



QUAND LA PUBLICITÉ RÉGULE : LE COMPROMIS ÉTHIQUE DE LA MONDIALISATION (POLITIQUE)

Simon PERRAULT

Chercheur à la Chaire MCD

Conférence prononcée dans le cadre du cycle Automne 2003 des Conférences publiques de la Chaire MCD – Université du Québec à Montréal – 20 novembre 2003.

Introduction

La mondialisation, non seulement dans la mesure où est mondial l'espace de son impact, non seulement dans la mesure où est mondial l'espace des structures organisationnelles auxquelles elle s'arrime, mais aussi, surtout, dans la mesure où *serait* mondial l'espace d'articulation d'une *possible* inflexion *volontaire* de ses dynamiques tendanciennes – aussi limitée soit cette possibilité - dans toutes ces mesures donc, la mondialisation appelle la *politisation de l'espace mondial*, reprenant ici une partie du titre de la recherche auquel je participe dans le cadre de mon travail d'assistant à la Chaire MCD¹. Cette communication n'est pas sans rapport avec ladite recherche, bien qu'elle se situe en quelque sorte en amont de celle-ci. En effet, ce qui suit prend comme point de départ la volonté de mieux saisir la signification de ce qui m'apparaît comme le concept central de la recherche en question, soit le concept d'espace politique mondial. Préférant ne pas attaquer de front ce concept, j'ai décidé de l'aborder à partir de cet autre concept, plus général, d'espace politique. Maîtrisant déjà, relativement, la conception de l'espace politique proposée par Hannah Arendt, je me penche maintenant sur celle proposée par Jürgen Habermas, l'autre incontournable de la question, du moins dans sa compréhension post-totalitaire.

Dans l'œuvre de Habermas, comme dans l'œuvre d'Arendt, l'espace politique est pensé avant tout comme espace public. Mais alors que, chez Arendt, l'espace d'apparaître du monde à lui-même en tant que monde commun, dans l'activité discursive qui le rend publiquement visible, conserve une unité

¹ *Inflexion « sociale » du discours néo-libéral et politisation de l'espace mondial* (subvention du CRSH).



conceptuelle tout au long de son œuvre², chez Habermas, l'unité de l'espace public se rapporte davantage à l'intention théorico-politique qui sous-tend ce concept qu'à sa conceptualisation à proprement parler. En effet, aussi bien chez le jeune que le moins jeune Habermas, l'interrogation porte sur la possibilité, le lieu et la forme de la réalisation de la raison pratique. Cependant, au sein de l'œuvre unitaire de Habermas, il y a au moins deux conceptions de l'espace public, certes liées l'une à l'autre par l'évolution de sa pensée, mais, justement, cette évolution a fait tant de chemin qu'il est préférable de parler de *deux* versions d'un même concept.

La version plus récente du discours habermassien sur l'espace public ressort de ses contributions à partir de *Théorie de l'agir communicationnel*, son ouvrage le plus important, publié en 1981³. Pour dire les choses très rapidement, l'espace public est alors considéré non pas tant comme idéal institutionnel à la base de l'expression politique de la raison pratique que comme produit de l'évolution de l'agir communicationnel. L'idéal, de la concrétude socio-historique de la sphère publique bourgeoise, se déplace vers la transhistoricité de l'évolution des capacités du raisonnement humain entendu comme communication. La première théorisation de l'espace public par Habermas remonte toutefois à 1962 et *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*⁴. Or, c'est avant tout cette version de l'espace public, et cet ouvrage, qui m'intéressent. La théorisation qu'y présente Habermas nous permet de réfléchir à une nouvelle forme de régulation apparaissant avec la mondialisation, une forme de régulation que je nomme *publicitaire*. L'exemple du *Global Compact* m'aidera à illustrer ce dont il s'agit. À cette fin, c'est d'abord sur *L'espace public*, le livre, que nous devons nous pencher, ne serait-ce que pour rappeler sommairement son propos.

L'espace public

Cet ouvrage retrace dans ses grandes lignes le développement de la sphère publique bourgeoise, de son émergence aux premières heures de la modernité jusqu'à sa déchéance sous l'État providence. Il s'agit

² Cf. Simon Perrault, *Aux fondements des droits humains en compagnie de Hannah Arendt*, thèse de maîtrise, Département de science politique, Université d'Ottawa, 2002.

