HAL
open science

Le cadrage “ enchanté ” des choix étudiants dans les salons de l’enseignement supérieur

Anne-Claudine Oller, Jessica Pothet, Agnès van Zanten

To cite this version:

Anne-Claudine Oller, Jessica Pothet, Agnès van Zanten. Le cadrage “ enchanté ” des choix étudiants dans les salons de l’enseignement supérieur. Formation Emploi. Revue française de sciences sociales, 2021, 2021/3 (155), pp.75-95. 10.4000/formationemploi.9632 . hal-03476399

HAL Id: hal-03476399

https://hal.science/hal-03476399v1

Submitted on 12 Dec 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

LE CADRAGE « ENCHANTÉ » DES CHOIX ÉTUDIANTS DANS LES SALONS DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

Anne-Claudine Oller, Jessica Pothet, Agnès van Zanten

Céreq | « Formation emploi »

2021/3 n° 155 | pages 75 à 95

ISSN 0759-6340
DOI 10.4000/formationemploi.9632

Article disponible en ligne à l'adresse :

https://www.cairn.info/revue-formation-emploi-2021-3-page-75.htm

Distribution électronique Cairn.info pour Céreq.
© Céreq. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

Formation emploi
Revue française de sciences sociales

155 | Juillet-Septembre
Les parcours de formation au prisme des mobilités

Le cadrage « enchanté » des choix étudiants dans les salons de l'enseignement supérieur

The 'enchanted' framing of students' choices in higher education fairs

Die „vielversprechende Orientierung" der künftigen Studierenden auf Hochschulmessen

El encuadre "encantado" de las opciones de los estudiantes en las ferias de enseñanza superior

Anne-Claudine Oller, Jessica Pothet et Agnès van Zanten

Édition électronique
URL : https://journals.openedition.org/formationemploi/9632
DOI : 10.4000/formationemploi.9632
ISSN : 2107-0946

Éditeur
La Documentation française

Édition imprimée
Date de publication : 22 novembre 2021
Pagination : 75-95
ISSN : 0759-6340

Distribution électronique Cairn

Référence électronique
Anne-Claudine Oller, Jessica Pothet et Agnès van Zanten, « Le cadrage « enchanté » des choix étudiants dans les salons de l'enseignement supérieur », *Formation emploi* [En ligne], 155 | Juillet-Septembre, mis en ligne le 22 novembre 2021, consulté le 01 décembre 2021. URL : http://journals.openedition.org/formationemploi/9632 ; DOI : https://doi.org/10.4000/formationemploi.9632

© Tous droits réservés

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

Le cadrage « enchanté » des choix étudiants dans les salons de l'enseignement supérieur

Anne-Claudine Oller
Sociologue, maîtresse de conférences en sciences de l'éducation à l'Université Paris-Est Créteil, chercheuse au Laboratoire interdisciplinaire de recherche sur les transformations des pratiques éducatives et des pratiques sociales (LIRTES) et membre associée à l'Observatoire sociologique du changement (Sciences Po)

Jessica Pothet
Sociologue, maîtresse de conférences en sociologie à l'Institut du professorat des écoles de Lorraine, chercheuse au Laboratoire lorrain de sciences sociales (2L2S)

Agnès van Zanten
Sociologue, directrice de recherche au Centre national de la recherche scientifique à l'Observatoire sociologique du Changement (Sciences Po/CNRS)

Résumé

■ Le cadrage « enchanté » des choix étudiants dans les salons de l'enseignement supérieur

Cet article analyse les processus de cadrage des choix étudiants dans les salons de l'enseignement supérieur, en se fondant sur une enquête ethnographique dans dix-neuf salons franciliens. L'article aborde les salons comme une réponse marchande au problème public de la transition réussie des jeunes du secondaire au supérieur où s'entrecroisent les visées d'organisateurs et d'établissements d'enseignement supérieur privés. Il examine les discours et les dispositifs déployés pour présenter aux futurs étudiants un avenir radieux et la façon dont ils sont reçus par les jeunes et les parents en fonction de leur position sociale.

Mots clés : enseignement supérieur, orientation scolaire-professionnelle, poursuite d'études, établissement d'enseignement, relation école-famille, origine sociale

Abstract

■ The 'enchanted' framing of students' choices in higher education fairs

This article analyzes how higher education fairs frame students' higher education choices using data from an ethnographic study of 19 fairs in the Ile-de-France region in France. The article focuses on fairs as a market response to the public problem of students' successful transition from secondary to higher education and on the interweaving of the

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

perspectives of the private organizers of these fairs and the private higher education institutions that use them for their promotion. It examines the discourses and devices deployed to present bright futures to students and their reception by youngsters and their parents according to their social position.

Keywords: higher education, school guidance & vocational guidance, continuation of education, educational institution, school-family relationship, social origin

Journal of Economic Literature: I 23, J 24

Traduction : auteures.

Les salons de l'enseignement supérieur constituent un vecteur important d'informations et de conseils concernant l'offre de formations post-bac et les possibilités d'y accéder, touchant un public large de lycéens, d'étudiants et de parents. Sauf de très rares exceptions (Divert, 2015), ils n'ont pourtant pas attiré l'attention des chercheurs. L'objectif de ce texte est d'analyser le rôle qu'ils jouent dans la transition des étudiants vers l'enseignement supérieur privé. Mobilisant la notion de « *cadrage* » telle qu'elle a été définie par Bateson (1972) et Goffman (1974), ces salons sont analysés ici comme des dispositifs où certaines dimensions associées à la transition vers l'enseignement supérieur sont manipulées pour altérer la perception et influer sur les choix des visiteurs. Cette manipulation prend appui sur des techniques d'« *enchantement* » (marketing, packaging) largement mobilisées dans l'univers de la consommation (Cochoy, 1999 ; 2002), faisant appel notamment à la face expressive du consommateur. Par le biais d'images et de discours, ce dernier est invité à se projeter dans un avenir radieux, où tout ou presque est possible, et dans des expériences futures d'études et de travail mises en scène en vue, tout à la fois, de satisfaire et de stimuler ses désirs de réussite et d'épanouissement (Beckert, 2016).

L'article est organisé en trois parties. Après une présentation des conditions d'émergence des salons et des acteurs impliqués dans leur organisation (I), nous analysons les discours et les dispositifs déployés dans ces événements (II), puis leur emprise plus ou moins forte sur les visiteurs (III)[1].

1. Ce projet bénéficie du soutien apporté par l'Agence nationale de la recherche (ANR) et l'État au titre du Programme d'investissements d'avenir dans le cadre du labex Laboratoire interdisciplinaire d'évaluation des politiques publiques (LIEPP), (ANR-11-LABX-0091, ANR-11-IDEX-0005-02).

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

Encadré 1. Méthodologie

Nos analyses s'appuient sur une enquête ethnographique de grande ampleur dans des salons de l'enseignement supérieur, en Île-de-France, conçus pour des jeunes se préparant à accéder à la première année d'études supérieures. Étudier ces salons sur une période relativement longue (2011-2018) permet de saisir des recompositions récentes du champ de l'enseignement supérieur : l'injonction croissante à la mobilisation active des jeunes et de leur famille dans le processus d'orientation, la mise en place de plateformes digitales de gestion des candidatures des étudiants, la forte croissance des établissements d'enseignement supérieur à but lucratif et la multiplication d'agences privées et d'associations offrant des services en matière d'orientation. L'enquête comprend quinze entretiens avec des responsables et des salariés des principales agences qui organisent ces salons et l'étude de dix-neuf salons, en ayant recours à des observations, des entretiens et à une enquête par questionnaire.

