

Jouer en équipe pour valoriser le doctorat à l'international, comment positionner ses forces pour bâtir une action de communication stratégique? Cas d'étude ENS Cachan - Antenne de Bretagne selon le facteur PRES UEB

Déborah France-Piquet

► **To cite this version:**

Déborah France-Piquet. Jouer en équipe pour valoriser le doctorat à l'international, comment positionner ses forces pour bâtir une action de communication stratégique? Cas d'étude ENS Cachan - Antenne de Bretagne selon le facteur PRES UEB. Sciences de l'information et de la communication. 2009. dumas-00860474

HAL Id: dumas-00860474

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00860474>

Submitted on 10 Sep 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**MEMOIRE DE MASTER2 PROFESSIONNEL
SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA
COMMUNICATION**

UNIVERSITE DE RENNES 2 HAUTE BRETAGNE 2009

Jouer en équipe pour valoriser le doctorat à l'international, comment positionner ses forces pour bâtir une action de communication stratégique ?

Cas d'étude l'ENS Cachan Antenne de Bretagne selon le facteur UEB.

« ...c'est lorsqu'on décale sa vision d'un univers qu'on invente... »

Deborah FRANCE-PIQUET

**Directeur de mémoire
Monsieur Christian LEMOENNE**

le 05 juin 2009

**MEMOIRE DE MASTER2 PROFESSIONNEL
SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA
COMMUNICATION**

UNIVERSITE DE RENNES 2 HAUTE BRETAGNE 2009

Jouer en équipe pour valoriser le doctorat à l'international, comment positionner ses forces pour bâtir une action de communication stratégique ?

Cas d'étude l'ENS Cachan Antenne de Bretagne selon le facteur UEB.

« ...c'est lorsqu'on décale sa vision d'un univers qu'on invente... »

Deborah FRANCE-PIQUET

**Directeur de mémoire
Monsieur Christian LEMOENNE**

Remerciements

Je remercie l'ensemble du personnel de l'Ecole Normale Supérieure de Cachan Antenne de Bretagne et particulièrement Monsieur Patrice QUINTON, Directeur de l'école, Monsieur Claude JARD, Directeur du collège de recherche Hubert Curien et Mme Marie-Emilie HAMEL, Responsable de la gestion administrative. Un grand merci, également, à tous les élèves et les doctorants de l'école qui ont pris le temps de répondre à mon enquête. Leur contribution a été fort précieuse.

Merci beaucoup à Monsieur Christian LEMOENNE, mon directeur de mémoire, pour sa disponibilité, ses conseils et pour tout ce que j'ai appris pendant cette année de Master2 en Sciences de l'information et de la communication. Pour moi ce fût une année tout à fait extraordinaire.

Last but not least I'd like to thank my husband and my children, without their love and support this would never have been possible.

Sommaire

INTRODUCTION.....	7
Contexte.....	8
1 : L'impact des nouvelles technologies.....	8
1.1 : <i>Internet facilite l'accessibilité aux informations et bouleverse les habitudes de gestion et de promotion de la mobilité internationale étudiante.....</i>	8
1.2 <i>Les classements médiatiques internationaux : l'amplification de la visibilité et la mise en concurrence des universités à l'échelle mondiale.....</i>	10
1.2.1 : <i>Le classement THE-OS.....</i>	11
1.2.2 : <i>Le classement de Shanghai.....</i>	12
1.2.3 : <i>Ces classements contribuent à la mutation des stratégies de communication à l'international dans le but d'attirer des étudiants étrangers.....</i>	13
1.3 : <i>La provocation de changements radicaux dans l'organisation d'un système éducatif.....</i>	14
1.3.1 : <i>L'Allemagne – la création des clusters.....</i>	15
1.3.1.1 : <i>La France – au Sénat.....</i>	15
1.3.2 : <i>La situation en Grande Bretagne – vue par la presse anglaise.....</i>	15
1.3.2.1 : <i>Les classements critiqués par la presse anglaise.....</i>	16
2 : Contexte historique et sociologique.....	18
2.1 : <i>L'Europe, la concurrence qui mène à la réforme – le pourquoi et le comment.....</i>	18
2.1.1 : <i>Pourquoi ?.....</i>	18
2.1.2 : <i>Comment?.....</i>	20
2.2 : <i>La Stratégie de Lisbonne et l'économie de la connaissance.....</i>	21
2.2.1 : <i>L'économie de la connaissance.....</i>	21
2.2.1.1 : <i>Les caractéristiques d'un bien public.....</i>	22
2.2.2 : <i>Le continent de pratique humaine.....</i>	23
2.3 : <i>L'histoire de la connaissance comme objet d'investissement.....</i>	23
2.3.1 : <i>La société de l'information.....</i>	24
2.3.2 : <i>Une organisation alternative qui porte sur la coordination et la production.....</i>	25
3. La réaction de la France – le pourquoi et le comment.....	25
3.1 : <i>La toute aussi étrange Révolution française.....</i>	25
3.2 : <i>La bataille mondiale de la connaissance.....</i>	27
3.2.1 <i>Le système français vs. le monde – le « Rapport PHILIP ».....</i>	28
3.2.1.1 : <i>Le label « université ».....</i>	29
3.2.2 : <i>le partenariat.....</i>	30
3.2.3 : <i>les questions.....</i>	31
3.3 <i>La mise en application du PRES – le cas de L'Université Européenne de Bretagne.....</i>	35

3.3.1: L'UEB se donne comme objectifs.....	35
3.3.2: La Région Bretagne et l'Université Européenne de Bretagne.....	36
3.3.2.1 : Effectifs.....	38
3.3.3: Répond-t-il réellement aux besoins ?.....	39
Interrogations, hypothèses et problématique.....	40
PARTIE I	46
I.1 : La tête dans l'écran.....	46
I.1.1 : Un media	48
I.1.2 : L'homme et la technique.....	48
I.1.3 : Effets couplage support/message.....	50
I.2 : La communication.....	52
I.2.1 : Même les rats laveurs le font.....	54
I.2.1.1 : Le rapport communication/information.....	55
I.2.2 : Retour aux sources.....	56
I.2.2.1 : Le modèle télégraphique de la communication, une matrice de référence et son influence sur le modèle de communication verbale de JACKOBSON.....	57
I.2.2.2 : Le modèle orchestral de la communication, l'importance des ensembles significatifs.....	59
I.2.3 : La place de la consommation dans la communication.....	60
I.2.3.1: Consommé : un acte de production de sens.....	61
I.2.3.2: La communication stratégique.....	62
I.3 : Le développement de la communication publicitaire.....	63
I.3.1 : Son histoire.....	64
I.3.2 : Le concept de la publicité moderne.....	66
I.3.2.1 :Fonctions principales de la publicité.....	66
I.3.3: Courants de la publicité.....	66
I.3.3.1: Convaincre.....	67
I.3.3.2: Matraquer.....	67
I.3.3.3: Séduire.....	68
I.3.3.4: Valoriser.....	68
PARTIE II.....	70
II.1. A quoi peut servir la sémiotique ?.....	70
II.1.2 Sémiotique greimasienne vs sémiotique piercienne	71
II.1.3 Les origines historiques de la sémiotique.....	73
II.1.3.1 : La sémiologie SAUSSURIENNE.....	75
II.1.3.2 : Le « tournant sémiotique » - la sémiologie des années 60.....	75
II.2 : L'Ecole de Paris, la sémiologie devienne la sémiotique.....	77
II.2.1 : La sémiotique structurale de A.J. GREIMAS.....	78
II.2.2 : La sémiotique narrative.....	79
II.2.2.1 : Le schéma narratif.....	80
II.2.2.2 : Le carré sémiotique, premier aperçu.....	81

II.3 : Les principes de la sémiotique greimasienne.....	82
II.3.1 : Plus d'intelligibilité.....	83
II.3.1.1 : Plus de pertinence.....	83
II.3.1.1.1 : Pertinence de la sémiotique au niveau du concept.....	84
II.3.1.1.2 : Plus de différenciation.....	84
II.3.2 Le positionnement comme processus différentiel	85
II.3.2.1 : Définir un positionnement.....	86
II.3.2.2 : La sémiotique distingue entre différentes qualifications de valeur.....	86
II.3.3 : Le carré sémiotique.....	87
PARTIE III.....	91
III.1 : Définir la cible à partir d'une enquête.....	93
III.1.1 : Les conditions de l'enquête.....	93
III.1.2 : Les questions, quoi et pourquoi.....	93
III.1.2.1 : Les observations.....	94
III.1.3 : Présentation qualitative et quantitative de l'enquête.....	95
III.1.4 : Analyse de l'enquête.....	97
III.2 : L'ENS Cachan Antenne de Bretagne – l'état de lieu.....	98
III.2.1 : Qu'est ce que c'est une école normale ?.....	98
III.2.1.1 : Les spécificités des Ecoles normales.....	99
III.2.1.2 : Les origines et l'idéologie derrière une Ecole normale.....	100
III.2.2 : Présentation générale de l'Ecole normale supérieure de Cachan.....	101
III.2.2.1 : Débouchés.....	103
III.2.2.2 : Ecoles doctorales et collèges de recherche.....	104
III.2.2.3 : Les partenariats avec l'industrie.....	104
III.2.3 : Présentation de l'ENS Cachan, Antenne de Bretagne.....	104
III.2.3.1 : Statut juridique.....	104
III.2.3.1.1 : Chiffres clés.....	105
III.2.3.2 : La recherche à l'ENS Cachan Antenne de Bretagne.....	106
III.2.3.2.1 : La Valorisation de la recherche.....	107
III.2.3.3 : Les départements et les formations.....	108
III.2.4 : L'activité à l'International.....	112
III.2.5 : L'analyse descriptive, les forces et les faiblesses.....	115
III.3 : A la recherche de réponses.....	117
III.3.1 : Se distinguer.....	117
III.3.2 : Quand CONSOMMER veut dire DONNER.....	118
III.3.3 : Le sens valorisé.....	120
CONCLUSION.....	123
BIBLIOGRAPHIE.....	125
ANNEXES.....	

Introduction

L'enseignement supérieur est devenu un domaine de forte concurrence internationale. Les entreprises multinationales recrutent à l'échelle du monde là où elles trouvent l'étudiant le plus qualifié pour l'emploi proposé. Les étudiants sont mobiles et iront là où se trouve la meilleure offre de formation, dans les établissements les plus prestigieux, employant des enseignants/chercheurs de renommée internationale et une politique de recherche dynamique et innovante. L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication a des conséquences non négligeables sur la mobilité internationale des étudiants. Ces outils facilitent l'accessibilité aux informations, amplifient la visibilité internationale des établissements, étendent la concurrence à l'échelle mondiale et contribuent, aujourd'hui, à la mutation des stratégies de communication à l'international des établissements d'enseignement supérieur. Cela va jusqu'à provoquer des changements radicaux dans l'organisation d'un système d'enseignement supérieur. Un établissement d'enseignement supérieur doit, aujourd'hui, faire face à un éventuel repositionnement de ses qualités et ce dans l'objectif de se retrouver en position de force dans ce marché mondial de l'offre éducative.

Présentons donc dans un premier temps notre contexte et ce afin de mieux comprendre non seulement la conjoncture actuelle mais aussi POURQUOI un établissement d'enseignement supérieur pourrait être emmené à repenser son positionnement promotionnel. De plus une bonne compréhension du contexte nous permettrait de défendre notre approche très « marketing » qui pourtant se retrouve tout à fait dans notre choix méthodologique qui s'appuie sur la sémiotique structurale issue de l'Ecole de Paris fondée sur la pensée de Algirdas Julien GREIMAS. Ensuite nous exposerons nos principales interrogations et hypothèses qui nous mèneront vers une problématique qui se verra justifiée – ou pas – lors de cette étude.

Contexte

Puisque le contexte dans lequel se déroule notre étude est d'une telle importance nous allons le présenter en trois temps. Dans un premier temps il convient de dévoiler l'impact des nouvelles technologies sur les habitudes de gestion et de recrutement des étudiants étrangers au sein des établissements supérieurs. Ceci nous emmènera vers la découverte des classements médiatiques internationaux, véritables courses aux palmarès, nées à partir d'une recherche effectuée sur Internet ! Pour démontrer l'effet bouleversant de ce phénomène sur les stratégies de communication dans le monde éducatif nous allons nous appuyer sur des exemples concrets au Canada et en Grande Bretagne. Dans un deuxième temps il importe d'exposer certains faits historiques et sociologiques pour avoir une vision plus claire sur la situation en Europe, l'économie de la connaissance et la société de l'information. Enfin, en troisième partie nous allons présenter la réaction de la France face à la société de l'information, à l'économie de la connaissance, aux classements mondiaux et découvrir l'instrument créé par le gouvernement français pour préparer ses établissements d'enseignement supérieur et de la recherche à « *rentrer dans la bataille mondiale de la connaissance*¹ », le PRES.

1 : L'impact des nouvelles technologies

1.1 : Internet facilite l'accessibilité aux informations et bouleverse les habitudes de gestion et de promotion de la mobilité internationale étudiante.

Selon Tawfik JELASSI, doyen de l'Ecole Nationale des Ponts et Chaussées (ENPC) :

« Il y a quelques années, les salons et l'achat d'espaces publicitaires représentaient pratiquement la totalité de nos investissements pour recruter des étudiants étrangers. Aujourd'hui, Internet tend de plus en plus à les remplacer² ».

Actuellement les investissements se manifestent sous forme, par exemple, de traduction de site internet en mandarin pour retenir l'attention des étudiants chinois

¹ « Universités : Péresse veut une évaluation européenne ». Article en ligne : <http://www.lefigaro.fr>. Consulté le 28/03/2009.

² La Lettre d'Egide, « *Internet : quelles incidences sur la mobilité* ». N°52/Octobre 2008.

(l'Université de Cergy-Pontoise), la mobilisation des réseaux des anciens diplômés (l'Université de Limoges), la mise en place d'une cellule de veille pour surveiller les informations concernant son établissement sur la Toile³ (l'Ecole de Management de Strasbourg). Solliciter le réseau des anciens diplômés s'avère par ailleurs un choix judicieux car le bouche à oreille a, grâce à Internet, un écho mondial via les blogs⁴, les forums⁵, les Wikis⁶ et autres réseaux sociaux numériques⁷. Il est important d'être présent là où les communautés virtuelles se créent et s'échangent des informations capables de faire changer d'opinion des candidats potentiels. Une réflexion est actuellement en cours sur l'utilisation optimale de ces instruments car comme disait Damien ROUX, directeur promotion et développement de l'Ecole de Management de Lyon lors d'un entretien avec l'Egide⁸ « *il ne s'agit pas de manipuler les étudiants car on perdrait toute crédibilité, mais de s'appuyer sur ces réseaux pour diffuser de l'information*⁹ ».

