

**A** lors que les mouvements sociaux ont plus que jamais besoin d'une représentation et d'une lisibilité politique, il nous paraît bon de relire HABERMAS pour se réapproprier le cadre de la réflexion et de l'action que d'aucuns stigmatisent déjà "d'utopie politique".

Si le philosophe axe ses développements récents sur la nécessité de dépasser le cadre de l'Etat-nation pour lutter contre le mondialisme des flux (politiques et économiques), c'est par le biais d'une socio-génèse de l'espace public qu'il élabore son moteur d'analyse critique du fonctionnement politique de l'Etat.

Dans son ouvrage *"L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise."* Habermas mène une étude socio-historique des changements de structures de la sphère publique bourgeoise, de son état naissant à nos jours.

Il retrace l'émergence et le développement d'un principe de "publicité" comme principe légitime de contrôle de l'autorité politique offert à l'individu (dans les faits à l'individu bourgeois et cultivé). Cette attribution à l'individu d'une compétence proprement politique s'est faite progressivement par la représentation d'une aptitude et d'une légitimité, individuelle ou collective, au jugement et à la critique rationnelle à l'égard de l'autorité politique.

### **Généalogie de la sphère publique bourgeoise.**

Si au cours du Moyen Age Habermas ne voit pas entre domaine privé et sphère publique une opposition comparable à celle du modèle antique, en revanche il perçoit dans les débuts du capitalisme marchand et financier (autour du XIII siècle) des éléments qui modèlent un nouveau complexe d'échange:

- échange de marchandises
- échange d'information.

En effet, on observe à cette époque l'extension d'un vaste réseau horizontal de dépendances économiques qui ne peuvent plus être ramenées aux rapports féodaux.

C'est bien dans la transformation de la structure de l'économie que se

reflète la transformation subie par les rapports sociaux. L'activité économique doit alors se régler sur un échange de biens plus étendu (en dehors des frontières du royaume) et être placée sous le contrôle et la direction de l'autorité politique.

Cette autorité politique se verra alors confrontée à des intérêts catégoriels commerçants et financiers importants.

C'est véritablement aux XVII et XVIIIe siècles qu'apparaissent les éléments constitutifs d'une sphère publique bourgeoise et de son institutionnalisation.

Parallèlement à la naissance d'un Etat moderne une nouvelle bourgeoisie s'est constituée autour de fonctionnaires de l'administration royale, de juristes, médecins, prêtres, professeurs, "gens instruits". (en opposition aux anciennes corporations d'artisans et de boutiquiers).

Au sein de cette classe sociale, le pouvoir politique a provoqué une prise de conscience qui révèle au public la nature d'adversaire social de la bourgeoisie face à l'autorité politique et sa place dans le cadre d'une "sphère publique bourgeoise" naissante.

Ainsi, peu à peu, tout ce qui est considéré comme d'intérêt collectif concerne désormais les sujets de la monarchie et devient leur affaire.

L'espace public bourgeois c'est pour Habermas "l'intérêt d'ordre public porté à la sphère privée qu'est la société bourgeoise, mais pris en compte par les sujets qui y voient leur affaire propre."

### **La notion de publicité comme dimension constitutive de l'espace public et comme principe de contrôle du pouvoir politique.**

Le développement et l'autonomisation de cette sphère publique bourgeoise a été fortement épaulé par un essor considérable de la presse.

Avec un public général de lecteurs composé surtout de citoyens et de bourgeois qui adaptent désormais leurs habitudes de lecture aux nouvelles publications et notamment l'entrée de l'analyse critique dans la presse quotidienne (l'article de fond), va se former au sein de la sphère privée un réseau dense de communication publique. (mise en place d'une nouvelle culture de la lecture)

Ainsi se sont développées de nouvelles formes de sociabilité fondées sur la pratique de la discussion et l'usage de la Raison. Discussion dans les salons où sont commentées les informations fournies par les journaux et où chacun fait état de son opinion et de son jugement.



Habermas note que quelques années avant la Révolution française la Prusse offre une image figée de ses rapports entre pouvoir et sphère publique, alors qu'en France et plus encore au Royaume Uni, l'évolution de ces rapports dans le sens que l'on vient de voir est très nette.