Les observations participantes ont été réalisées, parfois incognito, parfois à découvert, à l'aide d'un guide dont les thématiques principales étaient l'organisation générale du salon (l'accueil, les établissements représentés dans les stands et leur disposition spatiale, le contenu des conférences et le profil des intervenants ainsi que leur agencement temporel) ; les outils marchands mobilisés au sein des stands et les échanges avec les visiteurs ; la mise en scène des conférences et les discours et échanges au sein de ces dernières ; les caractéristiques générales, attitudes et parcours des visiteurs. Dans chaque salon, entre cinq et dix stands et entre trois et cinq conférences ont été observés en tenant compte de la variété de l'offre. Les visiteurs observés l'ont été en veillant à diversifier leur appartenance sociale sur la base des caractéristiques perceptibles (hexis corporelle, habillement, langage).

Ces observations ont été complétées par de courts entretiens (entre quinze et trente minutes) avec des animateurs de stands (cadres administratifs et étudiants des établissements concernés) et des visiteurs (lycéens et parents) également choisis en vue de tenir compte de leur diversité. S'inscrivant dans le cadre de l'observation participante des stands, des conférences et de la distribution des questionnaires, il s'agit plutôt d'échanges assez ouverts. Ils portent, dans le cas des animateurs, sur leur représentation de leur rôle vis-à-vis des visiteurs et la nature des informations fournies et conseils prodigués à ces derniers et, dans celui des visiteurs, sur leurs attentes à l'égard du salon, leurs usages de ce dernier et leur degré de satisfaction concernant leur visite. Ces entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu à l'aide d'une grille thématique.

Les questionnaires ont été distribués, dans la plupart des cas, à la sortie des salons, auprès de 454 parents et de 1072 jeunes volontaires. Il nous est impossible de savoir si les répondants sont représentatifs des visiteurs du point de vue de leur profil social, étant donné l'absence de statistiques concernant ces derniers. Les questions portaient sur : les attitudes et pratiques en amont du salon (connaissance de son existence, démarches d'orientation entreprises et prévues, préparation de la visite, attentes à l'égard de celle-ci) ; les activités au sein du salon (nombre de stands visités, recueil ou non de brochures, nature des interlocuteurs et des échanges ; nombre et intitulé des conférences fréquentées) ; le bilan de la visite (ce qui a été le plus apprécié, démarches futures impulsées par la visite du salon, utilisation des informations recueillies) ; le profil social des jeunes concernés par la visite (sexe, âge, classe, établissement, filière, niveau scolaire, filière et niveau d'études post-bac envisagés), et des parents (sexe, niveau d'études, PCS).

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

1 | Un cadrage marchand des mobilités vers l'enseignement supérieur privé

Les influences, inhibantes ou habilitantes, de long cours ou immédiates, qui s'exercent sur les jeunes qui s'apprêtent à franchir le seuil des études supérieures, sont multiples. Celles émanant de la sphère familiale et amicale (Reay et *al.*, 2005) et de la sphère scolaire, qu'il s'agisse de la filière suivie (Convert, *op. cit.*) ou de l'établissement fréquenté (Olivier et *al.*, 2018), sont particulièrement puissantes. À ces influences, il faut ajouter celle d'un nombre croissant de dispositifs visant à cadrer les choix d'études supérieures des jeunes *via* un ensemble d'agencements matériels et symboliques (Foucault, 1975 ; Goffman, *op. cit.*). Certains sont des instruments conçus par l'État (Lascoumes et Le Galès, 2004) ; d'autres relèvent de la sphère marchande (Callon et *al.*, 2007). De plus en plus cependant, il apparaît difficile et peu pertinent d'opérer une distinction claire entre ces deux types de dispositifs (McFall, 2014) car on assiste à leur imbrication croissante dans l'action publique. Cette imbrication peut prendre plusieurs formes dont celle qui nous intéresse ici, à savoir la délégation par l'État, à des acteurs et des dispositifs privés, de certaines modalités d'encadrement des conduites (Dubuisson-Quellier, 2016).

1.1 Une réponse marchande à un problème public

Les salons sont organisés principalement par des groupes média privés qui recontextualisent, dans des termes marchands, la transition du secondaire au supérieur. Ces groupes revendiquent néanmoins le fait de remplir une mission d'intérêt public et font l'objet d'une forte reconnaissance de la part des agents étatiques. Celle-ci se traduit de différentes façons : par le fait que l'information sur leur tenue est largement relayée par les antennes régionales de l'Office national d'information sur les enseignements et les professions (Onisep)[2], les Conseils régionaux et les Rectorats ; par le fait aussi que ces acteurs parrainent souvent symboliquement ces événements en y envoyant des représentants et parfois financièrement, en affrétant par exemple des cars pour que les lycéens puissent massivement s'y rendre ; par le fait enfin que les proviseurs et enseignants, notamment ceux des lycées accueillant un public hétérogène ou populaire, en font une composante centrale de leurs activités en matière d'orientation (Olivier et *al.*, *op. cit.*).

Ces observations, et celles concernant les conditions d'émergence des salons, conduisent à émettre l'hypothèse que ces derniers constituent une réponse marchande à un problème public, la transition « réussie » des élèves du secondaire au supérieur. L'intervention des acteurs marchands y est facilitée et apparaît plus légitime que dans d'autres domaines de l'action éducative pour plusieurs raisons. D'une part, les établissements d'enseigne-

2. L'Onisep (Office national d'information sur les enseignements et les professions) est un opérateur de l'État qui relève du ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

ment supérieur, privés et publics, ont de plus en plus de liens avec les entreprises en raison de la « *professionnalisation* » croissante des formations (Maillard, 2012). D'autre part, les Régions, qui déléguaient déjà largement leurs actions en matière d'insertion professionnelle à des opérateurs marchands ou associatifs, sont en train de faire de même pour l'information sur l'orientation vers l'enseignement supérieur dont elles sont, depuis 2018, responsables. Enfin, la jeunesse s'est constituée comme catégorie en s'adossant à un univers marchand lui permettant à la fois de se distinguer des autres classes d'âge et de recréer dans son sein des nouvelles distinctions (Galluzzo, 2020), ce qui rend les jeunes très perméables aux offres identitaires en provenance de cet univers.

Pour comprendre le fonctionnement des salons, il est néanmoins nécessaire de préciser le type d'encadrement des conduites que l'État leur délègue. En réélaborant la distinction de L. Karpik (2007) entre dispositifs de jugement impersonnels et personnels, par l'introduction d'un troisième type de dispositifs « semi-personnels », on peut mieux situer l'espace d'action dont disposent les acteurs qui se sont emparés de ce dispositif. Depuis 2009, l'État a largement orienté son action vers le développement de dispositifs impersonnels, notamment les plateformes numériques Admission Post-Bac, puis Parcoursup. Ces dispositifs s'avèrent néanmoins insuffisants pour aider les jeunes à évaluer les offres éducatives, non seulement en raison de l'inégale capacité de ces derniers à comprendre les informations délivrées dans ce cadre et le fonctionnement des algorithmes d'appariement (Frouillou et *al.*, 2020), mais aussi parce que ces offres sont des biens expérientiels dont les effets dépendent étroitement des qualités et de l'engagement des usagers (Musselin et Paradeise, 2002). Les dispositifs personnels que sont les réseaux familiaux et amicaux jouent pour cette raison un rôle crucial, mais s'avèrent eux aussi insuffisants dès lors que les choix visés sont différents de ceux de l'entourage, *a fortiori* quand celui-ci est peu familier de l'enseignement supérieur, ou qu'ils prennent place dans des contextes changeants.

