

HORIZONS

ÉCLAIRAGE Des festivals de philo qui attirent un public toujours plus large, une philosophie qui investit de plus en plus les réseaux sociaux, tandis que les entreprises de l’intelligence artificielle font appel aux philosophes... Comment expliquer la nouvelle popularité de cette discipline? Pourquoi notre époque ressent-elle tant le besoin de philosopher?

Pourquoi tout le monde se met à la philosophie

SIMON BRUNFAUT
À MONACO

À Monaco, on ne trouve pas seulement des yachts et des milliardaires, mais aussi de la... philosophie. À première vue, le contraste surprend. Pourtant, au théâtre Princesse-Grace comme à l'hôtel Hermitage, les salles affichent complet bien avant le début des conférences. Dans les allées, les retardataires espèrent encore trouver une place. Les organisateurs le constatent: année après année, les Rencontres philosophiques de Monaco attirent un public toujours plus large. Cette année, le programme est consacré au désir. Philosophes, écrivains et psychanalystes se succèdent pour explorer cette notion sous des angles multiples. Certains participants sont monégasques, d'autres viennent de plus loin. Une participante raconte avoir posé une semaine de congés pour assister au festival. Un jeune Niçois accompagne sa mère, fidèle des Rencontres depuis plusieurs années. Une autre résume simplement sa motivation: «La philosophie me permet de respirer.»

La scène n'a plus rien d'exceptionnel. De Monaco à Saint-Émilion, en passant par Tournai, Lille ou Modène, les manifestations consacrées à la philosophie se multiplient depuis une quinzaine d'années, dans le prolongement des cafés philosophiques apparus en France au début des années 1990. Le phénomène dépasse largement les festivals. Les podcasts consacrés à la pensée enregistrent des centaines de milliers d'écoutes. Sur Instagram, TikTok ou YouTube, des créateurs de contenu présentent les idées de Nietzsche, Spinoza ou Hannah Arendt à des centaines de milliers d'abonnés. Les entreprises sollicitent désormais des philosophes pour réfléchir aux questions d'éthique, de management ou d'intelligence artificielle. Longtemps perçue comme une discipline austère, confinée aux amphithéâtres universitaires, la philosophie semble avoir changé de statut. Bien plus qu'un simple outil de réflexion, elle est devenue à la fois un produit culturel, un argument de communication et, parfois, un marché. Comment expliquer ce phénomène?

Le retour de la pensée longue

Les premières réponses émergent entre deux conférences, toujours à Monaco. «Cela m'extrait un peu de la vie quotidienne, explique une participante. J'ai besoin de prendre du recul, de respirer, de ne pas me laisser engloutir par le rythme du quotidien.» Le mot revient sans cesse au fil des entretiens: respirer. «Je viens chercher des sujets auxquels je ne pense pas forcément dans la vie de tous les jours, raconte un jeune homme venu d'Antibes. Cela m'aide à mieux comprendre le monde et, finalement, à mieux avancer dans ma propre vie.» Une autre participante évoque l'héritage laissé par son père, professeur de philosophie. «Il ne m'a jamais enseigné la philosophie. En revanche, il m'a transmis une certaine idée de la liberté. Aujourd'hui, cette liberté, je la retrouve dans la lecture et dans ces rencontres.»

Pour Pascal Chabot, qui pilote le festival Les Inattendues à Tournai, cet engouement n'a rien d'un effet de mode. Il constitue d'abord une réaction à l'accélération du monde contemporain. «Beaucoup de milieux professionnels ne laissent plus de place à une réflexion approfondie. Nous sommes pris dans l'urgence permanente. Les festivals offrent un espace où l'on peut enfin suspendre ce rythme et prendre le temps de penser.» Le philosophe Bruce Bégout, rencontré lui aussi à Monaco, y voit un mouvement plus large. «Avant la radio et la télévision, les gens assistaient régulièrement à des conférences publiques. Puis les médias ont progressivement ramené la culture dans le salon. Aujourd'hui, les réseaux sociaux ont poussé cette logique jusqu'à son extrême. On observe peut-être le mouvement inverse: les gens éprouvent de nouveau le besoin de se rencontrer physiquement. Il y a une forme de rééquilibrage culturel.»

Demeurer dans l'incertitude

Le constat est visible à la sortie des conférences. Personne ne se précipite vers la porte. De petits groupes se forment spontanément dans le hall, un livre sous le bras ou un café à la main. Les discussions se prolongent bien après les interventions. La conférence devient un prétexte à la conversation.

