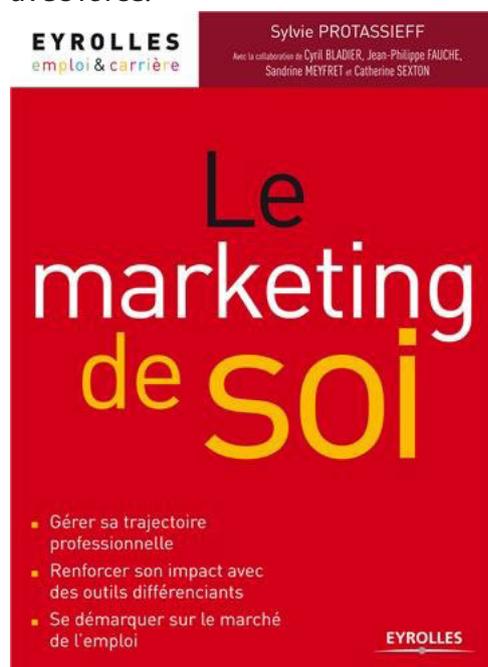


VENDEZ-VOUS !

OU LE FORMATAGE DU MARKETING DE SOI...

Dans nos recherches, nous avons pris pour habitude d'étudier tous les documents à disposition sur les sujets qui nous intriguent, nous intéressent ou pourraient apporter des réponses à des questions que l'on se pose. Dans cette démarche, nous lisons aussi des livres qui nous déplaisent, avec lesquels nous ne sommes pas en accord voire que nous répudions avec force.



Le livre dont nous allons parler aujourd'hui fait partie de cette dernière catégorie.

Si nous avons choisi de l'éplucher aujourd'hui, c'est parce qu'il a la franchise d'être ouvertement idéologique, couplant à la fois une idéologie managériale et publicitaire. Il compile tous les travers que nous relevons à la fois dans notre section travail que dans le commercial. Cette notion, le « marketing de soi » (ou *self branding*, *personnal branding*) se répand sur les pages web comme une connaissance parmi tant d'autres, sans critique, comme un virus dans un corps privé de défenses immunitaires. Personne ne s'y oppose, tout le monde répète gentiment la notion sans la remettre en doute.

Nous allons donc ici tenter de nous faire globule blanc.

Introduction : tu dois devenir un produit à vendre parce que tu es un loser

... et écoute bien notre publicité pour vendre le concept de marketing de soi.

Dans ce livre, il y a 3 choses sur lesquels le critique doit s'attarder : le bouquin est à la fois une publicité pour le concept de marketing de soi et emploie donc des techniques publicitaires pour se vendre à l'esprit du lecteur, le convaincre, le persuader, l'influencer de la bienfaisance de cette notion pour lui ; le livre diffuse également cette théorie que



l'humain doit se considérer comme un produit et se vendre (ce qui vous l'imaginez bien, pose quelques soucis) ; et enfin l'ouvrage considère le patron, l'entreprise ou le recruteur comme la télévision considère ses téléspectateurs, c'est à dire incapable d'être rationnel, ne comprenant qu'un langage inconscient et bondé de biais de jugement.

Dès son introduction, le livre commence par culpabiliser ses lecteurs, en procédant par étapes bien manipulatrice :

« Nous sommes des professionnels sérieux et compétents. Nous savons parler de notre métier, de notre secteur d'activité, de l'entreprise qui nous emploie, de façon adaptée, bien informée et talentueuse. La plupart du temps, nous sommes capables de transmettre à nos interlocuteurs une partie de la passion ou du vif intérêt qui nous animent. [d'abord un étiquetage positif] [...] Malheureusement, pour la plupart d'entre nous, dès qu'il s'agit de gérer notre propre trajectoire professionnelle et parler de nous-mêmes, nous sommes gauches, inhibés et inefficaces.[...] Nous éprouvons des difficultés à parler de nous de façon positive et synthétique. Discours flou, brouillon, dépréciatif ou emphatique, logorrhéique... [puis la culpabilisation] »

Le livre commence par dorer l'égo du lecteur afin qu'il s'identifie à ces « professionnels sérieux et compétents », et ainsi qu'il active ses mécanismes d'identification au discours. Comme ça, il peut mieux prendre pour lui les critiques suivantes et donc adhérer à la seule solution au problème, c'est-à-dire ce que les auteurs vendent, le marketing de soi.

Une fois bien culpabilisée et misérable, la personne est plus crédule, elle baisse ses défenses afin de trouver de quoi retrouver son estime de soi.

« Nous nous présentons sur le marché de l'emploi avec un simple CV, outil de communication "du pauvre", qui ne permet aucune différenciation, abrasant nos particularités. »

Les auteurs osent même jusqu'à essayer de culpabiliser le lecteur avec quelque chose dont il n'est pas responsable. Ils oublient que toutes les annonces d'emploi le demandent, cet « outil de communication du pauvre » et qu'aucun chercheur d'emploi ne fait son CV dans le but d'épater l'employeur de cette stratégie qu'il imaginerait riche, originale, créative.

