

Comment contrer une médiation ?

Pistes pour une socio-sémiotique du barbouillage anti-publicitaire¹

François PROVENZANO (Université de Liège)

1. Préalables

Cet article prend pour terrain de réflexion les pratiques de *barbouillage*² anti-publicitaire qu'on observe dans les villes d'aujourd'hui. Ces pratiques seront envisagées pour leurs propriétés sémio-pragmatiques, mais aussi pour les questions qu'elles posent aux formes de conflictualité juridiquement normées au sein d'une collectivité. Par ce biais, j'en viendrai à proposer une conception rhétorique du sens de l'écart dans l'espace public, qui cherchera à préciser la portée idéologique qu'on peut prêter aux pratiques discursives qui investissent l'écologie visuelle et matérielle d'une communauté urbaine.

En effet, portées par des collectifs militants, plus ou moins organisés et plus ou moins dotés d'un discours d'escorte idéologique explicite, ces interventions entendent faire littéralement irruption sur la surface matérielle et dans l'univers visuel ordinairement captés par la publicité, pour contester cette captation. Ce faisant, ces mêmes pratiques interrogent également les catégories d'« art », de « politique », et même d'« espace urbain », au moins par les biais suivants – que j'évoque déjà rapidement ici, et qui, je l'espère, trouveront à s'illustrer dans les analyses qui suivront.

Premièrement, le barbouillage revendique le plus souvent une esthétique qu'on pourrait qualifier de « sauvage » et de « parasitique », faite de couleurs vives, de tracés rapides dictés par l'urgence de l'illégalité, d'enrubannage sommaire, non technicisé, qui se passe même de support autonome, puisqu'elle colonise un site déjà là, pour le requalifier. Cette esthétique sauvage et parasitique, artisanale aussi, renvoie par contraste au caractère hautement élaboré, technicisé, protégé, encadré, du texte publicitaire lui-même, autrement dit, au fort investissement esthétique dont il fait l'objet dans nos cultures contemporaines, et au statut pleinement artistique qu'on lui accorde parfois.

Deuxièmement, si les pratiques de barbouillage revêtent un caractère idéologique, ce n'est sans doute pas uniquement parce qu'elles émanent de collectifs militants plus ou moins politisés, ou qu'elles s'accompagnent d'un discours critique parfois élaboré sur les méfaits de la société de consommation, mais parce qu'elles touchent à certains des fondements de la vie

¹ Le présent article a bénéficié de plusieurs discussions avec Grégory Cormann, Jeremy Hamers, Damien Darcis et Julia Bonaccorsi, qui m'ont nourri de leurs échanges et suggestions ; qu'ils en soient ici chaleureusement remerciés.

² Le terme est revendiqué par les activistes eux-mêmes. L'un des collectifs, sur lequel se fonde principalement le présent article, se nomme « Les Déboulonneurs » ; sa tactique revendiquée est « la dégradation assumée et non-violente en barbouillant des panneaux publicitaires en public » (voir la présentation du collectif sur son site : <http://www.deboulonneurs.org/article1.html>).

en société – liberté d’expression, droit de propriété, état de nécessité, contrainte morale –, dont nous verrons que le traitement juridique n’est pas clair. Autrement dit, ces pratiques interrogent et requalifient aussi la nature idéologique de la publicité : au-delà de la force d’injonction des contenus des messages, elles invitent à considérer que les formes expressives elles-mêmes, dans leurs dimensions les plus matérielles, ne sont pas neutres quant au rapport des individus à leur environnement.

Ainsi, troisièmement, c’est aussi la nature de cet environnement – l’espace urbain – qui est questionnée dans ses présupposés. La ville est-elle définie par ses bâtiments, par les parcours qu’elle propose, ou bien aussi par ce qu’on pourrait appeler sa politique du visuel ? Et comment dès lors agir dans la ville *sur ce plan-là*, comment perturber l’écologie visuelle d’une ville sans faire l’objet de malentendus, de mauvaises lectures, voire de récupération ? Pour le dire autrement : quel écart à lui-même l’espace urbain autorise-t-il, et en quoi cet écart fonctionne-t-il comme un révélateur idéologique ?

L’écart que provoque le barbouillage se situe à différents niveaux : d’abord, l’écart formel qui signale le barbouillage artisanal par rapport au discours publicitaire technicisé ; ensuite, l’écart pragmatique qui interdit de confondre le barbouillage, fortement conditionné par son ancrage déictique, avec le détournement, jouissant d’une majeure autonomie de réception ; enfin, l’écart institutionnel, juridique, légal, qui rend la pratique du barbouillage a priori passible de poursuites et de condamnations.

