

1
FONDEMENT, CONSTRUCTION ET DIFFUSION
DE LA RÉFÉRENCE DANS LA SOCIÉTÉ

GOOGLE : UNE RÉFÉRENCE DANS LA SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION ?

Barbara Cassin, Philosophe-philologue, CNRS

Résumé : La notion de référence fait partie des équivoques dont chaque langue est porteuse puisqu'elle revêt deux sens dont il s'agit de questionner le rapport. Ce qui ne va pas de soi, c'est le rapport entre, d'une part, la notion de référence, terminologique en philosophie et en linguistique et, d'autre part, la notion de référence au sens de « faire référence ». La première ne se comprend que par contraposition avec la notion de sens, dans un couplage sens/référence ou sens/dénotation qui sert à distinguer entre le sens d'un mot ou d'une proposition et la désignation d'un objet. La seconde implique un modèle et la possibilité d'une transmission et d'une tradition. En quoi le fonctionnement du moteur de recherche Google opère-t-il un glissement d'un sens à l'autre ? Quels sont les critères sur lesquels repose le type de hiérarchie établi par Google ? Les identifier permet de faire un usage réfléchi de cette technologie.

Abstract : *The concept of reference is part of the equivocations that any language holds since it comprises two meanings that need to be put in relation. What is not plain is the link between the concept of reference on one hand, which is terminological in philosophy and linguistics and, on the other hand, the concept of reference when it means "to make reference". The first can only be understood through the contraposition with the concept of meaning, when pairing meaning/reference or meaning/denotation that helps to discriminate between the meaning of a word or clause and the designation of an object. The second implies a model and the possibility of a transmission or tradition. How does the way the search engine Google operates brings about a shift from one meaning to the other? What are the criteria that support the type of hierarchy established by Google? Identifying them enables to have a thoughtful use of that technology.*

In tant que philosophe-philologue, vos recherches explorent le sens, les sens des mots constitutifs de la langue, des langues. En quoi la polysémie que révèle un examen approfondi de la notion de référence oriente-t-elle une réflexion sur la référence ?

Quand vous m'avez conviée à faire un entretien pour le musée des Confluences qui doit, m'avez-vous dit, faire des « expositions de référence », j'ai aussitôt pensé qu'il fallait examiner le(s) sens de la notion de référence. Ce qui ne va pas de soi, c'est le rapport entre, d'une part, la notion de référence, terminologique en philosophie et en linguistique et, d'autre part, la notion de référence au sens de « faire référence ». La première ne se comprend que par contraposition avec la notion de sens, dans un couplage sens/référence ou sens/dénotation, comme on voudra traduire l'allemand de Frege Sinn/Bedeutung, qui sert à distinguer entre le sens d'un mot ou d'une proposition et la désignation d'un objet. La seconde implique un modèle, et la possibilité d'une transmission et d'une tradition, qui est, je crois, ce qu'a en vue le musée des Confluences. Elle ne se dirait évidemment pas Bedeutung en allemand, mais plutôt Referenz ou, pour une œuvre, Nachschlagewerk (« qui frappe après »). Le français, lui, utilise un seul et même

mot. Il m'a semblé qu'il fallait commencer par avoir, au moins, une idée de l'articulation possible, ou des questions posées par l'articulation entre se référer à, renvoyer à, du point de vue de la dénotation et faire référence, sans complément, pour une exposition et un musée.

Pour faire comprendre la distinction entre sens et référence, on peut reprendre le très célèbre exemple de

Barbara Cassin, philologue et philosophe, est directrice de recherches au C.N.R.S. Spécialiste de philosophie grecque, elle travaille sur ce que peuvent les mots. Elle a publié notamment L'Effet sophistique (Gallimard, 1995), Parménide, Sur la nature ou sur l'étant, La Langue de l'être ? (Seuil, Points-bilingues, 1998), Voir Hélène en toute femme, d'Homère à Lacan (Les Empêcheurs de penser en rond, 2000), Vérité, réconciliation, réparation (Seuil, coll. « Le Genre humain », 2004), Google-moi. La deuxième mission de l'Amérique (Albin Michel, 2007), Avec le plus petit et le plus inapparent des corps (Fayard, 2007). Elle a également dirigé le Vocabulaire européen des philosophies, Dictionnaire des intraduisibles (Seuil / Le Robert, 2004), aujourd'hui en cours de traduction-adaptation en ukrainien, anglais, espagnol, arabe et persi.