Le livre oublie provisoirement que le CV est une norme imposée tant par les employeurs que par les agences pour l'emploi, qu'il est une carte d'identité professionnelle aussi obligatoire qu'une clef pour ouvrir une porte fermée à double tour.

Cette phrase a donc une véritable volonté d'inférioriser le lecteur, lui dire à quel point il est nul. Elle est également la toute première injonction paradoxale que l'on trouve dans cet ouvrage : on accuse la personne de faire quelque chose qu'elle est obligée de faire. Quoiqu'elle décide, elle a toujours tort.

L'injonction paradoxale est typique de l'idéologie managériale, on la trouve dans les discours, les ouvrages et aussi sur le terrain, au travail, au quotidien. Quoiqu'il fasse, l'individu se trouve coincé, il est toujours dans le faux, il est toujours nul, il n'arrivera jamais à satisfaire quiconque, étant donné qu'on lui ordonne de faire quelque chose qu'il ne doit pas faire. Le paradoxe n'est pas forcément verbal en entreprise, mais il peut être institutionnalisé : par exemple, l'employé réalise au quotidien un travail collectif,

mais on l'évalue individuellement ; dans sa formation on lui apprend qu'il doit être aimable avec les clients, mais la procédure de vente inclut des injonctions qui ne peuvent qu'être désagréables aux clients.

« Sois aimable et agréable avec les clients. Pousse-les à la consommation en imposant les produits les plus chers. En moins de 30 secondes s'il te plaît. »

INJONCTION PARADOXALE by M

Parce que la manipulation, ce n'est pas réservé qu'aux cadres



L'injonction paradoxale est très grave, car si la personne ne se rend pas compte de cette folie : qu'elle tente d'y répondre rationnellement ou avec respect, elle sera forcément dans le faux, toujours. Son estime d'elle-même va baisser, donnant la légitimité à la culpabilisation que génère l'injonction paradoxale. L'école de Palo Alto pensait que les injonctions paradoxales étaient à l'origine de la schizophrénie, c'est dire les dégâts qu'on prête à ce langage paradoxal...

Quelques lignes plus tard, on retrouve un autre paradoxe :

« **Il va de soi**, mais encore mieux en le disant, que le marketing de soi n'est en aucun cas un camouflage de l'incompétence, ni de l'obsolescence de savoirs acquis à une autre époque, ni de comportements inadaptés ! »

Ah bon ? Et pourtant c'est exactement ce que fait le marketing publicitaire : il camoufle les défauts et problèmes des produits, il invente des fictions et mensonges pour le rendre plus séduisant qu'il ne l'est, il omet volontairement de donner des informations péjoratives. Cela ne va donc pas du tout de soi. Cependant ce « il va de soi » est un bon indice quand on traduit ce petit paragraphe :

Traduction : Cela ne pas de soi, mais nous voulons vous faire croire que se vendre comme un produit à l'entreprise ce n'est pas se camoufler, mentir, omettre, même si cela l'est. Ce message est paradoxal, mais on doit le dire pour nous dédouaner des conséquences malheureuses du marketing de soi, tant pis si ça paraît incohérent du moment que cela nous défend.

Comment se transformer en produit et faire sa publicité pour persuader le patron irrationnel

Je pense que vous l'aurez compris de vous-même, le marketing de soi, c'est se vendre de la même manière qu'un publicitaire vend son produit. C'est-à-dire mettre les phares sur les points forts, transformer les points faibles en merveilleuses histoires et trouver des cibles acheteuses tout en se démarquant de la concurrence.



Outre le fait que ce qui fait le plus beau de la nature humaine est dénié par la conception des choses du marketing de soi (par exemple que nous soyons des êtres doués de sensibilité, aimant, changeant, etc.), elle considère le milieu professionnel comme un terrain de guerre, de compétition : on est, sans l'ombre d'un doute, dans une conception du monde brutaliste. L'homme y est un loup pour l'homme, sauf qu'ici, en plus, il doit se soumettre à manipuler le grand loup alpha, le patron, l'entreprise ou le recruteur.

Se marketer à tout âge

Le livre considère implicitement que l'on n'est pas encore convaincu de la nécessité suprême de se considérer comme un produit à vendre et continue sa propagande publicitaire dans ce chapitre « marketer à tout âge ». Il s'agit juste là de vendre le marketing de soi à tous les âges.