Or, à chacun de ces niveaux où agit l’écart, c’est également une fonction de médiation qui est visée et interrogée, et plus spécifiquement la naturalité d’une fonction de médiation, c’est-à-dire sa haute prévisibilité et la haute disponibilité de ceux qui s’y soumettent – en somme, sa fonction idéologique. La notion d’écart est solidaire de celle de *norme*, et sa convocation implique de mettre au jour l’horizon normatif qui qualifie l’écart. En l’occurrence, l’hypothèse développée ici consistera à voir l’écart du barbouillage comme une explicitation de la fonction médiatrice assumée par le discours publicitaire sur le mode *normalisé*, c’est-à-dire redondant, évident, prévisible, et finalement dénié comme tel. Cette explicitation s’écarte aussi pragmatiquement du détournement comme nouvelle norme discursive de la critique anti-publicitaire : parce qu’il agit sur le site même de l’affichage urbain, le barbouillage ne peut pas être reçu (ou pas uniquement) comme une satire de l’idéologie consumériste ; il renvoie plutôt cette satire à sa fonction de médiation instituée et institutante entre une culture dominante et des marges contestataires, c’est-à-dire à la normalité du partage énonciatif qu’elle reconduit. Enfin, à s’assumer comme écart sur ces différents plans, le barbouillage s’expose à être lui-même saisi comme objet de médiation, juridique celle-là, dès lors qu’il s’agit de qualifier justement l’écart qu’il représente dans l’espace public et de légitimer (ou pas) la forme de conflictualité qu’il y active.

Ce genre d’objet et de question rejoint l’horizon plus large de ce qu’on pourrait nommer une *étude des cultures rhétoriques*, c’est-à-dire des formes, plus ou moins instituées et sociohistoriquement variables, de gestion de la conflictualité discursive dans l’espace public, ou, pour le dire autrement, de construction de l’espace public comme espace (potentiellement et plus ou moins intensément) *délibératif*.

Sans adhérer forcément à cet idéal de la délibération, Julia Bonaccorsi (2016) a bien montré comment le sens plus largement politique de l’espace physique urbain était profondément lié à

la manière dont s'y situait la *culture écrite*. En s'attachant à la présence des écrans dans les villes contemporaines, elle retrace la généalogie de la ville comme « espace d'inscription », dont « l'organisation symbolique et politique » dépend étroitement des modes de présence sémiotiques physiquement répartis dans cet espace. L'intérêt des écrans, et la rupture qu'ils instaurent dans cette généalogie, réside, selon Bonaccorsi, dans le fait qu'ils perturbent les logiques de conflictualité appelées traditionnellement par la culture écrite en espace urbain : l'écran agrège souvent, sans plus les distinguer, des écrits de statuts différents, des acteurs institutionnels rendus opaques, des couches techniques dont la saisie intuitive est devenue elle aussi problématique et qui appellent d'autres formes de contournement et de « conflit d'écritures ».

Si la culture écrite est solidaire d'une politique de la ville et d'une idéologie des médiations qui l'investissent, elle est dès lors également liée à une *police* des opinions exprimées dans l'espace public, c'est-à-dire à la juste place assignée à ces opinions, selon le statut de ceux qui les portent et selon les formes expressives qu'elles adoptent. Dans la société d'Ancien Régime, bien étudiée par Arlette Farge (1992), cette police est, paradoxalement, ce qui confère un sens politique à l'opinion : l'enquête menée par l'historienne dans les procès-verbaux de police ou dans les archives de la Bastille s'ancre dans la conviction « qu'une société fonctionne toujours pour partie à côté de son organisation formelle et que dans cet écart peuvent s'étudier des processus, des émergences et des configurations du réel » (Farge 1992 : 15). En l'occurrence, c'est une opinion publique populaire qui se crée dans un « non-lieu politique » :

Pourchassée par le pouvoir politique, elle prend forme et existence et s'élabore au cœur de ce système qui, contradictoirement, la nie et la prend en compte, donc, dans une certaine mesure, la crée. Inexistante et existante, la parole populaire sur les affaires du temps vit dans un entre-deux : entre le hors-lieu politique et le lien commun d'une pratique toujours suspectée. (*Ibid.* : 17)

C'est précisément de ce statut liminaire que l'opinion populaire tient sa violence potentielle : « Arrimée à tout ce qui se dévoile furtivement, l'opinion populaire a d'autant plus de virulence qu'elle se sait tenue hors du champ politique. » (*Ibid.* : 98).

S'il porte sur une société monarchique où la liberté d'opinion est par définition absente, le travail d'Arlette Farge invite à considérer plus largement le statut des « mauvais discours » dans l'espace public, le traitement policier qu'il leur est réservé et, par là, la vertu contestataire qu'on leur prête. Or c'est précisément de cela dont il est question à propos du barbouillage : au nom de quelle définition de l'ordre public rend-on ces pratiques condamnables, ou au contraire légitimes ?

Voilà ainsi posé le cadre de problématiques dans lequel s'inscrit le terrain pris ici comme objet d'investigation. Il va de soi que les pages qui suivent ne pourront prétendre à épuiser l'ensemble de ces questions ; il s'agira plus simplement d'en orienter le traitement par un parcours en trois temps : d'abord, un bref état de l'art, qui permettra notamment de distinguer le barbouillage du détournement et d'en préciser les caractéristiques fondamentales ; ensuite, une analyse de quelques-unes des opérations sémio-pragmatiques qui permettent de comprendre plus précisément la portée délibérative du barbouillage et donc aussi sa fonction idéologique ; enfin, un éclairage sur le traitement juridique réservé à ces pratiques, qui

débouchera sur une note méthodologique conclusive relative à l'étude des cultures rhétoriques.

2. L'antipub : du détournement au barbouillage

Aux côtés d'une tradition, désormais bien fournie, de travaux sur le discours publicitaire³, se manifeste aujourd'hui un intérêt pour l'étude des ripostes communicationnelles qu'a pu susciter la publicité dans l'espace public. Sébastien Darsy (2005) a recensé ces manifestations de « l'antipub » qui, depuis lors, ont gagné en ampleur, en variété et en complexité, et ont fait l'objet de plusieurs travaux situés au carrefour de l'analyse du discours, de la sémiotique de la communication, ou encore de la rhétorique de la culture de masse.