De plus Internet a modifié les relations entre l'organisme d'accueil et le candidat potentiel en accélérant les procédures de sélection et les réponses apportées aux candidats. En effet, selon Catherine MARSHALL, vice-présidente aux relations internationales de l'Université de Cergy Pontoise « *leurs demandes qui nous arrivent par mail sont beaucoup plus précises et pointues car ils ont déjà trouvé des informations de base* ». ¹⁰ Cependant il est important de répondre d'une manière

³ Définition La Toile : la partie multimédia d'Internet, composée d'un ensemble de sites reliés entre eux par des liens hypertextes. Référence : <http://www.ordinal.fr>. Consulté le 02/06/2009.

⁴ Définition blog : un site web constitué par la réunion de « billets » agglomérés au fil du temps et souvent classés par ordre antéchronologique (les plus récents en premier). Chaque billet (appelé aussi note ou article) est à l'image d'un journal de bord ou d'un journal intime, un ajout au blog. Référence : <http://fr.wikipedia.org>. Consulté le 02/06/2009.

⁵ Définition forum : un service permettant l'échange et la discussion sur un thème donné via des messages électroniques ; chaque utilisateur pouvant lire à tout moment les interventions de tous les autres et apporter sa propre contribution. Référence : <http://www.ordinal.fr>. Consulté le 02/06/2009.

⁶ Définition Wiki : un wiki est un site collaboratif sur lequel tous les lecteurs ou membres autorisés peuvent très simplement modifier les pages ou en ajouter de nouvelles. Résultat : documents, articles, travaux, plannings sont librement accessibles et modifiables par tous les membres ou une partie du réseau. Référence : <http://www.job-web-adds.fr>. Consulté le 02/06/09.

⁷ Définition réseaux sociaux numériques d'après Danah BOYD et Nicole ELLISON : Les services web qui permettent aux individus : de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité ; d'organiser une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations ; de voir et de croiser leurs listes de relations et celles créées par d'autres à travers le système. Référence : LEFEBVRE Alain, *Les réseaux sociaux*. M21 Editions, Paris, 2008, p. 29.

⁸ Egide, partenaire du Ministère des Affaires étrangères et européennes, gère depuis 45 ans les programmes d'accueil d'étudiants étrangers boursiers, stagiaires ou de chercheurs pour le compte d'institutions ou d'entreprises. <http://www.egide.asso.fr>.

⁹ La Lettre d'Egide, « *Internet : quelles incidences sur la mobilité* ». N°52/Octobre 2008.

¹⁰ Ibid.

rapide et personnalisée car ne pas donner suite à une demande reflète une très mauvaise image pour l'établissement et pourrait mettre en question sa réputation.

Internet a aussi modifié les procédures d'admission et d'accueil. Prenons l'exemple du CEF – le Centre pour les Etudes en France – présent dans 28 pays et qui offre la possibilité aux étudiants d'enregistrer leurs dossiers d'inscription en ligne depuis un site internet et de suivre leur traitement en temps réel. Par le biais de cette interface les établissements d'enseignement supérieur adhérents au CEF (187 à ce jour) reçoivent directement les dossiers des candidats et peuvent procéder à une présélection via Internet.

Pour renforcer leur attractivité les établissements ont multiplié sur leur site les services permettant aux étudiants étrangers de préparer leur séjour sur place dans les meilleures conditions. Il est désormais possible de faire une demande de logement, de prendre un rendez-vous avec un banquier pour ouvrir un compte bancaire et d'être accueilli à la gare ou à l'aéroport dès son arrivée.

Actuellement 90% des demandes de renseignement sur le programme MBA¹¹ de l'ENPC arrivent via leur site internet. Ceci, selon l'analyse du doyen Tawfik JELASSI, est le résultat d'un site internet performant mis en place grâce à l'utilisation de méthodes de marketing et qui renforce la présence de cette Grande Ecole française sur le continent américain.

1.2 Les classements médiatiques internationaux : l'amplification de la visibilité et la mise en concurrence des universités à l'échelle mondiale.

Ideas without borders as excellence goes global¹²

D'autres conséquences majeures dues à l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans notre société sont l'amplification de la visibilité et donc la mise en concurrence des universités à l'échelle mondiale. Le nombre d'étudiants effectuant une partie de leur scolarité dans un autre pays que le leur a été multiplié par deux entre 1980 et 2000. Actuellement ils sont environ deux

¹¹ Masters in Business Administration.

¹² Traduction : les idées sans frontières quand les critères d'excellence s'établissent à l'échelle mondiale. Référence: INCE Martin, World University Rankings. The Times Higher Education Supplement, le 09/11/2007.

millions à étudier dans le monde, 28% aux Etats-Unis, 12% en Angleterre, 11% en Allemagne et 10% en France¹³. L'impact tend à transformer le domaine de l'enseignement supérieur en véritable marché économique, l'étudiant lambda en consommateur exigeant et les universités en producteurs de savoir. Ainsi il ne suffit pas de simplement « exister » sur la Toile mais de projeter une image attractive et dynamique qui affichera des facteurs d'excellence et de qualité établis selon les normes internationales en vigueur. Comme les entreprises, les universités sont incitées à mobiliser des moyens dans une communication stratégique et dans une course au palmarès. Désormais pour connaître les meilleures universités dans le monde il suffit de consulter les systèmes de classement internationaux sur Internet.

Les deux classements internationaux de référence sont The Times Higher Education – Quacquarelli Symonds World University Rankings ou le « *THE – QS* » et puis The Academic Ranking of World Universities, autrement connu en France sous le nom « *le Classement de Shanghai* ». Les deux sont apparus pour la première fois sur Internet en 2004 et aujourd'hui l'effet produit sur les modes de fonctionnement du système universitaire mondial est indéniable.

1.2.1 : Le classement THE-OS

Le « Times Higher Education – Quacquarelli Symonds » classement¹⁴ est fondé sur un partenariat entre le journal britannique, *The Times*, et une agence spécialisée dans la promotion de l'enseignement supérieur dans le monde entier et la mobilité à l'international, Quacquarelli Symonds. A travers leur site www.topuniversities.com ils ont créé une base de données de contacts dans le monde académique. Le classement THE-QS donne beaucoup d'importance aux résultats d'un sondage, qui a été critiqué d'ailleurs comme étant trop subjectif (cf. page 8). Les critères de classement retenus sont ainsi :

- Peer Review Score (40%) – évaluation anciens étudiants
- Recruiter Review (10%) – évaluation secteur professionnel

¹³ GUITART Cécil, *Tutoyer le savoir*. Editions La pensée sauvage, France, 2007, p. 129.

¹⁴ En anglais – ranking system.

- International faculty score (5%) – population d’enseignant/chercheur étrangère
- International students score (5%) – population étudiante étrangère
- Faculty/student score (20%) – nombre d’enseignants par étudiant inscrit
- Citations/Faculty score (20%) – nombre de publications/citations par enseignant

1.2.2 : Le classement de Shanghai

Le Classement de Shanghai, établi par des chercheurs de l’Université Jiao-Tong de Shanghai est celui qui provoque beaucoup de réactions en France. En décembre 2003, pour répondre à la demande du président de l’université qui souhaitait envoyer ses étudiants dans les meilleures universités du monde, le chercheur chimiste, Nian Cai Liu, est chargé de constituer ce classement avec deux collaborateurs. Apparemment, faute de moyens, ils se sont référés aux données objectives et accessibles sur Internet.

Les critères de classement retenus sont ainsi¹⁵ :

- Qualité de l’enseignement – nombre de prix Nobel et de médailles Fields¹⁶ parmi les anciens élèves (10%)
- Qualité de l’institution – nombre de prix Nobel et de médailles Fields parmi les chercheurs (20%) et nombre de chercheurs les plus cités dans leurs disciplines (20%)
- Publications – Articles publiés dans des revues scientifiques (20%) et articles indexés dans « *Science Citation Index* » et « *Arts and Humanities Citation Index* » (20%)
- Taille de l’institution – performance académique au regard de la taille de l’institution (10%)

Six mois plus tard, le classement est mis en ligne, toute de suite il jouit d’une « *notoriété planétaire*¹⁷ » et aujourd’hui, selon certains, c’est celui le plus connu et le plus commenté¹⁸.

¹⁵ FILLIATREAU Ghislaine (Observatoire des Sciences et des Techniques, Paris), ZITT Michel (INRA-Lereco, Nantes), *Big is (made) Beautiful – Some comments about the Shanghai ranking of world-class universities*. Presented at the first international conference on World Class Universities, Shanghai, June 2005. Article en ligne: <http://www.cepes.ro/publications/WCU/contents.htm>. Consulté le 30/03/2009.

¹⁶ Prix d’excellence dans le domaine des mathématiques.

La publication des palmarès du classement de Shanghai de 2008 « *a provoqué un électrochoc*¹⁹ » dans le monde universitaire français car seules trois institutions nationales se classent parmi les cent meilleures. Bertrand BELLON, professeur émérite à l'Université de Paris-Sud, estime que le résultat est étonnant surtout car « *Liu et ses collaborateurs ne sont jamais sortis de leur université, ils ont simplement allumé leurs ordinateurs !*²⁰ ».

Selon les statistiques publiées en 2008 l'Europe affiche 34 institutions parmi les 100 meilleures dont 11 britanniques, 6 allemandes, 4 suédoises, 3 françaises, 3 suisses, 2 néerlandaises, 2 danoises, 1 autrichienne, 1 finlandaise, 1 norvégienne et 1 russe. Les Etats-Unis affichent 54 institutions – dont 4 canadiennes²¹.

1.2.3 : Ces classements contribuent à la mutation des stratégies de communication à l'international dans le but d'attirer des étudiants étrangers.

Le modèle québécois et le rôle de la communication

Pour démontrer ce point il convient de se référer au modèle québécois.

Le réseau universitaire Québécois la Crepuq – La Conférence des Recteurs et des Principaux des Universités du Québec – est venu en France au mois de février 2009 pour une « tournée promotionnelle ». Lors de cette visite les représentants des universités québécoises ont présentés leur nouvelle stratégie de communication avec comme objectif d'attirer davantage d'étudiants étrangers et français. Leur discours est centré autour de l'effet de la mondialisation sur l'enseignement supérieur et le fait que désormais le recrutement des étudiants étrangers de bon niveau est devenu « *un enjeu majeur pour toutes les institutions de la planète*²² ». La réaction de la Crepuq à la mondialisation est d'agir en tant que professionnels : « *Jusqu'à présent, chacun de*

¹⁷ LATTIER Anthony/RIGAUD François-Xavier, *Classement des universités – L'homme de Shanghai*. Article en ligne : <http://www.lepoint.fr> du 14/08/2008. Consulté le 29/03/2009.

¹⁸ BOUVET Laurent, *Universités : le classement de Shanghai au service de la réforme*. Article en ligne : Nonfiction.fr du 28/02/2008. Consulté le 28/03/2009.

¹⁹ LATTIER Anthony/RIGAUD François-Xavier, *Classement des universités – L'homme de Shanghai*. Article en ligne : <http://www.lepoint.fr> du 14/08/2008. Consulté le 29/03/2009.

²⁰ Ibid.

²¹ Source : <http://ed.sjtu.edu.cn/ranking.htm>. Consulté en ligne le 13/04/2009.

²² LEWANDOWSKI Jean-Claude. *Les universités québécoises à l'assaut de l'Hexagone*. Les Echos le 12/02/2009. Article en ligne : <http://www.lesechos.fr/info/france/4829888.htm>

nos établissements avait tendance à concevoir ses propres messages, de façon très dispersée. Nous avons voulu être plus professionnels²³», raconte Céline CLOUTIER du comité des relations internationales de la Crepuq. Son collègue, Daniel CODERRE rajoute que « *pour exister sur la scène mondiale, nous devons nous doter d'une image collective et rassembleuse* ». Le projet, financé dans le cadre d'un programme pour l'internationalisation de l'éducation, a fait l'objet d'un long processus d'élaboration. Une agence spécialisée, LeBel Communications, a travaillé à la définition de la nouvelle image de la Crepuq. Pour ce faire elle s'est appuyée sur une équipe d'enseignants et de responsables du réseau et les différentes propositions, avant d'être validées, ont été mises à l'épreuve auprès d'un échantillon d'étudiants étrangers. Les résultats : un slogan « *Des études universitaires au Québec. Une différence qui se vit* » et une campagne promotionnelle qui seront déclinés sur une série d'outils comme, par exemple, plaquettes, brochures, Tee-shirts, autocollants, « flyers ». Le nouveau site internet est traduit en quatre langues et est conçu comme un bureau de recrutement virtuel. Le site propose aussi un blog qui permet aux étudiants étrangers de livrer leurs impressions sur les études au Québec. Par ailleurs, le Canada a annoncé le lancement de deux nouveaux programmes visant à attirer les meilleurs chercheurs et doctorants dans le monde. En juin 2009 cinq cents thésards de tous pays seront sélectionnés pour poursuivre des recherches sur un campus canadien avec un moyen de financement attribué sous forme de bourse à la hauteur de 50.000 dollars canadiens (32.000 euros).

Ce projet est trop jeune pour en retirer des leçons et pour en mesurer les incidences mais c'est un bel exemple d'une politique d'attractivité lancée par un pays.

1.3 : La provocation de changements radicaux dans l'organisation d'un système éducatif.

L'impact de la mondialisation de l'information, instrumentée au travers des technologies de l'information et de la communication, provoque des changements radicaux au sein des systèmes de fonctionnement universitaire du monde entier. Les premières réactions allemandes et françaises étaient plutôt celles de **l'intégration** du phénomène.

²³ Ibid.

1.3.1 : L'Allemagne – la création des clusters

La réaction en Allemagne afin de combattre « la fuite des cerveaux » et de renforcer sa compétitivité à l'échelle internationale a été, tout d'abord, de créer des universités dites « élites » et par la suite de créer des pôles d'excellence universitaires - des « clusters » ; de baser les salaires des universitaires selon leur performance et de créer leur propre système de classement interactif le « Centre for Higher Education Excellence Ranking », le CHE Ranking, publié par le journal Die Zeit.

1.3.1.1 : La France – au Senat

Un premier aperçu de la réaction française se retrouve dans un compte rendu analytique officiel du Senat datant du 11 juillet 2007 et intitulé « *Liberté des universités* ». Ici le classement de Shanghai est au cœur du débat. Il est rappelé, par Valérie PECRESSE, Ministre de l'Enseignement supérieur, que le classement de Shanghai est certes critiquable mais que la France, n'étant pas maître des indicateurs, il valait mieux les retourner en sa faveur car lorsque les étudiants américains, australiens, chinois, indiens choisissent leur future université ils se réfèrent à ce classement, « *C'est la mondialisation !²⁴* ».

