

Slogans and Signatures in the Advertising Messages of Private Universities and Colleges in Côte D'ivoire

Slogans et Signatures Dans Les Messages Publicitaires des Universités et Grandes Ecoles Privées de Côte D'ivoire

Ahizi Anado Jean Michel

Enseignant-Chercheur

Département des Sciences du Langage et de la Communication

UFR : Communication Milieu et Société

Université Alassane Ouattara de Bouaké

République de Côte d'Ivoire

Abstract: In Côte d'Ivoire, the private higher education sector has developed with the emergence of several universities and colleges which are trying to position themselves on the training market through their advertising messages. This study aims to identify the dominant values of the slogans and signatures used in the advertising messages of private universities and colleges in the context where the market for private training offers and services is highly competitive in Côte d'Ivoire. A qualitative survey including a field phase and a prospection of some websites and posters stuck on the main streets of the big city of Abidjan, make it possible to collect a corpus composed of eighty (80) advertising supports of private higher education institutions. Lasswell's model of advertising communication (1948), presents the messages that universities and private colleges use to communicate in order to attract customers for the purpose of accepting their training offers and services. In this context, the simplified content analysis (N'Goran-Poamé, 2006) of the messages used on the media and in the advertising actions of these establishments made it possible to see the meaning of the slogans and signatures used. The results show that the advertising message of private universities and colleges, designed and produced in the various means, formats and media of commercial communication, constitutes a tool of attraction whose quintessential advertising slogans and signatures revolve around key words which are dominant values in the market of private higher education in Côte d'Ivoire. However, some universities and private colleges in Côte d'Ivoire do not communicate with advertising slogans and signatures, others operate without a website, let alone advertising media.

Keywords: slogan, signature, advertising, advertising message, private universities and colleges

Resume: En Côte d'Ivoire, le secteur de l'enseignement supérieur privé s'est développé avec la naissance de plusieurs universités et grandes écoles qui essayent tant bien que mal de se positionner sur le marché de la formation au travers de leurs messages publicitaires. La présente étude vise à dégager les valeurs dominantes des slogans et signatures utilisés dans les messages publicitaires des universités et grandes écoles privées dans un contexte où le marché des offres et services de formation privée est fortement concurrentiel en Côte d'Ivoire. Une enquête qualitative englobant une phase de terrain et une prospection de quelques sites internet et des affiches collées sur les grandes artères de la ville d'Abidjan, a permis de recueillir un corpus composé quatre-vingt (80) supports publicitaires des établissements de l'enseignement supérieur privé. Le modèle de la communication publicitaire de Lasswell (1948), présente les messages que les universités et grandes écoles privées utilisent pour communiquer afin de séduire la clientèle aux buts de faire accepter leurs offres et services de formations. Dans cette dynamique, l'analyse de contenu simplifiée (N'Goran-Poamé, 2006) des messages mobilisés sur les supports et dans les actions publicitaires de ces établissements a permis de voir le sens des slogans et signatures utilisés. Les résultats montrent que le message publicitaire des universités et grandes écoles privées, conçu et fabriqué aux différents moyens, formats et supports de communication commerciale, constitue un outil d'attraction dont la quintessence des slogans et signatures publicitaires gravite autour de mots clés qui sont des valeurs dominantes sur le marché de la formation supérieure privée en Côte d'Ivoire. Toutefois, certaines universités et grandes écoles privées de Côte d'Ivoire ne communiquent pas avec des slogans et signatures publicitaires, d'autres fonctionnent sans avoir un site internet, encore moins des supports de publicité.

Mots Cles: slogan, signature, publicité, message publicitaire, universités et grandes écoles privées

Introduction

Dans une économie du savoir, les universités jouent un rôle majeur. Leurs missions traditionnelles d'enseignement et de recherche sont complétées par une troisième mission qui favorise leur engagement dans le monde socioéconomique (Alsis, Baslé, Dubois, Mouline, 2015)). En Afrique, la crise de l'Université (Essane, 2001) a contribué à une floraison d'universités et grandes écoles privées. La Côte d'Ivoire n'est pas en reste de cette situation de crise qui secoue le monde universitaire de façon générale. Pour mieux comprendre l'histoire de l'Université en Côte d'Ivoire, il faut se situer entre 1977 et 1990 (Zinsou, 2009). C'est pendant cette période que l'université d'Abidjan s'est réellement construite. Mais avant, c'est en 1959 que le Centre d'Enseignement Supérieur fut créé. Il devient ensuite l'Université d'Abidjan en 1964. Et c'est le 1^{er} juin 1977 que l'Université d'Abidjan devient l'Université Nationale de Côte d'Ivoire (Zinsou, 2009).

En effet, jusqu'en 1989, l'Université de Côte d'Ivoire qui se présentait comme l'une des meilleures universités en Afrique de l'ouest, tant au niveau de la qualité des formations dispensées que celui des enseignants, va connaître quelques soubresauts (Zinsou, 2009). En réalité, au début des années 1990, l'économie ivoirienne, qui a subi les contrecoups de son succès des décennies précédentes et traverse une profonde crise, doit faire face à des réformes dont les coûts sociaux sont importants (Akindès, 2001). A partir de 1990, on assiste à la période de l'université de la crise en Côte d'Ivoire. Cette situation de crise sera aussi perceptible de manière concrète à travers les problèmes des effectifs pléthoriques, salles et amphithéâtres insuffisants, inadaptés ou inexistantes, structures d'accueil et d'hébergement des étudiants insuffisantes ou peu opérationnelles, grèves d'enseignants, d'étudiants, problèmes d'inscription etc. (Essane, 2001).

