



graphisme et pouvoir
le point de vue
de Jean-Louis
Sagot-Duvauroix

communication

— **Qu'est-ce qui compte** pour vous dans la vie?

— Communiquer avec les gens.

Communication : voilà une notion d'abord chaleureuse, immédiatement sympathique, évoquant la rencontre et l'échange, portant de l'utile et de l'agréable, mais une notion qui, dans la dernière période, a viré de bord.

— Qu'est-ce que vous faites dans la vie?

— Je fais de la com.

On entend bons salaires, paillettes, champagne, et surtout boniments, calculs, stratégies publicitaires, coups saignants. La désymbolisation ne s'arrête pas là. L'image qu'on donnait en récompense aux enfants sages vire au narcotique. Le message n'est plus fait pour dire mais pour éberluer. L'annonce ne dépose plus le sauveur dans le sein de la vierge ; elle lève la brume d'un désir sans repos et sans objet qui fait sortir la cible du bois et la livre au chasseur. Communication, image, messages, annonces : métiers à tout dire que la cible, c'est-à-dire chacun de nous, ressent sourdement comme hostiles, quoi que nous nous laissions étourdir aussi par leur enivrante virtuosité. Dérision posée sur tout.

Le client n'est plus roi. Il est dircom. Directeur de la communication : client des fournisseurs de com, d'image, de message, d'annonces. Interface entre le fournisseur et la cible. Professionnel de la cible.

Mais de quoi parle-t-on quand il s'agit, pour une collectivité publique, d'établir la communication avec les gens ? Enrober l'hameçon d'un appât dont on sait d'avance qu'il aiguïsera l'appétit des tanches de passage ? Ou alors mettre au pot commun des informations, des vœux, des explications, des signes grâce auxquels chacun pourra élargir son langage et se forger son opinion ? Ce n'est évidemment pas le même métier.

En faisant le tour des images et des objets édités par la ville de Montluçon entre 1985 et 1998, c'est-à-dire il n'y a pas

si longtemps, on éprouve un curieux sentiment de dépaysement, comme un doute : peut-être que ceux-là ne nous considéraient pas comme des tanches !

Dans l'éventail des formes possibles que peut prendre la rencontre, il y a le rentre-dedans, l'obscénité, le viol, toutes ces agressions qui ont pour visée de harponner l'objectif. Cible, impact, stratégie... Le vocabulaire militaire, c'est-à-dire le langage de l'extrême violence, est celui que retient la communication publicitaire pour donner des métaphores aux services qu'elle propose. La razzia sur nos désirs n'est pas nécessairement dépourvue de mises en forme. Elle atteint son plus haut niveau de raffinement quand elle parvient à les manipuler suffisamment pour qu'ils se présentent d'eux-mêmes au harpon. C'est un métier.

L'humain qui veut communiquer avec autrui, non pas s'imposer à lui mais engager la conversation, faire un bout de chemin ensemble, sait qu'il doit lui aussi y mettre les formes. Non pas la pâte sucrée qui enrobe l'hameçon et finalement déchire la bouche. Les formes d'une relation douce, civilisée, d'une relation humaine sans prédateur ni proie. Bonjour ! Merci ! S'il vous plaît ! Ce qu'on appelle la politesse.

La politesse des adultes vis-à-vis des jeunes est particulièrement importante. Pour la force de l'exemple, bien sûr. Mais aussi parce qu'elle permet de désintimider l'inévitable rapport d'autorité qui s'établit entre les âges, parce qu'elle offre une passerelle au dialogue en manifestant le respect qui se doit entre personnes, indépendamment des âges. Montluçon avait imaginé un passeport jeunes, carnet de bons de crédit permettant d'accéder à moindre prix à un certain nombre d'événements culturels, sportifs ou de loisirs. Rien n'obligeait la ville à sortir de l'esthétique utilitaire du chèque de banque. Mais en confiant chaque année la conception de ces carnets à des graphistes, en effet, la considération de la Ville pour ses jeunes prenait les formes.

politesse

Si notre espace public se met à ressembler, comme on le voit venir, aux parties communes d'une vaste copropriété, les questions que nous nous posons ici perdent leur pertinence. Dans la copropriété, c'est toujours le plus grincheux, le plus engoncé dans son espace privé qui l'emporte. Cinquante copropriétaires. Un seul ne supporte pas qu'on laisse sa poussette dans le couloir. Son vœu s'impose à tous. Simples nécessités techniques faites pour rejoindre son chez soi, les parties dites communes sont réduites au plus petit dénominateur commun, signalées dans leur fonction minimum par les barrières successives des sécurités en tout genre. La loi interdit désormais les rassemblements et les causeries dans les halls d'immeuble. On entend parfois de la musique dans les ascenseurs. C'est la même soupe que dans les gares ou les hypermarchés, un jus sonore dont on justifiera l'entêtante inanité par le souhait que « tout le monde s'y retrouve », mais par antinomie, puisque c'est surtout pensé pour qu'on n'ait rien à en dire, rien à s'en dire.

