09 2003

La condition du devenir-public

Stefan Nowotny

Traduit par Julie Bingen

Aussi familier que puisse nous être le concept d'être-public ou de publicité (*Öffentlichkeit*) comme catégorie centrale de la modernité politique, sa compréhension exacte continue cependant de soulever toute une série de difficultés. Celles-ci deviennent déjà évidentes lorsqu'il s'agit de traduire dans d'autres langues le mot allemand "Öffentlichkeit" – qui, pour sa part, s'est établi dans sa signification politico-sociale marquée comme traduction du mot français "publicité" à la fin du 18e siècle; ainsi, l'anglais (et l'on pourrait dire plus ou moins la même chose du français) propose comme traductions de "Öffentlichkeit" dans certains contextes les mots "public" et "publicity"; là où "Öffentlichkeit" est utilisé pour qualifier une catégorie générale d'organisation sociale, on préfère cependant employer le plus souvent "public sphere" ou "public space". Cela renvoie d'une part à une certaine ambiguïté du mot allemand. Mais, d'autre part, un autre problème se manifeste par là: la traduction de "Öffentlichkeit" par "public sphere" fait en effet disparaître un niveau de signification pourtant central de l'idée moderne de l'*Öffentlichkeit* – à savoir le fait qu'elle désigne dans la modernité politique non seulement une *catégorie*, mais surtout un *principe* d'organisation sociale, c'est-à-dire le fait qu'il ne s'agisse pas simplement d'une "sphère" donnée (ou d'une pluralité de sphères) des sociétés modernes, quelle que soit sa structure, mais qu'elle soit un *mode* central de leur organisation et de leur constitution.

C'est ce problème, la question de la constitution sociale de la "publicité", que je prendrai comme point de départ du présent texte. Bien entendu, il ne s'agit pas seulement de reconstituer la signification de "publicité" en tant que principe d'organisation sociale, mais d'attirer en même temps l'attention sur les conditions d'une certaine disparition de cette signification de "publicité". Une disparition qui, du reste, se manifeste de façon symptomatique par le fait que, dans le langage courant, se superposent largement au mot anglais "publicity" (tout comme au mot français "publicité"), qui, dans les contextes de la théorie politique, revêt bien la signification d'un principe d'organisation sociale, des significations liées aux domaines de la réclame, du marketing ou des industries d'attention médiatiques.

De telles observations font conclure à un enchevêtrement difficilement démêlable de l'"histoire idéale" du *concept* théorique de publicité et de l'"histoire réelle" de l'évolution, traversée de crises, de *structures* dans lesquelles la "publicité" a, à différentes époques, été concrètement opérante ou encore menacée, voire pervertie comme principe d'organisation sociale. Vu ce double arrière-plan, on pourrait écrire, à partir d'une histoire du principe de publicité, toute une histoire de l'époque moderne. A la fin provisoire de cette histoire se trouvent une série de phénomènes caractéristiques, justifiant à nouveau aujourd'hui le fait que l'on parle d'une crise de la publicité: des nouvelles structures cloisonnées de camps à la Guantánamo Bay jusqu'aux "lointains" sweat shops, à l'écart des grands flots d'informations, dans les pays de ce que l'on appelle le "tiers-monde"; du transfert des processus politiques de décision des parlements vers des organisations transnationales dirigées par les intérêts des grands groupes jusqu'au fait que des contextes d'expériences migratoires se trouvent systématiquement éclipsés ou déformés tandis que la force de travail des migrants est parallèlement intégrée dans les appareils de production économique.