Contrairement à l'image d'une discipline réservée à quelques spécialistes, ces festivals attirent un public très divers: retraités, étudiants, enseignants, cadres, médecins ou simples curieux. Tous viennent avec des attentes différentes, mais partagent le même désir de réfléchir ensemble. «On ne vient pas forcément chercher des réponses, résume une participante. On vient chercher de meilleures questions.»

À écouter les philosophes, ce succès traduit moins un regain d'intérêt pour la discipline qu'une évolution de nos besoins collectifs. «Les gens cherchent des repères, mais aussi une réflexion éthique», observe Pascal Chabot. «Ils veulent comprendre ce qui mérite encore d'avoir de la valeur dans un monde où beaucoup de certitudes se sont effondrées.» La philosophe Claire Marin, présente également à Monaco, partage cette analyse. Si la philosophie retrouve aujourd'hui un public, ce n'est pas parce qu'elle apporterait des réponses définitives, mais parce qu'elle accepte de demeurer dans l'incertitude. «Les bouleversements écologiques, technologiques ou politiques fragilisent nos repères. La philosophie aide moins à produire des certitudes qu'à apprendre à vivre avec les questions.»

Cette exigence se retrouve dans les échanges avec les participants. Aucun ne réclame des réponses simples. Tous parlent plutôt de curiosité, de dialogue et d'ouverture. «Je ne viens pas chercher des solutions», explique l'un d'eux. «Je viens approfondir des questions auxquelles je ne pense pas dans la vie quotidienne.» Une autre participante évoque «une manière de remettre de l'air dans sa pensée». Tous insistent enfin sur un aspect souvent sous-estimé: la possibilité de discuter avec d'autres. Dans une société où les échanges passent de plus en plus par les écrans, ces festivals recréent des espaces de conversation. On écoute ensemble, puis on débat. Claire Marin y voit un retour à l'un des fondamentaux de la philosophie: celui de l'agora.

Des amphithéâtres à Instagram

La philosophie ne remplit plus seulement les salles de conférence. Elle s'est aussi installée sur les écrans. Sur Instagram, les comptes consacrés à la philosophie se multiplient. Celui de Marie Robert, «Philosophy is Sexy», rassemble plusieurs centaines de milliers d'abonnés. Dans un autre registre, «Serial Thinker» accompagne chaque année des milliers de lycéens dans la préparation du bac. Sur YouTube, des chaînes comme «Le Précepteur» ou «Monsieur Phi» cumulent plusieurs millions de vues. Sur TikTok, certains créateurs résument la pensée d'Aristote ou de Kant en moins de deux minutes, en mêlant références philosophiques et culture populaire.

La philosophie a changé de langage. Elle emprunte désormais les codes des plateformes numériques: formats courts, ton direct, montage rythmé, exemples tirés de la vie quotidienne ou de séries à succès. Elle y perd parfois en complexité, mais elle touche un public qui, pour beaucoup, n'aurait jamais ouvert la «Critique de la raison pure» de Kant ou l'«Éthique» de Spinoza. Il y a encore une dizaine d'années, l'idée aurait semblé

«Les bouleversements écologiques, technologiques ou politiques fragilisent nos repères. La philosophie aide moins à produire des certitudes qu'à apprendre à vivre avec les questions.»

CLAIRE MARIN
PHILOSOPHE

improbable. Aujourd'hui, elle est presque banale: la philosophie est devenue un contenu parmi d'autres.

Et un contenu qui fonctionne. Le paradoxe mérite d'être souligné. Jamais la concurrence pour capter notre attention n'a été aussi intense. Les plateformes privilégient l'immédiateté, les réactions rapides et les vidéos toujours plus courtes. Pourtant, des contenus consacrés à l'existentialisme ou à la philosophie antique trouvent leur public. Les podcasts philosophiques figurent régulièrement parmi les plus écoutés dans les catégories culturelles. Les essais de philosophie occupent une place croissante dans les rayons des librairies. Cette évolution traduit moins une simplification de la philosophie qu'une transformation de ses modes de transmission.

Claire Marin préfère d'ailleurs parler de transmission plutôt que de vulgarisation. «Il ne s'agit pas d'appauvrir la pensée, mais de trouver les mots pour la partager.» Les festivals, les podcasts ou les réseaux sociaux permettent ainsi à des personnes qui n'auraient jamais franchi la porte d'une faculté de philosophie de découvrir des auteurs, des concepts ou des débats contemporains. Pascal Chabot partage cette analyse. «Vulgariser n'est pas trahir. C'est traduire. Toutes les époques ont eu leurs passeurs.»