Quand ils sont bien placés pour convaincre, les murs extérieurs et le façade des immeubles portent des images et des inscriptions. Mais alors, ce sont des images de pub, c'est-à-dire la privatisation du paysage public au service de l'équivalent général grâce auquel nous sommes tous censés « nous retrouver » : l'argent. On comprend qu'aucune image proposant un point de vue singulier, donc susceptible de provoquer le débat, ne puisse trouver sa place dans ces couloirs antiseptiques. Pourquoi devrais-je supporter le foisonnement imaginaire de Mme Martin ou les fantaisies ethniques de la famille Traoré ?

Des normes, qu'on peut comprendre s'agissant d'immeubles où se joue en effet notre vie privée, doivent-elles être la règle dans les espaces où nous menons une vie commune ? Autrement dit, la simple pérennité d'une vie commune à côté de la vie privée, d'un espace social qui ne soit pas l'annexe et l'instrument de nos enclos individuels reste-t-elle à l'ordre du jour ? Les choix de communication pris naguère par la municipalité

montluçonnaise font en pratique le pari que oui. Images parlantes qui provoquent à la réponse. Non pas clins d'œil entendus entre sujets désabusés de la fin de l'histoire, mais signes libres en mesure d'assumer leur fonction maximale : porter du sens, élargir le langage.

D'ailleurs, le fonctionnement même de cette communication mettait d'emblée du bruit dans les parties communes. En s'adressant en direct à des graphistes, c'est-à-dire à des professionnels portant un point de vue esthétique autonome, la Ville acceptait de sortir du confort feutré qui accompagne en général la soumission intéressée du fournisseur au client. Ce choix se traduisait aussi par d'après discussions, des incompréhensions, parfois des engueulades. Ajuster le service public de la communication publique avec l'inévitable arbitraire d'un point de vue esthétique, forcément, ça frotte quelque part. Mais là au moins, la parole l'emporte sur la manigance. Quand les cris du cœur n'ont plus leur place sur l'espace public, ce n'est pas bon signe.

Ce qui caractérise le service public, c'est la prééminence du droit d'usage sur l'échange marchand. De celles et ceux qui usent de la voirie municipale, on dit qu'ils sont des usagers. Ça les différencie du client. Le client espère en avoir pour son argent. L'usager veut en avoir pour son besoin. Un besoin qu'il considère comme étant un droit.

Il n'y a pas que le droit d'aller et venir. L'exercice de la démocratie aussi est un droit. Il nécessite qu'élus et citoyens communiquent. J'ai le droit à une communication faite pour me renseigner et non pour m'étourdir. J'ai le droit d'être considéré par mes élus comme un citoyen et non comme leur clientèle. J'ai le droit d'être informé de leurs options, de leurs réalisations, des services qu'ils gèrent en mon nom. Quand un besoin a été démocratiquement élevé au niveau d'un droit et

que des services publics sont constitués pour en assurer solidairement l'exercice, j'ai droit à une information honnête sur le bien d'usage qui m'est ainsi proposé, sur son fonctionnement, sur les avantages qu'il me procure et les obligations qu'il m'impose. La communication des pouvoirs publics est un service public. Pas un attrape-nigaud.

Cette fonction de service public assumée en direct par un pouvoir public pose des questions essentielles. La démocratie n'est pas seulement un pouvoir soumis au suffrage populaire. Il y a des dictatures qui ont la faveur du peuple. La démocratie est un pouvoir qui ne s'étend pas partout, qui garantit la liberté, l'autonomie des citoyens dans des aspects essentiels de leur existence. C'est un pouvoir auquel on a mis des bornes. Le service public de la communication a-t-il la vérité pour borne ? Il le faudrait. La vérité, la fiabilité des messages sont indispensables à l'action, donc à la liberté. Mais comme c'est un pouvoir élu sur des options politiques qui assure cette communication, il est légitime qu'il communique aussi sur ses options. Est-ce possible d'échapper à la propagande ? Les moyens de la propagande sont à disposition. La tentation aussi. Il y a là, je crois, un champ de réflexion d'une grande importance pour l'innovation démocratique. Peu a encore été semé dans ce champ. Je ne suis pas certain que Montluçon ait toujours résisté à la tentation. Je ne suis pas certain que les conditions d'aujourd'hui permettent à une collectivité quelconque de résister à la tentation.