Tous ces phénomènes ne témoignent pas simplement d'un "manque" de publicité, mais bien plus du fait que, comme l'avaient déjà fait remarquer Oskar Negt et Alexander Kluge en 1972, "des conditions factuelles non légitimables sombrent dans la non-publicité produite"[2]; et la "non-publicité produite" n'est rien d'autre - et je reviendrai sur ce point - que le nom moderne de cette dimension de l'action politique qui, avant l'invention de l'opposition bourgeoise entre "public" et "privé", a créé le véritable contre-concept politique, voire même le véritable contre-modèle politique du principe moderne de publicité – c'est-à-dire le *secret*[3]. Ce n'est donc pas un hasard si ce sont précisément les phénomènes de crise précités qui ont suscité l'apparition, ces dernières

années, d'une contestation grandissante et d'une série de nouvelles pratiques politiques et formes d'organisation. Reste à savoir quel genre de relation ces nouvelles pratiques et formes d'organisation entretiennent exactement avec l'idée et la réalité de la publicité. Et ce d'autant plus que l'on peut parfois difficilement se défendre de l'impression que cette relation – précisément *critique* par rapport à la publicité, mais qui mise en même temps sur une publicité pour ainsi dire "idéale" comme principe de transformation politique – est caractérisée par une ambivalence qui a elle aussi déjà été diagnostiquée par Negt et Kluge: "L'alternance entre examen idéalisant et examen critique de la publicité ne mène pas à un résultat dialectique, mais seulement ambivalent: la publicité apparaît tantôt comme quelque chose d'utilisable, tantôt comme quelque chose d'inutilisable."[4]
Pour surmonter une telle ambivalence (qui, comme toute ambivalence, se manifeste trop souvent par la désorientation), il importe plutôt, poursuivent Negt et Kluge, d'"examiner quels sont les mécanismes identiques de l'histoire idéale et de l'histoire du déclin de la publicité"[5]. Il sera question ci-après de quelques éléments d'un tel examen.

Le formalisme du principe classique de publicité (selon la formule de Kant)

Il a souvent été remarqué qu'un des principaux problèmes du concept moderne classique de publicité se situe dans son formalisme. Pas seulement parce que ce formalisme, chez Kant par exemple, entraîne un durcissement de dispositions "matérielles" qui rentrent tacitement dans le concept de publicité – en particulier des dispositions qui excluent de la vie publique certains groupes sociaux (les femmes, les non-possédants, etc.); il favorise également la possibilité d'une instrumentalisation et d'une monopolisation des structures publiques existantes qui pervertit la signification politique de "publicité" en subordonnant sa prétention formelle à s'appliquer à tous – à inclure toute la communauté dans les débats politiques – à des intérêts "privés", particuliers. La publicité se révèle ainsi, précisément dans sa prétention universaliste purement formelle, comme étant en même temps un parfait instrument d'hégémonisation, c'est-à-dire d'universalisation du particulier en vue de la mise en place et du maintien de certains rapports de pouvoir. C'est précisément là que O. Negt et A. Kluge ont vu l'échec du principe bourgeois de publicité. D'une part, parce que se révèle être un moyen, dans la pratique de la société bourgeoise, ce qui est chez Kant strictement une fin en soi[6]; et, d'autre part, parce que c'est précisément cette histoire réelle instrumentale du principe de publicité qui met en lumière la "violence intrinsèque" de sa formulation comme concept idéal – c'est-à-dire le fait qu'il faille "surtout combattre toutes les particularités"[7], et cela signifie surtout: combattre la matérialité de la situation sociale sur laquelle repose en fin de compte la publicité.
Pour comprendre l'importance et la portée de cette phrase, rappelons-nous les principaux éléments du principe classique de publicité tel que formulé par Kant: il importe tout d'abord de souligner que Kant parle d'un *principe* de publicité ("*Publizität*") non pas dans le cadre d'une discussion sur la "sphère publique" ou le "raisonnement public", mais en se référant au *droit public*, qui doit établir et garantir "l'accord de la politique et de la morale".[8] Le principe de publicité comme principe de droit public consiste, en résumé, en le fait que "toute prétention juridique doit être susceptible de publicité" pour garantir cet accord de la politique et de la morale. En effet, selon Kant, la justice (en tant que catégorie morale) "ne peut être conçue que comme pouvant être *rendue publique*"[9]; cela se voit, par la négative, dans le fait qu'une maxime relative au droit d'autrui "qu'il faut absolument *dissimuler* pour réussir" provoquerait "inévitablement la résistance de tous à mon dessein", d'après Kant, et cette résistance ne peut provenir que de l'injustice de la maxime en question[10]. De manière positive, cela signifie qu'il faut agir selon des maximes "qui *ont besoin* de publicité", pour satisfaire au "problème véritable que la politique doit résoudre", c'est-à-dire être conforme "à la fin générale du public (c'est-à-dire le bonheur)".[11]
Un des éléments les plus intéressants de cette formulation kantienne du principe du droit public réside sans aucun doute dans la manière dont y apparaît le thème déjà évoqué du secret, et ce dans une double figure de pensée: il est d'abord question du secret, comme nous l'avons vu, là où l'illégitimité d'une maxime est prouvée,

