*Communication and Argumentation in the Public Sphere* **ISSN 1843 - 7893**
**(2007) Year I, Issue 1**
Galati University Press
Editors: Anca Gâță & Adela Drăgan
Proceedings of the Conference *Public Space* vs *Private Space*, FIRST VOLUME
April 12th-14th, 2007 – "Dunărea de Jos" University, Galați Romania
**pp. 1-4**

# Eugenia ALAMAN
# *Le concept d'*espace public *hier et aujourd'hui – maintien de l'harmonie sociale ?*

Université "Dunărea de Jos", Galați, ROUMANIE
ga55la@yahoo.com

Le concept d'espace public est relativement récent. Son utilisation explicite, définie en premier lieu par Kant, connaît un développement extraordinaire depuis les années 1960, avec la parution de l'ouvrage du philosophe et sociologue allemand Jürgen Habermas, *L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*.

Dans les sociétés humaines, les sociétés urbaines par prédilection, l'espace public est l'ensemble des espaces de passage et de rassemblement qui sont à la disposition de tous. En termes de droit, on garantit les droits et les libertés des citoyens dans le domaine public.

Aujourd'hui, précisément pendant les deux dernières décennies, l'espace public a acquis des nouvelles dimensions, grâce à la multiplication de l'infrastructure d'échange, à l'Internet, aux blogs et aux forums, à la publicité etc. Jürgen Habermas définit l'espace public comme lieu de débat public. Rien de neuf, dirait-on, car si on remonte aux temps de l'Antiquité on voit que le rôle de l'espace public était tout aussi important qu'aujourd'hui. L'histoire de l'espace public grec distingue trois types de lieux publics: l'*agora*, les *sanctuaires poliades* et les *nécropoles*, notamment l'espace attribué aux hommes, l'espace des dieux et celui des morts.

Au-delà de cette réduction de l'espace public à un espace géographique bien délimité, l'espace public de l'Antiquité grecque est étudié plutôt selon le principe de la publicité, dans le sens primaire du terme, de «*ce qui appartient à la collectivité*» et de «*caractère de ce qui est public*», selon les dictionnaires. L'agora est l'espace public où la cité fait connaître ses lois à ses citoyens, en fait la publicité des lois. C'était une composante essentielle du concept de *Polis*, à tel point qu'Aristote allait traiter les barbares de non civilisés, n'ayant point d'agora.

C'est à partir de 600 av. J.-C., avec l'apparition des lois écrites en Grèce, que la cité délimite le bien commun. Le foyer commun de la cité devient ainsi lieu de l'affichage monumental, et de la promotion de règles strictes, à jamais fixées dans la pierre, par ceux qui vont devenir les oligarques de la société, futurs représentants de la tyrannie de la majorité. Les lieux de discussion vont être transférés plus tard dans le cadre des banquets privés, dans les gymnases pour se transformer au IVe siècle en écoles de rhétorique et de philosophie (de Platon ou d'Aristote, pour ne nommer que les écoles les plus connues).

La circulation des idées, des savoirs a engendré une culture politique et culturelle des élites de la société, en conflit direct avec les représentants de la majorité du système démocratique.

L'Agora, désignant le lieu de rassemblement, le marché de la cité, avec ses commerçants appelés *Capéloïs*, est un espace informel qui participe à la création de l'espace public abstrait. Les textes des orateurs rendent compte du fait que les discussions privées ou politiques se faisaient de préférence dans une catégorie

**BDD-A25285 © 2007 Galați University Press**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:40:03 UTC)**

d'ateliers qui, à part leur qualité d'offrir des services, constituaient des lieux d'échanges et d'informations. Il s'agit d'un autre type d'espace public qui s'oppose à l'espace public institutionnalisé. Le barbier ou le coiffeur était le mieux informé, puis le cordonnier ou le foulon. Aujourd'hui c'est chez le hair-styliste qu'on peut discuter d'affaires publiques et privées à la fois. L'atelier devient ainsi un lieu privilégié d'échanges d'idées, un réservoir de nouvelles. Cette circulation de l'information entre l'agora, en tant que lieu de représentation sociale et moyen de diffusion de rumeurs, et les symposiums ou les banquets privés, n'est qu'une interaction entre l'information proprement dite, nue, et les débats, la délibération. L'espace des informations instituées et l'espace de la délibération ne sont que les deux côtés de l'espace public. Tout comme la participation à la guerre et le partage du butin de guerre, la participation aux funérailles, la chasse collective ou les fêtes en l'honneur des dieux, les banquets publics sont des activités structurant le domaine public. La définition générale implique aussi les autorités qui le gèrent et les réglementations ou restrictions qui encadrent le statut ouvert et anonyme de l'espace public.

