

Communication en Question

www.comenquestion.com

no 12, Novembre / Décembre 2019

ISSN : 2306 - 5184

Les créations publicitaires des jeunes élèves-ingénieurs ivoiriens en marketing et publicité.

*Advertising creations of young Ivorian engineering
students in marketing and advertising.*

198

Elodie Michelle C. ADOMBI

Banhouman André KAMATE

Kouadio Patrick ADON

Université Félix Houphouët-Boigny (Cote d'Ivoire)

Résumé

Les terrains des écoles professionnelles d'ingénieur en marketing et publicité sont, en effet, des terres publicitaires privilégiées pour analyser la naissance et la croissance de pratiques publicitaires juvéniles et le rapport des jeunes à la publicité. C'est pourquoi cet article propose une double réflexion sur les pratiques médiatiques et publicitaires des jeunes étudiants-ingénieurs en marketing et publicité d'une école publique en Côte d'Ivoire. Il s'agit d'analyser leurs perceptions et pratiques publicitaires, à travers, d'une part, leur mode d'appropriation de l'organisation d'une agence de conseil en marketing et publicité et, d'autre part, leur propre mode d'expression de la créativité médiatique et publicitaire. Ainsi, cet article envisage les relations entre les jeunes élèves-ingénieurs et la publicité au prisme du patrimoine publicitaire professionnel acquis auprès de maîtres pendant le cycle de formation en marketing et publicité. Pour faire le bilan de trois années (de 2014 à 2016) des productions publicitaires des jeunes élèves-ingénieurs en marketing et publicité de l'ISTC-Polytechnique en Côte d'Ivoire, la méthodologie de cette étude à consister en une enquête par des entretiens approfondis avec les responsables d'écoles de publicité et de focus groupe avec les élèves-ingénieurs. Les résultats ont démontré que les créations publicitaires, des élèves-ingénieurs en publicité et marketing, reflètent l'origine sociale et culturelle ainsi que les traits de la personnalité juvénile des étudiants.

Mots-clés : créations publicitaires, élèves-ingénieurs, école de publicité, Côte d'Ivoire.

Abstract

The fields of marketing and advertising engineering professional schools are, in fact, privileged advertising lands to analyze the birth and growth of juvenile advertising practices and the relationship of young people to advertising. That is why this article proposes a double reflection on the media and advertising practices of the young students-engineers in marketing and advertising of a public school in Ivory Coast. It is a question of analyzing their perceptions and advertising practices, through, on the one hand, their mode of appropriation of the organization of a marketing and advertising consulting agency and, on the other hand, their own mode expression of media and advertising creativity. Thus, this article

examines the relationships between young engineering students and advertising through professional advertising heritage acquired from teachers during the training cycle in marketing and advertising. To take stock of three years (from 2014 to 2016) of the advertising productions of the young students-engineers in marketing and advertising of the ISTC-Polytechnique in Ivory Coast, the methodology of this study to consist of a survey by interviews deepen with the heads of advertising schools and group focus with student engineers. The results showed that the advertising creations, engineering students in advertising and marketing, reflect the social and cultural background as well as the traits of the student's juvenile personality.

Keywords: advertising creations, student-engineers, advertising school, Côte d'Ivoire.

Introduction

Les ingénieurs issus des grandes écoles constituent un pôle d'attraction pour les entreprises et les industries malgré la détérioration de leur statut et la rareté des postes offerts (Boltanski, 1983) du fait de « l'augmentation du nombre des écoles d'ingénieurs et du nombre des élèves issus, chaque année, de ces écoles » (Boltanski, 1983, p. 121). Les détenteurs de titre d'ingénieur sont porteurs de hautes valeurs techniques pour lesquelles la formation à l'ingénierie en marketing et publicité exige une phase d'initiation opérationnelle dénommée pratiques professionnelles (Koffi, 2014). Ainsi, à l'Institut Polytechnique des Sciences et Techniques de la Communication (ISTC-Polytechnique), école professionnelle publique rattaché au ministère ivoirien de la communication, les jeunes élèves-ingénieurs sont formés dans un environnement médiatique et publicitaire qui comporte un dispositif opérationnel d'apprentissage du Marketing et de la Publicité que sont les mini-pratiques (pour les étudiants en Licence 2 et en Master 1) et les pratiques professionnelles (pour les étudiants en Master 2 et en Licence 3). « Pendant cette phase, les élèves ingénieurs mettent en pratique le métier pour lequel ils sont formés » (Koffi, 2014, p. 6) en développant un savoir-faire optimum ayant prise sur la vie professionnelle.

