

# QUAND LA PHILOSOPHIE DEVIENT MÉDIATIQUE

Florence Rio<sup>1</sup>

En 1992, Marc Sautet inaugure, au *Café des Phares*, place de la Bastille à Paris, le premier « Café Philosophique ». En 1995, le best-seller philosophique de Jostein Gaarder *Le Monde de Sophie* vendu aujourd'hui à plus d'un million et demi d'exemplaires dans le monde déferle dans nos librairies et passionne les français. En 2001, les éditions Milan lancent le premier ouvrage de philosophie pour enfants. Il s'agit de la collection « Les Goûters Philo » qui compte aujourd'hui 39 ouvrages. En avril 2006, le premier périodique philosophique *Philosophie Magazine* fait son apparition dans les kiosques.

« Effet de mode » annoncé comme éphémère, la vulgarisation de la philosophie s'étend sur une quinzaine d'années et suscite différentes

---

<sup>1</sup> Doctorante en Sciences de l'information et de la communication à Paris 3 Sorbonne.

interrogations. Elle pose en effet la question non de sa légitimité puisque sa longévité s'impose comme une réponse première mais elle nous interroge sur l'entrée dans la vie sociale et médiatique du parangon des discours intellectuels. Loin des manuels scolaires, les nouvelles productions philosophiques proposent une adaptation du discours philosophique aux différents supports qu'ils investissent. Comment, dans ces conditions, un discours intellectuel comme la philosophie se plie-t-il aux contraintes discursives de la vulgarisation ainsi qu'aux contraintes techniques de la médiatisation ? Comment la philosophie est-elle entrée dans cette sphère médiatique à laquelle elle était étrangère ? Pourquoi a-t-on souhaité faire de la philosophie un dispositif médiatique ?

### **Les conditions de vulgarisation de la philosophie**

Cette adaptation de la philosophie à différents supports médiatiques est complexe. En tant que discours constituant, c'est-à-dire fondé sur lui-même et « faisant autorité »<sup>1</sup>, le discours philosophique pose en effet la question de son analyse. Peut-on ou non analyser un discours philosophique sous l'angle des Sciences de l'Information et de la Communication et en ayant recours aux outils d'analyse de cette discipline ? Peut-on, en d'autres termes, analyser un discours d'origine philosophique comme on analyserait une rubrique de presse féminine ? Les réflexions de Dominique Maingueneau<sup>2</sup> et Frédéric Cossutta<sup>3</sup> permettent de répondre positivement à cette question en s'appuyant sur les nouveaux outils d'analyse sémio-linguistique et pragmatique qu'offre l'analyse de discours. Ils reviennent ensemble, dans le numéro de la revue *Langages* consacré à « l'analyse du discours philosophique », sur la « naissance » discursive de l'objet philosophique et sur la notion même de *discours* philosophique. Considéré comme une « institution discursive » résultant, comme tout discours, d'une

---

1 Dominique Maingueneau s'est penché plus particulièrement sur cette notion de « discours constituant » et a montré que le discours constituant est celui qui témoigne d'une certaine transcendance, qui « donne sens aux actes d'une collectivité », qui a fonctionnement singulier et qui pose même temps qu'il questionne des limites [cf Dominique Maingueneau et Frédéric Cossutta, « L'analyse des discours constituants », *Langage* n°117, 1995, pp112-125.]

2 Maingueneau D., « L'énonciation philosophique comme institution discursive », in *Langages* n°119, septembre 1995, p.40-62.

3 Cossutta F., « L'analyse du discours philosophique », in *Langages* n°119, septembre 1995, p.12-39.

construction énonciative, le discours philosophique devient un objet discursif, un objet observable, un objet « adaptable » par les médias. En vertu d'une approche processuelle du dispositif communicationnel, liant analyse linguistique et étude globale des contraintes discursives, le discours philosophique n'est plus perçu comme la production philosophique d'un auteur, d'une école ou d'un courant de pensée, mais comme une construction communicationnelle dotée d'un habillage médiatique textuel et paratextuel.

