

Éric DELAMOTTE
Université de Rouen

À propos du marché des langues

Nous vivons une époque qui se réfléchit de plus en plus en termes de marché. Comme catégorie, le marché est devenu un ingrédient essentiel du discours social. À ce titre on peut faire le constat que, dans les années 80, l'appropriation du discours économique par les agents du FLE fut irrésistible et inattendue dans la mesure où celui-ci leur était auparavant en grande partie étranger. En témoigne notamment l'émergence des références aux consommateurs, à la différenciation des établissements et du jeu de l'offre et de la demande. Au quotidien, le marché enrichit l'argumentaire de nos discours explicatifs et justificatifs sur la diffusion du français. Il légitime la prise de conscience des impératifs de gestion et du marketing et fournit un cadre d'action. Ainsi il permet d'entretenir d'innombrables récits qui, comme le disait Michel de Certeau, « marchent devant les pratiques pour leur ouvrir un champ ». Il sert aussi bien à articuler nos expériences présentes qu'à remédier à l'émoussement de nos horizons d'attente. Il est utilisé pour colmater les brèches qui s'ouvrent dans les croyances et les idéaux normatifs d'une politique linguistique. Il fournit enfin aux sciences sociales une assise pour réfléchir les logiques actuelles.

Toutefois, si le marché donne naissance à de nouvelles pratiques et à de nouveaux comportements, malgré cela, tout n'est pas si simple. Une certaine réticence du milieu demeure. Aussi convient-il aujourd'hui de construire un cadre pour débattre sur le marché. Dans une première partie, nous situerons d'abord la complexité des approches du marché dans le domaine de l'enseignement du FLE et de la culture. Dans une deuxième partie, nous analyserons malgré les *a priori*, les différents paradigmes à l'œuvre dans les analyses en économie ou en gestion de la formation. Dans une troisième partie nous mettrons en lumière, en guise de conclusion, des lignes de développement possibles pour le FLE.

De la complexité à penser le marché

1. Petite typologie non exhaustive des arguments sur le marché

La réflexion contemporaine sur le marché dessine un paysage étrange dans la mesure où les positions et approches des individus par rapport au marché sont diverses et complexes. Globalement on recense des arguments qui oscillent entre la franche condamnation et la méfiance. En schématisant, on peut arriver cependant à distinguer deux positions. La plupart ont une approche critique, le marché est stigmatisé alors que pour d'autres, il est une donnée incontournable. Pour le moins, aucun d'entre nous est au clair quant à ses rapports avec le marché. Plutôt que déplorer cet état, il faut admettre qu'il ne saurait en être autrement, tant les rapports avec le marché sont contradictoires et mêlés. Les attitudes face au marché mettent en lumière le soupçon moral qui pèse sur lui¹.

Bien que les termes économiques soient omniprésents dans le monde actuel, on remarquera que l'argent sale comme figure emblématique du marché occupe une place centrale dans les propos des enseignants. Le lucre et le négoce s'opposent à l'idée d'une diffusion désintéressée du français. À cette vision condamnant le marché, quelques-uns opposent le fait qu'en tant que mode d'échange, le lien marchand est considéré comme neutre. Au mieux le marché peut être tenu pour bon, dans la mesure où, à la différence du troc ou du don, il ouvre un espace de liberté à l'acheteur et au vendeur. C'est-à-dire une non-dépendance vis-à-vis d'une communauté qui a comme caractéristique de faire que l'échange reste immergé dans les relations sociales (dans ce cas les relations entre les acteurs de l'échange préexistent et doivent survivre à l'échange). La constitution et l'hégémonie de l'économie n'ont de sens que portées par un mouvement spirituel, celui de l'individualisme moderne (*l'homo œconomicus*).

Le constat de la prédominance du marché dans la société moderne génère aussi un ensemble d'attitudes qui souligne les effets nocifs de l'extension du marché. Le marché est perçu comme une force expansionniste qui, en pénétrant tous les domaines de la vie : personnel, social et culturel, conduit à leur dégradation ou à leur dissolution. Ainsi, à titre d'exemple, Horkheimer et Adorno, dans l'immédiat après-guerre, ont proclamé avec la marchandisation de la culture la faillite de la culture. Les exigences de la création et de l'expression culturelles sont incompatibles avec les contraintes de la production industrielle. Pour contenir cet impérialisme potentiel du marché, on porte la question du marché sur le plan politique en se demandant si tous les biens peuvent être considérés comme des biens marchands, et comment établir les frontières entre la sphère marchande et les autres². Les tenants de la critique du marché « sans limites » donnent à voir le cauchemar d'un monde soumis complètement au marché. Ceux-ci mettent en garde contre les effets déshumanisants de la subordination de la vie sociale à l'activité du marché. Paradoxalement ces attaques ne mettent pas fondamentalement en cause les conceptions établies du marché. Ainsi perdure le modèle d'un marché instrumental, puissant et autonome.