Aujourd'hui, grâce aux efforts des différents gouvernements, le pays possède sept (7) universités publiques pour l'année 2022 (Cocody, Abobo-Adjamé, Bouaké, Korhogo, Daloa, San-Pedro et Man). Toutefois, ces réformes n'ont pas entièrement résolu la situation de la formation supérieure en Côte d'Ivoire.

En fait, pour répondre à une demande de formation sans cesse croissante, l'État ivoirien a sollicité l'appui du secteur privé pour l'aider à remplir sa mission d'éducation et de formation de la jeunesse (Goin Bi et Koutou, 2019 : 85-92). L'enseignement supérieur privé en Côte d'Ivoire s'est révélé, au fil des années, comme étant un complément nécessaire à la formation. Toutefois, le secteur s'est développé avec une pléthore d'universités et grandes écoles.

Dans cette mouvance, l'on observe la naissance de structures de formation qui sortent de terre comme des champignons, et favorisent par la même occasion l'avènement des « universités et grandes écoles boutiques »¹.

Souvent créés ou dirigés par des enseignants, des hommes d'affaires ou des entrepreneurs, ces établissements supérieurs privés se donnent les moyens d'employer un personnel administratif et technique qualifié. Cependant, même s'il encadre un nombre toujours croissant d'étudiants et obtient souvent de bons résultats, ce secteur connaît de nombreux problèmes jusqu'ici insolubles qui jettent le discrédit sur la corporation.

En fait, si certaines structures de formation font de la qualité avec des écoles crédibles dotées d'une gestion rigoureuse et d'une exigence pour s'inscrire dans la compétitivité et le sérieux, d'autres malheureusement, font de l'éducation et de la formation un gagne-pain et foulent au pied toutes les règles pédagogiques et académiques. Cette situation transforme le domaine de la formation supérieure privée en un marché ; où les structures communiquent pour se positionner. La responsabilité des universités et grandes écoles privées est grande car, dans la communication commerciale, elles constituent l'émetteur qui vise un public par son message (Mansillon et al, 1999). Si les universités et grandes écoles publiques communiquent pour informer sur les conditions d'accès et pour montrer leurs offres de service et les spécialités de formation ; les universités et grandes écoles privées, quant à elles, ont une situation très différente. Ces structures privées, se retrouvant dans un marché fortement concurrentiel, doivent développer des stratégies de communication commerciale afin d'avoir l'adhésion des publics cibles. Or « *les communications marketing prennent de plus en plus la forme d'un dialogue entre l'entreprise et ses clients.* » (Kotler, Keller et Manceau, 2009). C'est donc une exigence fondamentale de bien communiquer car la communication publicitaire doit se placer nécessairement dans une logique d'efficacité prouvée et de retour sur investissement mesurée (Joannis et Barnier, 2005, 1).

De toutes les composantes du message publicitaire, notre réflexion va porter spécifiquement sur le slogan et la signature publicitaire. Les établissements privés proposent des slogans et signatures qui abondent le marché ivoirien de l'enseignement supérieur. Ces slogans et signatures publicitaires sont le fruit de longues réflexions et construisent du sens pour les ivoiriens en ressortant certaines valeurs dominantes qui sont des idées centrales. Chaque université ou grande école privée construit un message publicitaire

¹Le vocable « boutique » symbolise ici un lieu de formation fréquenté par tout le monde sans distinction de qualification. A l'image d'une boutique qui peut être créée par tout citoyen. Ce terme est péjoratif

pouvant influencer positivement la clientèle. Partant de ce fait, la question principale qui conduit cette étude s'intitule comme suit : Quelles sont les valeurs dominantes des slogans et signatures publicitaires des universités et grandes écoles privées de Côte d'Ivoire ? Dans cette logique, l'objectif général de l'étude est de dégager les valeurs dominantes contenues dans les slogans et signatures utilisés dans les messages publicitaires des universités et grandes écoles privées de Côte d'Ivoire dans un contexte où le marché des offres et services de formation est fortement concurrentiel. L'hypothèse qui devance la phase d'analyse des résultats soutient que le noyau dur des slogans et signature utilisés dans les messages publicitaires des universités et grandes écoles privées gravite autour des mots clés qui représentent des valeurs dominantes sur le marché de l'enseignement supérieur privé en Côte d'Ivoire. Afin de mieux étayer les résultats de l'étude, nous présentons les grandes articulations de l'analyse : D'abord, nous ferons une revue de littérature sur les universités et grandes écoles privées, puis nous précisons le cadrage théorique et méthodologique, ensuite, nous présenterons les résultats issus de l'enquête de terrain, et enfin, nous discuterons ces résultats afin de conclure.

1. DE LA NECESSITE D'UN CADRAGE CONCEPTUEL

Quelles acceptations faut-il donner aux concepts de publicité, de message publicitaire, de slogan, de signature et d'enseignement privé dans le cadre de la présente étude ?

-La publicité et le message publicitaire

La publicité est définie comme toute forme de communication non interactive utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel (Kotler, 1999). Pour Charon (1994 : 174), la publicité a pour but de faire vendre un produit. La publicité est l'activité privilégiée du marketing, au point d'en être parfois confondue avec lui (Bouzon, 2006 : 126-146). Dans le contexte ivoirien, Doumbia (2015 : 115), soutient que le concept de publicité, tant dans sa forme que ses objectifs, admet plusieurs définitions aussi valables les unes que les autres, avec une même finalité : transmettre des informations persuasives à des publics déterminés. Cette dernière définition sied bien à notre étude dans la mesure où pour les universités et grandes écoles privées, il s'agit de l'ensemble des actions commerciales ou industrielles visant à faire connaître au public leurs services et offres de formations et d'en promouvoir les adhésions en Côte d'Ivoire. De ce fait, le message publicitaire est défini comme étant le message mobilisé dans la publicité et pour la publicité par les universités et grandes écoles privées au but d'inciter les publics cibles à adhérer à leurs offres de formations et de services en Côte d'Ivoire.

