

## **Communiquer à tout prix**

# **Aux Armes, Etudiants !**

**Article publié dans Unilausanne, 1993**

**On le sait, on l'a suffisamment répété: le savoir ne suffit plus pour être engagé. Aujourd'hui on exige du savoir-être et du savoir-faire.**

Si les universités et hautes écoles distillent de la connaissance, peu d'entre elles se préoccupent des techniques de "*présentation de soi*". Les banques l'ont bien compris, elles qui dans leur majorité offrent des cours de communication, de dynamique de groupe et d'assistance à l'orientation. Etrange sollicitude...

Soucieuses de l'avenir des diplômés, les institutions bancaires helvétiques proposent aux étudiants des formules diverses: l'Union de banques suisses (UBS) leur écrit une lettre paternaliste en fin d'études tout en organisant avec l'AIÉSEC des séminaires de rhétorique, le Crédit suisse (CS) propose des cours intitulés « *L'exposé et l'expression orale* » et « *La communication et la dynamique de groupe* », la Société de Banque suisse (SBS) permet aux étudiants suisses alémaniques motivés de s'intégrer au programme de formation «*campus*».

### **Du capitalisme sauvage au capitalisme civilisé**

Axée sur la magnification du produit, la publicité ne suffit plus aujourd'hui à crédibiliser l'entreprise bancaire. Maximiser le profit et minimiser les pertes est devenu peu à peu un slogan obsolète et mai 68 a forcé l'entreprise à intégrer d'autres contraintes que l'économique pur : environnement, bonnes conditions de travail, transparence, proximité, cercles de qualité... La communication externe s'est imposée comme le sésame de la prospérité. Les pratiques des cabinets de lancement événementiels sont devenues de véritables tartes à la crème pour spécialistes en relations publiques! (1) Bref, l'entreprise a désormais l'obligation de se préoccuper de son image de marque et les banques n'y échappent pas.

Les liens créés avec le milieu universitaire permettent de bénéficier du prestige de l'alma mater qui, elle aussi, souffre d'une communication externe défailante.

### **Théorie ou pratique?**

L'université semble traversée par deux courants contraires: faut-il former des étudiants immédiatement opérationnels sur le marché du travail, ou privilégier la formation de l'esprit, quitte à accentuer le décalage entre l'étude et le marché? Les restrictions budgétaires drastiques, l'encadrement scientifique insuffisant, la relève professorale boiteuse, le tout sur fond de crise et de chômage, n'aident pas l'université à répondre aux questions de notre temps. Fortes de cette situation les principales institutions bancaires suisses ont alors développé une stratégie de communication externe en offrant aux étudiants un complément d'étude, voire une assistance pédagogique. Elles se sont ainsi approchées du milieu étudiant en se donnant une nouvelle visibilité médiatique. Voici que les cours de communication débarquent à l'UNIL!

### **Communiquer, disent-ils...**

Dans sa documentation intitulée "*L'Exposé et l'expression orale*", le Crédit Suisse explicite l'objectif de son cours: « *Il faut avoir faire passer le message de la façon la plus efficace*

*possible. », lit-on en première page. Même credo à l'Union de Banque Suisse: « Je constate que les étudiants ne sont pas bien préparés aux entretiens d'engagement. La lettre que nous leur avons destinée, ainsi que les cours que nous leur offrons, les aideront à mener à bien le passage entre les études et la pratique. Les étudiants apprennent à se comporter au téléphone, établir un dossier de présentation, obtenir un entretien », commente Bernard Wetter, de l'UBS. Même son de cloche à la SBS où les étudiants motivés peuvent, après examen, bénéficier de la formation interne réservée normalement au personnel de la banque.*

### **Qu'avez-vous fait à côté de vos études ?**

Responsable du Service d'orientation et de conseils aux étudiants de l'UNIL, Claude Roulin perçoit également un malaise: « Certains étudiants semblent peu informés sur le monde extérieur. Ils ignorent le fonctionnement de base d'une simple entreprise. Ils sont mal préparés à intégrer une équipe de production, car leurs références sont uniquement universitaires ». Les cours bancaires de communication répondraient donc à des besoins réels... Tant il est vrai que, détenteurs d'un savoir académique, les étudiants ne maîtrisent pas le savoir-faire dont l'apprentissage se fait toujours « *sur le tas* ». Le problème, c'est qu'ils ne maîtrisent pas non plus le savoir-être! Qu'importe après tout, puisque grâce aux banques ils pourront apprendre à communiquer et à travailler en groupe...

### **Marché à prendre!**

Les services de marketing des institutions bancaires ne s'y sont pas trompés: la crise déroute les universitaires fraîchement émoulus. Le diplôme, aussi prestigieux soit-il, n'ouvre plus toutes les portes, même s'il demeure une condition essentielle pour obtenir un entretien.

Désormais, dans la course aux titres post-grades, les universitaires doivent eux aussi soigner leur communication pour pénétrer le marché de l'emploi. Les banques saisissent cette opportunité de repositionner leur image, tout en se rapprochant d'une précieuse pépinière de cadres. Cédric Dietschy, de la SBS, reconnaît que les banques ne sont pas des institutions philanthropiques: « *Les cours dispensés permettent de sélectionner quelques candidats particulièrement brillants* ».

