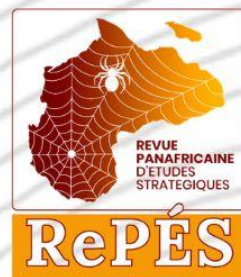


K.Y. YANTŪMBI

ORCID ID : 0009-0008-1417-6898

Penser la spatialité avant la publicité.

*Brève contribution critique à la théorie
de l'espace public.*



HORS-SÉRIE N° 3,
VOLUME 1
MARS 2026



ISSN 3134-6790



3134-6790

3134-6782 3134-6804

www.repes-online.org

Notice éditoriale

La **Revue Panafricaine d'Études Stratégiques** (RePÉS) est une revue à Comité scientifique (<https://repes-online.org/comitescientifique.php>) ; elle est publiée par les Presses Universitaires Panafricaines (PUP) qui, en tant que maison d'édition, sont une structure de l'Université Libre Panafricaine (ULP). Les articles reçus sont examinés par le comité éditorial qui en vérifie la double conformité à la ligne éditoriale et/ou, s'il s'agit d'un article soumis dans le cadre d'un numéro thématique, au thème. Ensuite, les textes font l'objet d'une évaluation en double aveugle par, au moins, deux experts indépendants (*peer reviewers*), choisis pour leur spécialité au regard du sujet abordé dans l'article. Pour être retenus, les textes doivent satisfaire aux exigences scientifiques, méthodologiques et éthiques de la revue. Le comité éditorial se réserve, le cas échéant, le droit de demander aux auteurs des révisions substantielles avant validation définitive.

Mentions légales/Impressum

Le droit de la propriété intellectuelle et artistique n'autorisant, aux termes de ses dispositions pertinentes, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite ». Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc – conditions positives et éléments indifférents pris en compte – une contrefaçon passible de sanctions en vertu de la loi, notamment l'Ordonnance-loi n° 86-033 du 05 avril 1986 portant protection des droits d'auteur et des droits voisins.

L'autorisation d'effectuer des reproductions (par reprographie ou tout autre procédé technique) doit être obtenue auprès de l'éditeur ou auprès de ses ayants-droits ou de ses ayants-cause.

Par ailleurs, l'utilisation des marques, noms des produits, noms communs, noms commerciaux, description des produits, etc., même sans qu'ils ne soient mentionnés de façon explicite dans les publications des Presses Universitaires Panafricaines ne signifie en aucune manière que ces noms peuvent être utilisés sans restriction à l'égard de la législation sur la protection des marques et des marques déposées. Toutes les marques et produits des marques qui seraient mentionnés dans ce livre demeurent sous la protection des marques et des marques déposées et sont l'entière propriété de leurs détenteurs respectifs.

Les informations bibliographiques complémentaires de ce texte sont disponibles auprès des Presses Universitaires Panafricaines qui, en tant qu'éditeur, en détiennent les droits, faisant enregistrer ses publications dans les livres de la Bibliothèque Nationale du pays où se trouve son siège.

Licence de diffusion :

La revue adopte une politique de diffusion ouverte. Sauf indication contraire, les articles sont publiés sous licence : *Creative Commons Attribution* – pas de modification, pas d'utilisation commerciale (CC BY-NC-ND). Cette licence permet : la lecture, le téléchargement, le partage non commercial, avec obligation de citer la source, sans modification du contenu. La revue peut adopter d'autres licences Creative Commons selon les besoins des auteurs ou des partenaires institutionnels.

Pour citer ce texte :

YANTŪMBI, K.Y. [2026] : « Penser la spatialité avant la publicité. Brève contribution critique à la théorie de l'espace public », in *Revue Panafricaine d'Études Stratégiques*, Hors-série n° 3, vol. 1, mars, Presses Universitaires Panafricaines, Lubumbashi/Kinshasa (e-Version), pp. 1-26.

© 2026, RePÉS/PUP
Presses Universitaires Panafricaines,
Lubumbashi/Kinshasa, R.D. Congo.
Téléphone : +243 995 355 995.
Courriel : repes@ulp.ac | pup@ulp.ac
Dépôt légal : (en cours).
ISSN 1 : 3134-6790 (e-Version).



Presses Universitaires
Panafricaine



Université Libre
Panafricaine



Sommaire

<i>Résumé</i>	1
Mots-clés [JEL CODE]	1
1. Introduction	1
2. De la publicité comme principe structurant de l'espace public : l'héritage habermasien	4
3. D'un déséquilibre heuristique évident : les angles-morts d'une théorie uniquement centrée sur la <i>publicité</i>	8
4. De la primauté de la spatialité : prémisses pour une reconceptualisation de l'espace public	10
5. Des éléments de discussion : spatialité, conflictualité et transformations contemporaines de l'espace public	15
6. Espaces numériques et spatialité agonistique : visibilité, concurrence des égos et polarisation des opinions	19
7. Au lieu de conclure : pour une théorie socio-spatiale de l'espace public	22
Bibliographie	24

RePÉS : HS, n° 3, vol. 1, mars 2026.

Informations relatives à la traçabilité du processus :

Soumission : le 15 mars 2026.

Premier retour des évaluateurs : le 20 mars 2026.

Version amendée de l'auteur : le 21 mars 2026.

Deuxième retour des évaluateurs : le 25 mars 2026.

Publication : le 27 mars 2026.

Mise en ligne : le 14 avril 2026.



Penser la spatialité avant la publicité

Brève contribution critique à la théorie de l'espace public

K.Y. YANTŪMBI

Résumé

La théorie contemporaine de l'espace public demeure profondément marquée par l'héritage intellectuel de Jürgen Habermas, dont l'analyse de la sphère publique bourgeoise a contribué à structurer durablement les approches normatives de la délibération démocratique. Toutefois, la centralité conférée par cette tradition à la notion de publicité a souvent conduit à reléguer au second plan la dimension plus fondamentale de la spatialité elle-même. La présente réflexion propose de rouvrir cette question en soutenant que la publicité ne constitue pas la condition première de l'espace public mais plutôt l'une de ses modalités d'actualisation. Avant d'être *public*, l'espace est d'abord *espace*, c'est-

à-dire configuration relationnelle, matrice topologique et champ de coexistence dont la publicité dérive ultérieurement. En réinterrogeant la relation entre spatialité et publicité, cette contribution entend esquisser une relecture critique de la théorie de l'espace public et suggérer les linéaments d'une approche dans laquelle la spatialité apparaît comme la condition ontologique préalable de la publicité.

Mots-clés [JEL CODE]

Espace public [D72, D74, Z13] ; *Spatialité* [R00, R10, R14, Z13] ; *Publicité* [M37, M30] ; *Théorie critique* [B59, Z13] ; *Délibération démocratique* [D72, D79] ; *Philosophie sociale* [Z13, B59].

1. Introduction

Il y a quelques années, traitant de la question de l'endémicité et de la rythmicité cyclique des violences, au détour d'un sous-point de ma thèse de doctorat, j'engageais en ces termes un dialogue critique lapidaire avec Jürgen Habermas : « [...] *il n'est point d'espace public sans espace préalable. C'est la spatialité (que suppose l'existence préalable de l'espace) qui crée sa propre publicité ; de sorte que, pour qu'il y ait publicité, il faut qu'il y ait eu au préalable une spatialité de quelque dimension et de l'antécédence de laquelle découle la né-*

cessité de publicité qui l'irradie. » [Yantūmbi, 2024-a : 289].

Alors que la communauté des professionnels de la pensée était encore en émoi à l'annonce de la disparition, à Starnberg, le samedi 14 mars 2026, de l'auteur de *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* [(1962) 1978], c'est, en vue de rendre hommage au penseur allemand, que j'ai, il y a quelques jours, choisi de revenir – dans un texte lapidaire où, déjà, j'annonçais mon projet de proposer plus tard une réflexion plus approfondie – sur cette intuition antérieurement formulée de manière succincte [Yantūmbi, 2026].



Je suis parti du constat que la réflexion contemporaine consacrée à l'espace public demeure difficilement pensable sans référence à l'œuvre d'Habermas. Depuis la publication de *Strukturwandel der Öffentlichkeit* en 1962, la notion d'espace public s'est imposée comme une catégorie analytique majeure pour appréhender, d'une part, les conditions discursives de la délibération démocratique et, d'autre part, les modalités de formation de l'opinion publique. L'analyse habermasienne a, en effet, mis en lumière la manière dont la publicité des débats – entendue comme principe de visibilité et de mise en discussion des affaires communes – constitue l'un des fondements normatifs de la légitimité démocratique [Habermas, (1962) 1978]. Dans cette perspective, l'espace public apparaît avant tout comme une *sphère mue par la parole* (au sens saussurien du terme s'entend), une sphère envisagée comme l'horizon communicationnel à l'intérieur duquel les citoyens peuvent confronter leurs arguments et soumettre les décisions politiques à l'épreuve de la critique rationnelle. Une telle conception a exercé une influence considérable sur les sciences sociales et la philosophie politique contemporaines, inspirant aussi bien les travaux sur la démocratie délibérative que les analyses sociologiques de la formation de l'opinion publique. Cependant, l'ampleur même de cet héritage intellectuel impose aujourd'hui d'en interroger les présupposés analytiques. Toute tradition théorique, pour demeurer vivante, doit accepter d'être soumise à l'examen critique qui, lui seul, permette d'en éprouver la fécondité et d'en prolonger les virtualités. C'est précisément dans cette perspective que s'inscrit la réflexion proposée dans le présent texte.

La question que, légitimement, l'on peut poser est, ici, relativement simple : la publicité constitue-t-elle véritablement la condition première de l'espace public ? Ou bien convient-il, au contraire, de reconnaître l'existence d'une dimension plus fondamentale – celle de la spatialité elle-même – dont la publicité ne serait que l'une des manifestations historiques et sociales ? Pour tenter d'y répondre, il est frappant de constater que, dans une grande partie de la littérature consacrée à l'espace public, la question de l'espace en tant que tel demeure relativement sous-théorisée. La plupart des analyses se concentrent sur les mécanismes de publicité, de communication et de délibération, laissant dans l'ombre la dimension plus élémentaire de la *configuration spatiale* au sein de laquelle ces processus deviennent possibles. Or une telle omission n'est pas anodine, tant il n'est point d'espace public sans espace préalable. Avant d'être public, l'espace est d'abord espace tout court, c'est-à-dire : champ de localisation, structure de coexistence et configuration relationnelle qui rend possible la rencontre des acteurs sociaux. Autrement dit, la publicité présuppose toujours une spatialité antérieure, qu'elle ne fait ensuite que rendre visible et socialement opératoire.