Chaque année, ce dispositif opérationnel organise les travaux d'étudiants en huit groupes (Koffi, 2015) d'agence conseil en marketing et publicité : d'abord, ceux de Licence 2 et Master 1 regroupé en quatre groupes qui se constituent en quatre agences conseil en marketing et publicité pour les mini-pratiques professionnelles ; ensuite, les étudiants de Licence 3 et Master 2 sont regroupés en quatre groupes qui forment chacun une agence conseil en marketing et publicité. Ces groupes travaillent sur une thématique définie par l'école. Cette étape d'opérationnalisation de la formation des jeunes ingénieurs est utile pour l'évaluation même du titre d'ingénieur dont les possesseurs sont amenés à occuper des postes de travail requérant dans la plupart des entreprises ou des industries des qualifications complexes à l'échelle des organisations. En

permettant aux jeunes élèves-ingénieurs de se constituer en agence pour pratiquer le marketing et faire de la publicité, ce dispositif opérationnel favorise chez ces derniers, à la fois une prégnance aux supports numériques, aux stratégies publicitaires et aux pratiques médiatiques, et le partage entre jeunes élèves ingénieurs des créations publicitaires "commanditées" par l'école (ISTC-Polytechnique) au cœur de thématiques par lesquelles ceux-ci sont instrumentalisés à produire de la publicité telle qu'ils la perçoivent, la représentent et la vivent dans un espace social qui n'est pas neutre.

Quelles sont les caractéristiques sociales des jeunes composants les différentes agences de communication et de conseil en publicité ? Quelles analyses peut-on faire des créations publicitaires des jeunes élèves-ingénieurs en marketing et publicité de cette école professionnelle d'ingénieur ? Pour répondre à ces interrogations, il est nécessaire d'analyser ce qui se passe du côté des jeunes élèves-ingénieurs quant à leurs relations aux contenus publicitaires. À cet effet, la méthodologie d'approche a été préalablement élucidée ; ensuite, les résultats présentent les créations publicitaires des jeunes élèves ingénieurs pour enfin aboutir à la discussion.

1.- Méthodologie

La méthodologie qui a orienté cette recherche qualitative peut être élucidée à trois niveaux.

1.1.- Zone et établissement d'étude

Cette recherche qualitative s'est déroulée dans le district d'Abidjan, précisément à l'Institut des Sciences et Technique de la Communication (ISTC) parce qu'il est le principal établissement de formation aux métiers des médias et de la communication sous la tutelle technique et administrative du ministère ivoirien en charge de la communication et des médias. Chaque année, plusieurs

nouveaux bacheliers, des étudiants issus d'autres établissements et souvent originaires d'autres pays, viennent pour concourir aux tests de sélection¹ en vue d'être admis à une des cinq (5) écoles de l'ISTC. Le choix de l'ISTC-Polytechnique se justifie d'une part, par le fait qu'il est établissement public professionnel spécialisé en publicité et marketing. D'autre part, plusieurs salariés des deux chaînes de la Radiotélévision Ivoirienne (RTI 1 et 2) et certains professionnels de la publicité ont reçu une formation dispensée dans une des cinq écoles de l'ISTC. Ainsi, cet institut qui « a obtenu récemment le statut de polytechnique » (Koffi, 2016, p. 1), est une référence dans le domaine de la formation aux métiers des médias et de la communication publicitaire.

1.2.- Participants à l'étude et collecte des données

Les étudiants ont en commun un rite d'initiation opérationnelle à la création publicitaire et de formation des étudiants en des agences de conseil. Il s'agit des stages de Mini Pratiques Professionnelles (Mini PP) et des Pratiques Professionnelles (PP). Au cours des stages d'initiation, tous les étudiants en marketing et publicité participent aux activités des huit groupes d'agences conseil dont quatre pour les Mini PP de durée d'un mois et quatre autres pour les PP de deux mois de durées, sanctionnés par un rapport d'étude qui porte sur deux thématiques différentes l'une pour les mini-PP et l'autre pour les PP.

Cette configuration institutionnelle a permis d'avoir, pour les trois dernières années académiques de 2014 à 2016, trois méthodes de collecte de données, notamment l'enquête documentaire ($n = 8 \times 3 = 24$) qui porte sur les rapports d'étude de 24 agences de publicité, l'entretien ($n = 5$) avec les cinq responsables des écoles et le focus group ($n = 1 \times 2 = 2$). L'intérêt de ces trois

¹ La sélection par recrutement ou par concours, opérée par les écoles professionnelles d'ingénieurs ou de commerce sous la tutelle publique ou contrôlées par le privé, repose sur des valeurs qui dominent le champ des entreprises et des industries (voir Boltanski, 1983, p. 331-332).

méthodes réside dans la nature qualitative de cette étude. L'enquête documentaire a été réalisée sur 24 rapports de stage, soit huit rapports (quatre Mini PP et quatre PP) chaque année, ce qui fait douze rapports d'étude de Mini PP et douze rapports d'étude de PP. L'exploitation de ces rapports d'étude permet de restituer les créations publicitaires des étudiants. Cinq entretiens ont été réalisés, librement en intervenant le moins possible, avec les responsables des cinq filières de l'ISTC en leur demandant de dire tout ce qui leur vient à l'esprit au sujet des affiches publicitaires produits par leurs élèves. Cette « méthode des associations libres » (Victoroff, 1970, p. 32) a été combinée à des groupes de discussion. Deux focus groups ont été réalisés avec les étudiants ayant participé activement à des créations publicitaires : un groupe de discussion a été composé exclusivement avec cinq étudiants en année de master de publicité et marketing, et un autre groupe de discussion hétérogène composé de cinq étudiants issus des cinq différentes filières de l'ISTC-Polytechnique. Les thématiques abordées lors des cinq entretiens individuels et des deux groupes (cinq étudiants pour chaque groupe) de discussion ont porté sur les thèmes des mini PP et des PP, les créations publicitaires des étudiants, la participation des étudiants à des réseaux, la perception des messages publicitaires, la promotion publicitaire des biens et services des entreprises.