Frege : « étoile du soir » et « étoile du matin », cela n'a pas le même sens, et pourtant cela fait référence au même objet, Vénus ; alors que le sens renvoie, et ne renvoie que, au langage, la dénotation est un objet extra-linguistique, auquel précisément on fait référence quand on parle. De son côté, pour qu'une exposition soit une exposition de référence, cela exige aussi, en un certain sens, qu'on se réfère à elle, qu'on y renvoie comme à une norme extérieure ou extrinsèque, et pour ainsi dire « objective ». Un livre de référence est un livre auquel on ne cesse de se reporter, d'avoir recours comme à un objet déterminant entre tous, incontournable, capable d'induire une différence entre deux états du monde ou du savoir, avant ou sans, et après ou avec.

Peut-on problématiser encore un peu le rapport entre ces deux types de références ? L'idée même de référence renvoie à une tradition philosophique datant de l'Antiquité

grecque qui privilégie une conception référentielle du sens : le sens d'un mot se réduit à ce à quoi il se réfère, à l'objet qu'il désigne, qu'il soit concret ou abstrait. Dans cette perspective, le langage a pour mission de dire les choses ; en tant que logos, le langage est dépositaire de la vérité, il double la réalité du monde, les mots disent les choses et doivent servir à les dire. C'est pourquoi, selon la norme aristotélicienne, quand on parle, on doit dire quelque chose qui a un sens et un seul, le même pour soi-même et pour autrui. Pour que nous puissions nous comprendre quand je vous dis « bonjour », il ne faut pas que cela signifie en même temps « au diable », sinon ce que je vous dis n'a aucun sens. Pour qu'un mot ait un sens, il faut qu'il soit univoque. C'est la norme aristotélicienne, évidemment battue en brèche par certaines pratiques langagières. Mais Aristote a conçu cette norme pour interdire de telles pratiques troublantes, en particulier la sophistique. Aujourd'hui la psychanalyse pourrait servir d'équivalent à la sophistique, dans la mesure où elle confère un sens massif à l'homonymie, à la plurivocité et, par là même, au signifiant. Le régime normal de signification, à savoir le régime aristotélicien sous lequel nous vivons communément, est fabriqué pour évacuer cela. Lorsqu'Aristote démontre le principe de non-contradiction, il renvoie hors de l'humanité les gens qui ont un « logos de plante », c'est-à-dire ceux qui refusent l'équivalence entre parler et signifier une chose et une seule. Dans la norme aristotélicienne, où tous les mots sont univoques (ou doivent pouvoir être éclaircis et définis de manière à l'être), le sens d'un mot est l'essence de la chose désignée par ce mot. Le mot « homme » signifie l'essence de l'homme, « homme » veut dire « animal raisonnable ». Comme, en bonne doctrine aristotélicienne, l'existence précède l'essence (autrement dit : il faut s'assurer que quelque chose existe pour pouvoir ensuite le définir), on comprend que, via la définition, le sens et la référence ne font qu'un.