Cette intuition – sommairement esquissée ailleurs sous la forme d'une brève proposition théorique relative au *polyespace communo-publico-politique* [Yantūmbi, 2024-a : 289 ; (2024-b)2025 : 177 et sq.] – mérite d'être développée de manière plus systématique. L'objectif de la présente réflexion consiste, donc, à explorer, dans une perspective épistémologique, les implications conceptuelles de cette hypothèse. Plus précisément, on soutiendra que la publicité ne saurait être considérée



comme la condition ontologique de l'espace public. Elle en constitue plutôt une *modalité d'actualisation*, c'est-à-dire la forme sociale sous laquelle une spatialité préexistante devient visible, partageable et politiquement signifiante. Pour développer cette thèse, il convient d'opérer un déplacement analytique consistant à réintroduire la question de la spatialité au cœur de la réflexion sur l'espace public. Un tel déplacement ne vise nullement à invalider la contribution habermasienne ; il s'agit au contraire d'en prolonger la portée en mettant en évidence un aspect que la tradition issue de cette œuvre a parfois laissé dans l'ombre.

En ce sens, la démarche proposée ici se veut à la fois *hommage et discussion* : hommage à une tradition intellectuelle qui a profondément renouvelé la théorie démocratique contemporaine, mais aussi tentative d'en déplacer certains pré-supposés afin d'en explorer les marges conceptuelles. Aussi la réflexion proposée s'inscrit-elle dans une perspective plus large qui consiste à considérer l'espace non tant comme un simple contenant, a priori neutre, des interactions sociales, mais comme une *dimension constitutive du social lui-même*. Cette orientation rejoint certaines analyses développées notamment par Henri Lefebvre dans sa théorie de la production de l'espace, selon laquelle l'espace social doit être compris comme le produit de pratiques, de représentations et de relations sociales [Lefebvre, 1974]. De même, les travaux de Michel de Certeau ont montré que l'espace ne saurait être réduit à une simple structure géométrique : il constitue avant tout une configuration dynamique résultant de l'entrelacement des pratiques sociales et des stratégies d'appropriation qui le traversent [de Certeau, 1980]. Ces pers-

pectives convergent vers une même intuition fondamentale : l'espace n'est jamais simplement donné ; il est toujours produit, investi et structuré par les relations sociales.

Dans cette optique, l'espace public peut être compris comme l'une des formes particulières de cette production sociale de l'espace. Mais pour en saisir la logique, il importe de reconnaître que la publicité ne saurait en constituer la condition première. Elle intervient plutôt comme un moment secondaire, celui où une spatialité déjà constituée devient le support de pratiques discursives et politiques. Ainsi, loin d'être originellement public, l'espace devient public à travers un processus historique et social de *publicisation*, par lequel certaines configurations spatiales se transforment en lieux de visibilité, de confrontation et de délibération.

C'est cette dynamique que l'on se propose d'examiner. L'argumentation se développera en trois étapes. Dans un premier temps, on reviendra sur la manière dont la tradition habermasienne a conceptualisé la publicité comme *principe structurant* de l'espace public. Dans un second temps, on montrera que cette approche, pour féconde qu'elle ait été, tend à sous-estimer la dimension spatiale préalable à toute publicité. Enfin, dans un troisième temps, on proposera de penser l'espace public comme le produit d'une *dialectique entre spatialité et publicité*, au sein de laquelle la première constitue la condition ontologique de la seconde.

Une telle relecture permet d'ouvrir de nouvelles perspectives pour l'analyse des transformations contemporaines de l'espace public. À l'heure où les formes de communication numérique semblent bouleverser les modalités tradition-



nelles de la publicité, il apparaît d'autant plus nécessaire de revenir à la question plus fondamentale de la spatialité. Car même dans les environnements numériques, la publicité ne se déploie jamais dans un vide absolu : elle s'inscrit toujours dans des *configurations spatiales spécifiques*, qu'elles soient matérielles, institutionnelles ou symboliques. Réintroduire la spatialité dans la réflexion sur l'espace public ne signifie donc pas revenir à une conception purement géographique de l'espace. Il s'agit plutôt de reconnaître que toute publicité suppose un *champ préalable de relations et de positions*, c'est-à-dire une spatialité au sens large du terme.

Le but ici, relevant d'un geste classique en théorie critique, geste consistant à *rendre explicite l'implicite structurant*. Là où Habermas thématise magistralement les conditions discursives de la publicité, l'on se donne de montrer que celles-ci reposent sur une infrastructure ontologique insuffisamment problématisée.

Ce type de déplacement ne produit-il pas un effet décisif ? S'il ne contredit pas frontalement la théorie existante, il n'en déplace pas moins le centre de gravité, ce qui, tout bien considéré, ouvre un nouveau champ d'investigation. Et, en ce sens, ce texte vise non pas l'accumulation mécanique de résultats, mais la reconfiguration des conditions mêmes de l'intelligibilité de ceux-ci.

Et c'est d'à partir cette hypothèse que l'on tentera, dans les pages qui suivent, de proposer une contribution – certes modeste mais, espère-t-on, heuristiquement féconde – à la relecture contemporaine de la théorie de l'espace public.

2. De la publicité comme principe structurant de l'espace public : l'héritage habermasien

Toute réflexion contemporaine sur l'espace public se trouve, d'une manière ou d'une autre, placée sous l'horizon conceptuel ouvert par la thèse d'habilitation (*Habilitationsschrift*) soutenue en 1961 par Habermas à l'université de Marbourg et publié l'année suivante, chez Luchterhand, sous le titre *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, dont la traduction en français – *L'espace public* –, chez Payot, en 1978, sera assurée par Marc B. de Launay. Depuis lors, la fortune théorique de la notion d'espace public dans les sciences sociales et la philosophie politique tient en grande partie à la rigueur analytique de la reconstruction historique proposée par cette étude, désormais classique, d'Habermas (1962), étude dans laquelle l'auteur entreprend, en effet, de retracer la genèse et les transformations de ce qu'il nomme la *sphère publique bourgeoise*, entendue comme un espace intermédiaire d'entre la société civile et l'État où se forme et s'offre à découvrir l'opinion publique.

L'une des contributions majeures de cette analyse réside dans la mise en évidence du rôle central joué par la *Publizität*, la *publicité* au sens de « mise en public », dans la constitution de cet espace. Chez Habermas, la publicité ne désigne pas simplement la visibilité des phénomènes sociaux ; elle renvoie plus précisément à une *modalité spécifique de mise en commun des affaires collectives*, fondée sur l'échange argumenté et la critique rationnelle.



La publicité apparaît ainsi comme le principe normatif qui permet de soumettre l'exercice du pouvoir politique au jugement critique des citoyens, principe normatif en vertu duquel « la sphère publique ne peut se reconstituer dans le cadre de l'état social qu'en obéissant à un processus d'autocréation. C'est, écrit-il, pas à pas qu'elle se rétablira, et en concurrence obligée avec cette autre tendance, au sein d'un espace public démesurément élargi et retournant contre lui-même le principe de publicité, cherche à désamorcer le potentiel critique. » [Habermas, 1988 : 242]. Dans cette perspective, l'espace public ne se réduit pas à un lieu physique ou géographique. Il se définit avant tout comme une *sphère communicationnelle*, structurée par des pratiques langagières et par des dispositifs institutionnels qui rendent possible la confrontation des opinions. Les cafés, les salons littéraires, la presse périodique ou encore les sociétés savantes constituent autant d'institutions historiques à travers lesquelles cette publicité critique a pu se déployer au cours de la modernité européenne.

Il sied de préciser que la *Publizität* habermasienne conjugue, originairement, deux dimensions : transparence critique, où le pouvoir est soumis au jugement public, et mise en scène symbolique, où l'autorité s'affiche pour légitimer les institutions et renforcer la cohésion sociale. Il s'agit d'une visibilité critique et rationnelle des affaires publiques permettant au citoyen de juger les actes du pouvoir. Mais, en même temps, le concept traduit, subsidiairement, la notion de la publicité commerciale. Celle-ci née avec la bourgeoisie et l'économie de marché, va déporter cette visibilité vers la consommation, la délé-

tative pour l'affubler de l'intention de captation des désirs et de légitimation du marché : la publicité commerciale transforme ainsi l'espace public en espace marchand, où l'exposition sert à séduire et influencer plutôt qu'à débattre. Ainsi, la logique de transparence critique se trouve progressivement colonisée par une logique de promotion marchande, ce qui illustre la mutation de la sphère publique en société de consommation.

Cela dit, la notion de *Publizität*, telle qu'elle se déploie chez Habermas, ne saurait être réduite à une simple mise en visibilité des affaires communes ; elle constitue, au contraire, un principe normatif et critique, hérité de la tradition kantienne¹, selon lequel toute décision politique ou juridique doit pouvoir être soumise à l'épreuve de la publicité – condition de légitimité et de rationalité. Or, si l'espace public bourgeois du XVIII^e siècle, qu'Habermas décrit dans *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, se caractérisait par une publicité critique, orientée vers la discussion rationnelle et la formation d'une opinion éclairée, la modernité tardive, marquée par l'essor des médias de masse et des industries culturelles, en a progressivement altéré la portée : la *Publizität* s'y trouve tout autant colonisée par les logiques du marché, transformée en spectacle ou en

¹ Au XVIII^e siècle, Kant – figure centrale de l'*Aufklärung* – fut parmi les premiers à conceptualiser la *Publizität*, entendue comme condition de possibilité de l'usage public de la raison par un sujet autonome et responsable. Cette exigence, qui ne saurait demeurer confinée à la sphère privée, suppose la diffusion publique des résultats de la rationalité, diffusion qui définit la publicité. Celle-ci se manifesta d'abord dans la publication des comptes rendus de débats judiciaires et parlementaires, pratique qui, en exposant les arguments au jugement collectif, instituait un espace critique où la légitimité des décisions se mesurait à leur capacité à affronter l'épreuve de la publicité, autrement dit à se soumettre sans réserve au regard de la raison publique [Kacha, 2025].



propagande qui en dévoie la finalité², et fragmentée par la multiplication des publics. « Si, écrit Habermas, l'idéal de la *Publicité* s'exprime toujours dans les termes d'une rationalisation, celle-ci est tout d'abord limitée puisqu'il faut tenir compte de la multiplicité des intérêts privés organisés ; d'autre part, il ne peut s'agir désormais d'une rationalisation de l'exercice du pouvoir social et politique, sous le contrôle réciproque d'organisations concurrentes qui, tant dans leur structure interne que dans leurs rapports entre elles ou avec l'État, seraient elles-mêmes liées au principe de *Publicité*. » [Habermas, 1988 : 248]. Ainsi, entre l'idéal normatif d'une transparence favorisant la délibération démocratique et la réalité empirique d'une publicité instrumentalisée, se dessine une tension constitutive, qu'Habermas, dans ses écrits récents (*Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit*, 2021), tente de penser, à nouveaux frais, en insistant sur la nécessité de réinventer les conditions procédurales et institutionnelles d'une *Publizität* capable de soutenir, malgré les dérives contemporaines, l'exigence d'une démocratie délibérative.

