



**HAL**  
open science

# La carte des chemins de formation atypiques. Analyse d'un webzine institutionnel comme outil de marketing de la formation

Olivier Marty

## ► To cite this version:

Olivier Marty. La carte des chemins de formation atypiques. Analyse d'un webzine institutionnel comme outil de marketing de la formation. 2012. halshs-00977191

**HAL Id: halshs-00977191**

**<https://shs.hal.science/halshs-00977191>**

Preprint submitted on 10 Apr 2014

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# La carte des chemins de formation atypiques

## Analyse d'un webzine institutionnel comme outil de marketing de la formation

Olivier Marty, chercheur post doctoral au Centre de Recherche sur la Formation (Cnam)

[Olivier.Marty@cnam.fr](mailto:Olivier.Marty@cnam.fr)

### Résumé :

Un commentaire du site Internet d'une institution d'enseignement à distance dédié aux récits de chemins de formation atypiques nous permet de dresser une carte topographique de cet imaginaire particulier. Nous dégageons ainsi deux archétypes des chemins atypiques, mêlant le singulier et le collectif. Enfin, nous présentons ce site Internet comme un outil de communication, une carte commerciale permettant la vente de formation par l'argument onirique.

### Mots clés :

Imaginaire –FOAD – marketing de la formation – communication

### Abstract :

A commentary of distance education institution's website dedicated to extraordinary learning paths leads us to a map of this specific virtual land. We distinguish two archetypes of extraordinary learning paths, both singular and collective. Last, we present this Internet website as a communication tool to sell trainings through dreams.

### Keywords :

Imagination – distance education – communication – marketing of training

## SOMMAIRE

Introduction

Données empiriques

Cadre théorique

Commentaire du webzine

Une carte topographique : deux chemins de formation atypiques

L'exploit individuel

L'aventure familiale

Le webzine : une carte commerciale pour l'enseignement à distance ?

Conclusion

Bibliographie

## Introduction

Dans la lignée des récits d'étude institutionnels, un magazine en ligne – ou webzine – présente des chemins de formation atypiques qui ont été suivis grâce à un établissement public d'enseignement à distance. Dans le cadre de nos recherches en sciences de l'éducation Cnam, nous proposons une analyse de ce webzine institutionnel dont nous conserverons l'anonymat.

### *Données empiriques*

Notre démarche se fonde sur des données empiriques recueillies par observation-participante dans les bureaux de l'institution d'enseignement à distance et notamment la réunion de présentation du webzine aux employés par son créateur, rattaché à direction commerciale. Nous nous appuyons aussi sur un commentaire, article par article, du site Internet tel qu'il paraît en ligne le 8 décembre 2012 : l'analyse des articles de journalisme documenté qu'il contient fera l'objet de notre première partie.

### *Cadre théorique*

Ce matériau empirique sera travaillé avec les outils conceptuels des sociologues des récits de vie (Bertaux, 1996, Bourdieu 1986) et, plus largement, par l'interactionnisme symbolique qui s'attache aux jeux de présentation (Goffman, 1991). Nous aurons recours aux analyses de Jean-Marie Barbier (Barbier, 2011) et de l'équipe du Centre de recherche sur la formation du Cnam pour comprendre ces récits comme une activité de gestion de la formation : la direction commerciale de l'institution d'enseignement fait œuvre de marketing de la formation en communiquant au mieux sur ces trajectoire de formation réussies pour créer une communauté en ligne et ainsi vendre des formations.

Nous procéderons en trois temps : d'abord le commentaire du site Internet, pour ensuite cartographier les chemins atypiques de formation présentés (leur représentation imagée est racontée selon un mode narratif particulier) et enfin comprendre la dimension commerciale de cette carte de visite (un acte de gestion pour mieux vendre la formation).

## Commentaire du webzine

Lorsque nous parcourons la page d'accueil du webzine, nous découvrons d'emblée des photos et un logo hauts en couleurs, qui frappent l'œil. En haut à gauche, la marque mêle le vert pomme au rose vif, puis une série de photos qui défilent, avec des titres accrocheurs : « Au bout du monde », « Success story »,...