Justine Simon (2012) a ainsi finement détaillé les procédés de détournement mis en œuvre par le collectif des *Casseurs de pub*, à des fins de propagande anti-consumériste. Stéphanie Kunert (2012) s'est intéressée au défigement opéré par certains activistes *queer* sur le discours publicitaire, dans ce qu'elle nomme, à la suite de Barthes, une « sémioclastie créative ». Cette sémioclastie militante fait également l'objet de l'article qu'elle signe avec Aude Seurrat (2013a), centré sur les pratiques, plus ou moins institutionnalisées, d'éducation à la critique des médias et de lutte contre les stéréotypes sexistes. Kunert et Seurrat (2013b) montrent également que ce type de critique n'épargne pas les discours publicitaires qui affichent une forme de respectabilité éthique, en relevant de ce qu'elles nomment la « publicité sociale ». Enfin, Stéphanie Kunert (2014a) fait encore porter la réflexion sur un plan épistémologique : en prenant acte de l'ajustement réciproque entre le discours publicitaire marchand et le discours antipub militant, ainsi que, plus globalement, du tissu interdiscursif souvent dense dans lequel sont tramés ces discours, l'auteure en vient à problématiser le geste même de catégorisation discursive conduit par l'analyste, d'une manière qui reconduit sans les interroger les partages socio-discursifs institués – comme celui entre la « pub » et « l'antipub ».

Ces travaux s'appuient sur des socles méthodologiques et conceptuels variés, visant à rendre compte à la fois des composantes formelles, sémio-linguistiques, des discours, de leur composante argumentative, de leur portée communicationnelle dans l'espace public et de leur nature interdiscursive ; Kunert (et Seurrat) ajoutent à cela l'éclairage des études culturelles et des études de genre, qui soulignent le rôle de tels discours dans la déconstruction/reconstruction des identités sociales (à ce sujet, voir également Kunert 2014b).

La présente contribution entend s'inscrire dans la lignée de ces travaux, en proposant toutefois quelques déplacements, qui tiennent autant, et inséparablement, aux objets visés, aux cadres méthodologiques et à la posture d'analyse.

Quant aux objets visés, on insistera sur la distinction entre le *détournement*, principalement traité dans les articles évoqués ci-dessus, et le *barbouillage*, dont il sera ici question. Le détournement adopte les codes du discours publicitaire pour servir un propos contraire à celui

³ Allant de Barthes (1957) à Bonhomme (dir., 2013), en passant par Baudrillard (1970), Adam & Bonhomme (1997) ou Klein (2001), cette tradition oscille entre un pôle explicitement critique et démystificateur, et un pôle davantage analytique.

de l'énonciateur marchand originel ; en cela, comme l'a bien montré Justine Simon, il postule un contrat communicationnel qui est celui du « discours propagandiste ». Autrement dit, tout en étant formellement lisible en écho à un autre discours, il possède une autonomie argumentative, fonctionne lui-même sur le régime de l'adresse, exploite ses propres canaux de diffusion et construit en somme sa propre idéologie.

Le barbouillage consiste quant à lui en un *contre-discours*, qui s'inscrit physiquement sur les supports du discours publicitaire – en particulier les affiches urbaines –, en les recouvrant, totalement ou partiellement, d'autres signes, qui valent réfutation, par leur présence même, sans autre adresse ni argumentation que celles déduites de cette présence concrète sur le site publicitaire.

Prenant pour cible la médiation communicationnelle dans son ensemble, le barbouillage se distingue aussi du détournement en ce qu'il intervient a priori sans égard aux contenus du message publicitaire, ou aux valeurs (consommeristes, sexistes, identitaires, discriminatrices) implicitement véhiculées par ce message. Ici encore, c'est une ligne de partage importante entre les pratiques de barbouillage et celles de l'antipub (disons) « classique ». Les pratiques de l'antipub ont notamment pour visée, dans leurs formes les plus institutionnalisées, de susciter une attitude de « décryptage », selon Kunert et Seurra (2013a) ; or, le barbouillage pourrait précisément se comprendre comme un refus du décryptage, autrement dit un refus de reconnaître un sens, même pernicieusement caché, au discours publicitaire, sinon un sens lié globalement à son statut d'objet matériel médiateur dans l'espace public. Il constitue en cela le discours publicitaire en discours idéologique *pour sa forme médiatrice*.