L'analyse d'un dispositif de vulgarisation philosophique prend ainsi le discours philosophique comme un discours-source, comme une extériorité médiatique à partir de laquelle se construit un produit médiatique à visée informative, éducative, ou toute autre visée impliquée par le support d'accueil. Ce support d'accueil impose une série de contraintes discursives qui font partie du message lui-même. La prise en considération des contraintes discursives rejoint la notion de situation d'énonciation qui englobe, dans une perspective pragmatique, protagonistes, interaction langagière et ancrage spatiotemporel<sup>1</sup>.

La philosophie apparaît dans ces conditions de transfert comme un objet analysable parce qu'elle intègre les contraintes de ses supports d'accueil. La transposition de ce discours social et politique (si l'on se réfère aux pratiques philosophiques platoniciennes comme expression de l'opinion et de la vie de la cité) dans des supports médiatiques propose de fait des situations de communication nouvelles.

### **Exemple d'une rubrique de vulgarisation dans la presse éducative**

Nous avons pris pour exemple la rubrique « La Bonne Question », rubrique de vulgarisation philosophique pour adolescents apparue dans les pages du magazine *Okapi* des éditions Bayard en 2001. Cette rubrique met en scène un philosophe, Yves Michaud, et de jeunes collégiens dans une situation de dialogue (et plus exactement de polylogue) à visée philosophique : « Pourquoi la guerre existe-t-elle ? »<sup>2</sup>, « La mort est-elle la fin de tout ? »<sup>3</sup> ou encore « Puis-je décider de ma

---

1 Cela renvoie à la notion de « scénographie » ou de construction scénographique définie par Maingueneau par le biais d'indices textuels et paratextuels dépendant eux-mêmes des contraintes matérielles et situationnelles.

2 *Okapi* n°714, 15 avril 2002.

3 *Okapi* n°704, 15 novembre 2001.

vie ? »<sup>1</sup>. Cette rubrique véhicule un discours respectant les contraintes liées à la nature du discours philosophique (absence de réponse définitive, questionnement et argumentation), mais elle répond en même temps à un cahier des charges de presse éducative (construction d'un dispositif matériel coloré, illustré de dessins humoristiques, de photographies, etc.). Le discours intellectuel réservé au monde adulte dans une tradition réflexive ancestrale se voit donc transformé en un discours éducatif, ludique, parfois informatif fidèle aux contraintes de la presse de jeunesse et de son discours médiatico-éducatif organisé autour d'une triple visée : instruire, informer, amuser.

Via la rubrique « La Bonne Question », le journal *Okapi* devient donc un médiateur philosophique. Il *vulgarise la philosophie*, au sens latin du terme : *vulgaris* : « *faire connaître en publiant* » c'est-à-dire qu'il *médiatise* de la philosophie. Et au sens plus moderne de « *mettre à la portée du grand public, de rendre accessible* » par l'explication et la *médiation*, il fait le lien entre le lecteur et le savoir. La vulgarisation, condition d'adaptation du discours philosophique intellectuel à un univers médiatique, implique dans ces conditions la transmission médiatique d'une information, c'est-à-dire une *médiatisation philosophique* (publication, information, utilisation d'un support médiatique pour faire circuler l'information) en même temps qu'une *médiation philosophique*, c'est-à-dire le recours à une personne, médiatrice entre un savoir spécifique et un public profane, qui transpose un discours de spécialiste en un discours vulgarisé.

Cette situation de communication nouvelle pose également la question de sa reconnaissance. En effet, en tant que production atypique de l'espace médiatique éducatif, la rubrique « La Bonne Question » ne relève *a priori* d'aucune communauté discursive philosophiquement reconnue et propose une situation de communication nouvelle qui s'impose par la médiatisation à un public novice et privé d'éléments de comparaison face à une variante médiatique « inconnue ». Peut-on dans cette mesure considérer que le discours philosophique originel et traditionnel joue un rôle dans la construction du produit médiatique pour adolescent proposé par un magazine ? La réponse est double. D'une part, le discours philosophique traditionnel a une emprise certaine sur cette rubrique et sur le processus de réception au niveau du public acheteur, et d'autre part, son influence reste limitée en ce qui concerne le public

---

1 *Okapi* n°746, 15 octobre 2003.

