

**REVUE INTERNATIONALE DE PHILOSOPHIE**



**Revue Spécialisée en Études Heideggériennes**

**HORS-SÉRIE**

**Hommages kantien  
au Professeur BAMBA Lou Mathieu**

*(Textes rassemblés et coordonnés par Séverin YAPO)*

**HORS SÉRIE Numéro-1, Volume 1, décembre 2018**

*Éditée par [www.respeth.org](http://www.respeth.org)*

*ISSN 2311-6145*

[www.respeth.org](http://www.respeth.org), 2018

22 BP 1266 Abidjan 22 (Côte d'Ivoire)

**Email :** [publications@respeth.org](mailto:publications@respeth.org)

**Tél. :** 00225 09 62 61 29    00225 40 39 26 95    00225 09 08 20 94

## ORIENTATIONS DE LA REVUE

RESPETH est une Revue (en version électronique et papier) de recherches sur Martin HEIDEGGER. Elle est rattachée aux Universités d'Abidjan-Cocody (Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY) et de Bouaké (Université Alassane OUATTARA) de la République de Côte d'Ivoire. C'est une revue internationale à caractère philosophique qui paraît une fois l'an (en édition régulière). En dehors de cette édition régulière, pourront apparaître, en éditions spéciales, les Actes de Colloques, les Conférences et Ateliers. Les textes que la revue publie proviennent des divers horizons qui composent le vaste champ des disciplines littéraires, artistiques et des sciences humaines et sociales ayant été influencées par la pensée du philosophe Martin HEIDEGGER.

La revue *se propose de promouvoir et soutenir* le développement et la compréhension de la pensée de M. HEIDEGGER. Elle encourage la production de textes de synthèse, de réflexions critiques qui valorisent les contributions et les limites de la philosophie de Martin HEIDEGGER, des façons améliorées, novatrices ou des commentaires et des analyses critiques explicitant des questions d'ordre théorique, méthodologique, éthique, épistémologique ou idéologique se rapportant à la pensée du philosophe :

\* Des réflexions d'ordre théorique axées sur des études portant sur les thèmes liés à la philosophie de Martin HEIDEGGER ;

\* Des travaux de phénoménologie restituant les influences aristotéliennes, kantiennes, hégéliennes, husserliennes, etc., sans oublier celles des penseurs matinaux grecs, subies par Martin HEIDEGGER et ses héritiers ;

\* Des apports de type herméneutique interprétant, dans un sens plus ou moins heideggérien, les textes philosophiques ;

\* Des critiques de portée éthique ou/et idéologique de la philosophie de Martin HEIDEGGER, en ses rapports à la société contemporaine et aux mondes non-occidentaux.

\* Des articles synthétisant ou établissant l'état des connaissances, retraçant l'évolution de la pensée de HEIDEGGER, ou inclinant la philosophie héritée de Martin HEIDEGGER vers de nouveaux horizons ;

\* Des comptes rendus d'ouvrages portant sur Martin HEIDEGGER.

RESPETH se propose aussi de publier les travaux primés dans le cadre du concours pour le Prix d'Excellence DIBI Kouadio Augustin.

Il existe des revues scientifiques traitant spécifiquement de la philosophie de Martin HEIDEGGER, certes. Et s'il existe des espaces de débats sur les possibilités qu'ouvrent la pensée de HEIDEGGER et ses influences dans le monde actuel, il convient de souligner qu'ils ne sont pas en assez grand nombre. La revue RESPETH se présente ainsi comme une ressource importante pour les chercheurs, les professeurs et étudiants qui s'intéressent au devenir de la philosophie d'influence heideggérienne.

#### COMITÉ SCIENTIFIQUE

Andrius Darius VALEVICIUS, Université de Sherbrooke, Québec, Canada  
Antoine KOUAKOU, Prof. Titulaire, Université Alassane Ouattara, Bouaké,  
Côte d'Ivoire  
Augustin DIBI Kouadio, Prof. Titulaire, Université Félix HOUPHOUËT-  
BOIGNY d'Abidjan-Cocody, Côte d'Ivoire  
Jacques NANÉMA, Prof. Titulaire, Université de Ouagadougou, Burkina Faso  
Jean Gobert TANOË, Prof. Titulaire, Université Alassane Ouattara, Bouaké,  
Côte d'Ivoire  
Jean-Luc AKA-EVY, Prof. Titulaire, Université Marien NGOUABI, Congo-  
Brazaville  
Sophie-Jan ARRIEN, Prof. Titulaire, Université de Laval, Canada

#### COMITÉ DE LECTURE

Andrius Darius VALEVICIUS, Université de Sherbrooke, Québec, Canada  
Antoine KOUAKOU, Prof. Titulaire, Université Alassane Ouattara, Bouaké,  
Côte d'Ivoire  
Raoul KOUASSI Kpa Yao, Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY d'Abidjan-  
Cocody, Côte d'Ivoire  
Augustin DIBI Kouadio, Prof. Titulaire, Université Félix HOUPHOUËT-  
BOIGNY d'Abidjan-Cocody, Côte d'Ivoire  
Jacques NANÉMA, Prof. Titulaire, Université de Ouagadougou, Burkina Faso  
Jean Gobert TANOË, Prof. Titulaire, Université Alassane Ouattara, Bouaké,  
Côte d'Ivoire  
Jean-Luc AKA-EVY, Prof. Titulaire, Université Marien NGOUABI, Congo-  
Brazaville  
Sophie-Jan ARRIEN, Prof. Titulaire, Université de Laval, Canada

#### COMITÉ DE RÉDACTION

##### **DIRECTEUR DE PUBLICATION :**

Antoine KOUAKOU, Prof. Titulaire, Université Alassane OUATTARA, Bouaké,  
Côte d'Ivoire

##### **REDACTEUR EN CHEF :**

Jean Gobert TANOË, Prof. Titulaire, Université Alassane Ouattara, Bouaké,  
Côte d'Ivoire

##### **SECRÉTAIRE DE RÉDACTION :**

Séverin YAPO, Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY d'Abidjan-Cocody,  
Côte d'Ivoire  
Léonard KOUASSI Kouadio, Institut National du Supérieur des Arts et de  
l'Action Culturelle, Côte d'Ivoire

