

**Bernard Floris**

*Université Stendhal Grenoble 3, Cedepic*

## **ESPACE PUBLIC ET SPHÈRE ÉCONOMIQUE**

On ne peut pas porter un regard sur le rapport entre l'économie solidaire et l'espace public sans l'inscrire dans l'histoire des rapports généraux entre ce dernier et la sphère économique marchande. Or, ce qui caractérise les sociétés démocratiques et capitalistes à la différence d'autres est l'existence d'un espace public qui structure la vie politique, les relations entre les institutions et l'organisation des communications sociales. À partir d'une problématique sociologique, on pose la question du rapport entre l'espace public et le marché. Ce qui revient également à poser la question du lien entre la démocratie politique et le fonctionnement de l'économie de marché (avec celle du quasi-tabou de la démocratie dans l'entreprise).

### **L'espace public symbolique**

Avant d'aborder la question de l'espace public dans son sens communicationnel, il est nécessaire d'interroger la fréquente confusion qui en est faite avec une acception plus large. Dans l'Antiquité, les Grecs avaient eux-mêmes institutionnalisé les divisions d'espaces sociaux. L'*oikos* désignait les affaires strictement privées ; l'*agora* exprimait un espace à la fois public et privé où se rencontrent librement les citoyens mais en dehors du domaine politique ; et l'*ekklesia* était à proprement parler la sphère publique où les citoyens délibèrent de leurs opinions et de leurs affaires communes aux yeux de tous, *via* une communication essentiellement orale, que d'aucuns ont classé sous la forme dialogique à partir des techniques rhétoriques (Achache, 1989). Les deux premiers espaces sociaux sont présents dans toutes les formes de société, tout en excluant des individus tels que les esclaves qui ne possèdent pas de sphère privée. Mais il n'y a pas de sociétés démocratiques sans le troisième espace de débat et de choix politique. Il y a communication dans l'*oikos* et l'*agora*. Mais elle est privée alors

qu'elle passe par des moyens de communication publique (au sens d'accessibles, en principe, à tous les citoyens). Cette sphère à vocation « publique/publique » est donc avant tout un espace social de circulation et d'échange des idées, des valeurs, des informations ou des savoirs sociaux. Elle se définit donc essentiellement comme espace public symbolique (au sens le plus général de représentations signifiantes). C'est pourquoi elle se différencie de la notion large et floue d'espace public que nous désignerons comme civil, tout en sachant qu'il n'y a pas de frontière distincte entre les deux.

### ***Un espace public inégal et conflictuel***

L'usage du concept d'espace public nécessite une reconsidération critique que les limites du présent article obligent à exposer très brièvement (Floris, 1994). Le noyau conceptuel du principe de publicité, ou usage public de la raison par des personnes privées constituées en public, pose en effet quelques problèmes à l'analyse sociologique. Cette conception tend à réduire la communication au processus langagier inter-individuel médiatisé par des moyens de communication. Il ne tient pas compte de la médiation des processus de communication par des champs sociaux spécialisés et des formes d'appartenances sociales diverses. En conséquence, il ne tient pas non plus compte des inégalités de position, d'organisation et de pouvoir sociaux face à la formation des représentations politiques ou culturelles. Ce qui fait problème est de ne considérer l'espace public que dans la référence à un principe idéal ou normatif qui prédétermine les rapports sociaux concrets. Ce principe symbolique est certes présent dans les représentations collectives, mais il est de fait en contradiction avec la réalité des rapports sociaux d'inégalité et des positions dans l'espace social. L'espace public n'est pas le lieu formel de la médiation entre un état démocratique et une société civile souveraine. Il est le champ de médiation entre des intérêts et des positions sociales contradictoires passant nécessairement par des formes culturelles et symboliques inégales de formation de l'opinion.

