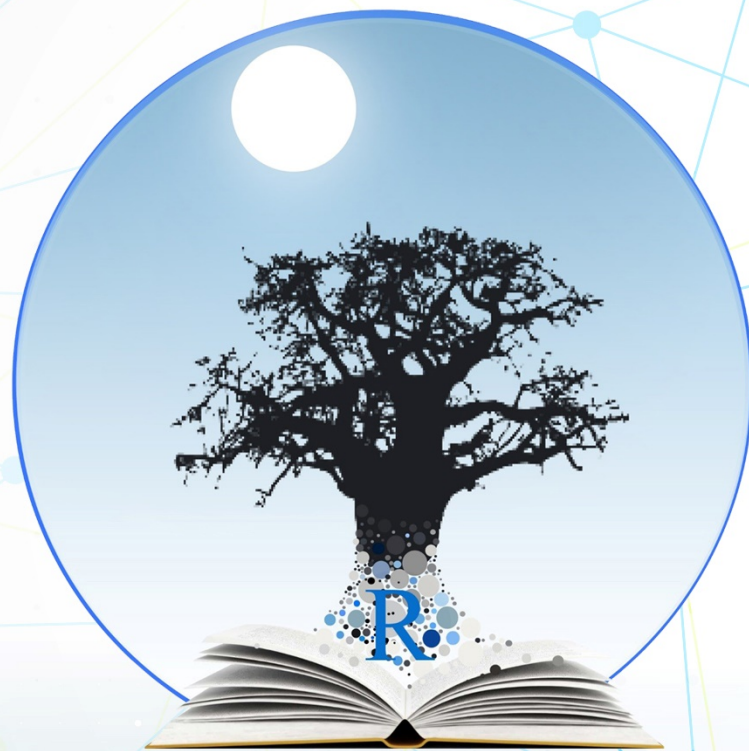


REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

Numéro 6 décembre 2023

REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

Numéro 6 décembre 2023

REVUE ELECTRONIQUE LANGAGE & COMMUNICATION

ISSN : [2617-7560](https://doi.org/10.26907/2617-7560)

DIRECTEUR DE PUBLICATION : PROFESSEUR N'GORAN-POAMÉ LÉA M. L.

DIRECTEUR DE RÉDACTION : PROFESSEUR JEAN-CLAUDE OULAI

COMITÉ SCIENTIFIQUE

PROF. ABLOU CAMILLE ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. ALAIN KIYINDOU, UNIVERSITÉ BORDEAUX-MONTAIGNE

PROF. AZOUMANA OUATTARA, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. BAH HENRI, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. BLÉ RAOUL GERMAIN, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY

PROF. CLAUDE LISHOU, UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP

PROF. EDOUARD NGAMOUNTSIKA, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI

DR FRANCIS BARBEY, MCU, UNIVERSITÉ CATHOLIQUE LOMÉ

PROF. GORAN KOFFI MODESTE ARMAND, UNIVERSITÉ F. HOUPHOUËT-BOIGNY

DR JÉRÔME VALLUY, MCU, HDR, UNIVERSITÉ PANTHÉON-SORBONNE

PROF. JOSEPH P. ASSI-KAUDJHIS, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. KOUAMÉ KOUAKOU, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. MAKOSSO JEAN-FÉLIX, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI

PROF. NANGA A. ANGÉLINE, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY

PROF. POAMÉ LAZARE MARCELIN, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. TRO DÉHO ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