Remarquons néanmoins un phénomène qui s'est bel et bien produit à Montluçon et qu'on peut d'ailleurs constater chaque fois qu'un pouvoir public n'accorde pas aux bonimenteurs le monopole de sa communication, chaque fois qu'il a le cran de faire appel en direct à des graphistes ou bien aux quelques « petites agences » où la voix du graphisme de création compte encore. Les images vivantes auxquelles ces partenariats donnent une chance de naître sont toujours pour une part impossible à maîtriser. Ce qu'elles provoquent dans l'âme du

passant ne peut pas être le simple résultat d'un calcul. Il faut faire avec ce jeu, cette liberté. On se retrouve alors dans un cas de figure où je vois pour ma part la perspective même de l'organisation politique : un pouvoir, en l'occurrence légitime, cède le pas devant la liberté. Il lance dans la nature une émotion qui, pour une part, va se développer de sa propre vie, sans retour sur investissement programmable. Il accepte ainsi de dépérir au profit de la rencontre autonome des symboles et des gens. Il y a un lien intime entre le développement de l'art dans les images de la communication publique et ce qu'on nommait voilà très, très longtemps, le dépérissement de l'État.

Le capitalisme, et particulièrement le capitalisme financier, celui qui règne aujourd'hui, fonctionne au grand avantage de certains sous un critère connu de tous, la loi du profit maximum.

Une firme pharmaceutique capitaliste ne s'engagera pas dans la fabrication et la diffusion de remèdes efficaces s'ils ne sont pas d'abord rémunérateurs pour le capital, car si elle le fait, son taux de profit baissera, donc les financements qu'elle trouve à la Bourse des valeurs s'en écarteront et tout l'édifice s'écroulera. Pour les maladies rares ou les affections insolubles du tiers-monde, il y a les Téléthons et les ONG. Orientée, mise en forme sous ce régime, l'activité productrice de biens, les biens produits eux-mêmes ne sont plus jugés d'abord sur leur utilité, mais d'abord sur leur capacité à faire grimper le taux de profit.

Or il se passe devant nos yeux un bouleversement d'une importance majeure pour la civilisation humaine. Désormais, c'est la production des signes et du langage, la production de ce qu'on appelle globalement les biens culturels, qui est en train de devenir le principal gisement mondial de profit. Ils mobilisent des capitaux gigantesques qui s'incarnent dans les multinationales de la communication, de l'information, du livre,

du disque, du film et dans toutes les activités où se produit du savoir. De la même manière que pour le médicament, les signes et le langage produits sous ce régime ne sont plus jugés d'abord sur leur utilité, mais d'abord sur leur capacité à faire grimper le taux de profit.

Or les signes et le langage, qui nous ont constitués en êtres humains, ont des fonctions qui ne peuvent en aucun cas être subordonnées à la loi du profit maximum. Sauf à finalement s'autodétruire. Face à la communication, aux arts, aux mots dont la naissance se fait sous un critère financier sans rapport avec leur nature et leur usage, un doute ravageur s'installe. J'émet un doute spontané sur la parole de quelqu'un, sur le contenu de sa parole, si je sais qu'il me parle pour se remplir les poches. Il devient alors impossible de démêler le vrai du faux. Il devient impossible de se parler en êtres humains.

Nous y sommes. Une désymbolisation dévastatrice menace de ruiner notre confiance vitale dans les signes, le langage et la communication. Et nous le savons tous, en l'absence de langage et de symbole fiables autour desquels se rencontrer, il ne reste que la violence des coups.

L'espace public, le service public, l'autorité publique démocratique pourraient être un lieu de résistance à ce désastre. Mais on voit qu'eux aussi sont désormais contaminés par l'hégémonie matérielle et symbolique du pouvoir capitaliste sur la production des signes. C'est désormais sur eux-mêmes, sur la politique, sur le personnel politique, sur les institutions politiques, sur la parole politique qu'un soupçon général est porté. Soupçon beaucoup plus profond que la traditionnelle méfiance vis-à-vis des mensonges et des manipulations qui accompagnent le pouvoir depuis la nuit des temps. Soupçon lié à ce que, même de bonne foi, l'autorité publique se moule de plus en plus dans la symbolique du retour sur investissement, allant jusqu'à confier sa communication aux recettes du marché capitaliste.

