

Censurer librement ?

À propos d'un jugement récent sur le barbouillage publicitaire

La publicité est souvent perçue comme une présence de plus en plus envahissante, intrusive et abrutissante, dans notre univers visuel quotidien, au point qu'il nous vient parfois l'envie de caviarder certains slogans. Cela ferait-il de nous des censeurs ?

Notre représentation commune de la censure l'associe à l'action d'un pouvoir autoritaire et répressif, qui exercerait indûment sa domination sur toute manifestation dissonante par rapport à un ordre établi. À ce titre, la censure est perçue comme une intervention contraire aux principes démocratiques de liberté d'opinion et d'expression que l'on définit, *a contrario*, par un accès libre à l'agora publique où tout le monde peut faire entendre sa voix.

La polarité claire entre la censure et la liberté d'expression semble ainsi reposer sur une conception égalitaire, irénique même, de l'espace public et des supports de diffusion qui l'habitent. Selon une telle conception, l'espace public – prenons l'exemple plus clair de l'espace urbain – s'offrirait comme une vaste interface, investie par les signes qu'y déposeraient, à titre égal, l'individu singulier, le collectif, le pouvoir public lui-même, ou l'entreprise privée, notamment via la publicité. Celle-ci occupe une portion considérable de l'univers visuel de nos villes. Les messages qu'elle diffuse répondent *a priori* à ce principe de la liberté d'expression dans l'espace public. La meilleure preuve en est que, lorsque la publicité fait l'objet d'une censure de la part des pouvoirs publics, c'est précisément parce qu'on estime que cette liberté d'opinion et d'expression porte atteinte à d'autres droits fondamentaux (comme c'est le cas pour les publicités véhiculant des stéréotypes sexistes ou racistes).

Il est une autre forme de censure qui peut s'exercer sur les messages publicitaires, et qui, tout en renvoyant, elle aussi, la pub à son statut d'expression libre, s'exerce elle-même au nom de la liberté. Nous songeons ici aux « barbouillages » de panneaux publicitaires, dont certains collectifs militants (comme, en France, « Les Déboulonneurs ») se sont fait la spécialité.

De quoi s'agit-il, très concrètement ? Un constat de départ, et d'importance : le barbouilleur agit ici sans lien avec une institution de pouvoir, si ce n'est le collectif auquel il appartient. Sans (généralement) (trop) dégrader le support lui-même de l'affiche publicitaire, il surimpose son message à celui que diffuse l'image et/ou le slogan de la publicité. Parfois, ce message est ironique ; en surenchérisant sur la modalité injonctive du discours publicitaire, il en fait apparaître le caractère aliénant et coercitif – c'est ce que réalisent les fréquents détournements de slogans ou d'images publicitaires. Parfois, son intervention agit plutôt comme un contre-discours : en explicitant, au premier degré cette fois, le pôle opposé de l'univers de valeurs qui sous-tend le discours publicitaire, elle renvoie ce discours, précisément, à une position idéologique située et, dès lors, contestable. Dans d'autres cas encore, l'action consiste plus simplement à recouvrir, avec une bâche par exemple, la surface de la diffusion publicitaire, en en faisant ainsi ressortir soudain l'imposante opacité dans le continuum visuel du spectateur urbain.

Ces interventions peuvent-elles être considérées comme des formes de censure ? Si oui, faut-il les condamner comme indûment répressives et contraires à la liberté d'expression ? Au nom de quoi, et contre quoi, s'exercent-elles ? Plus généralement, que révèlent-elles des enjeux que recouvre le partage entre censure et liberté d'expression ?

Il peut être intéressant d'envisager ces questions à partir du jugement de relaxe rendu récemment à l'encontre de six membres du collectif des « Déboulonneurs », qui avaient

comparu en justice pour « dégradation ou détérioration grave de panneaux publicitaires »¹. Il est déjà remarquable que les annonceurs eux-mêmes n'ont pas entamé de poursuites ; c'est la société d'affichage JCDecaux qui s'est constituée partie civile dans ce procès, en visant donc uniquement la dégradation matérielle des supports. Cela étant, la motivation du jugement de relaxe fait bien porter le débat sur les contenus publicitaires eux-mêmes, et sur leur barbouillage. Voici quelques morceaux choisis des attendus :

« 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.

Trois idées essentielles me semblent devoir être pointées dans ces attendus.

La première est que le discours publicitaire est rendu à son statut d'expression libre dans l'espace public. Le fait que l'espace sur lequel il se déploie a été acheté, en fonction d'intérêts particuliers et privés d'annonceurs, est secondaire par rapport à ce fait premier : il s'agit d'un discours qui exprime des opinions et qui les diffuse. Cette idée invite nécessairement à se demander ce qui distingue l'espace privé et l'espace public, et à mesurer la charge neuve que prennent des messages ou des opinions exprimées lorsqu'ils passent de l'un à l'autre.