« Pour la plupart la vie professionnelle a déjà démarré [à 25ans]. Certains ont fait des stages ou étudié en alternance. Très souvent, ces opportunités ont été trouvées par relations, et c'était déjà très bien. »

En effet, les auteurs consacreront tout un chapitre au « réseau », c'est-à-dire le piston et comment augmenter les chances d'être pistonné. L'idéologie managériale se contrefout bien de la notion égalité des chances qu'elle écrabouille au tank depuis des années : gagne sa place celui qui arrive à se faire ami avec Untel, et « c'est très bien ». Qu'importe si en sortent grandement favorisés les « fils de », qu'importe si son nom, sa couleur, son quartier ou tout simplement le hasard fait que beaucoup ne pourront jamais accéder à ce noyau de relation qui offre tout sur un plateau, sans mérite particulier ni rationalité. Qu'importe si on se retrouve qu'avec des amitiés hypocrites, uniquement intéressées. C'est très bien. Continuez ainsi.

[note : attention, on ne culpabilise pas ceux qui ont de la chance d'avoir des contacts – tant mieux pour eux. Mais il faut appeler les choses par leur nom, c'est de la chance ; donc ceux qui n'ont pas de contacts ne sont pas des losers, des ratés. Les circonstances jouent peut-être en leur défaveur, comme la chance peut nous sourire, soyons rationnels et ne tombons pas dans l'erreur fondamentale d'attribution]

« Mais il est temps alors de se poser la question du métier et du secteur, au risque de passer toute sa vie dans un domaine que l'on n'a pas choisi. Et rien de tel que le marketing de soi pour chercher à incurver sa trajectoire dès cet âge-là. »

Il faut comprendre ici que ce n'est pas le bonheur, le plaisir d'un métier, ses petites choses qui font de notre quotidien au travail quelque chose qu'on pourrait nommer une vie sympathique qui est important, mais de bien choisir son domaine. Selon ce livre, c'est vraiment un problème que d'être dans un domaine non choisi et cela qu'importe si on y est heureux ou pas. D'ailleurs, ce livre de 211 pages n'emploie le mot heureux que dans des discussions-exemples sur le réseautage, et le mot bonheur que pour les personnes qui ont modifié leurs apparences jusqu'à la chirurgie (on y reviendra). Mais soit, c'est un argument fallacieux, arrêtons-nous là.

Cette phrase culpabilise une nouvelle fois les personnes qui n'ont pas choisi leur parcours

professionnel ou qui sont dans leur métier par hasard, mais qui grâce à leur [autotélisme](#), y trouvent leur bonheur et leur [flow](#). Et ces heureux-là seraient dans l'erreur. Car dans l'idéologie managériale, on a une propension quasi-religieuse à la norme d'internalité, quitte à en souffrir.

L'internalité, on en a déjà parlé un peu dans [l'article sur la réactance](#) ; pour rappel, quand nous donnons des explications aux phénomènes soit on cherche des réponses externes (« j'ai raté cet examen parce que les questions étaient anormalement dures ») ou des réponses internes (« j'ai raté cet examen parce que je n'ai pas assez révisé »). Notre société valorise les personnes internes, Jean-Léon Beauvois parle même de norme d'internalité : on se doit d'être interne dans notre société.

Ces internes – à l'extrême – sont des personnes qui renient les circonstances favorables ou défavorables et qui se pensent responsables de tout ou qu'autrui est responsable de tout ce qui lui arrive. Par exemple :

- un employé fait une superbe performance, le manager interne pensera que c'est grâce à son management.
- un employé fait une performance des plus médiocres, le manager interne pensera que c'est parce que l'employé est nul.

Ces deux explications internes nient totalement le contexte, protègent l'égo du manager et peuvent passer à côté du vrai facteur en cause : peut être qu'un jour il y avait beaucoup de clients et que l'autre jour il n'y avait pas assez. L'accusation du salarié, le fait de lui attribuer la responsabilité d'un échec dont il n'est pourtant pas responsable, c'est aussi ce que l'on nomme *erreur fondamentale d'attribution* en psychologie (je le rappelle parce qu'on en a parlé aussi dans [l'homme formaté](#)).

Pour l'interne, le hasard, les influences (même bonnes) qui ont eu du pouvoir sur sa vie (s'il le reconnaît) sont à supprimer parce c'est une menace pour son système de pensée. Il lui faut « choisir son domaine » quitte à sacrifier le bonheur au passage.

Or, surfer sur les hasards, s'y adapter, construire son bonheur, composer avec les bizarreries de la vie sans pourtant « subir », c'est aussi prendre sa vie en main, c'est aussi se forger des outils qui permettent de fabriquer sa liberté et son bonheur en toutes circonstances. L'exemple de Joe, dans l'article sur le bonheur en est un excellent exemple.

De plus, changer de domaine parce qu'une idéologie nous dit qu'il faut choisir... ce n'est pas un choix, mais l'obéissance à une injonction implicite. Et on revient encore à un paradoxe.





Vous noterez au passage la novlangue managériale « incurver sa trajectoire ». Cette expression n'a d'utilité que de donner à ses auteurs un cachet d'expert, de professionnel, d'autorité. Comprenez par ce genre de novlangue que ces personnes sont trop supérieures pour avoir encore l'amabilité de parler un langage commun compréhensible à tous.