L'enseignement feutré des banques désireuses de se rapprocher des universitaires pallie donc certaines carences comportementales: les étudiants retirent profits et bénéfices et les cours sont en général très bien évalués par les participants. « *On est content d'apprendre à communiquer* », s'enthousiasme l'un d'eux. Mais que leur enseigne-t-on exactement?

### **Aux armes, étudiants!**

En prenant connaissance du programme des cours de l'une des trois grandes banques, on ne peut éviter de se poser des questions sur leur idéologie. La communication y est définie comme « *une aventure qui fait intervenir deux protagonistes* », tout en précisant qu'« *un échec de communication peut déclencher une guerre!* » Bigre! Cette conception de la communication n'est pas sans rappeler les considérations de Sun Tzu sur l'art de la guerre... La polémologie doit-elle vraiment être enseignée par les banques comme une vérité institutionnelle attestée par un diplôme?

### **Communiquer, c'est se vendre...**

Il est vrai que les nombreuses techniques de communication peuvent s'apprendre: structurer un message et l'adapter à un auditoire, ancrer le discours dans l'expérience, utiliser des supports didactiques, gérer la voix, le regard et les gestes... Cependant, insister sur la « *gestuologie* » (postures, mimiques), les accroches et la séduction, la chasse au jargon, le contact visuel, la brièveté des énoncés, l'utilisation d'arguments affectifs, n'est-ce pas privilégier la forme sur le fond? N'est-ce pas masquer l'essentiel, à savoir le message?

Communiquer une réflexion soigneusement élaborée selon ces normes complexes, n'est-ce pas nier certaines valeurs en arguant de la primauté du confort de l'auditoire? Citer une

« *étude scientifique* » qui détermine la capacité d'attention des auditeurs à 50% seulement après vingt minutes, n'est-ce pas en appeler à la démission? Enfin, « *considérer l'entretien de candidature comme une négociation de vente* », n'est-ce pas précisément réduire la communication à sa plus mercantile expression?

### **Etre ou ne pas être télé...**

Dans l'arsenal du parfait séducteur d'auditoire, on trouve tout ce qui fait recette dans les médias contemporains: le sourire de Foucault, la prestance de Cavada, les gestes de De Caunes, le sérieux de Sinclair... le tout entrecoupé d'une page de publicité! Ne faudrait-il pas plutôt laisser mûrir le message?

Capter son auditoire revient-il obligatoirement à parler par fragments de dix minutes sur le modèle d'une chaîne télévisée obsédée par l'audimat? C'est oublier que lors des campagnes politiques américaines de 1854, les citoyens participaient sans faiblir à des discours politiques dont la complexité n'égalait que la durée: Stephen A. Douglas et Abraham Lincoln conversaient durant cinq à sept heures, sans que les spectateurs faillissent le moins du monde! (2)

### **Communiquer, c'est mourir un peu**

Comme l'affirme Umberto Eco, apprendre les signes du pouvoir en singeant les communicateurs des étranges lucarnes revient à privilégier « *la vérité de l'énonciation en niant la vérité de l'énoncé* ». L'essentiel, enseigne-t-on, est dans la manière de dire; qu'importe ce qui est dit. Il viendra un temps où les jeunes diplômés auront intégré ces techniques et sauront se présenter avec brio, séduire leur auditoire en cinq minutes, s'adapter instantanément au style de leur interlocuteur. Pur produit de la civilisation du clip et de l'image, ils ne sauront que dire, mais le diront avec brio! Parions que ce savoir-faire sous vide d'air n'aura plus guère de saveur et que ces universitaires bien mis et bien propres auront dépassé leur date-limite sans s'en apercevoir...

(1) Voir Neil Postman, *Se distraire à en mourir*, Editions Flammarion, 1986. Voir spécialement le chapitre 4 intitulé "L'esprit typographique".

(2) Lire à ce sujet Yves Mamou, *C'est de la faute aux médias*, Essai sur la fabrication de l'information, Editions Payot, 1991. Voir spécialement le passage sur la stratégie de lancement du parfum Egoïste de Chanel

### **Pour en savoir plus:**

Georges Balandier, «Le Pouvoir sur scènes», Editions Balland, 1992;

Serge Daney, «Le Salaire du zappeur», Editions Ramsay, 1988;

Neil Postman, «Se distraire à en mourir», Editions Flammarion, 1986;

J. Philippe Marek, «Communication et marketing de l'homme politique», Ed. LITEC, 1992.

Copyright 2003 ProLitteris et Stéphane Haefliger, CH 8033 Zürich

**Stéphane Haefliger**  
**Sociologue**  
**Boulevard de Grancy 27**  
**1006 Lausanne**

Tél. perso: 021 617 31 55

Mobile: 079 742 67 81

E-Mail: [stepcom@bluewin.ch](mailto:stepcom@bluewin.ch)