³ Jürgen Habermas, *Théorie de l'agir communicationnel*, trad. de l'allemand par Jean-Marc Ferry et Jean-Louis Schlegel, Paris, Fayard, 1987, orig. 1981.

⁴ Jürgen Habermas, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, trad. de l'allemand par M.B. de Launay, Paris, Payot, 1978, orig. 1962.



de la thèse post-doctorale de Habermas en vue de l'obtention du poste de professeur en Allemagne, thèse rédigée à Francfort à l'intention de Horkheimer et Adorno, mais refusée par ces derniers, refus qui n'est pas surprenant étant donné que Habermas adopte la position, peu orthodoxe pour un théoricien critique, d'idéaliser le potentiel émancipateur à l'œuvre dans la sphère publique bourgeoise. Pour Habermas, l'expérience historique de cette dernière contient « la promesse non tenue, mais instructive par ses succès comme par ses échecs, d'une réalisation de l'idéal contenu dans la notion d'une vie sociale régulée par la délibération collective »⁵.

Selon Habermas, la sphère publique du Moyen Âge européen est structurée par la représentation, ce qui signifie qu'elle joue « le rôle d'être signe caractéristique d'un statut » incarnant l'autorité de telle façon que « le prince et les États « sont » le pays au lieu de simplement le représenter »⁶. Autrement dit, « ils représentent leur pouvoir non pas pour le peuple, mais « devant » le peuple »⁷. Avec la sphère publique bourgeoise, nous assistons au retour de la division public/privé que l'on retrouvait dans l'Antiquité. Mais alors que la division antique reposait sur l'indépendance économique de l'*oikos*, la maison, de telle sorte que le public était le lieu illuminant la liberté se *détachant* du règne de la nécessité, elle-même « enfoui[e] à l'ombre de la sphère privée »⁸, la division moderne, moins stricte, ne considère plus l'équivalence de l'*oikos* et de la sphère privée de la nécessité, l'activité économique dépassant désormais les cadres domestiques pour devenir une question d'intérêt général « sous le contrôle et la direction de la sphère publique »⁹. En somme, l'économie se transforme en économie politique.

Pour Habermas, la sphère publique bourgeoise s'enracine dans l'essor des échanges « pré-capitalistes ». Cette expansion du commerce s'accompagne d'un besoin grandissant d'information, ce qui stimule le développement des journaux. En même temps, la classe capitaliste naissante devient de plus en plus critique à l'égard du pouvoir à mesure que celui-ci entre en rapport avec une économie dont les régions deviennent davantage dépendantes les unes des autres. Cette interdépendance fait en sorte que le pouvoir entre aussi en rapport avec de larges couches de la population qui dépassent les

⁵ Stéphane Haber, *Jürgen Habermas, une introduction*, Paris, Pocket/La Découverte, 2001, p. 39.

⁶ Pensons à « L'État, c'est moi ! » de Louis XIV.

⁷ Jürgen Habermas, *L'espace public, op. cit.*, p. 19-20.

⁸ *Ibid.*, p. 15.

⁹ *Ibid.*, p. 30.



capitalistes à proprement parler. « À partir de là, explique Habermas, on peut constater, et de façon très nette, au XVIII^e siècle en particulier, une généralisation tendancielle de l'exercice du jugement en commun et son institutionnalisation graduelle dans les sociétés européennes ». Correspondances, journaux, livres, mais aussi salons, clubs et cafés : autant de lieux pour l'exercice de la réflexion, du débat et de la contestation. Se développant à partir de la sphère publique littéraire, se penchant d'abord sur les idées des arts et des lettres, le « public » y acquiert une efficacité politique, une capacité d'influencer le cours des choses politiques. Avec le déploiement de sa dimension critique, la sphère publique s'autonomise par rapport au pouvoir, autonomie qui se fait garante de son rôle de critique du pouvoir et qui est assurée par la reconnaissance du *principe de publicité*. Le principe de publicité « pose, en droit, que le pouvoir politique en démocratie, pour prétendre à la légitimité, doit s'exercer au vu et au su de l'opinion »¹⁰. Ce principe provient d'une reconceptualisation de l'opinion publique en tant que forme raisonnée – réflexive, dialogique – d'accès à la vérité, à l'harmonie.