L'intérêt de l'analyse habermasienne réside notamment dans le fait qu'elle articule étroitement, jusqu'à s'en incorporer, *histoire sociale, théorie politique et philosophie normative*. En retraçant l'émergence de la sphère publique bourgeoise, Habermas met en lumière les conditions sociales qui ont rendu pos-

² La distinction conceptuelle entre *Publizität* (visibilité critique) et publicité commerciale (promotion marchande) est donc déjà présente chez Habermas, mais les analyses plus fines de leur articulation – notamment sur la colonisation de l'espace public par le marketing et les médias de masse – ont été approfondies par des travaux postérieurs (par ex. critiques de la société de consommation, analyses de l'industrie culturelle chez Adorno/Horkheimer, prolongements chez Baudrillard ou Bourdieu).

sible l'apparition d'un espace de discussion relativement autonome à l'égard du pouvoir étatique. Cette sphère publique, structurée par l'usage public de la raison, apparaît alors comme l'un des fondements de la légitimité démocratique moderne. L'importance de cette conceptualisation ne saurait être sous-estimée.

En mettant au centre de son analyse la notion de publicité, Habermas a permis de comprendre que la démocratie ne se réduit pas à un ensemble de procédures institutionnelles ; elle suppose également l'existence d'un *espace de discussion publique* au sein duquel les décisions politiques peuvent être soumises à la critique et à la délibération. C'est précisément cette idée qui se trouve au cœur de la théorie habermasienne de la démocratie délibérative développée dans ses travaux ultérieurs. Dans *Faktizität und Geltung* (1992) – traduit en 1997 sous le titre *Droit et démocratie* –, Habermas insiste sur le rôle structurant joué par la communication publique dans la formation de la volonté politique. La légitimité des normes juridiques dépend alors de leur capacité à résister à l'épreuve de la discussion publique au sein d'une sphère publique ouverte et inclusive.

Une telle conception confère à la publicité une fonction à la fois *épistémique* et *normative*. Elle possède une dimension épistémique dans la mesure où la confrontation des arguments permet de mettre à l'épreuve la validité des positions en présence. Elle possède également une dimension normative dans la mesure où la publicité constitue l'une des conditions de possibilité de la légitimité démocratique. Il n'est donc guère surprenant que la notion d'espace public ait connu une diffusion considérable dans les sciences sociales contemporaines. Sociologues, politistes, philo-



sophes et géographes se sont emparés de ce concept pour analyser des phénomènes aussi divers que les mouvements sociaux, les médias, les transformations de la communication politique ou encore l'émergence de nouvelles formes de participation citoyenne. Toutefois, la réception de l'œuvre habermasienne ne s'est pas limitée à une simple appropriation. Elle a également donné lieu à de nombreuses discussions critiques. Certaines critiques ont porté sur le caractère historiquement situé du modèle de la sphère publique bourgeoise, jugé trop étroitement lié à l'expérience européenne du XVIII^e siècle. D'autres ont souligné les limites sociales de cette sphère publique, en mettant en évidence les mécanismes d'exclusion qui ont longtemps empêché certaines catégories de la population – notamment les femmes ou les classes populaires – d'y participer pleinement. Ainsi, les travaux de Nancy Fraser ont montré que l'espace public moderne ne peut être compris comme une sphère homogène et unifiée ; il se caractérise plutôt par l'existence de *publics multiples et parfois concurrents*, que Fraser désigne sous le terme de « *subaltern counterpublics* », cela s'entend : contre-publics subalternes [Fraser, 1990 : 67], ces derniers constituant des espaces alternatifs au sein desquels des groupes marginalisés élaborent leurs propres interprétations des enjeux sociaux et politiques. De même, les analyses d'Hannah Arendt ont contribué à enrichir la réflexion sur la dimension politique de l'espace public en mettant l'accent sur l'importance de l'apparition publique et de l'action collective dans la constitution du monde commun [Arendt, 1958]. Chez Arendt, l'espace public ne se réduit pas à une sphère de diffusion de la parole délestée d'actions ; il constitue avant tout un *espace d'apparition* dans

lequel les individus se manifestent les uns aux autres par leurs paroles et leurs actions.

Malgré la diversité de ces approches, un point commun demeure : la plupart de ces analyses continuent de considérer la *publicité* comme la dimension structurante de l'espace public. Autrement dit, l'espace public est généralement défini par les conditions qui rendent possible la publicité des discours, des arguments ou des actions. Cette centralité de la publicité constitue sans doute l'un des traits les plus caractéristiques de l'héritage habermasien. Elle reflète l'importance accordée par la tradition de la théorie critique à la communication publique comme vecteur de rationalité et comme instrument de contestation des formes de domination.

Cependant, cette focalisation sur la publicité comporte également certaines limites analytiques. En concentrant l'attention sur les processus de communication et de délibération, on risque en effet de négliger une dimension pourtant fondamentale : celle de la *spatialité elle-même*. Car si l'espace public est généralement conçu comme une sphère de communication, on s'interroge plus rarement sur la nature de l'espace qui rend possible cette communication. Cela s'entend : on tend à considérer la publicité comme la propriété constitutive de l'espace public, sans toujours examiner les conditions spatiales qui rendent cette publicité possible. C'est, bien formellement, cette lacune analytique que l'on se propose de mettre en évidence dans la section suivante.

On montrera que la primauté accordée à la publicité dans la théorie de l'espace public conduit à un certain *déséquilibre heuristique*, dans la mesure où elle tend à reléguer au second plan la



dimension plus fondamentale de la spatialité. En d'autres termes, si l'héritage habermasien a permis de penser, avec certes une grande acuité, l'horizon communicationnel de la publicité démocratique, il laisse cependant en grande partie ouverte la question de savoir *ce qui fait qu'un espace peut devenir public*. Or c'est précisément à cette question que l'on tentera d'apporter quelques éléments de réponse dans la suite de cette analyse.

3. D'un déséquilibre heuristique évident : les angles-morts d'une théorie uniquement centrée sur la *publicité*

Si l'on considère l'immense fécondité théorique de la tradition issue de l'œuvre d'Habermas, on comprend aisément pourquoi la notion de publicité a acquis une place centrale dans la réflexion contemporaine sur l'espace public. En mettant au jour la dimension communicationnelle de la démocratie moderne, Habermas a offert un cadre conceptuel d'une grande portée explicative, capable d'articuler les phénomènes de discussion publique, la formation de l'opinion et la légitimation du pouvoir politique. Cependant, toute conceptualisation dominante tend, avec le temps, à produire ses propres angles morts. Ce qui constitue la force d'une théorie peut également devenir l'indéniable source de certaines évidentes limitations analytiques. En l'occurrence, la centralité conférée à la publicité dans la théorie de l'espace public a progressivement conduit à un certain *déséquilibre heuristique* : à force d'insister sur les mécanismes de visibilité, de communicabilité et de délibération, on en est venu à né-

gliger la dimension plus fondamentale de la spatialité elle-même.

Cette tendance se manifeste de manière particulièrement nette dans une grande partie de la littérature consacrée à l'espace public. Qu'il s'agisse d'analyses sociologiques, philosophiques ou politologiques, l'attention se porte généralement sur les conditions de la communication publique : liberté d'expression, accessibilité des débats, pluralité des opinions, circulation de l'information. Autant de dimensions essentielles, sans doute, mais qui concernent avant tout la *publicité des interactions sociales*, plutôt que la structure spatiale qui les rend possibles. Or cette focalisation sur la publicité a pour effet de transformer l'espace public en une catégorie essentiellement *langagière*. L'espace y apparaît moins comme une réalité ontologique que comme un simple support des pratiques communicationnelles. Il devient en quelque sorte la *table en verre*, c'est-à-dire l'arrière-plan indéterminé, sur lequel se déploient les processus de délibération et de formation de l'opinion.

Une telle approche, quoique porteuse, comporte toutefois un risque théorique : celui de considérer l'espace comme une donnée implicitement acquise, dont la nature et les conditions d'existence n'auraient pas besoin d'être interrogées. L'espace public se trouve alors défini par la publicité qui s'y manifeste, et non par la spatialité qui le constitue. Une telle inversion de perspective mérite, néanmoins, d'être questionnée, tant il n'est pas certain que la publicité puisse être pensée indépendamment de la configuration spatiale dans laquelle elle s'inscrit. Bien au contraire, on peut soutenir que toute publicité suppose l'existence préalable d'un espace au sein duquel elle devient possible. Cette hypo-



thèse implique de reconnaître que la spatialité précède logiquement la publicité. Avant qu'un espace puisse devenir le lieu d'une discussion publique, il doit d'abord exister comme *champ de coexistence*, c'est-à-dire comme configuration de positions et de relations permettant la rencontre des acteurs sociaux. Dans cette perspective, la publicité apparaît moins comme la condition première de l'espace public que comme l'une des formes de son actualisation. Autrement dit, l'espace ne devient public que lorsqu'il est investi par des pratiques sociales qui en produisent la visibilité et la signification collective. Cette idée trouve d'ailleurs un écho dans certaines analyses développées par Henri Lefebvre, pour qui l'espace social ne saurait être compris comme un simple contenant neutre des relations sociales. Il soutient, dans *La production de l'espace*, que l'espace, « émergeant d'un chaos de représentations » [Lefebvre, 1974 : 29], doit être appréhendé comme le produit de pratiques et de rapports sociaux qui lui confèrent sa structure et sa signification. Dans cet angle de vue, l'espace public ne saurait être réduit à une sphère de communication abstraite. Il constitue plutôt une *configuration spatiale historiquement produite*, au sein de laquelle certaines pratiques discursives acquièrent une visibilité et une portée politiques particulières.