La situation en France sera traitée en profondeur dans une partie ultérieure de cette étude.

1.3.2 : La situation en Grande Bretagne – vue par la presse anglaise.

La Grande Bretagne est la deuxième destination préférée des étudiants étrangers avec deux universités, Cambridge et Oxford, dans les « Top 10 ». Cependant le monde universitaire britannique s'inquiète de l'avenir de leur système éducatif car avec l'apparition de ces classements mondiaux il en résulte que la qualité de l'enseignement n'est plus la priorité des conseils d'administrations. Un regard analytique sur le sujet traité par la presse anglaise confirme ces constats.

D'ores et déjà le constat, selon un rapport de 64 pages qui fut publié en avril 2008 par le Higher Education Funding Council for England (Hefce) intitulé « *Counting What Is Measured or Measuring What Counts²⁵* », révèle que les directeurs des universités

²⁴ . BOUVET, Laurent. « *Universités : le classement de Shanghai au service de la réforme* ». Article en ligne : Nonfiction.fr du 28/02/08. Consulté le 28/03/2009.

²⁵ Traduction : « Prendre en compte ce qui est mesuré ou mesurer ce qui compte ? »

sont davantage soumis à une pression hiérarchique de la part de leurs présidents. L'enjeu est de grimper à tout prix dans les classements internationaux quitte à délaissier d'autres objectifs. Désormais les axes stratégiques d'un établissement, décidés et actés en conseil d'administration, sont souvent développés autour de cet objectif²⁶.

Un exemple concret se trouve dans la stratégie annoncée par l'Université de Manchester. Etant donné que son objectif est de grimper dans les classements mondiaux, elle s'est donné comme défi d'embaucher cinq lauréats du Prix Nobel dans les années à venir²⁷. La preuve que ceci pourrait avoir des incidences sur un classement se trouve dans l'histoire de l'Université de Nottingham. En 2003 l'université a été classée dans une zone entre 102 et 151 par le classement de Shanghai. La même année un de ses chercheurs, Sir Peter Mansfield, a été lauréat du Prix Nobel en médecine. Lors de la publication du palmarès en 2004 l'Université de Nottingham avait grimpé jusqu'à la 80^{ième} place. Aujourd'hui elle se maintient cette zone de classement et occupe de la 82^{ième} place mondiale.

1.3.2.1 : Les classements critiqués par la presse anglaise

Cependant la fiabilité de ces critères sont sujets aux critiques. Une étude effectuée par le open access journal « *BioMedCentralMedicine* », basée sur le palmarès de 2006 démontre en effet que seuls 133 institutions (sur 500) partagent une place entre les classements Shanghai et THE-QS et qu'à partir de là il convient de réellement mettre en cause non seulement les critères d'évaluation établis mais aussi le véritable intérêt d'un tel système. Dans le classement de Shanghai l'excellence d'un établissement est mesuré à partir du nombre de lauréats du Prix Nobel et de médailles Fields mais selon l'étude ceci ne garantie pas la qualité des enseignements « undergraduate²⁸ ». Le classement du Times Higher Education accorde une place importante aux résultats d'un sondage envoyé à une liste de chercheurs, 190 000 en tout. Chaque chercheur doit répertorier les 30 meilleures universités spécialisées dans leur domaine de

²⁶ MacLEOD Donald, *Out of our league?* The Guardian, le 15 avril 2008. Article en ligne : <http://www.guardian.co.uk/education/2008>. Consulté le 13/04/2009.

²⁷ MacLEOD Donald, *Funding council to investigate university league tables.* The Guardian, le 16 avril 2007. Article en ligne: <http://www.guardian.co.uk/education/2007/apr/19/highereducation.uk>. Consulté le 08/04/2009.

²⁸ Etudes effectués avant d'obtenir la licence (Bachelor's Degree).

recherche ayant comme seule contrainte de ne pas voter pour son établissement de rattachement. Ceci est considéré comme étant très subjectif d'autant plus que les statistiques démontrent un taux de réponses autour de 1%²⁹.

Dans le rapport du Hefce ces classements sont vus comme des instruments de chasse et les universités sont accusées de « over-engineering » (sur manipulation) les données qui sont envoyées aux bases statistiques qui traitent l'information et qui par la suite les vendent aux journaux. C'est à partir de ses données statistiques que les journaux britanniques construisent les classements à l'échelle nationale ainsi qu'internationale. De plus le rapport démontre que « *these commercial league tables*³⁰ » sont nuisibles pour le système universitaire britannique et pour la réputation de la Grande Bretagne auprès des étudiants étrangers et qu'il est temps de réagir en conséquence.

Le risque pour les universités britanniques est de ne plus pouvoir exiger des frais de scolarité très élevés si leur classement mondial n'est pas à la hauteur. En effet, en prenant comme exemple Cambridge University (deuxième mondiale selon le Classement de Shanghai et troisième selon le THE-QS), les frais de scolarité pour un étudiant non-européen sont de 21,417 livres sterling ce qui rapporte un total de 525.5 million de livres sterling par an soit 11% de l'ensemble du budget³¹. A rajouter à cela le fait que si les universités britanniques perdent en attractivité et en conséquence en effectifs les entreprises délocaliseront là où se trouvent les étudiants capable de répondre à leurs besoins en matière d'innovation et de développement³². Cette problématique s'étend à toute l'Europe.

²⁹ *University rankings don't measure up.* Blog Motarboard. Article en ligne : <http://www.guardian.co.uk/education/motarboard/2007/nov/08/univ>. Consulté le 08/04/2009.

³⁰ Traduction : « ces classements commerciaux ».

³¹ *Asia threatens to knock British universities off the top table.* Article en ligne : http://www.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/education/article18. Consulté le 13/04/2009.

³² Ibid., consulté le 13/04/2009.

2. Contexte historique et sociologique

Afin d'approfondir notre compréhension du sujet, le contexte environnemental et la réaction stratégique de la France, il importe ici de présenter certains faits historiques et sociologiques.

2.1 : L'Europe, la concurrence qui mène à la réforme – le pourquoi et le comment.

Selon Jan FIGEL³³ lors d'un entretien avec le journal britannique *The Times* en 2007, si les universités britanniques, françaises et allemandes ne réagissent pas ensemble pour accroître leur qualité et accessibilité d'ici 10 ans l'Europe ne sera plus un acteur concurrentiel dans le monde universitaire, n'occupera plus de bonnes places dans ces classements et sera surpassée par les universités asiatiques et indiennes³⁴.

2.1.1 : Pourquoi ?

Même s'il existe des différences d'organisation institutionnelle, l'Europe et son système universitaire, est confronté, aujourd'hui au même défi que la France – la concurrence accrue des universités américaines et asiatiques. L'Union Européenne compte près de 4000 établissements d'enseignement supérieur, dont 2000 universités stricto sensu qui ont à la fois une activité d'enseignement et de recherche. La Commission Européenne a calculé qu'environ 400 000 chercheurs nés en Europe travaillent désormais aux Etats-Unis, soit 40% des chercheurs français. Les Etats-Unis attirent environ 30% de la population étudiante qui effectue leurs études dans un pays étranger et il y a deux fois plus d'étudiants européens aux Etats-Unis que d'étudiants américains en Europe. Au niveau du financement les pays UE dépensent en moyenne 1,2% du PIB³⁵ pour l'enseignement supérieur contre 1,7% en moyenne pour les pays de l'OCDE³⁶ (2,6% aux Etats-Unis, 2,3% au Canada et en Corée du sud). A l'intérieur même de l'UE³⁷ le contraste est pertinent – les pays scandinaves

³³ European Commissioner for Education 2007.

³⁴ *Asia threatens to knock British universities off the top table.* Article en ligne: http://www.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/education/article18. Consulté le 13/04/2009.

³⁵ Prix indice brut.

³⁶ Organisation de Coopération et de Développement Economique.

³⁷ UE : Union Européenne

dépensent environ 1,8% alors que l'Allemagne, la France, le Royaume Uni et l'Italie sont autour de 1,1%. Ces écarts sont également démontrés en regardant les dépenses annuelles par étudiant. La moyenne de l'Union Européenne est de 8 600 euros alors que les Etats-Unis en dépensent 20 000³⁸.

L'explication de ces différences trouve son origine dans le passé. Pour des raisons à la fois historiques et philosophico-économiques, en Europe c'est l'Etat le fournisseur direct des « biens publics » dont fait partie l'éducation qui doit rester gratuite. D'où la faiblesse des droits d'inscription. Dans la conjoncture actuelle, la Commission Européenne a calculé qu'il faudrait consacrer, chaque année, 150 milliards d'euros supplémentaires à l'enseignement supérieur et à la recherche ne serait ce que pour égaler les dépenses américaines dans le domaine³⁹.

Selon une étude effectuée en 2005 par la Commission Européenne, « *European Universities : Enhancing Europe's University-based Research* »⁴⁰, les universités européennes souffrent également d'un mode de gestion inadéquat. Ceci se traduit par une gestion administrative qui laisse peu d'autonomie aux présidents des universités car elle est centralisée au niveau de l'Etat en France, en Grèce et en Italie et au niveau régional en Allemagne et en Espagne (il convient de signaler ici qu'en 2005 au Danemark, en Irlande, au Pays-Bas et au Royaume-Uni le système de gestion était déjà en cours de réforme). Les problèmes identifiés de ce système sont : rigidité dans le recrutement et l'affectation des personnels enseignants et non-enseignants, illusion d'une égalité de statut entre les établissements, absence de maîtrise des ressources financières, quasi-inexistence de compétences et de structures capables de valoriser la recherche des universités.

La question de taille des universités est également mise en cause car les établissements européens sont trop petits par rapport à leurs homologues des pays hors Europe. On dénombre environ 2000 universités en Europe qui font de la

³⁸ Sources Eurostat : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>. Consulté le 29/03/2009.

³⁹ BOUVET Laurent, *Réformer l'université : Un enjeu européen*. Questions d'Europe n°40, Fondation Robert Schumann, le 02/10/2006.

⁴⁰ COLOSIMO, Annalisa / GODINHO DE MATOS, Manuel, *European Universities, Enhancing Europe's Research Base*. Report by the Forum on University based research. Publié le 05/2005. Article en ligne : www.eurosfair.prd.fr. Consulté le 29/03.2009.

recherche et qui délivrent des diplômes « postgraduate » (de niveau Master et Doctorat) tandis qu'aux Etats-Unis, sur plus de 4000 établissements supérieurs qui délivrent des diplômes, seuls 500 sont habilités à délivrer des diplômes postgrade. Parmi les 500 habilités seuls 150 sont au sens strict des « research universities⁴¹ ».

Pour Jan FIGEL la réponse est “...to attract more EU students with better quality degrees, to invest more in universities and to make EU degrees more easily transferred between countries, as proposed under the Bologna Process on schedule for 2010⁴²”.

2.1.2 : Comment?

L'objectif du Processus de Bologne est de conduire tous les pays d'Europe vers une harmonisation progressive des niveaux de diplômes et leurs appellations – Licence, Master, Doctorat. Le premier objectif de cette réforme consiste à rendre l'enseignement supérieur européen lisible et attractif à l'échelle mondiale, le deuxième objectif est de favoriser la mobilité européenne pour, à terme, offrir aux diplômés un marché commun de l'emploi et enfin le troisième objectif est d'accroître la qualité et la diversité des formations en Europe⁴³. Les outils mis à la disposition des universités et des entreprises prennent la forme des programmes de mobilité intra-européenne : SOCRATES, ERASMUS, LEONARDO. Pour la recherche l'instrument fondamental est le PCRDT – le programme cadre de recherche et développement technologique⁴⁴.

⁴¹ BOUVET Laurent. *Réformer l'université : Un enjeu européen*. Questions d'Europe, Fondation Robert Schumann, n°40, le 02/10/2006.

⁴² Traduction : attirer plus d'étudiants de l'Union Européenne en proposant des formations de meilleure qualité, investir plus dans la réforme des universités en Europe et faciliter le transfert des diplômes entre les pays de la Communauté Européenne selon le Processus de Bologne prévu pour 2010.

⁴³ LMD : *quel bilan ?* L'Etudiant, édition spéciale Masters et 3^{ème} cycles 2008.

⁴⁴ Le PCRDT représente 4% du budget européen. Ces objectifs sont de décloisonner la recherche et l'innovation en Europe grâce à une meilleure coordination (pôles de recherche européens en technologies de l'information, en génomique et en développement durable) ; de structurer l'Espace européen de recherche (EER – Espace Européen de Recherche) en favorisant la mobilité de chercheurs (aides Marie-Curie) et en modernisant les infrastructures de recherche. BOUVET Laurent, *Réformer l'université : Un enjeu européen*. Questions d'Europe N°40, Fondation Robert Schuman, le 02/10/2006.

Pour Laurent BOUVET :

« Les universités européennes, prises dans leur ensemble, sont dans une situation préoccupante. A la fois sous-financées et mal gérées, elles répondent avec difficulté à leurs missions fondamentales : éducation, formation, recherche ; alors même qu'elles devraient jouer un rôle majeur dans la perspective que s'est donnée l'Union européenne de devenir d'ici 2010 « l'économie de la connaissance la plus compétitive et la plus dynamique dans le monde⁴⁵ ».

2.2 : La Stratégie de Lisbonne et l'économie de la connaissance

La « perspective » dont parle Laurent BOUVET dans la citation ci-dessus s'agit de la **Stratégie de Lisbonne**. En mars 2000, au sommet économique et social européen de Lisbonne, l'Union Européenne s'est donné un nouvel objectif stratégique pour la première décennie du vingt-et-unième siècle :

« Devenir l'économie de la connaissance la plus compétitive et la plus dynamique, capable d'une croissance économique durable accompagnée d'une amélioration quantitative et qualitative de l'emploi et d'une plus grande cohésion sociale⁴⁶ ».

Les moyens envisagés sont la réalisation d'une série de réformes globales et interdépendantes. Les champs de réforme sont l'innovation comme moteur de changement, l'économie de la connaissance et le renouveau social et environnemental.

2.2.1 : L'économie de la connaissance

Nous vivons, actuellement, une époque où la connaissance est un facteur fondamental dans le développement d'une économie mondiale nouvelle. Une économie de la connaissance se développe en tant que discipline quand se mettent progressivement en place les économies fondées sur la connaissance ; c'est-à-dire les économies dans lesquelles la part des emplois intensifs en connaissance s'est considérablement

⁴⁵ BOUVET Laurent. *Réformer l'université : Un enjeu européen*. Questions d'Europe, Fondation Robert Schumann, n°40, le 02/10/2006.