De sorte que si l'on tente de faire une catégorisation des positions, soit on développe une conception selon laquelle l'éducation est entièrement séparée du marché, soit on en vient à nier toute particularité à la diffusion des langues et on considère que les choses se passent ici comme dans d'autres domaines : le français se « vend » comme une boîte de petits pois ou mieux une bouteille de champagne. À y regarder de plus près, ces deux conceptions ne sont pas si antinomiques. Elles traduisent un refus d'analyser les mutations en cours³. Elles expriment en premier lieu une dénégation de l'économique.

2. Un marché singulier

Ce qui semble caractériser la diffusion du français comme marché c'est qu'il n'est pas un marché ordinaire. Sur un marché ordinaire, l'activité de tous les opérateurs de l'offre est en principe orientée vers la recherche du profit. La régulation marchande fait de la rentabilité le critère de sélection et ne peuvent survivre, et *a fortiori* se développer, que les opérateurs ayant des comportements leur assurant une rentabilité satisfaisante. Ainsi la recherche du plus fort degré d'adaptation du produit à la demande est une contrainte imposée par ce mode de régulation. Sous un tel régime, la concurrence entre les firmes s'effectue principalement sur la base des prix. Pour la diffusion du français,

en interrogeant les intervenants, en comparant leur vision du domaine, on peut considérer que les objectifs qu'ils cherchent à atteindre sont étrangers à une pure logique marchande.

Une abondante littérature a montré que les dirigeants d'entreprises privées pouvaient viser un certain nombre d'objectifs autres que celui de la maximisation du profit (le travail bien fait, la rémunération personnelle, le pouvoir dans la fonction...). Dans le cas général, la pression concurrentielle est suffisamment forte pour limiter ce type de velléités et imposer la logique marchande en instituant une forte contrainte de rentabilité minimum. Le même type de mécanisme est à l'œuvre sur les marchés culturels dont celui des langues. L'orientation internationale de la filière FLE exerce un puissant effet d'attraction sur les individus. Travailler dans le FLE est valorisant : le prestige de l'activité retentit sur le personnel : on y fait des voyages, on y rencontre des gens « intéressants »; c'est un moyen de rester quelque peu en marge du système scolaire et du système économique. Le contenu précisément culturel de l'activité tend à faire que le FLE est constitué d'individus « passionnés ». En simplifiant, c'est leur passion pour les langues qui les a conduits à s'efforcer de se faire une place dans le milieu du FLE. Les agents cherchent à concilier leur action économique avec leur intérêt personnel. On constate que la passion a alors pour objet le « bien » produit et non l'activité productrice. Toutefois, en exerçant leur « mission » dans le cadre du marché, les agents doivent concilier leur perception de leur rôle avec le respect d'une contrainte d'équilibre économique sans lequel il ne peut y avoir d'activité durable.

Le comportement des agents se retrouve dans la dynamique des institutions. Dans le cadre de la diffusion du français, celles-ci tentent de circonscrire l'effet des contraintes de la marchandisation. Les opérateurs s'efforcent d'abaisser l'impératif de succès commercial au minimum nécessaire à l'équilibre et d'en rejeter les contraintes à la périphérie de leur activité. Celles-ci sont d'abord concentrées sur la politique de promotion, ce qui permet fondamentalement de préserver la logique désintéressée de l'institution qui continue ainsi d'obéir principalement à des objectifs non-marchands. La contrainte d'équilibre impose aux responsables certaines concessions en matière de politique de l'offre afin d'aboutir à une péréquation de recettes entre les diverses prestations.