Malheureusement pour eux, l'effet est assez risible, parce qu'ils ne semblent pas avoir compris que les mots compliqués, quand des spécialistes les emploient, c'est parce qu'ils désignent quelque chose de compliqué ayant besoin d'un mot ou d'une expression attitrée. Or ici, il n'y a rien de compliqué au fait de « changer sa voie », l'expression « incurver de trajectoire » ne sert que la volonté de briller des auteurs.

Réduis-toi à ta promotion

Maintenant que l'on est bien convaincu que seul le marketing de soi peut nous sauver des vicissitudes professionnelles, peut nous extraire de notre médiocrité intrinsèque, les auteurs vont enfin nous apprendre comment faire pour que l'humain que nous fûmes soit réduit au produit qu'il doit être. Il lui faudra ensuite faire la promotion de ce produit afin de devenir une ressource appétente pour l'entreprise et ses engeances.

Le livre nous offre généreusement un test afin de savoir si nous sommes déjà un bon publicitaire de nous-mêmes. Nous en reproduisons juste certains items, afin d'alléger cet article qui risque encore une fois d'être trop gros (si pour une raison ou pour une autre vous les voulez, demandez dans les commentaires) :

Catégorie 1 : Mieux se connaître pour mieux se vendre

Traduction : savoir se réduire à ses belles histoires pour mieux se vendre.

1. Pouvez-vous citer cinq succès professionnels remportés (qui soient une réussite pour l'ensemble des parties concernées : entreprise, collègues, clients, vous-même...)?

Traduction : Savez-vous vous attribuer les mérites d'une réussite collective à vous tout seul ?

Note : c'est également l'attitude typiquement odieuse des manipulateurs [voir dans [L'Homme Formaté](#), chapitre médias/politique et chapitre harcèlement]

2. Savez-vous vous présenter professionnellement en trente secondes en ne parlant qu'au présent et en mettant en évidence ce que vous avez de spécifique ?

Traduction : Avez-vous un slogan publicitaire ?

3. Savez-vous raconter et expliquer vos échecs dans votre parcours professionnel ?

Traduction : Savez-vous transformer des événements inintéressants/médiocres/de looser en formidable aventure qui ont fait de vous un héros ?

4. Votre style personnel (garde-robe, coiffure, etc.) est-il en adéquation avec votre positionnement métier/secteur, et adapté à votre cible ?

Traduction : Arrivez-vous à avoir une tenue et un physique stéréotypés ?



Le pitch de Laurent !!!!

Laurent, Laurent Laurent !
Avec laurent t'auras plein
d'argent,
tellement tellement que ça
en deviendra flippant
Laurent, Laurent Laurent !
Avec Laurent tu peux pas
dev'nir un sans-deeeent...
Oh non oh non t'auras même
10 000 dents
Laurent, Laurent, Laurent,
l'employé... gaaagnant !

« J'ai le pitch de Laurent
en tête, il est encore
plus pro-actif que
René la taupe. »

LesBellesCitations/Novlangue.com



5. Votre bureau et votre environnement de travail sont-ils en adéquation avec votre positionnement métier/secteur ?

Traduction : Votre bureau est-il bien stéréotypé ? Arrivez-vous à vous tenir loin du piège du poster de Bob Marley ou du maxi-crayon géant rigolo ?



6. Avez-vous un plan pour diminuer, éliminer ou compenser vos points faibles (qui freinent votre propre succès) ?

Traduction : Avez-vous un plan pub pour diminuer, camoufler, ou sublimer vos points faibles en point forts ?

Catégorie 2 : Cibler mes contacts de façon proactive

Traduction : savoir s'adresser aux entreprises appropriées

Note : On ne reporte pas cette partie du test, peu intéressante d'un point idéologique : il ne s'agit que de voir si les recherches d'emploi sont réalisées en mode aléatoire ou non. Le terme « cible » pour désigner le futur employeur est néanmoins assez révélateur du brutalisme. On a relevé une seule question, assez intéressante pour sa novlangue :

1. Avez-vous une vision de ce que vous voulez de votre trajectoire professionnelle à moyen-long terme ?

Traduction : Savez-vous paraître ambitieux ou savez-vous vendre du rêve ?

Catégorie 3 : Concevoir mes outils de communication différenciants

Traduction : Être plus impressionnant que Monsieur Tout le monde.

1. Avez-vous refait votre CV récemment, et l'avez-vous fait relire par plusieurs personnes ?

Note : Alerte injonction paradoxale ! Rappelons-nous que les auteurs nous disaient que le CV était l'outil de communication du pauvre... mais s'il n'est pas à jour et pas

classe, nous sommes également des losers ne sachant pas se vendre. Comme nous l'avions dit, quoi qu'on fasse, l'injonction paradoxale nous met toujours en tort.