Ce beau portrait n'aurait toutefois duré qu'un court moment. Dès le 19^e siècle s'entame le déclin de la sphère publique bourgeoise. De dire Habermas :

Autrefois, la publicité avait dû se frayer une voie en s'opposant à la politique du secret pratiquée par l'absolutisme; elle s'efforçait de soumettre personnalités et problèmes à la discussion publique, et faisait en sorte que les décisions politiques fussent révisables devant le tribunal de l'opinion publique. De nos jours en revanche, ce n'est qu'avec l'aide d'une politique du secret pratiquée par des groupements d'intérêts que la publicité est imposée : elle confère à des personnalités ou à des choses un prestige public et les rend par là susceptibles d'être adoptées sans réserve ni discussion¹¹.

De délibérative à acclamative, la sphère publique se re-féodalise, retourne à la représentation. Cette représentation s'avère toutefois élargie quant à son application. Alors que la question centrale du 18^e siècle était celle du principe de publicité, la question centrale du 19^e siècle devient celle de l'élargissement du public. Habermas voit dans cet élargissement l'origine de la déliquescence de la sphère publique bourgeoise, ses fondations dans la sphère privée *bourgeoise* se trouvant fortement ébranlées par l'intensité du regard dirigé vers la question sociale. En effet, les inégalités cessent alors

¹⁰ Benoît Frydman, « Vers un statut de la société civile dans l'ordre international », *Droits fondamentaux*, no 1, juillet-décembre 2001, p. 154.

¹¹ Jürgen Habermas, *L'espace public, op. cit.*, p. 208.



d'être mises entre parenthèses et deviennent l'objet de discussions et d'actions, ce qui signifie que l'État pénètre davantage la sphère privée. De façon corollaire, l'intérêt général perd sa dimension objective et se voit remplacer par les notions de négociation et de compromis. Dans ce contexte, des acteurs privés jouent du coude pour se frayer un chemin dans la sphère du pouvoir. Finalement, alors que l'opinion publique avait la prétention de domestiquer le pouvoir (politique et économique), c'est elle qui s'est fait domestiquer par lui, à l'aide des médias et des sondages qui grugent la « distance émancipatrice » nécessaire à la critique. Le résultat, à résonance adornienne, se trouve dans « la figure dernière du consommateur-spectateur dépolitisé, regardant l'histoire se faire « en direct » à la télévision, assistant passivement à une suite de pseudo-discussions présentées comme le serait un quelconque divertissement »¹².

Une nouvelle forme de régulation ?

Dans l'ouvrage de Habermas dont je viens d'offrir un bref survol, la forme de la régulation¹³ est associée à une forme de discours. Ainsi, ce que nous pourrions nommer la régulation institutionnelle - de forme juridique, d'origine publique et dans l'intérêt général - est rendue possible par un discours rationnel et critique bidirectionnel entre l'État et la société civile. C'est cette association que Habermas construit comme idéal de la sphère publique bourgeoise. La dégénérescence de cette sphère s'illustre à partir d'une autre association idéal-typique. Ce que nous pourrions nommer la régulation organisationnelle - de forme technojuridique, d'origine corporative et dans un intérêt particulier - est rendue possible par un discours qui subvertit le *principe de publicité* et transforme celle-ci en publicité telle que nous avons pris l'habitude de la comprendre. En un mot, il s'agit d'un discours manipulateur. Je propose que la mondialisation ferait ressortir une troisième forme de régulation, caractérisée par le fait qu'elle n'a d'efficace *que* la publicité du discours, entendue aussi bien dans le sens de « rendre public » que celui de « réclame ». Discours et régulation ne forment alors plus qu'un, dans l'activité publicitaire. Il s'agit d'une forme de régulation dont la mise en œuvre et la légitimation se confondent

¹² Stéphane Haber, *op. cit.*, p. 50.

¹³ À la suite de Gilles Bourque, Jules Duchastel et Éric Pineault, « L'incorporation de la citoyenneté », *Sociologie et sociétés*, vol. XXXI, no 2, automne 1999, p. 44, j'entends par « régulation » « la production des règles qui président à l'institutionnalisation des rapports sociaux » et par « institutionnalisation » « la soumission de la pratique sociale à un ensemble de règles, fondées sur des normes, qui préside non seulement à la formation des appareils, mais aussi au développement des habitus des acteurs sociaux ».



dans le jugement éthique publicisé par les médias. Ceci devrait devenir plus clair à l'aide de l'exemple du *Global Compact*.