Bref, l'espace public englobe tout ce qui relève de l'État: ministères, préfectures, mairies, régions, municipalités, départements, tous les services publics correspondants tels que: justice, finance, patrimoine culturel, diplomatie, éducation, armée, de même que les manifestations officielles.

Le citoyen devient acteur de la vie publique et c'est par sa parole publique ou par son vote qu'on influence, on dirige la vie de la Cité.

En France ce n'est qu'en 1980 que l'on voit apparaître sa définition la plus moderne, à savoir un espace public fréquentable par lui-même, «*un style d'espace présentant un certain nombre de caractéristiques propres; espace vide générateur de tensions entre les éléments du bâti; espace de médiation, vecteur de vie sociale, espace dynamique des valeurs symboles et signes de la vie urbaine*».

Autrement dit, il représente un champ de libertés beaucoup plus larges que la simple liberté de circuler: liberté de manifestation, de parole, d'expression (musicale ou chorégraphique par exemple), de commercer. Ce champ se définit rigoureusement du point de vue constitutionnel, par des lois, règlements et pratiques (policières par exemple), et forme le théâtre de l'opposition au pouvoir, de la plupart des conflits politiques et sociaux (sit-in, occupations de carrefours, dérives de fêtes collectives), des volontés de s'identifier, de s'approprier les espaces publics d'une ville ou d'une zone.

Mais l'espace public constitue en même temps un espace de la vie collective de ses habitants, commerçants, artisans, touristes etc., avec les formes locales de la vie collective telles que l'aménagement, l'ambiance, la couleur et les décorations de la rue, les marchés, les activités économiques, terrasses, bistros, jeux, processions, carnavals, etc. C'est dans cet espace de la collectivité multiforme, du point de vue social, culturel, professionnel, ethnique que chacun préserve plus ou moins son statut social et son anonymat. Malheureusement, cet effort de garder son identité dans l'altérité est de plus en plus mis en péril. Sous un angle politique il s'agit de la convivialité dans le pluripartisme, sous un angle esthétique et culturel on distingue des typologies différentes qui forment ce qu'on appelle du terme *multiculturalisme*, sous un angle technique et de capacité de gestion on passe en revue les constructions, les entreprises, les plantations, etc. Tous ces termes qui engouent de l'espace public s'opposent – au moins par définition – à l'espace privé au sens de clôture qui doit être franchie (la porte du domicile, de son univers intime, l'accès à son âme, à ses secrets) et ou l'anonymat ne trouve plus sa place, sauf exception.



BDD-A25285 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:40:03 UTC)

L'anonyme relève son identité, dévoile son vrai nom, il ne fait plus partie du personnage collectif de la tragédie antique. Par la suite, il devient responsable et il assume tout ce qu'il dit, tout ce qu'il fait.

Aujourd'hui, dans le champ des sciences de la communication, le débat concernant la dichotomie *espace public* vs *espace privé* est au centre de nombreuses problématiques.

Dans son ouvrage *La société conquise par la communication*, Bernard Miège, professeur des sciences de l'information et de la communication à l'Université Grenoble 3, distingue quatre grands modèles de communication qui organisent un espace public élargi et fragmenté: la presse d'opinion, milieu du XVIII-e siècle, la presse commerciale, à partir du milieu du XIX-e siècle, les médias audiovisuels de masse, depuis le milieu du XXe siècle et les relations publiques généralisées, depuis les années 1970. La société est définitivement conquise par la communication à partir du XVIIIe siècle, dans un contexte politique convenable, celui de l'absolutisme monarchique fort, et où le rôle de la presse, des salons et des cafés dans le processus de formation de l'opinion publique est décisif. Selon Jürgen Habermas, l'État monarchique européen fonctionne avec prépondérance sur le mode du secret, mais la frontière entre l'espace public et l'espace privé, ne serait pas bien dessinée puisque les hommes cultivés, éduqués s'habituent de plus en plus à exercer leur raison par l'intermédiaire des medias: journaux, livres, publicités. Par conséquent, les échanges, les débats engagés vont progressivement préparer les voies vers un modèle de gouvernement démocratique. Le problème qui se pose est alors ou finit l'espace public et ou commence l'espace privé? Y a-t-il de sphère intermédiaire entre les deux concepts ? Chaque étape dans l'évolution du *champ de la communication sociétale* compte des relations différentes entre l'espace public et l'espace privé. La tendance est à la sphère publique de prendre de plus en plus place dans l'espace privé, grâce aux moyens de communication modernes. Dans un débat télévisé, par exemple, l'interaction verbale et l'interaction non verbale (gestes, mimiques) s'entremêlent et jouent un rôle différent, dominant dans la formation des opinions. En plus, à la fin des années 1980, les gouvernements cessent d'être les seuls communicateurs, et quasiment toutes les institutions de la société se forgent des stratégies communicationnelles, professionnalisées. Elles ont leurs propres portes-paroles ou communicateurs qui s'opposent aux journalistes, aux medias. Sous ce rapport, on assiste simultanément à l'individualisation et la diversification de l'usage des médias. Dans les années 1980, l'éclatement de ce qu'il est convenu d'appeler le *public de masse* était annoncé, ainsi que la disparition corrélative des médias généralistes. Or, aujourd'hui, ces médias existent toujours, mais elles connaissent des évolutions notables dans leur façon de s'adresser à leur public. La télévision expose, exhibe chaque jour, devant ses millions de spectateurs (rendus acteurs le plus souvent par différents procédés), la vie privée des personnalités comme des gens ordinaires, ceux-ci échappant du même coup, à cette condition. En particulier, leurs programmes visent désormais des segments de population finement identifiés et très différents.