de manière générale, par le fait qu'elle doit être dissimulée pour ne pas provoquer "la résistance de tous". Le "secret", qui est considéré jusqu'au 18e siècle comme "une dimension parfaitement reconnue et nécessaire de l'action politique"[12], est donc fondamentalement discrédité comme catégorie politique – conformément aux tendances bourgeoises et libérales de l'époque – et la publicité instaurée comme fondement central de la légitimation de l'action politique. Il semble exister une limite claire séparant le public et donc le légitime/juste, d'une part (les deux concepts coïncident en dernière analyse chez Kant, puisqu'il s'agit d'une idée juridique "transcendantale", c'est-à-dire indépendante de toute détermination empirique), du secret et donc de l'illégitime/injuste, d'autre part.
Cependant, immédiatement après, lorsque Kant parle des conséquences à tirer du principe de publicité pour le droit intérieur de l'Etat, le secret apparaît une seconde fois, et son rapport à la justice se révèle ici plus qu'ambigu. Il est question de la légitimité du renversement du tyran, et Kant admet explicitement: "Les droits du peuple sont violés, et au tyran on ne fait aucun tort en le détrônant; là-dessus aucun doute n'est possible."[13] Toutefois, Kant déduit du "principe transcendantal de la publicité du droit public" que toute "insurrection" est fondamentalement dans son tort, et il utilise pour cela exactement le même argument que précédemment – à savoir le fait que la maxime de l'insurrection doit nécessairement être dissimulée pour ne pas rendre son objectif irréalisable. S'agissant par contre du "chef d'État", agissant pour sa part de manière injuste, il réduit toutefois cet argument, de façon intéressante, à la seule question de la conservation de son pouvoir; en effet, celui-ci "peut déclarer librement qu'il punira toute rébellion par la mort des meneurs, même si ceux-ci pensaient qu'il a pour sa part violé le premier la loi fondamentale"[14]. Kant, qui avait lui-même commencé la réflexion, comme nous l'avons vu, en parlant des droits violés du peuple, prend cependant par là son parti d'un problème lourd de conséquences, qui contrarie en fait toute sa thèse du "principe de publicité" comme garant de l'accord de la politique et de la morale: la publicité de la prétention juridique ne cautionne en effet nullement l'équité de sa maxime, mais uniquement cette "*irrésistible* puissance suprême"[15] sur laquelle se base exclusivement la "susceptibilité de publicité" dans la situation d'une possible rébellion. En d'autres termes: si un chef d'Etat injuste provoque la "résistance de tous" contre ses maximes injustes, il est malgré tout considéré, chez Kant, comme étant dans son droit lorsqu'il réprime cette résistance; le principe de publicité ne garantit donc plus, ici, l'équité du droit, mais bien plus l'inconditionnalité avec laquelle celui-ci est imposé et maintenu – et ce même dans le cas extrême de son injustice la plus grande.
Manifestement, nous nous heurtons ici au problème de la souveraineté, à une contradiction fondamentale entre la souveraineté et le principe du droit public, ou bien à la désintégration du droit et de la justice que Walter Benjamin a exprimé par cette formule radicale: "La fondation de droit est une fondation de pouvoir et, dans cette mesure, un acte de manifestation immédiate de la violence."[16] (Kant lui-même semble du reste l'admettre implicitement, surtout par le fait que, dans l'hypothèse du succès de la rébellion, il nie au chef d'Etat renversé, de son côté, le droit à "une insurrection pour s'emparer à nouveau du pouvoir".) Je voudrais cependant aborder ici une autre question concernant directement le problème de la publicité. On trouve à ce sujet une indication précieuse chez Hannah Arendt, qui écrit, au sujet du refus de la rébellion chez Kant: "L'alternative au gouvernement existant est pour Kant non pas la révolution, mais le coup d'Etat. Et un coup d'Etat doit en effet, contrairement à une révolution, être préparé en secret, alors que les groupes ou partis révolutionnaires ont toujours veillé à proclamer publiquement leurs objectifs et à y rallier des pans importants de la population."[17] La condamnation de la rébellion par Kant est donc fondée sur un "malentendu", et ce malentendu concerne en fin de compte son concept même de publicité, dans la mesure où la "publicité" n'est pas en contradiction avec l'action révolutionnaire mais lui est au contraire indissociablement liée.