Resymboliser l'espace public, le service public, l'autorité publique? On en voit de-ci de-là la tentative. J'ai croisé des expériences de cette nature menées par des villes comme Saint-Denis, Dieppe, Le Blanc-Mesnil, par le département de la Seine-Saint-Denis, par Échirolles, et bien sûr par Montluçon. Il y en a certainement d'autres. C'est néanmoins rare et d'autant plus précieux.

S'il s'agit de communiquer pour bien se vendre, ce qui suppose qu'on soit à vendre, il existe un prêt à porter de grande qualité et une industrie de la confection tout à fait fiable. La communication-marketing a des règles générales parce qu'elle traite un temps très particulier du rapport entre les personnes et les choses, le temps où les personnes et les choses perdent toute singularité, manifestent leur flexibilité, leur disponibilité au pur échange et se subliment en équivalents généraux dont la figure matérielle est l'argent, figure étroitement cernée de ses gardes du corps symboliques : réussite, pouvoir, marques extérieures de richesse...

Les cours de curriculum vitae ou d'entretiens d'embauche, le marketing commercial, la publicité politique campent dans ce temps de la flexibilité. (La force tranquille + son petit village enchanté) (Génération Mitterrand + ses visages d'anges) = équivalents généraux symboliques libérés de tout contenu politique, de toute épaisseur singulière, de tout arri-mage à la vérité, de toute autre promesse que la joie d'acheter et le sentiment d'être emporté dans la victoire.

S'il s'agit de communiquer pour se parler entre personnes prêtes non pas à se vendre, mais à donner d'elles-mêmes, ça ne peut pas marcher. On est tous trop différents les uns des autres, tous trop lourds, trop lents, tous trop envahis d'histoires et de gens. Il nous faudra trouver les signes de notre singularité et laisser de côté les panacées tire-salive.

cohérence

L'entreprise Decaux est un des spécialistes mondiaux du mobilier urbain — sanisettes, Abribus, panneaux en tout genre...

Mobilier urbain :

— Ta ville, tu l'as meublée comment ?

— En Decaux

— En Decaux ? C'est bien Decaux ?

— C'est le meilleur rapport qualité-prix.

L'entreprise Decaux a su donner une cohérence-qualité-prix presque universelle à la communication de nos villes :

1 – Habiller du même uniforme la communication d'intérêt public et la publicité commerciale.

2 – Les distinguer ensemble et par les mêmes procédés de toute forme de communication libre, véridique, spontanée, salissante.

3 – Étroitement subordonner la communication d'intérêt public à la publicité commerciale, celle-ci, qui rapporte, faisant toujours face aux principaux flux piétonniers ou motorisés, tandis que pour voir celle-là, qui coûte, il faut revenir sur ses pas ou risquer l'accident.

4 – Privatiser le paysage public, la communication d'intérêt public, accessoirement le corps féminin, en affrétant toute cette petite flottille pour nous conduire à la mangeoire.

5 – Privatiser la perception de l'impôt grâce auquel se finance le service public de la communication publique. Apparence de la gratuité pour les budgets municipaux. Réalité d'une taxe universelle sur nos achats de yaourts, de chaussettes ou d'automobiles. Tout ça plonge nos déambulations dans une esthétique de suppositoire, lisse, passe-partout, vaselinée, affreusement démoralisante dans tous les sens du terme. On pourrait en paraphrasant Lénine définir ainsi le principe actif de cette propagande : « Un pas en arrière des masses, un pas seulement ». Sous la variété et la fantaisie, toujours un air de déjà-vu. Un peu comme dans ces films ou ces spectacles prédigérés dont on dit en en sortant : « J'ai passé une bonne soirée », mais dont deux jours plus tard, on est bien incapable de se rappeler une seule scène.

Est-ce que tous ces efforts sont bien utiles pour donner son « image » à une ville ? En parcourant les matériels de communication montluçonnais, matériels pourtant confiés à des professionnels très divers aux manières puissamment individualisées, on a aussi un sentiment de cohérence. Non pas un style, il y en a cent. Mais comme un esprit. Comme l'esprit d'une ville, impalpable lien entre des rues et des quartiers qui n'ont pas besoin de se ressembler pour former un corps vivant, qui ont simplement besoin de vie.