Le reste de questionnaire vérifie si vous vous vendez bien sur Internet, que vous avez des sites promotionnels de vous, une activité intéressée, mais qui a l'air sincère sur les réseaux sociaux (c'est dire feindre l'amitié sincère alors que l'objectif est de nouer des contacts professionnels) des cartes de visite, si vous participez à des événements associatifs/philanthropiques pour soigner votre image

Le reste de questionnaire vérifie si vous vous vendez bien sur Internet, que vous avez des sites promotionnels de vous, une activité intéressée, mais qui a l'air sincère sur les réseaux sociaux (c'est dire feindre l'amitié sincère alors que l'objectif est de nouer des contacts professionnels) des cartes de visite, si vous participez à des événements associatifs/philanthropiques pour soigner votre image (bah oui, l'intérêt intrinsèque et/ou désintéressé et hors de propos, tout doit servir) etc.

À noter que nous sommes tombés de Marketing de soi sur un autre test assez révélateur : <http://www.dziriyane.net/societe/article.php?p=2514&title=Test-Ma%EEtrisez-vous-l%27art-du-marketing-de-soi#coms> On vous laisse en juger...

L'outil aussi révolutionnaire qu'un Iphone : les 4P

Le livre se propose d'exporter une méthode marketing à soi, un moyen mnémotechnique afin de se rappeler ce qu'on a à faire en tant que chercheur d'emploi : **Produit Promotion Place Prix**. On a inversé l'ordre des citations afin de bien prendre la mesure pour bien saisir l'horreur de la conception proposée :

« Dans notre contexte, le produit, c'est chacun d'entre nous, avec nos caractéristiques et nos facteurs de différenciation. En tant que potentiel collaborateur dans une entreprise, nous représentons une solution pour elle. »

« Le produit est le terme utilisé de façon générale pour désigner un produit (yaourt, voiture, vêtement), ou un service (bancaire, médical, de maintenance, de transport...). D'une façon générale, le produit représente une solution pour celui qui l'achète, l'utilise ou le consomme. »

Donc, Laurent l'employé, est un yaourt qui se doit de séduire un patron qui l'achètera, l'utilisera et le consommera. On a là pour Laurent une soumission sans pareille face au monde de l'entreprise et le fait d'avoir nommé l'employeur « cible », de ce langage si guerrier, n'est qu'un vernis bien pauvre pour décrire à quel point il se devra de ramper au pied de son entreprise.

« Mais que le terme de marketing ne vous induise pas en erreur : vous ne vendrez pas ce produit (vous-même) si vous manquez de compétences, ou si votre "emballage" (c'est-à-dire votre apparence, votre comportement et vos modes de communication) ne correspond pas aux codes en vigueur. »

Autrement dit, ne soyez pas un yaourt hors-norme ! Si vous connaissez 99 francs, on revit là la scène où le créatif propose une pub assez originale et fort sympathique pour le yaourt, mais qu'il se fait rapidement remettre en place par le directeur qui l'oblige à faire une pub



affreusement stéréotypée et sans intérêt.

La pub qu'il propose :

http://www.dailymotion.com/video/xpy0xt_99-francs-teaser-vf_shortfilms

et le script qui sera accepté par le directeur : <https://www.youtube.com/watch?v=AwOvNwJBrU>

Soyez conformistes, faites comme les autres ou comme les choses ont toujours été faites, bref ne choquez pas la ménagère de moins 50 ans imaginaire qui est ici le patron, l'entreprise, le recruteur.

Et tout cela en se différenciant évidemment !

Eh oui, nous avons là encore une injonction paradoxale massive : d'un côté on vous répète tout le long du livre d'adopter la tête de l'emploi, d'être un stéréotype ambulancier (jusque dans la déco du bureau), de correspondre aux attentes, donc d'être dans une conformité absolue et d'un autre côté, il faut se différencier de Monsieur tout le monde. Autant dire que la marge de manœuvre est extrêmement limitée et que quoi que vous fassiez, vous serez toujours un loser. Et le monde du management et de ses coachs, tout comme la société de consommation adore que nous nous sentions nuls, car ainsi nous consommons toujours plus pour tenter de devenir ce winner impossible à être...

Quant au reste de cette méthode des 4P, elle consiste à bien choisir les postes et les entreprises pour lesquels on postule (excepté que tout ceci est exprimé en novlangue managériale). Même prise au premier degré, cette application des 4P à l'homme devenu yaourt ne convainc pas, ne fait strictement rien apprendre, n'est utile en rien.