Ce principe de publicité (au sens de rendre accessible à tous) de l'information, est en fait le principe de contrôle que le public bourgeois est en train d'opposer au pouvoir pour mettre un terme à la pratique du secret propre à l'Etat absolu.

Ce principe de publicité, créateur d'une véritable sphère publique, délimite à partir du XVIIIe siècle un nouvel espace politique où tente de s'effectuer une médiation entre l'Etat et les individus.

La sphère publique bourgeoise va jouer un rôle de médiateur entre les besoins de la société et l'Etat. "Le sujet de cette sphère publique est le public en tant que support d'une "opinion publique"(bourgeoise) à la fonction critique de laquelle se réfère la publicité."

Cette médiation supposera que soit progressivement accréditée la notion "d'opinion publique", c'est à dire la représentation d'une aptitude et d'une légitimité au jugement et à la critique raisonnée du pouvoir politique.

On assiste ici en d'autres termes à l'idée de compétence politique(individuelle ou collective).Habermas pose ainsi la constitution d'un espace public comme condition d'une compétence politique et de la citoyenneté.

Cette publicité de l'information et notamment de l'information politique, correspond à une modification des processus de légitimation de l'activité politique, et cela par le biais de la notion de souveraineté populaire, et permettra l'émergence de la notion de citoyenneté et aboutira à la mise en place de la concurrence électorale.

Cette médiation entre l'Etat et les individus va se poursuivre progressivement aux XVIII et XIXe siècles à l'aide d'un ensemble de dispositifs institutionnels déterminés telles que les structures de l'Etat constitutionnel, les élections, la presse et surtout la publicité des débats parlementaires.

Ainsi l'autorité politique apparaît comme soumise au tribunal d'une critique rationnelle et légitime.

### **Les transformations structurales contemporaines de l'espace public: vers un déclin des fonctions critiques de la sphère publique.**

Le philosophe se penche avec intérêt sur le modèle libéral de la démocratie bourgeoise et y trouve certes un potentiel d'émancipation mais aussi une forte contradiction dans la mesure où l'opinion publique plébéienne est réprimée, et de plus l'expression de l'intérêt général est limitativement basée sur la classe sociale bourgeoise.



Le passage de l'Etat constitutionnel libéral à l'Etat social aboutit à une dégradation de la sphère publique bourgeoise.

L'intervention croissante de l'Etat social dans tous les domaines de la vie sociale conduit à ce qu'Habermas appelle "une reféodalisation de la sphère publique". L'interpénétration des domaines privés et publics avec la prise de décision étatique sur le mode administratif et technique aboutit à un affaiblissement des fonctions critiques de la sphère publique

Au sein de l'Etat social la sphère publique se trouve ainsi dépossédée de ses fonctions critiques et Habermas y observe parallèlement une dépolitisation des administrés.

L'opinion publique y perd sa fonction critique car elle est assujettie par des groupes d'intérêts qui utilisent la technique publicitaire au service privé de leur pouvoir.

Ainsi, et ceci est très important dans la critique qu'Habermas fait de la société moderne, à la publicité critique s'est substituée une publicité de "démonstration et de manipulation."

Il s'est produit une dérive vers un espace public purement acclamatif (inféodé au pouvoir politique) où la politique peut redevenir spectacle et, où le marketing politique se substitue à la rhétorique.

A l'ère de la publicité manipulée ce n'est plus l'opinion publique qui est motrice mais un consensus fabriqué prêt à l'acclamation.

Habermas partage cette idée d'un déclin de de l'espace public et d'une crise de la citoyenneté. Il est l'un des penseurs qui lie le mieux la question de la "publicité" avec la nécessité de réintroduire la Raison dans la logique de l'action sociale, en particulier dans la communication.[\[1\]](#)

Si Habermas perçoit des tendances contraires dans la société contemporaine, notamment des demandes émanant de la société civile en vue d'une meilleure publicité des questions publiques, il lui semble que globalement la "conscience technocratique" laisse peu d'espoir à une repolitisation de la sphère publique, et le conduit à une appréciation réservée de la capacité critique du public.

[Paulin.](#)

[1] Dans un prochain numéro de SITUATIONS: "Politique délibérative et communication".