3. Objectualité, parasitage et réfutation

Cette nature d'abord formelle de l'idéologie publicitaire, c'est précisément ce qu'avait déjà bien pointé l'un des premiers théoriciens de la publicité, Jean Baudrillard. On se souviendra en effet que le dernier chapitre du *Système des objets* (1968) porte sur la publicité, en tant qu'elle est elle-même un « discours-objet » :

Elle [la publicité] n'est pour rien dans la production et la pratique directe des choses, et pourtant elle rentre intégralement dans le système des objets, non seulement parce qu'elle traite de la consommation, mais parce qu'elle redevient objet de consommation. Il faut bien distinguer cette double détermination : elle est discours sur l'objet, et objet elle-même. Et c'est en tant que discours inutile, inessentiel qu'elle devient consommable comme objet culturel. [...] Si nous résistons de mieux en mieux à l'*impératif* publicitaire, nous devenons par contre d'autant plus sensibles à l'*indicatif* de la publicité, c'est-à-dire à son *existence* même en tant que produit de consommation seconde et *évidence* d'une culture. (Baudrillard 1968 : 229-230, 232)

Baudrillard est par ailleurs celui qui a également pris la mesure et tracé la voie des stratégies d'opposition à cette évidence objectale du discours publicitaire ; dans *Pour une critique de l'économie politique du signe* (1972), il émet l'idée d'un contre-discours anti-publicitaire qui serait la « déconstruction instantanée du code discursif dominant » (Baudrillard 1972 : 228), qui serait :

[t]ransgressif, non parce qu'il substitue un autre contenu, un autre discours, mais bien parce qu'il répond, là, sur place, et brise la règle fondamentale de non-réponse de tous les média. Oppose-t-il un code à un autre code ? Je ne pense pas : il brise tout simplement le code. Il ne se donne pas à déchiffrer comme texte concurrent du discours publicitaire, il se donne à voir comme transgression. (*Ibid.* : 227-228)

Cette nature transgressive se donne à voir, en première approche, à travers la qualification socio-énonciative des barbouilleurs : ceux-ci agissent sans aucun lien avec une institution de pouvoir, si ce n'est le collectif auquel ils appartiennent. Leurs interventions se justifient comme l'émanation spontanée d'une volonté citoyenne libre. Autrement dit, il y a nécessairement une asymétrie originelle quant aux statuts des énonciateurs impliqués : le discours publicitaire est élaboré stratégiquement par un annonceur, au service des intérêts particuliers d'une marque, actrice identifiable du champ économique ; le barbouillage n'a pas cette assise institutionnelle en amont de la pratique discursive – et l'un des enjeux de cette pratique consistera justement à se poser *malgré tout* en égal de l'énonciateur publicitaire. On peut faire l'hypothèse que l'une des propriétés idéologiques de ce contre-discours résiderait précisément dans sa carence énonciative originelle par rapport au discours rival, ou en tout cas dans l'absence d'une définition claire du lieu à partir duquel le contre-discours s'énonce. Cette carence a cependant bien une vertu supposée : celle d'un pouvoir de sollicitation, d'interpellation et (potentiellement) d'identification auprès de la communauté de récepteurs qui n'est donc précisément plus définie uniquement par sa position passive, mais invitée à *se situer* face à la délibération qui se joue sous ses yeux.

Ce premier critère en appelle deux autres, constitutifs de la nature *contre-discursive* de ces pratiques : le parasitage formel et la réfutation (communicationnelle et/ou énonciative et/ou sémantique).

Par parasitage formel, il faut entendre que le contre-discours a besoin d'une forme hôte, utilise un déjà-là immédiatement disponible pour s'affirmer lui-même dans l'espace public, et affirmer en même temps la connexion qu'il faut établir avec cette forme hôte pour interpréter correctement la portée du contre-discours. Dans le cas des contre-discours anti-publicitaires, ce parasitage peut intervenir à chacun des niveaux qui composent l'architecture formelle du discours publicitaire affiché, et éventuellement en cumulant plusieurs niveaux d'intervention : la matérialité du support (le plus souvent un panneau vitré), l'affiche qu'il renferme, les formes icono-graphiques qui constituent le message, enfin les formes strictement linguistiques du même message. Ainsi, on pourra parasiter simplement le site du discours publicitaire, en détournant l'hyper-visibilité qu'il offre vers un autre objectif (quitte à convertir cette hyper-visibilité en hyper-opacité, lorsque des militants recouvrent entièrement un panneau d'une bâche vierge) ; on pourra le plus souvent parasiter l'affiche elle-même, en comblant les blancs qu'elle laisse ; on pourra en outre parasiter le logo, le slogan, l'image, en empruntant leurs caractéristiques formelles pour les singer ou les mettre au service d'un autre contenu (procédant ainsi à un détournement *in situ*) ; enfin, on pourra reprendre au discours publicitaire telle locution (« Mon stress me fatigue »), telle modalité injonctive (l'impératif, souvent présent dans le discours publicitaire), pour l'utiliser dans un autre énoncé (« La pub me fatigue », « Obéis, consomme »).

Dans tous les cas, on voit bien qu'il s'agit pour le contre-discours d'assurer, en réception, la reconnaissance d'une source formelle déjà exploitée, convertie par le parasitage en cible rhétorique. Ce parasitage obéit encore à une contrainte matérielle très précise : lorsqu'il n'investit que le panneau vitré, et non l'affiche elle-même, il échappe potentiellement à l'accusation de « déformation du propos » ou d'« atteinte à l'image », puisqu'il fait exister une position énonciative (matériellement) autre que celle de l'annonceur. Ce faisant, il qualifie du même coup la nature idéologique de cette position d'annonceur.

Reste que le parasitage formel n'est pas à lui seul un critère suffisant pour identifier un contre-discours : il faut que ce parasitage soit lisible selon une topique de conflictualité et que l'adoption de certains traits formels agisse comme une réfutation de l'hypertrophie communicationnelle de la publicité (son omniprésence dans l'espace public), et/ou de la contrainte discursive monologale qu'elle impose aux destinataires.