Une religion de substitution?

Reste une question essentielle: jusqu'où peut-on simplifier sans dénaturer? Sur les réseaux sociaux, les citations de Nietzsche, de Marc Aurèle ou d'Épictète accompagnent parfois des conseils de développement personnel. Les références au stoïcisme fleurissent dans des vidéos promettant une meilleure gestion du stress, davantage de confiance en soi ou une plus grande efficacité au travail. La frontière devient parfois floue. La philosophie serait-elle devenue un réservoir de recettes pour mieux vivre? «Il existe effectivement des formes de développement personnel qui simplifient à l'extrême les problèmes», reconnaît Pascal Chabot. C'est critiquable. «Mais rendre un savoir accessible n'est pas un problème en soi. Tout dépend de la rigueur avec laquelle on le fait.»

Le succès actuel de la philosophie pourrait laisser croire qu'elle est devenue une méthode de bien-être parmi d'autres. Pascal Chabot met toutefois en garde contre cette tentation. «La philosophie ne doit pas devenir une religion de substitution. Elle n'a pas vocation à supprimer le doute. Elle apprend au contraire à mieux l'habiter.»

L'avertissement dépasse le seul développement personnel. À mesure qu'elle sort des universités, la philosophie est aussi happée par les logiques du marché. Elle devient un argument de communication, une compétence recherchée par les entreprises, un contenu performant sur les plateformes numériques. Autrement dit, elle produit désormais de la valeur économique. Ce déplacement n'est pas sans ambiguïté: une formule de Nietzsche devient un slogan publicitaire, une maxime stoïcienne se transforme en conseil de productivité, un extrait de Platon accompagne une vidéo de coaching ou une campagne de communication sur le bien-être au travail, etc.

Pour Claire Marin, cette démocratisation constitue une avancée, à condition de ne pas oublier ce qui fait la singularité de la philosophie. «La philosophie demande du temps, de la nuance et parfois de l'inconfort. Elle ne consiste pas à distribuer des recettes de vie.» Plus la philosophie élargit son public, plus elle risque d'être réduite à quelques citations inspirantes ou à un ensemble de techniques destinées à améliorer les performances individuelles. Or la philosophie n'est pas née pour rendre le monde plus confortable. Elle est née pour le questionner. Cette tension ne s'arrête pas aux réseaux sociaux. Elle accompagne désormais les philosophes jusque dans les

HORIZONS



© PHILIPPE MARISSENS

entreprises, où ils sont de plus en plus nombreux à intervenir sur des sujets aussi variés que le management, la responsabilité sociale ou l'intelligence artificielle. C'est sans doute là que la question devient encore plus sensible.

Les philosophes à la Silicon Valley

Les philosophes font dorénavant leur entrée dans un univers où on ne les attendait guère: celui des géants de la technologie. Plusieurs entreprises développant des systèmes d'intelligence artificielle – parmi lesquelles OpenAI, Anthropic, Microsoft ou DeepMind – cherchent à s'entourer de philosophes, d'éthiciens et de chercheurs en sciences humaines. Pour Pascal Chabot, cette évolution est logique. «Les questions soulevées par l'intelligence artificielle sont profondément philosophiques. Depuis des siècles, la philosophie réfléchit à la connaissance, au raisonnement, à la décision, à la responsabilité ou à la liberté. Il est donc naturel que ces entreprises se tournent vers elle.» Cette proximité ouvre toutefois une interrogation plus profonde. À quoi sert exactement un philosophe dans une entreprise technologique? Est-il là pour questionner les finalités mêmes des innovations développées? Ou pour aider à les rendre plus acceptables,

plus sûres et plus conformes aux attentes des régulateurs et du public? Autrement dit, fait-il encore de la philosophie ou exerce-t-il désormais une fonction d'accompagnement de l'innovation?

La question est loin d'être théorique. Depuis plusieurs années, de nombreux chercheurs mettent en garde contre le risque d'un «ethics washing»: l'éthique devient un argument de communication destiné à rassurer les utilisateurs, les investisseurs ou les pouvoirs publics, sans remettre en cause les choix fondamentaux de l'entreprise. Dans cette perspective, la présence d'un philosophe peut donner l'image d'une technologie réfléchie et responsable, alors même que les décisions essentielles demeurent dictées par des impératifs industriels, économiques ou concurrentiels.