1.3.- Traitement et analyse des données

Le corpus empirique à analyser est constitué des textes et images contenus dans les rapports d'étude des Mini PP et des PP ainsi que des textes transcrits après les entretiens individuels et le focus group. C'est pourquoi, il est possible d'avoir recours à plusieurs méthodes d'analyse. L'analyse linguistique restituant le degré d'intelligibilité des textes publicitaires, l'analyse sémiologique (Victoroff, 1970, p. 46) et l'analyse de contenu, ont été utilisées pour restituer le signifiant et le signifié des textes et créations publicitaires. Le corpus d'analyse, composé des thématiques d'entretien a été possible grâce aux prises de notes et aux résumés d'entretiens, à la restitution systématique de

toutes les créations publicitaires sélectionnées qui contenaient des éléments de jeunesse, des expressions et valeurs de la jeunesse. À partir de cette approche méthodologique, l'analyse de ce qui se passe du côté des jeunes élèves-ingénieurs de l'ISTC-Polytechnique quant à leurs relations aux contenus publicitaires est présentée dans les résultats suivants.

2.- Résultats

Trois niveaux d'analyses rendent compte des relations des jeunes élèves-ingénieurs de l'ISTC-Polytechnique aux contenus de leurs créations publicitaires.

2.1.- Analyse des noms et logotypes des agences de marketing et publicité

Les travaux de créations publicitaires de douze agences de conseil en marketing et publicité ont été effectivement analysés sur les trois dernières années. Il s'agit des agences dénommées comme suit : Nyala, Ofouta, 4^{ème}Pouvoir, Zamou, Takien, Aquarelle, Three-C, Oriijinal, Yeyi'Ba, Tiwada, Arc, Overdoz. L'analyse de noms et logotypes, des agences de marketing et de publicité mise en place par les jeunes, restitue les divers aspects de leur personnalité.

En 2014, le nom Nyala est celui d'une espèce d'antilope d'Ethiopie ayant de fines rayures blanches sur un pelage gris ou brun. Elle a la capacité de courir 50km /h et peut faire des bonds de 2 mètres. Sur le logotype du Nyala apparaissent les deux cornes de l'animal doté d'une ouïe et d'une vue très développées. Pour les jeunes membres de cette agence, « *le symbole de la lettre Y en majuscule sous forme de cornes représente des antennes qui permettent d'être toujours en alerte et à la pointe de la technologie pour répondre aux besoins des annonceurs* ». Le choix du nom de Nyala vise l'appropriation des qualités de l'antilope tout en

identifiant ses valeurs à leur agence de conseil. Ainsi, les jeunes se positionnent comme des visionnaires à l'écoute des annonceurs ; proactifs, ils ont une longueur d'avance sur les autres agences concurrentes. Ofouta, expression issue de l'Abbey², signifie « *posez le pied au bon endroit* ». Par cette expression les élèves ingénieurs s'identifient dans le repère de leur origine ethnoculturel, en envisageant le meilleur positionnement stratégique au sein du marché très concurrentiel des agences de publicité. Ofouta, disent-ils « *exprime la chance de nous avoir comme agence de communication, car nous avons la clé de votre satisfaction* ». Sous l'angle iconographique, « *le carré utilisé avec la lettre O en majuscule, en couleur orange traduit notre dévouement et l'universalité de nos différentes créations publicitaires* ». La typographie de la police poor richard exprime « *notre inclinaison pour l'esthétique* ».

Le nom de l'agence 4^{ème}Pouvoir est l'appropriation par les jeunes ingénieurs de l'idée d'une d'influence des médias sur les affaires publiques et sur les comportements des citoyens. « *Nous avons choisi ce nom pour traduire notre capacité à influencer sur le comportement de la cible, de l'annonceur, par nos stratégies, nos idées créatives et nos créations* ». Par contre Zamou est un patronyme d'origine Gabonais. Il est repris dans l'argot ivoirien, pour faire référence à l'utilisation d'objet ésotérique qui pourrait protéger ou attirer de bonne grâce. Ainsi, dans le jargon cybercriminel ivoirien par exemple, le "Zamou" est une pratique mystique qui consiste à s'attacher les services d'un médium, notamment un marabout ou un féticheur, afin de s'assurer le succès dans les affaires. En nommant leur agence Zamou, les élèves ingénieurs veulent non seulement s'attirer les chances de succès professionnelles, tout en positionnant leur agence comme le meilleur des médiums capables de satisfaire au mieux la demande du marché du marketing-publicité. Le canari sur le logotype de Zamou est un symbole des traditions africaines. En effet, le canari est encore, dans la plupart des traditions africaines, utilisé pour la conservation de l'eau, source de vie, afin de la rafraîchir et de garder saine la tradition. Les thérapeutes traditionnels font

² Il s'agit d'un groupe ethnique, du groupe Akan, vivant au sud-est de la Côte d'Ivoire.

aussi usage du canari pour la confection de remèdes et de médicaments traditionnels. « *Entendons ici par le terme “médicaments traditionnels”, ces préparations ou décoctions avec lesquelles certaines personnes se lavent, dans l’optique d’atteindre un objectif particulier avec l’aide des esprits* ». Ainsi, pour cette agence, le Zamou représente la botte secrète, le mystère du monde, le concentré de puissance qui caractérise la société africaine symbolisé par le canari. En référence à la signification du mot “Zamou” de l’argot ivoirien, « *nous nous présentons aux annonceurs comme le “talisman” dont ils ont besoin, la botte secrète du succès en matière de communication publicitaire* ».