La condition matérielle de la publicité et les micropolitiques du devenir-public

Dans la seconde et plus célèbre formulation du concept de publicité dans l'œuvre de Kant, à savoir dans sa "Réponse à la question: Qu'est-ce que les Lumières?"[18], nous retrouvons au fond la trace du problème qui est abordé par là: la publicité fonctionne ici comme principe de *changement* politico-social qui doit promouvoir

le processus des Lumières – cette fois, non pas par rapport au droit public, mais par rapport au "raisonnement public", à "l'usage public de la raison", qui doit rester libre et illimité (à la différence du raisonnement "privé", qui souvent "peut être très sévèrement limité", et ce dans "l'intérêt de la communauté", afin que ses membres soient "tournés, par le gouvernement, grâce à une unanimité artificielle, vers des fins publiques"[19]). Je renonce ici à une analyse des problèmes et des ambivalences de ce texte pour me concentrer immédiatement sur la question ici décisive: comment se rapporte – au-delà de Kant – ce qui se cache chez lui derrière le concept de "l'usage public de la raison" comme principe de transformation politico-sociale, au concept de "publicité" comme principe de droit public, qui doit garantir l'équité des prétentions juridiques politiques, mais qui peut en même temps devenir l'instrument de légitimation d'une conservation du pouvoir à tout prix? Nous avons vu, avec l'exemple de la condamnation de la rébellion par Kant, que c'est précisément la transcendantalité du principe de publicité – l'abstraction de tous les contenus juridiques concrets ainsi que des conditions sociales concrètes –, qui fait que le "droit public" est pour ainsi dire contaminé à l'intérieur de lui-même par l'injustice. En d'autres mots: alors que le principe de publicité vise en principe la possibilité du consentement "de tous" en excluant l'injustice, surgit à l'opposé de celle-ci la possibilité extrême de l'exclusion "de tous" – au point où la "susceptibilité de publicité" n'est plus due à rien d'autre qu'à la "puissance suprême" dominante, et qui marque la situation révolutionnaire potentielle. Paradoxalement, le concept de publicité s'établit ainsi, précisément chez Kant, à la frontière entre un ordre juridique existant, d'une part, et une activité politique, d'autre part, dont le rapport à l'ordre existant est fondamentalement problématique puisqu'elle ne peut pas être complètement réglementée par cet ordre, ni même représentée par lui, et se trouve donc virtuellement en conflit avec lui, le menace potentiellement.