De ce fait découle la deuxième idée maîtresse, qui est que l'anti-slogan est de la même nature que le slogan contre (tout contre) lequel il s'inscrit. Le barbouillage n'est pas à considérer comme une dégradation matérielle grave (évidemment, dans la mesure où il s'interdit de faire

¹ Le jugement (relaxe) a eu lieu le 25 mars 2013 ; les « attendus » de ce jugement, c'est-à-dire l'explicitation des éléments qui fondent ce jugement, viennent d'être rendus publics (ils sont notamment accessibles en intégralité via ce lien : <http://www.deboulonneurs.org/article656.html>). Les militants du combat antipub y voient une victoire cruciale, qui légitime leur démarche. La presse a fait écho à ce jugement ; voir notamment : http://www.liberation.fr/societe/2013/03/25/six-deboulonneurs-relaxes-par-la-justice_891113 et <http://blogs.mediapart.fr/blog/la-rotative/260313/deboulonneurs-la-desobeissance-civile-justifiee-par-le-tribunal-de-paris>.

autre chose que de barbouiller), mais comme un discours, lui aussi, exprimé librement dans l'espace public et identifiable comme tel. Les attendus semblent en effet reconnaître une distinction entre deux couches physiques de messages : celle de l'affiche, louée par l'annonceur, et celle du barbouillage, qui n'investit pas matériellement la première, mais en crée une seconde, indépendante, bien qu'elle pointe vers le message duquel elle tire une part de sa raison d'être.

Enfin, même à considérer le barbouillage comme une « dégradation légère » du bien d'autrui, le jugement reconnaît qu'il est commis en « état de nécessité » et face à une « contrainte morale » qu'exerce la publicité ; autrement dit : lorsqu'un discours est considéré comme nocif pour la communauté auquel il s'adresse, sa censure est légitime.

Tout repose évidemment sur la manière dont on établit cette nocivité. Les attendus du jugement recourent à l'avis d'experts en neurosciences, pour prouver qu'il est impossible au cerveau humain d'échapper aux messages publicitaires de grandes dimensions dans les villes ; lorsque ces messages visent à encourager des comportements qui sont par ailleurs combattus par les pouvoirs publics (consommation excessive d'alcool ou de cigarettes, achat de véhicules dépassant les vitesses autorisées), il devient nécessaire de chercher à en limiter la diffusion. On voit ici que l'institution judiciaire a besoin de faire appel au maintien de l'intégrité physique des citoyens pour pouvoir justifier l'action des barbouilleurs, qui déborde évidemment de loin le cas des publicités pour le tabac, l'alcool ou les voitures de sport. Le jugement joue ainsi sur la confusion entre la nocivité de certains produits vantés par des publicités et la nuisance (tout aussi physique) de la publicité elle-même, quels qu'en soient ses objets. Cette confusion est recouverte par la notion commode de « contrainte morale », qui nous indique, plus généralement, que la censure renvoie aux limites que la société assigne à ses contradictions internes.

Dans beaucoup de cas, ces limites de la cohérence morale d'une société sont observées et maintenues par les institutions de pouvoir elles-mêmes, qui exercent leur censure en conformité avec ce qu'elles ont défini comme seuil de tolérance – ce sont les cas qui correspondent à la définition canonique de la censure comme répression de la liberté individuelle. Dans d'autres cas, plus rares sans doute, c'est d'abord pour l'individu singulier que les tensions idéologiques auxquelles il est soumis deviennent insupportables, et c'est par lui qu'advient la censure, cette fois comme réponse libre à la violence qu'entraînent les contextes d'écartèlement idéologique.

Dans ces cas, l'instrument de la censure peut permettre de porter à l'existence réelle une forme d'insupportable collectif, là où il n'y avait qu'une somme de souffrances normalisées et supportées individuellement.

François Provenzano

François Provenzano est chargé de cours en Sciences du langage et rhétorique au Département de Langues et littératures françaises et romanes de l'ULg. Ses recherches récentes portent notamment sur la rhétorique, la circulation sociale du discours théorique et l'histoire des idées linguistiques. Il est notamment l'auteur de *Vies et mort de la francophonie – Une politique française de la langue et de la littérature* (Bruxelles, Les Impressions nouvelles, 2011) et *Historiographies périphériques – Enjeux et rhétoriques de l'histoire littéraire en francophonie du Nord* (Bruxelles, Académie royale, 2012).