L'AIR DU TEMPS :

LES LYCÉES ET LEURS IMAGES
EN FRANCE ET EN GRANDE-BRETAGNE

Sophie DEVINEAU

COMMUNICATION AU COLLOQUE D'ANGERS
JUN 1998

Paru dans *L'enseignement privé en Europe* (II)
Caen, Les Documents de la MRSH,
n° 13, avril 2001, pp.73-88

Dès 1989, deux faits nouveaux sont apparus dans la marche normale d'un établissement français : le projet et l'édition d'une brochure. Deux objets de présentation de soi, d'affirmation d'un caractère propre. Ce qui était jusqu'ici réservé au secteur privé, devient une pratique générale à l'ensemble des établissements scolaires publics ou privés.

Après tout, comme le dit un conseiller principal d'éducation, c'est dans l'air du temps et faire sa réclame ne peut pas nuire, en tout cas quel rapport peut-il bien y avoir entre l'édition d'une plaquette publicitaire et le travail éducatif effectué auprès des élèves pour assurer l'égalité des chances ? A priori, aucun et cela rassure puisqu'il semble entendu que l'école n'est pas un marché. Un peu comme La Poste, l'École se moderniserait simplement pour mieux rendre le service qu'elle doit au public sans que cela n'implique aujourd'hui la possible libéralisation du système demain. En somme, l'édition d'une brochure d'établissement serait de pure forme sans signification sociale particulière, une simple mode sans conséquences pour l'orientation des élèves.

A ce sujet, un petit voyage de l'autre côté de la Manche peut être instructif; comme d'importants travaux comparatifs¹ ont montré que le système britannique plus libéral que le système français, avait aussi un fonctionnement plus élitiste, on s'attend en toute logique à un « marketing » d'établissement inconnu en France. Pourtant comme nous allons le voir il n'en est rien, la variable nationale ne met pas à jour de nombreuses différences; lorsque l'on compare les brochures éditées par les établissements d'enseignement secondaire français et britanniques, c'est au contraire la ressemblance qui est frappante. L'analyse de 208 brochures d'établissements secondaires (122 lycées de la région parisienne et 86 établissements de la région londonienne)² donne un petit aperçu d'une pratique plus ancienne en Grande-Bretagne mais assez bien imitée en France aujourd'hui. D'ailleurs, répondant à un questionnaire, la majorité des 52 proviseurs français interrogés expriment le sentiment de devoir tenir leur place dans la compétition scolaire.

¹ A. Jobert, C. Marry, L. Tanguy, *Education et travail en Grande-Bretagne, Allemagne et Italie*, Armand Colin, Paris, 1995.

M. Duru-Bellat, A. Kieffer, I. Méarelli-Fournier, Le diplôme, l'âge et le niveau : sens et usages dans les comparaisons de systèmes éducatifs, *Sociétés Contemporaines*, n° 26, Avril 1997.

² Analyse de contenu sur un échantillon de 208 brochures dont 122 lycées de la région parisienne et 86 établissements d'enseignement secondaires de la région londonienne. Part du secteur public = 78%, part du secteur privé = 22%. Enquête par questionnaire auprès de 52 proviseurs de lycées français.

DES BROCHURES PUBLICITAIRES

Les établissements secondaires produisent et diffusent une brochure appelée prospectus à Londres ou désignée pudiquement à Paris comme un support de présentation et d'information sur les formations offertes. Il s'agit à chaque fois d'un document unique par sa mise en forme personnalisée, par lequel le lycée se singularise. Au souci plus traditionnel de la bonne réputation s'ajoute aujourd'hui celui de l'image de l'établissement. La communication scolaire est désormais conçue selon les critères professionnels de la publicité. Voici ce que dit le chef d'un établissement londonien en 1993 :

"Je pense que l'école est plus préoccupée qu'avant de la façon dont elle se présente aux parents, et ceci dans un style plus commercial. Nous avons besoin des parents, aussi nous faisons attention à notre langage, à la façon dont nous recevons les parents lors des réunions, à l'aspect extérieur du site... nous faisons attention à la manière de nous présenter dans la presse. Nous faisons des choses que nous faisons auparavant, mais nous en faisons plus et plus systématiquement parce que nous savons que nous devons conserver le nombre d'élèves scolarisés dans l'établissement, si nous voulons offrir une éducation de première qualité aux nouveaux élèves, parce que l'on a plus de flexibilité dans un établissement de 1500 (élèves) que dans un établissement de 900... Ce n'est pas un changement accablant du point de vue des habitudes, mais c'est une sorte d'accent porté à la question." ³

Voici également en quels termes des proviseurs de lycées français exposent leur point de vue dans la brochure de l'établissement :

"Dès l'ouverture du lycée, la communauté éducative s'est préoccupée de l'élaboration d'un projet d'établissement. La situation bien spécifique par rapport à ce problème d'un établissement neuf a normalement conduit le groupe de pilotage, constitué de toutes les parties prenantes, à orienter le projet vers deux axes : – la recherche de la valorisation et de l'épanouissement des élèves, afin de les placer dans les meilleures conditions possibles d'éducation, – la construction de l'image du lycée établissant des réseaux de communication internes et externes, dont cette brochure de présentation est l'un des vecteurs".
(Lycée Ch. De Gaulle, Rosny-s-Bois).

"Projet de communication au lycée : 3) Manifester de façon institutionnelle l'existence de l'établissement (Logo, épinglette)".
(Lycée Mozart, Blanc Mesnil)

Non seulement le travail de l'image que renvoie l'école d'elle-même est devenu systématique, mais ce faisant le contenu et la forme vont changer, dans le sens où l'on voit apparaître des brochures sophistiquées faisant appel à des techniques commerciales de présentation des supports,

³S. Gewirtz, S. Ball, R. Bowe, *Markets, Choice and Equity in Education*, Open University Press, Buckingham. Philadelphia, 1995. (P.125 : Chair Governors, Fletcher school, 13 May 1993)

le sponsoring de l'édition. Une telle systématisation s'accompagne d'une véritable professionnalisation repérable également dans l'usage même qui est fait d'un vocabulaire commercial, d'une terminologie propre au marché, comme « le contrôle de la qualité ». A Londres comme à Paris, le support matériel de la brochure (papier glacé, couleurs, reliure, photos, logos) fait l'objet de soins non négligeables. Bien entendu, le fait que cette activité soit plus récente et par conséquent moins ancrée dans les moeurs du lycée français, explique que la richesse du support est plus manifeste dans les brochures britanniques, qu'il s'agisse des photographies en couleurs (France : 42%, Grande-Bretagne : 81%), de l'édition d'un livret broché (France : 82%, Grande-Bretagne : 85%) ou de la présentation d'un logo (France : 44%, Grande-Bretagne : 95%). Cependant, la majorité des établissements de l'échantillon franco-britannique éditent un document généralement assez sophistiqué. Ceci témoigne à la fois du budget consacré à cette activité de promotion comme de l'importance qui lui est accordée tant au niveau de l'établissement lui-même que des destinataires.

