Brigitte, et PUECH, Michel.** *La beauté et la laideur.* Nouv. éd. Paris : Milan Jeunesse, 2005, 56 p. Collection Les Goûters Philo.

**LELEUX, Claudine (dir.)** *La philosophie pour enfants. Le modèle de Matthew Lipman en discussion.* Bruxelles : De Boeck, 2004, 259 p. Collection Pédagogies en développement.

**SASSEVILLE, Michel.** *La pratique de la philosophie avec les enfants.* 3<sup>ème</sup> édition. Laval : PU Laval, 2009, 253 p.

## **Réflexions sur l'état de la philosophie française :**

### **- Monographies :**

**AUBRAL, François, DELCOURT, Xavier.** *Contre la nouvelle philosophie.* Paris : Gallimard, 1977, 345 p. Collection Idées.

**BOUVERESSE, Jacques.** *La Demande philosophique : Que veut la philosophie et que peut-on vouloir d'elle ?* 2<sup>nd</sup>e éd. Paris : Editions de l'Eclat, 1997, 174 p.

**BOUVERESSE, Jacques.** *Le Philosophe et le réel. Entretiens avec Jean-Jacques Rosat.* Paris : Hachette Littératures, 1998, 262 p.

**BOUVERESSE, Jacques.** *Essais II. L'époque, la mode, la morale, la satire.* Marseille : Agone, 2001, 234 p. Collection Bans d'essais.

**BOUVERESSE, Jacques.** *Essais IV. Pourquoi pas des philosophes ?* Marseille : Agone, 2004, 292 p. Collection Banc d'essais.

**BRAIDOTTI, Rosi.** *La philosophie ...là où on ne l'attend pas.* Paris : Larousse, 2009, 286 p. Collection Philosophes.

**CHARLES, Sébastien.** *La philosophie française en questions.* Paris : LGF, 2003, 319 p.

**DIAMENT, Jacques.** *Les "cafés de philosophie".* Paris : L'Harmattan, 2001, 175 p.

#### - Articles :

**DELEUZE, Gilles.** Les « nouveaux philosophes ». *Minuit.* Paris : mai 1977, n° 24. Disponible sur <http://www.generation-online.org/p/fpdeleuze9.htm> (consulté le 28-11-2009).

### Autour de l'édition :

#### - Articles

**ANDREUCCI, Catherine, CHARONNAT, Cécile.** Sciences humaines, l'éditeur multidimensionnel. *Livres Hebdo*, 12 juin 2009, n° 781, p. 80-87.

**BOURDIEU, Pierre.** Une révolution conservatrice dans l'édition. *Actes de la Recherche en sciences sociales.* Paris : Seuil, 1999, n° 126-27. 127 p.

**DIRKX, Paul.** Les obstacles à la recherche sur les stratégies éditoriales. *Actes de la Recherche en sciences sociales.* Paris : 1999, n° 126-127, pp. 70-74. Disponible sur <http://www.persee.fr/> (consulté le 28-11-2009).

**GODECHOT, Olivier.** Le marché du livre philosophique. *Actes de la Recherche en sciences humaines.* Paris : 1999, n° 130, pp. 11-28. Disponible sur [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss\\_0335-5322\\_1999\\_num\\_130\\_1\\_3309](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1999_num_130_1_3309).

## **Sur la notion de philosophie populaire et le langage de la philosophie :**

**BECK, Philippe, et THOUARD, Denis (dir.)** *Popularité de la philosophie*. Paris: Ecole Normale Supérieure de Fontenay St Cloud, 2002.

**BELVAL, Yvon.** *Les philosophes et leur langage*. Paris : Gallimard, 1990, 218 p. Collection Tel.

**DIDEROT, Denis.** *Pensées sur l'interprétation de la nature*. Paris : Flammarion, 2005, 244 p. Première édition 1753.

**HEGEL, G. W. F.** *L'essence de la critique philosophique*. Paris : Vrin, 1986.

**THOUARD, Denis.** *Le partage des idées: études sur la forme de la philosophie*. Paris : CNRS Editions, 231 p.

## **Sociologie de la culture :**

### **- Monographies :**

**BOURDIEU, Pierre.** *Sur la télévision, suivi de L'emprise du journalisme*. Paris : Liber, 1996, 95 p.

**DONNAT, Olivier.** *Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*. Paris : La Découverte, 2009, 282 p.

## **Webographie :**

Site web de la collection "Philosopher" chez Larousse : <http://www.osezphilosopher.fr> (consulté le 02-12-09)

## **Autres :**

**GOUCHA, Moufida (dir.)** *La philosophie, une école de la Liberté*. Rapport de l'UNESCO, ONU, 2007. Disponible sur <http://www.unesco.org/shs/fr/philosophy> (consulté le 17-11-2009)