⁴⁶ FORAY Dominique, *L'économie de la connaissance*. Editions La Découverte & Syros, Paris, 2000, p.3.

accrue, le poids économique des secteurs d'information est devenu déterminant et la part du capital intangible a dépassé celle du capital tangible dans le stock réel du capital⁴⁷. Selon Joseph E. STIGLITZ dans le monde actuel la connaissance est « *non-seulement un bien public mais également un bien public mondial ou international*⁴⁸ ». Dans son article *La connaissance comme bien public mondial* il constate que la connaissance prend une place capitale dans la réussite du développement. A l'origine de ce concept la communauté internationale qui, par l'entremise d'institutions telles que la Banque mondiale, est collectivement responsable de la création et la diffusion d'un bien public mondial : la connaissance au service du développement.

2.2.1.1 : Les caractéristiques d'un bien public

Un bien public comporte deux caractéristiques capitales : la **non-rivalité** dans sa consommation (la consommation de l'un n'empêche en rien la consommation de l'autre) et la **non-exclusion** (il est quasiment impossible d'empêcher un individu de jouir du bien).

La non-rivalité : Le fait qu'il y a non-rivalité dans la consommation de la connaissance, c'est-à-dire que lorsqu'un individu supplémentaire profite de ses avantages le coût marginal est nul, comporte une conséquence très importante. Il en est de dire que pour acquérir et utiliser la connaissance les individus ont à dépenser des ressources. En effet même si la transmission de la connaissance (qui se fait par la voie des nouvelles technologies) peut comporter des coûts non négligeables ceci n'affecte en rien le caractère de bien public de la connaissance en elle-même – le bien transmis demeure lui-même gratuit.

La non-exclusion : implique que nul ne peut être exclu. Cette caractéristique porte aussi des implications importantes. Elle signifie que la connaissance ne peut pas être fournie à titre privé. De là en découle des enjeux autour du débat de la propriété intellectuelle. Puisqu'il comporte un certain degré de non exclusivité la connaissance est souvent qualifié de **bien public imparfait**.

⁴⁷ FORAY, Dominique, *L'économie de la connaissance*. Editions La Découverte & Syros, Paris, 2000, p. 3.

⁴⁸ STIGLITZ Joseph E., *La connaissance comme bien public mondial*. Dans KAUL I, GRUNBERG I, STERN M., *Les biens publics mondiaux*. Economica 2002.

2.2.2 : Le continent de pratique humaine

Le développement d'un « *continent de la pratique humaine* », pour citer Toni NEGRI⁴⁹, s'inscrit entièrement dans une économie fondée sur la production, la distribution et l'utilisation de biens immatériels et de services. A l'époque de Karl MARX les phénomènes de production capitaliste dans le domaine des savoirs sont si insignifiants comparés à l'ensemble de la production matérielle qu'ils ne sont guère pris en considération. Cependant, dans « *Fragments sur la machine* », MARX reconnaît le rôle indirect joué par le savoir abstrait dans la productivité. Il s'agit du « *savoir social abstrait transféré dans les machines et objectivé dans le capital fixe*⁵⁰ ». Il le qualifie de « General Intellect ». Maximilien RUBEL le traduirait par « puissance matérialisée du savoir ». Aujourd'hui l'immatériel tend, par son extension qualitative et quantitative à réinterroger l'ensemble des catégories de l'économie capitaliste et surtout les notions de productivité et de propriété.

2.3 : L'histoire de la connaissance comme objet d'investissement

L'étude de la connaissance comme activité en soi, c'est-à-dire comme objet d'investissement, la prise en compte de l'immatérialité, l'étude de la place de la connaissance comme activité et de sa fonction globale dans l'économie, était au cœur des analyses de l'économiste autrichien Fritz MACHLUP en 1962⁵¹. Cependant ce n'est que trente ans après qu'elle émerge comme une préoccupation centrale en analyse économique. C'est au côté des économistes de l'innovation et à la faveur d'une montée en force appelée « Evolutionniste 2 » que cette émergence se réalise. L'une des idées directrices est l'existence d'une co-évolution entre la connaissance et l'activité industrielle. L'apprentissage est ainsi devenu un thème de recherche important en économie. Au moment même où apparaissait l'idée d'une société fondée sur la connaissance, dans les années quatre-vingt-dix, la nouvelle économie émergeait et entraînait les Etats-Unis dans le cycle de croissance le plus long de toute l'histoire économique du pays. Ce qui était au cœur de la nouvelle économie et en justifiait l'appellation, c'était l'explosion des nouvelles technologies de l'information et de la

⁴⁹ NEGRI Toni, *Genèse et subversion du capitalisme informationnel*. Article paru en janvier-mars 1999 dans *La Pensée*, N°317.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, 1962

communication, les NTIC. C'est-à-dire un ensemble de dispositifs et d'objets techniques associés aux diverses activités engageant *l'esprit*.

Donc les économies fondées sur la connaissance se constituent, historiquement, à partir d'un double phénomène : d'une part une tendance longue, relative à l'augmentation des ressources consacrées à la promotion et à la transmission des connaissances (éducation, formation, R&D, coordination économique) et d'autre part, un événement technologique majeur (l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de communication). Selon Dominique FORAY, la rencontre entre ces deux phénomènes produit une économie unique, caractérisée par la baisse significative des coûts de codification, transmission et acquisition des connaissances. Ceci se traduit par une augmentation puissante des externalités de savoir ainsi que par un accroissement de la place du changement – notamment autour des activités consacrées à l'innovation – dans l'activité économique.

2.3.1 : La société de l'information

Il convient de traduire ledit événement technologique en phénomène sociétal pour classer la société de notre époque sous l'intitulé « *la société de l'information* ». L'expression « *société de l'information* », tout comme les expressions « *société agraire* » ou « *société industrielle* », désigne une organisation de production économique. L'émergence de la société de l'information se traduit par la place centrale qui prend dans cette organisation l'information et les technologies qui y sont associées. Selon Cécil GUITART, l'on pourrait supposer que la « *révolution informationnelle* » aura un impact sur nos modes de vie et nos habitudes culturelles aussi conséquent que celui qu'à pu avoir l'invention de l'agriculture au néolithique ou la révolution industrielle au 18^{ième} siècle.

« Le monde des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) est un monde qui annonce une dématérialisation de l'économie et une modification des composantes de la compétitivité. Il dépasse le cadre de l'économie traditionnelle dans la mesure où il touche les œuvres de l'esprit et qu'il ouvre, bien plus qu'avant, nos pays respectifs sur le reste du Monde⁵² ».

⁵² GUITART Cécil, *Tutoyer le savoir*. Editions Les Pensées sauvages, Paris, 2007, p. 23.

2.3.2 : Une organisation alternative qui porte sur la coordination et la production

Selon Toni NEGRI et Carlo VERCELLONE l'élément déterminant de la mutation actuelle de l'organisation du travail « *ne peut pas être expliqué par un déterminisme technologique fondé sur le rôle moteur des TIC*⁵³ ». Les TIC ne peuvent correctement fonctionner que grâce à un savoir vivant capable de les mobiliser. C'est la connaissance qui gouverne le traitement de l'information, autrement l'information reste une ressource non-exploitée comme le serait le capital dans le travail. La force créatrice fondamentale à la base de la révolution des TIC dans la société ne provient pas d'une dynamique d'innovation promue par le capital. Elle se repose sur la constitution des réseaux sociaux de coopération et d'échange souvent porteurs d'une organisation alternative comme forme de coordination et de production.

L'économie des connaissances s'intéresse à la valorisation de l'intelligence et de l'innovation. L'accent est mis sur l'appropriation humaine des connaissances instrumentée par la technique.

3. La réaction de la France – le pourquoi et le comment.

3.1 : La toute aussi étrange Révolution française

Les universités, les Grandes Ecoles et les organismes de recherche français ne font pas bonne figure dans ces classements internationaux et étant donné la complexité du système d'enseignement supérieur français – système universitaire contre système Grande Ecole – l'enjeu de gagner des places est de taille mondiale.

Pour Laurent BOUVET⁵⁴ tous les classements peuvent être contestés quant à leurs méthodes d'élaboration et aux critères retenus. Par ailleurs la pertinence de l'idée de classement en la matière peut être questionnée et mise en cause. Mais de fait, les classements sont consultés non seulement par des étudiants mais aussi par des enseignants, des chercheurs, des décideurs économiques et politiques et quand il y a un choix à faire sur un cursus, une carrière ou un recrutement, les éléments fournis

⁵³ NEGRI, Toni/VERCELLONE, Carlo, *Le rapport capital/travail dans le capitalisme cognitif*. Multitudes 2008/2, n°32, p.39.

⁵⁴ Professeur de science politique à l'Université de Nice Sophia-Antipolis et à l'Institut des Etudes Politiques de Paris.

par « *ces concours de beauté de la société de la connaissance*⁵⁵ » jouent un rôle décisif et important. Mais selon Laurent BOUVET, ce résultat n'est pas tant lié à la taille des établissements mais aux moyens financiers et humains qui y sont concentrés depuis des décennies.

Lors du rapport, « *Education et croissance* » qui fut publié en 2006 par les économistes Philippe AGHION et Elie COHEN il a été constaté que l'état du système d'enseignement supérieur en France pénalisait fortement la visibilité et la croissance du pays et que la France ressemblait plus à « *un pays d'imitation* » qu'à « *un pays d'innovation*⁵⁶ ». La France est le seul pays de l'OCDE où le coût annuel pour la collectivité nationale d'un étudiant à l'université est inférieur à celui d'un lycéen. Le taux d'échec à l'université est très élevé, chaque année 80 000 jeunes (30%) sortent de l'enseignement supérieur sans diplôme.

Dans son ensemble le structure qui englobe le système de l'enseignement supérieur français est composé de 85 universités, 4 écoles normales supérieures, 227 écoles de commerce, 226 écoles d'ingénieurs et 16 grands établissements auxquels s'ajoutent les classes préparatoires et les sections de technicien supérieur, le tout repartis sur 154 sites géographiques. L'inégalité entre les différentes filières est non négligeable : la collectivité nationale consacre 6 700 euros à l'étudiant en université mais 13 700 euros à l'élève en classe préparatoire. Par ailleurs il s'avère que 30% du budget de l'enseignement supérieur est consacré aux classes préparatoires et aux grandes écoles pour une population étudiante qui représente 4% des effectifs globaux⁵⁷.

⁵⁵ BOUVET, Laurent, *Universités : le classement de Shanghai au service de la réforme*. Article en ligne : Nonfiction.fr 28/02/2008. Consulté le 28/03/2009.

⁵⁶ GOUGEON Jacques-Pierre, *L'université à rebâtir*. Journal « Libération » le 13/09/2006. Article en ligne : <http://www.liberation.fr/tribune/010160188-1-universite-a-rebatir>. Consulté le 06/04/2009.

⁵⁷ Ibid.

Il est donc tout à fait justifiable de s'interroger sur les questions suivantes :

Comment être attractif à l'international et attirer davantage une communauté d'étudiants étrangers ? Comment rendre lisible et compréhensible l'organisation globale du système d'éducation supérieur français ? Comment est-ce que ce système peut être compétitif et comparé aux établissements les plus reconnus mondialement ? Comment disposer de lieux d'excellence qui répondront aux critères d'évaluation retenus au plan international ?

Pour Philippe MAHRER, Directeur du Collège des ingénieurs, derrière ces interrogations (entres autres) « *s'est glissé dans le débat français un étrange argument d'origine chinoise...⁵⁸* ».

Un des points importants qui ressort de son article « *Universités-grandes écoles : le vrai poids de la France* » est que le système en France est peut-être enraciné dans la « *... tout aussi étrange Révolution française qui voulut la fin des corporations à privilèges et monopoles garantis, ce qu'étaient les universités héritées du Moyen Age, et qui établit que le mérite éduqué pouvait être une voie aussi sûre d'accès au pouvoir que l'argent ou la famille⁵⁹* ».

Pour lui il est essentiel de préserver la diversité en France car « *rien ne serait pire que la normalisation !* » et les pouvoirs publics français ont le devoir de conduire la bataille pour l'excellence toute en prenant en compte la diversité des institutions de l'enseignement supérieur.

3.2 : La bataille mondiale de la connaissance

Lors d'un entretien dans le journal, « Le Figaro » du 26 février 2008, Valérie PECRESSE estime que « *le problème du classement de Shanghai, c'est son existence* » et il s'agit de préparer les établissements français à « *rentrer dans cette bataille mondiale de la connaissance⁶⁰* ». Elle appuie sur le fait que les résultats de la

⁵⁸ MAHRER, Philippe. *Universités-grandes écoles : le vrai poids de la France*. Article en ligne : <http://www.lesechos.fr> du 05/12/2007. Consulté le 29/03/2009.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ « *Universités : Pécresse veut une évaluation européenne* ». Article en ligne : <http://www.lefigaro.fr>. Consulté le 28/03/2009.

France dans le classement de Shanghai démontrent une nécessité urgente de mettre en place une politique de regroupement de l'enseignement supérieur :

« Il s'agit de fédérer grandes écoles et universités au sein de grands ensembles. (...) Je souhaite que l'ensemble des universités françaises soient regroupées autour de 15 pôles, qui uniront leurs efforts de recherche, leurs écoles doctorales ou encore leurs dépôts de brevets. Aucune université ne sera isolée⁶¹ ».

L'idée stratégique défendue par le gouvernement français est celle d'une concentration de moyens - équipements de recherche, chercheurs, enseignants, étudiants - dans des pôles d'excellence centrés autour des **PRES** : Pôles de Recherche et de l'Enseignement Supérieur. La constitution de pôles de recherche et d'enseignement supérieur était un des instruments de coopération proposés par la loi de programme pour la recherche du 18 avril 2006-450, article 344-A du Code de la recherche. Un PRES ayant le statut juridique de « Etablissement public de coopération scientifique » (EPCS) a pour mission d'assurer :

1. La mise en place et la gestion des équipements partagés entre les membres fondateurs et associés participant au pôle
2. La coordination des activités des écoles doctorales
3. La valorisation des activités de recherche menées en commun
4. La promotion internationale du pôle

3.2.1 Le système français vs. le monde – le « Rapport PHILIP »

Un rapport remis en novembre 2008 à Madame la Ministre de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, élaboré par Monsieur le Recteur Christian Philip, Professeur à l'Université Jean-Moulin (Lyon III) souligne l'importance de ne plus opposer universités et grandes écoles et ce dans la perspective de rendre lisible et compréhensible le système d'enseignement supérieur français sur la scène internationale.

⁶¹ « Universités : Péresse veut une évaluation européenne ». Article en ligne : <http://www.lefigaro.fr>. Consulté le 28/03/2009.

« Pour que la France soit attractive, il faut que son organisation soit lisible, puisse être comparée aux établissements les plus connus, dispose de lieux d'excellence qui répondent aux critères d'évaluation retenus au plan international⁶² ».