COMITÉ DE RÉDACTION

PROF. ABLOU CAMILLE ROGER

PROF. KOUAMÉ KOUAKOU

PROF. JEAN-CLAUDE OULAI

DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU

DR NIAMKEY AKA, MCU

DR OUMAROU BOUKARI, MCU

COMITÉ DE LECTURE

PROF. IBO LYDIE

PROF. KOFFI EHOUMAN RENÉ

DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU

DR ASTÉ N'CHO JEAN-BAPTISTE, MCU

DR IRIÉ BI TIÉ BENJAMAIN

DR ADJUÉ ANONKPO JULIEN

DR COULIBALY DAOUA

DR KOUADIO GERVAIS-XAVIER

DR KOUAMÉ KHAN

DR OULAI CORINNE YÉLAKAN

MARKETING & PUBLICITÉ : DR KOUAMÉ KHAN

INFOGRAPHIE / WEB MASTER : DR TOURÉ K. D. ESPÉRANCE / SANGUEN KOUAKOU

ÉDITEUR : DSLC

TÉLÉPHONE : (+225 01 40 29 15 19 / 07 48 14 02 02)

COURRIEL : soumission@relacom-slc.org

INDEXATION : <https://journal-index.org/index.php/asi/article/view/12689>

<https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/352725>

SITE INTERNET : <http://relacom-slc.org>

LIGNE EDITORIALE

Au creuset des Sciences du Langage, de l'Information et de la Communication, la Revue Electronique du Département des Sciences du Langage et de la Communication **REL@COM** s'inscrit dans la compréhension des champs du possible et de l'impossible dans les recherches en SIC. Elle s'ouvre à une interdisciplinarité factuelle et actuelle, en engageant des recherches pour comprendre et cerner les dynamiques évolutives des Sciences du Langage et de la Communication ainsi que des Sciences Humaines et Sociales en Côte d'Ivoire, en Afrique, et dans le monde.

Elle entend ainsi, au-delà des barrières physiques, des frontières instrumentales, hâtivement et activement contribuer à la fertilité scientifique observée dans les recherches au sein de l'Université Alassane Ouattara.

La qualité et le large panel des intervenants du Comité Scientifique (Professeurs internationaux et nationaux) démontrent le positionnement hors champ de la **REL@COM**.

Comme le suggère son logo, la **REL@COM** met en relief le géant baobab des savanes d'Afrique, situation géographique de son université d'attache, comme pour symboliser l'arbre à palabre avec ses branches représentant les divers domaines dans leurs pluralités et ses racines puisant la serve nourricière dans le livre ouvert, symbole du savoir. En prime, nous avons le soleil levant pour traduire l'espoir et l'illumination que les sciences peuvent apporter à l'univers de la cité représenté par le cercle.

La Revue Electronique du DSLC vise plusieurs objectifs :

- Offrir une nouvelle plateforme d'exposition des recherches théoriques, épistémologiques et/ou empiriques, en sciences du langage et de la communication,
- Promouvoir les résultats des recherches dans son champ d'activité,
- Encourager la posture interdisciplinaire dans les recherches en Sciences du Langage et de la Communication,
- Inciter les jeunes chercheurs à la production scientifiques.

Chaque numéro est la résultante d'une sélection exclusive d'articles issus d'auteurs ayant rigoureusement et selon les normes du CAMES répondu à un appel thématique ou libre.

Elle offre donc la possibilité d'une cohabitation singulière entre des chercheurs chevronnés et des jeunes chercheurs, afin de célébrer la bilatéralité et l'universalité du partage de la connaissance autour d'objets auxquels l'humanité n'est aucunement étrangère.

Le Comité de Rédaction

RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS & DISPOSITIONS PRATIQUES

La Revue Langage et Communication est une revue semestrielle. Elle publie des articles originaux en Sciences du Langage, Sciences de l'Information et de la Communication, Langue, Littérature et Sciences Sociales.

I. RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

Les articles sont recevables en langue française, anglaise, espagnole ou allemande. Nombre de page : minimum 10 pages, maximum 15 pages en interlignes simples. Numérotation numérique en chiffres arabes, en haut et à droite de la page concernée. Police : Times New Roman. Taille : 11. Orientation : Portrait, recto.