Slogan et signature publicitaire

Les notions de signature et de slogan publicitaire sont souvent confondues alors qu'il peut s'agir parfois de deux usages différents qui peuvent être complémentaires. Tout comme la signature, le slogan est une phrase courte et facilement mémorisée, destinée à frapper les esprits. Le slogan est présenté comme la phrase publicitaire concise et précise conçue, en vue de bien inscrire durablement dans l'esprit du public cible le nom d'un produit, d'une marque, une idée ou toute action à promouvoir (Doumbia 2016). Doumbia (2016) note qu'une autre tendance tient à définir le slogan comme la phrase ou le message publicitaire conçu en vue d'inscrire efficacement dans l'esprit du public cible la devise ou la maxime de l'annonce. Il représente la phrase associée par les consommateurs à la marque. On parle de slogan publicitaire. Par ailleurs, pour Joannis et Barnier (2005 : 357), le message publicitaire peut avoir recours à deux principaux moyens de signature : d'une part, la signature par des moyens mécaniques qui s'opère en jouant sur la place et la taille de la marque ; et d'autre part par la signature par des moyens conceptuels, qui met en place des concepts appartenant à la marque et la faisant reconnaître. La présente étude s'intéresse au deuxième type. La signature de marque est une phrase qui accompagne généralement le logotype sur quasiment tous les supports de communication de la marque. La signature de marque est durable et a une durée de vie d'un minimum de quelques années à parfois quelques dizaines d'années. Dans le cas des universités et grandes écoles privées de Côte d'Ivoire, on constate qu'elles utilisent la signature et le slogan dans le cadre de leurs actions publicitaires. Le plus important pour ces structures de formation, c'est d'émettre un message publicitaire avec un contenu en termes d'accroche.

-L'enseignement privé

En Côte d'Ivoire, il y a les universités et grandes écoles publiques d'une part, et les universités et grandes écoles privées d'autre part. La présente étude s'intéresse spécifiquement aux universités et grandes écoles privées qui sont des établissements de l'enseignement supérieur privé (Zinsou, 2009). L'enseignement privé se définit d'abord *a contrario* comme ce qui ne relève pas du service public (Goin Bi et Koutou, 2019). L'expression « enseignement privé » est usuelle et traditionnelle (Durand-Prinborgne, 2005), et se définit comme comprenant les structures administrées, contrôlées et gérées par des entités autres que gouvernementales, (UNESCO, 2009).

2. REVUE DE LA LITTERATURE

Les universités de nombreux pays sont amenées à devenir plus entrepreneuriales. Cette évolution a été mise en avant par des auteurs comme March (1991) qui a analysé l'évolution entrepreneuriale des universités qui se rapprochent du monde socio-économique et innovent en matière de transfert de technologie, de réseaux d'innovation, d'essaimage ou de financement. Pour March (1991), l'exploration innovante se distingue de l'exploitation traditionnelle qui vise l'efficacité dans les champs de prédilection des universités (recherche et formation). Selon lui, l'exploration est « la recherche de nouvelles idées, de nouveaux marchés, de nouvelles relations ». Elle inclut des notions telles que recherche, variation, prise de risques, expérimentation, jeu, flexibilité, découverte, innovation. Cette exploration consiste à prendre de « nouvelles » directions. Par ailleurs, Slaughter et Rhoades (2004) ont évoqué le développement d'un « capitalisme académique » en montrant aussi l'importance des créations d'entreprises, de la valorisation et des brevets dans le cadre d'une économie du savoir. Dans cette dynamique la question des processus de réception et d'influence des messages publicitaires présents dans le champ visuel périphérique du récepteur a été abordée par des auteurs comme Courbet, Vanhuele, et Lavigne (2008 : 197-219). Pour ces auteurs, face à la multiplication des supports médiatiques véhiculant des messages publicitaires, les situations où les sujets sociaux n'allouent pas d'attention aux publicités sont bien plus fréquentes que celles où les sujets sociaux focalisent de l'attention. De son côté, Fourquet-Courbet analyse l'influence attendue et l'influence effective de la publicité à travers l'approche des représentations sociales. En Côte d'Ivoire, la question des études sur la publicité avec application au contexte africain en général et ivoirien en particulier, a inspiré des chercheurs comme Kouamé (2014) et N'Gatta (2016). Si Kouamé analyse l'apport de la publicité sur la politique de la socialisation plurilingue en Côte d'Ivoire, N'Gatta pour sa part, présente plus tard la publicité en tant que modèle de création lexicale. Ces auteurs montrent l'importance de la publicité dans le développement économique, politique, social et culturel de la Côte d'Ivoire. Dans cette dynamique, afin d'encourager la compétitivité dans le secteur de la formation supérieure privée, le gouvernement ivoirien a décidé d'évaluer les établissements privés de l'enseignement supérieur. Pour l'année 2022, le pays enregistre un total de 571 établissements, soit 444 grandes écoles privées et 127 universités privées². Toutes ces dispositions amènent les universités et grandes écoles privées de Côte d'Ivoire à construire des plans de communication et de marketing pour se positionner et avoir des clients. Les contenus des messages dans les signatures et les slogans publicitaires revêtent une importance capitale.