Les limites de ces deux types de dispositifs créent un espace pour le déploiement de dispositifs « semi-personnels », c'est-à-dire pour l'intervention de personnes et d'outils susceptibles d'apporter aux jeunes des informations et des conseils appropriés à leur cas, mais aussi de susciter chez eux des processus d'identification concernant leurs futures expériences d'études (Slack et *al.*, 2012). Or les professionnels de l'éducation dans les établissements ne remplissent qu'imparfaitement ce rôle ; d'une part, parce qu'ils ne sont susceptibles d'« inspirer » qu'une petite partie des jeunes s'orientant vers l'enseignement ou des professions proches ; d'autre part, parce que leur investissement dans le domaine de l'orientation vers le supérieur, fortement encouragé dans le discours étatique, se traduit en pratique par la mise à l'écart des conseillers d'orientation (Lehner, 2020) et la multiplication de sollicitations à l'égard des enseignants ; et ce, sans modifier ni leur formation ni leurs services et sans les outiller de façon efficace. En outre, l'investissement de ces professionnels dans ce domaine s'avère inégal suivant le type des publics scolaires et sociaux qu'ils accueillent (Olivier et *al.*, *op. cit.*).

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

1.2 Des visées et des logiques marchandes convergentes

Il reste donc un espace à prendre par des acteurs marchands qui ont rapidement saisi l'intérêt d'offrir de nouveaux services en matière d'orientation au public des « nouveaux étudiants » auquel la massification de l'enseignement supérieur a donné naissance. Ce n'est pas un hasard si *L'Étudiant* a organisé le premier salon français de l'enseignement supérieur en 1986, un an après le lancement, par le ministre de l'Éducation J.-P. Chevènement, du mot d'ordre de « *80 % d'une classe d'âge au baccalauréat* ». Créé en 1972 par un diplômé d'une grande école de commerce, ce groupe média a d'abord été une revue, puis sont apparus des hors-série thématiques et des guides proposant des informations et des conseils en matière d'orientation. Racheté ensuite par des grands groupes, il a fortement diversifié son activité, en ajoutant au *print* de nombreux services sur le web ainsi que les salons de l'enseignement supérieur, composante majeure et très rentable de son activité.

L'autre organisateur principal de salons, *Studyrama*, est un groupe média indépendant, créé en 1989 par deux anciens étudiants de l'Université Paris Dauphine. Proposant à ses débuts un magazine gratuit, il a aussi diversifié ses activités en publiant des guides d'orientation, de préparation de concours et de méthodologie de travail et en offrant divers services gratuits sur son site Internet. Ces deux agences organisent chacune annuellement plus d'une centaine de salons sur l'ensemble de la France et autour de vingt-cinq en Île-de-France.

D'autres acteurs marchands se sont également tournés vers ce créneau ces dernières années, en visant prioritairement des jeunes et des parents des classes supérieures et moyennes partiellement informés, mais à l'affût de nouvelles opportunités. C'est le cas du *Monde*, qui organise annuellement un salon parisien sur les grandes écoles et un événement, « O21/S'orienter au 21 siècle » sur cinq grandes villes, et du *Figaro,* qui a lancé, depuis 2015, des salons à Paris et Lyon. Une autre agence, *Digischool*, organise également, depuis cette date, des manifestations de taille plus réduite en proposant un parcours personnalisé. Cette offre de personnalisation est aussi celle des « Jeunes d'Avenir », des salons organisés à partir de 2013 à Paris, Lille et Marseille par l'Agence éducation et formation (AEF), un groupe média numérique, né en 1998, proposant une information actualisée, notamment dans les domaines de l'éducation, la formation et la recherche, à des décideurs. L'AEF co-organise aussi, avec l'agence publique Onisep, le « Salon Post-Bac ». Ce salon « officiel », créé en 2010, repose en effet sur un partenariat public-privé peu revendiqué par les acteurs publics[3].

3. Il n'y a pas de données statistiques disponibles sur le volume global des visiteurs des salons. Les salons généralistes parisiens rencontrent un large succès (300 000 visiteurs dans le Salon européen de l'Éducation, de novembre 2017, qui comprend en fait plusieurs salons ; 90 000 jeunes pour le Salon de *l'Étudiant* de mars 2018). D'autres sont plus confidentiels : 4 500 visiteurs dans le Salon de rentrée *Studyrama*, de septembre 2018.

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

Bien que très installé dans le paysage institutionnel depuis sa création en 1970, l'Onisep en revanche n'organise pas de salons, se contentant d'en être partenaire ou parrain. Les raisons sont à chercher du côté du modèle économique des salons qui repose, outre la commercialisation des coordonnées des visiteurs, sur celle des espaces d'exposition (stands) et de parole (conférences) auprès des établissements souhaitant y participer. Or si les établissements d'enseignement supérieur publics sont fortement incités par leurs tutelles à participer une fois par an au Salon Post-Bac ou, hors de l'Île-de-France, à quelques grands salons régionaux parrainés par des acteurs publics, ils ne souhaitent pas être largement présents dans les autres salons car leur financement ne dépend pas strictement du nombre d'étudiants qu'ils forment. Attirant souvent plus de candidats qu'ils ne peuvent en accueillir, ils comptent en outre principalement sur leur réputation et sur leurs réseaux institutionnels pour être choisis par ceux qui les intéressent. À cela s'ajoutent des réserves d'ordre idéologique à l'égard des acteurs marchands et de leurs outils. Tous ces facteurs concourent aussi au fait que, quand ces établissements participent à des salons privés, ils y occupent une place marginale du fait de leur faible nombre, de la localisation et la taille de leurs stands, de leur décoration peu attractive et de l'attitude de retrait de leurs animateurs.

Les visées et les logiques d'action des établissements d'enseignement supérieur privés, notamment de ceux récemment créés et à but lucratif, sont en revanche parfaitement en phase avec celles des organisateurs privés des salons. Près de 450 000 étudiants sont actuellement inscrits dans des établissements privés, soit 19 % des effectifs de l'enseignement supérieur. Ce secteur en très rapide progression – il ne scolarisait au début des années 2 000 que 7 % des étudiants – absorbe aujourd'hui 80 % de la croissance du supérieur. Il comporte divers types d'établissements, dont des entités appartenant à des sociétés commerciales, catégorie qui augmente le plus, même si des établissements à statut associatif basculent aussi vers le modèle à but lucratif (Casta, 2015). Ce mouvement est impulsé par des fonds d'investissement qui considèrent ce secteur comme rentable à court terme, même si certains groupes tiennent à préserver un actionnariat uniquement familial.

