



LE MOT DE JOHN-HARVEY MARWANNY

PRÉSIDENT DE LA MARWANNY CORPORATION

Si vous avez ce guide entre les mains, c'est parce que vous êtes incapable de communiquer efficacement avec votre entourage. N'ayez pas honte, la plupart des gens sont comme vous et mènent leur petite vie tranquille, bien au chaud dans leur bergerie.

La médiocrité de leur situation ne leur échappe pas, mais ils se laissent tondre gentiment. « La vie est ainsi faite », laissent-ils échapper entre deux bêlements. Le changement dont ils ont besoin est pourtant à leur portée, pas plus loin que dans ces pages. Moi, John-Harvey Marwanny, je vous fais une promesse solennelle : suivez mes conseils à la lettre et vous hurlerez bientôt avec les loups ! Comme Nadine Morano, Serge Dassault ou Marc-Olivier Fogiel avant vous, vous apprendrez dans ce guide tous les secrets de la communication. S'ils ont réussi, pourquoi pas vous ?

Les symptômes de votre résignation sont connus : manque de confiance en soi, encéphale sous-développé, pauvreté du langage, mauvaise dentition, inaptitude aux rapports interpersonnels, sous-alimentation et j'en passe ! Ne désespérez pas, toute maladie a son remède et vous avez choisi le bon médecin. Car je n'ai pas toujours été le Président de la Marwanny Corporation –

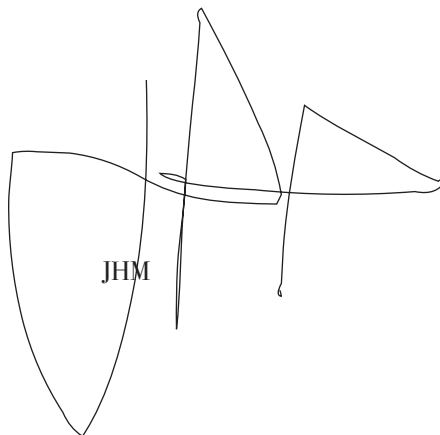




flatté par les médias et adulé des puissants – que vous connaissez. Avant de faire les gros titres, du *Wall Street Journal* à *Hot Vidéo*, et de recevoir la Légion d'Honneur, j'ai dû batailler pour accomplir mes rêves.

En 1975, j'entrais à l'école pour garçons des Sœurs de bonne espérance, à Mormaison, en Vendée. L'éducation y était sévère et musclée, mais j'aimais ce rudoisement qui allait faire de nous des hommes. Malheureusement, quand je m'exprimais, je souffrais d'une tare horripilante pour mes professeurs et mes camarades : je bégayais. Inutile de préciser que je devins très rapidement la bête noire de l'établissement. Il me fallait réagir, et vite. J'appris d'abord à corriger mon défaut en m'écrasant les testicules à chaque bégaiement. Parallèlement, je lançai une campagne calomnieuse contre le meneur, un grand rouquin, que j'accusais d'être l'enfant du Diable. Une nuit, profitant du sommeil général du dortoir, je mis le feu à son matelas. Cette combustion spontanée prouva à tous son origine maléfique et mes camarades en firent leur nouvelle tête de Turc. Enfin, j'accusais la Mère Supérieure de sévices sexuels, ce dont le juge convint sans peine à la vue des mes testicules meurtris. Dix ans plus tard, avec mes premiers gains spéculatifs, je rachetai l'école des Sœurs de bonne espérance pour y bâtir un lupanar pour routiers vendéens. *Veni, vidi, vici!*

Quelle leçon devez-vous tirer de cette formidable histoire ? Les rouquins sont des êtres pervers ? C'est indubitable, mais ce n'est pas tout. La vie est un combat ? Ça oui, mes amis ! Et justement, parce que le port d'arme n'est pas autorisé dans ce pays de lopettes, il faut trouver d'autres moyens de se défendre et d'attaquer. La communication en est un, parce qu'elle permet d'exercer du pouvoir sur les autres ! Ce pouvoir, grâce à ce guide exceptionnel nourri des recherches du Marwany Institute, vous l'avez entre vos mains. Séduire les plus belles femmes, épouser les hommes les plus riches, influencer les opinions, manipuler vos amis, impressionner vos supérieurs, ouvrir une huître par la seule force de la pensée et même, entrer en contact direct avec Dieu !, la communication rend tout cela possible. Encore faut-il savoir s'en servir... Pas de panique, suivez les pas de John-Harvey Marwany et le misérable gland deviendra un chêne inébranlable !