3. FONDEMENTS THEORIQUES

Les universités et grandes écoles privées communiquent pour créer un capital sympathie et une adhésion auprès des publics. Dans le cas spécifique de cette étude, les slogans et les signatures des messages publicitaires ont pour but d'influencer les publics demandeurs de formation en Côte d'Ivoire. Dans son schéma de la communication, Lasswell (1948) met en exergue le "Quoi" (le contenu du message publicitaire). Ce "Quoi", symbolise le contenu, et montre l'importance des slogans et signatures publicitaires des universités et grandes écoles privées. A la grille donc de l'approche théorique de Lasswell (1948), les modes de communication marketing selon lesquels les universités et grandes écoles privées communiquent afin de séduire la clientèle aux buts de faire accepter leurs offres et services de formations à travers leurs messages publicitaires. Cette approche théorique de la communication marketing présente les slogans et les signatures comme des composantes essentielles des messages publicitaires qui mettent en exergue le noyau dur de l'ensemble des discours d'une entreprise qui vise un objectif de communication (Libaert, 2008). Selon Joannis et Barnier (2005), les enjeux du marketing sont énormes, et les investissements très importants. Conscients de cette donnée, dans le processus de communication commerciale (Mansillon et al, 1999), les universités et les grandes écoles privées (les émetteurs) entretiennent des rapports étroits avec les publics demandeurs de formation (les récepteurs). Le cadrage théorique de la présente étude met en exergue ce contact qui s'établit par le biais des supports et actions publicitaires qui sont déployés par les universités et grandes écoles privées de Côte d'Ivoire. Les messages publicitaires des universités et grandes écoles privées, symbolisés ici par les slogans et les signatures, ont pour fonction d'accrocher les publics demandeurs de formation en Côte d'Ivoire.

4. METHODOLOGIE

4.1 TERRAINS D'ENQUETE ET CORPUS D'ETUDE

La présente contribution, à visée exploratoire, tente de mettre en évidence le sens des slogans et signatures publicitaires des universités et grandes écoles privées de Côte d'Ivoire. A ce jour, 441 établissements du supérieur privé ont été évalués lors de la campagne de l'année 2022³ en Côte d'Ivoire. La présente étude se

²Information disponible sur le site du MESRS : <https://www.etabsup-mesrs.ci>, également publié par le quotidien *Afriksoir* le 23 août 2022 mis en ligne à 16 h00mn, consulté le 23 août à 17h03 mn....).

³

base sur une enquête menée lors de la Journée de l'Orientation du Bachelier (JOB 2022) tenue du 16 au 18 août 2022 dans l'enceinte de l'Université Félix Houphouët-Boigny d'Abidjan, suivie d'une prospection des affiches collées sur les grandes artères de la ville d'Abidjan, la capitale économique. Cette phase nous a permis de recueillir un corpus composé de quatre-vingt (80) supports de communication (affiches, flyers et affichettes) des établissements de l'enseignement supérieur privé. Pour Charron (1994 ; 133), les slogans font partie des éléments susceptibles d'être convoqués dans le découpage d'un texte en unité d'analyse. Nous avons également procédé à des recherches sur les sites internet des établissements, et aussi par le biais de messages commerciaux diffusés à la télévision, à la radio; d'autant plus que certains documents de publicité de certaines universités et grandes écoles privées ne comportent pas de slogans et signatures, à part des offres en termes de service. Toutes ces dispositions visaient à renforcer la phrase pratique de terrain. Il faut également signifier que plusieurs écoles fonctionnent sans avoir de site internet, encore moins des supports de publicité. Ils utilisent d'autres voies et moyens pour toucher des cibles.

4.2 DISPOSITIF EXPERIMENTAL

Les slogans ou les signatures étant le plus souvent de simples constructions verbales, il s'agissait de les révéler et de ressortir l'idée centrale qui est la valeur dominante. De façon plus précise, il fallait ressortir les mots clés de chaque message publicitaire dans les différents slogans et signatures publicitaires. Par ailleurs, certains établissements privés utilisent l'année de création pour marquer leur ancienneté sur le marché de la formation supérieure. Cette situation a permis de faire un travail réflexif par moment pour ressortir le mot inducteur. L'étape de rangement a permis de mieux classer les items. L'analyse a été conduite sur les données telles que présentées sur le support de communication et publicité (flyers, affiches.), les données ont été traitées de façon manuelle selon la logique de l'analyse de contenu simplifiée (N'Goran-Poamé, 2006)

4.3 METHODE D'ANALYSE

Le travail s'inscrit dans les perspectives de la méthode de l'analyse du contenu simplifiée (ACS) de N'Goran-Poamé (2006). Ici, l'Analyse de Contenu Simplifiée est mobilisée pour rendre compte des réalités du terrain que nous abordons. Le procédé consiste à rechercher les mots clés qui sont des valeurs dominantes. Les mots sont les marqueurs d'une société et, comme ils sont porteurs de connotations, ils définissent un sens partagé (Richardson, 2006). L'analyse du contenu simplifiée de type lexicométrique de ces documents de publicité a permis de voir le sens construit des slogans et signatures publicitaires. Le message publicitaire est un discours d'accroche qui annonce le produit ou le service à promouvoir. Dans le contexte ivoirien, le noyau dur des slogans et signatures publicitaires contenus dans les messages des universités et grandes écoles privées gravent autour de valeurs dominantes. Notre corpus trouve sa spécificité en ce sens qu'il est composé de macros discours mais non complexes (Blanc, Peton et Garcias, 2019) qui sont simples à manipuler ; d'autant plus que ce sont de simples constructions verbales.