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

Or ces établissements sont prêts à consacrer une part très significative de leur budget à leur promotion, à la fois parce que leur survie et leur développement dépendent du nombre d'étudiants et parce que, derniers venus dans le champ de l'enseignement supérieur, ils y font face à une forte concurrence, sans pouvoir compter sur leur réputation ou des réseaux pour attirer de nouveaux clients. Il n'est donc pas étonnant qu'ils soient très fortement surreprésentés dans les salons : en 2016-2017, parmi les 159 formations proposées dans ceux organisés par *L'Étudiant* et *Studyrama* en Île-de-France[4], 110 relevaient d'établissements privés, soit plus de deux tiers. Ce pourcentage est encore plus élevé dans les salons de création plus récente, plus exclusifs socialement. Dans celui organisé par *Le Figaro* à Paris, en octobre 2018, on a pu compter seulement neuf établissements publics parmi les 122 présents et dans ceux de *Digischool* (cf. Photo Affiche des écoles présentes sur le "salon APB", Paris, 25 février 2017)[5], on ne trouve que des établissements privés, appartenant principalement au groupe Ionis[6]. Leur prédominance constitue à elle seule un puissant vecteur de canalisation des choix futurs d'études des jeunes visiteurs en leur direction. S'ajoute à cela leur recours à des messages invitant ces derniers à se détacher des appartenances et des jugements passés et à se projeter dans un avenir plein de promesses, ce qui est le propre du capitalisme. Ce régime économique repose en effet, entre autres, sur la capacité à engager les consommateurs

4. Une analyse sommaire de la présentation sur Internet des salons hors Ile-de-France, organisés par les médias cités, montre que ceux-ci incluent davantage d'universités et d'autres établissements publics.

5. Le salon *APB by Digischool* du 25 février 2017, à Paris, a permis à 22 écoles d'enseignement supérieur privées d'être représentées. On note qu'aucune formation de l'enseignement supérieur public n'était présente à ce salon, organisé en quatre domaines professionnels du secteur privé.

6. Le groupe Ionis est le premier groupe d'enseignement supérieur privé en France. Les écoles du groupe irriguent de nombreux champs professionnels : commerce, sciences de l'ingénieur, informatique, aéronautique, énergie, transport, biotechnologies, gestion, finance, marketing, communication, Web, luxe, mode, design et création. Il comprend 17 campus en France et à l'étranger, 80 établissements et 28 500 étudiants.

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

dans un double processus de rupture avec les traditions et les ancrages locaux, d'une part, et d'orientation vers un futur différent et « meilleur » par l'extension de l'offre, l'accroissement des profits et l'expérimentation de nouveaux styles de vie, d'autre part (Beckert, *op. cit.* ; Galluzzo, *op. cit.*).

2 | Un avenir « enchanté » grâce à diverses techniques d'enchantement

Les discours d'enchantement observés dans les salons se déclinent sur trois temporalités. Une partie projette le jeune visiteur dans un futur lointain où il aura une « belle vie » en accédant à des emplois auxquels mèneraient directement les parcours dans le supérieur qu'on lui propose. D'autres lui promettent une expérience étudiante « de rêve » grâce aux opportunités offertes par l'institution vers laquelle on cherche à l'attirer. D'autres encore visent un futur immédiat, celui du choix d'orientation, et concourent à le persuader que tout est possible pourvu qu'il fasse preuve de motivation.

Ces discours, et les dispositifs mobilisés pour les appuyer, se caractérisent par une forte tonalité expressive. Ils ont été pensés par les organisateurs et les établissements pour influer sur des visiteurs qu'ils jugent impressionnables et inexperts du fait de leur âge, mais aussi, pour beaucoup, en raison de leur manque de familiarité avec l'univers de l'enseignement supérieur.

2.1 La promesse d'une insertion réussie et d'une belle vie professionnelle

Une des visées principales des organisateurs et des animateurs des salons est de répondre à la forte angoisse des étudiants concernant leur avenir professionnel, dont on sait qu'elle est particulièrement forte en France en raison du désajustement entre les mécanismes qui président à l'orientation dans les études et à l'insertion professionnelle (Charles, 2013). Dans les conférences comme dans les stands, l'accent est fortement mis sur la capacité des établissements privés présents à assurer à leurs diplômés une transition fluide vers le marché du travail, aux antipodes de l'insertion « *entravée* » des diplômés des universités (Delès, 2018). Pour étayer leurs discours, les responsables des établissements mettent en avant leur vivier de professionnels qui proposeraient des enseignements ajustés aux besoins des entreprises, familiariseraient les jeunes avec les « codes » en vigueur dans celles-ci et les feraient bénéficier de leurs réseaux dans le monde du travail. Ces responsables associent aussi la qualité des apprentissages à leur capacité à être immédiatement mobilisables dans la sphère du travail et en prise avec ses évolutions. Ils soulignent également à l'envi la possibilité de réaliser de nombreux stages et d'opter pour une formation en alternance afin de mettre en avant l'employabilité de leurs étudiants, mais aussi de rassurer les jeunes et leurs parents sur la possibilité de couvrir le coût des études.

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

L'accent est également mis sur la possibilité d'avoir accès à des professions et des métiers « d'avenir » correspondant aux niches dans lesquelles se sont positionnées beaucoup des nouvelles écoles post-bac privées, à savoir celles du numérique et de la robotique, de l'environnement, du design ou du management. La préparation dans ces écoles permettrait également d'acquérir un « *esprit d'entreprendre* » (Tanguy, 2017) nécessaire dans ces domaines « *émergents* » et plus généralement dans les nouvelles entreprises capitalistes (Boltanski et Chiapello, 1999), grâce à une pédagogie « *innovante* » privilégiant le travail d'équipe sur projets, « *loin des bouquins* » et l'acquisition d'attitudes et de compétences comportementales (*soft skills*), comme la créativité, l'autonomie et la flexibilité (Chambard, 2020).

Pour persuader les visiteurs, les animateurs des stands mobilisent un mélange de dispositifs impersonnels et personnels (van Zanten et Legavre, 2014). Les représentants institutionnels adoptent une perspective à dominante instrumentale. À l'aide de brochures et de divers documents, ils égrènent, à l'intention notamment des parents, des chiffres concernant leurs taux d'insertion et pointent leurs nombreux débouchés et partenariats avec des entreprises. La dimension expressive, présente visuellement *via* des photos dans le stand et dans les brochures montrant des hommes et des femmes bien habillés et souriants dans des univers de travail attrayants, est largement déléguée, sur le plan discursif, aux « étudiants ambassadeurs ». Ces derniers mobilisent un registre instrumental de façon plus directe et informelle en direction des jeunes visiteurs : « *À la sortie, tu as un très bon salaire pour ton âge et par rapport à quelqu'un qui a fait la fac* » (propos d'un étudiant représentant l'École des hautes études commerciales (EDHEC) *Business school* auprès d'un jeune lycéen intéressé par le Bachelor post-bac en quatre ans ; Salon *Le Figaro*, octobre 2018). Ils ont néanmoins pour principale mission de les « enchanter » en mobilisant le registre de la motivation et du plaisir : « *Les profs sont super. Ils nous donnent envie et nous font aimer ce qu'ils font. Ce sont des professionnels, du coup, les cours sont plus concrets, ça parle plus, ça donne envie* » (*Ibid.*).

2.2 Une expérience étudiante « de rêve »

La présentation dans les conférences et les stands du futur plus proche des jeunes visiteurs dans l'enseignement supérieur insiste quant à elle peu sur les exigences intellectuelles des formations proposées et beaucoup plus sur d'autres dimensions de l'expérience étudiante. Si tous les établissements ne peuvent pas, à l'instar de Kedge, mettre en valeur dans leurs brochures un cadre « de rêve » au cœur du parc naturel des calanques à Marseille, ils sont nombreux à vanter les mérites de leur environnement urbain ou de campus à l'extérieur des villes. Le discours des représentants institutionnels des écoles présentes souligne également fortement la qualité de l'accompagnement individuel et la diversité des parcours proposés aux étudiants. Ces caractéristiques permettraient de respecter et de développer leur singularité, loin de l'univers anomique et du traitement de masse, traits sous lesquels ils érigent souvent les universités en repoussoir.