Pourtant, Aristote doit bien constater qu'il y a des mots qui ne désignent aucun objet du monde, par exemple « chimère », « bouc-cerf ». On n'a jamais rencontré un tragelaphos, un bouc-cerf, mais je peux pourtant expliquer le sens du mot, et m'en servir de telle sorte que vous me compreniez ! C'est donc qu'il existe du sens sans référence. C'est très important pour la suite des événements par rapport à l'art, à la fiction. On comprend en effet comment ce régime aristotélicien du sens détermine à son bord tout l'espace de la fiction : du sens sans référence. Je ne vois pas comment on peut parler de la référence sans avoir cette cartographie en tête. Quand on parle de référence, il faut penser à la norme que représente la fusion sens-référence ; au bord que constitue le sens sans référence, la fiction ; au dehors enfin, qui est plurivocité, homonymie et, stricto sensu, « insensé ». Où situer une exposition de référence ? Au cœur, en tant qu'elle est donatrice de sens : c'est elle qui montre et représente la norme du sens ? Au bord, parce qu'elle fait œuvre de fiction et fabrique un monde qui avant elle et sans elle n'existerait pas ? Au dehors, parce que sa prétention est tout bonnement insupportable, déplacée ? Bref, d'où tire-t-elle son autorité et comment l'exerce-t-elle ?

La notion de référence elle-même fait partie des équivoques fondées en sens, dont chaque langue singulière est porteuse – comme dit Lacan, « une langue, entre autres, n'est rien de plus que l'intégrale des équivoques que son histoire y a laissé subsister » ; équivoque entre la notion de référence rapportée au sens, que la philosophie du langage anglo-saxonne a continué de traiter, et la notion de « référence/ révérence » qui nous vient de l'université, du rapport à l'autorité et à la transmission via l'âge du commentaire et la période médiévale. Comme l'on fait référence à Aristote et à Frege pour la notion de référence, on fera référence à ce musée en se plaçant sous l'égide de ses expositions quand on vou-

dra évoquer, faire référence à un thème, à un courant, à une époque. Une exposition de référence est une exposition qui définit, qui dit l'essence et la norme, et à quoi l'on renvoie comme à ce qu'il y a de plus réel. C'est aussi, du même coup et très heureusement, ce contre quoi l'on peut se positionner.

En quoi y aurait-il un glissement problématique d'un sens à l'autre, de « se référer à » à « faire référence » dans Google ?

Précisons d'abord ce qu'est Google. Il s'agit d'un moteur de recherche, mais aussi d'une firme américaine qui ne se limite pas à exploiter ce moteur. Dans la mesure même où l'algorithme complexe, PageRank, qui fait la singularité du moteur doit revenir à l'Université de Stanford en 2011, la firme se diversifie largement et devient une plateforme de services de plus en plus conquérante et ébouriffante. Mais Google est en effet d'abord le nom d'un moteur de recherche. Un moteur de recherche fonctionne de la manière suivante : vous introduisez des mots clés, une demande, et vous obtenez des réponses en très grand nombre, en tellement grand nombre que vous ne les lisez pas toutes ; très peu de personnes vont au-delà de la première page, voire des trois premières lignes. Or Google est en général bien meilleur que les autres moteurs de recherche parce qu'il vous donne d'emblée et très vite des réponses très pertinentes, peu redondantes et bien appropriées à votre demande.

Il y a plusieurs raisons à cela. L'une d'entre elles est qu'il ne cesse de vous « profiler » : introduisant des cookies dans votre ordinateur et gardant en mémoire, avec votre flux de clics, le type de réponse qui vous satisfait d'habitude, il s'adapte à votre singularité de client – de customer, d' « habitué » dit-on en anglais. Il sait quelles sont vos références.

L'autre raison de sa supériorité tient à son algorithme, justement. Google est en un sens incorruptible : personne ne peut acheter son rang dans la page, et ce rang est indépendant de toute annonce publicitaire, il ne dépend que de l'algorithme. C'est pourquoi les réponses données sont objectives et peuvent faire référence. Ajoutons (sinon on ne comprendrait pas la valeur boursière de Google) que tout ce qui figure en marge est, en revanche, acheté, et fort cher : les « ads », relèvent de la publicité, et chaque matin Google organise pour les annonceurs une bourse de mots clés ; Google, qui se vante de ne pas se laisser influencer par la publicité, tire cependant 99 % de ses revenus de la publicité – comme le dit crûment Google : « Un clic, un vote, un cent. »

