

Llengua, habilitats i autenticitat en la nova economia globalitzada

per Monica Heller

Resum

Aquest article se centra en les maneres com la llengua juga un paper central en la nova economia globalitzada. La llengua no és tan sols bàsica com a mitjà de producció i com a producte, sinó que, de fet i a diferència de les expectatives sobre les maneres com l'anglès estandarditzat pot estar assumint l'economia mundial de la parla, la variabilitat lingüística i el multilingüisme han esdevingut vitals. La primera part de l'article tracta les maneres en què la llengua es converteix en part de la competència relacionada amb el treball, com a habilitat mesurable o com a talent innat. La segona part se centra en la manera com això es relaciona amb el valor de l'autenticitat en el mercat, en una economia en què els mercats locals i regionals i l'autenticitat local, són fonts de valor en una economia basada en el servei i en el valor simbòlic. Finalment, l'article aborda les implicacions que aquests desenvolupaments poden tenir per a la categoria generalitzadora dels "professionals de la llengua".

Sumari

1. La llengua com a activitat econòmica
2. L'autenticitat en la nova economia globalitzada
3. El professional de la llengua
4. Bibliografia

1. La llengua com a activitat econòmica¹

L'objectiu d'aquest article és explorar algunes de les maneres en què apareix la llengua en la nova economia globalitzada. La major part del treball sociolingüístic sobre canvi social contemporani se centra en els drets lingüístics (davant de l'assumida extensió de l'anglès) o en l'aprenentatge lingüístic; molt poc treball sociolingüístic se centra en el paper de la llengua en les experiències quotidianes de les persones que treballen i viuen en les canviants condicions de la nova economia. Aquest treball intenta esbossar els temes sociolingüístics centrals que poden estar relacionats amb l'actual expansió del sector dels serveis i de la informació, i afirma que la perspectiva sociolingüística és essencial per entendre la naturalesa de les activitats en aquest sector. Entre els temes podem esmentar els següents: la centralitat de la llengua com a mode de producció i com a producte; el tractament de la llengua com una competència relacionada amb el treball, bé com a habilitat mesurable, o, al contrari, com a talent; la tensió entre definir el valor de llengua en el lloc de treball (en termes d'ideologies lingüístiques) com a habilitat tècnica o com a autèntica possessió de grups considerats «propietaris» legítims; i les conseqüències emergents d'aquelles eleccions per als nous «professionals de la llengua». La meua afirmació central és que la nova economia té dificultats per gestionar la nova centralitat de la llengua, ja que queda atrapada en contradiccions entre estandardització i flexibilitat, gestió horitzontal i control de qualitat, i una comprensió tècnica o bé autèntica del valor de la mateixa llengua.

Una de les característiques principals de la nova economia és el paper central que hi juga la llengua com a mitjà de producció i com a producte. En activitats associades a l'extracció de

¹ Aquest article es basa en dos projectes d'investigació finançats pel Consell d'Investigació per a les Ciències Socials i Humanitats del Canadà (Social Sciences and Humanities Research Council of Canada): «La francesitat canadenca i la nova economia mundial» («La francité canadienne et la nouvelle économie mondialisée») es va dur a terme de 2001 a 2004. Els coinvestigadors principals són els següents: Annette Boudreau, Lise Dubois, Normand Labrie, Patricia Lamarre i Deirdre Meintel; col·laboradors: Claudine Moise i Sylvie Roy; ajudants de recerca: Gabriella Djerrahian, Emmanuel Kahn, Stéphanie Lamarre, Mélanie LeBlanc, Darryl Leroux, Mireille McLaughlin, Chantal White, Maia Yarymowich i Natalie Zur Nedden. «La francesitat transnacional»: per una sociolingüística de la dependència» (La francité transnationale: pour une sociolinguistique de la mouvance) es realitzarà de 2004 a 2007. Els coinvestigadors principals són Annette Boudreau, Lise Dubois, Normand Labrie i Mathieu LeBlanc; col·laboradors: Claudine Moise, Peter Auer i Werner Kallmeyer; ajudants de recerca: Emanuel da Silva, Mélanie LeBlanc, Darryl Leroux, Mireille McLaughlin i Chantal White.