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

L'internationalisation des formations est également mise en valeur. Les deux groupes média dominants dans le secteur organisent tous les deux des salons entiers consacrés à « Partir étudier à l'étranger » (*L'Etudiant*) ou aux « Formations internationales » (*Studyrama*). Les organisateurs récents et de moindre poids ne manquent pas, de leur côté, de donner une place de choix, dans leurs salons, à des établissements étrangers ou tournés vers l'étranger. De nombreux établissements mettent également en avant dans leurs brochures ou affiches, à l'aide de planisphères, leurs partenariats avec des institutions étrangères. Le fait de délivrer des *Master of business administration* (MBA) et, pour les écoles les plus prestigieuses, de proposer divers programmes à double diplôme entièrement en anglais sont autant de tactiques de mobilisation du prestige de certaines institutions et diplômes étrangers auxquelles ont recours de nombreux établissements pour rehausser, par association, leur statut (Podolny, 2005).

L'internationalisation des formations est promue auprès des étudiants en soulignant les bénéfices qu'elle est susceptible de leur apporter sous le double angle instrumental et expressif. Sur le versant instrumental, elle est souvent associée à la professionnalisation. C'est le cas notamment des nouveaux diplômes de Bachelor.[7] Inspirés par leur homologues anglo-saxons et délivrés par un nombre croissant d'écoles, notamment celles spécialisées dans le management, les Bachelor sont promus auprès des étudiants, comme des employeurs, en insistant sur l'ajustement des formations qu'ils sanctionnent aux exigences d'un marché du travail globalisé. C'est aussi le cas des « doubles diplômes » qui permettraient de belles carrières « à l'international ». Les dimensions expressives de l'international ne sont toutefois pas oubliées. Comme les week-ends d'intégration et les sorties et divers événements, les séjours à l'étranger sont présentés à la fois comme des occasions pour construire un capital social international et comme des composantes d'un style de vie étudiant « extraverti », aux antipodes de l'ascétisme, la solitude et l'ennui associés, dans les salons, aux études universitaires.

Sans surprise, ce sont à nouveau les « étudiants ambassadeurs » qui véhiculent ces dimensions expressives grâce à des récits d'expériences conçus pour enclencher un processus d'identification chez les jeunes visiteurs. Ces étudiants sont rarement rémunérés et peu ou pas formés. La plupart ne reçoivent que quelques consignes, leur rôle consistant à partager un point de vue personnel. Leur rhétorique consiste à alterner de brefs discours « sérieux » sur l'offre de l'école, parfois appris par cœur, avec des récits personnels plus nourris et plus ou moins improvisés, en jouant sur le registre de la proximité générationnelle.

7. Le Bachelor est un diplôme de niveau Bac + 3, généralement délivré hors du système universitaire par des établissements d'enseignement supérieur privés. Il n'est à ce jour pas reconnu par le ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

2.3 Tout est possible, si on le veut avec détermination

L'objectif principal des représentants des établissements présents dans les salons est de persuader les visiteurs des qualités de leur offre éducative, même s'ils sont souvent amenés à donner des précisions d'ordre plus générique sur les filières, les formations ou le fonctionnement des plateformes nationales d'affectation. Ce sont plutôt les groupes médias organisateurs qui, concevant les salons comme le prolongement sous un mode « événementiel » de leur offre d'informations, de conseils et d'aides à l'orientation, sont porteurs d'une vision globale concernant le futur très proche des jeunes visiteurs, celui des choix d'orientation. Se déclinant notamment dans le choix des thématiques des conférences et dans les discours de leurs animateurs, cette vision s'emboîte néanmoins parfaitement avec celles, plus particularistes, des établissements car les organisateurs mettent en avant eux aussi, sous un autre mode, le *leitmotiv* d'un avenir heureux dans l'enseignement supérieur.

Mobilisant, comme les professionnels de l'éducation, la notion de « projet d'orientation », ils s'en démarquent fortement en termes de registre. Alors que les discours officiels et ceux des enseignants s'adressent à des usagers censés élaborer des projets rationnels en pesant leurs chances d'admission et de réussite en fonction de leurs trajectoires, de leurs notes et des exigences des différentes filières et établissements, les incitant à un pessimisme « *réaliste* » (Frouillou et *al.*, *op. cit.*), les professionnels des salons soulignent, au contraire, que tout, ou presque, est possible. Ils invitent les jeunes à élaborer leurs choix en tenant compte avant tout de leur personnalité et de leurs désirs. Dans certaines conférences de *L'Etudiant,* par exemple, une psychologue présente le modèle dit « Riasec », créé par le psychologue John Holland, qui distingue six types de personnalité (Réaliste, Investigateur, Artistique, Social, Entreprenant, Conventionnel) associés à différents types d'orientation professionnelle. Cette recontextualisation expressive des choix se double néanmoins d'une injonction morale : les contraintes peuvent être dépassées, mais grâce à la volonté et à la détermination (Oller, 2020).

L'intitulé des conférences, notamment dans les salons de *L'Etudiant* qui semble ériger l'incertitude en valeur, davantage que *Studyrama* ou *Digischool*, sans doute parce qu'il s'adresse à un public plus hétérogène socialement, vise explicitement à l'aller à l'encontre de l'idée, pourtant bien étayée, d'un lien étroit entre les filières du secondaire et celles du supérieur (Convert, *op. cit.*). Leurs animateurs soulignent souvent qu' « *à 17-18 ans, c'est tout à fait normal de ne pas savoir quoi faire !* » et présentent le tâtonnement comme une activité à la fois ludique et pleinement légitime, permettant à la personnalité d'émerger et de s'affirmer. Ce double accent sur l'incertitude et l'exploration de diverses pistes permet à ces mêmes organisateurs de proposer aux visiteurs des salons, et sur leurs sites web, des tests, des guides et des services de coaching scolaire (Oller, *op. cit.*).

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

Espace coaching orientation de *l'Etudiant,* salon européen de l'éducation, organisé par *l'Etudiant*, Paris, 19 novembre 2016.
Photos : Anne-Claudine Oller.

Ces discours sur les usagers sont cohérents avec d'autres sur le système et les établissements, qui mettent en avant deux thèmes : la possibilité pour les étudiants d'avoir recours aux nombreuses passerelles qui existeraient entre les différents niveaux et types de formation pour éviter de se trouver coincés dans une voie de garage et « rebondir » ; l'importance accordée par les établissements à la motivation plutôt qu'à leur « niveau ». Un des représentants du groupe *Ionis*, présent dans tous les salons d'orientation organisés en Ile-de-France lors de l'année 2018, introduit ainsi une conférence : « *Dans nos écoles, on donne une large place à la motivation et à l'expérience, mais pas aux notes. On sait qu'il faut aller chercher la personnalité de l'élève. Que vous ayez 18/20, ça ne nous intéresse pas, et surtout si vous n'avez pas 18/20, c'est que ce que vous faites ne vous intéresse pas. On sait que la motivation est le premier facteur de réussite des étudiants* » (Conférence du groupe Ionis *« Que faire quand je ne sais pas quoi faire ?* », Salon de l'orientation, *Le Figaro*, octobre 2018).