Le plus intéressant pour nous est la manière dont est organisé ce cœur de page dans Google. Comment la hiérarchie des références est-elle déterminée ? Il s'agit d'un système où la qualité est une propriété émergente de la quantité. Google dit lui-même que PageRank, son algorithme de hiérarchisation, est une extension du modèle académique au monde des moteurs de recherche. C'est en effet académique, dans la mesure où le rang de page d'un site est calculé en fonction des citations, c'est-à-dire des références qui sont faites à ce site. Un site arrive en premier quand un maximum de liens vont vers lui, c'est-à-dire quand il est référencé par un maximum d'autres sites. Et ces sites sont eux-mêmes pondérés par leur référencement, c'est-à-dire qu'un site vers lequel beaucoup de liens conduisent a plus de valeur qu'un site orphelin auquel aucun site ne renvoie. Concrètement, quand vous avez une mention dans Wikipédia, elle vaut très cher, et vous fait monter dans la page.

C'est donc la notion de référencement qui se trouve importée dans la notion de référence ; plus une chose est référencée, plus elle fait référence : le rapport entre « se référer à » et « faire référence » se trouve établi par la

notion de référencement qui peut servir de concept médian. Il s'agit là, non seulement d'un modèle académique, mais d'un modèle, très précisément, bibliométrique, inventé d'abord au Canada pour la littérature médicale (c'est l'impact factor d'Eugene Garfield), mais exporté et étendu à des singularités bien trop petites pour être mesurées ainsi de façon significative. Ce modèle sévit aujourd'hui en Europe pour les individus, dont on détermine ainsi la valeur en mesurant leur « facteur H » : quel est le nombre d'articles qu'ils ont publiés dans les revues les mieux cotées (en général anglo-saxonnes), pondéré par le nombre de citations qui en est fait dans ces mêmes revues. Ce référencement fait référence pour les bailleurs de fonds, y compris pour décider des recherches innovantes, donc par définition non encore reconnues comme telles !

Quel est l'autre critère qui quadrille la référence, le fait de « se référer à » ? Je pense notamment à ce que vous avez écrit concernant la censure.

Google est une firme commerciale, il a besoin de rentrer dans des marchés, il se plie aux exigences des gouvernements : en l'occurrence, il s'est plié aux exigences de censure du gouvernement chinois. Google n'a pas fait pire que les autres moteurs de recherches ; à cause de Yahoo, il y a encore aujourd'hui des internautes chinois en prison. Mais il n'a pas fait mieux, malgré sa profession de foi Don't be evil... Si vous demandez « Tien An Men » dans Google Image depuis la Chine, vous n'obtenez pas les photos des chars écrasant la révolte étudiante que vous obtenez depuis la France ou les États-Unis ; il y a des références absentes, par exemple celles des très nombreux sites considérés comme dissidents, en particulier tibétains, auxquels on n'a pas accès depuis la Chine. Google a choisi que ces références absentes ne génèrent pas de message d'erreur : vous ne saurez même pas que vous ne savez pas.

L'une des questions que pose Google, et d'autant plus qu'il est le « meilleur », c'est l'énorme masse des données qu'il conserve (incluant vos mails si vous utilisez GMail, et le contenu de votre disque dur si vous utilisez GDesktop, sans parler de votre flux de clics). Non seulement il peut y donner accès, mais, en vertu du Patriot Act, il le doit, et sans vous en avertir. Cela concerne tous les moteurs de recherches, mais c'est très explicite avec Google : sa mission, dit-il est « d'organiser toute l'information du monde ». Or, l'usage de ces informations, malgré la charte de confidentialité, est déterminé en dernière instance par un pur et simple « déni de garantie » stipulant que tout est subordonné à des « fins commerciales légitimes », et que ces dernières peuvent changer. Une telle subordination à des fins commerciales légitimes peut à juste titre terrifier, mais c'est comme d'habitude aux États-Unis, on vous demande du trust, il faut avoir confiance. La confiance est déterminante par rapport à la référence : la confiance que l'on a envie d'accorder aux sources et au référencement – ou la méfiance légitime par rapport à des fins commerciales légitimes !