Agraeixo els comentaris d'Alexandre Duchêne i de Joan Pujolar sobre una versió anterior d'aquest article.

recursos primaris o bé la seva transformació secundària, la comunicació, i en concret la comunicació escrita, sol ser una tasca de gestió, no laboral. És la direcció la que utilitza la llengua per elaborar informes, planificar, enviar memoràndums o portar a terme reunions. La informació pertinent es transmet a les plantilles amb intermediaris que ocupen, dins de la jerarquia, una posició entre la direcció i els professionals. Les mateixes plantilles treballen sovint en condicions que fan que la comunicació sigui difícil: massa soroll, massa perill. A més, la forma concreta d'organització industrial del treball coneguda com a fordisme o taylorisme, és a dir, treball en cadena amb tasques separades l'una de l'altra i supervisat amb una distribució jeràrquica dels professionals, va relegar la comunicació com a qüestió marginal i com una amenaça potencial per a l'ordre social que feia possible la producció fordista.

En una fàbrica en què vaig fer treball de camp a Montreal a finals dels anys 70 (vegeu Heller, 2002), la producció industrial es feia a la planta baixa. Hi havia tant de soroll que la majoria de professionals portaven taps a les oïdes i molts també portaven alguns tipus d'equip de seguretat. Per tal de comunicar les mínimes informacions que es necessitaven, havien creat una sèrie de gestos amb les mans com a senyals. Els capatassos treballaven sols en cabines de vidre aïllades, en sortien regularment per fer el volt per les línies o, de vegades, rebien en les seves cabines treballadors sols, altres capatassos o encarregats per a breus intercanvis d'informació. Entre ells, quan els treballadors i capatassos podien parlar, ho feien en francès, amb una part significativa de vocabulari tècnic en l'anglès que arribava de les fonts de producció industrial (majoritàriament britàniques i americanes) o de la direcció anglòfona. La comunicació amb la direcció es feia a través d'un equip de tres encarregats bilingües, tots d'origen irlandès, és a dir, amb un fons catòlic de classe treballadora que els va permetre aprendre francès dels seus veïns francòfons, catòlics i de classe treballadora. La direcció era anglòfona, comptant-hi els pocs francòfons que havien pujat un graó de l'escala, ocupaven les plantes superiors de l'edifici o l'edifici a l'altre costat del carrer i treballaven en despatxos tranquils i emmoquetats.

Però aquestes condicions són difícils de trobar en el primer món avui dia. Tal com afirma Boutet (2001:56): "Dans le taylorisme, parler et travailler sont considérés comme des activités antagonistes. Parler fait perdre du temps, distrait, empêche de se concentrer sur les gestes à accomplir. (...) La mise en place de nouveaux modes de production et en particulier l'automation, la robotisation et l'informatisation des activités, comme la mise en place de nouveaux modes de gestion des salariés (management participatif, responsabilisation, équipes semi-autonomes, auto-contrôle...) auront deux conséquences majeures en ce qui concerne le statut du langage au travail. L'une c'est la généralisation du recours à l'écrit (lecture et écriture) dans tous les métiers et activités y compris déqualifiées (...). L'autre c'est l'émergence d'une compétence de communication".²

La nova economia consisteix, en part, en la reorganització o reestructuració del que queda de la "vella" economia basada en l'extracció de recursos primaris i la transformació industrial (Gee *et al.*, 1996). Les empreses han eliminat molta de la gestió intermèdia, han descentralitzat la presa de decisions i han donat així una major responsabilitat per organitzar i controlar l'activitat laboral als mateixos treballadors i a equips amb membres que necessiten estar coordinats. La mateixa naturalesa de la producció s'ha desplaçat cap a un ús més gran de la informàtica en modes de producció que demanen destreses d'alfabetització complexes i habilitats per moure's ràpidament entre diversos modes de comunicació. A més, la nova economia tracta en molts sentits de la llengua i d'altres formes de comunicació. Donar serveis està molt relacionat amb la comunicació, tant si és cara a cara (amb la caixa del supermercat, l'assessora financera o el guia turístic) o mediada per altres formes de comunicació, especialment electròniques (que poden anar del disseny d'interfícies per a caixers automàtics fins al treball en línies telefòniques o pantalles d'ordinador en centres de trucades). El mateix s'esdevé en la producció d'informació. Però, significativament, la llengua també es pot mercantilitzar de diverses maneres.