Pour financer les brochures d'établissement, 65% des brochures éditées par les lycées français offrent un espace publicitaire à des entreprises, des banques, des sociétés d'assurance, des magasins, un affichage que l'on ne rencontre pas en Grande-Bretagne. Cette pratique quasi systématique du sponsoring, est confirmée par les réponses aux questionnaires adressés aux chefs d'établissements français : la majorité d'entre eux déclarent rechercher ainsi l'autofinancement de la brochure, les établissements britanniques gèrent, quant à eux, un budget d'emblée conçu avec une enveloppe attribuée au « marketing ». Dans les brochures britanniques quelques brèves notes évoquent les liens qu'entretiennent les établissements tant avec les associations qu'avec les entreprises commerciales aux fins d'obtenir des soutiens financiers. On trouve par exemple :

« Les personnalités du conseil d'administration jouent un rôle important dans la vie de l'établissement, tout spécialement pour l'organisation et la politique. Mme J. P., membre du bureau, l'association de volontaires de Harrow, siègent au conseil dans lequel les membres de la communauté locale - commerces et industries - le personnel enseignant et les élèves sont bien représentés. Le docteur G. C., vice-chancelier de l'université de Westminster, est vice-président du conseil. » (Greenhill College, Harrow-on-the-Hill)

En France, les proviseurs sont généralement assez bien disposés à promouvoir leur établissement. Dans notre enquête auprès de 52 proviseurs de lycées français, la majorité d'entre eux se disent favorables au développement de la spécificité des établissements ainsi qu'à la déssectorisation. Les raisons données sont de plusieurs ordres :

- « pour une amélioration du service public »,
- « permettre le choix des familles »,

- « indispensable pour les établissements filières et facilite les orientations »,
- « je suis pour la libre concurrence »,
- « pour faire mourir les établissements incapables ou pour les forcer à se rénover »,
- « que le meilleur gagne »,
- « oui car la déssectorisation évite les ghettos culturels »,
- « non, elle aboutit à vider certains établissements et à rendre d'autres lycées pléthoriques, c'est ainsi que s'établissent de fausses rumeurs et de fausses réputations ».

Animés par le désir de promouvoir leur établissement les proviseurs français réclament donc des aménagements facilitant la concurrence et demandent des pouvoirs accrus. La conception du métier semble bouger, même si en 1991, une enquête du CREDOC⁴ montrait que les chefs d'établissements français se considéraient le plus souvent comme des animateurs ou des coordinateurs, et moins souvent comme des leaders, on peut relever quelques faits nouveaux : déjà en 1992, une enquête de la D.E.P. montrait que 25% des chefs d'établissement d'enseignement secondaire étaient pour une augmentation du rôle et des pouvoirs du chef d'établissement, 21% demandaient de choisir leur personnel pour développer l'autonomie de l'établissement, et 62% pensaient qu'ils devraient pouvoir choisir leurs collaborateurs directs. En 1994, lors d'une autre enquête de la D.E.P., 23% des proviseurs de lycées trouvent qu'ils n'ont pas les pouvoirs nécessaires pour exercer une bonne gestion des ressources humaines, demandant plus nettement qu'en 1992 des pouvoirs accrus en matière d'affectation et de recrutement des personnels : 81% des proviseurs souhaiteraient pouvoir recruter le personnel d'éducation, et 44% les enseignants titulaires.

Que ce soit en France ou en Grande-Bretagne, nombre d'acteurs du système éducatif reprennent à leur compte le principe d'autonomie et de concurrence. S'appuyant en particulier sur le corps des proviseurs, la diffusion d'une brochure d'établissement peut ainsi se généraliser et se banaliser. Comme le dit ce proviseur de lycée public français : « *Un développement de la spécificité de chaque établissement est souhaitable; à cause de la concurrence un établissement doit avoir une identité propre. La déssectorisation des établissements est elle aussi souhaitable pour rendre les établissements compétitifs.* » (Proviseur de lycée public français, père intendant dans le public, mère institutrice dans le public, scolarité dans le public, conjoint ingénieur dans le privé)

Malgré un effectif faible de l'échantillon, quelques tendances apparaissent et mériteraient d'être vérifiées sur un ensemble significatif. Lorsque l'on tente de comprendre la faveur qu'accordent 52% des proviseurs interrogés à la concurrence entre établissements, on s'aperçoit

⁴ Les chefs d'établissement du second degré, *Note d'information*, 92-15, DEP 1992.
L'opinion des chefs d'établissement sur leur autonomie, *Note d'information*, 93-30, DEP, Juillet 1993.

par exemple que ce discours libéral est plus fréquent de la part des proviseurs hommes (58% des hommes sont favorables, alors que 63% des femmes sont contre).

Ou encore, lorsque le proviseur a une histoire familiale marquée par l'expérience du secteur privé (père, mère, et conjoint dans le secteur privé), il se prononce plus souvent contre la concurrence scolaire, et ce, qu'il exerce lui-même dans un lycée privé ou public (54% émettent une opinion défavorable à la concurrence, inversement 56% des proviseurs ayant une histoire familiale dans le secteur public se disent favorables à la concurrence). Cela apparaît encore plus clairement si l'on mène l'observation à partir du seul secteur professionnel du père : 60% des proviseurs interrogés dont le père a exercé dans le secteur public se déclarent pour la concurrence, inversement, 57% de ceux dont le père a exercé dans le privé se prononcent contre.

Par contre, les proviseurs dont le conjoint travaille dans le privé sont plus souvent que les autres pour une mise en concurrence des lycées (91% contre 40% lorsque le conjoint travaille dans le public). L'expérience familiale des parents dans le privé jouerait donc plutôt contre la libéralisation scolaire, alors que celle du conjoint semble nourrir au contraire une opinion favorable chez les proviseurs.

Si l'on regarde ensuite, l'origine sociale des proviseurs, on rencontre une méfiance de classe devant un modèle concurrentiel pour ceux d'entre eux dont le père était ouvrier (62% sont contre la concurrence scolaire lorsque le père était ouvrier et 61% sont pour lorsque le père était cadre).

DES BROCHURES SÉDUISANTES

La part de la séduction, la recherche de la distinction sont particulièrement visibles dans la mise en ordre du contenu du message. Ainsi, les brochures commencent-elles le plus souvent par une lettre d'introduction du chef d'établissement (62% des cas en G. Bretagne et 50% des cas en France). Bien loin d'être une simple entrée en matière, ou encore une présentation succincte des différentes rubriques abordées dans le document, il s'agit d'une véritable déclaration d'intention avec toute l'emphase éducative que tout discours politique suppose. L'organisation du message présente à l'instar des brochures diffusées par les banques ou les entreprises, une identification du lycée à la personne de son chef.