Le troisième critère renvoie au monopole que Google veut s'assurer. Vous parlez à ce propos d'un Google-monde, la référence étant alors liée à une volonté d'universel.

Si je me suis intéressée à Google, c'est pour une raison anecdotique au départ ; j'avais entendu le président de Google Europe expliquer ce qu'était Google lors d'une foire du livre à Salonique et il le faisait en suivant les deux mots d'ordre de sa firme. À propos du premier : « Our mission is to organize all the information in the world » (« Notre mission est d'organiser toute l'information dans le monde. »), on peut insister sur chaque terme comme je l'ai fait dans mon livre Google-moi, mais on voit tout de suite l'universel, la volonté d'universel et de totalisation. Le deuxième mot d'ordre était à l'époque

(Google l'a supprimé depuis) : « Don't be evil » (« Ne sois pas mauvais, ne sois pas méchant, ne fais pas le mal. ») Cela m'avait fait froid dans le dos qu'il y ait besoin de cette espèce d'invocation éthique pour parer aux conséquences de la mission universelle – au point d'évoquer pour moi la guerre du bien contre le mal, la mission bushiste. Non que j'assimile ce que fait Google à ce que fait Bush, mais il y a une analogie d'idéologie qui permet de travestir un intérêt singulier et commercial en souci d'universel moral, le bien et la démocratie pour tous – comme dit le p-dg Eric Schmidt : « We'll get them all, even the people in the trees » (« On les aura tous, même ceux qui sont dans les arbres »). Cela me gêne.

La notion de démocratie culturelle dont Google affirme être le champion me paraît très suspecte. Même si c'est très important d'avoir un bon moteur de recherche, même s'il faut vraiment saluer Google pour mettre à portée de tous, c'est-à-dire de tous ceux qui sont du bon côté de la fracture numérique, un maximum d'informations, il n'y a encore là pour moi ni démocratie ni culture. Car des informations ne sont pas de la culture. Celles qu'on trouve dans Google ont même d'ailleurs souvent assez peu à voir avec de l'information. En effet, d'une part, la valeur d'une information dépend de la fiabilité, vérifiable, de ses sources ; et d'autre part, dans « information », il y a forme : dans un bon quotidien, il s'agit d'une mise en forme qui ne tient évidemment pas à une hiérarchie de mots clés, une mise en forme intelligente, pensée, finalisée – c'est même pour cela qu'il y a (encore) des journaux de gauche et des journaux de droite, et que les informations que vous trouvez dans Le Figaro ne sont pas tout à fait formatées et informées comme celles que vous trouvez dans Libération. Enfin, l'information, même informée, ne constitue pas encore de la culture. Là, je renverrai volontiers à Hannah Arendt pour une définition de la culture qui implique cette faculté « politique » qu'est le goût. Elle souligne que la culture telle que nous

l'avons héritée des Grecs est une paideia, à la fois formation du petit d'homme et formation-information du citoyen. La démocratie ne se conçoit pas sans paideia, c'est-à-dire sans la possibilité de vous transformer, de vous faire passer d'un état moins bon à un état meilleur, pas forcément un état plus « vrai » ni non plus éternel, mais un état « meilleur pour », étant donné une situation, une société, une cité, un homme. L'éducation, la culture doivent vous offrir cette possibilité d'amélioration. On est alors bien loin de l'égalité de toutes les informations sans forme qui ne sont distinguées que par la quantité de liens qui se rapportent à elles, d'opinions, voire de buzz, qui y renvoient – comme si le seul critère de la culture était d'être people. Les Français ont semblé penser récemment que la pipolisation n'était pas le meilleur critère ni de la culture ni du politique.

Qu'est-ce qui est nouveau avec Google par rapport à la construction de la culture et au type de hiérarchie proposé, la hiérarchie ayant toujours existé ? Ce qui est en jeu, ce n'est pas l'usage d'une technologie, mais le type de hiérarchie qu'elle propose, la culture n'étant pas de l'ordre de la neutralité.