² "En el taylorisme, parlar i treballar es consideren activitats antagòniques. Parlar fa perdre el temps, distreu, impedeix concentrar-se en els gestos que cal fer. (...) La posada en marxa de nous modes de producció, i en concret de l'automatització, la robotització i la informatització de les activitats, juntament amb la introducció de la gestió per part dels treballadors (gestió participativa, responsabilització, equips semiautònoms, autocontrol...) acaba tenint dues conseqüències centrals quant a la posició de la llengua en el treball. La primera és la generalització del recurs a l'escrit (lectura i escriptura) en totes les professions i activitats, incloent-hi les desqualificades (...). L'altra és el sorgiment d'una competència comunicativa en l'àmbit laboral."

Boutet assenyala que aquests canvis en el mode de producció i naturalesa del producte tenen com a conseqüència principal el "sorgiment d'una competència comunicativa relacionada amb el treball". En el context del "nou ordre laboral" descrit per Gee i altres (vegeu Cameron 2001; Strathern 2000), aquest fet significa diverses coses. En primer lloc, el nou ordre laboral emfatitza la flexibilitat i considera les competències relacionades amb el treball com a "conjunts d'habilitats" unificades que els treballadors poden adquirir i afegir al seu repertori, fent-ne ús quan la situació ho exigeix i augmentant així el seu valor (és a dir, la seva mobilitat) com a treballadors. Això comporta tractar les competències com a "habilitats" objectivables, unificades, mesurables i estandarditzades.

Les competències comunicatives es poden tractar de manera semblant: en el seu treball sobre un centre de trucades d'Ontario, Roy (2003) va demostrar com diverses competències relacionades amb la llengua es tractaven de maneres semblants a altres tipus de competència relacionades amb el treball. Tots els processos, per exemple, incloent-hi la interacció amb els clients, estaven estandarditzats (vegeu també Cameron 2001); el bilingüisme francès-anglès es tractava com a conjunt de coneixements exactament de la mateixa manera que els coneixements sobre el sector dels serveis a l'automòbil de l'empresa; el coneixement lingüístic se sotmetia a proves estandarditzades. Per donar un exemple en l'àmbit de la política, el govern federal canadenc ha creat fa poc una associació / www.ailla.ca (Language Industry Association/Association de L'industrie de la Langue) per promoure la "indústria" de la llengua del Canadà, que comprèn la traducció, la interpretació, l'ensenyament de llengües i el reconeixement de veu, tot al servei de l'empresa privada multilingüe (el lloc web afirma, per exemple, que "Une enquête d'Emarketer réalisée en Finlande et aux États-Unis confirme effectivement qu'un site web multilingue constitue un facteur de crédibilité significatif pour l'entreprise".³ Tractar així la llengua com una habilitat vol dir, evidentment, que la feina relacionada amb les llengües augmenta (i ha de ser pagada), tant si això vol dir elaborar i impartir programes de formació lingüística, criteris i instruments d'avaluació de competència lingüística com la capacitat de traduir d'una llengua a una altra.

Tanmateix, algunes investigacions recents en les quals he participat mostren que aquests procediments no són universals. És igualment possible que les empreses no tractin la llengua com una habilitat específica sinó com un talent innat. L'avantatge del segon enfocament és convertir en invisibles les habilitats lingüístiques i, en conseqüència, deixar de tenir-les en compte com a quelcom que s'ha de pagar en si mateix i per ell mateix, així com fer innecessàries les activitats relacionades que també caldria comprar (formació lingüística, traducció, etc.) Sigui com sigui, tanmateix, la llengua o més en general la comunicació, es concep com un component clau de la competència relacionada amb el treball, tant si s'objectiva com a habilitat, com si es fa invisible en tant que talent.

Aquest dilema assenyala una altra manera en la qual el nou ordre laboral configura el que compta com a competència lingüística relacionada amb el treball. El nou ordre laboral posa el mateix èmfasi en el professionalisme i en la qualitat, fet que es refereix a dos conjunts de valors en molts casos contradictoris: per una banda, l'estandardització al servei de la vigilància i la mesura de la "cultura de l'auditoria" (Strathern 2001) i del control fordista sobre la producció; per l'altra, l'adaptabilitat i l'autenticitat.