Cette approche permet de mettre en lumière une dimension souvent sous-estimée de la théorie de l'espace public : le fait que toute publicité se déploie nécessairement dans un *milieu spatial déterminé*. Les discussions publiques ne flottent pas dans un espace abstrait ; elles prennent place dans des lieux concrets, des institutions spécifiques, des configurations matérielles et symboliques qui conditionnent leur déroule-

ment. C'est exactement ce que suggèrent par ailleurs les analyses de Michel de Certeau lorsque, dans *L'invention du quotidien* (1980), il distingue, selon une perspective phénoménologique merleau-pontyenne, l'espace comme produit des pratiques sociales, opposant à l'espace géométrique l'espace anthropologique (on y reviendra ci-dessous). Dans cette optique, à moins de considérer l'espace lui-même comme un discours ainsi que je l'ai suggéré ailleurs en redéfinissant le discours comme une entité tiers-inclusive [Yantūmbi, 2024-a : 137], l'espace public ne saurait être compris uniquement d'à partir les paroles qui s'y échangent. Il doit être envisagé comme une *configuration dynamique de pratiques*, dans laquelle les relations sociales, les stratégies d'appropriation et les formes de visibilité se combinent pour produire ce que l'on appelle la publicité. On peut ainsi dire que la publicité n'est pas la source première de l'espace public, mais l'un des effets de la dynamique sociale qui transforme certaines configurations spatiales en lieux de visibilité collective.

Cette approche conduit à reconsidérer la relation entre espace et publicité. Plutôt que de concevoir l'espace public comme un espace défini par la publicité, il devient possible d'envisager la publicité comme le résultat d'un processus de *publicisation de l'espace*. Par publicisation, on peut entendre le processus par lequel un espace donné – qu'il soit matériel, institutionnel ou symbolique – devient progressivement le support de pratiques sociales orientées vers la visibilité collective et la discussion publique.

Ce processus implique l'intervention de multiples facteurs : dispositifs institutionnels, pratiques sociales, transformations technologiques, configurations matérielles. Ainsi comprise, la publicité



apparaît comme un moment particulier dans l'histoire sociale d'un espace. Elle ne constitue pas l'origine de cet espace, mais la forme que, dans certaines conditions historiques, prend sa mise en visibilité des rapports qui meuvent un espace donné. Cette distinction entre spatialité et publicité permet de mieux comprendre certaines transformations contemporaines de l'espace public. L'émergence des médias numériques, par exemple, a profondément modifié les modalités de la publicité sans pour autant abolir la nécessité d'une spatialité préalable. Les plateformes numériques, loin d'être des espaces immatériels, reposent elles aussi sur des architectures spatiales – techniques, institutionnelles et symboliques – qui conditionnent les formes de visibilité et de communication qui s'y déploient.

Ainsi, même dans les environnements numériques, la publicité ne se développe jamais dans un vide absolu. Elle s'inscrit toujours dans des *structures spatiales spécifiques*, qu'il s'agisse d'architectures techniques, de dispositifs algorithmiques ou de cadres institutionnels. On peut donc soutenir que la théorie de l'espace public gagnerait à rééquilibrer son approche en accordant une attention plus soutenue à la dimension de la spatialité. Loin de constituer un simple arrière-plan de la communication publique, l'espace apparaît comme l'une des conditions fondamentales de sa possibilité. En d'autres termes, si la publicité constitue l'une des caractéristiques essentielles de l'espace public, elle ne saurait en être le principe premier. Elle doit plutôt être comprise comme l'une des manifestations sociales d'une spatialité plus originaire. Et c'est précisément cette hypothèse que l'on se propose d'examiner plus en détail dans la section suivante, en tentant de montrer com-

ment la spatialité peut être envisagée comme la *condition ontologique préalable de la publicité*.

4. De la primauté de la spatialité : prémisses pour une reconceptualisation de l'espace public

Si l'on admet que la théorie classique de l'espace public a tendu à privilégier la dimension de la publicité au détriment de celle de la spatialité, il devient alors nécessaire de proposer un déplacement analytique susceptible de rétablir l'équilibre entre ces deux dimensions. Un tel déplacement ne consiste pas à nier l'importance de la publicité dans la constitution de l'espace public ; il s'agit plutôt d'en reconsidérer le statut théorique en montrant qu'elle présuppose l'existence d'une spatialité préalable. Autrement dit, avant que l'espace puisse devenir le support d'une publicité sociale et politique, il doit exister comme *configuration spatiale*, c'est-à-dire comme champ de positions, de relations et de possibilités d'interaction. Ce n'est que d'à partir cette configuration première que peuvent émerger les pratiques discursives qui confèrent à l'espace son caractère public. De ce point de vue, la spatialité apparaît comme une dimension *ontologiquement antérieure* à la publicité. L'espace n'est pas public par essence ; il devient public à travers un processus historique et social de publicisation qui transforme certaines configurations spatiales en lieux de visibilité collective.

Cette idée implique de distinguer deux moments analytiques qu'il convient de ne pas confondre : d'une part, la *constitution spatiale* d'un milieu de coexistence sociale ; et, d'autre part, la



publicisation de ce milieu par l'intervention de pratiques discursives et politiques orientées vers la visibilité et la discussion. La confusion entre ces deux moments explique en grande partie la tendance de certaines approches théoriques à considérer la publicité comme la propriété constitutive de l'espace public. En réalité, la publicité doit être comprise comme une *modalité d'actualisation* d'une spatialité qui lui préexiste. Cette proposition peut être formulée de manière simple : Il n'est point de publicité sans spatialité préalable. Toute manifestation publique – qu'il s'agisse d'une discussion politique, d'une assemblée citoyenne ou d'une mobilisation collective, etc. – suppose l'existence d'un espace au sein duquel les acteurs peuvent se rencontrer, se percevoir et interagir.

Il convient toutefois d'apporter ici une précision décisive afin d'éviter tout contresens interprétatif : soutenir la primauté analytique de la spatialité ne revient nullement à imputer à Habermas une ignorance de celle-ci. Bien au contraire, l'architecture même de la théorie habermasienne de l'espace public suppose, de manière implicite mais constante, l'existence de configurations spatiales déterminées – qu'il s'agisse des lieux de sociabilité bourgeoise, des dispositifs médiatiques ou des cadres institutionnels de la discussion. Simplement, cette spatialité demeure le plus souvent à l'état de présumé non thématiqué, relégué à l'arrière-plan de l'analyse au profit d'une focalisation sur les conditions discursives de la publicité. Dès lors, l'enjeu n'est pas de corriger une lacune au sens strict, mais de rendre explicite ce qui, chez Habermas, fonctionne comme condition silencieuse de possibilité ; non pas tant substituer la spatialité à la publicité, mais restituer à

la première son statut fondamental au sein de la dynamique qui rend la seconde pensable.

Cela dit, la spatialité renvoie ici à une réalité plus fondamentale que la simple dimension géographique. Elle désigne l'ensemble des *structures relationnelles* qui rendent possible la coexistence des acteurs sociaux. Ces structures peuvent être matérielles, institutionnelles ou symboliques ; elles définissent les positions relatives des individus et les modalités de leurs interactions. Une telle conception rejoint, sous certains aspects, l'analyse développée par Henri Lefebvre, pour qui l'espace social doit être compris comme une production collective résultant inéluctablement de l'entrelacement des pratiques sociales, des représentations et des dispositifs institutionnels [Lefebvre, 1974]. Dans cette perspective, l'espace n'est jamais simplement donné ; il est constamment produit et reproduit par les relations sociales qui s'y déploient.

De même, les travaux de Michel de Certeau [1980] ont mis en évidence le rôle des pratiques quotidiennes dans la constitution de l'espace. Pour lui, l'espace se distingue du lieu en ce qu'il résulte des usages et des déplacements qui l'animent : « l'espace est un lieu pratiqué » ; car, en effet, pour cet auteur, l'espace n'est jamais donné une fois pour toutes, il se constitue à travers les usages, les déplacements et les appropriations qui le traversent. Chez Michel de Certeau – qui, comme le dit Marc Augé [1992 : 104], oppose « le lieu à l'espace comme la figure géométrique au mouvement, le mot tu au mot parlé, ou l'état au parcours » –, le lieu se définit comme l'articulation d'un ordre où les éléments coexistent selon des rapports réglés, mais où deux d'entre eux ne sauraient occuper simultanément la même



position : configuration instantanée, il implique une stabilité gouvernée par la loi du propre et du distinct. L'espace, en revanche, ne se réduit pas à cette fixité ; il correspond à l'effet produit par les pratiques qui l'orientent, le situent, le temporalise et le font fonctionner comme une unité mouvante de programmes conflictuels ou de proximités contractuelles. À la différence du lieu, l'espace se présente donc comme un croisement de trajectoires, relevant d'une plurivocité irréductible, et se déploie dans l'acte toujours renouvelé d'un présent que modifient sans cesse les voisinages successifs [Yantūmbi, 2024-a : 199]. Et, comme le soutiennent Sophie Blanchard, Jean Estebanez et Fabrice Ripoll [2023 : 51 et sq.], si la spatialité a presque toujours été pensée en un rapport de dualité avec le social, il est « plus pertinent de considérer qu'il n'existe pas deux réalités distinctes mais une seule, le monde social, et que ce dernier est toujours-déjà spatial de part en part » ; car, aussi séduisante que soit, méthodologiquement, « la constitution du social et du spatial comme deux réalités distinctes », il n'est que bien plus difficile de conduire cette séparation « jusqu'au bout », au point que l'on finit par se demander « ce que pourraient être des réalités "proprement spatiales", et réciproquement ce que pourrait être une réalité sociale qui ne serait pas spatiale, située dans l'espace ». Ainsi, le lieu est, dans la perspective de Michel de Certeau, réductible à un champ de positions, tandis qu'est un champ de pratiques l'espace.

Ces analyses permettent de comprendre que la spatialité ne saurait être réduite à un simple support matériel. Elle constitue plutôt une *matrice relationnelle*, c'est-à-dire un ensemble de conditions qui rendent possible la ren-

contre et l'interaction des acteurs sociaux. C'est, à dire vrai, cette matrice relationnelle qui rend possible l'émergence de la publicité. Pour qu'une discussion publique puisse avoir lieu, il faut que les individus soient situés dans un espace où leurs paroles peuvent être entendues, reconnues et discutées par d'autres. La publicité apparaît ainsi comme une propriété *relationnelle et émergente* de certaines configurations spatiales. Elle ne précède pas l'espace ; elle se manifeste lorsque certaines conditions spatiales permettent la circulation et la confrontation des discours.

Dans cette optique, l'espace public peut être compris comme le résultat d'un processus de transformation par lequel une spatialité initialement indifférenciée acquiert une signification politique et sociale particulière.