II. NORMES EDITORIALES (NORCAMES)

Pour répondre aux Normes CAMES, la structure des articles doit se présenter comme suit :

- ✚ Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction, Méthodologie, Résultats, Analyse et Discussion, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Les articulations d'un article, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, de la bibliographie, doivent être titrées, et numérotées par des chiffres (exemples : 1. ; 1.1. ; 1.2 ; 2. ; 2.2. ; 2.2.1 ; 2.2.2. ; 3. ; etc.).

Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon les cas, de la façon suivante : (Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur, année de publication, pages citées). Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : Nom et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Zone titre, Lieu de publication, Zone Editeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif. Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté en romain et entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique. Dans la zone Editeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition.

Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur.

III. RÈGLES D'ÉTHIQUES ET DE DÉONTOLOGIE

Toute soumission d'article sera systématiquement passée au contrôle anti-plagiat et tout contrevenant se verra définitivement exclu par le comité de rédaction de la revue.

SOMMAIRE

1. Gbandi ADOUNA / Mimboade BAKPA (Université de Kara, Togo)
**Imparisyllabicit , rudiment pour l'étude du verbe en Ncam (Bassar),
langue Gur du Togo et du Ghana** 10
2. AHIZI Anado Jean Michel (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
**Analyse de contenu simplifiée des messages publicitaires des
universités et grandes écoles privées de Côte d'Ivoire** 23
3. Abdourahmane BA (Université Assane Seck, Ziguinchor-Sénégal)
**Du salafisme à l'islamisme politique ou l'émergence de mouvements
politico-religieux d'inspiration salafiste : le cas des frères musulmans en
Egypte** 36
4. Jacques BARRO (Université Norbert Zongo, Koudougou-Burkina Faso) /
Oboussa SOUGU  (Centre Universitaire de Banfora, Burkina Faso)
**La guerre civile vendéenne dans *Quatrevingt-treize* : analyse figurative et
horizons pragmatiques** 51
5. Arsène BLÉ KAIN (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
**Ebolavirus et coronavirus dans le roman africain ou l'adversité comme
adjuvant remanent de la renaissance africaine** 68
6. Babacar FAYE / Mame Birame N'DIAYE (Université Cheikh Anta Diop, Dakar-
Sénégal)
**La problématique de l'aidance familiale au Sénégal : pratiques, attitudes
linguistiques et représentations sociales dans l'espace public et familial
  Dakar** 82
7. Anicette Imbie AMON  pse. FOLOU (Université Alassane Ouattara, Bouaké-
Côte d'Ivoire)
**De l'influence des médias sociaux sur la performance académique des
 tudiants du département des sciences du langage et de la
communication (DSLCL)** 91
8. GAYE Ndickou (Université Cheikh Anta Diop, Dakar-Sénégal) / LELOUP
Fabienne (Université Catholique de Louvain-Mons, Belgique)
**Le rôle des associations environnementales locales dans la gestion des
ressources naturelles dans le delta du saloum : cas des villages de
Dionewar et de Toubacouta** 103

9. GOHI Lou Gobou Bien-Aimée (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)
La cacao-culture en Côte d'Ivoire : Informer, éduquer et communiquer en matière de changement climatique 118
10. Gashella Princia Wynith KADIMA-NZUJI (Université Marien Nguabi, Brazzaville-Congo)
Lumières des temps perdus de Henri Djombo : une socialité littéraire autour du progrès 131
11. KASSI Yao Germain / ATSE Achi Amédée-Pierre (Université Péléforo Gbon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire)
Regard socio-anthropologique du mécanisme traditionnel de prise en charge de la grossesse et de l'accouchement chez les Senoufo : cas de la localité de Waraniéné (Côte d'Ivoire) 141
12. Krouyé Constant KOFFI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Dialectique de l'angoisse et du repentir vers une humanité apaisée 157
13. Vassiriki KONÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
L'élection d'un roi au Dahomey ou la dramatisation d'un processus successoral en Afrique 172
14. Haoua NANA (Université Norbert Zongo, Koudougou-Burkina Faso)
Dokamisa ou l'identité mémorielle africaine : la cure griotique comme stratégie discursive dans Soleils de Dani Kouyaté 186
15. NIAMKEY Aka / OUATTARA Sekou (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
La confiance dans le recouvrement des ressources communales en Côte d'Ivoire : analyse et perspectives communicationnelles 196
16. Kouassi Clément N'DOUA (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Coup d'Etat militaire : politique du sens ou sens de la politique 206
17. N'Guessan Anatole N'DRI (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Memoria y conciencia nacional en Corona de fuego de Rodolfo Usigli 217
18. Andromy Thomas N'GORAN (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Archives du Conseil Régional de Gbêkê : approche analytique d'une décennie de gestion et de conservation documentaire 230