En 2015, une agence de conseil nommé Takien veut dire la lumière qui reflète la clarté et l’éclat, dans la langue de l’ethnie Koyaka³. « *Le groupe Takien vient donc s’imposer telle une lanterne qui illumine le monde de la publicité par ses créations publicitaires de qualité* ». Le nom de l’agence Aquarelle désigne une technique de peinture associant un ensemble de couleurs de moindre épaisseur possible. Ce mélange de couleur traduit la diversité des membres de l’agence dont la synergie produit un travail exceptionnel de créativité. Les couleurs utilisées traduisent l’esprit de gaieté et la fraternité des élèves ingénieurs de cette agence. Une autre agence a été nommée Three-C, abréviation en anglais de Competence, Creativity, Challenge. Par “competence”, les jeunes de cette agence de publicité affirment qu’ils constituent un groupe compétent. Creativity traduit qu’ils disposent au sein de l’équipe des jeunes créatifs prêts à rendre un travail innovant. Par Challenge, le groupe d’élèves ingénieurs veut relever tous les défis afin de satisfaire les annonceurs. « *En dénommant notre agence en anglais et nous exprimant dans cette langue dans un espace francophone, nous exprimons la dimension internationale de notre agence. Et le chiffre 3 traduit alors la solidité de la créativité, et l’amour du défi* ». L’agence Oriijinal a été ainsi nommé par certains élèves ingénieurs parce qu’ils ambitionnent des produire des œuvres dont la finition

³ Il s’agit d’un groupe ethnique, du groupe Mandé du nord, vivant au nord-ouest de la Côte d’Ivoire.

relève d'originalité et non des copies. « *Cela signifie pour nous, dit-ils, quelque chose de nouveau, de particulier, de singulier. Qui ne vient pas d'un modèle mais qui peut être un modèle* ». Cette agence conseil veut offrir à ses clients des produits publicitaires originaux avec des solutions de communication innovantes.

En 2016, les agences Tiwada et Yeyi'Ba ont emprunté leur nom des langues maternelles d'un élève ingénieur de leur groupe. Tiwada est une expression en langue Yorouba, ethnie nigériane, qui signifie « *nous sommes meilleurs ou tout simplement tous les fruits de nos accomplissements sont les meilleurs* ». Originaire du peuple Yacouba dans l'ouest de la Côte d'Ivoire, Yeyi'Ba est une expression qui signifie « *ça réussi* » ; elle traduit en un mot la réussite. D'autres élèves ingénieurs ont nommé leur agence Arc, parce qu'ils veulent développer l'habileté des archers. L'Overdoz signifie que l'excès des doses prescrites conduits à une overdose observée pour les cas de drogue. Pour ces jeunes, le respect des règles du métier ou des doses de la créativité est nécessaire afin d'offrir des produits favorables au minimum vital. Des noms folklores aux noms empruntés aux langues africaines en passant par la stylisation de certains mots, les jeunes ingénieurs ont construit les logotypes de leurs agences en composant des caractères scrypto-iconographiques et des caractères typographiques.

Année 2014	Noms et effectif des Groupes d'agence conseil en Marketing et Publicité	Tableau 1. Créations publicitaires des élèves ingénieurs en Marketing et Publicité pour l'année 2014		
		Logo type	Slogan	Affiches publicitaires

Les créations publicitaires des jeunes élèves-ingénieurs ivoiriens en marketing et publicité.

Thématique des Mini PP : stratégies de communication en vue de renforcer la notoriété de l'Agence Ivoirienne de Presse (AIP).	Nyala N = 9 (H = 2; F = 7)		L'information vraie en temps réel.		
	Ofouta N = 11 (H = 4; F = 7)		L'AIP, la source de l'information crédible		
Thématique des PP : stratégie de communication en vue d'évaluer et promouvoir les radios de proximité	4 ^e Pouvoir N = 11 (H = 2; F = 9)		La radio de ma commune, ma radio		
	Zamou N = 9 (H = 2; F = 7)		Des voix, des ondes, au service du développement local		

Année 2015	Noms et effectif des Groupes d'agence conseil en Marketing et Publicité	Tableau 2. Créations publicitaires des élèves ingénieurs en Marketing et Publicité pour l'année 2015			
		Logo type	Slogan	Affiches publicitaires	
Thématique des Mini PP : stratégie de communication en vue de sensibiliser la population au passage au numérique	Takien N = 9 (H = 3; F = 6)		La TNT pour une vie plus claire et plus nette		
	Aquarelle N = 9 (H = 3; F = 6)		La TNT, une télévision plus captivante		