Ce processus implique l'intervention de multiples facteurs : institutions, dispositifs médiatiques, pratiques collectives, formes d'organisation sociale, etc. En d'autres termes, la publicité ne constitue pas l'essence de l'espace public ; elle en est l'une des manifestations possibles. L'espace devient public lorsqu'il est investi par des pratiques orientées vers la visibilité et la délibération collective. Cette reconceptualisation permet de mettre en évidence la dimension *processuelle* de l'espace public. Celui-ci ne doit pas être compris comme une entité fixe ou préexistante, mais comme le résultat d'un ensemble de pratiques sociales qui transforment certaines configurations spatiales en lieux de discussion et de confrontation. Cette perspective conduit également à reconnaître le caractère profondément *conflictuel* de l'espace public. Loin d'être un espace homogène et pacifié, il constitue un champ de tensions dans lequel se confrontent des intérêts, des représenta-



tions et des stratégies d'appropriation parfois divergentes. C'est cette dimension conflictuelle qui a été soulignée notamment par Hannah Arendt, pour qui l'espace public constitue avant tout un espace d'apparition où les individus se révèlent les uns aux autres à travers leurs paroles et leurs actions [Arendt, 1958]. Dans cette perspective, la publicité n'est pas seulement un mécanisme de communication ; elle constitue également une forme d'exposition réciproque qui rend possible l'existence d'un monde commun.

En ce sens, l'espace public peut être compris comme une *sphère de rencontre par excellence*, c'est-à-dire comme un lieu où se déploient les interactions sociales et où se constituent les formes de la vie collective. Cependant, cette sphère de rencontre ne saurait être pensée indépendamment de la spatialité qui la rend possible. C'est, bien précisément, parce qu'il existe un espace de coexistence que les individus peuvent apparaître les uns aux autres et entrer dans une relation de communication. Ainsi comprise, la relation entre spatialité et publicité peut être envisagée comme une *dialectique* : la spatialité fournit le cadre relationnel au sein duquel les interactions deviennent possibles, tandis que la publicité confère à ces interactions une visibilité et une portée collectives. Au cœur même de cette dialectique, la spatialité joue toutefois un rôle fondamental. Elle constitue la *condition ontologique* de la publicité, dans la mesure où aucune publicité ne peut se déployer en l'absence d'un espace de relations préexistant.

Cette primauté de la spatialité ne signifie pas que l'espace public serait réductible à une simple configuration spatiale. Elle implique plutôt que toute publicité repose sur un ensemble de condi-

tions spatiales qui déterminent les modalités de la communication publique.

On peut ainsi dire que l'espace public résulte de l'articulation entre deux dimensions complémentaires : la *spatialité*, qui constitue le support relationnel des interactions sociales, et la *publicité*, qui en assure la visibilité et la signification politique. Cette articulation ouvre la voie à une compréhension plus nuancée de l'espace public. Plutôt que de le concevoir exclusivement comme une sphère à dominance langagière, il devient possible de l'envisager comme une *configuration socio-spatiale* dans laquelle les relations sociales, les pratiques discursives et les dispositifs institutionnels se combinent pour produire ce que l'on appelle la publicité.

À titre d'illustration, l'on peut esquisser une brève typologie des spatialités contemporaines afin de rendre empiriquement opératoire l'hypothèse ici défendue.

D'une part, les spatialités matérielles (places publiques, carrefours, campus, églises, etc.) continuent de constituer des matrices (urbaines, mais pas seulement) de coprésence où la visibilité s'adosse à la proximité physique, comme en témoignent les mobilisations collectives qui transforment ponctuellement ces lieux en scènes de publicisation intense.

D'autre part, les spatialités socio-numériques (plateformes, réseaux sociaux, forums, etc.) reposent sur des architectures techniques et algorithmiques qui organisent la visibilité selon des logiques de hiérarchisation, de filtrage et de viralité, produisant ainsi des formes inédites de publicité distribuée. Enfin, des spatialités hybrides émergent de l'articulation de ces deux régimes, lorsque des événements localisés acquièrent



une extension globale par leur médiatisation numérique. Dans chacun de ces cas, la publicité n'apparaît jamais comme une donnée première, mais comme l'effet d'une configuration socio-spatiale spécifique qui en conditionne les formes, les intensités et les limites.

À cet égard, les « parlements debout », dont la genèse remonte aux crises politiques des années 1992-1993 [Collectif, 2022 : 21-22] ou, peut-être, même plus loin encore, qui jalonnent aujourd'hui les grandes agglomérations urbaines de la République démocratique du Congo offrent un cas empirique particulièrement éclairant. Installés aux abords des marchés, des ronds-points ou des artères fortement fréquentées, ces rassemblements quotidiens voient des militants et des passants se regrouper pour commenter l'actualité, relayer des informations et débattre des affaires publiques. L'atmosphère y est souvent rythmée par des chants collectifs – proches, dans leur tonalité, de ceux des assemblées religieuses – avant que ne s'engage une discussion politique où se succèdent orateurs, *compléteurs* et, rarement, contradicteurs.

Ces dispositifs informels remplissent ainsi plusieurs fonctions : lieux de circulation de l'information, espaces de mobilisation et de formation militante, mais aussi instances de politisation diffuse des citoyens, voire de polarisation et de radicalisation de leurs opinions. En ce sens, ils illustrent de manière exemplaire l'hypothèse ici défendue : la publicité des opinions n'y surgit pas *ex-nihilo*, mais s'enracine dans une spatialité concrète – située, incarnée et quotidiennement pratiquée – qui en conditionne à la fois les formes d'expression et les effets politiques.

C'est dans cette perspective que l'on peut situer la notion de *polyespace communo-publico-politique*, proposée ailleurs comme tentative de conceptualiser la pluralité des dimensions spatiales qui structurent la vie collective (Yantumbi, 2024-a : 289). Cette notion vise à souligner que l'espace public ne constitue qu'une modalité particulière d'un ensemble plus vaste de configurations socio-spatiales au sein desquelles se déploient les interactions sociales. La reconnaissance de cette pluralité invite à repenser la théorie de l'espace public d'à partir la spatialité elle-même. Plutôt que de partir de la publicité pour définir l'espace public, il devient possible d'inverser la perspective et de considérer la publicité comme l'une des formes par lesquelles certaines spatialités acquièrent une visibilité politique. Une telle inversion analytique permet de mieux comprendre la manière dont les espaces sociaux deviennent, à certaines conditions historiques, des espaces publics. Elle invite également à porter une attention renouvelée aux configurations spatiales concrètes – matérielles, institutionnelles ou symboliques – qui rendent possible l'émergence de la publicité.

Dès lors, penser la spatialité avant la publicité ne consiste pas à nier l'importance de celle-ci dans la vie démocratique ; il s'agit plutôt de rappeler que celle-ci repose toujours sur une *infrastructure spatiale* dont l'analyse demeure indispensable pour comprendre les formes contemporaines de l'espace public.

Cela dit, la section suivante se proposera de prolonger cette réflexion en examinant plus précisément les implications théoriques d'une telle reconceptualisation pour l'analyse des transformations contemporaines de l'espace public.



5. Des éléments de discussion : spatialité, conflictualité et transformations contemporaines de l'espace public

La reconnaissance de la primauté analytique de la spatialité dans la constitution de l'espace public ne constitue pas uniquement une proposition conceptuelle abstraite. Elle ouvre également un ensemble de perspectives nouvelles pour l'analyse des transformations contemporaines de la vie publique. En effet, dès lors que l'on admet que la publicité ne peut se déployer que d'à partir une spatialité préalable, la réflexion sur l'espace public s'en trouve forcément déplacée vers le nécessaire examen des *configurations socio-spatiales* qui en rendent possibles – ou, au contraire, qui en limitent – les formes de visibilité et de dynamique collective.

Une telle vue invite à considérer l'espace public non comme une entité homogène et stable, mais comme une *configuration dynamique*, résultant de l'interaction entre structures spatiales, institutions sociales et pratiques collectives. Dans cette optique, l'espace public apparaît moins comme un lieu prédéterminé que comme un processus de structuration socio-spatiale constamment en transformation. Cette approche permet de mieux saisir la dimension fondamentalement *historique* de l'espace public. La publicité ne s'exerce jamais dans un vide social ; elle s'inscrit toujours dans des formes spatiales spécifiques qui évoluent au gré des transformations économiques, politiques et technologiques.

Dans ce sens, l'espace public de la modernité européenne décrit par Ha-

bermas s'est constitué d'à partir un ensemble de lieux et d'institutions bien particuliers : les cafés, les salons littéraires, les sociétés savantes, mais aussi la presse écrite et les circuits de diffusion du livre. Ces espaces constituaient autant de *milieux de sociabilité* au sein desquels les individus pouvaient se rencontrer, échanger des idées et participer à la formation d'une opinion publique critique. Toutefois, ces configurations socio-spatiales ne sauraient être considérées comme universelles ou intemporelles. Elles correspondent à une période historique précise et à des conditions sociales particulières, notamment l'émergence d'une bourgeoisie lettrée capable de participer aux débats publics. Les transformations de la société moderne ont profondément modifié ces configurations, donnant naissance à de nouvelles formes de spatialité publique. Parmi ces transformations, l'essor des médias de masse au cours du XX^e siècle a joué un rôle déterminant. La radio, la télévision et, plus récemment, les plateformes numériques ont profondément reconfiguré les conditions de la publicité. Les discussions publiques ne se déroulent plus seulement dans des lieux physiques de rencontre ; elles se déploient également dans des *espaces numériques* caractérisés, notamment, par l'interconnexion permanente, l'instantanéité la rapidité et la viralité, l'hybridation des registres, la performativité et l'interactivité permanente, la fragmentation des publics, une certaine émotionnalisation forcément triomphante, l'éphémérité, l'obsolescence, la surveillabilité et la traçabilité, ainsi que les vulnérabilités individuelles et collectives, la normativité implicite, la dataïté (dataïsation) de l'agir, l'omniprésence d'outils mus par l'intelligence artificielle,



les enjeux de souveraineté numérique, de cybersécurité...

