



Théo Hachez

# Quand les juges chassent les marchands du temple

*La récente interdiction par le tribunal de grande instance de Paris de l'affiche publicitaire d'une marque de prêt-à-porter (voir ci-dessus) fait suite à une action intentée par l'Église de France contre le commanditaire et les créateurs de l'image. L'enjeu du procès est évidemment lourd des principes qu'il est censé arbitrer : liberté d'expression contre respect des identités ou des croyances religieuses. L'analyse de cette affaire considérée comme exemplaire révèle sa singularité dans l'engrenage des circonstances particulières qui l'ont produite. Les arguments et les positions prises par les parties, les termes dans lesquels ils ont été reconnus par les juges, méritent aussi l'attention dans la mesure où ils fourniraient un cadre propre à désamorcer ce genre de conflit.*

Le retrait de l'affiche incriminée sous condition d'une astreinte exorbitante a été confirmé en appel, fin mars de cette année. Ce n'est là que l'aboutissement provisoire d'une action intentée en référé

par l'association « Croyances et libertés » (émanation quasi officielle de la conférence des évêques de France) contre les auteurs (l'agence Air et la photographe Brigitte Neierman) et le commanditaire de l'affiche (Girbaud, une marque de mode française). Mais avant même qu'une juridiction de fond ait un jour à se prononcer sur cette affaire, elle suscite d'ores et déjà le trouble.

L'émotion avec laquelle ces jugements ont été publiés et commentés par la plupart des médias français trahit en effet une surprise teintée d'indignation. Surprise,

parce que l'image n'assène pas en apparence, dans son esthétique brumeuse et son érotisme hiératique, les ingrédients d'une provocation grossière ou tonitruante: pornographie et signes religieux agressivement détournés en sont absents. Indignation, parce que l'Église, à laquelle le tribunal a provisoirement donné raison, se verrait rétablie dans son emprise traditionnelle sur l'espace public, alors même que la République l'avait contrainte par principe à se replier dans l'intimité du privé.

Rien de neuf donc dans ce conflit tel que la presse l'interprète. Dans sa perception dominante, l'affaire fournit un sujet d'éditorial avec, comme point de passage obligé, une profession de foi en faveur du caractère à priori illimité de la liberté d'expression. Quant à l'exigence de respect dû aux croyances religieuses, elle s'efface dans la référence au contexte historique où le premier principe a conquis sa reconnaissance, ce qui suffit à justifier une préférence indiscutée pour l'image des publicitaires, même de la part de ceux qui, à gauche, sont les moins suspects de sympathie pour le camp des marchands. Si l'on entend ne pas dépasser cette vision-là, on pourra se dispenser allègrement des développements qui suivent, suspects qu'ils seraient de noyer le poisson dans des considérations circonstancielles désordonnées.

#### « CROYANCES ET LIBERTÉS »

Ainsi, l'engagement du bras séculier des évêques de France, « Croyances et libertés », ne doit sans doute pas tout à une réaction spontanée et offusquée face à

l'affiche. Trois éléments au moins suggèrent que l'action judiciaire intentée était aussi commandée par d'autres motivations. À commencer par l'existence même de l'association dont l'objet social est précisément de se manifester pour empêcher que d'autres officines ne s'emparent de la tâche de représenter les intérêts des catholiques. Inspirées par des courants intégristes ou liées à l'extrême droite nationaliste (telle l'Agrif, Alliance générale contre le racisme et pour le respect de l'intégrité française), de telles associations ont occupé le devant de la scène obtenant par exemple, par voie de justice, le retrait de l'affiche du film *Ave Maria* en 1984, décision qui fut finalement annulée par la Cour de Cassation en 1987 et 1990. Les succès variables de ces entreprises ne doivent pas cacher ce qu'elles ont d'inquiétant pour l'Église, qui se voit débordée dans la défense publique de son propre terrain.