lecteur. Le contrat philosophique proposé aux lecteurs du magazine est en effet nouveau et la transposition du discours philosophique dans les pages du magazine nécessite une adaptation aux contraintes formelles mais aussi le développement d'une habitude chez les lecteurs. Pierrette Rieublandou, journaliste chargée de rubrique, explique à ce propos : « quand on a commencé cette rubrique-là, [les lecteurs] ne savaient pas ce que c'était que la philo ou une réflexion de type philosophique. Alors, les premières questions qu'on a pu avoir, ce n'était pas du tout ça. La première qu'on a eu, c'était, par exemple, « *pourquoi mange-t-on trop sucré, alors qu'on sait que c'est pas bon pour la santé ?* », ou encore « *et l'Euro, c'est compliqué, comment on va faire pour s'y mettre ?* ». Donc des interrogations extérieures à « La Bonne Question ». Alors que maintenant, ils se sont bien approprié cette rubrique et on a des questions comme « *pourquoi suis-je né ?* » qui là pour le coup posent vraiment des questions existentielles »<sup>1</sup>. Le public lecteur, l'enfant ou l'adolescent développe sa reconnaissance du discours à partir du dispositif du magazine grâce à une récurrence de formes et de contenus internes à la rubrique. Il apprend au fil des rubriques mais ne convoque pas d'autres schèmes de pensée ni d'autres références acquises sur le sujet. Dans ces conditions, le discours philosophique traditionnel n'a qu'une emprise limitée sur le processus de réception. A l'inverse, production médiatique à enjeu économique spécifique, la presse éducative implique un processus d'achat différent des productions médiatiques pour adultes. Elle divise en effet son pôle « réception et interprétation » en deux instances distinctes : l'instance lectrice, les ados ou enfants, et l'instance acheteuse ou prescriptive, les parents ou les enseignants. Il s'agit donc de séduire les parents acheteurs autant, sinon plus que les enfants lecteurs. Le discours philosophique traditionnel intervient à ce niveau. Les adultes acheteurs ont eux des références développées en matière de pratiques philosophiques et le magazine doit éveiller une curiosité et un intérêt adulte pour ces questionnements et cette entreprise de vulgarisation. Aussi le discours philosophique traditionnel doit être reconnaissable par les parents et doit être « modernisé » pour les lecteurs. Le magazine propose ainsi un dispositif hybride d'influence philosophique traditionnelle et d'apparence moderne et ludique.

---

1 Entretien avec Pierrette Rieublandou, Annexe 4.

### Un nouveau genre discursif ?

Par ailleurs, il est délicat de considérer que le discours de vulgarisation philosophique pour les adolescents constitue un *genre* médiatique dans la mesure où, en tant que prototype textuel de la presse éducative, il ne permet pas le repérage de schèmes récurrents, de marques formelles stables et reconnaissables dans d'autres dispositifs de même nature. Il reproduit les marques formelles du genre « rubrique de presse éducative » et se présente ainsi comme une *variante* de ce genre discursif. On peut, dans ce cas, considérer que la philosophie représente un habillage, un *style* donné à une rubrique de presse éducative comme le magazine a pu donner un style « religieux »<sup>1</sup> ou un style « didactique »<sup>2</sup> à d'autres de ses rubriques dans le passé. Dans ce cas particulier de l'adaptation du discours philosophique dans un dispositif médiatique éducatif, le transfert du discours social (le discours philosophique) en une syntaxe médiatique (la rubrique de philosophie d'un magazine de presse de jeunesse) pose donc la question de la mise en scène des genres médiatiques éducatifs et de leurs spécificités de formes et de visées. Variation d'un type de discours éducatif, le discours philosophique devient une variation de *genre discursif* parce qu'en intégrant un support de presse éducative (elle-même « genre discursif » créé selon l'image que la société se fait de la relation éducative), il devient un objet social et médiatique et n'est plus seulement un objet-texte littéraire. Le discours philosophique transposé apparaît ainsi comme l'expression d'une matérialité langagière, c'est-à-dire un *genre-L*<sup>3</sup> sous forme de discussion-polylogue, et il est également un produit socio-médiatique, donc un *genre-P*<sup>4</sup>, parce que, conceptualisé dans un univers médiatique et donc social, il répond aux impératifs socioéconomiques et aux visées communicationnelles de la zone de concurrence de la presse éducative.