Thématique des PP : stratégie de communication pour des élections apaisées en Côte d'Ivoire en 2015	Three-C N = 10 (H = 2; F = 8)		Pour des élections apaisées, je dis non à la violence!		
	Orijinal N = 11 (H = 3; F = 8)		Pour des élections apaisées, agissons maintenant		

Année 2016	Noms et effectif des Groupes d'agence conseil en Marketing et Publicité	Tableau 3. Créations publicitaires des jeunes des élèves ingénieurs en Marketing et Publicité pour l'année 2016			
		Logotype	Slogan	Affiches publicitaires	
Thématique des Mini PP : étude d'image et de notoriété de l'ISTC Polytechnique	Yeyi'Ba N = 11 (H = 3; F = 8)	 boulez les codes de l'impossible	1 institut, 5 écoles pour plus de performance		
	Tiwada N = 10 (H = 2; F = 8)	 Agence conseil en communication C'est nous qui comptons!	l'ISTC-Polytechnique, l'excellence notre priorité.		
Thématique des PP : stratégie pour une mobilisation sociale autour des VIII ^e jeux de la francophonie, Abidjan 2017	Arc N = 10 (H = 3; F = 7)	 Agence conseil en publicité	Abidjan 2017, le meilleur vous y attend.		
	Overdoz N = 10 (H = 3; F = 7)	 VOUS SEULEMENT VOTRE BOSS DE SECRETS	Ensemble, accueillons les VIII ^e Jeux de la Francophonie		

2.2.- Les stratégies publicitaires des agences de publicité d'élèves ingénieurs

En 2014, lors des mini-pp, les objectifs des agences de publicité ont été d'identifier les problèmes de notoriété de l'agence ivoirienne de presse (AIP) pour proposer des stratégies d'amélioration de sa notoriété auprès du public. La cible choisie par les agences Ofouta et Nyala est constituée de l'AIP et des organes de presse. Les agences se sont fixées des objectifs cohérents avec le thème pour toucher des cibles sources. Le problème a été, lors des pratiques professionnelles, d'élaborer une stratégie publicitaire pour la promotion des radios des proximités auprès du public ivoirien. L'agence 4^{ème} pouvoir s'est fixé comme objectif l'analyse de l'environnement des radios de proximité afin d'améliorer leur taux d'audience. Les cibles étaient les radios de proximités et les populations ivoiriennes. En fait, les deux agences ont débuté par une évaluation de la situation des radios de proximités ivoiriennes pour proposer des stratégies de leur promotion. L'agence Zamou s'est fixée principalement l'objectif d'apprécier la conformité du fonctionnement des radios communales, avec leur cahier de charge, présentées comme des agents de développement des localités où elles sont situées.

En 2015, l'agence Takien a voulu savoir comment faire adopter la Télévision Numérique Terrestre à la population ivoirienne alors que celle-ci la méconnaît. Mais, l'agence Aquarelle voudrait amener le grand public à changer de comportement en abandonnant la télé analogique pour passer à la TNT. Les objectifs fixés étaient similaires et visaient à inciter les téléspectateurs à l'adopter. La cible choisie par Aquarelle est constituée des ménages ivoiriens tandis que Takien a opté pour une cible générale. Le problème posé lors des PP a été la contribution de la publicité à une élection présidentielle ivoirienne apaisée. La démarche de l'Orijinal a consisté à expliquer les facteurs à risques liés aux élections conflictuelles afin de proposer des produits publicitaires favorables à la paix. L'agence Three-C, par contre, a cherché une stratégie de

communication incitant la population et les intervenants dans le processus électoral ivoirien à adopter une attitude non violente avant, pendant et après les élections. Les deux agences semblent adopter la même démarche.

En 2016, les créations pour les Mini-PP ont porté sur la perception et la notoriété de l'ISTC auprès du public. Pour Tiwada, l'objectif a été d'évaluer le degré de connaissance et l'image de l'ISTC auprès d'une catégorie cibles du public : Les parents d'étudiants, les professionnels désirant se perfectionner et les étudiants en quête d'une formation professionnelle aux métiers de la communication. L'agence Yeyi'Ba a ciblé en premier lieu les dirigeants de l'ISTC-Polytechnique pour ensuite toucher les populations ivoiriennes demandeuses d'une formation aux métiers des médias. La démarche est aussi identique sauf que la différence est faite au niveau de la définition de la cible. Pour les PP, les créations avaient pour objet la participation de la population ivoirienne aux huitièmes Jeux de la Francophonie. Les objectifs fixés par les agences Arc et Overdoz, ont été d'apprécier l'opinion public sur les huitièmes Jeux de la Francophonie pour susciter sa participation massive. En fait, le problème a été de trouver une stratégie publicitaire favorisant la participation des populations ivoiriennes à ces jeux.