5. PRESENTATION DES RESULTATS

5.1 SLOGANS ET SIGNATURES PUBLICITAIRES DES UNIVERSITES PRIVEES DE COTE D'IVOIRE

Tableau N°1 : Valeurs et idées dominantes dans les slogans et signatures publicitaires des universités privées de Côte d'Ivoire

Dénomination de l'institution	slogan ou signature publicitaire	Valeurs ou idées dominantes
Université Catholique de l'Afrique de l'Ouest-Unité Universitaire d'Abidjan (UCAO-UUA)	Foi-science-action	Foi, science, action
Réseau des universités des sciences et technologies d'Afrique (RUSTA)	Classée DEUXIEME Venez découvrir le réseau RUSTA comptant plus de 400 diplômés homologués	Rang, Meilleur classement
Université Polyvalente du Maghreb en Côte d'Ivoire (EPAMCI)	L'Université au cœur des nouveaux défis	Défi
Institut Universitaire d'Abidjan	Nous formons les leaders de demain	Avenir, leader, futur
Université Notre Dame d'Abidjan	UNDA, quand l'université vient à vous	Proximité
Université Musulmane Africaine	L'Expérience et la Qualité de l'enseignement	Expérience, qualité, enseignement
Université des Lagunes	Une formation intégrale	Formation, Excellence,

	d'excellence adaptée au monde professionnel	professionnalisme
Université Privé Internationale Akanji (UPIA)	Akanji, l'Excellence et la Qualité au service de votre formation	Excellence, qualité, formation
Institut Universitaire Fred et Poppee (IUFPP)	Nous faisons de chaque apprenant une Elite	Elite
Université Tertiaire et Technologie LOKO (UTT LOKO)	L'Expérience et l'Excellence font la différence	Expérience, excellence, différence
Université Polytechnique de Bingerville (UPB)	UPB, former aux technologies du futur	Formation, Futur
Faculté Universitaire Privées d'Abidjan (FUPA)	FUPA, notre crédo, un enseignement de qualité	Enseignement, qualité
Université Internationale de Cocody (UIC)	A UIC, les Grands Destins se Méritent	Destin, mérite
SWISS UMEF University of Côte d'Ivoire	Nous pensons différemment	Différence
Université polytechnique catholique	Pour votre réussite	Réussite
Université des sciences et technologies de côte d'Ivoire(USTCI)	L'USTCI, une université à vocation technologie	Technologie
Université Adama Sanogo	Une université à la pointe du progrès	Progrès
Université Taharqa Sarè (UTS)	Voir au-delà du présent, à la quête de nouvelles voix vers un avenir meilleur	Avenir meilleur
Université Méthodiste de Côte d'Ivoire	« Semper Altior », toujours plus haut Depuis 1962 au service de l'éducation	Haut, expérience
Université internationale privée Bilingue HEC ABIDJAN	Leader des Business School du monde Francophone Nous sommes HEC », un label prestigieux mondialement reconnu Mettez ce logo « HEC » sur vos diplômes et le monde s'ouvre à vous	Label, diplôme, prestige, mondial
Université international des sciences appliquées et de technologies (UNISAT)	Ce sont des offres de formations initiales continues et diplômantes	Offres de formation, diplôme
Université métropolitaine d'Abidjan Groupe CEFIAT	GROUPE CEFIAT, le meilleur choix pour votre avenir	Meilleur choix, avenir
Université des sciences juridiques économiques et de gestion (UJSEG)	Une école d'excellence pour une insertion réussie La garantie d'une formation de qualité	Excellence, réussite, formation de qualité
Université International de Côte d'Ivoire	L'Excellence	Excellence
Université Nord-Sud	Ensemble, rêvons grand	Rêve
INSTECH université	Ecole de management	Spécialité

Source : L'auteur

Une lecture du tableau ci-dessus montre les slogans et les signatures publicitaires utilisés par les universités privées de Côte d'Ivoire. Les valeurs centrales dégagées des slogans et signatures publicitaires des universités privées sont représentées par des mots dont les fréquences varient des plus fortes au plus faibles. Dans ce sens, il y a des mots qui sont importants: *excellence* (5fois), *qualité* (3fois), *expérience* (3fois), *avenir* (3fois), *formation* (3 fois), *différence*(2fois), *réussite* (2fois), *futur*(2fois), *avenir* (2fois), *qualité* (2fois), *expérience* (2fois), *enseignement* (2fois) Enfin les mots aux apparitions très faibles parce que cités une seule fois (1fois) : *Foi*, *science*, *action*, *rang*, *meilleur classement*, *défi*, *proximité*, *professionnalisme*, *élite*, *destin*, *mérite*, *spécialité*, *progrès*, *meilleur*, *haut*, *label*, *diplôme*, *offres de formation*, *meilleur choix*, *formation de*

qualité, rêve, leader, mondial, prestige. Ces éléments sont susceptibles de caractériser les messages publicitaires des universités privées de Côte d'Ivoire.