La première action engagée par « Croyances et libertés », en 1998, fut, quant à elle, un succès intégral dans la mesure où elle se clôtura par un don substantiel de Volkswagen au Secours catholique. Cette transaction autour du dommage causé mit fin à un épisode judiciaire qui n'est pas sans rapport avec le procès en cours puisqu'il s'agissait, là aussi, d'un détournement visuel par des publicitaires de la même célèbre fresque de Léonard de Vinci. La reprise en main des intérêts des catholiques sur le terrain judiciaire par l'Église de France, objectif pour lequel a été créé « Croyances et libertés », peut-elle être menée à bien sans que l'association ne soit conduite à se montrer exagé-

rément chatouilleuse pour prévenir des démanagements supposés de ses ouailles et éviter ainsi que d'autres (se) les fassent valoir avec ou sans succès? La volonté de ne laisser aux concurrents indésirables aucune surface publique dans la représentation porte en elle le risque, à tout le moins théorique, d'une surenchère.

#### DE ROME À PARIS EN PASSANT PAR MILAN

C'est dans une telle perspective que l'interdiction de l'affiche Girbaud à Milan, lors de ce qui devait être sa première sortie publique, prend toute sa valeur de précédent. Dès le début du mois de février, en effet, la municipalité piémontaise avait reçu de l'organe italien d'autorégulation de la publicité (Istituto di autodisciplina pubblicitaria, I.A.P.) un avis défavorable et décidé à sa suite d'interdire l'affichage. Ce précédent ne pouvait manquer d'éveiller l'attention de

« Croyances et vérité » et de solliciter son zèle tant il était probable que d'autres ne s'émussent et ne prissent les devants en intentant une action judiciaire en cas d'exposition de l'affiche de l'autre côté des Alpes. Telle qu'on la lira dans l'encadré, l'argumentation de l'avis de cette « haute autorité » de la publicité italienne a fourni un modèle pour « Croyances et libertés ». Mais il va de soi que ces propos n'ont pas le même sens lorsqu'ils sont tenus par une instance qui a en charge de faire observer des règles de bonne conduite au sein d'une profession et de prévenir les conflits que son exercice pourrait en effet susciter. Ajoutons que, dans la perspective milanaise, la proximité de l'affiche et de son « modèle » de même que la sensibilité du public local à l'égard d'une œuvre qu'il réclame pour sienne explique sans doute pour une part la prudence redoublée de l'avis.

#### Avis de l'organe d'autorégulation publicitaire italien, l'Istituto di autodisciplina pubblicitaria

« La référence picturale dont la représentation entend se réclamer est la fresque de Vinci, *La dernière Cène*, œuvre qui, outre le fait qu'elle représente Jésus Christ et les apôtres, rappelle inévitablement les fondements mêmes du crédo chrétien, le symbolisme de la messe et sa perpétuation dans le culte. Une telle image, qui concentre les symboles théologiques, ne peut être reprise ni à fortiori être parodiée à des fins commerciales sans que les convictions religieuses d'au moins une part de la population (qu'elle soit grande ou petite, le même principe vaudrait dans le cas d'une foi minoritaire en Italie) n'en soient offensées [...]. La circonstance que l'un des apôtres-femmes enlace le buste nu d'un homme ne fait qu'augmenter le caractère agressif de l'imitation, de même que l'utilisation des symboles chrétiens (colombe, calice et attitude du Christ-femme). » Février 2005.