Le *Global Compact* est le plus récent grand projet de régulation internationale promu par l'ONU. En juillet 1992, l'ONU abandonna le projet de Code de conduite des Nations Unies sur les sociétés transnationales contre lequel les groupes d'intérêt économique transnationaux, l'*International Chamber of Commerce* en tête, luttèrent depuis 17 ans. Coiffée d'un tout autre chapeau, l'ONU prétend maintenant que ses visées et celles des corporations transnationales s'appuient mutuellement. Le *Global Compact* présenté par Kofi Annan le 31 janvier 1999 au Forum économique mondial de Davos fut lancé officiellement le 26 juillet 2000. Il vise une pratique des affaires socialement responsable par la promotion de neuf principes universels relatifs aux droits humains (*Déclaration Universelle des Droits de l'Homme* de l'ONU), aux normes du travail (*Déclaration de l'OIT relative aux principes et droits fondamentaux au travail*) et à la protection de l'environnement (*Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement* de l'ONU). N'importe quelle entreprise, petite ou grande, peut adhérer au *Global Compact* si elle le désire. Les entreprises sont libres de publiciser leur adhésion et d'arborer fièrement le logo de l'ONU en autant qu'elles agissent de façon à soutenir les valeurs de base de ce pacte. Il n'y a toutefois aucun mécanisme pour s'assurer que tel est le cas. De plus, la responsabilité incombe aux entreprises elles-mêmes, et seulement aux entreprises, de démontrer qu'elles répondent à ces exigences. Ainsi, le respect du *Global Compact* repose uniquement sur la bonne volonté des participants et sur la régulation publicitaire des médias.

Mais dans quelle mesure peut-on parler d'une *régulation* publicitaire ? L'exemple du *Global Compact* n'illustre-t-il pas une légitimation de l'autorégulation des corporations transnationales ? En ce sens, on serait toujours dans la logique d'une subversion du principe de publicité par la « machine à fabriquer du consentement ». En ce sens, il ne serait question que d'idéologie. Idéologie, il y a, bien sûr. Mais il y a plus. Car il n'est pas tant question de réguler les rapports sociaux à partir de l'autonomie de la société civile comprise comme marché – ce qui serait propre à l'idéologie libérale - que de réguler les rapports sociaux à partir de la *publicisation* de cette autonomie, en autant qu'elle cadre avec certaines valeurs. Les gens de l'ONU savent bien que le *Global Compact* ne peut tenir lieu de loi positive, ne peut



éliminer la nécessité de lois mondiales encadrant la pratique des affaires à l'intérieur des limites du bien commun. Le hic, c'est qu'il n'existe pas de telles lois positives. Justement diront certains, en l'absence de celles-ci, le *Global Compact* comble un vide, ne serait-ce que partiellement, ce qui est mieux que rien. De plus, diraient-ils encore, il faut prendre au sérieux « l'inflexion « sociale » de la mondialisation néolibérale » que représenterait ce pacte, l'« éthique de la mondialisation » qu'il contribuerait à rendre effective. Certes. Mais quel message cela envoie-t-il ? Ce message, on pourrait en faire le sous-titre du *Global Compact* : « follow the leader ». Message inquiétant parce que le leader en question, *the transnational business community*, obéit avant tout à une logique économique, ce qui est bien normal. Message inquiétant aussi, en un sens davantage, parce que l'ONU se fait passer pour le leader. Or, il n'en est rien. Que l'humanisation de la mondialisation exige l'appui du monde des affaires, l'ONU semble en être convaincue. Que la marchandisation du monde profite de l'appui de l'ONU, elle ne semble pas vouloir y croire. Le *Global Compact* n'encadre pas la pratique des affaires à l'échelle mondiale à l'intérieur des limites du bien commun, aussi minimaliste soit-il; il *habille*, le temps d'une photo, d'un tournage, le bien commun rachitique que la *transnational business community* s'affaire performativement à fonder.