5.2 SLOGANS ET SIGNATURES DES GRANDES ECOLES PRIVEES DE COTE D'IVOIRE

Tableau N°2 : Valeurs ou idées dominantes dans les slogans et signatures publicitaires des grandes écoles privées de Côte d'Ivoire

Dénomination de l'institution	Slogans et signatures publicitaires	Valeurs ou idées dominantes
Ecole Supérieure de Technologie LOKO (EST LOKO)	Ecole créée depuis 1947 Notre expérience fera toujours la différence	Expérience, différence
GROUPE PIGIER	L'université des métiers	Métiers
Groupe AGITTEL	Pour la mondialisation de votre formation AGITTEL, la seule vraie grande école (Facebook)	Formation
Groupe Ecoles d'ingénieurs, HETEC ? Ecole supérieur des hautes études technologiques et commerciales (HETEC)	La trajectoire de votre Réussite... L'école de votre Entreprise	Réussite, entreprise
Haute Etude en Gestion Banque Assurance Commerce) HEGES	Exceller avec HEGES	Excellence
Institut Supérieur Lowmamness	Notre mission, la formation des leaders compétents de demain	Formation des leaders, compétence
Institut International des Affaires en Entrepreneuriat (Groupe 2IAE International)	2IAE, c'est former autrement Entreprendre pour devenir l'élite de demain	Autre formation, élite, futur
Institut de Technologies et Spécialité (ITES)	ITES, l'adéquation formation emploi	Formation
Groupe CERCO	L'Ecole s'engage	Engagement
Institut Africain de la Qualité (IAQT)	Nous formons pour l'Entreprise Nous formons pour l'Emploi	Formation
Ecole Supérieur ders Technologies Avancées et Management (ESTAM)	L'école pour tous	Disponibilité
Institut des Technologies d'Abidjan	Nous formons pour votre futur	Formation, futur
Ecole du cinéma et de l'audiovisuel (ESCA)	Avec ESCA, faites de votre passion votre métier	Passion, métier
Institut Français du Numérique (IFRAN)	L'Ecole des métiers du numérique	Métiers
Ecole de Spécialités Multimédia d'Abidjan (ESMA)	L'Ecole qui professionnalise votre talent	Professionnalisme, talent
Ecole Spéciale du Bâtiment et des Travaux Publics (ESBTP)	La meilleure formation au BTP	Formation
Institut Supérieur des Carrières Commerciales (ISCC)	ISCC, la garantie d'un Enseignement de qualité	Garantie, enseignement de qualité
Institut Sacré Cœur (ISC)	ISC, nous vous garantissons le succès	Garantie succès
Groupe COFE-CESA	Choisir CESA Abidjan, c'est s'ouvrir les portes de la réussite	Réussite
Ecole Supérieure des Sciences Economiques Commerciales et de Technologies-POINCARE	Votre formation, notre préoccupation	Formation
CPDEC	Former aux métiers de l'expertise comptable	Formation, métiers
Ecole Technique Informatique et Commerciale (ETIC)	L'excellence par le travail	Excellence, travail
NBA Business School	Former autrement	Autre formation
Atlantique International Business School	Etablissement classé 1 ^{er} pour son engagement à la qualité	Rang, enseignement de qualité
Ecole Multinationale Supérieur des	Devenez des managers et des gestionnaires	Spécialité (Management,

Postes d'Abidjan (EMSP)	de l'économie numérique en Afrique	gestion
BEM TECH	School of Technology	Spécialité (technologie)
Académie Internationale des Sciences et Techniques	A l'AIST, nous formons des cadres aux métiers actifs et valorisants selon le système LMD	Formation, métier
Institut de Recherche en Sécurité et Protection de l'Environnement (IRSPE)	Sécurité-hygiène-environnement Créateur des filières SIP-GERNA-HST depuis 1965	Spécialité (Sécurité-hygiène-environnement)
Institut Supérieur de Commerce d'Agriculture et de Nouvelles Technologies	La science au service du développement	Science, développement
Institut Supérieur polytechnique Wassa	L'ISP-WASSA, c'est former autrement	Autre formation
Institut Famah	Ensemble, rêvons grand	Unité, rêve
Institut de Formation Sainte Marie	IFSM, une formation de qualité tout près de chez vous	Formation de qualité, proximité
Institut Supérieur Arc En Ciel (ISA)	Une nouvelle manière de former les élites de demain	Autre formation, futur, avenir
Institut des Sciences et Ingénieries de Développement	L'école des génies du futur	Futur
GROUPE CEFIAT	Groupe CEFIAT, Le meilleur choix pour votre avenir L'école des métiers	Meilleur choix, métier
SUP'ELITE Business School	Une formation de qualité	Formation de qualité
Institut supérieur des techniques comptables, juridiques et fiscales (ISTCJF)	ISTCJF, la garantie d'une formation de qualité	Garantie, formation de qualité
Groupe Ecole des hautes Etudes de gestion-Abidjan	Une nouvelle vision de la formation en gestion	Vision, spécialité
Haute école supérieure d'administration de commerce et de management (HT ESACOM SAN-PEDRO)	Un cadre propice pour une formation de qualité Par la qualité, formons les cadres du millénaire	Cadred'étude, formation de qualité
Groupe Ecole des hautes Etudes commerciales (EDHEC)	Une nouvelle vision de la formation en gestion	Vision, spécialité
Ecole supérieure internationale de la formation professionnelle (ESIFOP)	ESIFOP, l'assurance d'un avenir radieux	Assurance, avenir
GECOS	Originalité, prestige, rêve	Originalité, prestige, rêve
EDIPAL GROUPE	Vos besoins en formation, notre priorité	Formation
Institut des sciences techniques de Katiola (ISET)	L'excellence est notre crédo Première grande d'agronomie de la région du Hambol	Excellence
Institut supérieur des technologies et de management d'Abidjan (Groupe ISTEMA)	Votre réussite, notre réputation	Réussite
Groupe INSTEC	Ecole de management	Spécialité (Management)
Institut Supérieur de Technologie de Côte d'Ivoire (ISTCI)	ISTCI, grande école d'Excellence du réseau RUSTA L'Ecole des ingénieurs de mérite	Excellence, mérite