#### Réponse de Girbaud à l'interdiction italienne

« Dans un mode gouverné par les hommes, la campagne propose une alternative et représente une réponse. Ainsi, si les apôtres avaient été des femmes, comment serait le monde? »

Ainsi, l'image arriva-t-elle à Paris auréolée d'un parfum de souffre qu'elle devait au contexte émotif et institutionnel de son exposition primitive et à la lecture qu'il avait inspirée. Ceux qui s'étonnent des suites françaises ne pourront s'empêcher de penser que la même affiche n'aurait pas suscité la même plainte et le même traitement judiciaire sans le précédent milanais qui, outre la dimension identitaire, fait apparaître l'absence d'un organe semblable à l'I.A.P. en France, tout au moins pour ce qui regarde l'affichage public (un organe de cette nature fonctionnant pour la publicité télévisée). Certes, l'affiche, avec sa présence incontournable dans des lieux non choisis par ceux qu'elle est supposée atteindre, apparaît bien comme le support le plus agressif et donc le plus attaquable. Mais cette fragilité, elle la doit aussi en France à cette absence de filtre constitué par un contrôle préalable par une instance autorégulatrice ou de toute coresponsabilité éditoriale (dans le cas où l'espace publicitaire est acheté à un média). De tels filtres ne sont pas seulement censés prévenir les conflits en prescrivant d'écarter ou d'amender les messages dont on pressent qu'ils provoqueront des remous, mais ils ont aussi pour effet mécanique de coaliser la profession lorsqu'après un examen préalable positif, tel message publicitaire se trouve en butte aux critiques. Ce qui signale définitivement le caractère sensible du média, c'est la nature exacte de l'interdiction prononcée par le tribunal parisien, dans la mesure où elle porte non sur l'image elle-même, mais sur la modalité de son exposition publique: l'affichage.

Le rang à tenir par « Croyances et libertés », le précédent milanais et la fragilité relative de l'affichage public constitueraient donc autant de facteurs, dont l'effet d'entraînement s'est conjugué pour motiver une initiative judiciaire, où l'examen de l'image portée par l'affiche n'aurait pas été le premier ressort. À ces dispositions favorables, il faut ajouter le contexte créé par le succès mondial du roman de Dan Brown, *Da Vinci Code*, dont plusieurs dizaines de millions d'exemplaires (plus de deux millions rien qu'en France!) ont été vendus au cours des trois dernières années<sup>1</sup>, avant même la sortie de l'édition en livre de poche ce printemps. Prise de court par cette montée progressive d'un engouement qui l'avait débordée, l'Église ne pouvait réagir sur le terrain judiciaire, eu égard à la nature du support, le livre, qui assure une immunité quasi absolue à son contenu. Mais la décision tardive de Rome de s'en prendre publiquement au roman et de dénoncer ses erreurs s'est fait connaître, par plusieurs voix autorisées, à l'occasion de l'interdiction de l'affiche par la ville de Milan. Le procès parisien peut ainsi passer pour une tentative tactique de prendre une revanche, via l'affiche Girbaud, sur l'écho qu'elle donnerait du roman, une référence que revendiquent les publicitaires comme on le verra plus loin.

#### PLAINTÉ CIVILE ET ESPACE PUBLIC

Bien qu'on ne dispose pas de toutes les informations sur ce point, il semble que le désir de « Croyances et libertés » d'en découdre ne se soit pas traduit spontanément par le choix d'une procédure civile

<sup>1</sup> Sur les rapports de l'image avec le roman de Dan Brown, voir dans ce même numéro « Société multiculturelle et gestion des symboles ».

et que son intention première ait été le dépôt d'une plainte pénale pour discrimination. En tout état de cause, ce basculement procédural qui garde encore sa part de mystère ne fait qu'entériner l'adoption par l'Église d'une nouvelle posture publique. Et c'est donc au titre de ce repositionnement que les commentaires suscités par cette procédure civile prennent toute leur valeur.