4. Propriétés sémio-pragmatiques de la réfutation

Nous ne détaillerons pas ici les caractéristiques sémiotiques et rhétoriques du discours publicitaire lui-même, par ailleurs bien connues⁴, qui constituent la cible des réfutations ici envisagées. En résumant fortement les choses, on peut dire que le propre du discours publicitaire est de faire disparaître autant que possible les médiations communicationnelles qui le définissent en profondeur (comme : délibératif, monologal, médiatisé), pour le recouvrir d'un simulacre (épidictique, dialogal, immédiat), au point que certains chercheurs ont pu parler d'une « dépublicitarisation » des annonces (Berthelot-Guiet, Marti de Montety et Patrin-Leclère 2013).

Le discours publicitaire relève fondamentalement du genre délibératif (il cherche à orienter notre action dans le futur), mais feint de relever du genre épidictique (en proposant la description des qualités d'un objet et en appuyant cette description sur des valeurs présentées comme évidentes et censément partagées par l'ensemble de la communauté) ; de même, il est fondamentalement monologal et non-spontané, tout en prenant l'apparence d'une interaction directe entre l'annonceur et son public : la publicité feint une communication spontanée, un dialogue entre l'acheteur potentiel et la marque, ses représentants, voire le produit lui-même, alors que cette interaction est largement construite, et médiée par les formes mêmes du discours publicitaire et les supports qui les véhiculent (y compris dans leurs dimensions très matérielles : taille, forme, emplacement, fréquence d'apparition, etc.). La publicité *fait comme si* elle nous était destinée personnellement (par le biais de questions, de verbes à l'impératif, de termes d'adresse, de dialogues reconstitués, etc.), et provenait directement d'un émetteur unique et identifiable, alors qu'elle est le résultat d'une diffusion massive et d'une élaboration stratégique à étagements multiples, mais globalement unidirectionnelle.

Quant à la « dépublicitarisation » des annonces, elle atteint sans doute son degré ultime dans les publicités qui *nient* leur contrat communicationnel de conseil à l'achat au profit d'un discours de portée (pseudo-)éthique, qui engage les valeurs profondes de la collectivité (l'écologie, la santé, le respect des minorités, etc.).

Dès lors, la réfutation que le contre-discours oppose au discours publicitaire peut être comprise précisément comme une manière de pointer ces médiations publicitaires pour leur fonction idéologique, en recadrant le discours publicitaire, en le re-localisant, en lui assignant une place bien circonscrite dans l'espace public, en s'adressant directement à lui, en somme en faisant fonctionner la médiation en sens inverse et, ce faisant, en dévoilant littéralement tous les écarts qu'elle prétendait masquer (et qui touchent globalement aux statuts des partenaires impliqués dans l'échange, et à l'asymétrie de ces statuts).

⁴ Voir notamment Adam et Bonhomme (1997).

Ainsi, d'abord, l'essentiel des interventions de barbouillage consiste à faire exister le support en tant que support, à en rendre tangibles les dimensions, la présence massive dans l'environnement visuel urbain, et donc aussi le caractère intrusif. Barbouiller, c'est d'abord pointer du doigt une surface d'inscription qui a été captée par un discours particulier. Le parasitage formel vise ici à réfuter l'irruption physique de la publicité face à l'œil humain, en la dénonçant comme une forme idéologique. On songe ici aux interventions de bâchage ou aux pratiques consistant à redessiner à l'intérieur du cadre de l'affiche les contours d'un autre cadre, nettement plus petit, dont les dimensions sont explicitement indiquées (« 50 x 70 cm »), et qui correspondent à ce que les militants estiment être les justes dimensions d'une affiche publicitaire.

Ensuite, le barbouillage peut consister à instaurer un dialogue, qui fait apparaître par contraste le caractère fondamentalement monologal de l'énoncé publicitaire initial. Cette réponse apparaît comme un contre-discours qui explicite le pôle opposé de l'univers de valeurs sous-tendant le discours publicitaire, et qui, ce faisant, renvoie ce discours, précisément, à une position idéologique située et, dès lors, contestable. En inscrivant « On veut des moches » sur une publicité vestimentaire incarnée par quelques top-models, le barbouilleur prend une parole qui ne lui était pas donnée au départ et fait soudain résonner le discours initial d'une manière inattendue : l'instauration d'une logique contradictoire active en effet, à rebours et à revers, les sens implicites du discours pris pour cible (en l'occurrence, l'évidence supposée d'un canon de beauté). Mais surtout, la réponse du barbouilleur renvoie le discours publicitaire au silence qu'il postulait implicitement, c'est-à-dire, là encore, à l'idéologie communicationnelle qui le sous-tend. En répondant à la publicité, on montre en effet qu'elle ne prévoyait en réalité pas de réponse, qu'elle était un pur discours d'imposition subi par ses destinataires.

Enfin, de manière plus précise et plus ciblée, le barbouillage peut investir l'intérieur même de la scénographie publicitaire, pirater en somme le matériau verbal ou iconique qui habille cette scénographie, en y insérant des formes non prévues par l'annonceur. L'action de contrariété de ces formes parasitaires peut s'exercer de diverses manières. Elles peuvent par exemple surenchérir sur la modalité injonctive du discours publicitaire pour en faire apparaître le caractère aliénant et coercitif – c'est ce que réalise par exemple le phylactère « Consomme encore ! » ajouté au personnage d'une affiche publicitaire, qui fait soudain signifier les traits hystérisés du visage du mannequin selon une isotopie de la violence non activée initialement. Elles peuvent aussi actualiser le versant déceptif, dysphorique, du présupposé euphorique sur lequel mise le discours publicitaire (tel le barbouillage de la marque « iPad » en « iPaid too much »).