Selon le rapport intitulé « *Quels nouveaux partenariats à conduire entre les Universités et les Grandes Ecoles ?* » les universités et les grandes écoles sont des composantes essentielles de **l'économie de la connaissance**. L'objectif du rapport est d'exposer les éventuelles interrogations qui surgissent autour des évolutions à conduire afin que la formation, l'innovation et la recherche deviennent des leviers d'une nouvelle croissance.

3.2.1.1 : Le label « université »

M. PHILIP évoque, dans un premier temps, les différences entre la compréhension et l'usage du mot « université » en France et son équivalent en dehors des frontières françaises. D'ores et déjà, à l'étranger « université » ne signifie pas absence de sélection, très faibles droits d'inscription et gestion centrale par l'Etat. Il s'agit d'un lieu pluridisciplinaire, avec accès sélectif dès le baccalauréat et droits d'inscription élevés.

D'autre part la question de la signification de l'appellation « Grande Ecole » à l'étranger est aussi interrogée. Que veut dire *Ecole* ou bien *Grande Ecole* à l'international ? Comment représenter un établissement ne regroupant pas des milliers d'étudiants, ne disposant pas de laboratoires de recherche ni d'un corps enseignant permanent et suffisant ? Au sein même de cette communauté se trouve des Ecoles d'ingénieurs, des Ecoles de commerce, des Ecoles d'ingénieurs insérées dans les Universités, des Ecoles ayant un statut public et d'autres un statut de droit privé.

Pour souligner une autre grande différence entre le système français et celui hors frontières il convient de se référer à Sylvain KAHN⁶³ qui, lors du débat « *Les universités en Europe, une auberge espagnole*⁶⁴ ? », présente le fait que les critères de recrutement ainsi que les façons d'appréhender le système des diplômes varient

⁶² PHILIP Christian, *Quels nouveaux partenaires construire entre les Universités et les Grandes Ecoles ?* Le 07/11/2009, p.1.

⁶³ Co-auteur, avec Emmanuel DAVIDENKOFF, de l'ouvrage « *Les universités sont-elles solubles dans la mondialisation ?* » Hachette, Paris, 2007 et animateur émission « Planète Terre » sur France Culture.

⁶⁴ Source http://www.cafe-geo.net/article.php3?id_article=1265. Consulté le 30/03/2009.

d'un pays à l'autre et reflètent surtout la particularité du système français. En prenant l'exemple de l'Angleterre : peu d'étudiants poursuivent leurs études après la licence car ils sont beaucoup trop endettés. Par ailleurs l'on considère qu'au bout de trois ans d'études, ils auront « *un bagage culturel général suffisant* » et le fait d'avoir un diplôme reflète avant tout un niveau de compétences. Lors d'un recrutement professionnel, la renommée, ou « *la marque* » de l'université alma mater pourra aussi jouer en faveur du candidat. Pour prendre un exemple concret, un étudiant qui a fait des études en théologie à l'Université de Oxford a été recruté à un poste haut placé dans le monde de la finance sans avoir reçu un seul enseignement dans ce domaine. En France on valorise, à l'inverse, les enseignements et les diplômes.

3.2.2 : Le partenariat

Ceci étant pour Christian PHILIP, accroître la lisibilité du système français à l'étranger ne signifie pas d'aller à l'encontre des principes enracinés dans l'histoire de la France post-Révolution Française mais de trouver un moyen de décloisonner le système. A cette fin il propose l'instrument du partenariat dans le but de « *faire ensemble, d'exercer en commun dans un cadre institutionnel* » évolutif. Faisant référence au modèle de l'Union Européenne il tend vers l'idée qu'au sein d'un partenariat chacun garde son identité, chacun conserve ses compétences propres mais chacun accepte d'inscrire son avenir dans un projet partagé.

« *Le partenariat n'a de sens qu'à cette condition pour apporter une valeur ajoutée en s'unissant parce qu'il y a intérêt commun à agir ensemble*⁶⁵ ».

Les propositions de partenariats à construire entre Universités et Grandes Ecoles sont orientées autour de six axes de développement. La proposition relative à cette étude est la suivante :

Point 5. - Une nécessité : le partenariat, le partage de « marques » communes, éléments stratégiques de l'attractivité internationale de notre enseignement supérieur.

Au regard de l'enseignement supérieur français et sa place dans l'ensemble de « l'offre » français à l'international, Christian PHILIP estime que celui-ci est un

⁶⁵ PHILIP Christian, *Quels nouveaux partenaires construire entre les Universités et les Grandes Ecoles ?* Le 07/11/2009, p.2.

élément clé du « *rayonnement de notre pays*⁶⁶ » et qu'il faut faire des efforts pour rester dans la compétition mondiale. D'autre part il convient de prendre en compte que dans l'avenir le « *marché* » de la formation aura, pour les pays les plus performants, les conséquences économiques importantes. Le fait de former les futurs cadres d'autres pays est l'un des facteurs premiers pour être durablement présent économiquement. Par ailleurs il justifie le partenariat Universités/Grandes Ecoles en disant que c'est « *l'intérêt supérieur du pays qui compte avant la stratégie de tel ou tel établissement* » et qu'il faut « *jouer en équipe* » pour « *porter la marque France à l'international*⁶⁷ ».

3.2.3 : Les questions

Il pose quatre questions clés qu'il convient de présenter ici suivies par ses recommandations :

1. Notre système d'enseignement supérieur, est-il suffisamment lisible pour être attractif ?

Il en ressort du texte le message que quelque soit le statut de l'établissement d'enseignement supérieur – public/privé, d'élite/de masse, pluridisciplinaires/spécialisés – ce qui compte, c'est le label « *Université* ». C'est « *la marque* » mondialement reconnue. Il cite comme exemples de marque à l'international : Cambridge, Oxford, MIT, Harvard, Stanford, Bocconi, alors qu'en France seule la Sorbonne est une « *marque* » universellement assise. Il en découle des questions : comment rendre lisible une appellation Paris VI ou Paris XI, Lyon I, II, II ? Que veut dire Ecole Polytechnique, Ecoles des Mines ou Ecole des Ponts pour un étudiant étranger ? Pour Christian PHILIP les universités, les grandes écoles et les organismes de recherche en France doivent établir des politiques de « *marques* » fortes.

Un argument évoqué qui renforce sa proposition est celui du classement de Shanghai car « *il a une influence réelle en termes d'attractivité, particulièrement en Asie* ». D'autres classements sont aussi mentionnés : le classement du journal britannique le

⁶⁶ PHILIP Christian, *Quels nouveaux partenaires construire entre les Universités et les Grandes Ecoles ?* Le 07/11/2009, p.11.

⁶⁷ Ibid.

« Financial Times » relatif aux écoles de commerce (les écoles en France occupent la cinquième place) ; le classement du THE-QS (très respecté aux Etats-Unis) ; le classement de l'Ecole des Mines (très favorable aux écoles françaises). Pour conclure, ces classements (et surtout le classement de Shanghai) sont à accepter et à intégrer dans la mise en œuvre d'une politique d'attractivité à l'international du système d'enseignement supérieur français et une solution pour ce faire serait « *que le PRES soit l'établissement pris en compte*⁶⁸ ». Ceci impliquera que le **PRES** détermine une appellation commune que chaque établissement membre utilisera et qu'ensemble ils valoriseront comme « *marque* » à l'international.

2. Comment accueillir les meilleurs étudiants étrangers ?

Le constat révèle que malgré un nombre important d'étudiants étrangers en France, les effectifs en provenance des pays les plus développés sont insuffisants et que ceux accueillis des pays émergents ne sont plus d'un niveau exceptionnel. Christian PHILIP rappelle combien il est important pour la France « *de former (...) ceux qui seront décideurs demain dans leurs pays respectifs* » car c'est un des meilleurs investissements avec l'effet multiplicateur le plus élevé. Il propose qu'un des enjeux essentiel pour la France soit de former des futurs universitaires des pays émergents.

Il importe de lister les obstacles qui jouent un rôle défavorable dans la réussite de ce défi : faible lisibilité du système, difficultés pour obtenir un visa, pas de structures d'accueil habilitée à gérer les besoins administratifs et logistiques des étudiants ou bien des scientifiques étrangers, offre de formation pas assez attractive, faiblesse au niveau du recrutement de chercheurs étrangers de renommée internationale (due peut-être à la complexité du système administratif et les délais d'attente pour obtenir les visas etc.).

Encore une fois, la solution qui ressort de ce rapport est la fédération des ressources des établissements français pour qu'ils conduisent une politique forte pour « *se vendre* » à l'international et pour ce faire il conviendra de s'appuyer sur les instruments créés par le gouvernement français dont le PRES et Campus France :

⁶⁸ PHILIP Christian, *Quels nouveaux partenaires construire entre les Universités et les Grandes Ecoles ?* Le 07/11/2009, p.12.

« Dans un monde multipolaire qui est le nôtre, la lisibilité ne relève pas d'une unité de formation mais repose sur des projets communs issus d'une unité territoriale⁶⁹ ».

Un autre facteur important est celui des frais de scolarité. Selon ce rapport, la gratuité des établissements d'enseignement supérieur français est perçue à l'international comme signe de non-qualité. Il est donc proposé que les étudiants étrangers non-européens paient des frais de scolarité plus importantes et ce dans le but d'envoyer « un meilleur signal à Pékin ou Rio que celui d'établissements français attractifs parce que gratuits ». L'exemple concret qui vient en appui de cette mesure est celui des écoles de management en France qui exigent des frais de scolarité très élevés et en conséquence sont « particulièrement bien placées dans les classements internationaux⁷⁰ ».

3. Quelle stratégie d'implantation internationale pour nos établissements ?

Dans le but d'accueillir plus d'étudiants étrangers il convient, désormais, d'être présent dans les pays étrangers. Voici le message qui ressort du rapport. L'idée proposée est de « délocaliser » des formations soit par le biais d'un mécanisme de codiplomation soit directement ouvrir un campus propre sur place. Par ailleurs, d'un point de vue concurrentiel, les établissements français sont « trop individualistes » et se concurrencent souvent sur un même site, entre établissements d'une même région et sur les mêmes disciplines – ceci ne peut guère améliorer leur lisibilité à l'international. Le rapport encourage les établissements d'enseignement supérieur à avoir des stratégies communes au moins au niveau d'un territoire donné en France. Pour ce faire, l'instrument du PRES est encore mis en avant :

« ...c'est au PRES et/ou à des réseaux structurés au plan national sur une base thématique qu'il convient d'assumer cette mission... ».

Une stratégie à adopter au sein des PRES est de cibler des priorités géographiques afin de répandre les formations françaises à l'international et donc accroître l'attractivité.

⁶⁹ PHILIP Christian, *Quels nouveaux partenaires construire entre les Universités et les Grandes Ecoles ?* Le 07/11/2009, p.13.

⁷⁰ Ibid.

4. Quelle doit être la langue d'enseignement ?

D'avantage un élément d'attractivité, le débat qui entoure cette question est important et concerne aussi bien les universités que les grandes écoles. Très nombreux sont ceux qui pensent l'usage de la langue française comme handicap pour le domaine de l'enseignement supérieur. Ainsi il existe des formations uniquement en anglais au sein des établissements en France. Le développement de ces formations est justifié par le fait que ces établissements souhaitent se rendre plus attractifs pour attirer des étudiants étrangers. Selon Christian PHILIP ceci est une grave erreur et va à l'encontre de ce qui devrait être « *la force de notre enseignement supérieur*⁷¹ » dans le but de présenter le système français comme un système inscrit dans « *la diversité culturelle et linguistique* ».

Il propose, d'ores et déjà, d'exiger des étudiants français un niveau très élevé d'anglais au moment de leur diplomation et à cette fin d'introduire des cours en anglais et prévoir une période d'étude dans une université anglophone. Pour attirer les étudiants non-francophones il convient d'afficher la carte du plurilinguisme et d'assurer des cours intensifs en français dès l'arrivée en France.

Il convient de rajouter un complément d'information à ce propos. L'Agence Campus France, en coopération avec les établissements d'enseignement supérieur et leurs Conférences, vient de publier la cinquième édition du guide qui recense les formations enseignées en ANGLAIS en France. Celles-ci se chiffrent à 553 offres de formation en anglais avec un taux de croissance estimé à 95% en 5 ans. Le critère requis pour pouvoir apparaître dans le catalogue est d'offrir au moins 50% des enseignements en langue anglaise. L'édition de ce catalogue figure parmi les mesures initiales du programme interministériel en faveur de l'attractivité de la France ayant pour but de convaincre les meilleurs étudiants non-francophones de venir étudier en France. 51 universités sont présentées dans le catalogue avec également 54 écoles d'ingénieurs, 53 écoles de commerce, 10 écoles d'art⁷².

⁷¹ PHILIP Christian, *Quels nouveaux partenaires construire entre les Universités et les Grandes Ecoles ?* Le 07/11/2009, p.14.

⁷² Courrier Campus France. N°4, mars – avril 2008.

En effet, il en ressort de ce rapport le constat que l'instrument du PRES soit la réponse à tout pour la France. Réduisons davantage notre regard contextuel vers la mise en application de cet instrument dans la région de la Bretagne en France.

3.3 La mise en application du PRES – le cas de L'Université Européenne de Bretagne.

Le PRES Bretagne désormais connu sous l'appellation l'Université Européenne de Bretagne ou l'UEB a été créé officiellement le 22 mars 2007 sous statut juridique d'établissement public de coopération scientifique – EPCS. Le président de l'UEB est Bertrand FORTIN, élu le 09 mai 2007 par le conseil d'administration et les neuf membres fondateurs sont : l'Université de Bretagne Occidentale, l'Université de Bretagne Sud, l'Université de Rennes 1, l'Université de Rennes 2, Agrocampus Ouest, l'Ecole Nationale Supérieure de Chimie Rennes, l'Ecole Normale Supérieure de Cachan, Antenne de Bretagne, l'Institut National des Sciences Appliquées de Rennes et TELECOM Bretagne. Les établissements associés sont : l'AFSSA (l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments), Cemagref (l'Institut de Recherche pour l'Ingénierie de l'Agriculture et de l'Environnement), le Centre Eugène Marquis, le CHU de Brest, le CHU de Rennes, les Ecoles de St. Cyr-Coëtquidan, l'Ecole Navale, ENIB (l'Ecole Nationale des Ingénieurs de Brest), ENSAI (l'Ecole Nationale de la Statistique et de l'Analyse de l'Information), EHESP (l'Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique), IRISA – INRIA Rennes, IEP de Rennes, SUPELEC – campus de Rennes et la Station biologique de Roscoff – antenne de l'Université de Paris 6.