* Extraits

Le mot du proviseur en France

— *"Le vaste chantier de réhabilitation et de rénovation inauguré avec l'année 1995 a déjà modifié de manière spectaculaire l'apparence de nos bâtiments. Le renouvellement de la population lycéenne, supérieur*

à 50% à chaque rentrée, prive malheureusement les arrivants du spectacle des métamorphoses, déjà spectaculaires par comparaison avec les grandes institutions proches. (...) Un système de communication interne par récepteurs visuels s'implantera progressivement. Les réseaux informatiques se généraliseront. Enfin, Internet est arrivé! L'histoire, l'entretien du patrimoine n'en sont pas pour autant oubliés : le hall d'accueil, la cour d'honneur, les tours du belvédère et les cadrans solaires, la chapelle et son orgue, les parloirs, la bibliothèque générale feront l'objet d'une restauration exhaustive, supervisée par la direction des monuments historiques. Chacun ici continue à oeuvrer selon les principes et valeurs qui font la tradition et le renom de l'établissement, à savoir la recherche de la qualité dans tous les domaines de l'enseignement et de l'éducation au sens large, au bénéfice premier des élèves et, à travers eux, de notre grand lycée et de l'enseignement public. »

(Lycée Louis Le Grand, Paris V)

« Un lycée de communication pour préparer les européens de demain. Ouvert à la rentrée 1988, le lycée, le premier construit dans le cadre de la loi de décentralisation, a été voulu par les élus et les services académiques comme un outil destiné à promouvoir la réussite des élèves et à participer au développement économique de la région. L'architecte l'a conçu comme un lieu très fonctionnel, très lumineux, respectant l'esprit d'un village et favorisant les rencontres et les échanges entre les élèves et les personnels. Le choix de son prestigieux patronyme, ainsi que les sections qui y sont implantées, l'ont placé d'entrée sur un créneau très ambitieux. Doté dès son ouverture d'équipements de pointe : câblage vidéo, antenne parabolique, laboratoires de langues, câblage et équipement informatique de l'administration, du CDI et des salles scientifiques et économiques, le lycée a un projet d'établissement qui se veut à la hauteur des ambitions qu'il s'est fixé pour ses élèves. De nombreux appariements avec des établissements étrangers ont été mis en place par des professeurs de langues, des réceptions aux communautés européennes à Bruxelles et Strasbourg obtenues, des stages à l'étranger programmés pour nos élèves des classes commerciales afin de mieux les préparer à leur vie future. L'établissement s'est aussi résolument engagé dans la voie d'un partenariat actif avec les entreprises, qui s'est concrétisé par la signature de dix conventions de jumelage le jour de son inauguration, d'autres ayant suivi depuis. Les très bons résultats obtenus par nos élèves aux différents examens dès juin 1990 et l'intégration d'un nombre important d'entre eux dans les classes préparatoires prestigieuses, des écoles d'ingénieurs, des BTS, des IUT et des universités, la création officielle des classes européennes à la rentrée 1993, ainsi que le foisonnement des activités sportives et socio-éducatives où les élèves prennent l'essentiel des responsabilités, sont autant de gages et d'outils pour les aider à construire leur projet personnel et de chances pour leur permettre de s'intégrer le mieux possible dans le monde actuel en pleine mutation. Cette plaquette a pour but de témoigner de la richesse et de la spécificité de notre établissement. » (Lycée Jean Monnet, La Queue Lez Yvelines)

— « Au travers des quelques informations que contient ce document, nous avons souhaité vous faire connaître mieux notre lycée. Le lycée mérite d'être mieux connu pour que soit mieux appréciée son

évolution depuis sa reconstruction, il y a 3 ans, et la diversité de ses formations. Ouvert aux jeunes collégiens sortant des classes de troisième, le lycée propose de nombreuses sections, tant générales, avec de nombreuses options, que technologiques ou professionnelles, dans des domaines aussi variés que l'électrotechnique, les structures métalliques, le secrétariat, la comptabilité ou le métier... d'ascensoriste. Il propose ensuite au plus grand nombre des poursuites d'études adaptées. Mais il est ouvert aussi aux adultes qui, après leur travail ou souhaitant faire le maximum pour s'adapter ou retrouver une activité, viennent, le jour comme le soir, se former ou se reformer aux réalités techniques d'aujourd'hui. (...) Le lycée est un bon outil : il mérite pleinement votre soutien. » (Lycée François Arago, Villeneuve-St-Georges)

— « *Les établissements ont tous des points communs et officiels : les programmes (...) Mais pour mettre en oeuvre ces obligations, pour tendre vers ces objectifs, chaque école a ses particularités justifiées dans ses projets : éducatif, pédagogique, pastoral, liés à son histoire, son équipe, son environnement. Ce sont ces points particuliers qui figurent prioritairement dans le présent livret. Ils relatent la vie du collège et du lycée dans ses points forts, et définissent ce qui est encore appelé son caractère propre. Cet enchaînement de textes et d'images témoigne donc en 1995 de la vie de notre établissement, animé dans sa devise : AIMER, CONNAÎTRE, COMMUNIQUER. » (Collège et Lycée privés de l'Île de France, Villebon-S-Yvette)*

Le mot du proviseur en Grande-Bretagne

— « *G. College a été inspecté entre novembre 1994 et mai 1996 par 18 inspecteurs qui ont passé un total de 65 jours avec nous. Ils ont visité 176 classes fréquentées par quelques 1900 élèves et inspecté leur travail. Suivent les classements obtenus pour tous les aspects du travail au collège sur une échelle de 1 à 5; toutes les disciplines enseignées ont reçu les deux meilleurs classements. Les inspecteurs de la Further Education Funding Council (FEFC), le corps d'état chargé des collèges a émis de nombreux commentaires favorables à propos du travail effectué dans l'établissement. Certains d'entre eux sont consignés dans ce prospectus : « L'enseignement est d'un très bon niveau ».*

Bienvenue à G.,

Je suis heureux d'écrire un mot d'introduction dans la brochure de notre établissement, laquelle, je l'espère, vous donnera toutes les informations dont vous avez besoin pour une décision majeure de votre vie.

A G., nous avons pour objectif de créer un environnement motivant et un climat de responsabilité dans lesquels les élèves peuvent se développer. Un enseignement de premier ordre comme le suivi des élèves sont au coeur de notre succès. J'espère que vous nous rejoindrez. » (F. P. Principal, Greenhill College, Londres)

— « *Welcome to C. and I. College.*

Nous avons acquis une solide réputation en tant que centre d'éducation d'excellence, dont témoignent les succès obtenus par nos élèves. En 1995, nous étions parmi les cinq établissements à recevoir

le prix Quenn's Anniversary, en récompense des efforts consentis par notre équipe pour répondre aux besoins des différents groupes d'élèves accueillis dans notre communauté.