Et le discours qui, dans ces espaces numériques, prend vie et forme en devient un discours caractérisé par ce que j'appelle la polyphonie connectique, un discours instable et stratégiquement orienté, oscillant entre ouverture démocratique et contrôle algorithmique. Aujourd'hui plus qu'hier et, peut-être, moins que demain, il en résulte une réalité d'une complexité, telle, indéniable, qu'Alice Goheneix [2005 : 7] suggérerait déjà si bien, il y a une vingtaine d'années, de lire avec un certain recul : « Les "grandes causes internationales" ne surgissent pas *ex-nihilo*. Elles sont formulées, formatées, de façon à s'appuyer sur un corpus de valeurs transnationalisées. » Cette évolution a suscité de nombreuses interrogations quant au devenir de l'espace public dans les sociétés contemporaines. Certains auteurs ont souligné les risques de fragmentation ou de manipulation de l'opinion liés à la concentration des médias et à la logique de l'industrie culturelle. D'autres ont insisté sur les potentialités démocratiques offertes par les technologies de l'information et de la communication, qui permettent à un nombre croissant d'individus de participer à la discussion publique. Quelle que soit l'interprétation que l'on privilégie, il apparaît clairement que ces transformations ne peuvent être comprises qu'en tenant compte des *mutations de la spatialité* au sein de laquelle se déploie la publicité. Les médias ne se contentent pas de transmettre des informations ; ils contribuent également à produire de nouvelles configurations spatiales de communication.

Ainsi, que les environnements numériques soient compris en tant qu'*objet* ou, bien plus, en tant que *dispositif* –

(re)présentant, épistémologiquement, le double statut de *lieu* (mieux : de *tiers-lieu*) et d'*espace* selon l'entendement qu'offre de ces concepts Michel de Certeau –, ils ont donné naissance à des formes inédites de spatialité sociale. Les plateformes en ligne, les réseaux sociaux et les forums de discussion constituent autant d'espaces dans lesquels les individus peuvent se rencontrer, échanger et débattre. Ces espaces possèdent leurs propres règles d'organisation, leurs architectures techniques et leurs dispositifs de visibilité. Loin d'être immatériels, ces environnements reposent sur des infrastructures technologiques complexes et sur des logiques institutionnelles qui conditionnent les modalités de la communication publique. Autrement dit, la publicité numérique ne se déploie pas dans un vide abstrait ; elle s'inscrit dans des *structures socio-techniques* qui déterminent les formes de visibilité et d'interaction possibles. Une telle observation confirme l'importance de la spatialité dans l'analyse de l'espace public contemporain. Même lorsque les interactions se déroulent à distance, elles supposent toujours l'existence d'un cadre spatial – qu'il soit matériel, institutionnel ou technique – qui en organise les conditions de possibilité.

Par ailleurs, la prise en compte de la spatialité permet également de mieux comprendre la dimension *conflictuelle* de l'espace public. Les espaces dans lesquels se déploie la publicité ne sont jamais neutres ; ils sont traversés par des rapports de pouvoir, par de multiples stratégies d'appropriation et par des conflits d'usage. Cette dimension a été particulièrement mise en évidence par les travaux d'Henri Lefebvre, qui souligne que l'espace social constitue un enjeu de lutte entre différents acteurs



cherchant à en contrôler les usages et les significations. Dans cette perspective, l'espace public apparaît comme un *terrain de contestation*, où se confrontent différentes visions du monde social.

De manière complémentaire, les analyses d'Hannah Arendt rappellent que l'espace public constitue avant tout un lieu d'apparition où les individus peuvent se manifester les uns aux autres par leurs paroles et leurs actions. Cette dimension d'apparition implique nécessairement une pluralité de perspectives et, par conséquent, la possibilité du conflit. Sans qu'elle ne soit un défaut ou une anomalie, cette conflictualité constitue l'une des caractéristiques fondamentales de l'espace public. La publicité ne consiste pas seulement à rendre visibles les opinions ; elle permet également de confronter des positions divergentes et de rendre perceptibles les tensions qui traversent la société. Dans cette optique, l'espace public peut être compris comme une *configuration socio-spatiale conflictuelle*, au sein de laquelle différentes forces sociales cherchent à imposer leurs interprétations des enjeux collectifs. Les manifestations, les rassemblements, les débats médiatiques ou encore les controverses numériques constituent autant de moments où cette conflictualité se manifeste. La prise en compte de cette dimension conflictuelle renforce l'idée selon laquelle la spatialité constitue une condition fondamentale de la publicité. Car pour que des positions divergentes puissent se confronter, il faut qu'elles puissent apparaître dans un espace commun où leur visibilité devient possible. C'est, à tout prendre, cette possibilité d'apparition réciproque qui, précisément, confère à l'espace public sa signification et, partant, sa singularité politique. En permettant aux individus de se rencontrer, de se percevoir

et de débattre, la spatialité rend possible l'existence d'un monde commun.

On peut, dès lors, proposer de définir plus rigoureusement le *polyespace communico-publico-politique* comme une configuration socio-spatiale stratifiée et relationnelle, au sein de laquelle s'entrelacent, sans se confondre, des régimes de coexistence (l'en-commun), de visibilité (le public) et de conflictualité régulée (le politique).

Le premier régime est celui de la communalité – laquelle ne se confond nullement avec la communauté, la distinction entre ces deux termes se jouant dans l'épaisseur même du lien. La communalité désigne en effet le simple partage d'éléments communs – langue, espace, pratiques, intérêts – et constitue, à ce titre, la condition minimale de la coexistence : une base de similitude qui n'implique ni engagement affectif profond ni investissement politique structuré. À l'inverse, la communauté – terme parfois chargé de connotations ambivalentes – renvoie à un lien d'une intensité supérieure, configuré par des logiques de solidarité, d'appartenance et de reconnaissance mutuelle des personnes ayant un certain nombre d'éléments en partage ; elle suppose l'expérience vécue d'une identité collective, orientée vers une finalité commune et souvent soutenue par une organisation sociale ou symbolique explicite. Le deuxième régime est celui de la publicité, entendue au sens fort, tel qu'il a été largement élaboré dans la tradition philosophique depuis Kant : non pas tant comme simple exposition, mais comme condition de possibilité d'une mise en partage discursive des contenus du commun. Quant au troisième régime, celui du politique, il se définit comme le moment de l'intervention dans les affaires ainsi portées à la visibilité, c'est-à-dire comme la



prise en charge opératoire de ce qui a été rendu public. En somme, si la communalité relève du constat d'un commun, et si la communauté correspond à la construction d'un « nous » – souvent en tension avec un « eux » –, la publicité constitue la mise en visibilité de ce qui procède de la communalité, tandis que le politique en assure la mise en forme effective et transformatrice.

À la différence de la conception lefebvrienne de la production de l'espace, qui insiste sur l'unité dialectique des pratiques, des représentations et des rapports de pouvoir, la notion de polyespace vise à expliciter la différenciation fonctionnelle interne de ces régimes et leurs modalités d'articulation. De même, en regard des analyses de Fraser sur la pluralité des contre-publics, cette notion ne se limite pas à la multiplicité des arènes discursives, mais entend intégrer la diversité des matrices spatiales – matérielles, institutionnelles et socio-techniques – qui conditionnent leur émergence et leur interaction.

On peut en inférer, en première approximation que, ainsi envisagé, le polyespace ne désigne pas un simple agrégat d'espaces, mais un principe d'intelligibilité permettant de penser conjointement la pluralité, la stratification et la dynamique des spatialités à travers lesquelles se déploie la vie collective.

À dire vrai, lorsqu'on la considère avec pénétrance, la différence entre ce polyespace et l'espace public, relève avant tout de l'ordre de leur extension respective ; mais une telle distinction, à première vue simplement scalaire, engage en réalité une divergence plus profonde dans leur mode d'existence et de structuration. En effet, si l'espace public peut être appréhendé comme une confi-

guration relativement circonscrite, historiquement et discursivement instituée, le polyespace, quant à lui, se déploie selon une logique d'expansion, de stratification et d'interconnexion qui excède toute tentative de délimitation stable. Ainsi, loin de se poser comme des entités extérieures l'une à l'autre, ces deux formes spatiales s'articulent selon un rapport d'inclusion : l'espace public apparaît comme une composante interne du polyespace, un de ses régimes particuliers de manifestation. Mais cette inclusion est telle que les frontières deviennent poreuses, au point que l'espace public, en s'inscrivant dans la dynamique plus vaste du polyespace, tend à s'y dissoudre partiellement, perdant de sa clôture propre au profit d'une circulation élargie des discours, des acteurs et des médiations [Yantūmbi, 2024-a : 289, note 215]. Dès lors, la différence ne saurait être pensée en termes d'opposition stricte, mais plutôt comme un écart de degré et de complexité : là où l'espace public organise la visibilité selon des cadres relativement stabilisés, le polyespace en redistribue les conditions, en multipliant les scènes d'apparition et les régimes de présence. En ce sens, dire que l'un est inclus dans l'autre revient à reconnaître que l'espace public, tout en conservant une certaine consistance, ne constitue plus qu'une modulation locale au sein d'un ensemble plus vaste qui en reconfigure continuellement les contours et les enjeux.

Ce disant, l'espace public peut être envisagé comme une *sphère de rencontre interne au polyespace communo-publico-politique, structurée par la spatialité*, et au sein de laquelle la publicité joue le rôle de médiation entre les interactions sociales et leur visibilité collective. Une telle conception permet de dépasser l'opposition souvent établie entre les



approches discursives et les approches spatiales de l'espace public. Plutôt que de privilégier l'une de ces dimensions au détriment de l'autre, il devient possible de les penser dans leur articulation dynamique. Ainsi, la spatialité fournit le cadre relationnel au sein duquel les interactions peuvent se produire, tandis que la publicité confère à ces interactions une portée collective et politique. Ensemble, ces deux dimensions constituent les éléments fondamentaux de ce que l'on appelle l'espace public. Cette articulation conduit finalement à reconnaître que l'espace public doit être compris comme une *réalité socio-spatiale complexe*, dans laquelle se combinent des structures matérielles, des dispositifs institutionnels et des pratiques discursives.

C'est dans cette perspective qu'il devient possible de saisir la pluralité des formes contemporaines de la vie publique, qu'il s'agisse des espaces urbains, des institutions politiques ou des environnements numériques. Aussi, dans la les lignes suivantes, tentera-t-on d'examiner en profondeur les espaces numériques en tant qu'ils sont régis par une spatialité agonistique.

6. Espaces numériques et spatialité agonistique : visibilité, concurrence des égos et polarisation des opinions

Les espaces numériques, à première vue présentés comme des prolongements contemporains de l'espace public, ne sauraient être compris adéquatement d'à partir les seules catégories de la rationalité délibérative. Loin de se structurer prioritairement autour des exigences normatives de l'argumentation, de la discussion raisonnée et de la recherche

d'un consensus éclairé, ils apparaissent, à y regarder de plus près, comme des configurations socio-spatiales singulières, traversées par des dynamiques concurrentielles, affectives et stratégiques qui en redéfinissent profondément la nature. En ce sens, ils constituent moins des espaces de délibération que des *espaces de confrontation des subjectivités*, où les égos, loin de s'effacer devant la force du meilleur argument, tendent à s'affirmer, à se mettre en scène et à entrer en compétition pour la visibilité [Pariser, 2011 ; Tufekci, 2017].