Le créateur du webzine annonce aux employés de l'institution, en octobre 2012, que le titre du site Internet renvoie à la fois au mot anglais « smooth » et au verlan de « zooms ». En effet, poursuit-il, le site Internet veut être une série de zooms sur des trajectoires d'études hors du commun suivie avec l'institution d'enseignement à distance. D'où l'effet de vertige pour l'Internaute, à la vue de ces photos aux couleurs chamarrées, sur fond de coucher de soleil et de voilier voguant vers le grand large.

Le slogan « Votre avenir est notre histoire », ou, un peu plus loin « Le site qui vous raconte des histoires d'avenir », rappelle le slogan de l'institution (« Connecté à votre avenir ») et joue sur les confusions de temps, entre passé, présent et avenir. La plupart des articles présentés sont en effet écrits au passé composé et racontent l'avenir éventuel d'un inscrit potentiel – qui vient rêver devant ces trajectoires possibles ainsi mises en vitrine. La promesse du site est la suivante : « Depuis plus de 70 ans, l'établissement vous aide à préparer votre avenir. Voilà qui promet de jolis zooms... ». Autrement dit, ce que d'autres étudiants ont fait par le passé, qui est le quotidien l'institution, sera votre avenir si vous la rejoignez comme étudiant.

Dans la rubrique servant de plan du site, l'internaute peut lire : "Résolument tourné vers vos projets, le webzine est la passerelle idéale qui vous permettra d'anticiper votre avenir. Quel que soit votre objectif, vous trouverez forcément des pistes pour le préparer au mieux.". La métaphore de la piste, du chemin ou de la trajectoire de formation, est donc bien présente.

Pourtant, le site, avec ses nombreuses images de sports extrêmes (escalade, VTT, snowboard,...) et d'aventures familiales exceptionnelles (tour du monde en voilier, vie de saltimbanques,...) décrit des chemins de formation hors du commun, des trajectoires hors-pistes, hors des sentiers battus. Il présente, en deux mots, des chemins atypiques.

Le site montre des images inimaginables à l'Internaute, pour lui ouvrir des perspectives d'études inattendues, dans des lieux insolites. La prise de distance avec le quotidien permet de faire entrer dans notre ordinaire un peu d'extraordinaire : de l'exotique, du passionnel et du succès. Le webzine fait connaître des chemins de formation inconnus, repousse les frontières du méconnu.

Le hors-piste en formation passe par le hors-classe : le cliché du sportif solitaire ou de l'explorateur qui refuse le chemin grégaire du troupeau et lui préfère la formation individualisée, tracée par soi et pour soi – avec l'aide de l'institution. La formation « sur-mesure » (selon la langue vernaculaire) relève du hors-série, de ce qui ne se mesure à aucun standard type, qui n'est fabriqué qu'en un exemplaire unique.

Le site Internet est ensuite composé de plusieurs rubriques, nourries de vidéos et de nombreux liens hypertextes vers les blogs des étudiants aventuriers : il s'agit d'un document hypermédia hautement interactif, dans la lignée de « l'écriture numérique » recommandée par l'institution à ses équipes pédagogiques (notamment dans le document de développement stratégique remis aux employés en novembre 2012).

Voyons à présent deux exemples de chemins atypiques tels qu'ils sont décrits dans les articles du site Internet et qui nous paraissent constituer des archétypes.

### Une carte topographique : deux chemins de formation atypiques

Nous soutenons que les différents récits de formation que l'on peut lire dans le webzine constituent une carte topographique d'un imaginaire bien particulier : celui des chemins de formation hors-classe, suivi avec une académie en ligne. La page de plan du site présente une image qui conforte notre thèse : celle d'une carte des itinéraires de formation. C'est une mappemonde avec une boussole. Le webzine ne donne pourtant pas une carte scientifique des itinéraires de formation : malgré des données objectives relevant de la sociologie (profession, âge, genre, nombre d'enfants des aventuriers scolaires mentionnés à chaque début d'article), il semblerait que ce soit l'imaginaire de l'Internaute, ses rêves et ses désirs, que visent les itinéraires de formations présentés.