Nous offrons une formation pour adultes désirant reprendre des études, une voie pionnière dans ce domaine; nous proposons un large éventail de choix de cours généraux et professionnels débouchant sur des poursuites d'études ou sur un travail.

C. and I. College est fier d'être situé au sein d'une des parties du centre de Londres les plus vivantes et les plus cosmopolites. Si nous entretenons des liens particuliers avec le passé, de la même façon nous nous intéressons aux élèves d'aujourd'hui et de demain ainsi qu'à leur famille, et nous travaillons en relations étroites avec de nombreuses associations locales, des écoles, des universités et des entrepreneurs. Rejoignez C. and I. College et regardez s'élargir vos horizons! ». (T. J., Principal, City and Islington College, Londres).

— *« Notre objectif à N. School est de préparer les jeunes gens à la vie d'adultes, en assurant le maximum de réussite dans une atmosphère motivante. Le bon niveau des enseignements est notre principal souci - en nous assurant que tous les élèves réussissent de leur mieux - mais nous valorisons et encourageons aussi tous les aspects du développement des élèves. Nous sommes très fiers de nos élèves de 12 et 13 ans dans notre établissement, et c'est un grand plaisir d'observer le développement des jeunes adultes qualifiés qui nous ont quitté pour le monde du travail ou pour une formation supérieure. L'année dernière, 82% de nos élèves ont poursuivi une formation supérieure, préparant des diplômes variés comme la médecine, dans de nombreuses universités y compris Oxford. La majorité de nos élèves trouvent un emploi.*

Les résultats aux examens sont très bons et continuent de progresser (voir annexes). Nous proposons un large éventail d'enseignements pour répondre aux différents centres d'intérêt des élèves ainsi qu'à leurs possibilités diverses, et nous croyons observer un juste équilibre entre l'encadrement de l'élève d'une part et le respect de son indépendance d'autre part. (K. B., Principal, Northwood School, Londres).

Le lycée français donne parfois la parole à divers partenaires tels que le maire, un conseiller général, un universitaire, une pratique dont nous n'avons pas rencontré l'équivalent dans les brochures britanniques (26% en France contre 8% en Grande-Bretagne). En effet, en France le discours tenu par les élus locaux est un discours de nouveaux propriétaires des lieux; depuis les lois sur la décentralisation de 1982, les régions ont en charge les établissements secondaires, ce qui détermine l'ensemble d'une politique éducative : décision de construire ou non un lycée, choix du type de lycée, orientation des filières et spécialités. Le pouvoir des régions est donc considérable, il est, comme ne manquent pas de le rappeler les élus, à la mesure des investissements consentis. C'est pourquoi de nombreux lycées français nouvellement édifiés se retrouvent dans un rapport d'obligés à mécènes, remerciant les autorités locales de leur bienfaisance. C'est pourquoi aussi, contrairement aux brochures

britanniques, les brochures françaises exposent si souvent leurs bâtiments (60% en France contre 18% en Grande-Bretagne).

"(Le lycée) attendu depuis bien longtemps, il est enfin là, fièrement planté au sud de la commune, la "proue" vers le soleil de midi. Les premiers passagers du "bateau", puisque telle est l'image que suggère le bâtiment, embarquent à cette date pour une "croisière" de formation de trois ans au minimum. Ils ne sont alors que 230, mais les escales suivantes amèneront l'effectif à 800, tel qu'il est aujourd'hui".(Lycée Ch. De Gaulle, Rosny-s-Bois)

Une relation de dépendance à un réseau local remplace le statut national du lycée géré par l'Etat et ne devant rendre des comptes qu'à l'administration centrale du pays : « Avec ce résultat extraordinaire que ce sont toujours les citoyens qui, à travers les exemptions d'impôts, financent l'art et la science, et, par surcroît, l'effet symbolique qui s'exerce sur eux dans la mesure où ce financement apparaît comme un effet de la générosité désintéressée des entreprises. Il y a là un mécanisme extrêmement pervers qui fait que nous contribuons à notre propre mystification. »⁵ Ce qu'observe P. Bourdieu à propos des musées est également valable dans le cas des lycées : le coût est supporté par les contribuables et, chose incroyable, ils sont mis en situation de remercier des bienfaiteurs élus lesquels n'ont pourtant fait que remplir leur mandat au nom des citoyens payeurs. Par ce renversement des rôles, les élus contre toute vérité, font figure de mécènes et à ce titre donnent des leçons de réalisme : « Pour leur réussite future, il est indispensable que les élèves soient en prise directe avec la réalité du monde du travail. Dans la période de chômage que nous traversons, cette donnée est déterminante, essentielle, car il faut que les jeunes aient, avant de commencer à exercer une activité professionnelle, une vision claire de ce qu'est le travail afin de mieux s'y préparer, pour qu'ils soient réellement "aptés" à travailler ». « Le conseil régional, dans sa démarche, n'entend pas se limiter au seul rôle de payeur (...) Aujourd'hui plus que jamais, il est indispensable de rapprocher sans cesse le système éducatif de l'économie ».

Le mot de recommandation de partenaires prestigieux fonctionne comme un parrainage et renforce l'identification de l'établissement. Ce qui est suggéré ici c'est la présence d'un réseau social : puisque hier l'école de tous n'était plus l'école de personne, aujourd'hui il devient évident à tous que les réseaux de relations, les cercles professionnels seront au service de chacun.

⁵ P. Bourdieu, H. Haacke, *Libre-échange*, Seuil, Les Presses du Réel, 1994.

* Extraits :

— "Editorial de M. le Maire, Un lycée à l'entrée même d'une ville dont plus du tiers de la population a moins de 20 ans, c'est déjà tout un symbole. Un lycée né de la volonté des élus locaux, et ayant bénéficié du financement de 16 communes. Le lycée dépasse largement sa carte de recrutement puisqu'il touche 50 communes - notamment pour les BTS - Ce sont les élus qui ont obtenu, de par une action commune auprès des services de l'Etat, son inscription. Chaque maire sentait bien la forte pression démographique s'exerçant sur sa commune. Dans le cadre des lois sur la décentralisation, votées en 1982, les charges de fonctionnement du lycée sont transférées à la Région le 25 novembre 1985. Ce n'est qu'en novembre 1993 que la Région devient véritablement propriétaire du lycée. Il est très rare en région parisienne qu'un lycée jouxte une surface boisée d'une telle importance. A l'heure où la formation constitue le meilleur passeport pour entrer dans la vie active, gageons que l'équipe pédagogique du lycée continuera de garantir cette qualité de la formation générale et pratique aux jeunes de la région." (Editorial du maire, Lycée Georges Sand, Le Mée Sur Seine, Brochure 1996)