---

1 Nous faisons référence ici la rubrique « Dis-moi Denys » publié de 1971 à 1978 dans le magazine *Okapi* et qui témoignait d'un ancrage religieux très fort et un guidage moral très explicite.

2 Nous renvoyons ici à la rubrique « La Leçon », rubrique parue dans le magazine *Okapi* de 1995 à 2000 à visée didactique et institutionnelle.

3 Veron E., « Presse écrite et théorie des discours sociaux : Production, Réception, Régulation », in Charaudeau P., ss dir, 1988, *La presse : Produit, Production, Réception*, Paris : Didier, pp.11-25.

4 *Ibid.*

### **Le discours social à l'origine du discours de vulgarisation philosophique**

Une analyse plus approfondie du dispositif permet de repérer des récurrences formelles à partir de comparaison de dispositifs non médiatiques (pratiques orales scolaires et extrascolaires telles que les DVP (débat à visée philosophique), ouvrages de littérature de jeunesse...). Le phénomène de médiatisation semble dans cette mesure s'inspirer de pratiques extérieures aux médias puisque le média puise dans les pratiques institutionnelles et sociales existantes pour construire son objet médiatique. Cette ouverture vers d'autres dispositifs de vulgarisation philosophique existant dans un ailleurs social et non médiatique renvoie à la question de la « discursivité sociale » des médias introduit par Delforce et Noyer et nous permet de nous interroger plus généralement sur la question de la transposition médiatique qui ouvre un champ de réflexion plus global portant sur la « mise en médias » comme processus constructiviste<sup>1</sup> en lien avec les discours et les univers sociaux.

Terme « fourre-tout » et nouvellement théorisé, le « discours social » renvoie, selon Marc Angenot, à tout discours émis : tout est social puisque tout est produit dans le cadre codifiant de la société. Considérant avec Bernard Delforce que « les discours-sources de la médiatisation sont produits dans des univers divers qui n'ont pas les mêmes enjeux et la même nature que les discours médiatiques »<sup>2</sup>, il s'agit donc de s'interroger en ces termes : « comment au sein des Sciences de l'information et de la communication, [est-il possible] de penser non seulement les conditions de production de l'information, comme le ferait la sociologie des médias, mais aussi et surtout l'articulation de ces conditions avec le travail discursif de l'ensemble des acteurs sociaux, sujets et objets de la médiatisation ? »<sup>3</sup>. Pour autant, Bernard Delforce rappelle qu'il n'existe pas un nombre illimité de discours sociaux mais qu'il existe un nombre illimité de façons différentes de percevoir et d'interpréter qui donnent sens à des versions différentes de chaque discours.

---

1 Delforce B., Noyer J., in *Etudes de communication* n°22, p.12

2 Delforce B., « La médiatisation de la science : processus, dynamiques et enjeux d'une forme spécifique de publicisation », Actes du colloque « La publicisation de la science », mars 2004, Université Stendhal - Grenoble 3.

3 Delforce B., Noyer J., in *Etudes de communication* n°22, p.12.

Ainsi, le processus de mise en public ou de « publicisation » lié à la médiatisation pose la question de la légitimité de la médiatisation, c'est-à-dire que si les discours sociaux préexistent à la médiatisation, on peut s'interroger sur le pourquoi d'une mise en média. Bernard Delforce et Jacques Noyer avancent la notion d'intérêt général qui se mesure à la capacité d'un discours à être reconnu intéressant pour l'espace public. Un discours social deviendra donc un objet de médiatisation parce qu'il sera reconnu d'intérêt public mais aussi (et surtout) parce qu'il répondra au cahier des charges médiatique du support qui l'accueille et aux « schèmes de pré-élaboration de l'information »<sup>1</sup> (contraintes pratiques du média et du métier...). La philosophie pour enfant, pour garder cet exemple, est ainsi devenue objet médiatique parce que le média de presse éducative a estimé, une dizaine d'années après le début des pratiques de vulgarisation philosophique, que ce type de discours témoignait d'un intérêt social et méritait d'apparaître dans ses pages. L'intérêt institutionnel, le phénomène de mode avec la création et le développement des « cafés philo », l'augmentation des pratiques de débats à visée philosophique en milieu scolaire ou extra scolaire et le risque économique faible au regard de la multiplication et du succès de productions éditoriales antérieures sont les différents éléments ayant contribué à la construction de cet intérêt social, devenu intérêt médiatique. Le discours de vulgarisation philosophique pour enfant, considéré comme un discours social d'intérêt général grandissant ayant acquis un « poids légitimant »<sup>2</sup> devient dans ce cas un discours médiatique qui participe lui-même à son tour à l'intérêt général développé dans la société pour cette thématique ou pour ces dispositifs.