19. Nangahouolo Oumar SORO (Institut National Polytechnique Houphouët-Boigny, Yamoussoukro-Côte d'Ivoire)
Des facteurs explicatifs à la question de la représentation sociale de l'insalubrité à Yamoussoukro 244

20. Kignigouoni Dieudonné Espérance TOURÉ / Essoh Mame Diouman DIAGNE (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Le *Boloye*, une source de création plastique en design textile pour la dynamique de l'industrie de la mode en Côte d'Ivoire 253

ANALYSE DE CONTENU SIMPLIFIÉE DES MESSAGES PUBLICITAIRES DES UNIVERSITÉS ET GRANDES ÉCOLES PRIVÉES DE CÔTE D'IVOIRE

AHIZI Anado Jean Michel

Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

michelahizi@gmail.com

Résumé :

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 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-vingts (80) supports publicitaires des établissements de l'enseignement supérieur privé. Au niveau théorique, l'étude s'inscrit dans les perspectives de la communication publicitaire (H. D. Lasswell 1948), qui présente les modes d'information susceptibles de séduire la clientèle aux buts de faire accepter leurs offres et services de formations. Dans cette dynamique, l'analyse de contenu simplifiée (L. M. L. 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 avec des slogans et des signatures qui marquent le positionnement sur le marché de la formation supérieure privée en Côte d'Ivoire.

Mots Clés : analyse de contenu simplifiée, message publicitaire, universités et grandes écoles privées

Abstract:

In Côte d'Ivoire, the private higher education section experienced growth with the birth of multiple universities and colleges which are attempting to set themselves on the training field through their announcements. This evaluation aspires to identify the dominant values in the announcements of private universities and colleges in the circumstances where the market for private training offers and services is extremely 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. Theoretically speaking, the study is part of the perspectives of advertising communication (H. D. Lasswell, 1948), which presents the modes of information likely to attract customers for the purpose of accepting their training offers and services. In this context, the simplified content analysis (L. M. L. 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 using different means, formats and commercial communication supports, constitutes a tool of attraction with slogans and

signatures revolve around key words which are dominant values in the market of private higher education in Côte d'Ivoire.

Keywords: Simplified content analysis, advertising, advertising message, private universities and college

Introduction

A l'origine, la naissance des universités s'inscrit dans le développement des nations. Leurs missions traditionnelles d'enseignement et de recherche sont complétées par une troisième mission qui favorise leur engagement dans le monde socio-économique (David Alsis et al, 2015)). En Afrique, la crise de l'Université (S. 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 (E. M. Zinsou, 2009, pp. 43-45). 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 (Y. Monnier, p.122). Et c'est le 1^{er} juin 1977 que l'Université d'Abidjan devient l'Université Nationale de Côte d'Ivoire (E. M. Zinsou, 2009). Ces différents changements répondent au souci de développement de la nation ivoirienne (V. C. Diarassouba, 1979, p.9). Dans cette mouvance, cette université va se présenter comme une organisation de référence en Afrique de l'Ouest.