Le *Global Compact* ne représente certes pas la seule proposition de mise en oeuvre de *corporate social responsibility* par le biais de la régulation publicitaire. En effet, une panoplie de petites, moyennes, grandes et énormes entreprises s'autorégulent en se donnant leurs propres codes de conduite. Il y a aussi des acteurs privés comme *Social Accountability International* avec SA 8000 qui « édicte[nt] des normes reconnues et appliquées par d'autres acteurs, privés ou publics »¹⁴. Cependant, si l'on convient de l'importance du mouvement de *corporate social responsibility* pour la réflexion sur la mondialisation politique, ne doit-on pas aussi convenir de l'importance particulière du *Global Compact* ? Car le défi que pose cette réflexion m'apparaît comme celui d'imaginer ce que pourrait être un séjour prolongé dans les limbes, à « mi-chemin entre l'ordre des États-nations et l'ordre cosmopolitique »¹⁵. Le dépassement de cette situation me semble pour l'instant fort illusoire, ne serait-ce que parce que la seule proposition qui fasse consensus est celle du besoin de dialoguer pour arriver à une proposition qui

¹⁴ Anik Veilleux, *L'évolution de la régulation des firmes multinationales (FMN) par le biais des codes de conduite*, mémoire de maîtrise en science politique, Université du Québec à Montréal, 2002, p. 75.

¹⁵ Jürgen Habermas, *L'intégration républicaine : essais de théorie politique*, trad. de l'allemand par Rainer Rochlitz, Paris, Fayard, 1998, orig. 1996, p. 246.



fasse consensus. Autrement dit, on ne peut s'attendre à ce que la concertation de certains acteurs fonde un nouvel ordre mondial, comme l'avait fait la concertation de certains États pour l'ordre international d'après-guerre. Dans une telle situation, la position qu'adopte l'ONU, pierre angulaire de l'ordre d'après-guerre, à l'égard du nouvel ordre mondial émergent s'avère des plus révélatrices. Or, rien n'exprime aussi clairement cette position que le *Global Compact*.

Si on a pu s'interroger sur l'AMI en tant que « constitution pour une économie globalisée »¹⁶, ne pourrait-on pas s'interroger sur le *Global Compact* en tant que déclaration fondatrice d'un nouvel ordre mondial, blotti dans les limbes, un ordre qui se passe de constitution, où l'éthique, la *publicité* de l'éthique, a comme fonction d'assurer la stabilité du lien social à travers les aléas du changement historique ? Cet ordre ne reposerait plus sur la croyance en l'efficacité stabilisatrice de la loi, cette croyance qui demeure malgré la dimension profondément contrefactuelle de la loi. En effet, habituellement, le non respect de la loi ne change en rien la croyance qu'elle doit exister, qu'elle contribue non seulement à la justice mais au maintien d'une certaine cohésion sociale. Au contraire, habituellement, le non respect de la loi entraîne la croyance qu'il doit y avoir davantage de loi... et davantage de possibilité que la loi soit contrefactuelle. Or, pour que la contrefactualité de la loi n'en vienne pas à effacer la croyance en elle, cette croyance doit s'appuyer sur une culture commune solidement enracinée. En ce qui a trait à la responsabilité sociale des acteurs économiques, retrouve-t-on une telle culture en sol mondial ? Répondant non à cette question, l'ONU n'a donc pas opté pour le pari de la loi, pari qu'elle aurait pourtant pu continuer de faire malgré son incapacité à l'appliquer. Plutôt, avec le *Global Compact*, l'ONU s'engage dans une entreprise de *culture-building*, en particulier sa dimension éthico-politique, à travers la promotion d'une économie politique socialement responsable, responsable de la société aussi bien qu'auprès de la société. La fragilité de cette culture en construction est à un point tel que la régulation adoptée fait ressortir sa factualité, non sa contrefactualité. Le pari que fait l'ONU avec son « pacte mondial » est celui de la capacité régulatrice de la publicité, pari qui n'est pas si fou que cela à considérer l'influence singulière des agences de cotation (Moody's, Standard & Poor's) et aussi l'influence grandissante d'une série d'organisations

¹⁶ Éric Pineault, « L'AMI, constitution pour une économie globalisée ? Un rappel des faits et une interprétation de leur signification sociale », dans Michel Freitag et Éric Pineault (dir.), *Le monde enchaîné : perspectives sur l'AMI et le capitalisme globalisé*, Québec, Nota bene, 1999, p. 35-93.