De l'importance de ton emballage

Vous l'avez peut-être déjà pressenti, il n'y a pas que la future ressource humaine qui est prise pour un yaourt : le patron, le recruteur, l'entreprise sont également moqués implicitement par cette conception étroite et réductrice de la vie professionnelle. Dès le début du chapitre, les auteurs abordent un biais majeur des entretiens d'embauche :

« À la question : "À combien estimez-vous le poids de l'apparence dans le cadre d'un recrutement ?", près de 80 % des recruteurs répondent que ce critère est le plus important ou assez important. "Pour départager deux candidats de mêmes compétences, quels sont vos critères de choix ?" Ils sont 82 % à répondre : "La façon de se présenter", et 64 % : "L'apparence physique générale 2." »

On le sait tous, que l'apparence joue et je ne connais personne qui ose aller en entretien d'embauche en tongs vieilles de plusieurs années, avec l'équivalent olfactif d'un Roquefort dans la bouche et portant ce fameux tee-shirt qui a assisté à tous les plus gros travaux de notre vie.

« Avant d'aborder le langage des différents éléments de communication, n'oublions pas que le soin et la propreté sont des socles indispensables. »

Malgré l'irrespect manifeste envers leurs lecteurs qui sont suspectés de venir non lavé depuis une semaine à leurs entretiens d'embauche, nous allons passer là-dessus sans plus de commentaire.

Parce que la suite est bien pire.

Ce chapitre est parsemé de banalités, de sens communs mille fois redits :

« La première chose est d'accepter ce corps "naturel". »

« Les personnes bien dans leur peau rayonnent à l'extérieur et transmettent des qualités de bonheur et d'enthousiasme. »

« De la beauté intérieure naît une beauté extérieure. »

Banalités certes, mais pas nocives, voire assez respectueuses de l'humain. Mais cela ne va pas durer. Plutôt que de trouver des parades au biais de jugement des apparences – qui est évidemment un gros problème, sources de discriminations voire de racisme-, les auteurs proposent au contraire de se soumettre à ce biais, de l'intégrer, de se l'approprier comme s'il était un excellent mécanisme de raisonnement.

« Que penser de cheveux sales, de chaussures non cirées, d'une jupe fripée, d'une chemise mal repassée, d'une ceinture élimée, d'un maquillage excessif, d'une cravate mal nouée ou tachée, d'ongles rongés ? Ces détails sont interprétés : stressé, pas organisé, pas soigné, désinvolte... »

Ici on a une double attaque : on suspecte le chercheur d'emploi d'être froissé de la tête au pied et on suspecte implicitement le patron de faire des associations folles au point d'associer une jupe fripée à un manque d'organisation ».

Il est probable que ce genre de fou existe, mais ce serait oublier que l'entretien est aussi un temps, normalement, où le recruteur pose des questions, écoute les réponses. Un bon recruteur, informé du métier pour lequel il recrute, posera des questions précises sur le métier, et ce sont les réponses du futur employé qui compteront. Bien plus que la vision d'un pli sur sa chemise.

Et s'il est assez fou pour croire qu'un malheureux pli est un manque d'organisation et non le fait d'avoir été assez assis un temps, mieux vaut le rater, cet entretien, au risque d'avoir une vie professionnelle infernale par la suite.

Les auteurs nous parlent de beauté intérieure, mais n'en ont pas la même définition que le commun des mortels :

« ... la façon dont nous vivons, l'alimentation, les activités, la culture... font que nous devenons acteur de notre corps [admirez la norme d'internalité à l'œuvre.]. Nous pouvons en prendre soin de plusieurs manières : faire du sport, mener une vie saine, pratiquer un régime adapté. **Et si vraiment il y a un élément gênant, faire appel à la chirurgie esthétique.** »

Non, vous ne rêvez pas. Il faut se conformer au point donc de passer sur le billard pour enlever les défauts qui viendraient chatouiller le regard tatillon des recruteurs...



HORREUR !

*Il a des **poils**, il n'a donc **aucune culture...***

MON DIEU !

*Des **cheveux** cachent son front, c'est donc qu'il cache un **horrible secret...***

AAAAH !

*Je sens du **déodorant**, c'est donc qu'il transpire. Il ne peut pas avoir le **sang froid** nécessaire à nos affaires...*

DAMNATION

*Un de ses **boutons** n'est pas **accroché**, c'est donc un **pervers** !*

COMMENT EST-CE POSSIBLE..

*Un **pli** !!! Il ne sait donc pas **s'organiser**, c'est une **catastrophe...***

SACREBLEU

*Ses **lacets** sont trop lâchement attachés. C'est donc qu'il peut **précipiter l'entreprise dans sa chute** !*

« Si vous êtes fort, évitez de mettre des vêtements qui accentuent vos rondeurs ; inversement si vous êtes maigre, choisissez des formes qui vous donnent du volume. »

« Le poil est du côté du dévêtu, de la pulsion et de l'animalité. Le vêtu se réclame du progrès et de la culture. [implicitement, rasez-vous intégralement ou cachez ce poil immonde de vos bras, qu'il soit duvet ou barbe drue] »

« Une silhouette petite et fine exige un volume [de cheveux] plus léger qu'une silhouette ronde. »