**MEMBRES :**

Alexis KOFFI Koffi, Université Alassane OUATTARA, Bouaké, Côte d'Ivoire  
Christophe PERRIN, Université Paris-Sorbonne, France  
Élysée PAUQUOUD Konan, Université Catholique de l'Afrique de l'Ouest, Côte d'Ivoire  
Oscar KONAN Kouadio, Université Alassane OUATTARA, Bouaké, Côte d'Ivoire  
Pascal ROY-EMA, Université Alassane OUATTARA, Bouaké, Côte d'Ivoire  
Sylvain CAMILLERI, Université Catholique de Louvain, Belgique

**RESPONSABLE TECHNIQUE :**

Raoul KOUASSI Kpa Yao, Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY d'Abidjan-Cocody, Côte d'Ivoire

**COMITÉ SCIENTIFIQUE ET DE LECTURE DU NUMERO SPÉCIAL :**

Ramsès Thiémélé BOA, Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY d'Abidjan-Cocody, Côte d'Ivoire  
Olivier DEPRÉ, Université Catholique de Louvain, Belgique  
N'Guessan Antoine DÉPRY, Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY d'Abidjan-Cocody, Côte d'Ivoire  
Augustin Kouadio DIBI, Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY d'Abidjan-Cocody, Côte d'Ivoire  
Yodé Simplicie DION, Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY d'Abidjan-Cocody, Côte d'Ivoire  
Fatima DOUMBIA, Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY d'Abidjan-Cocody, Côte d'Ivoire  
Thierry C. Armand EZOUA, Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY d'Abidjan-Cocody, Côte d'Ivoire  
Abdoulaye Elimane KANE, Université Cheikh Anta Diop, Sénégal  
Kpa Yao Raoul KOUASSI, Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY d'Abidjan-Cocody, Côte d'Ivoire  
Landry Roland KOUDOU, Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY d'Abidjan-Cocody, Côte d'Ivoire  
Charles Romain MBÉLÉ, Université de Yaoundé 1, Cameroun  
Mike MOUKALA NDOUMOU, Université Omar Bongo, Gabon  
Mahamadé SAVADOGO, Université Ouaga I Pr Joseph Ki-Zerbo, Burkina Faso  
Mounkaïla Abdo Laouali SERKI, Université Abdou Moumouni, Niger  
Jean Gobert TANOËH, Université de Bouaké, Côte d'Ivoire  
Gbotta Blaise TAYORO, Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY d'Abidjan-Cocody, Côte d'Ivoire  
Georges ZONGO, Université Ouaga I Pr Joseph Ki-Zerbo, Burkina

## SOMMAIRE

<b>PRÉSENTATION DU HORS-SÉRIE Numéro 1, Volume 1 : Hommages au Professeur BAMBA LOU Mathieu : .....</b>	<b>5</b>
<b>ZONGO (Georges), La notion d'expérience dans la philosophie de Kant.....</b>	<b>9</b>
<b>KONÉ (Amidou), Immigration et humanisme au regard du cosmopolitisme kantien.....</b>	<b>25</b>
<b>KOLESNORÉ (Pascal), Face au mal extrême, la tendance micrologique de la pensée éthique à partir de Kant.....</b>	<b>45</b>
<b>ALOSSE (Dotsè Charles-Grégoire), Du droit politique au droit cosmopolitique chez Kant : pour un universalisme juridique.....</b>	<b>63</b>
<b>TONYEME (Bilakani), Droits de l'homme et hospitalité universelle chez Kant : repères pour l'accueil des migrants.....</b>	<b>83</b>
<b>YÉO (Salif), Développement et culture du mérite : une déclinaison kantienne de l'action citoyenne.....</b>	<b>101</b>
<b>AHOOU (Léon Raymond), Le contrat moral kantien : optimisme et pessimisme .....</b>	<b>120</b>
<b>SANON (Guy Mukasa), De Kant à Ulrich Beck : les nouveaux enjeux de la cosmopolitique.....</b>	<b>140</b>
<b>DIAGNE (Malick), La publicité comme pilier de la communauté politique chez Kant.....</b>	<b>163</b>

## LA PUBLICITÉ COMME PILIER DE LA COMMUNAUTÉ POLITIQUE CHEZ KANT

Malick DIAGNE

*Maître de Conférences, l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar  
(SÉNÉGAL)*

[diagnemalick@yahoo.fr](mailto:diagnemalick@yahoo.fr)

**Résumé :** En revenant sur le concept de publicité tel qu'ébauché par Kant de façon transversale dans ses écrits, il s'agit de montrer la dimension structurante de l'espace public dans les communautés politiques modernes. Hors des solidarités primaires liées au sang, à la culture, l'ethnie, à la religion, au territoire, le principe de publicité a permis la mise en place d'un autre type de solidarité fondé sur les rapports interindividuels qui donnent son sens à toute communauté politique moderne. Et aujourd'hui encore, malgré les logiques identitaires et les menaces extrémistes, le potentiel structurant du point de vue démocratique de la publicité est plus que jamais d'actualité tel que certains auteurs comme Habermas, Arendt, Rawls l'ont démontré. Il s'agit, à travers une perspective historico-dialectique, de réinvestir le principe kantien, pour montrer qu'il continue, malgré les tournures politiques contemporaines, d'être une catégorie opérante pour le mode de vie démocratique.

**Mots-clés :** PUBLICITÉ, DÉMOCRATIE, ESPACE, RATIONALITÉ, COMMUNAUTÉ.

**Abstract :** Going back to the concept of publicity as Kant outlined in his writings, the aim is to show the structuring dimension of public space in modern political communities. Apart from primary solidarities related to blood, culture, ethnicity, religion, territory, the principle of publicity has allowed the establishment of another type of solidarity based on the interindividual relationships that give meaning to any modern political community. And even today, despite identity logics and extremist threats, the structuring potential of the democratic point of view of Publicity is more relevant than ever, as some authors such as Habermas, Arendt and Rawls have demonstrated. It is, through a historico-dialectical perspective, to reinvest the kantian principle, to show that it continues, despite the contemporary political turn of events, to be an operating category for the democratic way of life.