En effet, jusqu'en 1989, l'Université Nationale de Côte d'Ivoire qui se présentait comme l'une des meilleures universités de la sous-région ouest-africaine, tant au niveau de la qualité des formations dispensées que celui des enseignants, va connaître quelques soubresauts (E. M. Zinsou, 2009, p.43). Dans les faits, la situation de crise que connaît la Côte d'Ivoire, va secouer l'économie ivoirienne au début des années 1990, qui a subi les contrecoups de son succès des décennies précédentes. Le pays va traverser une profonde crise, et une profonde crise, et doit faire face à des réformes dont les coûts sociaux sont importants (F. Akindès, 2001). À 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 inexistants, structures d'accueil et d'hébergement des étudiants insuffisants ou peu opérationnels, grèves d'enseignants, d'étudiants, problèmes d'inscription, etc. (S. Essane, 2001).

Aujourd'hui, grâce aux efforts des différents gouvernants, le pays possède huit (8) universités publiques pour l'année 2023 (Cocody, Abobo-Adjamé, Bouaké, Korhogo, Daloa, San-Pedro, Man et Bondoukou). 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 (Z. T. **Goin Bi et N. C.** Koutou, 2019, pp. 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 de la formation supérieure s'est développé avec une pléthore d'universités et grandes écoles qui ont participé au développement de la nation ivoirienne.

Dans cette mouvance, l'on observe la naissance d'établissements privés d'enseignement supérieur qui sortent de terre comme des champignons, et favorisent par la même occasion l'avènement des « universités et grandes écoles boutiques »².

²Le 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

Souvent créés ou dirigés par des enseignants ou des entrepreneurs, ces établissements privés d'enseignement supérieur, se donnent les moyens d'employer un personnel administratif et technique qualifié.

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. 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 marketings prennent de plus en plus la forme d'un dialogue entre l'entreprise et ses clients (P. Kotler et al, 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 (H. Joannis et V. Barnier, 2005, p. 1).

De toutes les composantes du message publicitaire, la présente réflexion va porter spécifiquement sur le slogan et la signature publicitaire.

Les établissements privés d'enseignement supérieur 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. Chaque université ou grande école privée construit un message publicitaire 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 contenues dans les messages 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 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 sous-tend la phase d'analyse des résultats soutient que le noyau dur des slogans et signatures utilisés dans les messages publicitaires des universités et grandes écoles privées gravite des valeurs stratégiques dans la formation 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 préciserons 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. Revue de la littérature

Les universités de nombreux pays sont amenées à devenir plus entrepreneuriales. Cette évolution a été mise en avant par des auteurs comme J. 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. Dans cette veine, en vue de mieux se positionner, les recherches vont permettre d'établir des liens avec des notions de slogan, de signature publicitaire, de publicité et de message publicitaire. Pour March (1991), l'exploration est « la recherche de nouvelles idées, de nouveaux marchés, de nouvelles relations ». Cette exploration consiste à prendre de « nouvelles » directions. Cette volonté de faire la publicité chez les établissements de l'enseignement supérieur privé se justifie par le

fait que la publicité est définie comme toute forme de communication impliquant d'un émetteur identifié en tant que tel qui désire faire passer un message bien visé (P. Kotler, 1999). Pour D. Charon (1994 : 174), la publicité vise à vendre et faire vendre une entité marchande. La publicité est l'activité privilégiée du marketing, au point d'en être parfois confondue avec lui (A. Bouzon, 2006, pp. 126-146). Dans le contexte ivoirien, T. M. Doumbia (2015, p.115), précise que la publicité vise à 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. Les messages publicitaires sont perceptibles dans les slogans et signatures publicitaires. 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 par D. Courbet, M. Vanhuele, et F. Lavigne (2008 : 197-219). De son côté, Fourquet-Courbet (2004) 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 K. Kouamé (2014) et K. E. N'Gatta (2016). Si K. Kouamé analyse l'impact de la publicité sur la politique de la socialisation plurilingue en Côte d'Ivoire, K. E. 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. Pour rester dans les limites de la présente étude, les notions de slogan et de signature publicitaire s'imposent afin de mieux rendre visible la notion de message 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 une notion, une idée durable qui est associée à une marque ou une action à promouvoir (T. M. Doumbia, 2016). T. M. 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 la devise ou la maxime de l'annonce chez les consommateurs. Il représente la phrase associée par les consommateurs à la marque. On parle de slogan publicitaire. Par ailleurs, pour H. Joannis et V. de Barnier (2005, p.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 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 notion durable associée à divers supports de communication. 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.