À quel autre type de hiérarchie à l'ère de Google pourrions-nous penser pour établir une sorte de contrepoids ?

Dans la hiérarchie que propose Google, l'idée c'est que le Web s'organise tout seul : le Web, c'est quelque chose comme la nouvelle nature, auto-organisée. Quant à vous, vous faites partie du Web et même « vous êtes le Web », disent Bryn et Page, puisque vos demandes, vos clics et vos choix ne cessent de le constituer. De fait, le Web représente quelque chose comme un nouveau paradigme, qui implique une nouvelle culture numérique, avec une autre notion d'auteur et d'œuvre, comme un

flux d'énergie et non pas comme une essence fixe. Mais le Web de Google n'est pas pour autant une « nature », c'est un produit que Google dessine à partir de vos demandes, un produit dont je vous ai décrit l'algorithme de production PageRank : la qualité comme propriété émergente de la quantité. Ce qu'il y a de gênant, c'est cette prétention monopolistique à l'universel, perpétuellement démentie par les pratiques commerciales.

La hiérarchie a sans doute toujours existé, même s'il y a des ruses meilleures que d'autres pour l'éviter, par exemple le tirage au sort pour l'attribution des magistratures dans la démocratie grecque, ou la réversibilité gouvernants-gouvernés. Mais on ne s'en est pas toujours servi de la même manière ; on n'a pas toujours tout hiérarchisé avec le même procédé. Aujourd'hui, on dirait qu'on hiérarchise tout, y compris la recherche et l'innovation, à l'aide des mêmes procédés que ceux que Google emploie. Il n'y a pas une différence fondamentale entre le « Shanghai index », qui classe les universités, ou le « facteur H », qui classe les « publiants », et la manière dont PageRank classe, qui est elle aussi liée à une modélisation bibliométrique. C'est pourquoi Google souligne qu'il est un bon scolar, très académique. Mais l'académie n'a pas toujours été académique en ce sens-là, et il faut tout faire pour qu'elle ne le reste pas longtemps !

Aujourd'hui, nous assistons à un classement général, y compris de la recherche et de l'innovation, par ces procédés. Je lance un cri d'alarme : des unités du CNRS sont composées d'individus « non publiants », terme incroyable, parce qu'ils ne publient pas dans les revues référencées, c'est-à-dire anglo-saxonnes, et se retrouvent très loin derrière la communauté scientifique chinoise par exemple, qui publie largement en anglais, dans des revues référencées haut par le Web of science, des articles qui s'entre-citent dans ces mêmes revues. Ce modèle-là est en train d'être étendu au monde entier et produit des

catastrophes de jugement. Aujourd'hui, il faut savoir que le facteur H, votre caractère de publiant mondialement reconnu, intervient pour obtenir des crédits à Bruxelles, c'est même la première barre à passer. Bien évidemment, le contenu n'a plus grand chose à voir ; vous pouvez avoir un facteur H très élevé parce que vous publiez dans une revue de référence un article tellement absurde, mais sur un problème tellement actuel que toutes les personnalités du champ vont être obligées de prendre position et de vous citer en disant : « Quel idiot, Untel ! » en note de bas de page, et cela vaudra. Je caricature, mais aujourd'hui, nos meilleurs jeunes chercheurs se doivent d'avoir compris, ils prennent comme objectif de leur recherche l'instrument de contrôle : ils publient quarante articles, des petits tronçons, dans des revues de référence... C'est l'effet pervers du référencement ! Et c'est d'autant plus toxique que quelque chose de vraiment innovant, situé en bas de la courbe de Gauss, n'a aucune raison d'être cité et ne saurait être repéré par ces moyens là : comme disait Lindon, à propos de Beckett je crois, « On ne remarque pas l'absence d'un inconnu », on ne remarquera pas ce à quoi l'on ne s'attend pas, ce qui n'entre pas dans une case toute faite.