2.3.- Les créations publicitaires comme prolongement de la personnalité juvénile

L'analyse des créations publicitaires, des élèves ingénieurs présentées dans les trois tableaux précédents, peut être élucidée d'une part à partir des processus psychosociaux mis en jeu par le slogan appréhendé comme une forme linguistique du message publicitaire. D'autre part, la forme figurative du message qu'est l'image restitue des aspects sémiologiques des affiches publicitaires et la personnalité de leur concepteur. Ainsi, en 2014, l'agence Nyala a utilisé les couleurs du drapeau ivoirien pour la conception de ses différentes créations. L'agence Nyala a produit deux affiches publicitaires. La

première image présente l'Agence Ivoirienne de Presse dans un cercle au centre de l'affiche avec des flèches la reliant aux différents organes de presse. Dans cette première création analysée au Tableau 4, les partenaires presses proposés par les jeunes publicitaires ne sont pas facilement perceptibles du fait du flou, mais les textes sont est lisibles et compréhensibles. Les personnages présentés sur les affiches sont tous des personnes qui s'intéressent tous à travers leurs postures à l'information.

Tableau 4. Analyse de la première affiche publicitaire de l'agence Nyala

Dénotation	Connotation
Codes cinématographiques : zoom avant	Valorisation du logotype de l'AIP
Codes chromatiques : le fond en bleu, le slogan en orange, la signature sur le drapeau ivoirien	Le bleu clair dans le fond traduit de la loyauté de l'AIP et fait voyagé au travers des informations qu'elle diffuse ; le texte en orange traduit la quête des partenariats durables. Signature sur le drapeau ivoirien évoque la dimension nationale.
Codes typographiques : caractère italique	Le dynamisme du message
Code sémantique du texte : vous et nous une alliance qui dure	L'AIP rassure ses partenaires presse qu'elle sera toujours une source intarissable d'informations pour leur permettre de fonctionner et de satisfaire les besoins des populations en information

Source : Données d'enquête, 2018

La deuxième affiche publicitaire (Tableau 5) est produite avec des couleurs : le noir en contour, dégradé rouge- noir, le texte en blanc avec de l'ombre. Cette affiche présente deux villes différentes où un évènement a lieu dans la première ville. Mais, l'information est transmise de façon instantanée dans la deuxième ville ; ce fait est représenté par une flèche jaune avec une enveloppe. Sur cette affiche intervient des personnages, des objets tels que le Smartphone. Aussi nous remarquons la même heure à Man comme à Abidjan et enfin la signature de l'AIP qui est noyé dans le fond. Pour cette deuxième création, du fait des ombres et du dégradé, l'affiche est difficilement compréhensible.

Tableau 5. Analyse de la deuxième affiche publicitaire de l'agence Nyala

Dénotation	Connotation
Codes de mise en page : espace plein, image statique, équilibre, affiche surchargée par les ombres et dégradés, tramée	Éléments difficilement perceptibles
Code sémantique du texte : l'information vraie en temps réel	L'AIP par le dynamisme de son équipe fournie à ses utilisateurs en temps réel les vraies informations

Source : Données d'enquête, 2018

Ofouta présente une première affiche publicitaire caricaturant les événements sociaux et les hommes publics ivoiriens dans un globe terrestre à portée de mains. La crédibilité de l'information recherchée par le public se trouve alors à l'AIP. L'iconographie du globe symbolise le monde et les deux mains expriment la possession, la maîtrise des éléments. Ainsi, « *pour nous, avoir le contrôle de l'information authentique, l'accès à l'information crédible, équivaut à avoir le monde dans les mains, sous son contrôle* ». Les affiches publicitaires de l'agence Ofouta interpellent l'adhésion du public sur le fait que, posséder l'information vrai est un besoin vital à satisfaire par les organes de communication.

La femme est le principal personnage sur deux des trois affiches produites par l'agence 4^{ème}Pouvoir avec une phrase d'accrochage sur fond de couleur rouge en invitant le public à l'écoute de « *sa radio* », c'est-à-dire à s'appropriier les antennes des radios locales. L'agence 4^{ème}Pouvoir a fait figurer diverses annonces sur ces trois affiches alors que Zamou ne dispose que de pas de phrases d'accroche qui semble confondu avec son slogan. Zamou a par contre utilisé l'image de la radio sur l'affiche pour la mettre en rapport avec la radio de proximité. Les différentes affiches conçues par ces deux agences mettent en exergue l'importance de la femme pour la transmission et le relais d'information dans son foyer. Le choix des personnages répond effectivement à la cible d'une population ivoirienne caractérisée par sa jeunesse et sa féminité.

Tableau 6. Analyse des deux affiches publicitaires de l'agence Zamou

Dénotation	Connotation
Codes chromatiques : le fond en dégradé bleu et blanc avec des bulles, le slogan en blanc sur le bleu	Le bleu et blanc en dégradé dans le fond traduit de la clarté des ondes, le bleu pour la fidélité
Codes typographiques : caractère romain, texte sous forme d'ondes	Le dynamisme du message
Code sémantique : des voix, des ondes, au service du développement local	Les radios de proximité contribuent au développement des localités

Source : Données d'enquête, 2018

En 2015, pour la conception de ses différentes affiches, Takien a opté pour des codes chromatiques multicolores avec le noir, le bleu, gris, vert, le blanc et le rouge. Les personnages apparaissant sur les affiches s'intéressent à la TNT. Les agence Takien et Aquarelle, à travers leurs créations invitent la population à faire le passage au numérique. Three-C et Oriijal ont illustré leurs affiches avec de jeunes personnages choisis au cours d'un casting, footballeur cadet de l'équipe de CI. La jeunesse ivoirienne est très captivée par le sport surtout le football. Et c'est cette réalité que font ressortir ces affiches. « *Les jeunes rentent plus influençables par les médias dans notre pays en crise du fait du taux de chômage élevé et de l'analphabétisme, représentent un canal sûr pour véhiculer des messages publicitaires* ». Le choix des personnages répond effectivement à la cible puisque la pyramide des âges de la population ivoirienne reste jeune.