(comme ISO – International Organization for Standardization) qui évaluent, certifient et surveillent l'application de normes dans une variété de domaines, sans pour autant que le non respect de ces normes puisse entraîner de sanctions légales. La sanction du marché, assurée par la publicité, est jugée suffisante. Or, dans le cas du *Global Compact*, son manque de mécanisme de surveillance fait en sorte qu'il ne peut y avoir de publicité négative; toute publicité est une bonne publicité, la bonne nouvelle de la factualité de la conduite éthique du monde des affaires. La publicité négative ne peut provenir que de l'extérieur du pacte, de la part d'ONG qui sonnent l'alarme.

Avec le *Global Compact*, nous sommes en présence d'une proposition de nouveau compromis social. Contrairement au compromis de l'État social du 20^e siècle, fondé (en principe) dans la solidarité nationale et actualisé par des politiques publiques de redistribution de la richesse, le compromis proposé par l'ONU est fondé (en principe) dans la confiance en la communauté mondiale des affaires et actualisé par la publicité, la médiatisation du bien-fondé de cette confiance. Cependant, bâtir une telle confiance à l'ère de la financiarisation du capitalisme peut difficilement se faire sans se soucier de la confiance des investisseurs. Or, cette dernière repose en grande partie sur la possibilité de retirer leurs investissements, d'où la dimension nécessairement « flexible » de la régulation. Le mouvement de *corporate social responsibility* n'est-il pour autant qu'une vaste opération de fumisterie ? Il serait bien naïf de ne pas y voir une bonne dose de poudre aux yeux. Mais il serait de mauvaise foi de n'y voir que cela. Ainsi, je suis d'avis qu'il faut prendre au sérieux la volonté de faire de la responsabilité sociale une dimension incontournable de l'attrait qu'exerce une entreprise sur les investissements. La réalisation de cette volonté ne serait toutefois plausible que dans trois contextes économiques : premièrement, dans un contexte où la publicisation du non respect de certaines normes de conduite nuit aux profits des entreprises, en autant qu'il soit relativement probable que ce non respect se fasse publiciser; deuxièmement, dans un contexte où la publicisation du respect de certaines normes de conduite permet la création de nouveaux marchés (*niche markets*)¹⁷; troisièmement, dans un contexte où le seul fait de ne pas adhérer à certains codes de conduite, ou un en particulier, s'avère suffisant

¹⁷ La pratique « socialement responsable » des affaires ne pourrait-elle pas permettre un certain « avantage comparatif » « occidental » ? En ce sens, le *corporate social responsibility* serait plus que la réponse improvisée du monde des affaires suite à la réalisation, en grande partie amenée par la pression des activistes, qu'il devait agir pour assurer la pérennité du capitalisme néolibéral; ce serait une façon d'assurer la domination « occidentale » du capitalisme mondialisé.



pour nuire aux profits des entreprises. Or, si les exemples du premier contexte se multiplient et ceux du deuxième contexte sont nettement à la hausse, le troisième contexte est pour l'instant fort hypothétique. Toujours est-il que, dans les trois cas, les médias sont (plus que jamais ?) appelés à jouer un rôle de premier plan. À ce sujet, dans l'édition d'octobre dernier du *Monde diplomatique*, Ignacio Ramonet signait un texte intitulé « Le cinquième pouvoir ». Il y avance la thèse que, depuis une quinzaine d'années, principalement sous l'effet de la concentration des moyens de communication de masse au sein de grands groupes médiatiques à vocation mondiale, les médias auraient « perdu peu à peu [leur] fonction essentielle de contre-pouvoir »¹⁸, de « quatrième pouvoir ». De dire Ramonet :

« C'est pourquoi nous avons proposé la création de l'Observatoire internationale des médias (en anglais : Media Watch Global). Pour disposer enfin d'une arme civique, pacifique, dont pourront se servir les citoyens afin de s'opposer au nouveau superpouvoir des grands médias de masse. Cet observatoire est une expression du mouvement social planétaire rassemblé à Porto Alegre »¹⁹.