À partir de ces considérations, on peut identifier quatre formes de médiation dans l'espace public symbolique et communicationnel. Premièrement, il est le champ de la formation symbolique d'une opinion publique à travers toutes les formes de communication existantes dans la société. Deuxièmement, il est le champ de la formation démocratique d'une volonté politique par le moyen du Suffrage universel, du Parlement et des Partis. Troisièmement, il est une sphère de médiation entre l'État et la Société civile. Quatrièmement, l'espace public n'est pas un lieu abstrait de consensus démocratique idéal, c'est un espace conflictuel exprimant des rapports sociaux d'inégalité et de domination.

## **Les rapports de l'espace public et de l'économie**

Dans la sphère publique bourgeoise du XIX<sup>e</sup> siècle, l'entreprise et le marché étaient soustraits à l'espace public. Dans cette période, le champ économique est pour l'essentiel soustrait à l'autorité

de l'État, période où, comme l'a remarqué Maurice Godelier avec d'autres, les fonctions économiques et politiques, auparavant mêlées, se séparent dans deux structures sociales différentes, l'économique passant presque totalement dans le domaine privé avec le capitalisme libéral. L'État ne se mêle pas du fonctionnement des entreprises et du marché dans cette période du « laissez faire ». La vie de l'entreprise et de ses membres est donc du seul ressort des propriétaires. On sait de quelle manière ceux-ci ont largement usé de cette « liberté » et en usent encore aujourd'hui sous d'autres cieux : travail des enfants, horaires illimités, salaires de misère, licenciements discrétionnaires, interdiction des syndicats, répression, etc.

Cette situation originelle d'une coupure entre le champ économique privé et l'espace public a fait dire à Jürgen Habermas qu'il y avait une contradiction structurelle et insoutenable entre le capitalisme et la démocratie. Après la crise économique mondiale de 1929, le champ économique est sorti de sa structure essentiellement privée et s'est interpénétré avec les États sociaux – dit Providence – d'obédience keynésienne. L'intervention croissante de ces derniers dans la régulation de la production et des échanges, et l'extension constante du droit de l'économie et du travail en sont l'expression sous des formes différentes selon les pays (fonction de réglementation aux États-Unis, économie mixte privée et publique en Europe). Cette phase d'interpénétration du politique et de l'économique a tendu à rapprocher le champ économique et l'espace public, en même temps que se développait la communication publicitaire dans les médias de masse et la massification de la distribution commerciale avec les hypermarchés.

### ***L'irruption hégémonique du marché et de l'entreprise dans l'espace public***

Nous vivons précisément l'époque où l'entreprise a fait irruption dans l'espace public comme valeur positive structurante des représentations collectives. Le champ économique a d'abord investi l'espace public civil et symbolique durant les Trente Glorieuses par l'intermédiaire de la consommation de masse : la communication publicitaire dans les médias, d'une part, et la formation des nouvelles places publiques ou lieux de convivialité sous forme de centres commerciaux en sont les deux principaux aspects. Mais l'irruption de l'entreprise comme thème central dans l'espace public a succédé à une longue période où la visibilité publique de l'entreprise privée était floue et négative. Cette situation était due à des rapports de forces politiques et économiques en Europe, surtout en France et en Italie, structurés par la présence d'un fort mouvement ouvrier et sa représentation par des partis et des syndicats influents et exprimant une alternative possible au capitalisme. À partir des années 1960, la décomposition-recomposition des rapports de forces et des organisations de la vie économique et politique a produit une transformation de la structure et des acteurs de l'espace public. Les causes multiples et profondes de ce processus ne seront pas analysées ici et sont à ranger dans la globalité de la crise profonde qui affecte l'économie et le gouvernement des sociétés occidentales, ainsi que leur redistribution des forces économiques et politiques dans l'ensemble de la communauté internationale.