### **La récupération du médiatique par la sphère sociale**

L'utilisation citoyenne et le discours de socialisation démocratique attaché à ces dispositifs sont une preuve de ce second mouvement d'utilisation sociale des dispositifs médiatiques. La mise en public par la médiatisation participe en effet elle-même à l'intérêt général puisque tout discours médiatisé devient un discours connu d'un public plus vaste et devient donc à son tour un discours social parce qu'il prend une place importante dans l'espace public et médiatique. Ce phénomène de transfert du discours social vers un nouvel espace social plus

---

1 Delforce B., Noyer J., in *Etudes de communication* n°22, p.34.

2 *Ibid.*

large par le biais de la médiatisation est observable par exemple en ce qui concerne l'objet philosophique lorsque le journal télévisé de France 2 présente la pratique médiatique du journal *Okapi* comme un fait de société, comme une pratique sociale<sup>1</sup>. L'introduction du sujet par le présentateur est la suivante : « *L'éducation. A l'heure où l'on parle de recentrage des enseignements sur les disciplines de bases, une expérience est en cours pour initier les collégiens à la philosophie, réservée jusque là aux élèves de Terminale. Les élèves sont mélangés, de la 6<sup>ème</sup> à la 3<sup>ème</sup>. On les invite surtout à s'exprimer et à réfléchir* ». Le reportage présente Yves Michaud (philosophe) et des collégiens, il informe le spectateur sur la périodicité de ces rencontres, mais ne fait pas mention du magazine et de la finalité médiatique de ces rencontres. Cela prête à penser qu'Yves Michaud est instigateur de ces rencontres et qu'il s'agit d'une pratique sociale institutionnelle liée à l'éducation et au système scolaire comme en témoigne l'idée d'expérimentation alors que la raison d'existence de ces rencontres est purement médiatique (et éditoriale, Yves Michaud devient auteur de deux ouvrages issus de cette expérience médiatique). Devenu pratique sociale, ce dispositif médiatique devient un objet social utilisé pour l'éducation citoyenne et le développement d'une socialisation démocratique à partir d'un objet philosophique initial non enclin à la marchandisation et à l'utilitarisme de la réflexion philosophique. Yves Michaud poursuit d'ailleurs cette entreprise dans la sphère sociale depuis l'arrêt de la rubrique dans le magazine<sup>2</sup>.

La perspective constructiviste reconnaît donc le poids des médias dans la construction du discours social et considère le discours social comme source des productions médiatiques. Le journaliste de presse devient dans ces conditions un acteur social dépositaire de schèmes culturels et de contraintes professionnelles, le journal devient quant à lui un objet langagier, un produit manufacturé et le discours médiatique devient parole publique. De fait, le média s'inspire de discours sociaux-source pour se construire en même temps qu'il constitue lui-même un discours social, un produit médiatique participant à l'espace public. Le discours social devient une forme et un contenu en même temps qu'un processus et un résultat. Aussi « la médiatisation ne peut se comprendre sans le secours des discours sociaux préalables qui alimentent de part

1 Journal de 20h de France 2 du 22 février 2005.

2 L'article de Libération « A Vitry, sous la philo, le respect » daté du 19 octobre 2007 (p.17) en témoigne.

en part son fonctionnement. Les analyses des discours journalistiques, comme produits et comme production, exigent le détour par les discours sociaux et, donc, la connaissance de ceux-ci en même temps qu'elle fournit un des matériaux qui permet de les identifier »<sup>1</sup>.

C'est donc à partir de discours existants dans un ailleurs non médiatique que se crée un dispositif médiatique qui influe à son tour sur l'espace public et crée d'autres discours sociaux pouvant mener à la création de nouveaux dispositifs médiatiques, relais de ces discours sociaux.

---

1 Delforce B., Noyer J., in *Etudes de communication* n°22, p.26.