3| Une réception socialement différenciée des discours et des dispositifs

Quelle prise ont ces discours et dispositifs sur les visiteurs ? Il est impossible d'évaluer précisément leur influence, mais il est en revanche possible d'analyser la façon dont ils sont reçus et interagissent avec leurs visées, leurs représentations et leurs valeurs, ainsi qu'avec leurs ressources. L'analyse des réponses aux questionnaires et des observations réalisées dans les salons de l'enseignement supérieur permettent ainsi de mettre en évidence deux modalités socialement contrastées d'appropriation de ce dispositif : alors que les dispositions et les ressources culturelles des jeunes et des parents des

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

milieux populaires les rendent très perméables aux rhétoriques et aux arrangements marchands, ceux des classes supérieures font preuve de plus de scepticisme à leur égard et investissent les salons de façon stratégique[8].

3.1 Une réception des messages marchands variable selon l'appartenance sociale

Les jeunes issus des classes populaires sont les plus nombreux (47%) à venir avec des amis aux salons, plutôt avec leur meilleure copine ou leur petit ami dans le cas des filles, en bande pour les garçons (Mohammed, 2011). Ce mode de fréquentation favorise un usage récréatif et ludique de ce contexte. Il est ainsi possible de les entendre s'exclamer, dans les allées des stands, « *Venez, on va sur ce stand, on peut y gagner des popcorns* ! » ou de les voir s'y précipiter pour tester les lunettes de réalité augmentée sur les stands des écoles de jeux vidéo ou sur des stands publicitaires de téléphonie mobile ou de boissons chaudes. Il n'est pas non plus rare de les voir près de ces stands s'encourager à jouer aux défis proposés pour gagner des lots, ou encore énumérer les *goodies*[9] et les brochures qu'ils ont amassés pendant leur visite.

Encadré 2. Extrait d'observation – Salon de *L'Etudiant* – 10.03.2017

Nous suivons un petit groupe de lycéennes, dont *l'hexis* corporelle, le langage et le comportement témoignent de leur appartenance aux classes populaires. Elles déambulent « le nez au vent », se laissant séduire par ce que les stands proposent, davantage que par le contenu des formations présentées. C'est tout particulièrement le cas pour le stand d'une école d'ergothérapie ayant organisé un petit parcours d'obstacles, composés de matériaux sensoriels différents, à franchir les yeux bandés. Si pour les responsables, le but explicite du jeu est de faire prendre conscience aux jeunes des différentes sensations qu'ils ressentent et de pouvoir ainsi leur expliquer en quoi consiste le métier d'ergothérapeute, celui de ces jeunes est de faire quelque chose de « marrant », les échanges avec les « étudiants ambassadeurs » de l'école étant par ailleurs écourtés par l'insistance de certaines à aller vite voir ailleurs. Plus loin, les mêmes jeunes filles sont euphoriques à l'idée de pouvoir se faire coiffer et maquiller gratuitement dans le stand d'une école de coiffure et de maquillage.

On note ici l'entrecroisement de deux dimensions qui renforcent la sensibilité de ces jeunes à l'égard des discours et des dispositifs marchands : le mode de visite des salons, caractérisé par l'appropriation ludique des expériences proposées, et l'influence du cercle amical qui comporte des camarades de lycée de même milieu social, mais parfois aussi des jeunes ayant quitté l'univers scolaire et qui occupent des emplois précaires ou au chômage.

8. En raison des contraintes d'espace, nous n'analysons pas ici la réception des salons par les jeunes et les parents des classes moyennes, qui met en lumière leur situation d'« entre deux » dans l'espace social.

9. Le mot « *goodies* », dérivé de l'anglais « *good* » qui signifie « bien de consommation », désigne de petits gadgets publicitaires distribués dans les salons pour capter et fidéliser des clients. Les établissements d'enseignement supérieur privés en ont recours dans ce but dans les salons étudiés.

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

Se conjuguant à leur faible capacité à discriminer le vrai du faux dans les discours des animateurs des stands et des conférences, ces dimensions sont peu favorables à l'élaboration de projets d'études supérieures appropriés à leurs profils et à leurs souhaits. Elles font en revanche de ces jeunes des sujets très réceptifs aux discours et aux techniques de management des impressions (Goffman, 1973) déployées dans les salons[10].

L'usage ludique des salons et l'influence du cercle amical sont d'autant plus grands que les jeunes des milieux populaires sont peu nombreux (17 %) à les visiter avec leurs parents. Ces derniers, peu représentés parmi les visiteurs, viennent en revanche le plus souvent (85 %) avec leurs enfants. Ces parents ne connaissent pas toujours l'existence des salons d'orientation. Si on peut faire l'hypothèse que ceux qui les visitent ont des aspirations élevées pour leurs enfants, le fait qu'ils viennent massivement avec ces derniers traduit aussi le fait qu'ils considèrent que les jeunes connaissent mieux cet univers qu'eux et peuvent les y guider, leur rôle à eux étant plutôt de les soutenir moralement au cours d'une transition difficile.

Ces parents, comme leurs enfants, se tournent en outre vers les salons d'orientation, quand ils sont au pied du mur, c'est-à-dire à l'approche de la fin de la période pour effectuer les vœux sur la plateforme numérique ou pendant la phase complémentaire d'affectation (van Zanten et *al.*, 2019). Cette absence d'anticipation, qui se double d'une absence d'exploitation ultérieure de la visite du salon, traduit à la fois la peur qu'ont ces adultes et ces jeunes de s'engager dans l'univers des études supérieures et leur difficulté à faire un usage stratégique des informations et des conseils. Ces dispositions sont étroitement liées à leur position sociale, mais également aux établissements fréquentés par les lycéens des classes populaires, parmi lesquels on observe aussi bien une faible anticipation de l'orientation vers le supérieur qu'un traitement générique des vœux des jeunes (Olivier et *al.*, *op. cit.*).

La motivation des parents des classes populaires à aider leurs enfants à réussir leurs études et leur insertion professionnelle est bien réelle ; en témoigne le fait que, sur place, ils sont les plus nombreux à échanger avec les animateurs des stands « métiers » qui diffusent à leurs yeux des informations plus concrètes et compréhensibles que ceux des stands sur les formations. Ils sont aussi les plus nombreux à exprimer explicitement, lors des échanges avec les animateurs, leur satisfaction à découvrir, grâce à la visite des salons, de nouveaux métiers, des filières et des formations. Ces parents sont en revanche ceux qui visitent le moins les stands de coaching, dont la nature des services proposés – payants hors des salons – ne leur apparaît ni très claire ni très utile (Oller, *op. cit.*). Moins sensibles à l'offre ludique des salons que leurs enfants, ils retirent plus d'informations de leur visite que ces

10. D'après E. Goffman (1973), dans une interaction, « *l'acteur doit agir de façon à donner, intentionnellement ou non, une expression de lui-même, et les autres à leur tour doivent en retirer une impression…* » (p. 12). Ce dernier peut ainsi influencer la définition de la situation d'échange et imposer à ses interlocuteurs une représentation de lui ou d'un aspect de la réalité qui les amène à agir de leur plein gré conformément à son propre dessein.