### ***L'espace public soumis à l'économie de marché***

À partir de la fin des années 1970, la structure de l'espace public et du champ de la communication est chamboulée par la transformation du rapport des forces entre les hommes politiques, les journalistes et les organisations syndicales et politiques, du fait, en partie, de l'arrivée des instituts de sondage d'opinion publique<sup>1</sup> et des consultants en communication. Par leur intermédiaire, la forme *marketing* publicitaire issue du champ économique s'est imposée comme forme dominante de communication dans l'espace public et a importé ses modèles d'appréhension de la réalité sociale. La domination de la télévision dans l'espace public n'est peut-être que l'apparence spectaculaire d'un phénomène plus profond. Ce dernier réside dans la nouvelle structuration des formes de communication dans l'espace public par l'intermédiaire de nouvelles technologies intellectuelles qui structurent le processus en question. La généralisation du *marketing* à toutes les formes d'organisation a produit un nouveau type de gestion stratégique et communicationnelle du social qui en est le noyau décisif, et au sein duquel la télévision occupe une fonction médiatrice générale. Pour le dire autrement, il existe un processus de pénétration continue de l'espace public par le marché dont l'origine est la publicité à l'occasion du financement des journaux, puis de la radio, puis de la télévision. En France, ce processus a connu une vive accélération au début des années 1980 avec l'irruption de l'entreprise dans l'espace public. Mais il faut observer que ce processus est relativement unilatéral, ou tout au moins qu'il s'opère très peu, et de façon peu aisée et très contrôlée, dans le sens de la pénétration des acteurs de l'espace public vers ceux de l'entreprise et du marché.

### **L'espace public renouvelé par l'économie solidaire ?**

Si on a connu la séparation totale de l'économie et de l'espace public, puis la pénétration unilatérale de ce dernier par l'entreprise et le marché, est-il possible d'envisager une interaction réciproque des deux dans un nouvel ensemble ?

#### ***Solidarité, équité et débat public***

L'économie solidaire se présente comme une logique différente de celle de l'économie de marché libérale et de celle de la régulation étatique de l'économie de marché. Elle peut être à la fois dans une logique marchande ou hors de celle-ci. À la différence de l'économie libérale, elle ne repose pas sur la recherche de profits commerciaux ou financiers, mais sur la volonté de trouver l'échange le plus équitable possible de biens, de services ou de relations. À la différence de l'économie keynésienne, il n'y a pas volonté d'insertion dans une régulation étatique ou bureaucratique. Au lieu de venir de règles édictées par le haut, l'économie solidaire se construit sur un mode associatif dont la régulation se ferait plutôt par le bas.

Et c'est là qu'intervient, me semble-t-il, la question de l'espace public. Si ce n'est ni la « main invisible » du marché, ni la régulation par des dispositifs étatiques, il faut donc trouver un autre mode de régulation. C'est pourquoi on va trouver dans chaque forme d'économie solidaire la mise en place *quasi* « naturelle » d'espaces de débats ou d'argumentation pour co-construire les termes de l'échange. Et dès lors qu'il y a constitution d'espaces de débats et de co-construction des choix ou bien encore d'intermédiation, la question de l'espace public est ouverte. La communication prend alors dans l'échange économique une place de premier choix où il ne s'agit plus seulement d'accéder à de l'information, mais de faire du débat un élément central de cet échange.

On peut ajouter que la recherche de la proximité des relations d'échange est une caractéristique profonde de ces expériences. Jürgen Habermas a remarqué combien l'éloignement spatial et vécu entre les usagers et la bureaucratie des services publics était une des raisons fortes de l'instrumentalisation de la communication. Le « médium du pouvoir » condense la relation communicationnelle du monde vécu en règles impersonnelles et aveugles du sous-système politique. En conséquence, l'espace public est déconnecté de la vie réelle et le débat est remplacé par les dispositifs réglementaires. Il semblerait que les politiques de « décentralisation » restent un vain mot si elles ne sont pas relayées par un immense déplacement vers le terrain concret des rapports avec les usagers et les citoyens.