Pour continuer d'exister, ou au moins pour compenser les inévitables échecs ou demi-succès découlant d'activités qui ne sont pas façonnées pour satisfaire les goûts du public, un grand nombre des opérateurs déclarent mener, à côté d'une politique généreuse de diffusion, une politique de coups. Ce sont des opérations de formation avec les entreprises ou la programmation de formations répétitives pour le grand public. On vise soit une grande concentration d'argent avec une prestation sur mesure, soit une grande concentration de consommateurs occasionnels autour de « best-sellers ». Cette obligation de réaliser des actions profitables est ressentie avec plus ou moins de bonheur, elle contraste avec la culture et le mode relationnel établi avec les « amateurs » de français. Fondamentalement, même s'ils sont conscients de faire quelques concessions aux impératifs de rentabilité, les membres des institutions de formation, et en premier les enseignants, partagent généralement l'opinion rassurante que ce qui est recherché est alors non pas la satisfaction des goûts réels du public (pensés comme impossibles à connaître) mais ceux d'un « grand public » fantasmé.

L'existence d'objectifs spécifiques affecte en profondeur le fonctionnement du marché des langues. Les comportements des opérateurs économiques favorisent un mode de coordination singulier s'exerçant en parallèle ou au-delà du système de prix. Dans cette conception du fonctionnement du marché, le principe de sélection reste bien l'adaptation aux règles de la concurrence, mais le critère de sélection de l'offre se complique. Le critère de sélection est partiellement endogène, c'est-à-dire influencé par les comportements des agents qui ne sont pas uniquement impulsés par des motivations fondées sur le profit, mais également sur des normes sociales et des valeurs.

3. La nature double du marché⁴

La vérité que dévoilent les prises de positions et les pratiques actuelles c'est que le FLE appartient à la classe des pratiques où perdure la logique de l'économie des biens qui n'ont pas de prix. Pour étayer cette affirmation, on s'accordera premièrement pour dire que les pratiques des enseignants sont vécues comme ayant une dimension humaine qui interdit l'avidité du gain. Ils préfèrent leur travail souvent peu lucratif à un travail très lucratif mais sans intérêt. Dans le champ éducatif défini dans son fonctionnement même par un refus du « commercial », c'est l'utilité culturelle qui est première. Les comportements prennent des formes spécifiques qui ont pour effet de convertir des intérêts pour la culture tels que l'appétit pour les rencontres ou la littérature en intérêts pour la diffusion du français. Autrement dit, les pratiques désintéressées des enseignants favorisent la valorisation d'un sens de l'honneur qui fonctionne comme un véritable capital symbolique. Ainsi, le seul capital reconnu, à côté du capital culturel, est ce capital méconnu que l'on appelle « prestige », « notoriété » ou « autorité ». Cet objectif s'accorde avec une hiérarchie de la société marquée par l'opposition entre le noble et le commun⁵.

Deuxièmement, l'histoire de l'expansion internationale du français apparaît comme toujours liée à l'État. De tout temps la langue n'a été qu'un moyen pour les princes de construire et de renforcer la puissance de l'État. Au début de notre siècle on pensait l'expansion française par la conquête des esprits. En quelque sorte, comme le rappelle Louis-Jean Calvet, la politique linguistique est une forme civile de la guerre. On peut donc affirmer que la diffusion du français s'est constituée comme un domaine où la logique marchande est absente ou secondaire.

De sorte que la question des rapports entre la diffusion du français et l'économie n'est pas vraiment posée, elle paraît impensable ou saugrenue, bien que l'on reconnaisse la double nature du commerce des langues, tenant à la fois du commerce des idées et de celui des marchandises. Personne ne peut nier que l'industrie du manuel scolaire a derrière elle une histoire de plus de deux siècles. Plus largement l'enseignement coûte très cher. En France, le budget de l'école est devenu le premier de l'État. « Il est absurde de dire que l'institution éducative n'est pas un lieu où circule l'argent »⁶. Mais cette vérité structurale est comme refoulée, collectivement. La dénégation n'est ni une négation réelle de l'intérêt « économique » qui hante toutes les pratiques les plus « désintéressées », ni une simple « dissimulation » des aspects mercantiles de la pratique, elle est simplement le révélateur de la primauté de valeurs

incorporées. L'action éducative oblige en quelque sorte à tenir implicite un certain nombre d'opérations et de représentations de ces opérations.