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

derniers mais, comme le montrent leurs réponses au questionnaire et les remarques que nous avons pu entendre lors des observations dans les salons, leur manque de connaissances limite leur capacité à les utiliser de façon stratégique et les rend aussi perméables aux messages véhiculés par les techniques marchandes.

3.2 Un usage instrumental des salons

Les jeunes issus des classes supérieures sont en revanche nombreux à visiter les salons, accompagnés d'au moins un de leurs parents (44 %), beaucoup moins avec un ou plusieurs amis (27 %). Un quart des parents des classes supérieures viennent néanmoins sans leur enfant. Ces visites sont en outre effectuées de façon précoce : parmi les élèves « anticipateurs » se rendant dans un salon d'orientation en tant que collégien ou en classe de seconde, 59 % ont des parents appartenant aux classes supérieures ou aux franges supérieures des classes moyennes. Cette anticipation stratégique est parallèle à celle des établissements que leurs enfants fréquentent majoritairement et qui leur offrent également plus d'informations et de conseils personnalisés que les établissements populaires.

Elle s'explique par le fait que la poursuite des études supérieures est une évidence dans ces familles très diplômées et dans lesquelles très peu d'enfants ont des résultats scolaires laissant présager un échec au baccalauréat. Elle témoigne aussi du fait que les parents comme les enfants sont fortement conscients de l'importance d'atteindre le meilleur appariement possible entre leurs goûts et leurs capacités, d'un côté, et les offres éducatives, de l'autre (van Zanten, 2013).

Pour cette deuxième raison, la fréquentation précoce des salons ne doit pas être associée, chez les membres de ce groupe social, à une forte valorisation de ce dispositif. Il n'en est qu'un parmi d'autres, pas toujours utilisé, notamment parmi les familles les plus informées, servant principalement à effectuer un premier tri avant d'affiner davantage les choix. Ce processus de décantation comprend des échanges au sein des réseaux familiaux et amicaux et avec les enseignants et d'autres professionnels de l'éducation, y compris, dans certains cas, des coachs privés (Oller, *op. cit.*). Il comprend aussi la consultation de palmarès et de sites web et la fréquentation ciblée des journées portes ouvertes qui sont, pour les classes supérieures, des dispositifs beaucoup plus appropriés que les salons à une prise de décision incorporant des éléments objectifs et la perception subjective de se sentir à l'aise ou non dans certains environnements (Reay et *al., op. cit.* ; van Zanten et Oliver, 2016).

Ces parents, qui appartiennent pour la plupart au pôle économique des classes supérieures, apprécient davantage, du fait de leur parcours et d'un rapport plus instrumental au savoir, la valorisation du modèle « *école* » dans les salons que ceux du pôle culturel (van Zanten, 2009)[11], même si on peut faire l'hypothèse que les plus aisés et ambitieux ne fréquentent que ceux regroupant exclusivement des grandes écoles.

11. Nous distinguons ici, dans le sillage de P. Bourdieu (1979), une fraction économique et une fraction

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

Les parents des classes supérieures qui accompagnent leurs enfants aux salons le font aussi pour influer indirectement sur les choix de leur fils ou fille. Ne pouvant pas, dans le cadre d'un modèle social valorisant l'autonomie des jeunes, leur imposer directement des options, ils utilisent ce dispositif comme un autre moyen d'« *encerclement* » de leurs parcours (van Zanten, *Ibid.*). Ils apprécient aussi, davantage que les parents du pôle culturel, la possibilité de déléguer à un tiers le déploiement de stratégies persuasives en faveur de telle ou telle option, plutôt que de le faire eux-mêmes, et aussi celle d'engager des discussions plus « outillées » avec eux.

Venir en famille au salon est aussi important pour apprendre aux enfants à décrypter les discours alléchants et parfois mensongers d'institutions peu prestigieuses et à aborder avec scepticisme la rhétorique expressive enthousiaste des jeunes « ambassadeurs ». Alors que ce sont les jeunes des classes supérieures qui échangent le plus avec les animateurs des stands (64 % contre 46 % de jeunes issus des milieux populaires), leurs parents sont ceux qui échangent le moins et se montrent souvent très critiques à l'égard de leurs stratégies de démarchage.

Aussi n'est-il pas surprenant que les documents recueillis sur les stands le soient de façon ciblée pour être mobilisés dans une logique d'anticipation et de mise au point de stratégies vis-à-vis des choix futurs : « *Alors là, on va rentrer, on va faire le point avec notre fille, on va faire des fiches et des tableaux pour bien comparer et résumer toutes les infos qu'on a eues, les conditions d'accès, les concours, etc. Parce que s'il y a concours, il ne faut pas tarder !* » (Salon APB, janvier 2017, parents classes supérieures, fille en Terminale économique et sociale). Cet usage à la fois réflexif et instrumental de l'information demande des capacités de discrimination cognitive et de résistance aux influences extérieures inégalement distribuées socialement. Il permet à ces parents de prendre une certaine distance vis-à-vis des techniques de séduction et de captation des établissements (cf. panneau d'affichage de l'école de commerce IBS Paris[12], spécialisée dans les médias, Salon de

culturelle au sein des classes supérieures en fonction du volume et du type de capital dont sont détenteurs leurs membres. Plus précisément, pour tenir compte du haut niveau d'éducation qui caractérise les membres du pôle économique des classes supérieures, en France, mais aussi du fait que ces derniers, par leur type de formation dans le supérieur (plutôt dans le système des écoles, grandes ou petites) et leurs professions ont un rapport plus instrumental à la connaissance que les membres des fractions culturelles, nous faisons allusion au type idéal des « *technocrates* » s'opposant à celui des « *intellectuels* », élaborés dans *Choisir son école* (van Zanten, 2009).

12. L'école de commerce IBS Paris appartient au groupe « Diderot Education » qui se présente comme un « *des groupes leaders de l'enseignement privé en France* », par ses onze établissements dispensant un enseigne-

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

l'Etudiant, Paris 10 mars 2017) et de déconstruire des messages marchands visant à faire apparaître des offres très similaires comme étant très différentes les unes des autres (Cochoy, 2002).

Conclusion

La délégation d'une partie du travail d'aide à l'orientation des jeunes dans l'enseignement supérieur aux organisateurs et aux intervenants des salons, bien qu'implicite, s'accompagne d'un parrainage symbolique et parfois d'un soutien financier de la part de l'État. Elle encourage ainsi les professionnels de l'éducation à utiliser ce dispositif et le dote d'un statut qui incite les jeunes et leurs parents à faire confiance aux informations et aux conseils qui y sont diffusés. Or les salons sont (co)organisés par des groupes média privés et regroupent majoritairement, en tout cas en Ile-de-France, des établissements privés. Ces acteurs mobilisent des discours et des outils marchands à dominante expressive qui ne sont pas neutres : ils visent à attirer les visiteurs vers des formations et des services pour la plupart payants, en les détournant d'une offre publique peu coûteuse et offrant des diplômes reconnus par l'État.

Certes, comme pour l'ensemble des dispositifs, tous les usagers ne s'en emparent pas de la même façon. Pris par la main par leurs parents, les jeunes des classes supérieures en font un usage critique et instrumental, notamment pour amorcer leur réflexion sur leurs choix d'études. En revanche, le manque de familiarité avec l'enseignement supérieur, la difficulté à décrypter les messages publicitaires, mais aussi le sentiment qu'éprouvent beaucoup des jeunes des classes populaires et des petites classes moyennes d'être à la fois peu accompagnés dans l'élaboration de leurs projets d'études et de ne recevoir que des messages négatifs de la part de leurs enseignants comme de la plateforme Parcoursup (Frouillou et *al.*, *op. cit.*), les rendent très perméables à l'influence de ces acteurs marchands.