Ici l'alternative est claire : ou bien des experts et des sondeurs continuent d'analyser les besoins sociaux à travers des technologies de plus en plus pointues, ou bien l'information sociale vient des intéressés eux-mêmes, et les échanges argumentatifs redeviennent le seul moyen de l'interaction dans un espace public renouvelé et diversifié. L'espace public est à ce prix qu'il nécessite la multiplication des choix débattus à proximité des demandes sociales. Sans parler ici de démocratie directe (et sans oublier les problèmes que Jean-Jacques Rousseau avait posés dans *Le Contrat social* à propos des risques de toute démocratie représentative), force est de constater que l'économie solidaire met à jour la nécessité d'une démocratie participative dont les relations de proximité entre décision et action sont consubstantielles.

### ***Économie et espace public réconciliés***

On peut classer les différentes expériences d'économie solidaire en trois types : les premières proposent des initiatives d'échanges équitables de biens et de services commerciaux ou non commerciaux ; les secondes tentent de concevoir des entreprises où les relations de travail sont relativement transversales ; les troisièmes visent à combler les manques ou à étendre les prérogatives des services publics ou des collectivités locales. À chaque fois on retrouve cependant trois mêmes caractéristiques : d'une part, il n'y a pas recherche de profit mais volonté d'échange équitable ou de solidarité, d'autre part, les objectifs et le fonctionnement sont décidés à partir de débats entre toutes les parties et avec la volonté de parvenir à un consensus prenant en compte la totalité des intérêts en

présence, et enfin on cherche soit à combler des manques dans l'offre de biens et de services d'utilité sociale, soit on travaille à une réinsertion dynamique des populations en grande difficulté sociale.

Les expériences mentionnées dans la deuxième partie parlent toutes par obligation d'un espace public partiel ou local dans la mesure où elles sont circonscrites à des espaces sociaux eux-mêmes spécifiques, et tant que l'économie solidaire n'accédera pas à une légitimité universelle. On ne discutera pas cependant ici du problème de la pertinence d'espaces publics partiels non inclus dans un espace public de même nature. Autrement dit, si la sphère bourgeoise censitaire du XIX<sup>e</sup> siècle ne pouvait finalement être comprise comme un véritable espace public dans la mesure où elle excluait la majorité de la population du suffrage universel et du débat citoyen, elle n'en représentait pas moins une préfiguration. Aussi peut-on considérer de la même manière les expériences d'économie solidaire. On peut du coup mettre à jour les redoutables ruptures qui sont préfigurées par ce type de logique économique. Certes, l'économie solidaire ne prétend pas devenir un modèle unique, mais elle a malgré tout vocation à se développer et à devenir un modèle équivalent aux logiques marchandes privées et publiques. Et puisqu'on parle d'espaces publics locaux et partiels, on peut constater que le modèle de l'économie solidaire propose à la fois un échange équitable dans le rapport entre producteurs et consommateurs, et un échange participatif entre élus et citoyens, de même qu'entre directions et salariés. Même si là n'était pas l'objectif recherché, l'économie devient alors complètement compatible avec l'espace public puisque les choix économiques sont intégrés dans l'espace des choix démocratiques. Pour parler le langage habermassien, le « médium argent » et plus généralement les rapports marchands sont soustraits à la condensation pathogène de la communication, et il est restitué au « monde vécu » de l'intercompréhension langagière.

### *Au-delà de l'économisme*

On peut revenir utilement à une autre remarque de Jürgen Habermas. Ce dernier avait remarqué le point de vue unilatéral de Marx à ne tenir compte que d'un canal d'interaction des individus, celui du travail. À côté de ce canal économique, Marx a occulté l'existence d'un autre canal d'ordre symbolique que Freud a mis à jour et à partir duquel se joue aussi l'interaction entre individus (Habermas, 1976). Au système de contrainte par le travail, il faut ajouter le système de contrainte par l'intériorisation des règles de sociabilité. L'interaction est à la fois économique et symbolique, y compris dans la sphère de l'économie. Cela signifie tout simplement que la sphère économique ne peut-être réduite à sa logique instrumentale, qu'on l'appelle production et échange des biens et services, création de valeur ou satisfaction des besoins des consommateurs. La rationalité démocratique doit aussi pénétrer la sphère économique. Marx avait posé cette question sous forme d'appropriation collective des moyens de production. Mais on sait aujourd'hui que cette seule disposition n'est pas de nature à éviter le rétablissement de nouvelles formes de domination, voire d'une forme de capitalisme d'État. Mais le philosophe et économiste allemand ne pouvait à son époque que poser la