Récemment, Giorgio Agamben[20] a très clairement fait remarquer les apories qui découlent inévitablement, pour chaque système juridique, d'une telle activité, et ce dans le contexte des discussions autour de l'adoption, dans la Constitution, d'un article qui établit le droit, voire l'obligation de résistance face à des violations des libertés et droits fondamentaux par le pouvoir public de l'Etat lui-même. (Agamben se réfère ici à des débats en Italie et en Allemagne après 1945; alors qu'en Italie un article de ce type ne fut finalement jamais adopté, l'article 20 [4] de la Constitution actuelle de la République fédérale d'Allemagne fixe effectivement un certain droit de résistance à toute tentative de suppression de "l'ordre constitutionnel".) Le problème de la présence d'un tel article dans la Constitution est, en deux mots, que la Constitution "finirait par se poser comme une valeur absolument intangible et totalisante"[21], qui normaliserait en fin de compte de manière juridique – en particulier dans le cas d'une injustice dont le pouvoir de l'Etat se rend lui-même responsable – même la résistance au pouvoir de l'Etat. Mais comment et par qui, dans une telle situation, devrait-il être décidé si certains actes sont conformes au "droit de résistance" ou même à une "obligation de résistance" (dont l'abstention serait par conséquent punissable)? Le problème d'un droit de résistance se révèle donc finalement comme étant la question – paradoxale – de la "signification juridique d'une sphère d'action en soi extrajuridique" et renvoie ainsi à la question de l'existence même d'une telle "sphère de l'action humaine échappant totalement au droit".[22]

C'est précisément dans cette sphère que nous devons situer, en dernière analyse, la question des potentiels de transformation sociale et politique de l'action "publique" – qu'il s'agisse là du cas extrême de "l'exclusion de tous" ou de la marginalisation systématique de certains groupes sociaux. Ce qui est en jeu dans une telle localisation de la question de la signification politique de "publicité", c'est non seulement l'insuffisance de représentation "médiatique" de contextes sociaux marginalisés dans le cadre des discours et structures publiques dominants, mais aussi – et c'est ici que se trouve le pourquoi de notre référence à Kant – l'effondrement de la possibilité même de la représentation politico-juridique dans la sphère du droit public. Par conséquent, les formes d'action politique correspondantes ne devraient pas seulement être évaluées du point de vue de leur capacité à s'introduire dans les structures existantes de représentation médiatique et institutionelle, mais du point de vue de la mesure dans laquelle elles parviennent à ouvrir tout d'abord un espace d'articulation politico-sociale en deçà de cet effondrement de la représentation politico-juridique. En un mot: il s'agit d'un *devenir*-public qui ne consiste pas simplement dans le passage d'un "non-être-public" à un "être-public" (de l'invisibilité à la visibilité, de la non-représentation à la représentation), mais dans l'ouverture