En Côte d'Ivoire, les établissements privés d'enseignement supérieur s'inscrivent dans les offres et services qui ne relèvent pas du service public (Z. T. Goin Bi et N. C. Koutou, 2019). L'expression « enseignement privé » est classique (C. Durand-Prinborgne, 2005), et se définit comme comprenant les structures administrées, contrôlées et gérées par des entités qui ne sont pas directement liés aux attributions du gouvernement. (UNESCO, 2009). 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 privées³. 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. Ces slogans et signatures publicitaires seront soumis à la grille de l'analyse de contenu simplifiée qui est un type d'analyse développée par L. M. L. N'Goran-Poamé (2006). Cette analyse trouve sa pertinence scientifique en ce sens où elle s'inscrit dans les mêmes objectifs de l'analyse de contenu, « à savoir dévoiler le sens profond, caché d'une information, et ce, de manière objective ». Selon l'auteur, « L'aspect simplifié de l'analyse de contenu que l'on propose se caractérise moins par l'évacuation des méthodes généralement admise que par la réduction des difficultés qu'elles impliquent. » (L. M. L. N'Goran-Poamé 2006, p. 9). Dans le cas de la présente étude, l'analyse de contenu trouve sa justification dans la spécificité et la simplicité de notre corpus.

2. Cadre théorique et méthodologique

2.1. Positionnement théorique

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, H. D. 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 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 (T. Libaert, 2008). Selon H. Joannis et V. Barnier (2005), les enjeux du marketing sont énormes, et les investissements très importants. Conscients de cette donne, dans le processus de communication commerciale, 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 en lorgnant du côté des supports et actions publicitaires qui sont déployés par ces structures privées d'enseignement supérieur 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.

2.2. Terrains d'enquête et corpus d'étude

La présente contribution, à visée exploratoire, tente de mettre en évidence le sens des messages publicitaires des universités et grandes écoles privées de Côte d'Ivoire. À ce jour, 441 établissements privés d'enseignement supérieur ont été évalués lors de la campagne de l'année 2022⁴ en Côte d'Ivoire. La présente étude se base sur une enquête

³Information disponible sur le site du MESRS : <https://www.etabsup-mesrs.ci>, également publié par le quotidien Afriksoir le 23 aout 2022 mis en ligne à 16 h00mn, consulté le 23 aout à 17h03 mn.

⁴

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 exposées sur les grandes artères de la ville d'Abidjan, la capitale économique. Cette phase nous a permis de recueillir un corpus composé de quatre-vingts (80) supports de communication (affiches, flyers et affichettes) des établissements de l'enseignement supérieur privé. Pour D. 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 publicitaires, 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.

2.3. Dispositif expérimental

Les slogans ou les signatures étant le plus souvent de simples constructions verbales, il s'agissait de les répertorier afin 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 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 (L. M. L. N'Goran-Poamé, 2006, p.9)

2.4. Méthode d'analyse

Le travail s'inscrit dans les perspectives de la méthode de l'analyse du contenu simplifiée de L. M. L. 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 et stratégiques. Les mots définissent un sens partagé, car ils représentent des éléments qui marquent une société. Ils sont également porteurs de connotation (S. 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 gravite autour de valeurs dominantes. Notre corpus trouve sa spécificité en ce sens qu'il est composé de macros discours, mais non complexes (A. Blanc, H. Peton et F. Garcias, 2019) qui sont simples à manipuler ; d'autant plus que se sont de simples constructions verbales.