3.3.1 : L'UEB se donne comme objectifs de :

1. S'affirmer comme un acteur majeur de la recherche au plan européen.

Cette création concrétise la volonté de l'ensemble des acteurs de l'enseignement supérieur et de la recherche en Bretagne de créer une alliance et d'unir leurs forces pour gagner en notoriété. Ceci dans le but de positionner la région comme un acteur

majeur de la recherche au niveau européen et international, « *notamment au travers des classements internationaux*⁷³ ».

2. Mutualiser des activités et des moyens pour une stratégie collective.

En intégrant l'UEB, les établissements s'engagent à mutualiser des moyens pour que l'UEB assure la mise en œuvre de projets communs à tout ou partie de ses membres dans les domaines suivants :

- La signature commune de la production scientifique.
- L'ingénierie de la valorisation de la recherche.
- Le soutien au développement de plate-formes d'appui à la recherche et à l'enseignement supérieur.
- La création d'un collège doctoral international avec une gestion en commun des doctorants.
- Des activités d'inscription dans l'espace européen de l'enseignement supérieur et de la recherche.

3. Se positionner sur la recherche, la valorisation et le doctorat

Dans un premier temps, l'objectif est de renforcer la visibilité internationale de la recherche, d'accroître l'attractivité des établissements d'enseignement supérieur et de recherche, de développer l'excellence dans les différents domaines de recherche et leurs applications, de coordonner et faire connaître les formations doctorales et enfin de développer la valorisation de la recherche.

3.3.2 : La Région Bretagne et l'Université Européenne de Bretagne.

La signature d'un contrat d'objectifs en novembre 2008 entre la Région Bretagne et l'UEB confirme la place essentielle qui donne cette région à l'enseignement supérieur et à la recherche. Par ailleurs il démontre la motivation des acteurs de cette collectivité territoriale pour favoriser la création d'un environnement favorable au développement et l'innovation.

⁷³ Source : <http://www.ueb.eu/themes/presentation/objectifsueb/>. Consulté le 14/04/2009.

Le Conseil régional fonde ses actions en faveur du développement de la Bretagne sur l'économie de la connaissance, « où la matière grise est une ressource fondamentale et l'innovation la clé du succès⁷⁴ ». En apportant son soutien à la structure de l'UEB, la Région Bretagne cherche à renforcer la recherche et l'enseignement supérieur tout en créant l'environnement adéquat au développement et à la compétitivité des entreprises bretonnes pour maintenir et créer de l'emploi durable et ce dans l'esprit de la « Stratégie de Lisbonne ».

Le contrat d'objectifs et de moyens engage un soutien financier global à la hauteur de 9,164Milliards d'euros sur trois ans qui s'oriente autour de cinq axes stratégiques de développement :

1. Favoriser l'émergence et la réalisation de projets structurants

- Animation des réseaux de recherche
- Projets transversaux de recherche
- Formation tout au long de la vie

2. Soutenir le dispositif de valorisation de la recherche

- Bretagne Valorisation qui a pour mission pour le développement européen de la recherche en Bretagne

3. Promouvoir l'excellence de la formation doctorale

- Création d'un Collège Doctoral International
- Favoriser l'ouverture professionnelle des doctorants

4. Faire de l'UEB un campus multi-sites numérique à haut débit

5. Promotion internationale

- Offrir une visibilité internationale
- Offrir trois chaires internationales
- Accueil de grands projets internationaux.

⁷⁴ Communiqué de presse, le 24/11/2008. Source <http://www.ueb.eu/themes/presentation/communication>. Consulté le 17/04/2009.

Le financement de ce contrat s'appuie, par ailleurs sur les instruments de financement CPER (contrats Etat-Région) et FEDER (Fonds européens de développement régional).

3.3.2.1 : Effectifs⁷⁵

Dans son ensemble la structure UEB représente :

Plus de 70 000 étudiants

- 46 000 en licence
- 22 000 en master
- 2 700 doctorants

Plus de 6 000 professionnels au service de l'enseignement supérieur et de la recherche :

- 3 600 enseignants-chercheurs
- 2 500 personnels administratifs et techniques

149 unités de recherche.

La région Bretagne représente :

Dans le domaine de la recherche

- 13 000 emplois de recherche-développement
- 6 500 chercheurs et ingénieurs dans les entreprises privées
- 4 500 chercheurs dans le secteur public
- 4.5% des effectifs de la recherche civile française
- 650 millions d'euros investis chaque année par les entreprises bretonnes en recherche et développement

Dans le domaine de l'enseignement supérieur

- 239 établissements d'enseignement supérieur
- 24 390 diplômes délivrés en 2005

⁷⁵ Source : <http://www.ueb.eu/themes/presentation/chiffrescles>. Consulté le 17/04/2009.

3.3.3 : Répond-t-il réellement aux besoins ?

De par l'exemple de l'UEB peut-on conclure alors qu'effectivement l'instrument du PRES :

- Répond à la demande de l'Europe, la Stratégie de Lisbonne et l'économie de la connaissance.
- Répond aux demandes de la France pour créer des lieux d'excellence qui répondront aux critères d'évaluation retenus au plan international et donc en conséquence rendra le système d'enseignement supérieur français plus compétitif et comparable aux établissements les plus reconnus mondialement.
- S'inscrit dans une logique de développement régional en matière de recherche et d'innovation.
- Apporte les moyens financiers et humains suffisant pour permettre aux établissements d'enseignement supérieur de fédérer localement leurs activités et d'acquérir une taille critique afin de faciliter une lisibilité internationale.
- Répond à l'appellation mondialement reconnue c'est-à-dire « université » et efface ainsi les frontières entre universités et grandes écoles.

A l'issue de cette mise en contexte, détaillée mais nécessaire à la compréhension de notre démarche, présentons donc nos principales interrogations qui nous mèneront vers des hypothèses, qui se verront réfutées ou pas lors de notre exposé et enfin vers une problématique à laquelle nous allons tenter de répondre au travers cette étude.

Interrogations, hypothèses et problématique

En adoptant une approche utopique et idéologique, il conviendrait d'imaginer qu'aujourd'hui, afin de recruter des étudiants étrangers, un établissement supérieur doit afficher une image de qualité et d'excellence, être attractif, géographiquement bien situé, culturellement bien placé et garantissant un vrai emploi après 3 années d'études. Il doit être actif au plan local mais réputé au niveau international, contribuer au développement de l'économie des connaissances de sa région tout en affichant une politique de recherche dynamique et surtout innovatrice qui réponde aux exigences européennes et internationales. Par ailleurs l'établissement supérieur doit s'impliquer dans le projet partagé du PRES, se positionner par rapport à ses partenaires et rapporter ses forces pour « *vendre la marque France à l'international* ».

Ceci nous emmène à nous interroger sur deux aspects principaux : un positionnement promotionnel qu'un établissement supérieur pourrait éventuellement adopter et une action de communication stratégique qu'il pourrait mettre en œuvre.

L'instrument de coopération, le PRES, a été stratégiquement créé par le gouvernement français pour valoriser les activités de recherche et promouvoir le système universitaire français à l'international surtout au niveau du doctorat. Mais serait-il réellement l'enseigne qui permettrait à ses composantes de jouer en équipe pour vendre la marque de la France à l'international ? Pour jouer en équipe ne faudrait-il pas, d'ores et déjà, pouvoir identifier la force tactique de chaque joueur et ensuite le positionner en conséquence ? Pour cela, nous estimons que chaque joueur doit d'abord être capable d'identifier, de positionner et de valoriser ses forces pour ensuite trouver sa place au sein de l'équipe.

Christian PHILIP estime que c'est « *l'intérêt supérieur du pays qui compte avant la stratégie de tel ou tel établissement* ». Dans un premier temps nous aurons tendance à réagir en se demandant si ce n'était pas véritablement « *l'intérêt supérieur du pays* », selon la conjoncture actuelle, qui provoquait des réactions stratégiques au sein de chaque établissement ? Dans un deuxième temps il ne faudrait pas oublier qu'à l'heure actuelle, l'enjeu majeur pour la France est de rendre lisible « son offre d'enseignement et de la recherche à l'international ». Dans ce cas de figure, faudrait-il axer une action de communication autour de l'établissement supérieur ou bien

autour de son offre ? C'est-à-dire, autour des valeurs institutionnelles ou des valeurs significatives du « produit » ?

D'autre part, dans l'hypothèse où l'on considère Internet comme le nouvel espace publicitaire pour les établissements d'enseignement supérieur et en conséquence les classements internationaux comme des véritables vitrines virtuelles pour mettre en valeur ses marchandises : conviendrait-il de considérer un PRES comme une plateforme pour la mise en visibilité virtuelle de ses établissements membres ? Par conséquent peut-on considérer l'instrument du PRES comme une interface promotionnelle entre les étudiants étrangers dit « *consommateurs des connaissances* » et des établissements d'enseignement supérieur dit « *producteurs des connaissances* » ? Ainsi, ceci nous renvoie de nouveau à notre dilemme autour du choix entre communiquer sur son établissement ou communiquer sur son « produit » car notre interface, communiquera-t-il sur le *produit* ou sur le *producteur* ?

Cette étude tend vers le principe qu'avant de pouvoir valoriser une marque « chef de file » - telle que supposée par le biais du PRES – il faudrait tout d'abord effectuer un travail de fond afin de « repenser » celles de ses membres fondateurs car jouer en équipe n'est pas pareil que de jouer tout seul et la prise en compte de l'environnement local est aussi un facteur essentiel. Ainsi, dans l'hypothèse que chaque « joueur » pourrait apporter une « force » tactiquement significative à son équipe, sans pour autant perdre ses valeurs de base, ne serait-il pas le début de la lisibilité ?

Notre étude se situe donc dans le domaine de l'enseignement supérieur en France et dans un contexte où désormais les établissements d'enseignement supérieur sont dans une logique de marché concurrentiel et ils souhaitent à tout prix attirer les étudiants étrangers. Le marché qui apporte le plus de valeur est celui du niveau « postgraduates ». Délimitons donc ici notre marché cible aux diplômés de niveau master et doctorat ce qui désigne une toute autre approche que pour celui des « undergraduates ». De plus le marché de la recherche est aujourd'hui considéré comme étant la voie du développement économique d'un pays et l'exercice de former les futurs universitaires ou dirigeants des pays voisins – ou lointains – garanti une

place économiquement importante dans l'ensemble qui constitue l'économie de la connaissance.

Etant donné l'étendue de ce champ d'investigation nous allons davantage réduire notre vision et ajuster notre point de vue pour se mettre à la place d'un établissement d'enseignement supérieur membre de l'Université Européenne de Bretagne, l'ENS Cachan, Antenne de Bretagne. Il convient de renvoyer d'ores et déjà les objectifs de l'UEB au dit établissement pour savoir comment pourrait-il contribuer à ce que l'UEB devienne un « *acteur majeur de la recherche* » ? Comment va-t-il se positionner au sein de cette « *stratégie collective* » ? Comment se positionnera-t-il sur « *la recherche, la valorisation et le doctorat* » ?

Ce corpus de questions apporte donc une problématique qui, lors de cette étude, se verra justifiée – ou pas :

« Jouer en équipe pour valoriser le doctorat à l'international, comment positionner ses forces pour bâtir une action de communication stratégique ? » Cas d'étude ENS Cachan Antenne de Bretagne selon le facteur UEB.

Les mots clés qui ressortent de cette problématique sont : jouer, équipe, valoriser, doctorat, positionner, forces, bâtir, action, communication, stratégique. Poursuivons donc par les définir tout en prenant en compte le contexte dans le quel ils se manifestent.

Jouer, se livrer, avec une ou plusieurs personnes, à un jeu où l'on peut perdre ou gagner ; **équipe**, un groupe plus au moins structuré ayant une finalité commune ; **valoriser**, donner une plus grande valeur à quelque chose, mettre en valeur pour obtenir une plus grande rentabilité ou une plus grande efficacité ; **le doctorat**, grade universitaire le plus élevé obtenu après soutenance d'une thèse généralement d'Etat ; **positionner** (publicité), promouvoir un produit en spécifiant qu'il s'adresse à une catégorie très précise de clientèle ; **forces**, l'ensemble des ressources physiques, morales ou intellectuelles qui permettent à une personne de s'imposer ou de réagir ; **bâtir**, construire, édifier ; **action**, exercice du pouvoir agir, envisagé du point de vue de son influence transformante sur les êtres au contact, sur le milieu etc. ; **communication**, processus par lequel une personne (ou un groupe de personnes)

*émet un message et le transmet à une autre personne (ou groupe de personnes) qui le reçoit ; **stratégique**, (dans le sens communication, ou position stratégique) qui joue un rôle essentiel dans la bonne organisation et réalisation d'un plan*⁷⁶.

Ainsi notre établissement supérieur se retrouve confronté à une situation où il faudrait désormais penser sa communication en rapport avec des facteurs environnementaux et l'impact des technologies de l'information et de la communication dans la société.

Cette étude s'intéresse donc à la façon dont l'ENS Cachan Antenne de Bretagne pourrait éventuellement construire une action de communication qui valoriserait la recherche, dont l'offre de la formation au niveau doctorat, effectuée au sein de son établissement. Pour ce faire il est important de tenir compte :

- du « facteur UEB » - c'est-à-dire sa politique de stratégie collective et ses objectifs de valoriser la recherche au niveau doctorat à l'international
- de la marque ENS dont l'établissement est porteur
- des normes internationales d'évaluation du marché actuellement en vigueur – c'est-à-dire les classements médiatiques internationaux.

Nous avons ainsi choisi d'adopter une approche très « marketing » en définissant une *clientèle* (cible visée) – c'est-à-dire des **doctorants**, un *producteur* – c'est-à-dire ***l'ENS Cachan, Antenne de Bretagne*** et un *produit* à promouvoir – c'est-à-dire le **doctorat**. Une enquête a été conduite auprès de nos consommateurs, des doctorants et futur doctorants de l'Ecole Normale Supérieure. Le contenu a été analysé et les résultats traités qualitativement et quantitativement. L'objectif derrière une telle démarche étant de :

- identifier une valeur significative derrière le concept de « *faire de la recherche* » pour un étudiant.

⁷⁶ Source des définitions : le centre national de ressources textuelles et lexicales. En ligne : <http://www.cnrtl.fr>. Consulté le 28/05/2009.

- savoir à quel type de profil le producteur s'adresse pour vendre son produit, ses caractéristiques et ses valeurs.
- savoir si la différenciation culturelle et linguistique était un élément important à retenir dans la construction d'une action de communication autour de ce produit étant donné que la clientèle se trouve éparpillée autour du monde entier.

Par la suite nous avons effectué une analyse descriptive de notre étude de cas, l'ENS Cachan Antenne de Bretagne, car une profonde compréhension de cette « marque institutionnelle » s'est avérée indispensable à notre requête. L'objectif ici étant de :

- identifier une valeur profonde significative de la marque ENS.
- positionner cette force par rapport aux attentes de la cible.
- Proposer un discours de sens autour duquel une action de communication pourrait éventuellement se tisser.