d'une collectivité dans les interstices de la représentation, qui inter-vient, au sens littéral du mot, comme devenir social dans la vie publique.
Nous avons affaire ici, en quelque sorte, à une dimension structurelle du "secret"; à une manière dont le secret hante inévitablement l'époque du droit public, qui croit l'avoir vaincu: comme non-représentabilité de certains contextes sociaux et formes d'existence dans lesquels de nouveaux sujets et sphères d'action politiques se constituent en deça de la représentation. Celui qui considèrerait ceci comme abstrait ou métaphorique n'a qu'à penser à la situation de ceux qu'on appelle "clandestins": à quelle situation renvoie aujourd'hui la dénomination de "clandestin", étant donné qu'elle est appliquée à la forme d'existence des sans-papiers? Quel est le secret des clandestins? – Ce n'est tout d'abord rien d'autre que leur existence elle-même. Le "secret" de l'existence clandestine n'a cependant pas d'autre fond que la cassure existant entre le fait social que constituent les nouveaux mouvements migratoires (et les processus de recomposition sociale qui y sont liés) et les systèmes nationaux de droit public. La clandestinité forme d'une certaine manière un "underground", un "sous-fond" sans surface, ou plutôt un underground qui – comme envers de la surface – est justement identique à celle-ci et qui, pour cette raison précisément, est sans issue politique dans le cadre des systèmes juridiques nationaux.
Alors, comment penser encore la possibilité d'une transformation politique, la possibilité d'un devenir-public dans ce type d'underground? Dans le contexte d'un concept formaliste classique de "publicité", une telle possibilité se laisse aussi peu comprendre que par une simple référence (souvent non moins formaliste) à l'existence d'une pluralité de "publics". Le concept renvoie avant tout, comme on peut le déduire de l'évolution réelle du public bourgeois, à un événement de constitution, à une forme d'organisation sociale qui a sa condition dans un contexte de pouvoir historico-social déterminé. Ce qui s'organise comme "vie publique" n'est donc rien d'autre que le *contexte* de l'expérience[23] et de l'articulation sociales lui-même, qui se construit sur ce contexte de pouvoir.
La violence intrinsèque de ce contexte d'expérience et d'articulation ne s'explique pas simplement par une exclusion formelle mais par le fait que – précisément parce qu'il repose sur certains rapports de pouvoir – tout le monde ne puisse pas en faire l'expérience de la même façon *en tant que* contexte. L'exclusion de la vie publique agresse au bout du compte l'expérience elle-même, en tant qu'expérience *sociale* et également, dans certains cas, en tant qu'expérience individuelle, qui s'explique certes par le contexte social mais ne peut être médiatisée avec celui-ci. Comme l'ont montré O. Negt et A. Kluge au sujet du contexte de la vie prolétaire, l'expérience sociale des groupes marginalisés est de ce fait toujours liée à un "blocage"[24], c'est-à-dire une atomisation et une fragmentation, de l'expérience, qui masque, déforme ou gomme le caractère social de celle-ci – et qui peut aller jusqu'à la traumatisation individuelle.[25] C'est cela aussi que signifie la proposition de la "non-publicité produite" citée au début de ce texte. Avant même l'articulation, c'est donc la possibilité même d'une expérience sociale, sur la base de laquelle un nouveau sujet politique peut se constituer, qui est bloquée. Inversement, le lien entre un devenir-public et la possibilité de transformation politique ne peut donc pas seulement consister dans le fait que, comme l'a noté H. Arendt au sujet de la situation révolutionnaire, l'on proclame publiquement certains objectifs politiques et que l'on y rallie des pans importants de la population. De même, le travail politique ne peut s'appuyer tout simplement, surtout s'il se réfère à des contextes de marginalisation extrême tels que le contexte de la vie clandestine, sur une quelconque immédiateté "authentique" de l'expérience des personnes concernées. Sa perspective consiste bien davantage à traduire des expériences individuelles, fragmentées de multiples façons, dans un contexte d'expérience et d'articulation *social* spécifique: à laisser "le contexte de vie lui-même [devenir] l'objet de la production"[26] à ces intersections du rejet où la "violence du contexte"[27] produit des subjectivités dont elle se sépare en même temps.
Pourquoi désigné-je ceci comme "publicité"? Parce qu'il s'agit là de répéter – au-delà de l'ambivalence entre un concept idéal et la perversion réelle de la publicité, ainsi qu'en deçà de l'idée d'une représentation parfaite du social par le droit public – la signification constituante de la publicité, de ses formes d'échange et de sa production de savoir et de potentiels d'action et de les lier à des processus réels de devenir social. C'est là, et non au niveau des industries d'attention médiatiques ou au niveau de la manière dont des "scènes" alternatives se reflètent ou s'auto-reflètent, que se trouve le critère politique et micropolitique de la publicité comme

principe d'organisation sociale.

---

[1] Le présent texte s'inscrit entre deux points de référence qui guident son raisonnement, sans qu'il y soit explicitement fait référence: il se rattache d'une part à un précédent article sur les relations entre les concepts de monde et de "publicité" (*Öffentlichkeit*) dans le contexte des débats sur la globalisation et la critique de celle-ci, reprend quelques-unes des thèses centrales du texte en question dans une autre perspective et les développe encore (S. Nowotny, "World Wide World. Y a-t-il un monde de l'antiglobalisme?", in: G. Raunig [éd.], *Transversal. Kunst und Globalisierungskritik*, Vienne: Turia + Kant, 2003, pp. 37–52, et sur www.eipcp.net/transversal/0303/nowotny/fr). D'autre part, les réflexions ci-après peuvent se lire comme une tentative de comprendre, sous un certain angle et avec des moyens théoriques, le "lieu" où se situe la pratique politique de l'Ambassade Universelle à Bruxelles (cf. le texte de T. Wibault dans cette édition); non pas pour "expliquer" a posteriori cette pratique, mais au contraire pour examiner à l'aide de celle-ci quelques thèmes importants de la théorie politique.