Source : L'auteur

Le tableau ci-dessus fait une lecture des slogans et signatures publicitaires des grandes écoles privées de Côte d'Ivoire. Les éléments sont présentés des plus forts au plus faibles. Ainsi, au premier rang, il y a des éléments aux fréquences d'apparitions très fortes : *formation* (8 fois), *spécialité*(6fois), *métier*(6 fois), *formation de qualité*(citée 4 fois), *autre formation* (4 fois), *excellence*(4fois), *futur*(4fois), *garantie*(3fois), *réussite*(3 fois),

enseignement de qualité(2fois), *vision*(2fois), *avenir* (2 fois), *rêve* (2 fois). Enfin les mots aux fréquences d'apparition très faible (Une seule fois) : *expérience, différence, entreprise, formation des leaders, compétence, élite, engagement, disponibilité, passion, professionnalisme, talent, succès, travail, rang, unité, proximité, meilleur choix, cadre d'étude, assurance, originalité, prestige, management, mérite*. Ces éléments sont susceptibles de caractériser les slogans et signatures publicitaires des grandes écoles privées de Côte d'Ivoire.

6. ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS

6.1 VALIDATION DES RESULTATS

Les mots clés relevés dans les slogans et signatures publicitaires des universités et grandes écoles privées dénotent de la dynamique évolutive des offres et de la publicité dans le domaine de la formation supérieure privée en Côte d'Ivoire. Ces mots clés sont : *formation, spécialité, métier, excellence, qualité, expérience, avenir, différence, réussite, futur, avenir, qualité, expérience, formation de qualité, autre formation, garantie, réussite, enseignement de qualité, vision, rêve*. Ces mots constituent des valeurs dominantes des slogans et signatures publicitaires des universités et grandes écoles privées en Côte d'Ivoire. Ils forment les discours publicitaires sur lesquels ces structures privées se fondent pour s'adresser aux publics cibles. Ces mots constituent l'univers sémantique des discours publicitaires des universités et grandes écoles de Côte d'Ivoire. Le message publicitaire s'impose comme une composante communicationnelle, marketing et commerciale qui permet de faire connaître les types de formations dans les universités et grandes écoles de Côte d'Ivoire. Ces structures construisent leurs messages sur les valeurs qui peuvent accrocher le public demandeur de formation en Côte d'Ivoire. Ces valeurs constituent des mots clés sur lesquels les différents positionnements s'établissent. Ce qui confirme notre hypothèse qui soutenait que le noyau dur des slogans et signatures publicitaires gravitent autour de mots clés qui sont des valeurs dominantes qui sont sur le marché de l'enseignement supérieur privé en Côte d'Ivoire. En effet, le domaine de la formation supérieure privée est un domaine très concurrentiel. De ce fait, tous les contenus des messages publicitaires sont minutieusement conçus pour avoir une adhésion certaine. Les universités et les grandes écoles privées concentrent leurs messages sur ces mots clés.

En somme, les résultats de la présente étude viennent apporter une avancée des recherches qui se sont effectuées sur la question des processus de réception et d'influence des messages publicitaires présents dans le champ visuel périphérique du récepteur (Kouamé, 2014 ; N'Gatta, 2016 ; Courbet, Vanhuele, Lavigne, 2008 : 197-219). March (1991) avait donc raison d'affirmer que l'exploration innovante se distingue des exploitations traditionnelles avec le cas des universités privées qui doivent communiquer sur un marché fortement concurrentiel. Cette exploration gravite autour de valeurs dominantes qui jouent un rôle dans le positionnement des universités. L'étude montre que les universités et grandes écoles privées sont classées dans la catégorie des organisations « ambidexres » (Tushman et O'Reilly, 1996, 2004, 2008). Les valeurs dominantes montrent les expressions utilisées par les universités et grandes écoles privées pour circonvier les ivoiriens à adhérer aux offres de formation.

6.2 PERTINENCE DE L'ETUDE

La présente étude se positionne donc comme une sonnette d'alarme dans le fonctionnement et l'avancement des universités et grandes écoles "boutiques" qui utilisent de faux discours pour séduire la clientèle. Le discours publicitaire doit être en adéquation avec la réalité de l'annonceur. Les universités et les grandes écoles privées doivent comprendre l'importance de la formation quand il s'agit de transmettre des messages dans leurs différentes optiques de conquête du marché en Côte d'Ivoire. Par la lexicométrie, en faisant du mot l'unité d'analyse, on peut ainsi révéler des aspects fondamentaux de la réalité sociale. Les discours publicitaires utilisés par les universités et grandes écoles privées de Côte d'Ivoire rappellent l'institutionnalisation et la participation à la construction sociale en Côte d'Ivoire telle que décrite par Berger et Luckmann (1967) dans leur conception des macro-discours qui sont diffusés, compris et acceptés dans la société. Ces mots clés qui symbolisent le discours des établissements privés incarnent une réalité sociale

Conclusion

Les slogans et les signatures identifiés dans les messages publicitaires s'imposent comme des composantes majeures de toute stratégie de communication. Dans cette dynamique, l'objectif général de la présente étude était de dégager les valeurs dominantes contenues dans les slogans et signatures utilisés dans les messages publicitaires des universités et grandes écoles privées de Côte d'Ivoire dans un contexte où le marché des offres et services de formations est fortement concurrentiel. Pour atteindre cet objectif le cadrage méthodologique s'est appuyée sur une approche exploratoire qui montre sans ambiguïté et de manière rigoureuse la présence des mots clés dans les slogans et signatures publicitaires. Après avoir indiqué le contexte théorique, les résultats montrent les nouvelles perspectives qu'ils ouvrent pour les recherches sur la réception et l'influence de la communication médiatique. Le message publicitaire est un discours d'accroche qui annonce le

produit ou le service à promouvoir. Si cette étude accorde de l'importance aux slogans et signatures, faisant du message publicitaire, l'élément central de la stratégie de communication, peu de travaux s'intéressent aux critères de choix dans les universités et grandes écoles privées en Côte d'Ivoire. Nous proposons d'aborder une prochaine étude dans ce sens.