Et que se propose de faire ce « cinquième pouvoir » ? « La force de cette association, nous dit Ramonet, est avant tout morale : elle réprimande en se fondant sur l'éthique et sanctionne les fautes d'honnêteté médiatique au moyen de rapports qu'elle élabore, publie et diffuse »²⁰. Le propos est certes plus critique que celui de l'ONU, mais il participe de la même logique, une logique à laquelle semblent adhérer à la fois mondialistes et altermondialistes : il y a une éthique dont il faut publiciser les manifestations et les manquements, la carotte et le bâton du jugement éthique médiatisé constituant la voie privilégiée pour que la « société mondiale » rentre dans l'ordre.

Au-delà de la régulation publicitaire et de la sphère publique habermassienne

Le concept de régulation publicitaire mettrait ainsi le doigt sur une idéologie qui transcende le clivage gauche/droite. Il ne serait toutefois d'aucune aide pour identifier les divisions au sein de ce « consensus », les différentes positions et identités qui se construisent en luttant à l'intérieur même de cet espace publicitaire. La théorisation de Habermas nous amène à considérer la régulation selon un clivage stato-juridique/non stato-juridique. Si cette approche a le mérite de souligner la distance qui sépare notre mode de régulation de l'idéal des Lumières, elle nous entraîne dans le cul-de-sac du refus

¹⁸ Ignacio Ramonet, « Le cinquième pouvoir », *Le Monde diplomatique*, vol. 50, no 595, octobre 2003, p. 1.

¹⁹ *Ibid.*, p. 26.

²⁰ *Ibid.*



indifférencié d'une politique fonctionnant selon d'autres repères. En effet, ne devrait-on pas aussi se pencher sérieusement sur le droit international ? Et pourquoi ne pas chercher à réfléchir la complémentarité des différentes formes de régulation (institutionnelle, organisationnelle et publicitaire) plutôt que de les envisager selon l'optique de la subversion ?

Dans *L'espace public*, Habermas affichait l'espoir que la démocratisation des institutions et des organisations, aussi bien de l'État que de la société civile, aussi bien à l'interne qu'entre elles, leur soumission à des normes de publicité, autrement dit leur ouverture à un discours rationnel-critique, puisse remédier à la subversion du principe de publicité et à la dégénérescence de la sphère publique. Mais ses travaux ultérieurs ne sont pas allés dans ce sens. De l'ouvrage de 1962, il dira 30 ans plus tard que celui-ci errait en étant captif d'une conception de la société à partir d'une dialectique hégélienne idée-réalité, ce qui l'empêchait de concevoir l'autonomie substantielle des systèmes économique et administratif, de l'argent et du pouvoir²¹. En un mot, Habermas a cessé de croire à la sphère publique comme principale source de rationalisation de la vie en société. À la lumière de la régulation publicitaire, n'y aurait-il pas raison d'être encore plus pessimiste que Habermas à propos des chances d'une démocratisation des institutions et des organisations du monde contemporain ? Peut-être. Toutefois, à considérer certaines des critiques pouvant être adressées à *L'espace public*, il n'est peut-être pas nécessaire de conclure que la liberté politique se résume maintenant à l'établissement de frontières d'agir communicationnel retenant la colonisation systémique du monde vécu. Il n'est pas dit que l'idéal d'une démocratie délibérative doive faire son deuil des institutions de la sphère publique... pour autant que nous sachions prendre nos distances de Habermas. Ainsi, en guise de conclusion, je présente quatre critiques adressées à *L'espace public*. Bien qu'il y en ait plusieurs autres, celles-ci, les plus fondamentales, m'apparaissent suffisantes.

- 1) Premièrement, *L'espace public* offre un traitement inégal de la sphère publique bourgeoise classique des 17^e et 18^e siècles et celle du capitalisme « organisationnel » du 20^e siècle. Comme le dit si bien Craig Calhoun : « Habermas tends to judge the eighteenth century by Locke and Kant, the nineteenth century by Marx and Mill, and the twentieth century by the typical

²¹ Jürgen Habermas, « Further Reflections on the Public Sphere », trad. de l'allemand par Thomas Burger, dans Craig Calhoun (dir.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge/London, MIT Press, 1992, p. 421-461.



suburban television viewer »²². En effet, les penseurs du 20^e siècle ne sont pas pris autant au sérieux que ceux des siècles précédents et les dimensions moins reluisantes des médias des siècles précédents sont passées sous silence. Conséquemment, il y a lieu de s'interroger sur la justesse du jugement d'une dégénérescence de la sphère publique. Que dire du regain de vie de la critique politique des années 1960 ? Que dire de cet autre regain de vie critique qui semble se manifester depuis la fin des années 1990 ? Et bien qu'il soit difficile de n'être pas au moins un peu découragé par la concentration des médias, il existe des médias alternatifs. Leur poids dans le mouvement altermondialiste n'est certes pas négligeable. De plus, la masse des consommateurs-spectateurs est aussi une masse éduquée. Ainsi, l'impact des médias de masse n'est peut-être t-il pas aussi négatif que le prétend Habermas.