En 2016, l'agence Yéyi'Ba informe la cible, avec ses créations, que l'ISTC-Polytechnique dispose de cinq écoles. L'étudiante, figurant comme personnage sur la première affiche, présente les activités illustrées des cinq écoles de l'ISTC-Polytechnique. En analysant les créations de Tiwada, il apparaît que les personnages figurant sur les affiches sont des jeunes élèves ingénieures de chaque école de l'ISTC-Polytechnique. Tiwada, à travers ces créations fait la promotion du nouveau statut dudit institut devenu récemment polytechnique.

La première affiche de l'agence Arc présente une jeune fille en position frontal idéal alors que dans la deuxième affiche le personnage a tourné le dos aux lecteurs. Les jeunes de l'agence Overdoz ont produit une affiche dont les personnages ont été choisis au cours d'un casting. Les messages rassurant des affiches visent à exhorter la population à sortir massivement pour les jeux dans un contexte d'insécurité liée aux attaques terroristes de grand-Bassam.

3.- Discussion

Les limites théoriques et méthodologiques de l'étude

Deux principales limites théoriques et méthodologiques peuvent attirer l'attention du lecteur de cet article. D'abord, il a été réalisé l'étude de 25 créations publicitaires de douze agences d'élèves ingénieurs sur les 24 agences (8 chaque année sur trois ans, de 2014 à 2016) qui avaient été prévues pour l'investigation dans la méthodologie. Il a été difficile d'avoir accès aux documents de rapports de stage des certains groupes d'élèves ingénieurs. Cette difficulté a restreint le nombre d'agence initialement prévu de moitié si bien que les 12 agences investiguées pour la collecte de données, ont permis de mobiliser 12 logotypes et 25 créations publicitaires. Ensuite, « l'analyse linguistique des données, fondée sur la linguistique statistique, qui met en relief plusieurs techniques d'intelligibilité d'un texte publicitaire notamment l'indice de Flesh et les indices de Haas » (Victoroff, 1970, p. 46) n'a pas été réalisée et pourrait faire l'objet d'une étude ultérieure des créations étudiées. Mais, il s'est agi d'une analyse linguistique apparentée au modèle structuraliste qui analyse la réalité sociale comme un ensemble sémiologique de langages et de discours (Adon, 2010). « Si un domaine s'offre tout particulièrement aux analyses structurales, c'est bien celui de la publicité » (Gritti & Souchon, 1968, p. 29).

Les limites des analyses de l'étude sur les créations des élèves ingénieurs

Le slogan (Reboul, 1975), comme cri d'armée ou cris de guerre ou formule unique capable de déclencher l'acte d'achat et de donner une image sympathique du produit ou de la marque (Victoroff, 1970, p. 55) n'a pas été suffisamment analysé dans cette étude. Le code chromatique des créations publicitaires relève des couleurs exprimant la gaieté afin de captiver l'attention des cibles visées. Les tons sont plus démonstratifs associant la gaieté et le sérieux. Les couleurs de choix des étudiants correspondent généralement aux valeurs qu'ils promeuvent. Aussi utilisent-ils l'orange et le bleu qui sont pour certains les couleurs de la communication. Les personnages des créations sont réels et ceux sont les élèves ingénieurs eux-mêmes qui figurent sur leurs créations. Sont-ils fascinés par l'extension de leurs images faites d'autres matériaux iconographiques de haute définition ? Il s'agit d'un prolongement de la personnalité des étudiants dans le miroir de leurs imprimés publicitaires. Ce fait s'explique par le mythe grec du « jeune Narcisse, qui prit pour une autre personne sa propre image reflétée dans l'eau de source » (McLuhan, 1968, p. 59). L'attrait des jeunes filles ivoiriennes pour la profession (Chessel, 1998) d'ingénieur en marketing et publicité est observable par le nombre élevé de filles dans les 12 agences, avec une moyenne au triple du nombre d'étudiants de sexe masculin. Ce fait semble indiquer que la psychologie du genre féminin est plus orientée vers des professions prédisposant à la manipulation des masses par la propagande médiatique (Tchakhotine, 1952).

Cependant, la plupart des images restent informative alors que le but de l'image publicitaire est de faire agir par l'implication des personnages en position frontale destinée à fasciner l'identification avec les spectateurs (Victoroff, 1970). Les personnages sur les papiers publicitaires des jeunes prennent souvent une posture incorrecte. Certaines créations publicitaires des élèves ingénieurs reflètent l'appartenance sociale et identitaire de ces jeunes

dont les affiches sont des espaces d'exposition de leurs cultures et de leurs modes de vies. Les affiches publicitaires représentent des situations, des scènes la société ivoirienne à laquelle ils souhaiteraient apporter des changements. Certaines affiches (Overdo, Three-C) relèvent de la théâtralisation (Sacriste, 2001) ou du divertissement créant ainsi un lien fort avec la cible. Les images sont aussi une mise en scène à caractère thérapeutique puisqu'elles prescrivent les attitudes et comportements attendus des cibles (adopter les TNT, avoir un comportement responsable durant les élections, etc). En fait, les analyses effectuées peuvent encore faire l'objet d'un approfondissement.