Il y a d'autres hiérarchies possibles, heureusement. La première autre hiérarchie consiste en ce qu'il y en ait plusieurs ; de même pour les langues, leur premier intérêt tient à leur pluralité. Je plaide violemment pour les hiérarchies multiples, les structurations alternatives appropriées à la singularité de leur objet, comme je plaide pour le multiculturalisme et le multilinguisme, comme seul objectif vivable et respirable.

Ce sont les sens au pluriel qui permettent de ne pas verrouiller la référence, le fait de « se référer à ».

Il faut en effet déverrouiller par la pluralité ; comme le remarque avec vigueur Klemperer, la notion d'organisa-

tion liée à celle d'organisme est un vilain mot qui s'est infiltré dans la langue allemande avec le nazisme, afin de faire passer pour du naturel, de l' « organique », ce qui est de l'ordre du contingent et du conjoncturel. C'est pourquoi je préfère le terme « structuration », qui autorise, voire implique, la pluralité. Face à une Organisation majuscule et générale, j'aime mieux des structurations différenciées, avec des buts précis situés dans le temps et dans l'espace. La mise en rapport de ces structurations entre elles constitue aussi une affaire intéressante ; on peut dire que chaque langue, d'une certaine manière, se caractérise par une structuration du réel, et la mise en rapport de ces structurations est passionnante : c'est ce que fait la traduction par exemple.

De même, je pense qu'une exposition de référence structure à un moment donné, pour un espace et un temps donnés, une question en rapport avec d'autres structurations possibles.

Quel sens donner à Google-moi ?

C'était pour rire. J'ai rencontré quelqu'un que je ne connaissais pas et il m'a dit : « Je vous connais, je vous ai googlée » ; je me suis demandée ce qu'il avait googlé, je me suis aperçue que ce qui était googlable de moi,

c'était des homonymes. Il y a trois Barbara Cassin dont les travaux et les vies sont mélangés sur Google : une ophtalmologiste américaine qui a publié un dictionnaire de l'œil, et, comme j'ai publié un Dictionnaire des intraduisibles et un livre Voir Hélène en toute femme, nos livres arrivent ensemble ; il y a aussi une lieutenant de marine néo-zélandaise, qui se balade en Afrique du Sud quand j'y suis de mon côté... Il faut donc d'autres informations pour rendre fiables des pseudo-informations de ce genre, des informations non simplement juxtaposées, mais réellement informées et qui peuvent alors faire référence. Avec la quantification des doxai et des homonymies non réfléchies, on n'a pas de quoi faire référence. Le référencement n'y suffit pas. Google-moi n'a pas d'autre sens que d'inviter chacun à réfléchir sur ce qu'il admet et à le mettre en perspective. Comme l'écrêteau posé par Mandela au centre de la première salle du grand musée de Cape-Town, où étaient exposées des statues de cire représentant les Koi-San, les premières populations d'Afrique du Sud, avec enfants à la mamelle, écuelles et bâtons pour allumer le feu : « Que pensez-vous de ce que vous voyez ? ».

**Propos de Barbara Cassin recueillis
par Véronique Chabert**

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Arendt (Hannah)

La Crise de la culture, Gallimard, Paris, 1972.

Aristote

Métaphysique, trad. Tricot, Vrin, Paris, nouvelle éd. 1966.

Cassin (Barbara)

Google-moi. La deuxième mission de l'Amérique, Albin Michel, Paris, 2007.

Cassin (Barbara)

Narcy M., *La Décision du sens*, Le livre Gamma de la *Métaphysique* d'Aristote, Paris, Vrin, 1989.

Cassin (B.), Laugier (S.), de Libera (A.),

Rosier Catach (I.), Spinosa (G.)

article « Sens » dans le *Vocabulaire européen des philosophies, Dictionnaire des intraduisibles*, Seuil-Le Robert, Paris, 2004.

Frege (Gottlob)

« Sens et dénotation » (« *Sinn und Bedeutung* », 1892), dans *Écrits logiques et philosophiques*, Seuil, Paris, 1971.