S'assumeix que els proveïdors de serveis arriben als clients "en la seva pròpia llengua" (sigui quin sigui el tipus de variació lingüística al qual es refereix l'expressió), però, com que els clients no estan tots fets de la mateixa mida, és difícil trobar rutines estandarditzades que corresponguin a una àmplia varietat de maneres de parlar (o d'escriure), així com treballadors capacitats per adoptar una àmplia diversitat d'apariències. Tot i que s'ha comentat molt en la premsa dels EUA com es prepara els treballadors de centres indis d'atenció telefònica perquè adoptin una personalitat americana (incloent-hi noms adequats, informació sobre el temps local als EUA i un "accent" correcte), no és clar fins a quin punt aquests intents de produir i estandarditzar autenticitat acaben de ser convincents. En un centre d'atenció telefònica de New Brunswick en el qual vam dur a terme un treball de camp, hi havia una gran variació en el compromís que tenien els representants per dur a terme el joc de l'autenticitat, i totes les trobades entre persones, excepte les més rutinàries, portaven sempre a una supressió de la màscara. El nou ordre laboral produeix així paradoxes o

³ "Una enquesta feta per Emarketer a Finlàndia i als Estats Units confirma sens dubte que un lloc web multilingüe és un element significatiu de credibilitat per a una empresa."

contradiccions entre estandardització i autenticitat que cada treballador ha de solucionar per si mateix.

2. L'autenticitat en la nova economia globalitzada

Una característica de la nova economia globalitzada a la qual potser s'ha prestat més atenció des dels treballs sobre turisme i desenvolupament econòmic comunitari que ens els que tracten sobre la llengua és el valor que s'atorga a l'autenticitat (vegeu Craik 1997; Alcaras et al. 2001; Yarymowich 2003; LeMenestrel 1999). Els productes estandarditzats de l'economia fordista s'apreciaven precisament com a índex de modernitat; un passatge sorprenent del clàssic infantil canadenc, *Anne of Green Gables*, situat a l'illa Príncep Eduard a principis del segle XX, presenta el desig que té l'Anne d'un raspall rosa de cel·luloide produït en una fàbrica (encara que és semblant a l'autenticitat de l'Anne com a símbol d'una vida rural tradicional, que atreu els milers de visitants d'arreu del món que visiten cada any el lloc construït de la "llar" de l'"Anne" de ficció). Un dels distintius de la nova economia globalitzada és el contrari, els índexs d'autenticitat (no és rellevant que sigui tradicional, moderna o postmoderna).

I la llengua és una manera de produir autenticitat (encara que no n'és l'única en cap sentit). Les samarretes i altres elements estandarditzats poden convertir-se en autèntics amb l'ús de símbols de la tradició (com creus celtes) i d'eslògans en llengües regionals o locals; en una conferència a què vaig assistir fa poc, un delegat portava una samarreta impresa en picard, varietat lingüística del nord-est de França. La música tradicional, tant si es fa "directament" com a reproducció autèntica o bé s'estilitza amb la mescla amb altres formes musicals més contemporànies com el hip-hop o el *reggae*, utilitza les llengües minoritàries com a símbol de la seva autenticitat. Louisiana ha invertit últimament en l'emissió de marques d'autenticitat per a productes culturals identificables (i, pel que sembla, certificables) com el cajun o el crioll (Dubois 2004), en els quals les marques lingüístiques i alguns símbols lingüístics són elements importants.

El secret és equilibrar l'autenticitat (un lligam amb allò local, amb l'escala directa de les relacions humanes) amb la mercantilització, és a dir, el producte local amb el mercat, si no global, com a mínim internacional. Així, mentre que una inversió en el capital de la distinció (Bourdieu 1979) obre espais per a les economies regionals, productes locals i altres artefactes culturals i experiències vendibles, el màrqueting ha d'arribar a la seva clientela, els límits de la qual sobre la tolerància de tots els elements d'autenticitat continuen essent confusos (com se sentiria la gent en utilitzar la calefacció o la instal·lació d'aigua de l'Anne, per exemple?).