**Keywords:** PUBLICITY, DEMOCRACY, SPACE, RATIONALITY, COMMUNITY.

### Introduction

« Pas de démocratie sans espace public », c'est ce que l'on peut lire dans la quatrième de couverture d'un ouvrage collectif entièrement consacré à cette catégorie fondamentale de la modernité politique. Cette conclusion qui sonne comme un verdict, parce qu'établi à partir de l'analyse de plusieurs grands spécialistes de cette thématique, n'a pourtant rien d'exagéré, tellement

cette catégorie politique a connu une fortune incontestée depuis l'exhumation par Jürgen Habermas, philosophe et sociologue allemand contemporain, du fameux principe kantien de la publicité (*Öffentlichkeit*), en tant que cadre constitutif et structurant de l'expression démocratique d'une société<sup>1</sup>.

Mais aujourd'hui entre ce que la plupart des spécialistes semblaient comprendre de Kant (2013, p. 16), qui l'aurait circonscrit comme principe exclusif de la communauté de ceux qui savent lire, donc ceux qui sont instruits, et la pratique de l'espace public dans nos sociétés contemporaines, il ne serait pas exagéré de dire qu'il y a un total retournement de situation. Tant de nos jours, l'espace public est devenu une sorte d'arène où s'affrontent des acteurs et des dynamiques sociaux divers et variés. Aujourd'hui l'espace public plus qu'une simple catégorie politique est devenu un principe nodal des pratiques démocratiques dans le monde quelle que soit la nature de la société ou de l'aire géographique. Plus qu'une simple catégorie de lecture de la pratique démocratique, la publicité est devenue l'étalon à partir duquel les cadres démocratiques sont mesurés, que ce soit à l'échelle macro des États ou à celle micro, des multitudes organisations à l'intérieur de ces derniers.

C'est fort du constat de cet écart entre le point de vue originel de Kant et l'étendue des pratiques de publicité au sein des groupements sociaux, que nous projetons de réinvestir cette catégorie politique pour voir à partir de Kant s'il est encore possible de renforcer le potentiel libérateur et constructif du point de vue démocratique de ce principe.

Avec Kant, ce qui caractérisait ce principe de publicité, en tant que principe structurant de la modernité politique, c'est la rupture qu'il introduit dans la manière de concevoir et de construire le lien politique. Avec la publicité, ce n'est plus dans les solidarités primaires liées au sang ou à la

---

<sup>1</sup> C'est en 1961 que Jürgen Habermas rédige, sous la direction de Wolfgang Abendroth, sa thèse sur l'espace public qui sera publiée en 1962 sous le titre *Strukturwandel der Öffentlichkeit* aux éditions Hermann Luchterhand Verlag. La première traduction française, sous le titre *L'espace Public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, date de 1978 aux éditions Payot et depuis cet ouvrage est devenu un classique des sciences sociales.

culture, à la religion, au territoire que se construit le lien politique. Il s'établit principalement dans des solidarités liées aux rapports interindividuels sur la base d'une volonté commune. Et c'est tout le sens de la « communauté politique » dont les prémisses théoriques se trouvent dans les textes de Kant parus (*Idée d'une histoire universelle au point de vue cosmopolitique* et *Réponse à la question, qu'est-ce que les Lumières*) en 1784 et *Le conflit des facultés*. Chez Kant, le fond de la rationalité politique, c'est l'usage public de la raison pour statuer sur les affaires publiques. Autrement dit l'action politique véritablement démocratique ne peut se construire sans ce cadre où des personnes instruites pourront faire usage de la raison pour discuter des affaires de la cité. Même si l'on peut, d'emblée, soupçonner une dimension élitiste dans le point de vue kantien, il y a lieu de noter l'importance du principe qui extirpe le cadre politique des logiques identitaires et autres dérives autoritaristes.

Et dans le texte, *Les conflits de la faculté*, Kant (2004, pp. 203-221), en droite ligne des deux premiers, établit comment, par l'usage public de la raison, l'individu parvient à concilier le besoin d'exprimer librement et proprement (« en douceur » dit-il) sa nature d'être rationnel et la nécessité de respecter l'ordre établi. Pour Kant l'enjeu fondamental, c'est de faire usage de la pensée lorsqu'il s'agit de défendre son opinion sur la place publique et non de crier aveuglement « mort au roi ».

Aujourd'hui, ce principe de publicité semble être menacé par des logiques hégémoniques et par des replis identitaires de toutes sortes. Le fait politique à l'échelle planétaire s'éloigne de l'usage de public de la raison sur les affaires publiques au profit d'intérêts mercantilistes souvent inavoués, donc loin de la transparence qui constitue le vœu en creux de toute démocratie digne de ce nom.

Qu'est ce qui fait la vigueur de ce principe kantien de publicité au point que Jürgen Habermas l'exhume pour lui donner la fortune qu'on lui connaît aujourd'hui ? Son caractère normatif pour le fait politique, n'en fait-t-il pas un simple vœu pieux pour le vivre ensemble, aujourd'hui menacé par des

logiques hégémonistes de plus en plus affirmées ? Qu'en est-il du brouillage des repères qu'une telle perspective a induit dans la sphère politique ?

Il s'agit, à travers une perspective historico-dialectique, de réinvestir le principe kantien, pour montrer qu'il continue, malgré les tournures politiques contemporaines, d'être une catégorie structurante pour le mode de vie des sociétés démocratiques, quels que soient la trajectoire de celles-ci et les risques qu'elles encourent.