C'est en effet finalement la justice civile qui a été saisie au nom d'un dommage que le tribunal qualifiera « d'acte d'intrusion agressive et gratuite dans le tréfonds des croyances intimes », avalisant ainsi presque littéralement les termes du demandeur. En traitant le conflit sur ce mode, les juges et les évêques supposent clairement que la liberté d'expression est subordonnée, dans l'espace public, au respect d'une certaine civilité. C'est ce point qui a retenu l'attention de l'éditorialiste du *Monde*, Edwy Plenel qui regrette que de telles affaires soient traitées comme de simples conflits de voisinage, comme l'empiètement d'un domaine dont l'accès est jugé réservé. Et de conclure : « Il n'y a plus de monde commun, c'est-à-dire d'espace partagé de la rencontre et du conflit, il n'y a plus désormais que l'addition de mondes séparés, immuables et figés. » Sauf que le tribunal civil en fournit un par défaut...

Si l'on juge significative cette inflexion civile (récente, mais pas complètement nouvelle dans le contexte français), elle est elle-même sujette à des appréciations divergentes, selon la perspective historique dans laquelle on l'inscrit. Tenant

compte qu'il s'agit de l'Église catholique, le retrait de l'affiche est souvent perçu comme un retour, par la fenêtre, de l'emprise dominante de cette institution sur la vie publique, et partant comme un revers dans la longue suite des affrontements et des pactes suscités par une tendance longue à la sécularisation identifiée à la modernité. Comme « un retour à l'obscurantisme ». Il s'agirait alors d'un combat d'arrière-garde qui tourne mal et n'annonce rien de bon. Aussi bien a-t-on vu la Ligue des droits de l'homme prendre fait et cause pour les défenseurs dans l'appel qu'ils ont interjeté en vain.

À l'inverse, et même si, à la première audience, la plaidoirie des demandeurs est encore teintée par la rhétorique surannée dans laquelle puisait traditionnellement l'argumentation des incriminations d'atteinte aux bonnes mœurs (« des femmes dans des poses lascives et des plus suggestives »), l'action menée par « Croyances et libertés » s'inspire essentiellement du droit, dans une société qui se conçoit comme plurielle, à une certaine intégrité des symboles qui fondent les identités. En particulier, c'est ce qu'indique assez l'intitulé de l'association et son double recours au pluriel : on suggère ainsi que les libertés des uns doivent naturellement s'arrêter au respect des termes autorisés par lesquels s'expriment les croyances des autres. Par extension, c'est à la reconnaissance d'une sorte d'intégrité symbolique que l'on doit en effet toute une législation, apparue dans le dernier quart du xx<sup>e</sup> siècle, qui restreint la liberté d'expression, notamment dans la perspective d'en limiter l'usage abusif

contre les minorités de toutes espèces. Il est vrai que ces lois protectrices (Moureaux en Belgique, Gayssot en France, par exemple) s'inscrivent dans une perspective pénale.

En supposant dans l'affiche un attentat contre l'identité des chrétiens (parce qu'elle représenterait « des comportements érotiques blasphématoires à l'égard de ce qui constitue l'essentiel pour les chrétiens »), l'association demanderesse se sent fondée à voir une injure délibérée, et donc une sorte de discrimination à son encontre, comme d'autres ont ressenti dans d'autres affiches une atteinte à la dignité de la femme, etc. Le paradoxe ne tient pas seulement dans le fait que modernité et post-modernité semblent ici entrer en conflit dans l'approche de l'affaire qui nous occupe, mais aussi dans le fait troublant que les mêmes militants puissent être alternativement des défenseurs engagés et sensibles des deux approches sans en apercevoir la contradiction tendancielle.

Avec « Croyances et libertés », on est donc loin de l'Église qui s'érigait en gardienne d'un ordre moral ou social dont elle défendait les valeurs fondatrices menacées par la modernité ou la dégradation des mœurs. Dans le profil que lui confère ici son action civile, elle n'apparaît même défendre ses propres convictions que par compassion pour les âmes dont elle se charge de représenter les intérêts. Une association de victimes, en somme. Laquelle appelle nécessairement la sympathie des autres victimes potentielles, que nous sommes tous, de la marchandisation.