3. Présentation des résultats

3.1. Slogans et signatures publicitaires des universités de Côte 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 DEUXIÈME Venez découvrir le réseau RUSTA comptant plus de 400 diplômes 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	Formation, 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 d'excellence adaptée au monde professionnel	Formation, Excellence, 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 (IUFP)	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 (UMECI)	« 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 Internationale 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 Economiques 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	École 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 aux plus faibles. Dans ce sens, il y a des mots qui sont importants : *excellence* (5 fois), *qualité* (3 fois), *expérience* (3 fois), *avenir* (3 fois), *formation* (4 fois), *différence* (2 fois), *réussite* (2 fois), *futur* (2 fois), *avenir* (2 fois), *qualité* (2 fois), *expérience* (2 fois), *enseignement* (2 fois). Enfin les mots aux apparitions très faibles, parce que cités une seule fois (1 fois) : *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.

3.2. Slogans et publicitaires des grandes écoles privées de Côte 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
École Supérieure de Technologie LOKO (EST LOKO)	École 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 Écoles d'ingénieurs, HETEC ? École supérieure des Hautes Études Technologiques et Commerciales (HETEC)	La trajectoire de votre Réussite... L'école de votre Entreprise	Réussite, entreprise
Haute Étude en Gestion Banque Assurance Commerce) HEGES	Exceller avec HEGES	Excellence
Institut Supérieur Lowmanness	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'École s'engage	Engagement
Institut Africain de la Qualité (IAQT)	Nous formons pour l'Entreprise Nous formons pour l'Emploi	Formation
École Supérieure des Technologies Avancées et Management (ESTAM)	L'école pour tous	Disponibilité
Institut des Technologies d'Abidjan	Nous formons pour votre futur	Formation, futur
École du cinéma et de l'audiovisuel (ESCA)	Avec ESCA, faites de votre passion votre métier	Passion, métier
Institut Français du Numérique (IFRAN)	L'École des métiers du numérique	Métiers
École de Spécialités Multimédia d'Abidjan (ESMA)	L'École qui professionnalise votre talent	Professionnalisme, talent
École 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
École Supérieure des Sciences Economiques Commerciales et de Technologies-POINCARE	Votre formation, notre préoccupation	Formation
CPDEC	Former aux métiers de l'expertise comptable	Formation, métiers
École Technique Informatique et Commerciale (ETIC)	L'excellence par le travail	Excellence, travail
NBA Business School	Former autrement	Autre formation
Atlantique International Business School	Établissement classé 1 ^{er} pour son engagement à la qualité	Rang, enseignement de qualité
École Multinationale Supérieur des Postes d'Abidjan (EMSP)	Devenez des managers et des gestionnaires de l'économie numérique en Afrique	Spécialité (Management, 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 École des hautes Études 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	Cadre d'étude, formation de qualité
Groupe École des hautes Études commerciales (EDHEC)	Une nouvelle vision de la formation en gestion	Vision, spécialité
École 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	École de management	Spécialité (Management)
Institut Supérieur de Technologie de Côte d'Ivoire (ISTCI)	ISTCI, grande école d'Excellence du réseau RUSTA L'École 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*, *compétences*, *élites*, *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.

4. Analyse et discussion des résultats

4.1. Validation des résultats

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 et stratégiques 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 stratégiques 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 gravite autour de mots clés qui sont des valeurs stratégiques qui sont sur le marché de l'enseignement supérieur privé en Côte d'Ivoire. En effet, le domaine de la formation privée d'enseignement supérieure 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 (K. Kouamé, 2014 ; K. E. N'Gatta, 2016 ; D. Courbet, M. Vanhuele, F. Lavigne, 2008 : 197-219). J. 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 « ambidextres » (M. Tushman et C. O'Reilly, 1996, 2004, 2008). Les valeurs dominantes et stratégiques montrent les expressions utilisées par les universités et grandes écoles privées pour circonvenir les ivoiriens à adhérer aux offres de formation.