## **1. LES PRÉMISSSES KANTIENNES DE LA COMMUNAUTÉ POLITIQUE**

Ce qui caractérise la catégorie de publicité, en tant que principe structurant de la modernité politique, c'est la rupture qu'elle introduit dans la manière de concevoir et de construire le lien politique. Désormais, ce n'est plus seulement dans les solidarités primaires contingentes, liées au sang ou à la culture, comme un groupe ethnique (les Gaulois ou les Mandiaks), à la religion (les protestants ou les musulmans), au territoire (un village peuhl ou baoulé), que se construit le principe du vivre ensemble. Mais il se met en place surtout et principalement à travers des solidarités, qui étaient considérées jusque-là comme secondaires, liées aux rapports interindividuels, construits sur la base d'une volonté commune de vivre ensemble. Et c'est tout le sens de la « communauté politique » dont les prémisses de sa théorisation traversent toute l'œuvre de Kant, mais se trouvent explicitement formulées dans deux textes de Kant parus en 1784<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> A titre de rappel, il s'agit de « Idée d'une histoire universelle au point de vue cosmopolitique » et « Réponse à la question : « Qu'est-ce que les Lumières ? » », mais la notion de publicité se retrouve en creux dans la plupart des textes majeurs de Kant. Comme illustration on peut citer une note de la première préface de la *Critique de la raison pure* sur laquelle nous allons revenir dans le texte, « Que signifie s'orienter dans la pensée » en 1786 où il parle de « liberté de communiquer en public » ses pensées, le traité de 1793 sur « La religion dans les simples limites de la raison », *Pour la paix perpétuelle* en 1795 où, dans l'Appendice, à travers la formule de « principe transcendantal du droit public » il parle de la publicité comme condition de la justice même, *Fondements de la métaphysique des mœurs* en 1796-1797 où il en fait un élément constituant même du droit public.

Ainsi, dans le premier texte, intitulé « Idée d'une histoire universelle au point de vue cosmopolitique », Kant (2004, p. 71) affirme que « Chez l'homme [ ] les dispositions naturelles qui visent à l'usage de sa raison n'ont pas dû recevoir leur développement complet dans l'individu mais seulement dans l'espèce ». C'est cette raison qui lui permet d'être dans un processus continu d'évolution et d'amélioration de son sort et celui de l'humanité tout entière. Dès lors, en tant qu'être raisonnable qui doit atteindre son dessein d'établir une « constitution civile parfaitement juste », l'homme doit être libre de raisonner publiquement avec ses semblables.

Kant défend, de façon bien explicite, que le dessein de l'homme n'est pas le fruit du hasard. Plutôt, il s'inscrit dans le sens de la construction volontaire d'une finalité propre telle que l'exprime ce propos : « En munissant l'homme de la raison et de la liberté du vouloir qui se fonde sur cette raison, elle [la nature] indiquait déjà clairement son dessein en ce qui concerne la dotation de l'homme » (Kant, 2004, p. 72). Et même si généralement les individus ont tendance à se laisser guider par des cultures et des institutions préexistantes qui font qu'ils ont toujours du mal à faire un bon usage de leur raison, il n'en demeure pas moins que sa nature intrinsèque d'être rationnel le prédispose à aller vers le progrès de l'espèce.

Cette position, il va la préciser dans son célèbre pamphlet, « *Réponse à la question, qu'est-ce que les Lumières* », où il défend qu'« il est donc difficile pour l'individu de s'arracher de la minorité, qui est presque devenue pour lui un état naturel » (Kant, 2013, p. 13). Dans l'état de minorité l'individu est incapable de se servir, de son propre ressort, de son entendement du fait qu'on ne l'a jamais laissé s'y appliquer. Les institutions et les formules toutes faites, à travers les usages et les coutumes, selon Kant, sont les « grelots attachés » aux pieds des individus pour les maintenir dans cet état de minorité. D'ailleurs, c'est cela qui fait, qu'en revanche, la possibilité qu'un public (de savants notamment) s'éclaire de lui-même est plus réelle ; cela est même à peu près inévitable pourvu qu'on lui en laisse la liberté. Pour Kant c'est cette catégorie d'individus habitués à parler devant un public instruit qui est la

condition primordiale pour l'instauration d'un cadre de liberté politique construit autour de ce principe de publicité. Il le décrit comme suit : « J'entends par usage public de notre raison celui que l'on en fait comme *savant* devant l'ensemble du public qui *lit* » (Kant, 2013, p. 16).

Il est important de souligner qu'à tort on a souvent interprété le terme *savant* dans une perspective exclusiviste d'une élite érudite, seule à même de porter la voix du peuple et de contrebalancer les velléités des gouvernants. Il s'agit plutôt de voir dans cette référence au *savant* un moyen pour Kant d'insister sur l'importance de l'activité épistolaire qui a l'avantage de la sérénité et l'exposition à un public étalé dans le temps et dans l'espace. On peut ainsi parler avec Georg Mohr (2010, p. 217) d'«une méthode pour aborder des questions qui sont importantes pour une société dans une situation politicojuridique donnée plutôt qu'une fonction professionnelle précise ».

Dans cet opuscule Kant, après avoir décrit le caractère négatif, voire nocif pour la communauté politique de l'absence de liberté dans l'usage public de la raison, montre comment cette liberté permet à l'individu de développer en même temps sa compétence d'user de sa raison et de penser par lui-même. Une chose qui lui permet de participer positivement à l'évolution de sa communauté politique. Car c'est cela qui va progressivement aider la société à disposer de cette liberté et, par ricochet, à « s'arracher de l'état de tutelle [*Unmündigkeit*] », et à accéder aux « Lumières ». Explicitement Kant soutient que d'ailleurs il n'est rien requis d'autre, pour l'accès aux Lumières, que la liberté ; notamment la plus inoffensive de toutes les manifestations qui peuvent porter ce nom, à travers un *usage public* de sa raison dans tous les domaines. L'*usage public* de la raison doit toujours être libre, et lui seul peut répandre les Lumières parmi les hommes.

Cet usage public de la raison permet aux hommes de s'affranchir et de se dégager « eux-mêmes peu à peu de leur grossièreté », et influe en même temps sur le peuple qui devient plus éclairé et sur les principes du gouvernement qui sont plus transparents et moins iniques. Et c'est de là que découle tout le sens moderne de l'espace public, de la publicité au sens kantien, issu des Lumières, en tant que cadre de médiation entre l'État, la

puissance publique, et la sphère privée où les citoyens délibèrent publiquement des questions politiques. Le principe de publicité au sens kantien s'inscrit, ainsi, dans cette exigence d'éclairer le peuple, selon la dynamique des Lumières, par l'usage de la raison, à travers un double mouvement d'incitation à user de cette faculté de façon autonome et de propagation du discours sensé capable de mettre en doute les velléités antirépublicaines du pouvoir étatique. Kant (2004, p. 216) cerne cette double exigence dans ce passage :

Éclairer le peuple, c'est lui enseigner publiquement ses devoirs et ses droits vis-à-vis de l'État auquel il appartient. Du fait qu'il s'agit ici seulement des droits naturels dérivant du sens commun des hommes, les annonceurs et les commentateurs naturels en sont dans le peuple non pas des professeurs de droit officiellement établis par l'État, mais des professeurs de droit libres, c'est-à-dire des philosophes qui précisément, grâce à cette liberté qu'ils s'accordent, heurtent l'État qui toujours ne veut que régner, et sont décriés sous le nom de propagateurs des lumières, comme des gens dangereux pour l'État ; bien que leur voix ne s'adresse pas confidentiellement au peuple (qui ne s'occupe guère ou même pas de cette question et de leurs écrits), mais respectueusement à l'État qu'ils implorent de prendre en considération ce besoin qui se fait sentir du droit.