On conçoit qu'un tel rôle pour l'Église convient infiniment mieux au casting d'une société post-moderne. Et, en particulier, que la conversion de son capital symbolique dans cette posture n'intéresse pas que les chrétiens mais tous les croyants et, au-delà, tous les citoyens engagés par des valeurs ou des identités menacées d'être bafouées, dès lors qu'elle se place aux avant-postes de la conquête de nouveaux droits. Dans cette perspective, l'argumentation tient une part de sa force de la dissymétrie entre des individus soumis à l'exposition forcée, dans un espace public (un couloir du métro), d'une image publicitaire imposée et imposante. L'Église ici représente le camp des résistants à la puissance cynique de l'argent. Comme on l'a vu, c'est encore avec quelques maladroites et quelques tâtonnements que « Croyances et libertés » s'essaie à ce nouveau rôle qui, du reste, ne lui est pas encore reconnu publiquement par les médias.

#### LE FILS DE L'HOMME-SANDWICH

Entre Milan et Paris, les publicitaires et leur commanditaire semblent se chercher une posture avantageuse, qui légitime l'image plus que la modalité de sa présence dans l'espace public. Protestant contre l'interdiction milanaise, ils se poseront d'abord en champions de la cause des femmes, se revendiquant implicitement de la liberté d'opinion. « Dans un monde gouverné par les hommes, la campagne propose une vision alternative et représente une réponse [...]. » Mais, à Paris, face au tribunal où les a attirés « Croyances et libertés », le

discours a changé et c'est plutôt de la liberté d'expression que le camp des publicitaires se réclame. On se réfère au modèle de l'artiste, du « créateur » et à la propension jugée légitime à opérer des variations sur des thèmes, à citer des œuvres ou des symboles connus, et singulièrement lorsque ceux-ci ont été mis à l'avant-plan de l'actualité. Ce qui est assurément le cas de la Cène, très « tendance » en ce moment, ce qu'ils avèrent en citant le roman de Dan Brown. Et de mentionner aussi d'innombrables interprétations et détournements (Warhol, Delvaux...) inspirés par la fresque comme autant de précédents plus ou moins irrévérencieux les autorisant à avancer leur version...

Cette volte-face des publicitaires abandonnant la cause des femmes au profit d'une intention esthétique revendiquée cache une constante : elle élude la motivation proprement commerciale de l'affiche. Cette impasse désigne implicitement ce motif (pourtant évident) comme incompatible avec d'autres intentions, donc comme une cause d'infériorité morale, une tare. Ce faisant, comme on le verra plus loin, ils préparent les bâtons dont on se servira pour les battre.

Pourtant, cette incompatibilité supposée, voire reconnue, les publicitaires sont structurellement conduits à la transgresser. D'un côté, l'envahissement de l'espace public par une pléthore de messages commerciaux pousse à la surenchère les « créatifs » qui se trouvent en peine d'attirer l'attention sur les produits qu'ils ont en charge de mettre en valeur. L'objectif

intermédiaire qui est d'intéresser le public au message, de retenir son attention relève déjà de la prouesse. Aussi bien, pour les publicitaires, l'aventure poétique des formes est un austère devoir, dont l'horizon est d'inscrire les objets dans un registre qui les extraie de leur futilité intrinsèque pour leur donner une signification. Car la construction de la différence, sur laquelle se fonde le devenir signe des objets, est une opération alchimique où l'assomption de la valeur monétaire, à quoi se réduit l'objectif final, doit être masquée par une exaltation esthétique à laquelle le consommateur est plus ou moins subtilement invité à prêter son concours. Dans un domaine aussi investi que celui du vêtement, où l'objet est vecteur d'identité, on observera que la dilatation sémiotique du message publicitaire s'affirme à ce point envahissante qu'il ne connaît même plus la contrainte de la représentation de l'objet dans l'image : c'est ce qu'on peut observer notamment dans les magazines féminins.