L'esthétique, tout le monde en fait cas. Chacun a des critères esthétiques pour décider de son habillement, de sa démarche, des corps désirés, du choix de son quartier ou de son appartement (pour ceux qui en ont les moyens), de la décoration de son appartement, dans la décoration de son appartement, des couleurs, des photographies, des bibelots, des sculptures, des images. Pourquoi les élus peinent-ils à le reconnaître, eux qui sont comme les autres traversés par des préoccupations esthétiques ? Pourquoi négligent-ils si souvent la préoccupation esthétique de leurs électeurs au profit de toutes les autres : « Mes électeurs veulent la propreté de la rue, la sécurité de la rue, l'éclairage de la rue, une certaine prospérité de la rue... »

Moi, je sais que l'électeur sera meurtri si son effort d'esthétique est jugé sans importance, de mauvais goût, subalterne, vulgaire, risible. Très meurtri parce que pour lui, son effort d'esthétique est placé parmi les fonctions supérieures de son humanité, même quand il manque de pertinence et de culture. Pourquoi donc l'universel souci d'esthétique, sa pertinence, sa mise en culture sont-ils si peu traduits en propositions politiques, en revendications dynamiques ? Ou alors sous leurs formes les plus mortes, qui sont la conservation des choses mortes et le miroir à l'audimat ? Est-ce impensable de croire qu'on puisse s'appuyer là-dessus aussi pour bien vivre en société ?

esthétique

Si une évidence se dégage de la communication monluçon-naise des années quatre-vingt-quatre-vingt-dix, c'est bien que les questions d'esthétique y sont systématiquement prises en compte. Photographie, typographie, graphisme, affichage, rien jamais n'est broyé par cette fausse évidence qui, croyant faire de la forme la monture du contenu, laisse le contenu se désintégrer dans l'informe, ou pire, l'assujettit à ce que portent les formes gracieusement fournies par les distributeurs automatiques d'air du temps. Communiquer dans l'espace urbain, c'est toujours aussi participer à son esthétique, donc à sa mise en forme, donc à sa structuration. A contrario, la communication publique peut aussi porter une responsabilité dans la laideur, la désintégration de l'espace urbain, sa perte de sens. Le service public de la communication est toujours aussi un service public de l'esthétique urbaine.

L'alignement progressif de la parole des pouvoirs publics sur la communication du pouvoir privé a de lourds effets techniques, juridiques et commerciaux. L'idée que la bonne communication est affaire de bonnes recettes s'est imposée. La bonne recette, celle qui permet de faire en toute occasion le bon plat. Le bon plat capable en toute occasion d'appâter la clientèle... et d'en tirer d'abondantes recettes. L'ensemble du rapport de communication en a alors été bouleversé.

Le professionnel de la communication n'est plus recherché pour sa capacité à établir un lien singulier de partenariat avec l'autorité publique qui fait appel à lui. Le responsable politique n'a plus besoin de s'engager dans les messages qu'il émet, ni de prendre le risque de ses idées. Il lui suffit de choisir le bon fabriquant de messages. La communication est alors jugée en elle-même, en tant que bonne ou mauvaise marchandise, jugée sur la qualité présumée de ses recettes et sur ses « résultats ». Le résultat recherché n'est plus d'engager le dialogue entre les

pouvoirs publics et le peuple souverain, c'est de modifier l'audimat. Est-ce que vous me faites très confiance, assez confiance, peu confiance, pas du tout confiance? Réponses positives: + 4%. Gagné! La segmentation est générale. Il y a le client qui est le pouvoir et non le citoyen. Le fournisseur de communication qui n'est pas le politique mais le commerçant. La communication qui n'est pas une parole, mais une marchandise. Et au milieu le dindon. On ne se parle plus, on se piège.

Les recettes qui marchent le mieux appartiennent aux grosses agences, celles qui ont acquis leur savoir faire et leur embonpoint dans la publicité commerciale. Elles seules peuvent assumer l'ensemble des opérations. Elles ne posent pas de questions. Elles vendent des solutions. Ça rassure. Ces évolutions conduisent à privilégier les grosses commandes, les commandes groupées, celles qui passent obligatoirement par des appels d'offre, donc qui nécessitent d'avoir les reins assez solides pour consacrer le temps qu'il faut à répondre aux appels d'offre. Contrairement aux dogmes de la sainte-concurrence, la généralisation des appels d'offre s'est aussi traduite par un renchérissement global du coût de la communication en y ajoutant... le coût des appels d'offre!

