

Philippe Astier
Université de Paris XIII, Département des Sciences de l'Éducation

La compétence comme énoncé

La notion de compétence est au centre de nombre de réflexions sur le travail et la formation. Elle a reçu un développement particulier depuis une quinzaine d'années, notamment pour rendre compte des connaissances mobilisées par les sujets dans leur activité. Mais celle-ci est, pour une part, inaccessible au chercheur et au sujet lui-même. Il en résulte que la plupart des démarches d'analyse du travail ont construit des dispositifs d'aide à la verbalisation (Oddone I., Et Clot Y.; Theureau J.; Teiger C.; Vermersch P. ...) ayant tous pour but de faciliter la co-construction d'une parole sur l'activité. A la lumière de ces travaux, on retiendra l'idée que la compétence ne s'appréhende, finalement, que dans l'action ou dans la parole.

C'est sur ce second aspect que l'on propose de développer quelques réflexions à partir, notamment du cas de formulation de l'expérience acquise en situation de travail, dans le cadre de la procédure de validation d'acquis professionnels, dispositif qui articule précisément les dimensions du travail, du langage et de la formation. On peut, alors, considérer la compétence comme un énoncé.

Ceci renvoie, semble-t-il, à deux perspectives de travail:

- l'analyse de la situation de communication et, notamment, celle des identités, rôles et enjeux des sujets « communicant », « énonciateur », « interprétant », et « destinataire » (Charaudeau P. 1983). Dans cette perspective, on se centre moins sur la situation de références (situation de travail) que sur celle d'interaction langagière créée. Le discours produit est à penser comme produit de cette interaction précise dans cette situation-là: il en résulte que la compétence comme énoncé est alors à référer non seulement à ce qui s'est joué, sujet, dans la situation de travail, c'est à dire ailleurs et autrement, mais aussi à ce qui se joue pour lui, ici et maintenant, dans la situation de communication et dans le « contrat » co-construit qui la rend possible;
- l'analyse des marques, dans les échanges entre les acteurs, de la position de chaque sujet par rapport au discours qu'il tient et la situation dans laquelle il se trouve, notamment par l'analyse des tensions, distance et modalisations (Galatanu O. 1996).