— "Ecrire quelques lignes pour présenter le bulletin d'information du lycée est une joie pour le maire car c'est un établissement dont la ville ne peut qu'être fière. Il a fallu beaucoup de patience, doublée d'une solide détermination, aux différents responsables pour que le lycée devienne un centre de formation dont la réputation dépasse largement le cadre de notre district scolaire. Le principal objectif du lycée est de préparer les élèves à affronter le monde du travail avec le maximum de chances. Pour cela, il possède deux atouts essentiels : - des professeurs d'une grande compétence - un matériel de travail performant et moderne. Vous aurez l'occasion de vous en rendre compte en lisant cette brochure. Pour leur réussite future, il est indispensable que les élèves soient en prise directe avec la réalité du monde du travail. C'est pourquoi les équipements qu'ils utilisent sont les mêmes que ceux employés dans les entreprises. Le lycée s'associe d'ailleurs avec celles de la région pour mener à bien ces opérations. Dans la période de chômage que nous traversons, cette donnée est déterminante, essentielle, car il faut que les jeunes aient, avant de commencer à exercer une activité professionnelle, une vision claire de ce qu'est le travail afin de mieux s'y préparer, pour qu'ils soient réellement "aptes" à travailler. C'est pourquoi, les responsables de cet établissement ont décidé de former les élèves en leur donnant, en plus des connaissances théoriques, l'occasion d'acquérir une solide expérience pratique. En multipliant les stages, les contacts avec les entreprises, en adaptant l'enseignement aux réalités, ils ont pris la bonne orientation. (...) Toutes les conditions sont réunies aujourd'hui pour que cet établissement scolaire propose une formation de grande qualité ouverte sur des métiers d'avenir et je suis certain que les élèves qui en sortiront diplômés n'auront aucune difficulté à trouver un emploi." (Le mot du maire, Lycée Georges Cormier, Coulommiers, Brochure, 5ème édition, 1996)

— "Le conseil régional, dans sa démarche, n'entend pas se limiter au seul rôle de payeur. Il a pour premier objectif d'assurer la mise en oeuvre des moyens qui permettent d'accroître la qualité de

l'enseignement, afin que les lycées répondent mieux aux besoins de notre pays et de son économie. Aujourd'hui plus que jamais, il est indispensable de rapprocher sans cesse le système éducatif de l'économie, afin d'améliorer l'insertion des jeunes (développement du bac professionnel, des procédures d'application du dispositif d'insertion professionnelle...). La France se trouve confrontée à un sous-emploi des jeunes particulièrement important et leur formation professionnelle constitue une priorité, dans un monde très ouvert à la concurrence internationale où la bataille pour le niveau de vie et l'emploi est avant tout une bataille pour la concurrence. Je les encourage à bien réfléchir sur leur avenir au moment de leurs choix. (...). Le conseil régional d'Ile de France, Michel Maillot, conseiller régional d'Ile de France, membre du conseil d'administration du lycée G. Cormier, Coulommiers, Brochure 1996).

— *"L'initiative de donner au lycée une revue de qualité doit être saluée. Le vénérable établissement de la ville méritait bien cela. A travers cette revue, les lecteurs prendront toute la mesure du lycée, leur sentiment d'une identité collective en sera renforcé. De génération en génération, les élèves, les professeurs, l'administration, le chef de l'établissement, ont su perpétuer l'histoire tranquille de l'établissement. Jadis collège de garçons, naguère lycée, l'ancien palais des Comtes de Champagne ne forme plus seulement nos jeunes au baccalauréat. L'ombre du dôme de Saint-Quiriace accompagne certains d'entre eux jusqu'au brevet de technicien supérieur. La réputation du lycée s'étend bien au-delà de Provins; les adolescents viennent de loin y poursuivre leur scolarité. Dans la première moitié du XIIIème siècle, Thibaut IV le chansonnier eut une vision : Sainte Catherine lui indiquait l'actuel emplacement du couvent des cordelières. Sept siècles plus tard, la fenêtre à meneaux subsiste toujours; et demeure peut-être une inspiration, dont chacun bénéficie sans y prendre garde. Le vieux palais ne se prête pas toujours aux exigences de la pédagogie moderne, mais il invite à la sérénité et au travail. Les résultats aux différents examens le démontrent : suivre une scolarité dans ce lycée assure de bénéficier d'un bon enseignement. Le conseil régional accompagne le développement du lycée, en prévoyant d'importants investissements. Michel Giraud, son président, est venu à ma demande s'en informer sur place. La municipalité de Provins, quant à elle, a lancé un programme de construction de logements confortables et peu coûteux pour héberger les étudiants. Travail et discipline, enracinement dans le passé et intelligence ouverte sur notre monde : que les années passées au lycée ne forment pas seulement des diplômés, mais aussi des jeunes filles et des jeunes hommes aptes à se saisir de leur destin. Puissent tous les élèves du lycée y trouver leur voie et construire leur avenir avec cette même clarté qui accompagnait la vision du lointain Comte, propriétaire des lieux..." (Alain Peyrefitte, député-maire, Lycée Thibaud de Champagne, Provins, Brochure 1996).*

Si dans les brochures françaises on préfère le témoignage des élus, dans les brochures britanniques, la parole est parfois donnée à d'anciens élèves (30% en Grande-Bretagne contre 0% en France). Ces témoignages ont ici valeur d'exemplarité, sorte de jeunes parrains de l'établissement,

les prédécesseurs du candidat poursuivent avec succès leur carrière d'étudiant.

* Extraits

— *"Les professeurs ont montré un réel intérêt pour mon travail".* (Hossen Naudeer, étudiant en mathématiques pures et appliquées à South Thames. Il prépare actuellement un diplôme de physique au King's College, Université de Londres, Brochure 1996).

— *"J'aime l'atmosphère amicale et la façon dont je peux faire mon travail sans être trop distrait. Il y a aussi de petits groupes d'aide auxquels sont précieux dans les études".* (Leslie Wallis, actuellement étudiant à South Thames College, Brochure 1996).

— *"J'ai choisi le Kingston College parce qu'il offrait toutes les disciplines que je désirais. Il a une excellente réputation et par ailleurs j'aime mes cours. Les professeurs sont très chaleureux et encourageants; ils rendent les cours aussi stimulants que possible".* (Francesca Sage, actuellement au Kingston College, Brochure 1996).

— *"Je préfère l'indépendance qu'offre Richmond. L'équipe d'enseignants m'aide dans l'objectif d'obtenir mon admission à l'université de Bristol pour y suivre des études de comptabilité".* (Keith Hincliffe, actuellement au Richmond Upon Thames College, Brochure 1996).

— *" C'est un monde de compétition dans lequel nous vivons, il offre des opportunités c'est là tout le jeu. J'ai choisi Richmond pour étudier le dessin assisté par ordinateur à cause de sa réputation et de ses équipements technologiques. J'ai programmé de développer les aptitudes requises par les designers et les architectes de l'industrie du bâtiment pour assurer mes chances pour un emploi futur".* (Ashaolu Ajibola, actuellement au Richmond Upon Thames College, Brochure 1996).