On touche là un problème délicat. Si l'on tient à une description objective, la diffusion du français est une industrie culturelle. Mais cette activité inscrite dans la nébuleuse de l'État est une activité « qui se veut désintéressée et qu'il faut prendre comme tel, dans sa vérité vécue »⁷. On ne peut comprendre l'économie du FLE, comme une économie de biens symboliques, que si l'on accepte de prendre au sérieux cette ambiguïté entre vérité subjective et réalité objective. Il faut prendre acte de cette dualité et rendre compte de la façon dont l'action économique est modelée et contrainte par la structure des relations sociales (et symboliques) dans lesquelles tout acteur économique réel est inscrit. Mais avons-nous pour autant progressé dans notre connaissance sur ce marché ?

La structure du marché

Accordons-nous pour dire que le domaine de la diffusion du français s'impose comme un lieu où la dénégation de l'économique empêche de repérer les tendances de fond et les enjeux économiques qui les sous-tendent. De plus, la filière FLE est aussi suffisamment diverse pour que l'observateur ne puisse pas s'autoriser à en donner une définition simple. L'offre est à la fois disséminée et localisée. Pour cerner quelle peut être la nature de ce marché, la perspective économique amène à considérer, en premier lieu, les activités et les relations d'échange auxquelles elles donnent lieu. La prise en compte des formes organisationnelles dans lesquelles elles s'inscrivent intervient certes, mais de manière seconde, pour caractériser ces activités et ces relations.

1. Une activité de service

Il est aujourd'hui largement admis que l'enseignement des langues entre, d'un point de vue économique, dans la catégorie des services. L'activité consiste à délivrer une prestation, c'est-à-dire qu'elle est un acte, un mouvement, portant sur quelque chose, quelqu'un. On peut préciser ce que recouvre la notion de service en considérant les trois critères les plus communément utilisés pour caractériser la spécificité des services : leur immatérialité, leur caractère non stockable et la nécessaire participation du client.

Ces critères permettent de dégager la spécificité des services en opposition aux biens⁸. Premièrement, dans la théorie économique traditionnelle, on peut à propos d'un bien, faire la distinction nette entre les conditions d'échange et les conditions de la production. Dans les domaines des services, il n'en va pas de même, une prestation n'existe qu'au moment de son utilisation (de sa consommation). Dans un taxi par exemple, la prestation du chauffeur est produite en même temps que le passager-client la consomme. De même, il n'y a de formation qu'au moment où la formation est donnée. On ne peut stocker de la formation. Deuxièmement, le service qui n'est pas totalement indépendant du producteur, n'est pas non plus totalement indépendant de l'utilisateur. La relation avec le bénéficiaire est centrale, elle se traduit souvent par la

notion de co-production. La formation ne peut avoir de résultat sans la participation active des formés et elle recherche la transformation de ces derniers. Troisièmement, l'incidence de l'immatérialité du produit est plus directement repérable à partir du rôle qu'il joue *a contrario* dans le cas des biens matériels. À l'observation, ce rôle apparaît comme un rôle de médiation entre les attentes des usagers et les potentialités techniques de l'appareil productif. En effet, à travers le produit matériel, il s'opère une forme de traduction d'attentes qui peuvent être multiples. Le bien objective une solution, une forme de réponse à ces attentes. Lors de l'échange il y a bien une forme d'ajustement à partir des attentes globales mais l'existence du produit recompose le champ de l'évaluation. Dans les services, l'absence de produit ne permet pas de relativiser de la même façon la qualité attendue⁹. C'est pour désigner la convergence de ces trois critères et pour mieux en rendre compte qu'a été conçue la notion de « servuction ». Condensé des termes « services » et « production », cette notion souligne le caractère non dissociable de la production et de son produit dans ce type d'activité ainsi que l'existence d'un processus spécifique de co-production entre le prestataire et l'utilisateur-client.

Il est clair que les services sont différents des biens, que la servuction est différente du processus de production des biens manufacturés, mais ce type d'opposition en dit trop ou pas assez. Le caractère partiel, secondaire ou immatériel de la prestation ne peut suffire à caractériser un service. En général, un service est un acte qui a pour but de satisfaire un besoin identifié chez un bénéficiaire visé : nettoyer sa chemise, apaiser sa faim, être soigné, etc. Les services ne sont pas un objectif en eux-mêmes. La valeur n'est pas l'acte lui-même, mais dans le processus d'utilisation et, par là, dans les effets que cette utilisation apporte. Pris isolément, l'enseignement ne peut suffire à caractériser la formation. On peut juger un enseignement à la fois lors de la prestation fournie et par l'influence qu'il produit. Le résultat d'une formation est à la fois immédiat et médiat. Le fait que l'heure de formation soit vendue à l'unité ne doit pas faire oublier que le résultat d'une formation se mesure après sa réalisation par des effets sur le bénéficiaire. Il n'y a pas, d'ailleurs, de résultat spécifique de l'activité, mais un ensemble d'effets sociaux, effets que l'on peut éventuellement mesurer.

