



ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

Le phénomène lipdub déferle sur les campus

Ces vidéoclips réalisés par des étudiants et diffusés sur le Web permettent de donner une image décontractée des écoles ou des universités.

C'est la dernière mode sur les campus : le lipdub. Comme levre (« lip ») et doublage (« dub »). Une sorte de film en play-back, tourné en un seul plan-séquence par les étudiants sur un « tube » musical. L'occasion de présenter de façon ludique le campus, les programmes, les profs... Bref, un objet hybride entre le vidéoclip, la séance de karaoké en groupe et le film institutionnel.

L'idée a été lancée aux Etats-Unis, par une agence de communication new-yorkaise, Connected Venture, en 2007. Très vite, de nombreuses entreprises s'y sont converties, histoire de se montrer sous un jour convivial et détendu. France 2 a tourné le sien. Même le Medef y est allé de son lipdub.

De leur côté, les universités américaines puis les grandes écoles de l'Hexagone s'y sont mises elles aussi. Le résultat circule ensuite sur Internet, via YouTube ou Dailymotion. Le lipdub d'HEC, souvent cité en modèle, a été visionné plus de 170.000 fois sur le Web. Le directeur général du groupe, Bernard Ramanantsoa, y fait une apparition. HEC Montréal vient de créer le sien, sur « Mamma Mia » par Abba : on y voit la bibliothèque, la salle des marchés et les amphis de l'école. A Audencia Nantes, l'initiative est venue des élèves char-

gés d'accueillir les candidats aux oraux. Sup de co Lille, l'ESG à Paris (400 participants sur l'air de « Everybody Needs Somebody »), l'ESC Dijon, l'Insead se sont aussi convertis au lipdub... Et d'autres se préparent à tourner le leur. Une compétition internationale (1) a même été lancée par des étudiants allemands.

Certes, le phénomène lipdub peut sembler bien futile. Il n'en est pas moins révélateur de plusieurs tendances marquées. Avec la concurrence mondiale, l'enseignement supérieur est entré dans l'ère de la communication. Les institutions multiplient les initiatives en la matière. Conséquence, les budgets augmentent et les effectifs des services de com grimpent à toute vitesse. Deux exemples : à Paris, l'université Pierre-et-Marie-Curie emploie désormais 14 collaborateurs à plein temps. Et l'Insa Lyon, qui délivre plus de 900 diplômés d'ingénieur par an, consacre mainte-



Tourné en 2008, le lipdub d'Audencia a été l'un des premiers réalisés en France par une grande école.

nant 100.000 euros par an à sa communication externe. Les étudiants (et aussi les professeurs) sont de plus en plus en pointe. Au point que l'administration se contente parfois de suivre le mouvement, de le canaliser... et d'éviter les débordements. Le cas de l'Essec est révélateur : le bureau des sports a réalisé un premier

lipdub, avant qu'un second, « officiel », celui-là, soit mis en chantier, avec le soutien de l'administration – mais à l'initiative des élèves. « C'est un projet fédérateur, qui permet de faire travailler ensemble les élèves et la direction, note Martine Bronner, directrice de la communication et du marketing du groupe. Le lipdub donne une image décalée de l'école, susceptible de séduire un public étudiant. »

Comme souvent, ce sont les écoles de management qui sont en pointe. En France, les Mines de Saint-Etienne sont l'une des rares écoles à avoir tourné un lipdub. Quelques IUT (Rouen, Belfort-Montbéliard, Saint-Raphaël...) ont aussi tourné le leur. Quant aux universités, elles ont encore, sur ce sujet, une longueur de retard. Mais le benchmarking fait son office. Sitôt qu'une université ou une école prend une initiative originale, elle est repérée et adoptée par d'autres. Le phénomène lipdub ne fait que commencer.

JEAN-CLAUDE LEWANDOWSKI
(1) Universitylipdub.com

Un projet étudiant

Diversité. Passionné de multimédia et d'Internet, Philippe Massard, élève de 3^e année de l'Essec, s'est très vite intéressé au phénomène lipdub. En février dernier, il a donc proposé l'idée à la direction de l'école, qui a donné le feu vert – et accepté de le financer. Première étape : réunir autour de lui une équipe d'une dizaine d'élèves. Quelle musique choisir ? Un vote (avec deux tours) a été organisé sur l'intranet de l'école. C'est un titre du groupe Black Eyed Peas, « Let's Get It Started », qui l'a emporté. Après quoi il a fallu négocier les

droits avec le label Universal. Puis recruter les participants – toujours via le Web. Au total, 170 élèves se sont inscrits ; Pierre Tapie, le directeur général, a accepté de figurer sur la vidéo. Quant au thème du lipdub, ce sera celui de la diversité – des cursus, des profils, des activités de l'école... « Nous voulons un lipdub différent de ce qu'ont fait la plupart des écoles. Avec des images de qualité, une lumière soignée, des séquences dynamiques », précise Philippe Massard. Bref, du travail de pro. La première projection (sur le Web) est prévue au début de l'été.