Ce long passage montre fort bien le caractère nodal de la publicité dans la construction du lien politique républicain. Certes, c'est la communauté des personnes instruites qui est concernée, mais elle ne l'est que parce qu'elle est dans le peuple et au service de son idéal républicain. La publicité devient ici la seule et unique voie pour opérer la rupture, en douceur, d'avec la tradition autoritariste comme le note Kant (2004, p. 216-217) dans ce propos : « Il n'y a pas d'autre voie que celle de la publicité, il s'agit pour un peuple entier d'exposer ses doléances (*gravamen*) ». Et mieux encore pour lui toute atteinte au principe de publicité peut constituer une source de recul et de non progrès. « Ainsi, insiste Kant, l'interdiction de la publicité empêche le progrès, même en ce qui concerne la moindre de ses exigences, à savoir son simple droit naturel » (Kant, 2004, p. 217).

Avec Kant la publicité constitue un concept régulateur du domaine politique pour une société en progrès, car c'est par elle que se forment les jugements, par le biais de la discussion critique, à même de porter l'idéal de progrès et de démocratie inhérent à tout système républicain digne de ce nom.

En effet, Kant (2009) établit dans les *Fondements de la métaphysique des mœurs*, comment le lien entre droit et politique est solidaire de l'exigence d'une fondation unitaire du système de normes basé sur la raison pratique. La publicité apparaît comme le pilier même de la tradition critique initié par le mouvement des Lumières tel que le démontre fort explicitement Kant dans cette note de la Préface de la première édition de la *Critique de la raison pure* :

Notre siècle est particulièrement le siècle de la critique à laquelle il faut tout soumettre. La religion, alléguant sa sainteté et la législation sa majesté, veulent d'ordinaire y échapper ; mais alors elles excitent de justes soupçons et ne peuvent prétendre à cette sincère estime que la raison accorde seulement à ce qui a pu soutenir son libre et public examen (Kant, 2014, p. 6).

La dimension salutaire, individuellement comme collectivement, de l'usage public de la raison est ici bien établie. Le fait que l'idée de publicité, à travers la nécessité de soumettre au tribunal de la raison publique toutes les affaires de la société, apparaît dès les premières pages de ce texte majeur de Kant, est bien la preuve que ce dernier a dès le départ établi le lien solidaire entre la raison et la publicité. Pour Kant la raison ne respecte au bout du compte que ce qui a pu résister à son libre et public examen. Dès lors la rationalité et la critique vont apparaître comme des procédés publics même si c'est toujours une individualité qui émet un jugement argumenté. D'ailleurs à la fin de la *Critique de la raison pure*, il conditionne l'existence de la raison à la possibilité d'une critique libre et publique. Il n'y a de pensée digne ce nom chez Kant que parce qu'il y a une liberté de penser publiquement. Sinon nous ne ferions que de vaines ratiocinations qui ne pourront même pas nous aider à développer notre propre réflexion.

Ainsi, Kant aura déblayé le champ fertile sur lequel des auteurs comme John Rawls mais surtout Jürgen Habermas vont travailler pour développer le principe de publicité qui va constituer un concept clé dans les débats en philosophie politique et en philosophie du droit. Par exemple dans la *Théorie de la justice*, John Rawls (1997), établit l'importance de fonder la « justification publique des normes » dans un contexte de pluralisme politique à partir de la notion de publicité. Tandis que Jürgen Habermas (1997) fait de

l'usage public de la raison un principe structurant de la modernité politique des sociétés bourgeoises européennes (notamment celles de l'Angleterre, de l'Allemagne et de la France) à partir du XVII<sup>ème</sup> siècle.

## **2. LA RÉCEPTION/RÉCUPÉRATION DU CONCEPT CHEZ HABERMAS**

C'est dans sa célèbre thèse, intitulée « Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise », publiée en 1978, que Jürgen Habermas va reprendre la conception kantienne. En dégagant sur les plans historique et théorique l'avènement du principe de publicité, Habermas s'inscrit dans l'héritage kantien en même temps qu'il l'inscrit dans une perspective normative qui lui sera sèchement reproché par les autres protagonistes du débat sur la publicité. Au point qu'il va, dans un article de 1992, reconnaître l'existence spécifique d'un « espace public plébéien »<sup>3</sup>.

Selon Habermas l'interaction qui se met en place, à travers l'échange libre et public de points de vue produit une scène politique. Tout individu doit, dès lors, en tant que citoyen et acteur au sein de l'espace public, être un publiciste, capable d'observer, de commenter et de critiquer l'action des uns et des autres du moments que cela touche les affaires publiques.

À partir du point de vue de Kant, construit autour de l'échange libre et public d'opinions sur les affaires de la cité, Habermas va établir quatre grands axes théoriques

1 - Le premier point porte sur l'existence d'un public constitué de personnes privées, égales entre elles, qui entretiennent ensemble un débat sur le bien public. Ici l'égalité n'est pas synonyme d'uniformité, car il y a des personnes et des intérêts souvent antagonistes qui entrent en interaction pour donner des points de vue qui peuvent être divergents.

---

<sup>3</sup> Habermas sera très fortement attaqué sur la dimension normative de l'espace public, qu'il considère par le jeu délibératif comme étant le cadre de contrôle du pouvoir étatique. Il sera obligé en 1992 de revenir sur son analyse pour amender justement cette dimension bourgeoise et normative à travers l'article : « L'espace public : 30 ans après », *Quaderni*, n°18, 1992.