2. Un mode de coordination relationnel

Sur cette base, certaines distinctions peuvent être opérées dans notre perception du marché. En effet, ces critères permettent de comprendre aussi l'influence de la notion de service dans l'appréhension des conditions de l'échange, c'est-à-dire de la mise en relation d'une offre et d'une demande.

Un service est par nature intangible : avant de le consommer, l'acheteur ne le juge que sur des éléments « périphériques », comme la notoriété ou le sérieux de la documentation ou encore la recommandation d'amis. Pour le commanditaire l'offre est hétérogène et renvoie à une diversité de services dont les conditions de production et de résultat sont difficilement identifiables. La définition de l'offre de formation n'est pas acquise, au contraire elle se cherche et plus précisément elle se construit. La relation commerciale, impliquant communication et association, est nécessairement pour prendre en compte le degré d'incertitude. C'est en fait toute la question de ce qui peut constituer un référentiel commun entre le producteur et le client qui est posé.

Observons que la relation d'échange est engagée préalablement à la réalisation du service. Le marché est conclu avant que la prestation ne soit réalisée.

On peut dans certains cas admettre que les relations ont une très faible épaisseur sociale. Tel est le cas lorsqu'un minimum d'informations suffit à déclencher l'achat. La mise « en rayons » de formations sous la forme d'un catalogue permet cette forme de transaction. Mais il semble clair qu'une fraction des services aux entreprises doivent désormais connaître avec de plus en plus de finesse la demande. De même, une partie des services destinés aux ménages se développe sur cette base et tend, par exemple, à proposer des services globaux (maintenance, assurance, après-vente), et non plus seulement des biens simples finissant leur vie marchande au moment de leur achat. Sur le pôle non marchand des services publics, il apparaît aussi impossible de se tenir à une conception homogène des besoins pour articuler les prestations collectives aux droits et devoirs de l'utilisateur. En bref, les opérateurs sont conduits à abandonner une conception impersonnelle de la relation contractuelle.

La demande est globale. On cherche, par exemple, à acquérir des compétences en langue, dans des conditions agréables, tout en exprimant une attente en termes d'émotion face à une autre culture. Une langue est à la fois un moyen de communication, le témoignage d'un mode de vie, l'expression d'un patrimoine. Lors de la négociation ces différences s'expriment à des degrés divers, sans qu'il soit véritablement aisé d'exprimer des solutions claires et nettes face à la demande. Le problème s'avère complexe. Le « produit » formation est toujours une construction sociale, ce qui ne veut pas dire qu'il soit défini de façon purement conventionnelle ou arbitraire. Les services de formation en langues peuvent être caractérisés par, à la fois, un contenu en termes de prestation et un contenu en termes de valeur d'usage ou patrimoniale. On a donc affaire à un choix. Les options s'affrontent avec d'autant plus de vigueur qu'il n'existe aucune autorité bénéficiant d'un crédit suffisant pour faire admettre unanimement une hiérarchie donnée de valeurs. La représentation et la mesure d'un service impliquent des choix qui portent d'une part sur les réalités jugées significatives du résultat de l'activité, et, d'autre part, sur la valorisation respective de ces réalités. Cette situation d'apparente indétermination des conditions de l'offre et des risques encourus de ce fait par le commanditaire n'empêche pas pour autant la formation d'un marché et son développement.

L'indétermination de la valeur d'usage conduit à une indétermination de la valeur d'échange. Pour le moins, la situation par rapport à la valeur d'une formation, c'est-à-dire par rapport à sa légitimité (appartenance ou exclusion) donne à deux des secteurs du marché (celui des méthodes d'auto-formation grand public unanimement rejetées et celui des formations scolaires unanimement reconnues) un trait commun : ils échappent à la zone où l'estimation de la qualité est dominée par l'incertitude. C'est dans l'entre-deux que se pose, sans que puisse être fournie une réponse incontestée, l'interrogation sur la valeur du service et donc son prix. Cette indétermination ne signifie-t-elle pas aussi que la valeur monétaire ne relève pas au sens strict d'un prix unitaire, mais plus du domaine de la rémunération voire du domaine de la « gratification pour service rendu » ?