Les effets pervers de cette procédure ne sont pas seulement financiers. L'autocensure est d'autant plus forte que les sommes en jeu sont importantes. Le plus souvent, les soumissionnaires évitent le vrai risque. Les bonnes références, les recettes éprouvées, la conformité avec les habitudes souterraines de la bureaucratie prennent le pas sur l'engagement esthétique et politique. C'est évidemment sans utilité pour l'efficacité du service rendu. Au contraire, un écran s'installe entre le politique et le graphiste, entre le sens et ses vecteurs. Le politique qui s'y soumet se retrouve lui-même comme involontairement formaté par ce moule qu'il tient vite comme la « nature des choses modernes ». Cette tendance générale a notamment provoqué une crise dévastatrice pour des métiers comme le journalisme ou

le graphisme, qui n'était pas au départ conçus pour mentir ou bonimenter.

Et pourtant, quand on y pense, pour communiquer une idée, une information, provoquer un débat, des professionnels attachés sans autre considération à la vérité des choses et à la qualité des formes, est-ce que ça ne pourrait pas être utile? Pour le fournisseur, le client est roi. Or la République répugne aux façons des rois. Donc le communicateur choisi par la République pourrait ne pas être un fournisseur. On pourrait imaginer qu'à chaque message singulier, la collectivité publique se cherche un partenaire singulier. Qu'elle travaille avec lui des jeux de mots, de formes et de couleurs qui ne soient pas faits pour subjuguier, mais pour produire du sens et de la beauté. Qu'elle ne cherche pas des clients, mais s'adresse à des citoyens. Qu'elle attache de l'importance à la qualité des signes non pour en faire les instruments de son influence, mais parce que le développement de l'esthétique, de la création, de l'art entre aussi dans les missions que se donne une société démocratique et civilisée.

Dans un ouvrage intitulé « Les dirigeants face au changement », (éditions Huitième jour), Patrick Le Lay, PDG de TF1 donne avec la franchise des vainqueurs le programme culturel du plus puissant vecteur français de langage, de signes, d'images: « A la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca Cola, par exemple, à vendre son produit/.../ (Pour qu') un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible, c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-cola, c'est du temps de cerveau humain disponible ».

L'employé du groupe Bouygues n'est pas seul à croire des choses comme ça. Les marchands d'armes, comme Lagardère et Dassault, tiennent désormais une place prépondérante dans la

conduite de la presse et de l'édition françaises. Ernest-Antoine Seillières, le président du Medef, s'y est puissamment investi. Les biens culturels sont le premier poste d'exportation des États-Unis. Des péages hérissent chaque jour davantage les voies de la connaissance. Tout ça pour rendre notre cerveau disponible à quoi? L'augmentation des budgets militaires? La flexibilité des existences devant la hausse du taux de profit? Le dynamitage des 35 heures? L'hégémonie d'Hollywood? La condamnation à mort des sidéens du tiers-monde? On dirait que tout marche exactement comme ils l'ont voulu. Une chose est sûre: le pouvoir économique n'a aucune espèce de doute sur l'importance politique majeure du langage, des signes et des images, sur l'intérêt d'en faire des biens privés étroitement placés au service de la valorisation du capital.

En face, quoi? La politique? Les institutions? Les collectivités publiques? La démocratie? Est-ce qu'elles existent encore, en face? Est-ce qu'elles ont même le sentiment de leur responsabilité, de leur puissance potentielle dans les domaines du langage et des signes? Est-ce qu'il existe encore, en face, une expression de l'intérêt public capable d'affirmer de façon crédible: le langage et les signes sont un bien commun de l'humanité et nul ne peut s'approprier pour son intérêt privé leur usage et leur conduite?

En tout cas, si cette opinion à la Don Quichotte a encore quelque chance de survivre au raz-de-marée, elle ne pourra se faire entendre qu'à travers des mots, des signes et des images qui auront su rester libres.

Dernier ouvrage paru de Jean-Louis Sagot-Duvaurox: *On ne naît pas Noir, on le devient*. Albin Michel, 2004. Une enquête critique sur les nœuds identitaires où sont pris les jeunes Noirs de France. *Héritiers de Caïn*. La Dispute, 1997. *Pour la gratuité*. Desclée de Brouwer, 1995 (cet essai épuisé est gratuitement disponible sur www.peripheries.net/g-sagot4.htm).