JHM



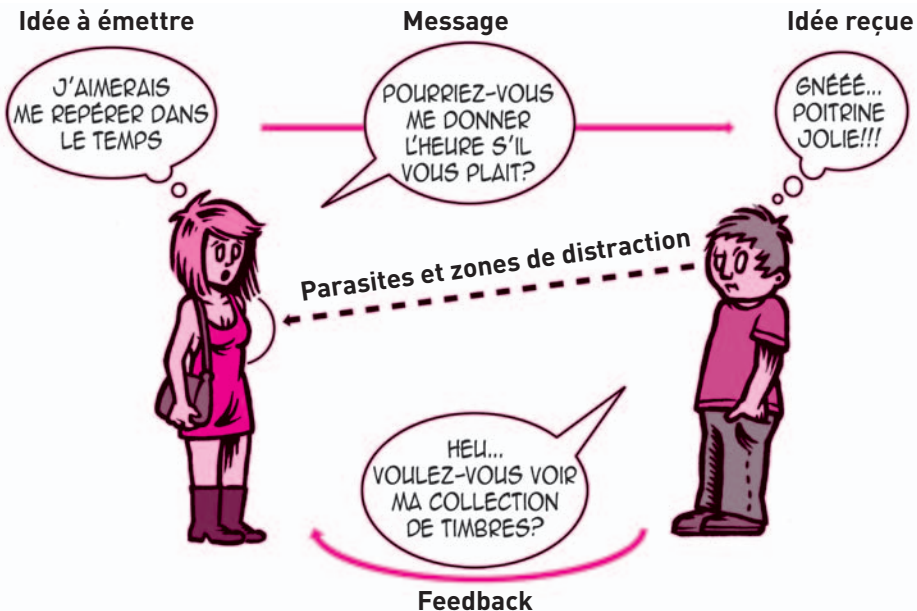


DISSÉQUER UNE COMMUNICATION

Que se passe-t-il quand on communique ? Cette simple question a occupé des générations de chercheurs sans qu'ils parviennent à trouver une réponse satisfaisante. Je me suis donc penché sur la question pendant mes vacances d'été à Ibiza et j'ai théorisé le « Modèle de JHM », désormais enseigné dans toutes les *Business Schools*, de Harvard à Angoulême.

Attention, vous n'êtes probablement pas habitué aux efforts intellectuels, aussi nous vous conseillons, avant de lire ces lignes, d'avaler un café bien fort et de retrouver votre édition 1987 du Petit Robert.

Un peu de technique : en situation de communication, **vous** émettez un **message** doté d'un objet (le **réfèrent**) en direction d'un **interlocuteur**. Pour que votre message passe, vous adoptez un **code** susceptible d'être compris et établissez, par des gestes ou votre voix, un **contact**. À chacun de ces éléments correspond une fonction essentielle du langage. « *On s'en cogne !* », vous dites-vous, prêt à tourner la page. Une fois encore, vous vous trompez...





LA FONCTION EXPRESSIVE (LE LOCUTEUR)

L'intonation, le volume de la voix, les odeurs corporelles, les mimiques, les gestes, le regard (*voir le chapitre consacré à la communication non verbale*) permettent d'apprécier l'état d'esprit de la personne qui vous parle.

Par exemple : Un regard concupiscent de votre supérieur après la pause de midi vous renseigne sur son état d'ébriété. Le volume sonore d'un syndicaliste confirme sa malveillance. Un raclement de gorge de votre médecin avant vos résultats d'analyse d'urine est mauvais signe.

LA FONCTION POÉTIQUE (LE MESSAGE)

Parler, c'est aussi jouer avec la langue. Un habile jeu de mots, une allitération brillante ou une contrepèterie bien sentie permettent de mieux faire passer vos idées. De CRS = SS à « *c'est bien, c'est beau, c'est Bosch* », la créativité des slogans permet de délivrer des messages ! Pour apprendre à manier la langue, achetez-vous l'intégrale des calembours de Laurent Ruquier.

LA FONCTION RÉFÉRENTIELLE (LE RÉFÉRENT)

Il s'agit de l'information contenue dans le message, parfois liée directement au contexte.