En la nostra investigació, hem estat seguint canvis en les comunitats de llengua minoritària francesa al Canadà, amb una base econòmica que ha canviat de les economies del sector primari i secundari a les del sector terciari. El primer tipus d'economia (minería, pesca, indústria de la fusta, indústries de l'automòbil i de la manufactura tèxtil, per exemple) va donar una base per a la reproducció d'una comunitat etnolingüística forjada al voltant d'una ideologia nacionalista o quasi nacionalista, així com de la solidaritat amb els marginats. Els francòfons estaven sobrerrepresentats entre els treballadors i tendien a organitzar-se en comunitats agrupades prou estretament. Els moviments socials nacionalistes o quasi nacionalistes associats amb la mobilitat socioeconòmica es legitimaven sobre la base de la tradició i se centraven en la importància de mantenir els espais lingüísticament homogenis, tant si eren territorials com institucionals; tanmateix, el seu objectiu era utilitzar aquests espais com a base per a l'educació i l'acumulació d'altres recursos importants en la seva recerca d'accés a fonts modernes de poder i riquesa (Heller i Labrie, 2003).

Per a un cert nombre de raons que és massa complex revisar aquí (però vegeu Heller, 2002; Heller i Labrie, 2003), incloent-hi els moviments socials descrits, la base economicopolítica de reproducció de la comunitat es va començar a col·lapsar durant els anys 1980. A partir de la base d'una mobilitat socioeconòmica ja establerta i de les seves fonts de legitimitat, moltes regions s'han començat a moure cap al sector terciari amb intents de desenvolupar activitats basades en el patrimoni turístic (vegeu Moïse, 2003; Roy i Gélinas, 2004). En molts casos, la idea és centrar-se primer en una clientela francòfona, situant la llengua com a centre d'allò que fa diferent aquesta experiència de turisme patrimonial, jugant amb els sentits francès i quebequés d'afinitat amb la resta del Canadà francòfon i amb la idea de la "plusvàlua" obtinguda per la possibilitat d'accedir a serveis en francès. Però, tenint en

compte les característiques del turisme nord-americà, tindria poc sentit empresarial ignorar la clientela anglòfona que el continent proporciona o la d'altres parts del món amb trajectòries que ja els estan portant cap a les regions riques (cal assenyalar que, de moment, això inclou un gran nombre de germanòfons).

La mateixa homogeneïtat lingüística, que és un important element simbòlic d'autenticitat en el mercat del turisme patrimonial, acaba essent també un obstacle potencial per atreure turistes que parlen altres llengües. El resultat és normalment l'intent d'una divisió discursiva del treball que indica una distinció entre les pràctiques lingüístiques utilitzades per construir l'autenticitat local i les que s'utilitzen per gestionar les relacions amb els clients.

De fet, la preocupació per l'autenticitat també apareix en la competència local pels recursos del mercat de treball. Com que les habilitats lingüístiques, incloent-hi les multilingües, són característiques cada vegada més importants de les persones que busquen els empresaris, tant a l'hora de decidir on és probable trobar la mà d'obra apropiada com en avaluar empleats concrets, també es poden mostrar com a característiques perquè poblacions d'empleats o empresaris es distingeixin uns d'altres en competir per feines. Així, la província de Quebec, en el seu lloc web dedicat a la inversió, www.investquebec.com/en/int/secteur, anuncia per a probables inversors l'atractiu de tenir una mà d'obra bilingüe amb habilitats lingüístiques complementàries extres (volent dir que es tracta d'habilitats en més d'una llengua) que els empresaris no hauran de pagar:⁴

"Al Quebec hi havia 2,9 milions de persones bilingües l'any 2002, és a dir, gairebé un 41% de la població total. L'ús general del francès i de l'anglès permet que els centres de contacte de clients tinguin una flexibilitat considerable, fet que facilita l'accés a mercats essencials. La mà d'obra bilingüe del Quebec, la més gran del Canadà, és un avantatge clau per a empreses que volen tenir accés als 7 milions de canadencs que parlen francès sense pagar extres pel bilingüisme. A més del francès i de l'anglès, al Quebec es parlen més de 80 llengües."