— « *Atteindre ses buts. Le programme m'a appris comment connaître et atteindre mes buts et m'a donné les moyens de réussir.* » (Colin La Fond, étudiant en Sciences, City and Islington College)

— « *L'établissement ici est unique dans le sens où il offre la sécurité et la stabilité d'une école en même temps qu'il propose une approche adulte du travail et des loisirs. L'établissement peut offrir quelque chose à chacun. Avec un large éventail d'options vous avez la possibilité de trouver ce qui vous convient. L'effectif des classes est suffisamment petit pour permettre que les discussions et les débats fassent systématiquement partie de vos cours, de même que le personnel est toujours prêt à vous offrir une aide et un soutien académiques ou personnalisés.* » (Charlotte King, 13 ans, Northwood School)

DES BROCHURES CLASSANTES

Jusque là, nous n'avons pas rencontré, à proprement parler, un type de brochure selon que l'établissement est français ou britannique. Même si les brochures françaises présentent plus volontiers des photographies des bâtiments du lycée (60% en France contre 18% en Grande-Bretagne), donnent plus volontiers la parole à des élus (26% en France contre 8% en Grande-Bretagne), accordent de larges plages aux annonceurs (54% en France contre 0% en Grande-Bretagne), même si les brochures britanniques privilégient les témoignages d'anciens élèves (30% en Grande-Bretagne contre 0% en France), et présentent plus fréquemment des photographies montrant des personnes (42% en Grande-Bretagne contre 18% en France), toutes ces différences révèlent surtout ce qui est admis de la part de l'école dans un pays plutôt que dans un autre, sans jamais montrer une conception radicalement opposée sur un système éducatif socialement concurrentiel. Des deux côtés de la Manche, les lycées s'inscrivent dans une logique libérale; les lycées français, contre toute attente stéréotypée, affichant même une dépendance à l'égard des élus et des annonceurs très supérieure à celle des britanniques.

Par contre, partout les éléments de la composition écrite et iconographique organisent le message selon que le lycée prépare exclusivement à l'enseignement supérieur ou qu'il offre des cursus technologiques, selon que le lycée est bourgeois ou populaire. Partout, la brochure classe l'établissement dans une hiérarchie sociale clairement énoncée, ce que le lecteur perçoit aisément. Il y a un code social du message avec des repères très précis comme la palette des couleurs, la mise en scène des bâtiments ou encore des références historiques et bien entendu les registres du langage, autant d'éléments objectifs dont la présence ou l'absence explique qu'un message peut être communiqué et lu par des destinataires socialement situés. Autrement dit, *Faire bonne impression* est mesurable.

Qu'il s'agisse de la localisation géographique, de la référence au passé ou au contraire de la projection dans le futur, les brochures présentent toujours un point de référence à la fois central et récurrent lequel donne le ton général du document. Une certaine image sociale du lycée est ainsi suggérée sinon la position réellement occupée par l'établissement au sein de l'univers scolaire. Prenons l'exemple des brochures françaises, si l'on détaille l'échantillon, 17% développent une image « grand siècle » : les lycées portant le nom de grandes figures littéraires ou historiques, comme Montaigne, François 1er, Saint-Louis, etc, utilisent avec ostentation cette référence par un rappel biographique, moyen de replacer l'établissement dans un contexte de tradition nationale. Les espaces boisés, les parcs paysagers ou encore les larges espaces

intérieurs propices à la réflexion comme on peut les rencontrer dans les monastères, privilégient l'évocation d'un climat de recueillement, d'ordre et de discipline, de la morale laïque ou religieuse, de tradition dans tous les cas. La tradition est déclinée sous tous les modes, qu'il s'agisse des disciplines anciennes, qu'il s'agisse des bâtiments historiques dans lesquels se tiennent les cours. Au sein de ce discours, se côtoient les humanités comme étude des belles lettres et l'humanisme sous sa forme charitable, rassurant, voire paternaliste, le message décrit une sorte de refuge qui sert de rempart au déclassement social. Il émane de ce document le sentiment que *"là, tout est luxe, calme et volupté"* : bâtiments historiques, jardins intérieurs, promenade sous les voûtes, le logo est ici servi par des armoiries. La magnificence de ces pépinières réservées à la future élite conserve pour mieux transmettre les savoirs issus des belles oeuvres. Ces établissements se présentent comme étant les seuls dépositaires dignes à la fois des acquis du passé ainsi que des promesses du futur.

A l'opposé, dans une proportion de 62%, d'autres brochures développent plutôt une image « ultramoderne » : l'accent est mis sur les salles informatiques, les studios de cinéma et d'enregistrements musicaux, tout un ensemble d'activités évoquant la modernité du monde scolaire tourné vers l'avenir. Plus largement, pour exprimer une atmosphère contemporaine, ce type de brochures proposent un message avant-gardiste, coloré, accueillant et gai. Mais ces lycées se veulent surtout rassurant et "bons élèves" du système; ils montrent leur réalisme aux jeunes et à leurs parents en suivant de très près la demande patronale en main d'oeuvre qualifiée. Le progrès technologique tient ici une place centrale pour former l'élite ouvrière de demain.

—*"Formation à des techniques de pointe.
Former des spécialistes"*. (Lycée F. Léger)

—*"C'est un véritable îlot technologique. Equipements et laboratoires modernes permettent d'assurer un enseignement pointu"
"Eduquer, former pour ouvrir les portes du monde du travail"
Assurer l'emploi"*. (ORT)

Sensibles à l'internationalisation des marchés, les formations s'enorgueillissent des jumelages, des conventions passées avec des entreprises étrangères. Les stages et les concours professionnels multinationaux évoquent à la fois une économie moderne très concurrentielle et un modèle professionnel propre au compagnonnage du XIX^{ème} siècle. L'affection très nette pour le monde des affaires est d'emblée perceptible dans les slogans des annonceurs : « *Parce que vous ne pensez qu'à vos études, nous avons pensé à tout pour les financer. Conjuguons nos talents* ». Cette annonce est placée en regard d'une

photographie mettant en scène un pont sur lequel passent allègrement des jeunes gens; la passerelle vers un bel avenir est ici assurée par la bonne entente entre l'école et la banque. Dans ces brochures, la totalité du message s'identifie à l'esprit d'entreprise. Les élèves endossent le rôle de découvreurs de mondes nouveaux. Et l'on prend soin également d'insister sur le fait que les langues anciennes comme le latin ou le grec, mais aussi les langues rares comme le chinois y sont enseignées, comme l'on rappelle à l'occasion que des élèves des sections littéraires ont obtenu la mention très bien au baccalauréat. Le style contemporain cultivé de ces brochures, se double d'une image « politiquement correcte »; les mises en scène d'élèves d'origine étrangère sont soigneusement étudiées et les filles sont autant photographiées que les garçons et dans le cadre d'activités identiques (cela est particulièrement manifeste dans le cas des brochures britanniques (Carshalton College, Surrey)).