Le référent d'une communication peut être par exemple la plante verte qui se situe à côté des interlocuteurs ou la braguette ouverte de votre collègue.

LA FONCTION INCITATIVE (L'INTERLOCUTEUR)

« *Achetez des exemplaires de ce guide pour toute votre famille !* », avez-vous pu lire sur notre banderole fixée à grands frais sur l'Arc de Triomphe. Exercer une pression sur son interlocuteur, le séduire, le faire agir... la fonction incitative est bien connue des publicitaires et des services de renseignement. Elle est également très présente sur les affiches de propagande des partis politiques pour susciter l'adhésion à une idéologie.

LA FONCTION PHATIQUE (LE CONTACT)

Voici une fonction que vous connaissez bien, puisqu'elle consiste à parler pour ne rien dire, le plus souvent pour nouer un contact, ou simplement parce que vous manquez d'imagination. Quand vous demandez « *ça va ?* » à quelqu'un, c'est généralement pour installer la relation, pas pour entendre ses jérémiades. De même, vous répondez systématiquement « *allo ?* » au téléphone ou ponctuez vos phrases de « *tu vois* » pour vous assurer que la communication est bien établie. Vous voyez ce que je veux dire ?





INSPIREZ-VOUS DES GRANDS MODÈLES DE LA COMMUNICATION

ERNESTO «CHE» GUEVARA

Vous l'ignorez sans doute mais, avant d'être un tee-shirt, Ernesto « Che » Guevara était un véritable révolutionnaire et son engagement a modifié durablement notre façon de voyager. Sans même passer sur MTV, cet enragé est devenu une icône de la contestation... et du tourisme !

Né en 1928, Ernesto Guevara est un fils de bourgeois, colérique et arrogant comme tous les Argentins. Son diplôme de médecine en poche, il vadrouille en Amérique latine pour flamber l'argent de papa. En traversant la Bolivie, le Pérou ou le Guatemala, il a une révélation : il n'existe aucune structure touristique digne de ce nom pour accueillir les visiteurs ! Pas de plage privée, pas d'open bar, pas même une chambre d'hôtel correcte, Ernesto est révolté. Cette misère l'insupporte, c'est le déclic : parce que chacun a droit à des vacances confortables, il se consacrera désormais à la lutte pour le développement du tourisme !

Pour avoir survolé Marx, Barthes et dévoré les *comics* américains, Ernesto sait que le peuple a besoin de héros. À l'époque, à cause du protectionnisme de la CIA, le secteur de la contestation n'est pas très porteur, mais Ernesto aime le risque et sait qu'il se bat pour une noble cause. Pour révolutionner le tourisme, le monde a besoin d'un guide ! Il fonde donc sa stratégie commerciale sur sa propre image, en renouvelant le mythe du guérillero révolutionnaire. Il cultive l'image du beau brun ténébreux, défenseur des chaînes hôtelières comme du simple groom, avec en fond sonore les violons de la solidarité et du jacuzzi pour tous. La sauce prend aussitôt et les premiers tee-shirts à son effigie se vendent comme des petits pains.

La rencontre avec Fidel Castro donne un nouvel élan à sa carrière. Avec son nouvel associé, il conquiert l'île de Cuba pour en faire son siège social. Pari gagné ! 50 ans plus tard, qui ne rêve pas des plages de Santiago, de siroter un vieux rhum à la Havane ou de se frotter aux Cubaines sur leur musique endiablée ? Si l'île a enfin une industrie touristique à sa mesure, c'est bien grâce à l'engagement du Che ! Mais son combat ne s'arrête pas là. Parce que des marchés touristiques sont laissés à l'abandon partout dans le monde, Ernesto exporte sa révolution. Égypte, Algérie, Ghana, Guinée, Mali, Bénin... Coiffé de son béret étoilé, un cigare collé à la bouche, le Che le promet partout : « *sous les pavés, la plage* ». Après un malheureux échec au Congo, il atterrit incognito en Bolivie pour organiser un circuit de trekking. Hélas, il se tue à la tâche dans des conditions mystérieuses. L'homme est mort, mais le mythe est né ! Grâce à sa disparition, le Che devient un produit de consommation mondiale décliné en produits dérivés dont les ventes alimentent l'empire qu'il a créé. Poster, mallette de voyage, faucille, casquette, mug, ventoline, soda, pas un produit n'échappe à l'estampille du guérillero ! •



Comment parler aux esprits simples, par Che Guevara