L'outil de positionnement employé pour effectuer la mise en application des résultats, dans le but de trouver une cohérence entre toutes les relations significatives, est le carré sémiotique axiologique développé par Jean-Marie FLOCH spécifiquement pour la communication de consommation. Nous avons également utilisé le carré sémiotique « version marketing » pareillement développé par FLOCH et qui porte sur l'axiologie des valeurs mise en œuvre en matière de consommation.

Cette étude débute en apportant un regard quelque peu philosophique sur notre contexte assez extraordinaire et la révolution technologique qui bouleverse nos habitudes culturelles et cognitives. Cette première partie se voit également axée autour de la discipline de la communication. Nous verrons se dévoiler au fur et à mesure ses fonctions, son histoire, ses fondements, son rôle de noyau central dans notre étude. Ceci se développera pour élargir notre vision de la communication dans le cadre de la consommation, tournée vers le marketing et la communication stratégique pour présenter en fin de partie une forme de communication, la communication publicitaire. L'ensemble de cette partie est abordé en rapport avec

notre approche sémiotique d'inspiration structuraliste, développée par Algiras Julien GREIMAS.

La deuxième partie de cette étude est axée autour de cette approche sémiotique, à quoi peut-elle servir, la différence entre la pensée sémiotique dite « européenne » et celle dite « américaine » et la pertinence de notre choix en rapport avec notre étude. Nous présentons brièvement l'histoire du signe et la signification, la sémiologie qui se transforme en sémiotique à l'Ecole de Paris dans les années 1960 pour ensuite rentrer dans les détails autour du courant relatif à notre étude, la sémiotique narrative de GREIMAS qui a largement inspirée les travaux de Jean-Marie FLOCH et notre outil méthodologique, le carré sémiotique, conçu par GREIMAS et développé par FLOCH.

Lors de la troisième partie de cette étude, nous verrons la mise en application du carré sémiotique suite à l'analyse de contenu de notre enquête qualitative ainsi que l'analyse descriptive de notre étude de cas. Les résultats et nos conclusions seront présentés par la suite.

PARTIE I.

« ...dans la langue il y a du bon et il y a du mauvais... »

Penser le concept de la recherche comme produit de consommation à promouvoir sur un marché auprès des consommateurs pourrait être vu comme inacceptable. Penser les établissements d'enseignement supérieur dans la course aux palmarès internationaux pourrait être vu comme inconcevable. Penser votre écran à la place de votre tête pourrait être vue comme...une réalité.

Cette première partie de notre étude se voit axée autour de la discipline de la communication, un de nos objectifs étant de bâtir une action de communication autour d'un axe significatif. Nous verrons se dévoiler au fur et à mesure ses fonctions, son histoire, ses fondements, son rôle de noyau central dans notre étude. Ceci se développera pour élargir notre vision de la communication dans le cadre de la consommation, tournée vers le marketing et la communication stratégique pour présenter enfin une forme de communication au travers de laquelle nous pourrions éventuellement envisager notre « action », la communication publicitaire. L'ensemble de cette première partie est considéré en rapport avec notre approche sémiotique d'inspiration structuraliste, développé par Algiras Julien GREIMAS.

Commençons, tout d'abord, par une explication quelque peu « philosophique » de notre contexte extraordinaire et la révolution technologique qui bouleverse nos habitudes culturelles et cognitives.

I.1 : La tête dans l'écran

« Laissez-moi encore vous conter l'histoire d'Esopé, l'esclave cuisinier d'un tyran du temps de l'Antiquité. Ce dernier lui demande de préparer le meilleur plat du monde. Esopé lui cuisine un plat de langue. Le lendemain le tyran demande à manger le pire plat possible. Esopé lui cuisine de nouveau un plat de langue. Le tyran lui dit que le

cuisinier s'est moqué de lui et le condamne. Esope lui rétorque que la langue est la meilleure et la pire des choses⁷⁷ ».

Michel SERRES, philosophe français conclut d'après son récit que « *toute communication est la meilleure et la pire des choses qu'elle soit présenteielle, virtuelle ou autre* ».

Notre étude se voit orientée autour de la communication non-présentielle en situation virtuelle, employant comme moyen de transport un média de masse, Internet, véhiculé par une application des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le Web et notre outil de support est un ordinateur. Dès lors comment s'assurer que le message émis soit « capté » par la cible visée et interprété sous sa meilleure forme quand nous sommes dans une logique de société de masse ? L'arrivée de l'Internet a totalement bouleversé les comportements des étudiants dans le monde entier et en conséquence le fonctionnement des systèmes éducatifs de sorte qu'il réduise, d'un certain point de vue, une offre de formation en produit de consommation de masse. Ainsi, dans l'hypothèse de construire une action de communication à destination d'une population de consommateurs d'un produit que nous appellerons « le doctorat » doit-on encore distinguer entre l'usage de langage par l'outil de la langue (dans la tête) et celui par l'outil de l'ordinateur (dans un écran) pour communiquer dans une situation d'efficacité optimale ? C'est-à-dire doit-on toujours adopter comme principe que ce n'est qu'en situation de face-à-face que nous pourrions être efficace ?

D'ores et déjà posons la question, pourquoi donc un tel bouleversement ? Comment alors sommes nous arrivés à ce point ? Les réponses à ces questions se retrouvent dans l'histoire. Par rapport à notre étude il est important de comprendre la source d'un tel changement, qu'une fois expliquée ne s'avèrera peut-être pas si bouleversant qu'au premier regard. Il se trouve d'ailleurs que l'on trouvera cela tout à fait logique dans la chaîne évolutionnaire de l'espèce humaine. Commençons d'abord par définir le terme *média*.

⁷⁷ SERRES Michel. Conférence : *Les nouvelles technologies : révolution culturelle et cognitive*. L'Institut national de recherche en informatique et en automatique (INRIA). Lille, France, les 10 et 11 décembre 2007. Article en ligne : www.hypertexte.org. Consulté le 07/05/2009.

I.1.1 : Un media :

Le terme latin **média** est le pluriel de **medium**, le **moyen**. De par il renvoi à l'idée d'**intermédiaire**, de **moyen**, de **canal de transmission**. Or il existe toujours entre la source et la destination (émetteur, récepteur, le destinataire et le destinataire) une **voie**, un **conducteur**, un **instrument**, un **appareil** – ne sera ce que l'air ambiant qui transporte les sons de bouche à oreille - qui permet au signal de transiter d'un endroit à l'autre et donc permet aux messages de circuler⁷⁸. La diffusion de messages par des médias de masse possède certaines caractéristiques spécifiques :

- Diffusion unidirectionnelle (un ou des destinateurs émettent simultanément en direction d'un grand nombre de destinataires qui ne pourront pas leur répondre dans un même temps)
- Diffusion médiatisée (destinateurs et destinataires ne sont pas face à face)
- Diffusion destinée à un ensemble important d'individus relativement isolés les uns des autres (individus dont les similitudes de comportement et d'attitudes sont considérées comme plus importantes que leurs différences)

Un **média de masse** s'agit de tout moyen visant à la production et à la distribution massive et rapide des messages à des audiences vastes et souvent hétérogènes⁷⁹. Le média de masse que nous allons employer lors de cette étude est celui de l'**Internet**. Internet se définit comme étant un système constitué de milliers de réseaux regroupant des ordinateurs situés dans le monde entier, qui peuvent ainsi s'échanger des données, des messages électroniques, des informations multimédia et des fichiers⁸⁰.

I.1.2 : L'homme et la technique

Reprenons ici nos interrogations sur l'utilisation des outils d'expression dans notre société actuelle. Pour ce faire nous allons nous appuyer sur les propos de deux grands philosophes de notre époque, Michel SERRES et Bernard STEIGLER. Dans un premier temps il convient de présenter l'idée de symbiose qui existe depuis

⁷⁸ BENOIT Denis, *Information-Communication Fiches de synthèse*. Les Editions d'Organisation, 1994, p. 44.

⁷⁹ BENOIT Denis, *Information-Communication Fiches de synthèse*. Les Editions d'Organisation, 1994, p. 44.

⁸⁰ Source : <http://www.ordinal.fr>. Consulté le 02/06/2009.

toujours entre l'homme et la technique pour dans un deuxième temps expliquer d'un point de vue philosophique la révolution culturelle de notre civilisation actuelle.

Le rapport entre l'homme et la technique est un processus de co-construction depuis le début du temps et nous pourrions définir la technique comme « *la poursuite de la vie par d'autres moyens de la vie*⁸¹ ».

Selon Bernard STIEGLER « *tout est technique. Il s'agit de ne plus opposer homme et technique. Il y a anthropogenèse dans la mesure où le devenir de l'homme se confond avec le devenir du monde et les objets*⁸² ». C'est à partir de cette co-construction entre l'homme et la technique et plus particulièrement à partir des technologies de la mémoire que la plupart des phénomènes sociaux, culturels, politiques et cognitifs pourront être considérés comme des *hypomnémata* – **les supports de mémoire ou des médias**. La technique en tant que résultat de ce que LEROI-GOURHAN a nommé le « **processus d'extériorisation** » est ici une structure de mémoire où mémoire sociale en expansion⁸³.

Bernard STIEGLER propose le concept de mémoire technique ou « *épiphylogénétique* » car elle désigne le rapport noué par les techniques entre les mémoires individuelles (épi) et la mémoire de l'espèce (phylo) :

« *L'épiphylogenèse, accumulation récapitulative, dynamique et morphogénétique (phylogenèse) de l'expérience individuelle (épi), désigne l'apparition d'un nouveau rapport entre l'organisme et son milieu, qui est aussi un nouvel état de la matière*⁸⁴ ».

Selon STIEGLER c'est cette notion de mémoire épiphylogenèse qui permet la transmission par le biais des technologies de mémoire.

Avec l'apparition des nouvelles technologies se produit un changement profond dans l'organisation du savoir et la question de support de mémoire – *hypomnémata* - est

⁸¹ STIEGLER, Bernard, *La Technique et le Temps*. Tome 1, p.31. Cité par SERRE, Alexandre, *Contextes et enjeux de la culture informationnelle, approches et questions de la didactique de l'information*. Le 12 septembre 2008.

⁸² Ibid.

⁸³ LEROI-GOURHAN, André, *Le Geste et la Parole* Tome 2 : la mémoire et les rythmes. Albin Michel, Paris, 1965. Cité par SERRE, Alexandre, *Contextes et enjeux de la culture informationnelle, approches et questions de la didactique de l'information*. Le 12 septembre 2008.

⁸⁴ Op.Cit. STEIGLER. Cité par SERRE, Alexandre, le 12 septembre 2008.

centrale. Il ne faut pas oublier le lien fondamental entre société, techniques et savoir ou **sociogénèse** – *la condition d'apparition d'un individu en tant que être social*, **technogénèse** – *pas de société sans la technique et les formes de société sont liées aux formes techniques* et **épistogénèse** – *les formes des savoirs évoluent avec les formes des systèmes techniques*.

I.1.3 : Effets couplage support/message

Michel SERRES lors d'une conférence intitulée « *Les nouvelles technologies : révolution culturelle et cognitive* » à l'INRIA en décembre 2007, vient en appui sur cette philosophie de rapport entre l'homme et la technique. Il traite surtout le phénomène des nouvelles technologies et leur impact sur le comportement culturel et cognitif de l'homme.

D'ores et déjà il identifie quatre caractéristiques que l'homme et l'ordinateur – notre outil – aient en commun : la capacité de stocker, traiter, émettre et recevoir de l'information :

« ...le jour où nous avons inventé un objet qui stocke, traite, émet et reçoit de l'information – je veux parler de l'ordinateur – nous avons inventé un outil universel. Il est universel parce qu'il mime le comportement de tous les objets de ce monde...⁸⁵ ».

Il poursuit son discours en énonçant que la révolution culturelle ou cognitive est avant tout et à la fois un changement pratique sur les métiers et culturel sur les langages. Pour démontrer ceci il convient de remonter dans l'histoire afin de mieux comprendre le couplage entre un support et un message.

A l'époque du stade oral (dans le sens linguistique) le cerveau et le corps humain servent de support. Le stockage, le traitement et l'émission correspondait au corps, à la mémoire et à la voix. C'est au cours de l'Antiquité qui se produisit une première révolution concernant le support de mémoire. Avec la peau de bête, le papyrus ou le papier l'écriture devint le premier support extérieur au corps humain. Dès le moment où le couplage support/message change, tout change dans notre civilisation. L'impact

⁸⁵ SERRES Michel. Conférence : *Les nouvelles technologies : révolution culturelle et cognitive*. L'Institut national de recherche en informatique et en automatique (INRIA). Lille, France, les 10 et 11 décembre 2007. Article en ligne : www.hypertexte.org. Consulté le 07/05/2009.

de cette première révolution se voyait au travers des mutations multiples, par exemple : l'organisation des villes devient possible grâce à un droit écrit stable ; l'invention de la monnaie ; l'invention de la géométrie ; l'invention des religions monothéistes du livre ; la pédagogie – désormais chaque enseignant a des textes à sa disposition et n'a plus besoin de connaître par cœur les leçons.

La deuxième révolution arrive deux millénaires plus tard avec l'invention de l'imprimerie autour du 15^{ième} siècle. De nouveau à partir de cette révolution du couplage support/message arrive une transformation complète de l'ensemble de la culture et de la civilisation : le commerce est bouleversé par les inventions du cheque, la banque et du traité de comptabilité ; le capitalisme naît ; l'imprimerie engendre surtout la naissance de la science moderne ; une crise religieuse surgit suite à l'impression de la bible qui, désormais à la disposition de tout le monde, permettait une certaine liberté dans les comportements des fidèles ; ce fût le début de la démocratie au sens moderne du terme.

Pour Michel SERRES nous sommes, aujourd'hui, « *les contemporains d'une révolution qui porte sur le même couplage support/message* ». Déduisons alors qu'avec l'arrivée de l'ordinateur un nouveau support mémoire est né, notre civilisation est dans un processus de changement radical et l'homme est en pleine mutation comportementale. Citons ici, comme exemple, un impact formidable et déjà bien identifié de cette « troisième révolution de la civilisation » - la mondialisation. Cependant il poursuit en citant d'autres conséquences pas encore tout à fait identifiable tout comme la révolution scientifique (qu'un professeur de science enseigne aujourd'hui autour de 70% de contenus scientifiques qu'il n'a pas « appris à l'université ») et la crise pédagogique en cours qui est, selon lui « *difficile à régler* ».