En somme, les transactions ne sont pas séparées des personnes impliquées dans l'échange et sont difficilement reproductibles à l'identique; elles s'opèrent à des niveaux de prix et de qualité qui ne sont ni facilement identifiables, ni connus de tous et elles produisent des effets dont on ne peut mesurer par avance la portée parce qu'ils dépendent pour partie de l'engagement du prestataire et pour partie de celui de l'utilisateur. Les relations de connivences sont au centre de l'organisation du marché. En quelque sorte l'échange marchand n'existe que sur la base d'une confiance entre les acteurs de l'échange qui coopèrent. Il s'ensuit que le marché dépend toujours pour une part de normes partagées qui s'imposent parce qu'elles ont pour elles la force d'un groupe, celui des enseignants de FLE, et qu'elles sont plausibles, c'est-à-dire propres à recevoir l'approbation du plus grand nombre (propositions endoxiques). Bref, l'échange marchand pour se réaliser a besoin d'une croyance. On le voit, ce qui triomphe avec la modélisation économique en termes de service c'est la force des valeurs qui modèlent le marché des langues.

3. Rapports marchands et rapports sociaux

Dépassant la vieille interrogation sur le point de savoir qui prime de l'offre ou de la demande, il faut au contraire tenter de décrire les pratiques de diffusion du français en regard des dynamiques économiques et sociales actuelles. Si on regarde les activités sociales avec les critères d'économie de marché, on est frappé par le fait que les conditions de l'échange ont changé. Les situations dont il est question on en commun que les acteurs de l'offre et de la demande coopèrent à des degrés divers pour l'obtention de prestations et d'effets utiles. Le principal point de convergence des analyses sur les activités marchandes ou non marchandes porte sur la mise en évidence et l'analyse du rôle particulier que joue le client, ou l'utilisateur, dans la dynamique actuelle de l'activité.

Les noms et les logos des grandes firmes sont toujours emblématiques, mais celles-ci sont de plus en plus une façade derrière laquelle les « profits » ne viennent pas des économies d'échelle, mais de la découverte continue de nouveaux liens entre solutions et besoins. Dans les années soixante-dix, la fidélité du client a été obtenue par les caractéristiques du produit, par la communication d'une image de marque et en faisant l'impasse sur la relation avec le client. Aujourd'hui, la satisfaction apparaît à la fois comme un thème qui concentre et synthétise un ensemble de concepts et de recherches, et qui constitue l'aboutissement du marketing : faire des clients heureux. Pour réussir une politique de satisfaction et de fidélisation de la clientèle, il faut s'intéresser à la permanence des relations entre les gens ou les groupes de personnes et l'organisation. La satisfaction se traduit par une meilleure fidélisation de la clientèle. Une clientèle fidèle est plus « profitable » pour l'entreprise à court terme mais aussi à moyen et long terme. Il s'agit de construire une relation, et pas seulement d'élaborer un produit et de le diffuser. On est passé dans la relation de l'éloignement relatif à la proximité relative. Ainsi aujourd'hui les organismes de voyage offrent une grande variété de services liant transport, hôtellerie, restauration et activités culturelles, adaptés aux besoins spécifiques des individus et des entreprises. De même, nombre de services de formation sont « pluriels » et assurés par un ensemble de prestataires, dont les médias. Les demandes sont complexes. La force d'un service provient en grande partie de la capacité d'identifier les problèmes, de découvrir de nouvelles opportunités. La valeur

semble être fondée sur la façon de réunir divers éléments d'une manière inédite pour obtenir une formation sur mesure et évolutive.

Du côté de la demande, il y a une attente plus forte des usagers en matière de résultats. Il existe des prestations dans lesquelles la qualité technique peut être définie avec rigueur. Cependant, les spécialistes ont été amenés à distinguer entre « qualité chaude » et qualité « froide » pour tenir compte du fait que le client n'a d'attentes qu'en matière de relation globale (accueil, conseil, personnalisation, gestion sur mesure); la qualité technique est, en effet, considérée comme un minimum allant de soi¹⁰. Le service doit prendre en compte des attentes globales : besoin de considération, réalisation de soi. L'ambiance, l'impact des comportements lors de l'élaboration de la prestation modifient complètement les données du problème. Il y a pour les prestations en langues une qualité perçue et une qualité vécue.