Bibliographie

- [1]. **AKINDES F (2010)**, « Dynamique de la politique sociale en Côte d'Ivoire ». Institut de politique sociale et développement. Document du programme n° 8, 53 p.
- [2]. **BARTOLI A., (2002)**, Ouvrir la boîte noire de l'université française : une condition nécessaire à son évolution In G. Cliquet et G. Orange (dir.), « *Les organisations publiques et privées* » Mélanges en l'honneur de R. Le Duff, Presses Universitaires de Rouen, Rouen, 53-78.
- [3]. **BASLÉ M., BEAUREPÈRE N. et DUBOIS J.-M.,(2013)**, *Sciences Insert : favoriser l'insertion professionnelle des étudiants scientifiques*. Collection Net.doc no 110, notes de travail CEREQ.
- [4]. **BERGER P,& LUCKMANN, T. (1967)**, *The social construction of reality; a treatise in the sociology of knowledge*. Doubleday.
- [5]. **BLANC A&HUAUT I. (2014)**, « Against the Digital Revolution? Institutional Maintenance and Artefacts within the French Recorded Music Industry », *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 83, p.10-23.
- [6]. **BOUZON A., (2006)**, Modèles et conception publicitaire. Des pratiques incertaines, entre bricolage et braconnage, 30 | 2006, Modèles et modélisations, pour quels usages ? Dossier p.126-146, <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3460>
- [7]. **BRUNET E., (2011)**, *Ce qui compte*, Paris, Edition Champion.
- [8]. **CALMAN J. & EPIPHANE D., (2012)**, L'insertion professionnelle après des études supérieures : des diplômés plus égaux que d'autres. *Formation-Emploi* 117, 11-28.
- [9]. **CORONE J., F.(1997)**, « La protection du slogan publicitaire par le droit des marques », dans, *Legicom*, vol 3, N°15, pp.73-76
- [10]. **COURBET D, VANHUELE M & LAVIGNE F. (2008)**, Les effets persuasifs de l'e-publicité perçue « sans conscience » en vision périphérique, Implications pour les recherches sur la réception des médias, Dans *Questions de communication* 2008/2 (n° 14), pages 197 à 219
- [11]. **CYTERMAN J. R., (2012)**, La recherche universitaire In F. Forest (dir.), *Les universités en France : fonctionnement et enjeux*, Presses de l'Université du Havre et de Rouen, 99-126
- [12]. **DOUMBIA T, M. (2015)**, *Marketing et Politique de Communication*, Abidjan, Edition les Plumes
- [13]. **ESSANE S., (2001)**, Une sociologie de l'Université en Afrique : science et culture, Abidjan, Presse Universitaire de Côte d'Ivoire,
- [14]. **GUILBERT L. (1975)**, *La créativité lexicale*, Larousse, Paris
- [15]. **GOIN Bi Z. T. & KOUTOU N. C. (2019)**, « De la privatisation à la marchandisation de l'éducation en Côte d'Ivoire », *Revue internationale d'éducation de Sèvres*, 82 | 2019, 85-92.
- [16]. **HELME-GUIZON A. & GAVARD -PERRET, M.-L. (2004)**, « L'analyse automatisée de données textuelles en marketing : comparaison de trois logiciels », *Décisions Marketing*, n° 36, p. 75-90.
- [17]. **JOANNIS H&BARNIER, de V. (2005)**, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris Dunod, 2ème édition
- [18]. **KOTLER P, KELLER K L& MANCEAU D (2009)**, *Marketing management*, 13^{ème} édition, Pearson, France
- [19]. **KOUAME K. (2014)**, La publicité, moteur sémiotique : quel apport à la politique de socialisation plurilingue en Côte d'Ivoire, in *Revue de Littérature et d'Esthétique Négro-Africaine*, Vol 1, N°14
- [20]. **LASSWELL H. D. (1948)**, *The Analysis of Political Behaviour: An Empirical Approach* [archive] (1948)
- [21]. **LASSWELL H. D. (1948)**, *The Structure and Function of Communication in Society* (1948)
- [22]. **MARCH J., (1991)**, Exploration and Exploitation in Organizational Learning. *Organization Science* 2(1),71-87.DOI : [10.1287/orsc.2.1.71](https://doi.org/10.1287/orsc.2.1.71)
- [23]. **N'GATTA K. E. (2016)**, La publicité en Côte d'Ivoire, un modèle de créativité lexicale, in *Revue Sciences, Langage et Communication*, vol 1, N°1, Maroc, ISSN : 2458-7095
- [24]. **N'GORAN-POAME L, M, L, (2006)**, Analyse de contenu simplifié d'un article de presse sur la guerre en Côte d'Ivoire, *Revue du groupe d'étude linguistique et littéraires*, Université Gaston Berger de Saint Louis, °10, janvier, pp.5-22
- [25]. **ODOUNFA A., (2003)**, « Le défi de l'éducation pour tous en Côte d'Ivoire ». Paper commissioned for the *EFA Global Monitoring Report 2003/4, The Leap to Equality*, 24 p.
- [26]. **ZINSOU E. M ; (2009)**, *L'Université de Côte d'Ivoire et la société*, Paris, L'Harmattan