La surenchère dans la nécessité de faire signe et l'autonomie à laquelle il est forcé tendent donc à éloigner de fait la communication publicitaire des déterminants triviaux de la relation commerciale. S'ouvre alors un exaltant espace de liberté où se déploie un art sécularisé, c'est-à-dire dépourvu de toute aura symbolique, mais dont les créateurs, qui sortent des mêmes écoles que ceux qui garnissent les cimaises des galeries, partagent les techniques et les ambitions esthétiques.

Mais si les annonces publicitaires sont conduites à devenir de vraies éponges

culturelles, si elles se créent et se consomment dans une autonomie et une gratuité proches de celle qu'on reconnaît à l'art, elles se refusent à l'assertion voire à la revendication éditoriale d'une opinion autre que massivement consensuelle. Or, c'est avec cet interdit que flirte l'affiche de Girbaud, comme naguère les photos d'Oliviero Toscani illustrant les affiches de Benetton. L'image ou le texte d'un message publicitaire peuvent certes associer le produit ou la marque à un problème d'actualité ou à une cause qui les sublimerait, mais l'approche doit rester déictique, primaire ou ambiguë, en deçà du discours articulé. Cette règle implicite peut-être appréciée comme un élément de salubrité de l'espace public, puisque cela devrait l'exempter d'être instrumentalisé par des intérêts économiques qui n'auraient d'autres arguments que la puissance financière et les intérêts des annonceurs pour s'y imposer et y faire valoir des « opinions » tranchées. Mais il est vrai que la règle est d'abord motivée par une rationalité commerciale pesant sur des messages dont on n'attend pas qu'ils rejettent, au nom d'une opinion prise au sérieux, la part des prospects qui seraient peu disposés à la partager.

Toujours est-il que le prescrit laisse, dans sa mise en œuvre même, une zone grise, définie par l'exercice plus ou moins raisonnable de l'interprétation et les caractéristiques de la cible. Pour les publicitaires, l'aventure des limites est une stratégie grisante à haute visibilité ajoutée en particulier, comme dans le cas présent, lorsqu'on leur offre, par la contestation et un procès emblématique, une diversifica-

tion gratuite et massive de la présence médiatique de leur image. En revanche, cette zone grise les laisse à découvert, dépourvus qu'ils sont de toute autorité morale (de tout capital symbolique) à opposer à des institutions souvent bien dotées dans ce domaine. En l'occurrence, que vaut une défense théologiquement fondée à l'appui de la position des créateurs de l'annonce Girbaud? Ou la confession par la même firme d'avoir voulu défendre par son annonce la cause des femmes ou un athéisme militant? En pratique, selon les sensibilités de leur cible commerciale, qui définit en fin de compte le rapport cout-bénéfice de telles opérations, les annonceurs se montreront plus ou moins prudents avec leur image: l'autocensure ne vaut-elle pas mieux qu'une capitulation couteuse en rase campagne comme celle qu'a dû consentir Volkswagen en 1998, lorsque la marque avait détourné la même œuvre de Vinci? La différence avec le cas qui nous occupe est évidente, tant sur le plan du produit et de sa valeur-signes que sur celui de la cible, celle de Girbaud étant exclusivement féminine et plus restrictivement élitaire. Lorsqu'on s'en tient à une évaluation des « professionnels de la profession », l'affiche Girbaud se lit comme le cas exemplaire d'une dérive où l'obsession du contact privilégié avec une cible (féminine) fait perdre de vue un affichage nécessairement « tous publics ».