Une telle reconfiguration invite à ré-interroger la notion même de spatialité. Car ce que révèlent les environnements numériques, ce n'est pas seulement une transformation des modalités de communication, mais plus radicalement une mutation des conditions spatiales de la présence, de l'interaction et de la reconnaissance. L'espace numérique n'est pas un simple support neutre où viendraient se déployer des échanges discursifs ; il est, pour reprendre l'expression de Manuel Castells [1996], un « espace de flux », c'est-à-dire une *architecture relationnelle spécifique*, structurée par des logiques d'algorithmes, de flux et de hiérarchisation de l'attention, qui conditionnent en amont les formes mêmes de la visibilité et de la prise de parole [Caron, 2010 ; Zuboff, 2029].

Dans cette perspective, la spatialité numérique se caractérise par une double propriété. D'une part, elle est *matériellement désancrée*, en ce qu'elle ne repose pas sur la coprésence physique des acteurs, mais sur une coprésence médiée, médiatisée fragmentée et souvent asynchrone. D'autre part, elle est intensément structurée, dans la mesure où les dispositifs techniques – plateformes, interfaces, algorithmes de recommandation – organisent de manière



invisible mais décisive la distribution des positions, des proximités et des distances symboliques entre les individus. Ainsi, ce qui apparaît comme un espace ouvert et horizontal se révèle être, en réalité, un espace profondément stratifié, où la visibilité reste inégalement et inégalement répartie et où certaines voix dominent structurellement d'autres.

C'est dans ce cadre que prend sens la dynamique concurrentielle des égos dont la conséquence est que les espaces numériques deviennent une sorte de « chambres d'écho » [Sunstein, 2002] qui donne sur la fragmentation des opinions. La spatialité numérique favorise, en effet, une dimension de *l'économie affinitaire de l'attention* dans laquelle chaque acteur est incité à maximiser sa présence, sa visibilité et son impact. La prise de parole n'y est plus seulement orientée vers la recherche du vrai ou du juste, mais vers la captation du regard, la production d'effets et la consolidation d'une identité publique. L'autre n'est plus d'abord un interlocuteur à convaincre, mais un public à capter, voire un adversaire à disqualifier. De là découle une tendance marquée à la polarisation des opinions, non comme simple dérive accidentelle, mais comme effet structurel de la spatialité elle-même. En effet, les logiques algorithmiques qui organisent ces espaces tendent à rapprocher les individus partageant des affinités similaires et à éloigner, voire à opposer, ceux qui incarnent des positions divergentes [Pariser, 2011]. Il en résulte une *topologie de l'entre-soi*, où les communautés se forment autour de convictions partagées, renforçant les certitudes plutôt que de les mettre à l'épreuve. La polarisation n'est donc pas seulement le produit des attitudes individuelles ; elle est inscrite dans la confi-

guration même de l'espace, dans la manière dont celui-ci distribue les relations, les circulations et les possibilités de rencontre.

Ainsi compris, l'espace numérique apparaît désormais comme une *spatialité agonistique*, c'est-à-dire un champ de tensions où se déploient des luttes pour la reconnaissance, la visibilité et la légitimité [Honneth, 1995 ; Mouffe, 2000]. Il ne s'agit pas d'un espace public au sens classique, orienté vers la délibération rationnelle, mais d'un espace de concurrence symbolique, où les positions se construisent dans l'opposition et la différenciation. La parole y devient performative avant d'être argumentative, stratégique avant d'être critique. Et, en conséquence, il émerge, dans ce qu'ailleurs [Yantūmbi, (2024-b)2025 : 177-208] j'ai étudié sous le signe de « rue numérique » – entendue comme tierce modalité de déploiement contemporain de l'espace public – une figure récurrente, presque structurelle : la figure du « crétin numérique », ce personnage atypique, cet acteur qui, faute de saisir la teneur argumentative d'un propos (ou peut-être, plus radicalement, faute d'en reconnaître la validité potentielle...), en décrète l'inanité, suggérant qu'il n'y a rien à comprendre. Le crétin numérique devient, lorsqu'il fait partie de ce que l'on appelle « armées numériques », un ouvrier de la doxa qui, du reste, comme le rappelle avec justesse Laurent Mucchielli [2022 : 13], n'a nullement d'autre vocation que celle de forger – et, s'il le faut, de toutes pièces –, bien souvent au tort d'un grand nombre, un consensus autour d'une « norme de pensée », afin de protéger un certain « ordre social », l'ordre social voulu, instauré et, justement, promu par les dominants.



Dans ce sens, la figure du crétin numérique incarne une pathologie de la communication rationnelle, opérant par une sorte de déliaison discursive qui mine la possibilité même du débat. Et son geste, en apparence anodin, signale en réalité une défaillance de la rationalité communicationnelle elle-même : là où devrait s'instaurer une discussion orientée vers l'entente, une dynamique d'échange fondée sur la reconnaissance mutuelle et la recherche de validité, surgit, bien au contraire, une clôture prématurée du sens, une confiscation dogmatique du sens, une réduction de l'altérité à l'insignifiance – et, partant, une interruption du dialogue –, révélant, ainsi, que la publicité, privée de ses exigences critiques, peut aisément se dégrader en simple exposition conflictuelle des subjectivités. Dans cette dynamique, l'espace public se voit menacé par cette posture de dénégation, laquelle, en refusant l'effort herméneutique, substitue au dialogue une vacuité autoritaire, et, ce faisant, fragilise l'idéal habermasien d'une rationalité partagée, ouverte, et toujours en devenir.

Ce disant, il ne faut toutefois pas oublier que, dans un contexte caractérisé par ce que j'appelle le « burnout démocratique » [Yantūmbi, (2024-b) 2025 : 192], marqué par la défiance et l'abstention, les technologies numériques reconfigurent les conditions de la participation en instituant une *spatialité nouvelle*, ni strictement territoriale (au sens géographique s'entend) ni purement symbolique.

La « rue numérique », bien que portée par des minorités actives, selon les logiques qui lui sont propres, pluralise l'accès à la parole, désélitise l'expression publique et permet l'irruption d'acteurs longtemps marginalisés, notamment les femmes. Loin de n'être qu'un simulacre

pur et simple, cet espace, structuré par des dispositifs socio-techniques, fonctionne comme une matrice, la matrice d'engagement et de mobilisation, articulant virtuel et réel. Ainsi, la spatialité numérique, en redistribuant les positions et les visibilitées, participe à la reconfiguration dynamique du processus démocratique.

Dès lors, l'analyse des espaces numériques confirme, par contraste, la thèse de la primauté de la spatialité sur la publicité. Ce n'est pas parce que ces espaces sont publics qu'ils produisent certaines formes d'interaction ; c'est parce qu'ils sont structurés selon une spatialité spécifique – algorithmique, concurrentielle, hiérarchisée – qu'ils engendrent des modes particuliers de publicité, marqués par la mise en scène de soi [Goffman, 1973], par la polarisation des discours et par la visibilité conflictuelle, celle où, comme le disait Byung-Chul Han [2012] chacun est tenu à une exigence : « être visible ou être suspect ». La publicité numérique apparaît ainsi comme l'effet dérivé d'une spatialité qui en configure les conditions de possibilité et en oriente les formes. Ainsi, penser la spatialité s'agissant du numérique impose de reconnaître que les espaces numériques ne sont pas de simples prolongements de l'espace public traditionnel, mais des *configurations spatiales inédites*, où la question centrale n'est plus seulement celle de la publicité des opinions, mais celle des structures invisibles qui organisent la rencontre, la distance et la confrontation des acteurs.

Ce déplacement analytique, de la publicité vers la spatialité, permet de mieux comprendre pourquoi ces espaces tendent moins vers la délibération que vers la polarisation : parce qu'ils sont, avant tout, des espaces où les égos coexistent, s'affrontent et se distribuent



selon une logique propre, inscrite au cœur même de leur architecture.

Cela étant, la section suivante tentera de synthétiser les principaux résultats de cette réflexion en en rappelant l'hypothèse centrale, celle selon laquelle la spatialité constitue la condition ontologique préalable de la publicité dans la théorie de l'espace public.

7. Au lieu de conclure : pour une théorie socio-spatiale de l'espace public

La réflexion développée dans ce texte est partie d'un constat simple : la théorie contemporaine de l'espace public demeure profondément marquée par l'héritage intellectuel habermasien, dont l'analyse de la sphère publique a durablement contribué à structurer la compréhension moderne de la délibération démocratique. En mettant au centre de son approche la notion de publicité, Habermas a permis de saisir avec une grande pertinence intellectuelle les conditions discursives de la formation de l'opinion publique et de la légitimité politique.

Toutefois, l'influence même de cette conceptualisation a parfois conduit à un certain déséquilibre analytique. En privilégiant la dimension de la publicité, une partie importante de la littérature consacrée à l'espace public a eu tendance à reléguer au second plan la question plus fondamentale de la spatialité. L'espace public a ainsi été fréquemment envisagé avant tout comme une sphère de communication, c'est-à-dire comme un ensemble de pratiques langagières orientées vers la visibilité et la discussion des affaires collectives.

L'analyse proposée dans ce texte a cherché à interroger ce présupposé en

soutenant que la publicité ne saurait être considérée comme la condition première de l'espace public. Bien au contraire, toute publicité présuppose l'existence d'une spatialité préalable au sein de laquelle les interactions sociales peuvent se déployer. Avant d'être public, l'espace est d'abord espace : configuration relationnelle, champ de coexistence et structure de positions qui rendent possible la rencontre des acteurs sociaux.

Cette hypothèse conduit à opérer un déplacement analytique consistant à penser la publicité non tant comme l'origine de l'espace public, mais comme l'une de ses différentes *modalités d'actualisation sociale*. L'espace devient public lorsqu'il est investi par des pratiques orientées vers la visibilité collective et la délibération.

Autrement dit, la publicité apparaît comme le résultat d'un processus de *publicisation de l'espace*, par lequel certaines configurations spatiales acquièrent une signification politique particulière. Une telle perspective permet de mieux comprendre la relation dialectique qui unit spatialité et publicité. La spatialité constitue le cadre relationnel au sein duquel les interactions sociales deviennent possibles, tandis que la publicité confère à ces interactions une visibilité et une portée collectives.