De manera semblant, la província de New Brunswick va vendre la seva població activa bilingüe en els seus esforços per atreure la indústria de centres de trucades durant els anys 1990. En la postindustrial ciutat d'Ontario on Roy va dur a terme la seva recerca, el municipi, lluitant contra la taxa de desocupació més alta del Canadà després d'una reestructuració i relocalització de fons de la indústria pesada bàsica, també va valorar els centres de trucades com a contractadors i va elaborar el següent text com a mitjà publicitari:

"(La ciutat) ja no està formada només per metalls pesats. (La ciutat) desafia amb serenitat els aires de tecnologia, que donen vida cap a una nova economia mundial basada en rius d'informació, a través de les seves instal·lacions de centres de trucades. Mà experta en la capitalització de fluxos d'oportunitat, (la ciutat) està perfectament situada per ser l'alternativa canadenca per a l'alta tecnologia. El quinze per cent dels habitants (de la ciutat) són bilingües anglès/francès i molts són multilingües, amb l'italià com a tercera llengua parlada. Els beneficis d'aquesta presència francòfona i ètnica no es perden per a cap empresari que faci negoci en les comunitats canadenques que parlen francès o en un mercat global."

En aquest cas, la declaració va més enllà d'una simple descripció de les habilitats lingüístiques de la mà d'obra; més aviat afirma explícitament que l'etnicitat transmet legitimitat de coneixements, transmet autenticitat de competència. Si voleu un parlant real de la llengua X, contracteu un membre del grup ètnic X. En aquest sentit, l'antiga equació de llengua, nació i etnicitat encara roman discursivament vàlida. Però, tal com va demostrar Roy i tal com hem vist confirmat en altres llocs, aquesta afirmació del valor de l'autenticitat pot caure en les contradiccions dels valors atorgats a idees estandarditzades de qualitat i deixar tant els empresaris com els empleats en una confusió difusa d'ideologies lingüístiques en competència. En el centre d'atenció telefònica de New Brunswick on hem estat fent recerca, per exemple, els treballadors acadians s'esforcen per complir les expectatives de quebequès i francès normatiu que es tenen sobre el seu francès i accepten la dominació de

⁴ Gràcies a Joan Pujolar per fer-me adonar d'aquest aspecte.

l'anglès com a llengua de comunicació amb la direcció, mentre mantenen simbòlicament el seu privilegiat accés als llocs de treball bilingües per als quals van ser contractats utilitzant la varietat lingüística local entre ells mateixos per a tasques relacionades amb la feina (Boudreau 2003).

Al capdavant, la nova economia té les següents contradiccions:

- contra la llengua com a habilitat mesurada i pagada, oposa la idea de la llengua com a talent, naturalment apreciat (tal com es podria apreciar la puntualitat i la pulcritud), però no reconegut o remunerat;
- contra el valor del control de qualitat estandarditzat amb formes lingüístiques normatives i pràctiques estàndards, oposa el valor de l'adaptabilitat a la variabilitat lingüística i de l'autenticitat en tant que relacionada amb idees etnicitzades de propietat de la llengua i amb vernaculars variables i no estandarditzats;
- contra el valor de l'homogeneïtat nacionalista com a garantia d'autenticitat, oposa la variabilitat i el multilingüisme al servei de l'accés a mercats.

3. El professional de la llengua

Des d'una perspectiva sociolingüística, doncs, el que és nou en la nova economia globalitzada no és tant la globalització mateixa (al capdavant, la gent, els productes i les idees són al món des de fa molt de temps), sinó més aviat les condicions econòmiques de la nova economia. Abans veníem el nostre treball físic; ara ens venem el nostre treball intel·lectual i comunicatiu com a habilitat i com a artefacte cultural al mateix temps.

La mercantilització de la llengua d'aquestes dues maneres està començant a ser reconeguda, per exemple, per la iniciativa patrocinada pel govern canadenc sobre les "indústries de la llengua" i per moltes iniciatives de la Unió Europea sobre formació lingüística (una de les més interessants de les quals compta amb un programa basat en la xarxa anomenat Soccerlingua, que utilitza el futbol i futbolistes per promoure l'aprenentatge d'anglès, català, castellà, alemany i italià; gràcies novament a Joan Pujolar per fer-me adonar d'aquest lloc web). El multilingüisme és el focus essencial d'aquestes iniciatives, que es basen en els recursos lingüístics locals com a garantia de la qualitat de la perícia professionalitzada i credencialitzada relacionada amb el multilingüisme que es troba en certes forces laborals disponibles.