## LA JUSTICE DES HOMMES

C'est cette double fragilité du camp « Girbaud » qui constitue la base la plus solide des deux jugements: le caractère



vil de la motivation première et le caractère forcé et inévitable de la confrontation de l'image avec un public tout venant qui pourrait surprendre des catholiques dans leur intégrité. Aussi bien est-ce l'affichage, et non l'image elle-même, qui fut sanctionnée. Il est vrai que ces éléments étaient présents parmi les craintes de « Croyances et libertés », qui avance que « bientôt on verra le Christ en croix vendre des chaussettes ». Ainsi, plus que le propos lui-même, c'est l'habilitation morale de l'adversaire à le tenir qui a d'abord été visée lors du procès parisien. Et, en effet, la requête et les attendus du jugement se sont ainsi associés pour réduire l'annonceur et les créateurs à leur seul mobile commercial qui les disqualifie en tant que porteurs responsables de tout message.

Ce discrédit à priori dispense d'autant l'examen approfondi du message. Mais un tel parti pris ne va pas sans paradoxe dans le chef du tribunal qui s'interdit à priori de voir autre chose qu'un « acte gratuit » dans cette « injure disproportionnée au but mercantile recherché ». L'usage amphigourique du mot « gratuit » provoque une question embarrassante en même temps qu'il la congédie maladroitement. Une injure proportionnée au but mercantile aurait-elle été plus admissible? Ce que l'on sait de l'injure, par ailleurs, c'est qu'en elle l'intention de dévaloriser l'autre prime sur la signification des termes exprimés: ainsi les « Catachrèse » et autre « Anacoluthie » du capitaine Haddock font-elles l'affaire. S'il avait fallu avérer cette intention, il aurait fallu traiter l'affiche comme se revendi-

quant d'une opinion construite, ce qui aurait pu l'immuniser contre les attaques dont elle fait l'objet.

On conclura du jeu de position entre les parties qu'elles s'entendent objectivement à ne pas se saisir de l'affiche, dans le cadre du procès parisien, comme porteuse d'une opinion. C'est ce dont prend acte le tribunal en la qualifiant de gratuite, puisqu'aucun élan, aucune position antérieure, aucune autre intention que de se faire voir ne la rend nécessaire. Une fois débarrassés de cette encombrante hypothèque que constitue une liberté dument consacrée par la démocratie, il restait essentiellement aux juges à reconnaître et, le cas échéant, à évaluer le dommage. Car, privée de l'usage responsable de la liberté d'opinion, que vaut la liberté d'expression dans le chef d'une profession suspecte d'en abuser de façon basement intéressée?

Mais, même en suivant les juges dans la position où les place un tel raisonnement, on reste surpris de leur décision finale et de sa faible motivation. Du dommage moral dans le chef des chrétiens que « Croyances et libertés » est d'emblée habilitée par le tribunal à représenter, aucune preuve directe n'est apportée, aucune victime n'est venue témoigner, aucune manifestation publique ne l'a avéré. Suffit-il qu'une « blessure intime » soit dite pour qu'elle soit reconnue... à d'autres que ceux qui la confessent? La limite, inhérente à ce genre de procès, est ici patente au point qu'elle fait redouter un effet d'entraînement, autant dans la susceptibilité exacerbée qu'elle autorise

que dans la douleur « secondaire », celle qui serait effectivement ressentie non pas à l'exposition de l'affiche, mais seulement consécutive à la dénonciation et/ou à la reconnaissance officielle de l'injure. Une voie s'ouvre pour des provocations de tout acabit.

En l'absence de l'exhibition des victimes, il faut en effet se mettre en mesure d'anticiper intellectuellement les effets de l'image. Le moins qu'on puisse dire, c'est que le tribunal ne prend guère de précautions pour s'aventurer dans les sables mouvants de l'imaginaire, s'en remettant tout entier à ceux qui s'instituent propriétaires des symboles, mais surtout de l'œuvre d'art que l'on veut bien reconnaître dans l'image et à qui on reconnaît un monopole d'autorité sur le sens à lui donner. Et qu'on se situe du côté du tribunal ou du côté de « Croyances et libertés », la faiblesse des arguments qui condamnent l'« indécence mercantile » prête en effet à sourire par leur réversibilité évidente.