Le site présente un ensemble de clichés et de brèves histoires de vie de « people » qui montrent des itinéraires dissemblables, réunis par leur seul lien commun : celui de l'institution d'enseignement à distance. Ainsi défilent sur l'écran un voilier (l'histoire d'une famille partie faire le tour du monde), un surfer (l'histoire d'une jeune championne de France du surf), d'un fêru d'escalade, d'un compétiteur de karting, d'un jockey,... Nous choisissons de les regrouper en deux archétypes de l'atypique ces figures emblématiques du sportif ou du voyageur au chemin de formation singulier : d'une part l'aventure familiale et d'autre part l'exploit individuel.

### *L'exploit individuel*

Le premier article qui retient notre attention est un reportage vidéo qui apparaît en première page, dans le bandeau dynamique défilant à l'écran. Le reportage montre une jeune fille de quinze ans qui vit sa passion du surf en accord avec des études par correspondance. Après plusieurs belles images de surf, l'Internaute peut visionner un entretien avec l'élève qui raconte les deux entraînements par jour (et donc l'impossibilité d'aller au lycée) et la nécessité d'un « mental » pour tenir la distance (elle vient de Guadeloupe). Le reportage montre quelques chutes dans l'eau et le mot « infaisable » est prononcé. Mais l'erreur est tolérée et la jeune fille remonte sur le surf pour surmonter les remous et les difficultés qui déferlent. Suit un entretien avec son père qui explique, rassurant, que sa fille fait partie du pôle espoir surf dont il s'occupe. Les images montrent les préparatifs de sa fille avant qu'elle ne se jette à l'eau : elle referme sa combinaison, s'échauffe et prend son surf sous le regard bienveillant de celui qui l'accompagne à distance. Elle revient à l'écran pour affirmer « le brevet j'ai trouvé facile (...) avec l'enseignement à distance c'est beaucoup plus facile de passer un brevet que si on était à l'école », puis son père rappelle la flexibilité de l'emploi du temps pour suivre la météo des vagues capricieuses et pour se déplacer sur les lieux de compétitions, il complète : « Les jeunes ont de très bons résultats, ils gagnent en autonomie dans leur travail ». Et le générique s'achève sur une image de surf sous-titrée : « Le 31 octobre 2012, Kim est devenue championne de France espoir de Surf ».

Il apparaît ainsi clairement que l'exploit individuel de la jeune lycéenne (ce qui appelle au rêve) est soutenu par le père responsable (qui rassure les parents dans le projet d'études) et, en filigrane, l'institution qui permet flexibilité et adaptation à l'itinéraire singulier. La vidéo présente donc un ensemble d'acteurs engagés pour assurer la réussite de celle qui tient le premier rôle. Les spectateurs, à la fois étonnés et rassurés, se prennent à imaginer à un itinéraire de formation tracé pour eux-seuls.

### *L'aventure familiale*

A ce premier archétype de l'atypique nous voulons ajouter le miroir complémentaire : l'aventure familiale. C'est là un itinéraire collectif, qui est souvent porté par le rêve individuel d'un père ou d'une mère qui veut faire partager sa passion à sa famille.

La rubrique du site « au bout du monde » annonce : « en camping-car, en bateau ou à dos de chameau, un jour, ils ont décidé de partir à l'autre bout du monde pour voir si la terre est ronde ». Nous prendrons ici l'exemple d'une famille partie faire la traversée de l'Atlantique en voilier. Le reportage vidéo montre la famille sur le voilier (avec un lien vers leur blog) et des articles parallèles recueillent l'avis de la grand-mère, restée à quai et pourtant enthousiaste à l'idée de cette aventure. Un expert de l'institution d'enseignement est interrogé et ramène le voyage à un ensemble de formalités administratives pour pouvoir inscrire ses enfants à distance. Quelques anecdotes racontent la poste restante, les communications Internet, la vie dans le cockpit alors que le père tient

le cap et finalement les très bons résultats scolaires des quatre enfants. Dans cet itinéraire de formation, c'est le père qui tient la barre et l'ensemble de la famille qui lève l'ancre pour voguer vers le grand large.

Les enfants « tourdumondistes » deviennent une catégorie à part entière, un archétype, et le reportage s'achève sur un lien vers le site Internet de vente de formation et le numéro de téléphone du télé-accueil, en charge de la prospection des clients. Nous touchons alors à une dimension importante du site : cette topographie des itinéraires de formation atypiques semble être une carte commerciale non négligeable pour l'institution publique.