Claire Marin invite ainsi à la prudence. «La présence de philosophes dans les entreprises constitue une avancée si elle leur donne une véritable capacité d'influence. En revanche, si leur rôle se limite à accompagner des décisions déjà prises, la philosophie risque de perdre ce qui fait sa singularité: sa liberté critique.» Le risque est donc moins celui d'une disparition de la philosophie que celui de sa transformation. Peu à peu, elle pourrait devenir une expertise parmi d'autres, au

«Lorsqu'un philosophe rejoint une entreprise, il existe toujours un risque d'instrumentalisation. Je préfère cependant qu'il soit présent là où se fabriquent ces technologies plutôt qu'il en soit totalement absent.»

PASCAL CHABOT
PHILOSOPHE ET COMMISSAIRE DU FESTIVAL
LES INATTENDUES

LA PHILOSOPHIE, PLUS POPULAIRE QUE JAMAIS

Des dizaines de festivals et événements philosophiques sont organisés chaque année. Parmi les rendez-vous les plus connus figurent les Rencontres philosophiques de Monaco, Philosophia à Saint-Émilion, Les Inattendues de Tournai (qui auront lieu du 27 au 30 août 2026), CitéPhilo, les Rencontres philosophiques Michel Serres d'Agen, ou encore le Festivalfilosofia à Modène.

Le marché des essais philosophiques est très dynamique. Des auteurs comme Charles Pépin, Frédéric Lenoir, André Comte-Sponville ou Cynthia Fleury figurent régulièrement parmi les auteurs de sciences humaines les plus lus.

Les communautés philosophiques en ligne connaissent un essor important. Par exemple, le compte Instagram Philosophy is Sexy, créé par Marie Robert, rassemble une large communauté de près de 270.000 abonnés autour de la philosophie au quotidien.

Les chaînes YouTube consacrées à la philosophie réunissent plusieurs millions de vues. Des créateurs comme Le Précepteur ou Monsieur Phi ont contribué à populariser la discipline auprès d'un large public.

Les podcasts philosophiques connaissent également un succès croissant, qu'il s'agisse des émissions de France Culture ou de productions disponibles sur les plateformes d'écoute. Les épisodes les plus populaires peuvent atteindre plusieurs centaines de milliers d'écoutes.

même titre que le droit, la communication ou le marketing. Une discipline mobilisée pour optimiser les innovations plutôt que pour en interroger les fondements.

Pascal Chabot nuance toutefois cette inquiétude. «Lorsqu'un philosophe rejoint une entreprise, il participe forcément à son projet. Il existe toujours un risque d'instrumentalisation. Je préfère cependant qu'il soit présent là où se fabriquent ces technologies plutôt qu'il en soit totalement absent.» Le dilemme est bien là. Si les philosophes refusent d'entrer dans ces organisations, ils risquent de laisser les décisions aux seuls ingénieurs, juristes ou économistes. Mais s'ils y entrent, ils doivent veiller à ne pas devenir les garants intellectuels d'orientations qu'ils ne peuvent plus véritablement discuter.

Au fond, la question dépasse largement la Silicon Valley. Elle dit quelque chose de l'évolution contemporaine de la philosophie. À mesure qu'elle investit les entreprises, les médias ou les plateformes numériques, elle conquiert de nouveaux espaces d'influence. S'exposant ainsi à une interrogation inédite: comment demeurer une pratique critique lorsque l'on est intégré aux institutions que l'on est précisément censé questionner?

Entre critique et performance

À une époque où il n'a sans doute jamais été aussi facile d'accéder à la philosophie, celle-ci se retrouve donc confrontée à un paradoxe. D'un côté, elle est indéniablement devenue un marché à part entière: elle circule sur les réseaux sociaux, remplit les festivals, s'invite dans les entreprises. Elle se partage, se vulgarise, se monétise aussi. De l'autre, celles et ceux qui «consomment» la philosophie parlent rarement de performance ou d'efficacité: ils évoquent plutôt la liberté, la curiosité, la lenteur, le plaisir de penser ensemble.

Comme si la philosophie accompagnait son époque tout en lui opposant une forme de résistance. Et c'est à cet endroit sans doute que réside la véritable ambiguïté de l'engouement autour de sa pratique et de son retour en grâce: plus elle investit les espaces de la performance, de l'innovation ou de la communication, plus elle rappelle ce qui manque cruellement à nos sociétés: le temps long, la nuance, le doute, la contradiction, l'incertitude. Peut-être n'y a-t-il au fond rien de neuf pour elle. C'est en effet dans ce grand écart que la philosophie s'est bien souvent définie: être de son temps, tout en étant à rebours de celui-ci.