Ces constats conduisent, d'une part, à souligner les limites des marchés de concurrence pure et parfaite lorsqu'on ne peut se référer à des spécifications techniques, et, d'autre part, par différence, les exigences et les spécificités des relations de service qui se situent, dans une large mesure, en dehors du marché. Il semble que la généralisation de la marchandisation dans le domaine culturel, et donc aussi pour la diffusion du français, soit traversée, entre les mailles du système du « donnant-donnant » (*business is business*), par un ensemble de pratiques jadis extérieures au marché. L'efficacité des marchés est conditionnée par une relation préalable cristallisée dans des normes communes (participant de la *doxa*) dépendantes de la qualité des médiateurs et des acheteurs. Cette collusion entre les rapports sociaux et la coordination marchande sont à la base de ce marché. Il convient d'accorder un crédit à l'idée que le marché n'est pas seulement un lieu d'échange mais aussi un lieu où se construisent les valeurs, où elles sont mises à l'épreuve, où elles se transforment. L'acquisition du français est éminemment sociale, relationnelle et active plutôt que privée, atomisée et passive.

Pour ne pas fermer les perspectives

L'observation des économies réelles comme celle du FLE met à jour l'existence d'une multitude de formes sociales qui, pour avoir une logique éloignée de la logique marchande pure (concurrentielle et capitaliste), n'en concourent pas moins puissamment aux économies de marché.

1. Les conceptions « sur » et « sous » socialisées du marché

Aborder la diffusion du français comme un service, y appliquer les concepts de l'économie c'est construire une analyse. Mais là comme ailleurs, dès qu'une analyse a pour objet le monde social et qu'elle prétend en produire une représentation, chacun des spécialistes y est en concurrence non seulement avec les professionnels du champ, mais aussi avec les autres savants. Comme objet scientifique le marché de l'éducation ou des langues apparaît en premier lieu comme un champ d'application de l'économie, au même titre que d'autres secteurs de la vie industrielle ou sociale. Cela conduit à rejeter la spécificité économique de l'éducation. On banalise le domaine : on essaie de se caler sur le modèle de l'échange des biens manufacturés en appliquant

les outils classiques. Ces outils rendant imparfaitement compte des situations, certains chercheurs travaillent à la création de nouveaux outils d'analyse et de gestion. L'éducation est alors associée à d'autres secteurs comme celui de la culture. Les remises en cause de la théorie économique du marché s'organisent alors selon plusieurs approches. Ceci étant, la diversité des approches du marché souligne que la réflexion est à la fois unifiée et dispersée. Unifiée si l'on accepte le constat d'une domination de la théorie néo-classique de la concurrence. Elle est réputée être le programme le plus adapté à l'étude des pratiques sociales organisées par le marché. Dispersée, puisqu'à partir de ce paradigme l'analyse affronte la complexité des configurations éloignées du monde idéalisé de l'équilibre concurrentiel instantané.

Le marché est une activité sociale où s'opèrent des échanges. C'est-à-dire un espace où dans un sens étroit se rencontrent des producteurs et des consommateurs. En s'inspirant des travaux de Mark Granovetter, il convient de rappeler que traditionnellement les sciences sociales considèrent que les gens sont sensibles à l'opinion des autres, qu'ils obéissent « automatiquement » aux normes de comportement acceptées. Pour saisir cette réalité, il suffit de revenir un instant sur le phénomène courant des modes. L'incertitude sur la valeur conditionne les stratégies des agents (offreurs et demandeurs) et favorise le développement de comportements mimétiques, consistant à suivre l'avis d'experts, de critiques censés connaître la qualité des œuvres. Il existerait un seuil de connaissance culturelle en deçà duquel il apparaîtrait plus rationnel de se fier à l'opinion de médiateurs plutôt qu'à son propre jugement. Il en découle une grande concentration des consommateurs occasionnels autour des best-sellers, contrastant avec la diversité des consommations passionnées. On peut alors affirmer que le marché est une structure culturelle et pas seulement économique. Mais en traitant ainsi l'échange on court le risque de minimiser les forces du marché et des groupes dominants à exercer leurs contraintes sur la vie sociale et individuelle, et notamment la construction de significations. L'économie participe de la construction du marché comme structure sociale.