« mieux vaut suivre les règles suivantes : les cheveux longs vieillissent et attristent l'expression, les cheveux courts rajeunissent et dynamisent un visage et une silhouette. Ce qui vient couvrir votre visage, que ce soit les cheveux (mèche ou frange), la barbe, la moustache, pourrait être interprété comme un désir de dissimuler ou un manque de confiance en soi. »

Bref, invoquez la beauté intérieure, l'acceptation du corps n'était qu'une façon de se dédouaner pour les auteurs de toutes les injonctions que nous venons de voir, de faire bien, de ne pas choquer la bienséance, afin que le lecteur gobe la suite. En résulte encore une injonction paradoxale massive « soit naturel, suis le modèle que je te donne quitte à faire de la chirurgie esthétique ».

Comble du comble, le livre nous vante les mérites des biais liés à l'apparence et tente de nous faire croire de la portée émancipatrice de la belle apparence :

« L'image permet de trouver son identité et de manifester un accomplissement personnel. Les valeurs du paraître et les valeurs de l'être finissent par se confondre. [...] Ne doit-on pas alors ajuster notre curseur identitaire face aux besoins exprimés par l'environnement professionnel ? La connaissance des codes et leur acceptation, loin d'enfermer l'individu, lui permettent de grandir et de mieux exercer sa liberté. »

Il y a incitation à croire et appliquer le biais de jugement « ce qui est beau est bien » (on pourrait l'appeler le biais Rolex également « ce qui est cher prouve que je suis un winner de la vie ») en plus d'un paradoxe qui atteint des sommets : être coincé dans un moule où il faut porter des vêtements larges quand on est maigre, avoir un faible volume de cheveux quand on est petit, ne pas avoir de poils ni de barbe, ni aux bras, se faire opérer du moindre défaut, avoir interdiction d'avoir des cheveux longs passé 40 ans, avoir interdiction d'avoir une frange, ce serait ça, être libre ????

Oui, la connaissance des codes est nécessaire. Mais pour les hacker, s'en jouer, les casser, les déconstruire, les modifier, etc. Là est là liberté. S'y soumettre n'offre aucune liberté.

Non, franchement, nous ne sommes pas des produits... et pas à vendre

La suite du livre donne des conseils comme on peut en trouver n'importe où. C'est du bon sens, cela n'a rien de nouveau que de se renseigner sur une entreprise avant d'y postuler, pas plus que d'être poli avec tous les contacts qu'on peut nouer. La maîtrise des réseaux sociaux s'apprend en y étant, et réfléchir suffit pour savoir que mettre une photo de soi ivre dans son profil Facebook ne va pas plaire à sa future entreprise. Là encore, c'est de l'ordre du bon sens, il suffit de prendre le temps de réfléchir avant d'agir pour « bien » agir.

Il ne vous aura pas échappé que ce livre nous a bien énervés : sachez que l'auteure principale se dit psychologue et que ses collaborateurs sont coachs et l'un est sociologue...



Ce livre est donc d'autant plus dramatique que les injonctions paradoxales qui parsèment tout l'ouvrage ne sont pas dues à l'incompétence. S'ils sont réellement psychologues et sociologues, ils doivent savoir ce qu'est une injonction paradoxale, ils doivent pertinemment savoir l'impact désastreux que cela a sur la personne. Voilà pourquoi aujourd'hui il nous a fallu nous indigner, parce que ce discours est indigne de sociologues ou de psychologues. Et même de coach, d'ailleurs.

« Oui, mais on est bien obligé de se vendre quand même... »

Non. C'est un formatage entretenu depuis que le chômage est dense dans notre société : il faudrait qu'on se vende à l'employeur pour « gagner » notre poste contre l'autre chômeur.

Cependant oui, on peut avoir du mal à parler bien de son parcours, de ses compétences. Cela peut être tout simplement de la timidité, un manque d'assurance ou un manque d'estime de soi. Le théâtre (et là c'est un rare point sur lequel je rejoins les auteurs) peut être très utile pour libérer la parole, la personne que l'on est du carcan de la timidité ou du stress. Mais il ne s'agit pas d'apprendre à jouer un rôle de winner.

Si ce n'est que du stress, de l'angoisse, on peut s'entraîner avec des amis : il jouera le recruteur exécrationnel, qui pose des questions épouvantables, qui est dédaigneux, qui manifeste un désintérêt total ou qui est agressif. Il s'agit là de s'entraîner au pire du pire pour calmer les angoisses et, quand le moment fatidique arrive, être soulagé de voir un recruteur qui paraîtra être un ange à côté. On peut s'entraîner à tous les cas de figures, et l'ami peut prendre le rôle du recruteur fou, trop gentil, taiseux ou aussi avide de réponses qu'un policier en enquête. Il est important que cet ami soit gentiment sincère après coup, qu'il n'hésite pas à vous dire si vous avez des tics gênants (par exemple frapper des doigts d'agacement la table, les répétitions d'un même mot sans raison, etc.). Prenez-le comme un jeu, il s'agit juste d'apprendre à rester en pleine possession de ses capacités face n'importe quelle situation, pas de prouver qu'on est un bon produit.