4.2. Pertinence de l'étude

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. 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 P. Berger et T. Luckmann (1967) dans leur conception des macro-discours. Ces mots clés qui symbolisent le discours des établissements privés incarnent une réalité sociale.

Conclusion

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 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 appuyé sur une approche exploratoire des slogans et signatures publicitaires. 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.

Références Bibliographiques

Akindès Francis, (2010), « Dynamique de la politique sociale en Côte d'Ivoire ». Institut de politique sociale et développement. Document du programme n° 8, 53 p.

David Alsis, Maurice Baslé, Jean-Marie Dubois, Aziz Mouline, (2015), « Développer au sein de l'Université l'objectif d'insertion professionnelle des étudiants. Une étude de cas d'ambidextrie organisationnelle, *Revue Politiques et Management Public* 32/1 janvier-Mars, p. 45-61

Berger Peter, & Luckmann, Thomas, (1967), *The social construction of reality; a treatise in the sociology of knowledge*. Garden City, NY, Doubleday.

Blanc Antoine, Peton Hélène et Garcias Frédéric, (2019), L'analyse lexicométrique des macro discours par les vocabulaires-enjeux théoriques et méthodologiques, Fiance Contrôle, Quantification des données qualitatives, Numéro spécial en collaboration avec l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS) – Mai, mis en ligne en mai 2019, <https://doi.org/10.4000/fcs.3459>

Bouzon Arlette, (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>

Courbet Didier, Vanhuele Marc & Lavigne Fred, (2008), Les effets persuasifs de l'publicité perçue « sans conscience » en vision périphérique, Implications pour les recherches sur la réception des médias, *Questions de communication, volume 2, n°14*, pp. 197-219

Diarassouba Valy Charles, (1979), *L'Université ivoirienne et le développement de la nation*, Abidjan, NEA

Doumbia Toumany Muhumud, (2015), *Marketing et Politique de Communication*, Abidjan, Edition les Plumes.

Duran-Prinborgne Claude, (2005), Laïcité dans le service public de l'éducation, *Cahiers de la recherche sur les Droits fondamentaux*, n° 4, pp. 23-32
<https://doi.org/10.4000/crdf.7253>

Essane Séraphin, (2001), *Une sociologie de l'Université en Afrique : science et culture*, Abidjan, Presse Universitaire de Côte d'Ivoire.

Fourquet-Courbet Marie-Pierre, (2004), Influence attendue et influence effective de la publicité sur l'internet, *Questions de communication*, 1, n°5, pp. 31-53

Goin Bi Zamblé Théophile & Koutou N'Guessan Claude, (2019), « De la privatisation à la marchandisation de l'éducation en Côte d'Ivoire », *Revue internationale d'éducation de Sèvres*, 82, pp.85-92.

Joannis Henri & Barnier Virginie de, (2005), *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris Dunod, 2ème édition

Kötler Philip, Keller Kevin Lane & Manceau Delphine, (2009), *Marketing management*, 13^{ème} édition, Pearson, France

Kôtler Philip, (1999), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition, Prentice Hall College Inc.

Kouamé Kouakou, (2014), La publicité, moteur sémiotique : quel apport à la politique de socialisation plurilingue en Côte d'Ivoire, *Revue de Littérature et d'Esthétique Négro-Africaine*, Vol 1, n°14

March James, (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)

Monnier Yves, (1974), *Découverte aérienne de la Côte d'Ivoire, étude menée par l'Institut de géographie tropicale d'Abidjan*, édition photo Ivoire

N'Gatta Koukoua Etienne (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

N'Goran-Poamé Léa Marie Laurence, (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, n°10, janvier, pp.5-22

Tushman Michael et O'Reilly Charles, (1996), Ambidextrous Organisations : Managing Evolutionary and Revolutionary Change, *California Management Review*, volume 38, Issue 4, <https://doi.org/10.2307/41165852>

Zinsou Edmé Michel, (2009), *L'Université de Côte d'Ivoire et la société*, Paris, L'Harmattan