### Le webzine : une carte commerciale pour l'enseignement à distance ?

Sous le couvert de journalisme documenté, c'est en effet un discours de marketing de la formation qui se dissimule. Le but de la revue institutionnelle est de donner envie d'apprendre à distance et de s'inscrire. Avec le webzine, l'institution d'enseignement joue donc une carte commerciale pour vendre de la formation en communiquant sur des profils atypiques auxquels s'identifier. Nous pensons donc qu'il s'agit d'un acte de gestion : l'atypique revient à un fonds de commerce et une bonne communication marketing permet de le vendre au mieux.

Chaque récit de formation est ponctué par des allusions aux avantages de l'institution : le webzine exploite les exploits d'études avec un discours marketing qui se compose de phrases courtes, écrites à la troisième personne et à l'indicatif, marquées par des points d'exclamation. Les images et ce style particuliers appellent au rêve sans juger subjectivement : l'indicatif montre objectivement et l'Internaute s'exclame avec l'auteur. Les données socioprofessionnelles sont là pour donner un semblant de journalisme documenté et véridique. Une structure du discours revient dans chaque article : l'image qui fait rêver, les difficultés de l'itinéraire, et enfin l'exploit grâce au à l'institution salvatrice. Ce style, ces images et cette structure accrocheurs sont un outil de marketing pour vendre du rêve, ou du moins présenter la formation sur le mode onirique.

Nous pouvons conforter ceci en soulignant la dimension collective du rêve. Une section du site s'intitule « la cafet' ». Nous pouvons y entrer librement en nous inscrivant dans les bases de données. Plusieurs forums s'offrent alors au visiteur curieux, où sont débattus des thèmes comme « le welcome café », « réussir sa scolarité », « examens et concours », « enseignement à distance », « recherche de stage et emploi », « vivre à l'étranger » et enfin « le coin des D<sup>1</sup> ». Un « D » est une catégorie qui désigne un inscrit ou un employé de l'institution. Cette identité collective renforce l'adhésion. C'est dans ces forums que se crée la convivialité qui manque à l'enseignement à distance : les inscrits et clients potentiels débattent comme dans une cours de récréation où les classent se mêlent. L'informel prend forme et les récits d'études extraordinaires circulent spontanément.

Les débats du forum ne sont cependant pas totalement libres : une community manager est là pour les modérer et répondre aux questions pratiques. Elle se présente par un mot de bienvenue qui annonce : « Vous souhaitez suivre une formation à distance et vous avez des questions ? La cafet' est faite pour vous :) ». Le ton informatif et le sourire électronique annoncent bien le lieu de recrutement où l'on vend du rêve de formation, avec ses clichés et ses connexions promises à

---

<sup>1</sup> Nous anonymisons le terme « D »

l'emploi et au succès. La rubrique donne en effet plusieurs conseils pratiques pour réussir et un partenariat avec un site de recherche d'emploi.

### Conclusion

Le commentaire du webzine nous permet de comprendre que la carte de l'imaginaire de formation atypique est aussi une carte commerciale bien réelle. Le ski, l'équitation, le surf, le snowboard, le voilier ou le cirque familial sont tour à tour utilisés pour vendre du rêve. Et à chaque occasion l'institution est mise en valeur : la rigueur, l'organisation, l'autonomie ou encore la responsabilité sont des valeurs qui reviennent au détour de nombreux articles.

### Bibliographie

- Barbier Jean-Marie, 2011, *Vocabulaire d'analyse des activités*, PUF, collection Formation et pratiques professionnelles
- Bertaux Daniel, 1996, *Les récits de vie : perspective ethnosociologique*, Nathan, 128, Paris
- Bourdieu Pierre, 1979, *La distinction*, Editions de Minuit, Le sens commun, Paris
- Bourdieu Pierre, 1986, « L'illusion biographique », dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, numéro 62/63, Editions de Minuit, Paris
- Cathelat Bernard, 1990, *Socio-styles système. Les styles de vie : théories, méthodes, applications*, Editions d'Organisation
- Goffman Erving, 1991, *Les cadres de l'expérience*, Les éditions de Minuit, Le sens commun