Dans sa version radicale, cette stratégie parasitaire peut aller jusqu'à inviter le passant à scruter des changements formels minimaux : quelques gouttes de sang sous le fameux « swoosh » de la marque *Nike* et le remplacement du *i* de *Nike* par un poignard. C'est ici, typiquement, un procédé de défamiliarisation, d'écart des signes par rapport à leur usage banalisé, qui vaut comme un dévoilement cru de l'énigme absurde posée par le slogan sans objet « Just do it », en même temps qu'un dévoilement de sa banalisation. Alors que l'affiche originale affirmait hyperboliquement le culte de la marque, du logo, et du slogan comme dogme, son barbouillage par défamiliarisation minimale rend cette hyperbole

idéologiquement obscène, c'est-à-dire la donne à voir, ici encore, sous l'isotopie d'une violence radicale.

Dans tous les cas, ces parasitages font apparaître les choix formels de l'annonceur pour ce qu'ils sont : des choix qui l'engagent, qui l'exposent et le soumettent soudain à l'évaluation et à la manipulation des récepteurs, bref à une activité délibérative qui porte autant sur les valeurs véhiculées que sur les idéologies médiatrices qui les soutiennent.

Le dernier exemple évoqué touche aux limites du barbouillage et semble s'apparenter plus classiquement à du détournement. Le barbouillage minimal du logo *Nike* épouse de très près les stratégies formelles de la publicité prise pour cible et mise en réalité sur l'attention du passant, pour susciter la défamiliarisation. C'est en cela qu'on peut en réalité l'inscrire dans la série des barbouillages : le procédé occupe bien le site même de la médiation publicitaire et même, plus spécifiquement encore, exploite la *disponibilité visuelle* des citadins, présumée par la publicité. En faisant déboucher cette disponibilité visuelle sur une expérience de défamiliarisation, elle barbouille, en quelque sorte, non pas le contenu des messages (comme la classique critique du consumérisme), ni uniquement (ou spectaculairement) la forme de ces messages (comme la plupart des pratiques de barbouillage), mais la norme de réquisition visuelle implicite que les affiches urbaines appliquent sur les passants, et par là l'idéologie praxéologique qui la soutient.

5. De la conflictualité discursive dans l'espace public

Si les pratiques de barbouillage visent l'idéologie de la médiation publicitaire, elles n'en constituent pas moins elles-mêmes des médiations discursives, et s'exposent dès lors elles-mêmes à l'assignation idéologique. On touche ainsi à la question de la légitimation juridique des formes de conflictualité discursive dans l'espace public, et finalement au traitement que le pouvoir judiciaire réserve aux luttes entre des idéologies de la médiation.

Dans le cas qui nous occupe, le conflit est envisagé selon quelques grandes topiques, qui se polarisent entre, d'un côté la dégradation matérielle de biens privés, de l'autre l'exercice d'un libre droit d'expression en situation de contrainte morale.

En février 2014, le Tribunal de Tours a condamné un militant, qui avait barbouillé la vitre d'un panneau publicitaire, à verser 200 euros d'amende à la société propriétaire des supports publicitaires, pour avoir « tracé des inscriptions sans autorisation préalable ».

Un an auparavant, en mars 2013, le Tribunal de Paris avait quant à lui prononcé un jugement de relaxe à l'encontre de six militants, qui avaient comparu en justice pour « dégradation ou détérioration grave de panneaux publicitaires »⁵.

⁵ Les attendus de ce jugement, qui explicitent les éléments fondant ledit jugement, ont été rendus publics et sont accessibles en intégralité à cette adresse : <http://www.deboulonneurs.org/article656.html>. La presse a fait largement écho à cette affaire ; voir notamment : « Six déboulonneurs relaxés par la justice », *Libération*, 25/03/2013 ; « Déboulonneurs : la désobéissance civile justifiée par le tribunal de Paris », *Médiapart* [en ligne],

Cette relaxe fut motivée par un argumentaire particulièrement intéressant :

Concernant les dégradations légères, elles ont été commises pour affirmer des opinions, celles de voir réduire à des dimensions de 50 x 70 cm la dimension des panneaux publicitaires qui prolifèrent dans les villes et leurs abords. [...]

Lorsque le bien d'autrui est une publicité, le droit de propriété que protège l'article R. 635-1 du Code pénal, entre en conflit avec la liberté d'expression affirmée elle aussi comme un droit fondamental. [...]

[L]es articles L. 581-1 et L. 581-3 du Code de l'environnement permettent d'exprimer des informations et des idées par la voie d'enseignes publicitaires. L'apposition de slogans publicitaires, ou de slogans contre-publicitaires, comme l'ont fait les prévenus, relève du même droit, celui d'exprimer des informations et des idées. Les prévenus doivent donc être relaxés, le règlement prévoyant certes la répression des dégradations légères, mais les textes concernant la liberté d'expression, dont celle de la publicité, ayant une force supérieure, seule la loi pouvant limiter la liberté d'expression posée en principe par ces textes. [...]