« Oui, mais on est bien obligé de jouer un rôle... »

Si vous n'êtes pas très narcissique, que vous êtes humble, que vous aimez rester authentique, c'est très bien, vous n'avez pas besoin de jouer au winner orgueilleux durant l'entretien. Ce qui intéresse l'employeur – même s'il ne formule pas forcément comme ça – c'est votre façon d'être et de faire au travail, pas votre personnalité, votre moi profond ou, que sais-je, votre âme. Donc il faut se concentrer sur son rapport au travail, à la compétence pour laquelle on postule, à ces moments du métier, du travail, qui nous animent, qui nous plaisent et nous motivent. Ce n'est pas vous que vous présentez, mais cet espace intermédiaire entre vous et le travail, c'est comme la définition du jeu par Winnicott (à la fin de cet article [sur la gamification](#)). C'est cet espace que vous devez présenter, les plaisirs que vous avez à y jouer, quelles règles vous vous y donnez, comment vous le faites. Autrement dit, basez-vous sur les motivations intrinsèques ([on en parle ici](#)) que vous ressentez aux compétences demandées, aux études que vous avez poursuivies, à vos expériences passées et à ce que vous imaginez du futur avec l'entreprise pour laquelle vous postulez : non seulement vous brillerez naturellement de passion, d'enthousiasme et de motivation, mais cela pourra aussi masquer le fait que vous postuliez uniquement

pour une motivation extrinsèque (l'argent par exemple ; ce n'est pas un problème en soi, certains employeurs le savent très bien, mais d'autres peuvent se sentir vexés que l'entreprise n'intéresse que pour l'argent qu'elle peut donner aux employés). Et là, il n'y a pas de vente, vous n'êtes pas un produit, mais un sujet qui vit, ressent et qui est authentique, sincère. Et ça, c'est attractif pour l'employeur, car il est un humain. Il vit lui aussi et il est capable de ressentir cet élan vital sincère et ainsi arriver à s'imaginer comment c'est de vivre et faire des actions professionnelles à côté de vous.

« Oui, mais quand même c'est dégueulasse d'être méchant avec le *Marketing de soi*, les auteurs voulaient sûrement bien faire... »

On ne peut pas affirmer quelle est la volonté des auteurs ni de ceux qui ont défini le marketing de soi, mais pas contre, on ne peut que constater l'immense formatage que démontrent ces écrits. Un formatage de la société de consommation, vendant concept de vente de soi devenu produit. Le serpent idéologique managérial-marketing s'en mord la queue.

Ce livre nous déplaît au plus haut point, cependant il nous aura permis de dégager des indices clairs de formatage à l'idéologie managériale. Ainsi, nous avons appris que cette idéologie se dégage lorsque l'on constate :

- la présence d'injonction paradoxale ou de discours paradoxaux (si vous les rencontrez au travail, au quotidien, fuyez ou rebellez-vous. Tenter de s'y soumettre, c'est prendre le risque de perdre sa santé mentale),
- une novlangue creuse, c'est à dire des expressions pauvres de sens, mais à l'allure « experte » (vous trouverez des idées de la contrer dans cet [article sur la vidéosurveillance](#)),
- la présence d'indices indiquant une forte propension à la norme d'internalité,
- la présence d'une mentalité brutaliste (cf [les bisounours](#))

On reviendra sur tous ces points importants dans le futur, au grès des sujets et de leurs nécessités. Si vous souhaitez plus d'informations sur les citations du livre, sur les autres sujets traités par le livre, si des points de notre argumentation ne vous semblent pas assez étayés, si vous êtes partisan du marketing de soi, n'hésitez pas une seconde à exploiter la possibilité de commenter ! On se fera un plaisir de discuter plus du sujet, toute critique argumentée sera accueillie avec joie et discutée avec pacifisme enthousiaste :)

Sources /Pour aller plus loin :

...et pour creuser davantage sur la question de l'idéologie managériale :

- Antoine Darima, *Guide pratique pour réussir sa carrière en entreprise avec tout le mépris et la cruauté que cette tâche requiert*, Zones, 2008.
On peut le lire gratuitement ici : <http://www.editions-zones.fr/spip>.



php?page=lyberplayer&id_article=62

- Nicole Aubert et Vincent de Gaulejac, *Le coût de l'excellence*, Seuil, 2007. [sociologie]
- Michela Marzano, *Extension du domaine de la manipulation, de l'entreprise à la vie privée*, poche, 2010. [philosophie]
- Michel Perreault, *Je ne suis pas une entreprise*, Les empêcheurs de penser en rond – La Découverte, 2011. On en avait déjà parlé [dans cet article](#).