Dans cette relation, la spatialité joue toutefois un rôle fondamental : elle représente la *condition ontologique* d'à partir de laquelle la publicité peut émerger. Cette reconceptualisation permet également de situer l'espace public dans une perspective plus large, en le considérant comme une forme particulière de configuration socio-spatiale. L'espace public n'est pas une entité abstraite ou universelle ; il correspond à des arran-



gements spatiaux historiquement situés, produits par l'entrelacement de pratiques sociales, de dispositifs institutionnels et de structures matérielles.

Les analyses d'Henri Lefebvre sur la production sociale de l'espace ont montré que l'espace doit être compris comme le résultat de processus sociaux complexes dans lesquels se combinent pratiques, représentations et rapports de pouvoir. Sur la même lancée, les travaux de Michel de Certeau ont souligné l'importance des usages et des pratiques quotidiennes dans la constitution des espaces sociaux. Ces perspectives ne permettent-elles pas de concevoir l'espace public non comme un simple support de la communication, mais comme une *configuration socio-spatiale dynamique*, permanemment traversée par des rapports de pouvoir, des stratégies d'appropriation et des formes multiples de conflictualité ?

La reconnaissance de cette dimension conflictuelle conduit également à repenser la nature même de la publicité. Loin d'être un mécanisme neutre de mise en visibilité des opinions, la publicité apparaît comme un processus social au sein duquel se confrontent différentes interprétations du monde commun. L'espace public constitue ainsi un lieu de confrontation et de négociation entre des positions souvent divergentes.

Cette approche permet de mieux comprendre les transformations contemporaines de la vie publique. Les mutations technologiques et médiatiques ont profondément modifié les modalités de la publicité, mais elles n'ont pas supprimé la nécessité d'une spatialité préalable. Même dans les environnements numériques, la communication publique s'inscrit dans des architectures techniques et institutionnelles qui structu-

rent les formes de visibilité et d'interaction.

Ainsi, la théorie de l'espace public gagne à être réinscrite dans un horizon plus large qui prend en compte la pluralité des *configurations spatiales* au sein desquelles se déploient les interactions sociales. L'espace public n'apparaît plus alors comme une sphère unique et homogène, mais comme l'une des dimensions d'un ensemble plus vaste de relations socio-spatiales qui structurent la vie collective.

C'est dans ce contexte que l'on peut situer la notion de *polyespace communopublico-politique*, proposée ailleurs pour désigner l'entrelacement des différentes dimensions spatiales à travers lesquelles se déploient les interactions sociales et politiques. Cette notion vise à souligner que l'espace public ne constitue qu'une modalité particulière d'un système plus large de relations socio-spatiales qui organisent la coexistence humaine. En ce sens, penser la spatialité avant la publicité ne signifie nullement minimiser l'importance de la publicité dans la vie démocratique. Il s'agit plutôt de rappeler que celle-ci repose toujours sur une infrastructure spatiale dont l'analyse demeure indispensable pour comprendre les formes concrètes de la communication publique.

L'une des implications majeures de cette approche consiste à réintroduire la question de l'espace au cœur de la théorie politique. Les débats publics, les mobilisations collectives et les processus de délibération ne peuvent être compris indépendamment des configurations spatiales dans lesquelles ils prennent place.

Ainsi, l'étude de l'espace public gagne à être envisagée dans une perspective véritablement *socio-spatiale*, attentive à



la manière dont les structures matérielles, les institutions et les pratiques sociales se combinent pour produire les formes contemporaines de la publicité. Une telle orientation ouvre plusieurs pistes de recherche. Elle invite notamment à analyser de manière plus systématique les transformations des espaces urbains, les architectures médiatiques et les infrastructures numériques qui conditionnent aujourd'hui la visibilité des discours publics. Elle incite également à interroger les rapports de pouvoir qui traversent ces configurations spatiales, ainsi que les stratégies d'appropriation par lesquelles différents acteurs cherchent à influencer les formes de la publicité.

En définitive, l'hypothèse défendue dans cette réflexion peut être résumée de manière simple : *il n'est point de publicité sans spatialité préalable*. Toute manifestation publique, toute discussion collective et toute délibération politique supposent l'existence d'un espace au sein duquel les acteurs peuvent se rencontrer, se percevoir et interagir – une telle postulation ne vise pas tant à renverser Habermas, mais bien plutôt à donner à ses vues une nouvelle perspective.

La publicité constitue sans doute l'une des dimensions essentielles de l'espace public. Mais elle ne peut être comprise que d'à partir la spatialité qui la rend possible. C'est pourquoi la théorie de l'espace public gagnerait à reconnaître plus explicitement la primauté analytique de la spatialité.

Une telle reconnaissance permet non seulement de rééquilibrer la réflexion théorique sur l'espace public, mais aussi d'ouvrir de nouvelles perspectives pour l'analyse des transformations contemporaines de la vie démocratique.

Ce disant, la proposition de penser la spatialité avant la publicité ne constitue pas une rupture avec l'héritage habermasien. Elle peut plutôt être comprise comme une tentative de prolonger cet héritage en réintroduisant dans la réflexion un élément fondamental sans lequel la publicité elle-même ne saurait être pleinement comprise : l'espace comme condition première de toute apparition publique.

8. Bibliographie

- ARENDT, H. [(1958) 2002] : *Condition de l'homme moderne*, Préface de Paul Ricœur, Traduction Georges Fradier, Pocket, Paris.
- AUGÉ, M. [1992] : *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris.
- BLANCHARD, S., ESTEBANEZ, J. & RIPOLL, F. [2023] : « Les méthodes en géographie sociale », in Feuillet-Mauchamp, Q. & Garnier, A. (Dir.) [2023] : *La dimension spatiale des rapports sociaux*, Neuilly, Atlante, coll. « Clefs concours », pp. 51-73.
- BYUNG-CHUL HAN [2012] : *La société de la transparence*, PUF, Paris.
- CARDON, D. [2010] : *La démocratie Internet*, Seuil, Paris.
- CASTELLS, M. [1996] : *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford.
- COLLECTIF [2022] : *UDPS, yoka base ! La difficile quête d'une structure en pyramide inversée*, rapport, Groupe d'étude sur le Congo & Ebuteli, Novembre, [en ligne]. URL : https://www.congoresearchgroup.org/wp-content/uploads/2022/11/rapport-udps-yoka-base-gec-ebuteli-fr.pdf?utm_source=chatgpt.com [consulté le 17 mars 2026].



- DE CERTEAU, M. [1980] : *L'invention du quotidien, Tome 1 : Arts de faire*, Éditions de Minuit, Paris.
- FRASER, N. [1990] : « Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy », in *Social Text*, n° 25/26, pp.56-80.
- GOFFMAN, E. [1973] : *La mise en scène de la vie quotidienne. Les relations en public*, T. 2, Éd. de Minuit, Paris (traduction de *The Presentation of Self in Everyday Life*, Woodstock, Overlook Press, 1959).
- GOHENEIX, A. [2005] : « De l'espace public comme concept à l'opinion publique comme fait social », in *Raisons politiques*, n° 3, vol. 19, pp. 5-7, [en ligne]. URL : <https://doi.org/10.3917/rai.019.0005> [consulté le 17 mars 2026].
- HABERMAS, J. [(1962) 1988]. *L'espace public*, Traduit de l'allemand par Marc B. de Launay, Payot, Paris [Titre original : *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*].
- HABERMAS, J. [1997] : *Droit et démocratie. Entre faits et normes*, Traduit de l'allemand par Christian Bouchindhomme & Rainer Rochlitz, Gallimard, Paris [Titre original : *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*].
- HABERMAS, J. [2022] : « Un nouveau changement structurel de l'espace public politique » [Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit (2021)], Traduction de Luca Corchia & Françoise Albertini, in F. Albertini, L. Corchia, *Habermas en terrain insulaire. La Corsica et son espace public. Avec un essai de Jürgen Habermas*, Pisa University Press, Pisa, pp. 13-60.
- HONNETH, A. [1995] : *The Struggle for Recognition*, Polity Press, Cambridge.
- KACHA, Y. [2025] : « "L'espace public" : retour sur un classique du théoricien allemand Jürgen Habermas », [en ligne]. URL : <https://espaceintermediaire.org/lespace-public-retour-sur-un-classique-du-theoricien-allemand-jurgen-habermas/> [consulté le 17 mars 2026].
- LEFEBVRE, H. [1974] : *La production de l'espace*, Éditions Anthropos, Paris.
- MOUFFE, C. [2000] : *The Democratic Paradox*, Verso, London.
- MUCCHIELLI, L. [1979] : *La Doxa du Covid. Tome 1 : Peur, santé, corruption et démocratie*, éditions Éoliennes, Paris.
- PARISER, E. [2011] : *The Filter Bubble*, Penguin New York.
- SUNSTEIN, C. [2002] : *Republic.com*, Princeton University Press, Princeton.
- TUFEKCI, Z. [2017] : *Twitter and Tear Gas*, Yale University Press, New Haven.
- YANTŪMBI, K.-Y. [(2024-b) 2025] : *La Rue dans tous ses états. La citoyenneté à l'épreuve de la gouvernance retorse et de l'agir disruptif*, PUP, Lubumbashi-Kinshasa.
- YANTUMBİ, K.Y. [2024-a] : *Enjeux didactiques des ressources numériques en situation de violences endémiques. Enquête menée à Lubumbashi et Manono en vue d'une éco-ingénierie de la formation*, Thèse de doctorat, Tomes 1-3, Université Pédagogique Nationale, Kinshasa.
- YANTŪMBI, K.-Y. [2026] : « L'espace, fondement de l'espace public. Hommage critique à Jürgen Habermas »,



Document pro manuscripto, Lubumbashi.

- ZUBOFF, S. [2019] : *The Age of Surveillance Capitalism*, PublicAffairs, New York.



Pour citer ce texte :

YANTŪMBI, K.Y. [2026] : « Penser la spatialité avant la publicité. Brève contribution critique à la théorie de l'espace public », in *Revue Panafricaine d'Études Stratégiques*, Hors-série n° 3, vol. 1, mars, Presses Universitaires Panafricaines, Lubumbashi/Kinshasa (e-Version), pp. 1-26.

L'auteur :

Docteur en Didactique des disciplines, avec une double spécialité en didactique des langues et en ingénierie de la formation, Yantūmbi enseigne à l'Université Libre Panafricaine (ULP) et à l'Institut supérieur d'Études sociales de Lubumbashi. Dans ses nombreux travaux, il explore, d'un abord épistémologique, les questions de la société de notre temps, une société en proie aux violences et aux mutations polymorphes – Courriel : yantumbi@ulp.ac | yantumbi@gmail.com |