Un autre phénomène contemporain est représenté par le téléphone mobile qui crée une nouvelle intimité, celle du portable. C'est l'exemple qui nous semble le plus frappant dans son essor récent: la téléphonie mobile, dont le taux d'équipement dépasse les 70% de la population. L'usager du téléphone portable, qui aime se croire enfermé dans une bulle imaginaire, une cabine téléphonique, par exemple, nous rend témoin involontaire, voyeur ou auditeur, en pleine rue, de son intimité.

Le sociologue Richard Ling, analysant l'utilisation du portable au restaurant, écrivait, en 1998, que



BDD-A25285 © 2007 Galaţi University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:40:03 UTC)

la sonnerie des téléphones mobiles n'a pas été routinisée à un point tel qu'elle n'occasionne plus de difficultés dans la sauvegarde de la face», mais que l'utilisation des portables gérait de nouvelles moeurs, de nouveaux modes de gestion de son usage.

(R. Ling, «On peut parler de mauvaises manières ! Le téléphone mobile au restaurant»)

La communication téléphonique, qu'elle soit directe ou différée, acquiert une dimension spéciale parce qu'elle instrumentalise la subjectivation de l'utilisateur se trouvant dans des contextes situationnels différents, dans une tension sociale contradictoire. L'usage du portable se lève au niveau des rituels, dans ce qu'on peut appeler une *étiquette de communication complexe*.

Voilà une situation qu'on rencontre quotidiennement: on va au supermarché et, devant le rayon de charcuterie, un vénérable monsieur, penché sur les saucisses et les jambons, le portable à l'oreille, décrit minutieusement le prix, les caractéristiques, le conditionnement, épelle les marques proposées, sans pourtant trouver le produit préféré. Son incapacité de se décider sur tel ou tel produit est entretenue par son interlocutrice. L'identité de son commanditaire téléphonique n'est point mystérieuse, on va même apprendre son prénom. Le dialogue peut durer quelques minutes et passer en revue une longue liste d'actes de communication (*saluer, remercier, s'excuser, prendre congé, remercier* etc.) et toute une galerie d'informations concernant son intimité. On entend une seule voix, mais on devine sans difficulté les répliques de l'interlocutrice. Les autres clients ne gênent point notre personnage car il ne baisse le ton ou ne semble pas se rendre compte de leur présence. Cette conversation faite par l'intermédiaire du portable semble avoir deux fonctions opposées: premièrement, la voix du monsieur permet de transporter un espace public dans un espace privé, domestique. La musique d'ambiance, les rumeurs de tous types du supermarché, les messages adressés au public, etc. sont amenés dans le foyer et, deuxièmement, par la voix de la femme, un espace domestique, privé est transporté dans un espace public.

Cet exemple d'interaction que nous venons de présenter, plaide en faveur de l' idée que la dimension publique ou privée de l'espace n'est plus tributaire de son statut ou de sa clôture, mais de cet outil indispensable aux gens du XXI$^{e}$ siècle, le téléphone portable, apte à créer un autre type d'espace privé, *l'espace privé portatif*. L'exemple donné n'est qu'une facette parfois gênante, souvent inconsciente de la communication sociétale, poussée par la mode et par nos besoins de confort.

Dans une géographie qui redessine les frontières de l'espace public et de l'espace privé dans le concret de nos existences, on peut tirer la conclusion que leur séparation n'a jamais été évidente et que tout dépend d'une culture de situation et de l'émotionnel.

## *Références*

HABERMAS, J. 1997. L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise. Paris: Payot.

MIÈGE, B. 1996-1997. La société conquise par la communication, tomes 1 et 2. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

LING, R. 1998. On peut parler de mauvaises manières ! Le téléphone mobile au restaurant. In Réseaux n° 90, CENT.



BDD-A25285 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:40:03 UTC)