question de la production hors de celle de la consommation. C'est ensemble qu'aujourd'hui production et consommation marchandes mettent en péril les ressources naturelles et le bien-être de l'humanité. « Si l'on veut inciter la société à se penser autrement que comme un appendice du marché, la première chose à faire est de mettre au jour les racines anthropologiques de la frénésie de consommation, par-delà la rhétorique utilitariste de la science économique. » Mais si « le sentiment d'autonomie que suscite l'individualisation de la consommation constitue une part importante du bénéfice » retiré par les producteurs-consommateurs, « tout change dès lors que le processus de libération des contraintes matérielles et sociales a atteint un certain stade » (Perret, Roustang, 1993, p. 194-195) dont les signaux d'alarme pour les individus comme pour la planète se multiplient. Alors apparaît nécessairement la conscience que le bien-être est au moins autant lié à la qualité des rapports sociaux qu'à la richesse des échanges marchands. Si le marché a permis les conditions de la richesse des nations, c'est la démocratie qui a fondé la qualité des rapports sociaux et politiques.

En conclusion, lorsque les promoteurs de l'économie solidaire s'ouvrent à la logique de l'espace public, c'est bien sûr ce terrain d'une rationalité démocratique des pratiques économiques qu'ils pénètrent. Ils ne posent rien moins que la triple exigence d'un nouveau type d'organisation économique où les individus réfléchiraient collectivement au sens de leurs activités de production et de consommation, débattraient des orientations économiques qui semblent les plus en accord avec le respect de la société, des individus et de la nature, et décideraient collectivement de leurs choix. Cela signifie que l'espace public de la démocratie doit pénétrer à la fois l'organisation des entreprises et le champ de la consommation. Cela revient tout simplement à réarticuler sinon à interpénétrer les sphères politiques et économiques, ou, dit autrement à introduire l'espace public dans l'entreprise et sur le marché. Lorsque ni la main invisible, ni l'État Providence ne peuvent engendrer une économie solidaire, c'est aux citoyens eux-mêmes de réfléchir publiquement aux destinées économiques.

#### NOTE

1. L'origine principale de la constitution des instituts de sondages est celle des études de marché pour le compte des services *marketing* des entreprises. L'usage interne privé des sondages par les entreprises et par les institutions s'est ensuite étendu à un usage public ayant vocation à exprimer l'opinion des citoyens.

#### RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ACHACHE, G., « Le marketing politique », *Le Nouvel espace public*, *Hermès*, n° 4, Paris, 1989.
- CASTORIADIS, C., « Quelle démocratie ? », *Les Figures du pensable*, Paris, Seuil, 1999.

Bernard Floris

FLORIS, B., « Un espace public pour l'entreprise », in PAILLIART, I. (dir.), *L'Espace public sous l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug, 1994.

GODELIER, M., *L'Idéal et le matériel*, Paris, Fayard, 1984.

HABERMAS, J., *Connaissance et intérêt*, Paris, Gallimard, 1976.

HABERMAS, J., *L'Espace public*, Paris, Payot, 1986.

HABERMAS, J., *Théorie de l'agir communicationnel*, t. 1 et 2, Paris, Fayard, 1987.

HABERMAS, J., « L'espace public, 30 ans après », *Quaderni*, n° 18, 1994.

PERRET, B., ROUSTANG, G., *L'Économie contre la société*, Paris, Seuil, 1993.