

L'espace public

Titre(s) : L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise

Auteur(s) : Habermas, Jürgen (1929-....)

Autre(s) responsabilité(s) : Buhot de Launay, Marc (1949-....) (Traducteur)

Mention d'édition : [Nouvelle édition avec préface]

Editeur, producteur : Paris : Payot, impr. 2012 DL 1997

Description matérielle : 1 vol. (XXXV-324 p.) ; 23 cm

Collection : Critique de la politique 0768-3871

ISBN : 978-2-228-88013-8

Appartient à la collection : Critique de la politique 0768-3871

Classification décimale Dewey : 303.38

Note(s) : Texte remanié de : Thèse de doctorat : Philosophie : Marburg : 1961. - Trad. de : "Strukturwandel der Öffentlichkeit". - La préface a été rédigée par J. Habermas en 1990 pour la 17^e édition allemande et traduite par Philippe Chanial en collaboration avec Tobias Straumann. - Bibliogr. p. [305]-316. Notes bibliogr. Index

Note sur le contenu : I. INTRODUCTION : DEFINITION PROPEDEUTIQUE D'UN MODELE DE LA SPHERE PUBLIQUE BOURGEOISE : 1. La question liminaire ; 2. Le modèle d'une sphère publique structurée par la représentation ; Digression : la fin de la sphère publique structurée par la représentation - l'exemple de Wilhelm Meister ; 3. Genèse de la sphère publique bourgeoise. - II. STRUCTURES SOCIALES DE LA SPHERE PUBLIQUE : 4. Esquisse ; 5. Institutions de la sphère publique ; 6. La famille bourgeoise et l'institutionnalisation d'un domaine privé corrélatif du public ; 7. La conscience publique littéraire dans son rapport à la sphère publique politique. - III. LES FONCTIONS POLITIQUES DE LA SPHERE PUBLIQUE : 8. Le modèle : l'évolution en Angleterre ; 9. Les variantes continentales ; 10. La société civile en tant que sphère de l'autonomie privée : droit privé et libéralisation du commerce ; 11. Institutionnalisation de la sphère publique au sein de l'État bourgeois : les contradictions du processus. - IV. LA SPHERE PUBLIQUE BOURGEOISE - IDEAL ET IDEOLOGIE : 12. Public opinion - opinion publique - öffentliche Meinung. Préhistoire du concept ; 13. Kant - la Publicité médiatrice de la politique et de la morale ; 14. Hegel et Marx. Dialectique de la Publicité ; 15. J-S Mill et A de Tocqueville : le libéralisme et sa conception ambivalente de la sphère publique. - V. TRANSFORMATION DES STRUCTURES SOCIALES DE LA SPHERE PUBLIQUE : 16. Interpénétration progressive du domaine public et du domaine privé ; 17. Polarisation progressive de la sphère sociale et de la sphère privée ; 18.

De la culture discutée à la culture consommée : évolution du public ; 19. L'effacement du modèle : les grandes lignes du déclin de la sphère publique bourgeoise et son évolution. - VI. EVOLUTION DES FONCTIONS POLITIQUES DE LA SPHERE PUBLIQUE : 20. Du journalisme littéraire (au service des personnes privées) aux mass media (en tant que services publics) - la publicité, fonction nouvelle de la sphère publique ; 21. Subversion du principe de Publicité ; 22. " Publicité " fabriquée et opinion non-publique : le comportement électoral de la population ; 23. Évolution de la sphère publique politique et transformation de l'État constitutionnel libéral en " Etat-social ". - VII. LE CONCEPT D'OPINION PUBLIQUE : 24. L'opinion publique en tant que fiction du droit constitutionnel - Dissolution psychosociologique du concept ; 25. Le point de vue de la sociologie : essai de clarification du concept

Résumé ou extrait : Le principe de Publicité est le principe de contrôle que le public bourgeois a opposé au pouvoir pour mettre un terme à la pratique du secret propre à l'Etat absolu. Créateur d'une véritable sphère publique, ce principe circonscrit, à partir du XVIIIe siècle, un nouvel espace politique où tente de s'effectuer une médiation entre la société et l'Etat, sous la forme d'une " opinion publique " qui vise à transformer la nature de la domination. A L'aide d'un ensemble institutionnel déterminé, qui permet le développement de discussions publiques ayant pour objet des questions d'intérêt général, il s'agit de soumettre l'autorité politique au tribunal d'une critique rationnelle. Le modèle libéral de la sphère publique, outre qu'il repose sur la répression de l'opinion publique plébéienne, se révèle inadéquat pour rendre compte de l'espace politique, des démocraties de masse, régies par un Etat social. Au terme d'un processus complexe d'interpénétration des domaines privé et public, on assiste à une manipulation de la Publicité par des groupes d'intérêts et à une reféodalisation de la sphère publique. Au sein de l'Etat social, la sphère publique politique est caractérisée par un singulier désamorçage de ses fonctions critiques. La Publicité d'aujourd'hui se contente d'accumuler les comportements réponses dictés par un assentiment passif. Au départ, principe de la critique, la Publicité a été subvertie en principe d'intégration. 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. En 1990 J. Habermas propose une triple révision : remise en question du concept de totalité, appréciation modifiée de la capacité critique du public, nouvelle interrogation quant à la possibilité d'un espace public. Une conception discursive de la démocratie le conduit à envisager un dédoublement de l'espace public tel que le pouvoir communicationnel puisse influencer le pouvoir administratif et s'opposer à la manipulation par les médias. [4e de couv.]

Sujet(s) : Sociologie politique
État Histoire
Bourgeoisie Opinion publique
Publicité Histoire
Démocratie

Sujet - Nom commun : Sociologie et anthropologie