A mesura que s'estengui aquest plantejament sobre la llengua, és probable que vegem un èmfasi més gran en el desenvolupament del paper dels professionals de la llengua, treballadors amb una formació, certificació i avaluació que produirà un conjunt de professions relacionades (gestors lingüístics, potser). Mentre això es concentra actualment en l'àmbit del multilingüisme (ensenyament de llengua i traducció), també es pot relacionar amb les formes fins ara menys visibles de treball comunicatiu que he descrit en aquest article, bàsiques per a moltes activitats de la nova economia. Queda la qüestió de com resolrem les contradiccions esmentades més amunt, les contradiccions entre habilitats i autenticitat que avui travessen la nova economia sociolingüística.

És probable que el mateix concepte de professional de la llengua continuï essent controvertit durant un cert temps, ja que fa aflorar les contradiccions profundes sobre la manera de considerar-la. També mostra tots els problemes relacionats amb la manera com les normes han estat relacionades de fa molt de temps amb la dominació simbòlica (Bourdieu 1982), és a dir, amb l'emascament i la legitimació de les relacions de poder. Centrar-se en la llengua com a treball i en l'autenticitat com a capital material amenaça de fer visible les maneres com funciona el llenguatge en processos de dominació simbòlica. Encara hi ha més motiu, doncs, per examinar de prop com es porten aquests assumptes, no només en estats i entitats estatals o en ONG i corporacions, sinó també en aquells de nosaltres implicats de més a prop en les noves formes d'estructures de poder relacionades amb la llengua que poden estar sorgint.

4. Bibliografia

Alcaras, Jean-Robert, Philippe Blanchet, and Jérôme Joubert. *Cultures régionales et développement économique*. Aix-en-Provence: Presses universitaires d'Aix-Marseille, 2001.

Boudreau, Annette. *Le vernaculaire comme phénomène de résistance . L'exemple d'un centre d'appel. Contacts de langue et minorisation. Systèmes, pratiques et représentations*. Sion (Suisse), 2003.

Bourdieu, Pierre. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit, 1979.

Bourdieu, Pierre. *Ce que parler veut dire*. Paris: Fayard, 1982.

Boutet, Josiane. "Le travail devient-il intellectuel?" *Travailler. Revue internationale de psychopathologie et de psychodynamique du travail*, 6: 55-70, 2001.

Cameron, Deborah. *Good to Talk?* London: Sage, 2001.

Craik, Jennifer. "The culture of tourism". In *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. C. Rojek and J. Urry (eds.). London: Routledge, 1997. Pp. 113-136.

Dubois, Sylvie. *Creole and Cajun identities: ethnic ties in Louisiana. The French Language and Questions of Identity*. Cambridge, England, 2004.

Gee, James, Glynda Hull, and Colin Lankshear. *The New Work Order: Behind the Language of the New Capitalism*. Boulder, CO: Westview Press, 1996.

Heller, Monica. *Éléments d'une sociolinguistique critique*. Paris: Didier, 2002.

Heller, Monica, and Normand Labrie (eds.). *Discours et identités. La francité canadienne entre modernité et mondialisation*. Fernelmont (Belgique): Éditions modulaires européennes, 2003.

LeMenestrel, Sara. *La voie des Cadiens*. Paris: Belin, 1999.

Moïse, Claudine. *Le rôle du tourisme en Ontario dans la redéfinition de la minorité franco-ontarienne. Contacts des langues et minorisation*. Sion (Suisse), 2003.

Roy, Sylvie. "Bilingualism and standardization in a Canadian call center: challenges for a linguistic minority community". In *Language Socialization in Multilingual Societies*. R. Bayley and S. Schecter (eds.). Clevedon, UK: Multilingual Matters, 2003. Pp. 269-287.

Roy, Sylvie, and Chantal Gélinas. *Le tourisme pour les Franco-Albertains: Une porte d'entrée au monde*. Francophonies d'Amérique, 2004.

Strathern, M. (ed.). *Audit Cultures: Anthropological Studies in Accountability, Ethics and the Academy*. London: Routledge, 2000.

Yarymowich, Maia. *Language Tourism in Canada: Theorizing Language Education as a Global Commodity*. University of Toronto, 2003.

Monica Heller

Universitat de Toronto
<mheller@oise.utoronto.ca>