Conclusion

L'analyse sociologique et sémiolinguistique des créations publicitaires authentiques (Cova, 2002) des jeunes agences traduit le prolongement de la personnalité juvénile des élèves ingénieurs en marketing et publicité. Elles font très peu appel aux figures de rhétoriques (Adam et Bonhomme, 2011), notamment à « la métaphore et la métonymie, [...] aptes à délivrer un message de connotation » (Victoroff, 1970, p. 91). Les agences de marketing et publicité sont perçues comme des entreprises au sein desquelles les jeunes sont initiés à exercer leur carrière d'ingénieur.

Ainsi, les jeunes ingénieurs en marketing et en publicité malgré la formation technique en créations publicitaires, peuvent être amenés à exercer des fonctions n'exigeant pas une solide formation technique en marketing et publicité. « La publicité repose sur une organisation de personnes fortement structurée, et qui tend à se bureaucratiser de plus en plus » (Victoroff, 1970, p.10). Le génie des créations publicitaires, qui « cartonnent et font vendre » (Intargalia, 2013), dépend de la structuration organisationnelle et fonctionnelle de l'agence de conseil ainsi que des possibilités pour « la prospection dynamique et méthodique de nouveaux marchés par un renforcement de la recherche » (Boltanski, 1983, p.163), de la formation des jeunes au pouvoir

magique de l'écriture en images froids et chauds. Car l'affiche ou l'imprimé publicitaire est un médium chaud qui « prolonge un seul sens et lui donne une "haute définition" [...] la haute définition porte une grande quantité de données » (McLuh, 1968, p.39).

Bibliographie

Adam, J.-M. et Bonhomme, M. (2011). *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, France : Armand Colin.

Adon, K. P. (2010). La médecine structurale et le structuralisme médicale dans les travaux de Claude Levi-Strauss. *En-Quête, Revue de lettre et sciences humaines*, 24, 89-105

Barthes, R. (1985). *L'aventure sémiologique*. Paris, France : Seuil.

Beauvalet, C., Salachas, G., Gritti, J. (1966). *Mass Media. L'homme et l'image*, Bruxelles, Belgique : Blou et Gay.

Boltanski, L. (1983). *Les cadres. La formation d'un groupe social*. Paris, France : Minuit.

Buckingham, D. (2010). *La mort de l'enfance. Grandir à l'âge des médias*. Paris, France : Armand Colin, INA, coll. Médiacultures.

Chandon, J.L., & Dano, F., (1997). Analyses typologiques confirmatoires : Evaluation d'une partition hypothétique Issue d'une étude sémiotique. *Recherche et Applications en Marketing*, 12(2), 1-22.

Chessel, M.-E., (1998). *La Publicité. Naissance d'une profession (1900-1940)*. Paris, France : CNRS Éditions.

Chomarar, L., (2013). *La publicité*. Paris, France : PUF, Coll Que sais-je.

Cova, V., & Cova, B., (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions Marketing*, 28, 33-42

Gritti, J., & Souhon, M., (1968). *La sociologie face aux media*, Tours, Maison Mame.

Intartaglia, J., (2013). *La pub qui cartonne : les dessous des techniques publicitaires qui font vendre*. Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck.

Intartaglia, J., (2014). *Génération Pub : De l'enfant à l'adulte tous sous influence ?*

Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck.

Kapferer Jean-Noël (1990). Comment agit la publicité : théories, recherche et implications créatives, *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 8(42), 27-41

Koffi, K. A., (2014). *Termes de référence des mini pratiques professionnelles et pratiques professionnelles*, Abidjan ISTC-Polytechnique.

Koffi, K. A., (2015). *Répertoire des agences, ateliers, antennes des mini et pratiques professionnelles (2005 à 2015) de l'ISTC*, Abidjan, ISTC-Polytechnique.

Koffi, K. A., (2016). *Rapport d'activité des résultats des travaux des pratiques professionnelles aux journées du Communicateur (J'Com-2016)*, Abidjan, ISTC-Polytechnique.

Lachance, J., Mathiot, L., & Saint-Germain, P. (2015). *Marques cultes et culte des marques chez les jeunes. Penser l'adolescence avec la consommation*. Québec, Canada : Presses Universitaires de Laval.

McLuhan, M. (1968). *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*. Paris, France : Seuil.

220

Reboul, O. (1975). *Le slogan*. Paris, France : PUF.

Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, 51(2), 487-498.

Sohn, A.-M. (2001). *Âge tendre et tête de bois : histoire des jeunes des années 1960*. Paris, Hachette littératures.

Tchakhotine, S. (1952). *Le viol des foules*. Paris, France : Gallimard.

Victoroff, D. (1970). *Psychosociologie de la publicité*. Paris, France : PUF.