2 - Le deuxième point porte sur la séparation double des domaines privé et public, et de l'espace public et de l'État. Il parle d'un cadre qui constitue une sorte d'arène où des personnes privées discutent des affaires publiques ; ce qui nécessite une nette séparation de ce qui relève de la vie privée et de ce qui est du domaine public. Pourtant cela est loin d'être concrètement la réalité. Car dans les faits il y a une certaine perméabilité des deux domaines. À titre d'exemple, on peut prendre la violence conjugale qui pose problème pour ce qui est de la séparation des deux sphères dans la mesure où il y a nécessité de voir si elle est une affaire privée du fait qu'elle relève de la sphère familiale ou une affaire publique quand on connaît l'exigence de légiférer sur elle à travers des lois pour protéger les victimes.

3 - Le troisième point renvoie à la possibilité de la mise en place, de façon consensuelle, de normes universelles à travers une communication rationnelle. Sur ce point Habermas établit la nécessité d'une entente langagière entre les acteurs pour la coordination sociale par le biais de la raison communicationnelle. C'est ici qu'il va parler de raison intersubjective qui va permettre de construire un système normatif efficient.

4 - Le quatrième point va porter sur l'aspect bourgeois de cet espace public car, la sphère publique délibérative naissante va essentiellement être bourgeoise même si elle a une vocation universelle. Chez Habermas (1992), cet espace public est certes bourgeois en ce qu'il est dans la pratique réservé à « un public qui lit », mais il a une vocation universelle en ce qu'il fait émerger, par la force de la raison délibérative (intersubjective), l'intérêt général.

À partir de ces quatre axes théoriques, Habermas fait de l'espace public un cadre de médiation qui relie des acteurs et des sphères autonomes (le système étatique, la sphère économique, la société civile) et permet aux citoyens, sous l'encadrement du droit, de participer à la définition de l'intérêt général. Ainsi l'espace public apparaît chez Habermas comme ce cadre symbolique où se jouent les médiations et les interactions qui construisent, animent et pérennisent le vivre ensemble démocratique. Selon Habermas, ce qui fait la force de la publicité au sens kantien du terme, c'est le fait que tout

homme doit, par ses écrits ou ses prises de positions publiques, faire un usage public de sa raison. Ce qu'il faut noter ici, c'est qu'Habermas se démarque d'une certaine lecture de Kant qui fait de l'espace public une affaire exclusive des savants, pour en faire une œuvre de tout homme capable de faire un usage public de sa raison. Il parle dans son texte fondateur de ce « public des « hommes » qui font usage de leur raison » et qui « se transforme en public de « citoyens » lorsqu'il s'agit de débattre sur des questions qui touchent à la *res publica* » (Habermas, 1997, p. 116).

Chez Habermas (1992), malgré le déclin que connaîtra l'espace public avec la place trop grande que prend la publicité « de démonstration et de manipulation » au détriment de la « publicité critique », ce principe continue d'être un enjeu pour les sociétés à travers l'idéal démocratique qu'englobe la démarche délibérative ou participative.

### **3. LES LIMITES D'UN CONCEPT CIRCONSCRIT AUTOUR DE LA LUMIERE DE L'ESPRIT HUMAIN : H. ARENDT, JOHN RAWLS, RICHARD SENNETT ET OSKAR NEGT DANS LE COUP**

Le débat sur l'espace public va continuer et s'animer avec des auteurs contemporains comme Hannah Arendt, John Rawls, Richard Sennett et Oskar Negt, une auteure allemande, un penseur américain, un sociologue américain de la London School of Economics et un philosophe allemand, qui vont infléchir la position trop normative pour ne pas dire idéaliste de Jürgen Habermas. Ainsi, H Arendt s'interroge sur le brouillage public/privé, c'est-à-dire l'imbrication des deux domaines en s'appuyant sur l'historique de l'espace public depuis la période antique. Pour elle l'espace public n'est pas une réalité historique exclusive du XVIII<sup>ème</sup> siècle européen. Car on peut établir son existence deux millénaires plus tôt dans la Grèce antique, à Athènes. Hannah Arendt insiste, ainsi, sur le fait que la pluralité humaine est la condition même de la vie politique dès l'instant que nous sommes entourés par le public.

Elle décrit, dans *La condition de l'homme moderne* (1983), une démocratie athénienne où espace public et espace politique coïncident parfaitement et s'oppose à l'espace privé. Elle l'établit comme suit : « A la base de la conscience

politique grecque, on trouve cette distinction exprimée avec une clarté, une précision sans égales» (Arendt, 1983, p. 75). Certes, elle reconnaît l'existence, chez l'individu grec, d'une double vie avec d'un côté une politique qui s'accomplit à travers l'égalité des citoyens, et une autre privée qui se caractérise par l'inégalité au sein de la famille par exemple. Mais elle établit une hiérarchie entre les deux en établissant que la seconde, la vie privée, n'existe qu'en vue de la première, la vie politique où doit se réaliser la vie bonne.

Il y a, selon elle, deux sphères distinctes : d'un côté la vie domestique liée à la nécessité et, de l'autre la vie politique, domaine de la liberté. Mais l'intrusion des questions économiques et salariales dans le domaine des affaires publiques (l'avènement du social) va marquer durablement l'emprise croissante de la nécessité sur la liberté et par là le déclin de la démocratie. H. Arendt va également marquer une autre différence avec Habermas en définissant l'activité politique comme une mise en relation des hommes qui se réalise dans la cité, une action commune concertée qui obéit moins à la raison qu'à la figuration, plus à la représentation de soi qu'à l'argumentation.