Il convient de s'interroger sur la notion de dégradation, s'agissant de slogans écrits sur des panneaux publicitaires supportant eux-mêmes d'autres slogans, d'un sens évidemment différent. [...] Les inscriptions des prévenus se superposent aux slogans de l'affiche, qui n'est ni déchirée, ni détériorée, mais complétée par d'autres mots inscrits dans un autre graphisme. [...]

La publicité, dans les très grandes dimensions d'affiches ou de panneaux, qu'elle impose désormais dans l'espace public, comporte une contrainte morale pour les passants. [...] Il est [...] indéniable que la publicité par affichage public de très grande dimension peut, dans certains cas, présenter un danger imminent pour la santé de l'être humain. En l'espèce, les affiches qui ont été recouvertes de slogans par les prévenus concernaient ce type de publicité. [...]

Devant la nocivité pour la santé de certaines publicités pour les aliments malsains, le tabac ou l'alcool, à l'origine du décès d'un nombre non négligeable de personnes, il peut être considéré que le fait de griffonner des slogans sur des affiches, c'est-à-dire de commettre des contraventions de dégradations légères, est proportionné au danger de maladie ou de mort couru par ces personnes.

Les contraventions de dégradations légères ont donc été commises en état de nécessité. Il convient d'en relaxer les prévenus.

Les éléments saillants de ces attendus consistent, par rapport au jugement de Tours, à tracer les contours d'une conflictualité *autre* que celle qui oppose la propriété privée à la dégradation matérielle. Cette conflictualité alternative considérée par le Tribunal de Paris prend au sérieux la nature discursive des pratiques de barbouillage, en même temps que la nature discursive de la publicité, et les envisage selon trois grandes topiques qui reconnaissent en somme les idéologies de la médiation qui sont en jeu.

Premièrement, et assez classiquement, elle considère le plan des contenus linguistiques eux-mêmes avancés par le discours publicitaire, pour dénoncer alors, à propos de certaines publicités seulement, l'incitation à des comportements dangereux, ou la promotion de valeurs jugées contraires aux idéaux partagés par la collectivité – comme c'est le cas pour les publicités condamnées pour leur sexisme ou pour l'image dégradante qu'elles diffusent de la femme.

Deuxièmement, elle considère le contrat communicationnel, ou selon les termes de Dominique Maingueneau (1998) la « scène englobante », celle qui concerne les identités sociales effectivement en jeu, pour souligner le contraste entre le cadre public et le cadre privé : si la publicité est insupportable, c'est notamment parce qu'elle investit l'espace de la collectivité pour y diffuser des messages servant en réalité des intérêts privés et s'appuyant pour cela sur des axiologies qui peuvent être jugées contestables par cette collectivité.

Enfin troisièmement, et surtout, elle considère la nature dialogique de la communication publicitaire : il s'agit alors de reconnaître le caractère *contraint* de cet échange, l'impossibilité d'y échapper, la réquisition visuelle et mentale d'un énonciataire passif par un énonciateur monologal, et d'autoriser ainsi une riposte à cette contrainte. Dans la mesure où les dégradations matérielles qui expriment cette riposte demeurent mineures, elles sont considérées comme secondaires par rapport à l'acte communicationnel qu'elles supportent, qui s'énonce et s'identifie comme une réfutation libre dans l'espace public, conçu comme espace délibératif non seulement pour des contenus idéologiques, mais aussi pour des formes idéologiques.

6. Note méthodologique sur les cultures rhétoriques

En guise de conclusion, nous proposons une note méthodologique autour de la notion de *culture rhétorique*, qui peut rendre compte de ce que fait le Tribunal de Paris : reconnaître l'espace public (urbain) non uniquement comme infrastructure matérielle, mais comme espace de délibération, ou plus précisément comme espace de délibération *parce que* inscrit dans des infrastructures matérielles qui autorisent des écarts, des appropriations, des parasitages, des superpositions, c'est-à-dire qui rendent possible l'émergence de positions énonciatives a priori non prévues, ou peu prévisibles, et pourtant audibles, recevables précisément par la valeur de contrariété qu'elles assument.

Les contre-discours sont nécessairement des *discours-avec* (avec leur temps, avec leur archive, avec leur topologie socio-discursive). Pour saisir le sens de l'écart qu'ils représentent, on se doit dès lors d'identifier les régimes de discursivité en vigueur dans telle communauté sémiotique, de qualifier les valeurs qui leur sont attribuées et de recenser les formes multiples de leur déploiement culturel, tant en production qu'en réception. Il s'agit, en somme, de reconstituer la théorie du discours (et de son efficace dans l'espace public) qui sous-tend implicitement toute communauté sémiotique, et qui, selon des modalités historiquement variables, s'articule à une théorie politique du social et, ultimement, à une topographie de ce qu'on pourrait appeler les *sites de parole*. Définir quelles sont les positions énonciatives légitimes, quelles formes d'énoncés sont attendues, autorisées, censurées, valorisées, sur quels supports, à quels endroits, c'est bien cartographier aussi l'espace du pouvoir (et du contre-pouvoir). Les modalités d'articulation entre une théorie du discours dans l'espace public, une théorie politique du social et une topographie des sites de parole constituent la *culture rhétorique* d'un état de société⁶.