En fait, la vision « sur-socialisée » tente souvent de compenser l'oubli des effets sociaux propre à la tradition utilitariste, que l'on peut qualifier de point de vue « sous-socialisé ». La conception des influences sociales ou culturaliste peut être dite sur-socialisée parce qu'elle implique que les gens suivent inconditionnellement les coutumes, les habitudes et les normes. Cependant, si le marché est une construction culturelle, il n'est pas que cela. L'observation montre que l'on ne peut exclure les réalités utilitaristes et individualistes de la vie économique. De la sorte, les économistes classiques considèrent que sur les marchés concurrentiels les individus qui participent à l'échange sont interchangeable, c'est une atomisation qui découle la quête égoïste de l'intérêt personnel. Le détail de leurs relations sociales n'a aucune importance, c'est la version sous-socialisée. En voulant réduire les activités culturelles à un seul type de rationalité et à un seul mode de relation dans l'échange, on réduit le champ des possibles. Les travaux qu'il nous reste à conduire portent sur l'identification des conventions et des règles qui coordonnent ces comportements et organisent concrètement le marché des langues. On doit écarter la notion utilitariste d'un pur intérêt universellement opérant pour porter au jour ce que Bourdieu appelle la « genèse sociale de formes d'intérêt historiquement variables »¹¹.

Les points de vue « sur » et « sous » socialisés ont en commun une conception de l'action qui fait l'impasse sur les relations sociales réellement existantes. Dès lors, on n'a guère d'autres solutions que d'essayer de se frayer un chemin entre les conceptions sous et sur-socialisées, en analysant l'encastrement de l'économique et du social.

2. Pour conclure

Si la diffusion du français constitue un secteur de recherche relativement bien étudié, rares sont les travaux à l'aborder sous l'angle de la socio-économie. Une telle approche est cependant justifiée tant par le statut du secteur que par le volume des échanges. La culture se vend. Elle se vend de mieux en mieux. Le FLE tend à être considéré aussi comme un enjeu économique. La reconnaissance sociale récente du marché dans la sphère culturelle, cette légitimité en émergence et les pratiques qui se développent en son nom, dissimule en réalité des stratégies complexes et des processus différenciés. Il ne faudrait pas, tel un balancier, qu'après une ère de la négation, le marché entérine n'importe quel comportement.

Le propos principal de cette communication était d'esquisser un cadre général de l'échange de ce bien symbolique qui rend compte de ce marché à la fois singulier et commun. La diffusion du français comme service culturel subit les mouvements de fond que, *mutatis mutandis*, les autres secteurs des industries culturelles connaissent eux aussi. À rebours du sens commun, les mécanismes marchands en se développant ne suppriment pas la diversité des repères. Un renouvellement de perspective s'impose. Le cas de la diffusion du français, comme marché culturel, est une illustration très pédagogique de l'influence de critères s'écartant des conditions utilitaristes intégrant des émotions et des valeurs¹².

Il faut procéder à la déconstruction et à la reconstruction d'un phénomène qui se donne comme le cœur de la diffusion du français. C'est du moins dans cette direction que nous avons pensé faire un pas.

¹ Ricœur P., (1992), « D'un soupçon à l'autre », *Autrement* n° 132, « L'argent », pp. 56-71

² Le marché, pour Walzer dans *The Spheres of Justice*, peut devenir aisément « une sphère sans limites, une cité sans enceinte car l'argent est insidieux et les relations de marché se développent » (1983, p. 119).

³ Miège B., (1984), *Capitalisme et Industries culturelles*, Grenoble, PUG.

⁴ Bourdieu P., (1994), *Raisons pratiques*, Paris, Seuil.

⁵ D'Iribarne Ph., (1989), *La Logique de l'honneur*, Paris, Seuil.

⁶ Porcher L., (1994), *Télévision, Culture, Éducation*, Paris, A. Colin, p. 162.

⁷ Bourdieu P., (1994), op. cit., p. 180.

⁸ Hill T.P., (1977), « On goods and services » in *Review of Income and Wealth*, vol. 28, pp 97-106.

⁹ Mayere A., (1991), « Quality and Intellectual Services » in *International journal of Service Industry Management*, vol. 2 number 1, pp 61-76.

¹⁰ De Bandt J., Gadrey J., (1994), *Relations de service, marchés de services*, Paris, éd. CNRS.

¹¹ Bourdieu P., (1992), *Réponses*, Paris, Seuil, p. 108.

¹² Moati P., (1992), « Objectifs, critères de rationalité et fonctionnement des marchés » in *Économie appliquée* n° 4, pp 77-99.