Dès lors, l'existence d'un espace public digne de ce nom dans un pays est fondamentalement liée à l'effectivité du pluralisme politique au sein de la société. Cela se traduit dans les faits par la combinaison d'un certain nombre de déterminants comme la distinction du domaine public et du domaine privé, la promotion de la liberté individuelle, l'horizontalité des rapports sociaux ou encore la nécessité de faire de la parole libre le ferment de la construction du vivre ensemble. C'est dans ce sens qu'Hannah Arendt le décrit comme une potentialité à rendre effective lorsqu'elle dit que « partout où les hommes se rassemblent, l'espace public est là en puissance, mais seulement en puissance, non pas nécessairement ni pour toujours » (1983, .p. 216). Il y a, dès lors, nécessité de l'encadrer institutionnellement, mais également de le promouvoir culturellement et de le faire advenir par la combinaison de la parole et de l'action. Avec la publicité comme principe structurant du pluralisme démocratique moderne, il y a une sorte d'épée de Damoclès qui pèse sur le devenir des sociétés qui peuvent toujours retomber dans les travers

de l'obscurantisme et du totalitarisme. C'est pourquoi l'espace public, nous dit Arendt, devant les menaces qui pèsent sur les organisations, voire les civilisations, « ne perd jamais son caractère potentiel » (1983, p. 216).

C'est pourquoi rendre public un fait ne peut aucunement apparaître comme un acte purement abstrait, symbolique, plutôt nous avons affaire à une action sensible, concrète. L'espace public n'est pas un concept théorique, mais un espace incarné, un lieu de mise en visibilité, dans lequel les actions, les paroles et les acteurs accèdent à leur être véritable et s'ouvrent ainsi au jugement public. Au sens premier le terme public, soutient-elle, est « tout ce qui paraît en public, peut être vu et entendu de tous, jouit de la plus grande publicité possible » (Arendt, 1983, p. 89).

Richard Sennett lui, dans son ouvrage *Les tyrannies de l'intimité*, paru en 1979, en se démarquant un peu de Hannah Arendt, décrit le déclin de la vie publique, en tant que forme de sociabilité urbaine, de souci des apparences et de maîtrise des passions, qui s'efface au profit de l'affichage des sentiments intimes<sup>4</sup>. Devant la généralisation des relations interpersonnelles consécutives à l'industrialisation des sociétés, l'espace public est de plus en plus façonné sur le modèle de l'espace privé où les hommes politiques sont de moins en moins jugés sur leurs idées, mais sur leurs caractéristiques psychologiques. Il parle d'une omniprésence de la vie privée qui finit par livrer l'individu à la tyrannie d'une « communauté destructrice de l'esprit critique ». Cela pourra, selon lui, déboucher sur la conquête de l'espace public par des dictateurs adulés pour leur parcours, leur sincérité, leur charisme. Il y a comme une sorte de corrosion de la rationalité des individus par les émotions propres à la communauté qui finiront par sonner le déclin de la civilité. Pourtant avec c'est la civilité, par le biais de la publicité, que la société politique devrait se construire et s'ajuster continuellement. Car,

---

<sup>4</sup> Habermas (1992, p. 165) revient sur cette critique de R. Sennett en ces termes : « En effet, Sennett transpose les traits de la sphère publique représentative dans la sphère publique bourgeoise classique ; il méconnaît la dialectique spécifiquement bourgeoise de l'intériorité et de la publicité qui s'impose, sous une forme littéraire, avec le domaine privé, corrélatif d'un public, caractéristique de sphère intime bourgeoise au XVIIIème siècle ».

comme il le souligne dans ce propos, « la civilité est l'activité qui protège le moi des autres moi, et lui permet donc de jouir de la compagnie d'autrui » (Sennett, 1979, p. 17).

Rawls partage avec Habermas le principe kantien d'un « usage public » de la raison aux fins de « validation de normes acceptables par tous ». Mais il se démarque de lui à travers l'isolement de la sphère politique pour penser la question de la justice où les différentes « conceptions du monde » et les différends religieux ou philosophiques sont exclus (Rawls, 1997). Du point de vue de Rawls, c'est dans l'idée de « raison publique », que s'actualise la pratique citoyenne comme procédure qui régit la relation politique des membres d'une communauté politique. Et c'est précisément à ce niveau que la publicité prend toute sa dimension politique en ce qu'elle permet aux citoyens, de quelque bords qu'ils se situent, de pouvoir justifier leurs actions et leurs prétentions dans des termes acceptables (Rawls, 1995, p. 34).

Tandis qu'Oskar Negt s'inscrit dans une radicalité contre Habermas qui lui permet d'ébaucher une catégorie critique permettant de prendre en charge toutes les oppositions contre les dérives élitistes et bourgeoises des démocraties contemporaines. Pour cela, à l'opposé de J. Habermas, par rapport à la société bourgeoise européenne du XVIII<sup>ème</sup> siècle, Oskar Negt s'appuie sur l'existence d'un « autre » public plus vivant, à travers les expériences de vie spontanées qui couvrent une réalité politique beaucoup plus complexe ; tous ceux qui luttent et s'élèvent, dans des dynamiques populaires, contre le système de domination capitaliste. Donc, pour lui, l'espace public authentique ne peut être qu'oppositionnel et constitue le fruit de la dialectique entre les espaces publics bourgeois et prolétarien qui se présentent à la fois comme des cadres inversés mais tout aussi complémentaires.

On peut dire qu'Oskar Negt est plus proche de Hannah Arendt avec l'existence potentielle de l'espace public jusque dans les milieux les plus inédits. Negt convoque, ainsi, le concept de « subjectivité rebelle » pour fonder « l'espace public oppositionnel » et s'inscrit dans la lignée des

représentants de l'aile radicale de la Théorie critique que sont Walter Benjamin, Ernst Bloch et le premier Wilhelm Reich (O. Negt, 2007, p. 16).

À partir de ces points de vue de Jürgen Habermas, de Hannah Arendt, de John Rawls, de Richard Sennett et d'Oskar Negt, on peut retenir dans le principe de publicité, avec Eric Dacheux (2008, p. 19-20), les aspects suivants :

- Le lieu de légitimation du politique, car c'est par l'espace public que les citoyens ont accès aux informations politiques pour se forger une opinion, prendre position et choisir le personnel politique.
- Le fondement de la communauté politique en droite ligne de l'héritage kantien, du fait que l'espace public est un espace symbolique qui permet de relier entre eux des individus appartenant à des communautés ethniques, religieuses, culturelles de toutes sortes afin de construire le vivre ensemble à travers une communauté politique.
- Une scène d'apparition du politique, car c'est dans l'espace public que les acteurs politiques se mettent en scène et où les problèmes publics deviennent visibles et sensibles. C'est à la fois une fonction tribunitienne et amplificatrice des faits de société qui vont devenir politiques avec leur prise en charge *a posteriori* par les professionnels de la chose politique qu'ils soient dans l'opposition ou dans le régime au pouvoir.