Si « la légèreté de la scène fait par ailleurs disparaître tout le caractère tragique inhérent à l'évènement inaugural de la Passion », qu'aurait-on dit si le tragique de la scène avait été mis à profit pour servir la cause du prêt-à-porter? Et si le tragique n'est plus là, fait-on encore allusion pertinente à la passion de Jésus? De même, le tribunal s'offusque de « la présence, dans une position non dénuée d'ambiguïté, d'un homme dos nu, [qui] introduit un motif [...] inutilement provocateur ». Le syllogisme est sibyllin et embarrassé d'une double négation qui

laisse dans l'ombre du sous-entendu la signification que le tribunal a bien voulu attribuer à cette position de l'homme.

Avec une assertivité tranquille, les juges sanctionnent une « injure ainsi faite aux catholiques ». Dans l'articulation du soupçon d'une intention malveillante qu'ils nient et dénoncent tout à la fois, mais n'explicitent jamais, les juges se sont prévalus, soit de leur seule bonne foi d'honnête homme soit de leur soumission à ceux qui réclamaient d'autorité l'exclusivité des signes et symboles cités par la photo de l'affiche. Dans le premier cas, on se demandera alors quelle aune a mesuré l'injure, quelle théologie de bazar, quel catéchisme fonde sa reconnaissance. Et on voit mal alors le même tribunal se reconnaître la même compétence spontanée devant un différend qui mettrait en cause une plainte musulmane du même type. Dans le second cas, on se situe dans une logique de l'empiètement liée à une reconnaissance absolue de la relativité culturelle.

C'est le risque de dérive sur lequel déboucherait une telle reconnaissance que le représentant des pouvoirs publics entend manifestement éviter lorsqu'il demande le débouté de « Croyances et libertés ». Estimant que l'interprétation d'une « œuvre historique » (c'est-à-dire la fresque de Vinci) doit rester libre, et que l'image n'est « ni pornographique, ni grotesque », le parquet se refuse à envisager une interdiction éventuelle qui équivaldrait à une « censure » sur tout ce qui toucherait de près ou de loin l'évangile.

## UN PROCÈS POUR RIEN

Toujours est-il que l'action de « Croyances et libertés » s'est sans doute largement inspirée tant de l'interdiction que de l'argumentaire sur lequel la décision municipale milanaise s'est fondée. Plus que le scandale qu'aurait suscité l'affichage ou l'offense vécue par ses fidèles, le précédent milanais et la volonté de ne pas laisser le champ libre à une initiative concurrente ont présidé à l'action judiciaire de l'Église. À quoi s'ajoute évidemment un contexte de mobilisation, décidée en haut lieu, contre le climat créé par le succès du livre de Dan Brown, *Da Vinci Code*. La référence de l'affiche à l'interprétation de la Cène que vulgarise le roman est rendue paradoxalement évidente par la présence d'un personnage masculin dans un univers devenu entièrement féminin. L'expression publicitaire de l'hérésie brownienne, que l'argumentaire de « Croyances et libertés » ne mentionne même pas, exposait celle-ci à une attaque sur un terrain où la liberté d'expression est moins bien protégée que dans le domaine littéraire.

Les marchands sont des marchands, l'Église, l'Église. Les uns et les autres doivent coexister dans un espace public aseptisé. Tel est, jusqu'à présent, l'acquis tautologique du procès sur lequel les juges prétendent fonder l'affirmation péremptoire et incontestée du tribunal dans son rôle de recours moral de surplomb. Le moins qu'on puisse dire, au vu des réactions qu'ont suscitées ces jugements, c'est que la société d'aujourd'hui peine à se reconnaître dans un tel arbitrage qui élude la discussion de principe et s'en remet de façon unilatérale à la lecture sommaire de l'image proposée par les requérants. Un cadre aussi fragile laisse redouter la multiplication et l'exacerbation des susceptibilités qui viendront chercher devant les tribunaux la reconnaissance de leur légitimité. ■