⁶ À cet égard, l'étude des cultures rhétoriques s'inscrit dans la droite ligne des propositions de Marc Angenot (1989) pour l'étude du « discours social », avec deux déplacements majeurs cependant : de la « chose

Les tâches d'une étude des cultures rhétoriques seraient : une prise en compte des conditions médiatiques de la circulation sociale des discours, tant en production qu'en réception ; une mise en évidence des formes prégnantes qui saturent l'interdiscours de telle communauté sémiotique ; une mise en évidence des topiques qui assurent la lisibilité de ces formes et qui les situent dans des axiologies partageables ; une lecture qui articule ces théories (plus ou moins locales) du discours dans l'espace public à des théories politiques du social, qui en souligne la nature dissensuelle, conflictuelle, mette en lumière ses effets de domination, la manière dont ils sont gérés institutionnellement et dont ils s'ajustent (ou pas) à une topographie des sites de parole.

En l'occurrence, la légitimation juridique des pratiques de barbouillage (du moins dans le cas du jugement de Paris) fait fond sur une culture rhétorique qui reconnaît l'espace urbain (et plus particulièrement les sites d'affichage publicitaire) comme site de parole, espace de délibération possible, susceptible d'accueillir des formes de conflictualité discursive. Le barbouillage crée en réalité lui-même les conditions d'une telle culture rhétorique délibérative, en construisant des écarts formels là où n'était prévue que la présence pleine d'une proposition de sens instruite unilatéralement. L'écart du barbouillage, parce qu'il opère précisément sur le site même du discours publicitaire, requalifie ce site comme espace délibératif, et requalifie par là même les passants comme sujets de cette délibération.

En guise de prolongement, ou de relance dans une autre direction, on pourra encore se demander si ce sens politique de l'écart (en tant qu'activation d'un espace délibératif) n'est pas renforcé (ou précisé) ici par le fait qu'il porte sur un discours, la publicité, qui se distingue déjà lui-même, traditionnellement, par l'écart qu'il cultive à l'égard des usages ordinaires du langage. On a en effet assez montré à quel point le discours publicitaire travaillait, souvent, à dé-naturer des procédés linguistiques (figuraux, notamment) pour les mettre au service de l'entreprise de persuasion et des univers de valeurs convergents avec la marque ou le produit, c'est-à-dire à faire déjà reposer lui-même sa portée argumentative sur une défamiliarisation par rapport à la norme linguistique de la communauté. Par leur littéralité brutale, ou au contraire par le surenchérissement qu'elles appliquent à la rhétorique publicitaire, les pratiques de barbouillage pourraient ainsi apparaître comme un écart au second degré, c'est-à-dire, en l'occurrence, comme une réappropriation des ressources sémiotiques captées par la publicité.

Bibliographie

Adam J-M. & Bonhomme M. (1997), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan Université.

Angenot M. (1989), *1889. Un état du discours social*, Longueuil, Le Préambule.

Barthes R. (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.

Baudrillard J. (1968), *Le Système des objets*, Paris, Gallimard.

Baudrillard J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard.

Berthelot-Guiet K., Marti de Montety C. & Patrin-Leclère V. (2013), « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », dans M. Bonhomme (dir.), *Semen*, 36, novembre 2013 (= *Les nouveaux discours publicitaires*), p. 53-68.

Bonaccorsi J. (2016), « Le sens collectif de l'écran dans la ville », *Interfaces numériques*, vol. 5, n^{os} 1&2, sous presse.

Bonhomme M. (dir., 2013), *Semen*, 36, novembre 2013 (= *Les nouveaux discours publicitaires*).

Darsy S. (2005), *Le Temps de l'antipub, l'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*, Arles, Actes Sud.

Farge A. (1992), *Dire et mal dire. L'opinion publique au XVIII^e siècle*, Paris, Seuil.

Klein N. (2001), *No Logo. La tyrannie des marques*, Arles, Actes Sud.

Kunert S. & A. Seurat (2013a), « De la publicité sociale : lorsque les marques communiquent sur “la lutte contre les discriminations” et la “promotion de la diversité” », *Communication & Management*, juillet 2013, p. 63-78.

Kunert S. & A. Seurat (2013b), « Sémioclastie militante : agir sur la symbolique des discours médiatiques », dans C. Bryon-Portet & M.A. Tudor (dir.), *Communication du symbolique et symbolique de la communication dans les sociétés modernes et postmodernes*, Actes du colloque international ORC IARSIC-ESSACHESS, 8-9 novembre 2012, Béziers, Université Paul Valéry de Montpellier 3, Editura Institutul European, en ligne : <http://gerflint.fr/Base/Italie10/italie10.html>.

Kunert S. (2012), « Dégenrer les codes : une pratique sémiotique de défigement », *Semen*, 34, p. 173-188.

Kunert S. (2014a), « Le paradoxe de la catégorisation discursive. Le cas de la co-construction des discours publicitaires et antipub », *Cahiers de Recherches sociologiques*, 54, p. 95-111.

Kunert S. (2014b), *Publicité, genre et stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. « L'impensé contemporain ».

Maingueneau D. (1998), *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod.

Simon J. (2012), « Les Casseurs de pub contre la société de consommation ! Stratégies de détournement pour convaincre », *Mots. Les langages du politique*, 98, p. 47-61.