Malgré le grand travail de théorisation qui a accompagné la renommée du concept de publicité depuis le travail pionnier et vivificateur de Jürgen Habermas, aujourd'hui encore la difficulté de lui trouver une définition univoque demeure intacte. C'est pourquoi, depuis, Kant, avec ou contre lui, on peut, aujourd'hui, établir quatre traditions pour la conception de la publicité comme condition de possibilité d'« un monde commun » pour reprendre l'expression chère à Etienne Tassin (2003).

La première tradition c'est celle de la pensée grecque prolongée et développée par H. Arendt, la deuxième tradition c'est celle des Lumières amplifiée par Habermas, la troisième c'est celle de la pensée libérale perpétuée

par J. H. Mills et A. de Tocqueville, et la quatrième c'est celle dite oppositionnelle ou d'alternative théorisée et défendue par Oskar Negt (2007). Ces quatre traditions prouvent, par la diversité de leurs référents et l'extension du concept qui peut s'adapter à tous les contextes, à tous les lieux et à tous les temps du moment, qu'il s'agit de la vitalité démocratique d'une société fondée sur la liberté et l'échange public de points de vue. Au-delà des divergences de points de vue, on peut retenir que le principe de publicité a considérablement aidé les sociétés modernes à considérer que le bien public n'est pas l'apanage d'une communauté particulière et ne peut, en aucune façon, s'accommoder durablement avec une quelconque prétention identitaire.

### **Conclusion**

Si à partir de Kant, le principe de publicité a permis à un auteur comme Jürgen Habermas d'établir le caractère structurant de celui-ci dans la modernité politique, il est également vrai que le concept d'espace public continue de susciter un débat tant du point de vue de sa gestation historique et que du point des implications que sa théorisation par les uns et les autres a eu sur les pensées et les pratiques démocratiques aujourd'hui. Une telle situation doit nous pousser à davantage revenir à Kant dont l'œuvre est traversée de bout en bout par ce principe de publicité. Il est indéniable que la postérité a très tôt étudié et pris la juste mesure de ce concept dans la pensée de Kant au détriment d'une meilleure compréhension de sa philosophie politique et de sa philosophie du droit. Tout au plus, la plupart des commentateurs ont préféré s'inscrire dans le sillage de Jürgen Habermas, en mettant l'accent sur la dimension élitiste du point de vue kantien. Ce qui a fait que généralement, l'on est dans une lecture biaisée de Kant pour ce qui est de la notion de publicité.

Pour saisir le sens véritable du concept chez Kant, il est important de le placer, au-delà de son impact sur la théorie de la connaissance (il faut penser haut et sortir du solipsisme nous dit-il) dans sa conception de l'homme. L'homme, cet être de rationalité qui, pour la sauvegarde de son espèce, doit

sortir du commun primaire de la race, de l'ethnie, de la famille, pour s'inscrire dans l'universel par le biais de la publicité.

L'espace public apparaît donc comme le lieu potentiel de tous les débats où pourront être jugés collectivement les idées et les actions des individus, mais surtout la scène où pourra être jugé et contrôlé le pouvoir politique. Le public acquiert ainsi une nouvelle fonction : celle d'instance critique devant laquelle doit s'exposer et s'expliquer tout pouvoir quel qu'il soit.

Par la publicité cette instance critique constitue le cadre de médiation entre l'État et la société civile en tant que celle-ci désigne l'ensemble des individus faisant un usage privé de la raison. Aujourd'hui, devant les replis identitaires d'un côté, et les appels au large et autres tentations d'aller voir ailleurs suscités par Internet, une meilleure prise en charge de cet aspect de la pensée de Kant peut aider l'humanité à garder le potentiel libérateur et progressiste de la publicité qui doit toujours, dans le sillage du mouvement des Lumières, permettre aux individus de s'échapper des certitudes et autres croyances non suffisamment questionnées et souvent soustraites au tribunal public de la raison, le seul tribunal qui vaille.

### **Références bibliographiques**

ARENDRT Hannah, 1983, *Condition de l'homme moderne*, Trad., G. Fradier, Paris, Calmann-Lévy.

DACHEUX Eric (dir.), 2008, *L'espace public*, Paris, CNRS Éditions.

HABERMAS Jürgen, 1997, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Trad. M. de Launay, Paris, Payot.

HABERMAS Jürgen, 1992, « L'espace public, 30 ans après », *Quaderni*, n°18, pp. 161-191.

KANT, 2014, *Critique de la raison pure*, Trad. André Tremesaygues et Bernard Pacaud, Paris, PUF.

KANT et MENDELSSOHN, 2013 *Qu'est-ce que les Lumières ?*, Paris, Éditions Mille et une nuits.

KANT Emmanuel, 2012, *Critique de la raison pratique*, Trad. Luc Ferry et Heinz Wismann, Paris, Gallimard.

KANT Emmanuel, 2009, *Fondements de la métaphysique des mœurs*, Trad. Victor Delbos, Paris, Librairie Générale Française.

KANT Emmanuel, 2004, *Opuscule sur l'histoire*, Présentation Philippe Raynaud et Traduction Stéphane Piobetta, Paris, GF Flammarion.

KANT Emmanuel, 2002, *Pour la paix perpétuelle*, Trad. Joël Lefebvre, Lyon, Presses Universitaires de Lyon.

MOHR Georg, 2010, « Publicité de la raison, droit et cosmopolitisme chez Kant » in Jean-François Kervégan (dir.), *Raison pratique et normativité chez Kant*, Lyon Éditions ENS, pp. 213-244. NEGT Oskar, 2007, *L'espace public oppositionnel*, Trad. Alexander Neumann, Paris, Payot.

RAWLS John, 1997, *La théorie de la Justice*, Trad. Catherine Audard, Paris, Éditions du Seuil.

RAWLS John, 1993, *Libéralisme politique*, Trad. Catherine Audard, Paris, PUF.

SENNETT Richard, 1979, *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Seuil.

TASSIN Etienne, 2003, *Un monde commun. Pour une cosmo-politique des conflits*, Paris, Seuil.