Les salons influent, certes de façon moins décisive que la famille et l'école, sur les orientations dans le supérieur des jeunes, moins aussi sans doute que la plateforme de gestion des candidatures à laquelle la très grande majorité d'entre eux ont recours. Ils méritent néanmoins, à un double titre, que l'on s'y attarde. D'une part, leur développement témoigne clairement des formes spécifiques que prend, en France, l'extension du domaine d'intervention du secteur marchand, à savoir une délégation étatique de nature pragmatique – et, dans le secteur éducatif largement occultée – de larges domaines d'intervention ne s'accompagnant pas de justifications d'ordre idéologique (Fourcade-Gourinchas et Babb, 2002 ; van Zanten, 2019). D'autre part, les stratégies que mettent en œuvre les acteurs marchands des salons sont susceptibles de creuser les inégalités entre jeunes par le biais de

ment tant secondaire (de la 6ème à la terminale) que supérieur (du bac + 1 au bac + 5) répartis sur quinze campus en France et un en Suisse et « *se distinguant par l'encadrement des jeunes à travers la pédagogie de projets et par les valeurs qu'il revendique* » (https://diderot-education.com/, consulté le 29.06.2021).

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

mécanismes assez distincts de ceux à l'œuvre dans les institutions d'enseignement, dont ils redoublent néanmoins les effets.

Bibliographie

Bateson J. (1972), *Steps to an Ecology of Mind*. New York, Ballantine.

Beckert J. (2016), *Imagined Futures. Fictional Expectations and Capitalist Dynamics*, Cambridge, MA, Harvard University Press

Boltanski C., Chiapello E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

Callon M., Millo Y., Muniesa F. (eds), (2007), *Market devices,* Oxford, Blackwell.

Casta A. (2015), « L'enseignement supérieur à but lucratif en France à l'aune des porosités public/privé : un état des lieux », *Formation Emploi*, 132(4), pp. 71-90.

Chambard O. (2020), *Business Model. L'Université, nouveau laboratoire de l'idéologie entrepreneuriale*, Paris, La Découverte.

Charles N. (2013), *Enseignement supérieur et justice sociale. Sociologie des expériences étudiantes en Europe*, Paris, La Documentation française.

Cochoy F. (1999), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.

Cochoy F. (2002), *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, PUF.

Convert B. (2003), « Des hiérarchies maintenues. Espace des disciplines, morphologie de l'offre scolaire et choix d'orientation en France, 1987-2001 », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 149, pp. 61-73.

Delès R. (2018), *Quand on n'a « que » le diplôme… Les jeunes diplômés et l'insertion professionnelle*, Paris, PUF.

Divert N. (2015), « L'antagonisme de la figure de l'étranger dans les formations de la mode », *Hommes & Migrations*, vol. 1310, n° 2, pp. 61-69.

Dubuisson-Quellier S. (2016), « Le gouvernement des conduites comme modalité d'intervention de l'Etat sur les marchés » *in* Dubuisson-Quellier S. (ed.), *Gouverner les conduites*, Paris, Presses de Sciences Po, pp. 15-58.

Foucault M. (1975), *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris, Gallimard.

Frouillou L., Pin C., van Zanten A. (2020), « Les plateformes APB et Parcoursup au service de l'égalité des chances ? L'évolution des procédures et des normes d'accès à l'enseignement supérieur en France », *L'Année Sociologique*, vol. 70, n° 2, pp. 337-363.

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

Fourcade-Gourinchas M., Babb S. L. (2002), "The Rebirth of the Liberal Creed: Paths to Neoliberalism in Four Countries", *American Journal of Sociology*, n°108, pp. 533-579.

Galluzzo A. (2020), *La fabrique du consommateur. Une histoire de la société marchande*, Paris, Zones.

Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, Paris, Ed. de Minuit.

Goffman E. (1974), *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Cambridge: Mass., Harvard University Press.

Karpik L. (2007), *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.

Lascoumes P., Le Galès P. (2004), *Gouverner par les instruments*, Paris, Presses de Sciences Po.

Lehner P. (2020)*, Les conseillers d'orientation. Un métier impossible*, Paris, PUF.

Maillard F. (dir.) (2012), *Former, certifier, insérer. Effets et paradoxes de l'injonction à la professionnalisation des diplômes*, Rennes, PUR.

McFall L. (2014), "What have market devices got to do with public policy?" *in* Halpern Ch., Lascoumes P. & Le Galès P. (Eds.) *L'instrumentation de l'action publique*, Paris, Presses de Sciences Po.

Mohammed M. (2011), *La formation des bandes. Entre la famille, l'école et la rue*, Paris, PUF.

Musselin C., Paradeise C. (2002), « Le Concept de qualité : où en sommes-nous ? », *Sociologie du travail,* n° 44(2), pp. 255-260.

Olivier A., Oller A.-C., van Zanten A. (2018), "Channelling students' into higher education in French secondary schools and the re-production of educational inequalities: Discourses and devices", *Etnografia e Ricerca Qualitativa*, n° 11-2, pp. 225-250.

Oller A.-C. (2020), *Le coaching scolaire, un marché de la réalisation de soi*, Paris, PUF.

Podolny J. (2005), *Status Signals: A Sociological Study of Market Competition,* Princeton, Princeton University Press.

Reay D., David M., Ball S. (2005), *Degrees of Choice. Social Class, Race and Gender in Higher Education*, London, Trentham Books.

Slack K., Mangan J., Hughes A., Davies, P. (2012), "'Hot', 'cold' and 'warm' information and higher education decision-making", *British Journal of Sociology of Education*, n °35-2, pp 1-20.

Tanguy L. (2017), « Une socialisation à l'esprit d'entreprise dans l'école en France », *Formation Emploi*, n° 140, pp. 147-164.

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)

van Zanten A. (2009), « Le travail éducatif parental dans les classes moyennes et supérieures : deux modes contrastés d'encadrement des pratiques et des choix des enfants », *Informations sociales*, n° 154, pp. 80-87.

van Zanten A. (2013), "A good match: Appraising worth and estimating quality in school choice", in Beckert J., Musselin C. (eds.), *Constructing Quality. The Classification of Goods in the Economy,* Oxford, Oxford University Press, pp. 77-99.

van Zanten A. (2019), "Neo-liberal influences in a 'conservative' regime: the role of institutions, family strategies, and market devices in transition to higher education in France", *Comparative Education*, n°°55-3, pp. 347-366.

van Zanten A., Legavre A. (2014), "Engineering access to higher education through higher education fairs", *in* Goastellec G., Picard F. (eds.), *Higher Education in Societies: A Multi Scale Perspective*, Rotterdam and Boston, Sense Publishers, pp 183-203.

van Zanten A., Olivier A. (2016), « Les stratégies statutaires des établissements d'enseignement supérieur. Une étude des 'journées portes ouvertes' », *in* Draelants H., Dumay X., *Les écoles et leur réputation. L'identité des établissements en contexte de marché,* Bruxelles, De Boeck.

© Céreq | Téléchargé le 06/12/2021 sur www.cairn.info (IP: 86.252.26.170)