L'éventail des brochures est donc loin d'être indifférencié. L'ensemble s'étage à partir du lycée-étalon, hors norme et presque hors classe. Le cercle très fermé des établissements secondaires prestigieux dont le recrutement ne saurait s'apparenter au jeu de la concurrence du commun des lycées, étant eux-mêmes l'étalon social du lycée, tient plutôt du club d'élite. D'ailleurs, pour faire partie de ce club le montant des droits d'inscription peut être dissuasif ici comme ailleurs : 4610£ par trimestre soit environ 38.908F (Harrow School, Middlesex). Hors de ce club, l'ensemble des autres établissements décline, chacun selon ses moyens, le modèle bourgeois qu'ils projettent de partager avec les destinataires de la brochure.

Ainsi, dans notre échantillon français, on compte⁶ :

— 23% de lycées d'enseignement technologique et professionnel, et 68% des brochures de ces établissements sont du type « ultramoderne »

— 52% de lycées polyvalents et parmi eux 72% éditent une brochure du type « ultramoderne »

— 8% de lycées polyvalents offrant des classes préparatoires aux grandes écoles de commerce (HEC) et parmi eux 70% éditent une brochure du type « ultramoderne »

— 13% de lycées d'enseignement général uniquement et offrant des classes préparatoires aux grandes écoles (ULM, Polytechnique, Mines etc). 75% d'entre eux proposent une brochure du type « grand siècle ».

⁶ Cette classification des lycées ne correspond pas exactement à celle disponible dans les répertoires académiques (LG = lycées d'enseignement général, LPO = lycées polyvalents, LGT = lycées d'enseignement général et technologique, LP = lycées d'enseignement professionnel. En effet, nous avons constaté dans notre échantillon un usage assez flou des appellations : par exemple certains lycées présentent l'étiquette *lycée général et technologique* alors que le cursus général concerne les classes de seconde et que la suite des études concerne des filières technologiques et professionnelles. Ou encore, certains lycées portent l'appellation *lycée polyvalent* alors que contrairement à la majorité des cas il offre exclusivement un enseignement général.

La fonction de lisibilité sociale de la brochure est ici manifeste, chaque type de lycées s'adresse à un public particulier, inversement chaque type de public se reconnaît dans un type de lycée. *Se sentir comme chez soi* implique pour les futures recrues de trouver dans les brochures la démonstration que le lycée possède bien tous les attributs propres à leur univers familial et donc social.

Mais cette fonction de simple lecture sociale ne rend pas compte de l'ensemble du phénomène de communication présent. En effet, 6% de lycées d'enseignement général et offrant des classes préparatoires aux grandes écoles choisissent de développer une image « ultramoderne », comme vont opter, à l'inverse, pour une image « grand siècle », 20% de lycées polyvalents offrant des classes préparatoires aux grandes écoles de commerce, 9% de lycées polyvalents et 8% de lycées technologiques et professionnels. La recherche d'un effet de communication, perceptible ici à l'échelle de la brochure entière, existe au sein même des brochures et montre que les lycées ne se soucient pas simplement d'un classement mais luttent pour le classement. Ceci est d'autant plus vrai que le lycée se rapproche du modèle étalon : certains lycées polyvalents, parce qu'ils proposent des classes préparatoires à des concours d'entrée dans des écoles de commerce du type HEC-commerce, vont imiter les lycées qui traditionnellement préparent aux grandes écoles classiques comme polytechnique ou ULM. Ces établissements sont à la recherche d'une notoriété, et aspirent à *se faire un nom* pour figurer parmi les quelques adresses prestigieuses. Par contre, la dominance du modèle *Grand lycée* joue moins lorsque les formations objectivement offertes au public rendent impossible voire non crédible toute imitation.

La fonction sociale des brochures procède notamment par une déformation politique de la situation objective des classes populaires : par exemple, les brochures identifient les techniciens aux cadres, tous, également associés aux progrès technologiques. Dans les lycées polyvalents, technologiques et professionnels l'orientation vers des filières courtes occupe une place de premier plan dans la brochure. Le discours développe le modèle bourgeois du parfait travailleur, méritant et compétent, celui du « meilleur technicien ». Participant pleinement à la compétition scolaire, la promouvant même au rang de valeur refuge, les écoles secondaires de ce type répondent ainsi à une demande qui oscille entre la peur obsédante du déclassement et le spectre du chômage.

Bien entendu, tout cet effort publicitaire poursuit un but : celui d'assurer le niveau de recrutement de l'établissement pour sa survie, voire d'accroître son champ de recrutement. En Grande-Bretagne, S. Gerwitsch pour sa part, met en relief des changements survenus ces dix dernières années dans l'imagerie scolaire; les discours des chefs d'établissement de « schools », correspondant dans notre système français aux collèges et s'adressant à des élèves âgés de 11 à 16 ans, témoignent d'une course pour

le recrutement de leurs élèves sous la menace de fermeture et le calcul de la rentabilité d'un établissement. Les raisons du choix de l'établissement données par quelques cinq mille familles⁷ sont assez instructives quant à l'image que les établissements ont intérêt à développer. Scolarisant leurs enfants de la 6ème à la terminale, les parents hiérarchisent leurs raisons de la façon suivante :

- 1) Meilleure réussite de l'enfant et compétence des enseignants (84%)
- 2) Bonne tenue, discipline et bonne réputation (83%)
- 3) Proximité du domicile (77%)
- 4) Bon milieu social (65%)
- 5) Classes peu nombreuses (62%)
- 6) Pédagogie nouvelle (55%)
- 7) Attachement à la laïcité (28%)
- 8) Nombre d'immigrés (26%)
- 9) Proximité du lieu de travail (21%)
- 10) Motifs religieux (16%)

De sorte que les brochures des lycées en disent assez long sur la composition sociale de leur public voire sur le public qu'ils souhaitent attirer comme celui qu'ils voudraient éviter. La brochure, signe extérieur de classement social, atteste de la contrainte objective de concurrence qui pèse sur l'établissement : un tel classement n'est évidemment pas objectif, son efficacité n'est pas à ce prix; ce qui importe dans la fabrication d'images sociales, c'est le réalisme des éléments de composition objectivement observables par les destinataires. Que ce soit en France ou en Grande-Bretagne, la campagne de séduction vise toujours un public déterminé socialement selon l'âge, le sexe, les résultats scolaires, la profession des parents. *On ne confie pas son enfant à n'importe qui*, de même que *l'on ne met pas son enfant n'importe où*, parce que *chaque enfant a son rythme propre, des besoins particuliers*, c'est ce que les brochures s'appliquent à nous dire, pour que s'impose à tous la logique qu'à tout enfant qui est particulier une école pour tous ne peut plus convenir.