- 2) Deuxièmement, Habermas se penche très peu sur la question de l'identité. Conséquemment, même s'il souligne à juste titre l'apparente perte de vitesse de la sphère publique en ce qui a trait au rôle qu'elle joue dans la résolution de problèmes sociaux, il ne voit pas que le discours public n'a pourtant pas cessé d'être une source de sens et d'identification²³. Au contraire, l'importance de la « politique des identités » aurait tendance à nous faire penser que cette fonction de la sphère publique n'a jamais été aussi vigoureuse (peut être même trop, mais ça c'est une autre question).
- 3) Troisièmement, Habermas envisage la distinction public/privé, comme la distinction système/monde vécu d'ailleurs, de façon trop strictement dichotomique. En particulier, en insistant que la délibération dans la sphère publique doit porter sur le bien commun, Habermas s'empêche de concevoir comment cette délibération contribue à la clarification et à la compréhension des intérêts particuliers en présence²⁴. Ceci l'amène aussi à situer l'intérêt général, la « véritable humanité », uniquement au sein du monde vécu ou dans la sphère

²² Craig Calhoun, « Introduction: Habermas and the Public Sphere », dans Craig Calhoun (dir.), *Habermas and the Public Sphere*, op. cit., p. 33.

²³ *Ibid.*, p. 34.

²⁴ Nancy Fraser, « Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy », dans Craig Calhoun (dir.), *Habermas and the Public Sphere*, op. cit., p. 130.



privée²⁵. Dans une telle logique, à partir du moment où cette humanité n'est plus synonyme de bourgeois, la sphère publique peut-elle faire autre chose que dégénérer ? Et le débat sur les intérêts et les identités est-il vraiment une dégénérescence ?

- 4) Finalement, Habermas adopte une conception trop unitaire, univoque de la sphère publique, à partir de l'idéal bourgeois, en tant que lieu d'un débat d'idées. Mais c'est aussi un débat d'acteurs. En ce sens, on ne peut négliger les mouvements sociaux comme il le fait²⁶. Plus généralement, il faut considérer l'influence de sphères publiques alternatives – les luttes menées par la « sphère plébéienne » ne sont-elles pas en grande partie responsables de l'avènement de certaines des plus importantes dimensions de la publicité bourgeoise comme la liberté de presse²⁷ ? Du moins faut-il se pencher sur les divisions internes de la sphère publique, en particulier ses rapports de pouvoir. En l'examinant ainsi, il est loin d'être évident qu'elle ne constitue pas toujours une source importante de transformation sociale, y compris du marché et de l'État.

NOTE IMPORTANTE

Si vous désirez citer ce document, nous vous prions de bien vouloir utiliser la référence complète dans le format suivant :

Perrault, Simon. 20 novembre 2003. «Quand la publicité régule : le compromis éthique de la mondialisation (politique)». *Conférences de la Chaire MCD*. En ligne. <<http://www.chaire-cd.ca>>.

Les idées exprimées dans ce document n'engagent que l'auteur. Elles ne traduisent en aucune manière une position officielle de la Chaire de recherche du Canada en Mondialisation, Citoyenneté et Démocratie.

²⁵ Craig Calhoun, « Introduction: Habermas and the Public Sphere », *op. cit.*, p. 35.

²⁶ Il semblerait racheter cet « oubli » dans ses écrits sur la mondialisation. Cf. Jürgen Habermas, *Après l'État-nation : une nouvelle constellation politique*, trad. de l'allemand par Rainer Rochlitz, Paris, Fayard, 2000.

²⁷ Craig Calhoun, « Introduction: Habermas and the Public Sphere », *op. cit.*, p. 39.