[2] O. Negt / A. Kluge, *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*, Francfort-sur-le-Main: Suhrkamp, 1972, p. 38.

[3] Cf. L. Hölscher, *Öffentlichkeit und Geheimnis. Eine begriffsgeschichtliche Untersuchung zur Entstehung der Öffentlichkeit in der frühen Neuzeit*, Stuttgart: Klett-Cotta, 1979.

[4] O. Negt / A. Kluge, *Öffentlichkeit und Erfahrung*, p. 20.

[5] Ibid.

[6] Cf. ibid., p. 32.

[7] Ibid., p. 31.

[8] Cf. I. Kant, *Zum ewigen Frieden*, "Anhang II: Von der Einhelligkeit der Politik mit der Moral nach dem transzendentalen Begriffe des öffentlichen Rechts" (1795), in: *Werke Bd. 9*, Darmstadt: Wiss. Buchges. 1983, pp. 244–251 (trad. fr. par J. Gibelin: *Projet de paix perpétuelle*, "Appendice II: De l'accord de la politique et de la morale selon la notion transcendantale du droit public", édition bilingue, Paris: Vrin, 2002, pp. 118–133).

[9] Ibid., p. 244 (trad. fr.: p. 119).

[10] Ibid., p. 245 (trad. fr.: p. 121).

[11] Cf. ibid., p. 250 (trad. fr.: p. 133).

[12] L. Hölscher, *Öffentlichkeit und Geheimnis*, p. 7.

[13] I. Kant, *Zum ewigen Frieden*, p. 245 (trad. fr.: p. 121).

[14] Ibid. (trad. fr.: p. 123).

[15] Ibid. (trad. fr.: ibid.).

[16] W. Benjamin, "Zur Kritik der Gewalt", in: *Gesammelte Schriften Bd. II×1*, Francfort-sur-le-Main: Suhrkamp, 1991, p. 198 (trad. fr. par M. de Gandillac, revue par R. Rochlitz: "Critique de la violence", in: *Œuvres I*, Paris: Gallimard, 2000, p. 236).

[17] H. Arendt, *Das Urteilen. Texte zu Kants politischer Philosophie*, Munich: Piper, 1998, p. 82.

[18] I. Kant, "Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?", in: *Werke Bd. 9*, pp. 51–61.

[19] Ibid., p. 55.

[20] Cf. G. Agamben, *État d'exception. Homo Sacer II, 1*, Paris: Seuil, 2003, p. 24 et suivantes.

[21] Ibid., p. 25.

[22] Ibid., pp. 25 et 26.

[23] Au sujet du concept de l'"expérience sociale", voir O. Negt / A. Kluge, *Öffentlichkeit und Erfahrung*.

[24] Ibid., p. 26 et ailleurs; comme exemple analysé chez Negt et Kluge d'un tel blocage, on peut prendre ici celui de l'ouvrier restreint à une marge de mouvement déterminée, pour qui même le contexte d'expérience de l'usine reste opaque (cf. ibid., p. 61).

[25] Concernant le contexte de la vie clandestine, je renvoie à nouveau au texte de T. Wibault dans cette édition et à quelques témoignages que l'ont peut trouver sur le site Internet de l'Ambassade Universelle (www.universal-embassy.be). La pratique, appliquée à l'Ambassade Universelle, des "témoignages", de l'attestation des expériences souvent difficilement articulables des sans-papiers, et qui vise – en association avec des éléments d'analyse politique – à rendre tangible le contexte social de l'existence des sans-papiers, m'apparaît comme un moyen important pour combattre ce "blocage".

[26] O. Negt / A. Kluge, *Öffentlichkeit und Erfahrung*, p. 28.

[27] Cf. O. Negt et A. Kluge, *Geschichte und Eigensinn 3: Gewalt des Zusammenhangs*, Francfort-sur-le-Main: Suhrkamp, 1993.