Aujourd'hui plus qu'hier, ici comme ailleurs, la réalité des inscriptions dans un lycée comme celle de l'orientation selon les filières proposées est pourtant moins romantique. En fait, derrière cette mode lycéenne de la plaquette, se joue une bataille féroce entre établissements pour obtenir ici, des classes préparatoires, là, des sections européennes, quand du côté des familles bourgeoises se joue la course à la bonne école. La plaquette publicitaire parachève et confirme sur la scène publique le

⁷ G. Langouët, A. Léger, *Le choix des familles, École publique ou École privée ?*, Éd. Fabert, 1997.

classement et la lutte pour le classement social des établissements. Mieux, en se diffusant la publicité scolaire légitime la concurrence quel que soit le secteur social d'activités. Voilà donc un phénomène anodin, qui ne propose rien moins qu'une nouvelle norme sociale dans la vie ordinaire des établissements scolaires. Il faut jeter au feu la représentation archaïque de l'école la même pour tous, et bien se persuader que chaque école doit être différente pour mieux concourir et finalement pour mieux briller dans les palmarès annuels.

Ceci semble d'autant plus certain que l'introduction de pratiques "managériales" dans l'école, correspond dans la loi de 1989 au principe désormais légitime de la différence étendu à l'ensemble des établissements scolaires. Le service public d'éducation n'est plus un service unique rendu à tous les élèves mais un service d'établissement assuré auprès d'un public particulier d'élèves. Le cadre institutionnel qui doit garantir l'égalité des chances et qui règle le fonctionnement des établissements scolaires encourage de la sorte les établissements à entrer en concurrence. Et sur ce terrain, prenons garde de tout confondre : dans les zones d'éducation prioritaire (ZEP datant de 1981) il s'agissait de donner plus à ceux qui ont le moins, autrement dit la République entendait réparer les injustices sociales auxquelles l'école unique n'avait pu répondre. Mais il n'est plus possible de reconnaître ce souci compensatoire lorsque l'ensemble des lycées présentent aux futures recrues un champ de bataille publicitaire dont le slogan « que le meilleur gagne » s'applique à tout sans discernement social.

La libéralisation du système éducatif français ne paraît plus, en tous cas, une question impertinente et mérite sans doute d'être traitée par des recherches quantitatives de rendement social des lycées ainsi lancés dans la compétition.

Bibliographie

- J. Aumont**, *L'Image*, Nathan, 1990.
- R. Ballion**, *Les consommateurs d'école*, Stock, 1982.
- R. Barthes**, *Mythologies*, Seuil, 1957.
- P. Bourdieu, H. Haacke**, *Libre-échange*, Seuil, Les Presses du Réel, 1994.
- B. Cocula, C. Peyroutet**, *Sémantique de l'image*, Delagrave, Coll. G. Belloc, 1986.
- G. Cornu**, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Les Editions d'Organisation, 1992.
- Stephen Ball**, *Politics and Policymaking in Education*, London, Routledge, 1990.
- S. Ball, R. Bowe, S. Gewirtz**, Competitive schooling: values, ethics and cultural engineering, *Journal of curriculum and supervision* 9 (4) 350-367, 1994.
- C. Delorme**, *Le logo*, Les Editions d'Organisation, 1991.
- S. Devineau**, *Les projets d'établissement*, PUF, Col. Pédagogie d'aujourd'hui, janv. 1998.
- M. Duru-Bellat, A. Kieffer, I. Méarelli-Fournier**, Le diplôme, l'âge et le niveau : sens et usages dans les comparaisons de systèmes éducatifs, *Sociétés Contemporaines*, N° 26, Avril 1997.
- J.C. Fozza, A.M. Garat, F. Parfait**, *Petite fabrique de l'image*, Magnard, 1989.
- P. Fresnault-Deruelle**, *L'image manipulée*, Médiathèque, Édilig, 1983
- Sharon Gewirtz, Stephen Ball, Richard Bowe**, *Markets, Choice and Equity in Education*, Open University Press, Buckingham, Philadelphia, 1995.
- G. Frigerio, M. Poggi, G. Tiramonti, I. Aguerrondo**, *Las instituciones educativas cara y ceca*, Tropvel Education, Serie Flasco Action, 1992.
- G. Frigerio**, Argumentos y contra argumentos : las instituciones y la descentralización educativa, in *La construcción de lo local en los sistemas educativos descentralizados : los casos de Argentina, Brazil, Chile y Colombia*, Viola Espinola Editora, 1994.
- A. Helbo**, *Sémiologie des messages sociaux*, Médiathèque, Édilig, 1983
- V. Isambert-Jamati**, *Crises de la société, crises de l'enseignement*, PUF, Paris, 1970.
- A. Jobert, C. Marry, L. Tanguy**, *Education et travail en Grande-Bretagne, Allemagne et Italie*, Armand Colin, Paris, 1995.
- H. Kaebler**, *Vers une société européenne, 1880-1980*, Ed. Belin, 1998.
- G. Langouët**, *Suffit-il d'innover ?*, PUF, Paris, 1986.
- G. Langouët, A. Léger**, *Le choix des familles, École publique ou École privée ?*, Éd. Fabert, 1997.
- F. Lambert**, *Mythographies*, Médiathèque, Édilig, 1986
- A. Léger**, *Enseignants du secondaire*, PUF, Paris, 1983.
- A. Léger, M. Tripier**, *Fuir ou construire l'école populaire*, Méridiens-Klincksieck, Paris, 1986.
- H. Lelièvre, B. Wolfer**, *L'Europe, pour ou contre nous ?, 1996-1997, l'année charnière*, Ed. Complexes, 1998.
- W. Peter**, The ideology of consumership; and the coming deregulation of public school system, *Journal of Education policy* 97(3) 301-311, 1992.
- S. Power**, Researching the impact of education policy: difficulties and discontinuities, *Journal of Education policy* 7(5) 493-500, 1992.
- W. Carr, A. Harnett**, *Education and the struggle for democracy - The politics of educational ideas*, Open University Press, Buckingham, Philadelphia, 1996.

Textes administratifs

- Mission éducation-entreprises, "*Rapport et recommandations*", Mai 1985.
 - Id. D. Bloch, "*Pour une stratégie convergente du système éducatif et des entreprises*", 1988.
 - Haut comité éducation-économie, "*Recommandations présentées au ministre de l'éducation nationale*" Janv. 1987.
 - Id. "*Une autre approche de l'avenir*" Octobre 1987.
 - Id. B. Bachelot, "*La prise en compte de la dimension internationale dans l'enseignement*" Juin 1988.
 - Id. B. Delapalme, "*Internationalisation et décentralisation de l'enseignement*", Févr. 1988.
 - Id, "*Quel système éducatif pour la société de l'an 2000 ?*", 1988.
 - L. Soubre, "*Décentralisation et démocratisation des institutions scolaires*", Mai 1992.
- "*Xème Plan 1989-1992, La France, L'Europe*", La Documentation Française, Paris, 1989.
- "*Loi d'Orientation sur l'Éducation*", N° 89-486, 10 Juillet 1989, Journal Officiel.