

SENS ET COHERENCES HUMAINES

[Panneau d'information](#) - [Accueil du site](#) - [Télécharger le texte au format PDF](#) - [Adobe® Acrobat® Reader™](#)

Textes images HTML ©Roger NIFLE 1996 2001 tous droits réservés.

LA QUALITE QUALIFIANTE ET LA RECONNAISSANCE DES VALEURS HUMAINES

La qualité d'un produit et d'un service n'est rien d'autre que l'appréciation de sa valeur par quelqu'un, et pour lui-même.

Il faut en tirer les conséquences :

La qualité "qualifie" le produit, c'est-à-dire en signifie la convenance, pour celui qui le reçoit : le client.

Mais cette qualification "qualifie" aussi le client. En fait celui-ci trouve qu'un produit est "qualifié" pour lui lorsque ses qualités lui conviennent et qu'il s'y retrouve lui-même "qualifié" en retour, c'est-à-dire qu'il se reconnaît comme homme de qualités et de valeur.

Ainsi le produit standard, anonyme, disqualifie son client. il faudra qu'il porte des qualités socio-culturelles ou même personnalisées pour être vraiment qualifié et qu'il ait de véritables qualités, une valeur pour le client.

Conclusion : personnaliser, culturaliser les produits ! les qualités sont des indications de valeur et leurs significations sont personnelles ou culturelles. C'est cela qu'il faut reconnaître, discerner et traduire dans la conception et la réalisation des produits et services.

Cependant, il ne faut pas oublier que les qualités résultent d'un travail, celui des hommes et d'un entreprise. Les qualités d'un produit et d'un service sont aussi l'expression et la valeur de quelqu'un ou de l'entreprise.

La qualité "qualifie" le produit, c'est-à-dire en signifie la provenance et celui qui en est le producteur.

Cette qualification qualifie donc aussi le producteur. En fait, un produit est qualifié s'il exprime les qualités humaines de celui qui les produit et qui en retour s'y retrouve qualifié, c'est-à-dire qu'il se reconnaît comme homme de qualité et de valeur.

Ainsi le produit standard, anonyme, disqualifie le producteur.

Il faudra qu'il porte les qualités personnalisées et culturelles des hommes, de l'entreprise, de la société qui le réalise pour être vraiment qualifié, qu'il ait de véritables qualités pour le producteur.

Conclusion : Personnaliser, culturaliser la production et les produits dont les qualités sont des indications de valeur et leurs significations seront personnelles et culturelles. C'est cela qu'il faut reconnaître, discerner et exprimer dans la conception, la réalisation et la vente des produits et services.

Ainsi si on ne reconnaît pas et que l'on ne permet pas l'expression personnalisée et culturelle des hommes et des entreprises, on ne peut offrir de produit ou de service qui les qualifie et en exprime la valeur.

La valeur dans laquelle se retrouve et se reconnaît est la valeur que le producteur exprime et par laquelle il est reconnu et remarqué.

Cette valeur est médiatisée par le produit. C'est ce qu'il signifie pour l'un et l'autre au travers de ses qualités.

Les qualités d'un produit (ou service), le qualifie et qualifie réciproquement le producteur et le client.

Leur rapport est une rencontre et le produit son langage.

En conclusion :

- Les qualités sont des notions relatives,
- elles signifient la qualification réciproque du producteur et du client et leur valeur,
- le produit médiatise la rencontre, il est par ses qualités, le vecteur de la valeur,
- la reconnaissance des valeurs et qualités humaines, personnelles et culturelles, communes entre producteurs et clients, est la clé de la qualification du produit, du producteur et du client.

Il faut cesser toute dépersonnalisation, standardisation, normalisation, toute uniformisation, tout mépris des cultures propres au profit de cultures dominantes. C'est par la reconnaissance personnelle et culturelle de chacun que la rencontre fructueuse est possible et non par la liquidation ou le lissage des différences.

Les qualités humaines différenciées sont l'origine et la fin des qualités médiatisées par les produits.

La méconnaissance de ces principes et des équations de ces équivalences peut conduire :

- à la disqualification réciproque, producteur client, dégradation de l'économie et

des valeurs socio-culturelles,

- à la disqualification des clients captifs d'un système de concurrence sauvage,
- à la disqualification des entreprises condamnées à un anonymat d'exécutants serviles.

Seule la qualité, fondée sur la reconnaissance mutuelle des valeurs personnelles et culturelles, permet l'engagement d'une spirale de progrès : la qualification réciproque par la qualité qualifiante.

Roger NIFLE MARS 1987

[Panneau d'information](#) - [Accueil du site](#)