Il appuie ses propos sur des faits historiques. Chaque fois que l'homme invente un outil, son organisme perd les fonctions qu'il externalise dans l'outil. Pour inventer la roue, par exemple, il suffit d'externaliser la rotation des articulations. En parlant de la mémoire, SERRES est d'avis que la mémoire a deux sens – le sens subjectif (avoir de la mémoire) et le sens objectif (la mémoire de l'ordinateur). L'écriture et l'imprimerie étaient des mémoires et aujourd'hui avec l'ordinateur nous disposons de mémoires bien supérieures. Selon la logique de SERRES nous avons perdu la mémoire

subjectivement mais elle s'est externalisée objectivement. Il appelle cela le « *phénomène l'exo-darwinisme de la technique* », c'est-à-dire qu'il y a externalisation des objets et ces objets évoluent à la place de nos corps humains. Désormais la mémoire dépend du support et ne peut plus être considérée comme une faculté cognitive.

« Le support écrit a transformé la civilisation de telle sorte que nous avons complètement oublié le stade oral ».

Finalement pour appuyer notre position nous nous référons de nouveau à Michel SERRES qui termine sa conférence sur ce point :

« Lorsque, le matin, vous vous asseyez devant votre ordinateur, vous avez en face de vous votre tête...(...)... les facultés dont je viens de vous parler se trouvent dans votre tête : la mémoire, l'imagination, la raison, des milliers de logiciels pour accomplir des opérations que vous ne feriez pas sans votre tête. Or votre tête est objectivée ; vous avez perdu la tête. Pour parodier le titre du roman de MUSIL, j'appellerais volontiers l'homme moderne 'l'homme sans faculté'. Vous avez perdu ces facultés mais elles se trouvent toutes devant vous ».

Nous avons trouvé ces propos relatifs à notre étude au point qu'il importe de considérer notre support comme la représentation de notre corps et le message émis comme si nous parlions directement à nos interlocuteurs. Nous voudrions donc au travers de nos messages parler à notre cible au moyennant d'un écran. Notre démarche communicationnelle se voit d'ores et déjà s'orienter vers un discours qui s'adresse directement à l'individu mondial, notre voisin d'en face...

I.2 : La communication

Ayant comme objectif de trouver un positionnement qui permettrait à notre cas d'étude, ENS Cachan Antenne de Bretagne de bâtir une action de communication autour de la valorisation de la recherche au niveau doctorat, quelles seront les caractéristiques éventuelles de cette action ? Commençons donc par identifier notre cible, notre champ d'étude et nos besoins en matière de communication.

Jusqu'alors nous avons à plusieurs reprises référé aux **étudiants** comme des « *consommateurs de masse* », les offres de formation et de recherche comme des

« *produits* » et les établissements d'enseignement supérieur comme des « *producteurs de connaissances* ». Le contexte de notre étude se situe dans une logique de marché concurrentiel à l'échelle mondiale, délimité au marché des « postgraduates ». Désormais la mission pour un établissement d'enseignement supérieur est d'attirer la clientèle chez lui et de « vendre » sa marchandise objectivement sur Internet au travers des tactiques de communication stratégique. Rappelons ici que la clientèle est la population d'étudiante étrangère et la marchandise/produit de consommation s'agit de l'offre de faire de la recherche qui se traduit par « le doctorat ». A partir d'une action de communication nous souhaitons donc faire connaître, faire circuler la valeur de notre marchandise en s'adressant à l'étudiant étranger lambda qui aura une éventuelle aptitude à poursuivre une carrière qui s'oriente autour de la recherche. C'est alors que nous avons décidé d'adopter une démarche communicationnelle qui se retrouve tout à fait dans un champ « marketing ».

Etant donné ses origines anglophones, il convient ici d'employer la terminologie anglaise afin de bien comprendre l'essence du mot *market*. **To MARKET** signifie bien « mettre sur le marché » (y faire circuler les marchandises), les échanger, les qualifier, argumenter en leur faveur⁸⁶. Selon Giulia CERIANI (2003) aucune circulation de valeur ne peut se passer de la prise en compte de ces facteurs qui permettent « *d'expliquer la particularité, la richesse et les difficultés qui caractérisent la dynamique des produits de consommation, qu'il s'agisse de biens ou de services*⁸⁷ ».

Dans une logique de circulation – soit de bien soit de message – le champ textuel est vaste et complexe. Ses supports ont en commun d'être les acteurs communicatifs et les instruments d'une stratégie ou d'une tactique de marketing. Il s'agit, à partir de là, d'approfondir la notion de communication pour aboutir à ce concept de circuit communicatif comme échange de biens, de discours et de valeurs qui va constituer notre acceptation de marketing.

⁸⁶ CERIANI, Giulia, *Marketing moving, l'approche sémiotique*. L'Harmattan, 2003, p. 20.

⁸⁷ Ibid.

1.2.1 : Même les rats laveurs le font

Pour Yves WINKIN⁸⁸ la communication est un « *terme irritant* », une véritable « *fourre-tout, où l'on trouve des trains et des autobus, des télégraphes et des chaînes de télévision, des petits groupes de rencontre, des vases et des écluses, et bien entendu une colonie de raton-laveurs...* »⁸⁹. Précisons que l'ouvrage de WINKIN a été publié en 1981 avant « l'explosion⁹⁰ » des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans notre société, comment qualifierait-il le terme aujourd'hui, presque trente ans après ?

« Communiquer » et « communication » apparaissent dans la langue française dans la seconde moitié du XIV^{ème} siècle. Le sens de base « participer à » est encore très proche du latin « communicare » qui veut dire mettre en commun, être en relation. Proche de l'idée de « communion », « de fusion », de « partage », le sens du terme va évoluer au XVI^{ème} siècle vers l'idée de « faire part(age) » d'une nouvelle. Dès lors, à la fin du siècle, « communiquer » commence à signifier aussi « transmettre »⁹¹. Actuellement la communication concerne essentiellement les « moyens de communication », dont les trains, les téléphones et les médias, c'est-à-dire des moyens de passage de A à B. Il convient de considérer que le terme communication renvoie à l'idée de transmettre, envoyer, propager, diffuser, répandre : « *faire passer une personne, un objet ou une information d'un endroit à un autre* »⁹².

La communication se voit associée à l'information et souvent les deux termes et utilisations se confondent. Définissons alors le terme « information » et ce afin de mieux comprendre sa distinction avec le terme « communication ».

⁸⁸ WINKIN Yves, *La nouvelle communication*. Editions du Seuil, 1981, p. 13.

⁸⁹ Il nous renvoie aux concepts de Lorenz, Tinbergen et von Frisch qui démontraient que même les animaux communiquent.

⁹⁰ Terme employé par BRETON P. et S. PROULX S., *L'explosion de la communication*. La Découverte, 1989.

⁹¹ WINKIN Yves, *La nouvelle communication*. Editions du Seuil, 1981, p. 14.

⁹² BENOIT Denis, *Information-Communication Fiches de synthèse*. Les Editions d'Organisation, 1994, p. 23.

1.2.1.1 : Le rapport communication/information

Informer/information : issu du mot latin *informare*, « former », « donner une forme », mais aussi « façonner l'esprit », le verbe « enformer » signifie au XIII^{ème} siècle « instruire », « enseigner ». Le sens actuel d'« informer » est plutôt celui d'« aviser », « rapporter un événement », « mettre au courant »⁹³. Quant au terme « information », celui-ci est aujourd'hui polysémique⁹⁴ de sorte, par exemple, qu'en français ce même mot est utilisé pour traduire trois termes anglais dont le sens est très différent :

- Data (les données de l'information)
- News (les nouvelles du journaliste)
- Knowledge (le savoir, la connaissance).

Le terme « information » sert à la fois à désigner **un symbole ou un signe** ou bien une quantité transportée précisément mesurable ou enfin **une qualité, soit la signification des messages transmis**.

Pour approfondir la distinction entre information et communication faisons donc référence à Robert ESCARPIT⁹⁵. Selon lui, un bon moyen d'éviter l'ambiguïté en matière d'information et de communication consiste à :

- Employer le mot « transport » pour désigner le transfert de matière ou d'énergie et à réserver celui de « communication » au transfert de l'entité nommée « information ».
- Considérer que la communication est un acte, un processus de transmission issu du fonctionnement d'un appareil, d'une « machine » biologique ou non (cerveau humain ou animal, ordinateur par exemple). L'information quant à elle, l'entité mesurable **objet** de l'échange, du processus de communication.

⁹³ BENOIT Denis, *Information-Communication Fiches de synthèse*. Les Editions d'Organisation, 1994, p. 24.

⁹⁴ Définition : Qui présente une pluralité de sens. Référence : Dictionnaire encyclopédie de la langue française. Editions ALPHA 1991.

⁹⁵ ESCARPIT Robert, *Théorie générale de l'information et de la communication*. Hachette, 1976.

Pour résumer la communication pourrait se voir définir comme « *un lien établi entre deux ou plusieurs partenaires par l'intermédiaire d'un moyen quelconque de transmission, et qui permet l'échange d'informations entre ces correspondants*⁹⁶ ».

I.2.2 : Retour aux sources

Deux concepts fondamentaux mais tout à fait opposés, sont à la base de la conception communicationnelle, le modèle⁹⁷ cybernétique, dit circulaire, dit « orchestre » et le modèle mathématique, dit linéaire, dit « télégraphe ». Pour mieux comprendre les origines de ces deux modèles ainsi que leur impact sur l'ensemble de la pensée communicationnelle, il convient de présenter, d'une manière succincte, leurs sources.

En 1948, Norbert WIENER⁹⁸ publie « *Cybernetics* ». Cet ouvrage est fondé sur les résultats des ses travaux d'études scientifiques effectuées durant la Seconde Guerre mondiale sur le problème de la conduite de tir des canons anti-aériens. La problématique est la suivante : l'avion, volant à très grande vitesse, il faut pouvoir prédire sa position future à partir de ses positions antérieures. Si le canon est informé de l'écart entre la trajectoire réelle et la trajectoire idéale de ses obus, il peut parvenir à cerner progressivement l'avion et finalement l'abattre. WIENER reconnaît dans ce problème le principe du « feedback » ou rétroaction. Ce principe deviendra la clé de son concept de cybernétique, c'est-à-dire la science du pilotage⁹⁹. Il voit dans le canon qui cherche à atteindre son avion ou l'image du bras portant le verre d'eau à la bouche un processus circulaire : « *tout effet rétroagit sur sa cause : tout processus doit être conçu selon un schéma circulaire*¹⁰⁰ ».

A ce stade le projet de la cybernétique relève plutôt d'une façon de réfléchir que d'une théorie articulée mais nous tenons à souligner, d'ores et déjà, son rapport

⁹⁶ LARAMEE A. et VALLEE B., La recherche en communication – Eléments de méthodologie. Presse de l'Université du Québec, 1991, p. 77.

⁹⁷ Un « modèle » est une forme, une structure qui, dans le but d'en rendre compte ou de les expliquer, relie ou organise certains phénomènes en un ensemble cohérent. Source : BENOIT Denis, *Information-Communication Fiches de synthèse*. Les Editions d'Organisation, 1994, p. 31.

⁹⁸ Savant américain et professeur à Massachusetts Institute of Technology (1894-1964).

⁹⁹ Le mot grec *Kubernetes* signifiant pilote ou gouvernail.

¹⁰⁰ WINKIN Yves, *La nouvelle communication*. Editions du Seuil, 1981, p. 16.

avec notre étude car ne sommes nous pas à la recherche d'un nouveau positionnement à partir des positions antérieures ?

1.2.2.1 : Le modèle télégraphique de la communication, une matrice de référence et son influence sur le modèle de communication verbale de JACKOBSON.

Le modèle de la communication de Claude SHANNON, élaboré dans les années cinquante à partir d'une théorie mathématique de la communication se voit uniquement linéaire et en opposition totale au modèle circulaire de WEINER. C'est une théorie de la « transmission ». L'objectif pour SHANNON, qui travaillait pour Bell Telephone, s'agissait de proposer une solution mathématique au problème suivant : comment transmettre dans des conditions optimales un message à travers un moyen de communication¹⁰¹ ? Pour résoudre sa problématique il proposa un schéma du système général de la communication, c'est-à-dire une chaîne d'éléments qui se présentaient comme suite : **la source d'information** – qui produit un message, **l'émetteur** – qui transforme le message en signaux, **le canal** – qui est le milieu utilisé pour transporter les signaux, **le récepteur** – qui reconstruit le message à partir des signaux et **la destination** – qui est la personne ou la chose à laquelle le message est envoyé. Durant la transmission les signaux peuvent être perturbés par du **bruit**¹⁰².

Ce modèle, très mécanique, est axé sur la transmission de signaux entre une source et une destination constituées pour être parfaitement adaptées l'une à l'autre¹⁰³. De sorte qu'il est souvent retrouvé, relativement modifié mais toujours fidèle à son principe de « émetteur/récepteur », comme fondement pour appuyer des travaux des ingénieurs, des physiciens, des sociologues, des psychologues et même des linguistes.

¹⁰¹ DORTIER Jean-François, *La Communication : omniprésente, mais toujours imparfaite*. La communication, Etat des Savoirs. Editions Sciences Humaines, 1998, p. 14.

¹⁰² WINKIN Yves, *La nouvelle communication*. Editions du Seuil, 1981, p. 16.

¹⁰³ BENOIT Denis, *Information-Communication Fiches de synthèse*. Les Editions d'Organisation, 1994, p. 34.

Pour démontrer ce dernier il convient de faire référence au modèle de communication verbale élaboré par Roman JAKOBSON en 1960¹⁰⁴ :



Bien que dépassé aujourd’hui, le modèle de JACKOBSON ci-dessus a laissé en héritage une typologie de « six fonctions de langage » qui continuent de faire sens en publicité dont¹⁰⁵ :

- La fonction référentielle met en avant l’objet communiqué, sa substance
- La fonction émotive souligne la présence du sujet, sa subjectivité
- La fonction poétique porte attention sur le message, sur son articulation
- La fonction conative fait appel au destinataire et l’invite à agir
- La fonction phatique signale la connexion de communication
- La fonction métalinguistique commente les moyens utilisés pour produire le message – et par extension son objet.

En effet, le modèle de SHANNON, bien que conçu pour répondre à un problème technique précis, sert aujourd’hui de matrice de référence pour les sciences de la communication. Cependant, ce modèle est limité en usage car, comme nous le

¹⁰⁴ WINKIN Yves, *La nouvelle communication*. Editions du Seuil, 1981, p. 19.

¹⁰⁵ CERIANI, Giulia, *Marketing moving, l’approche sémiotique*. L’Harmattan, 2003, p. 20.

verrons dans le modèle orchestral présenté de suite, « *la communication humaine ne pouvait se réduire à un modèle mathématique*¹⁰⁶ ».

1.2.2.2 : Le modèle orchestral de la communication, l'importance des ensembles significatifs

Au cours des années cinquante un groupe de chercheurs américains tente de reprendre à zéro l'étude du phénomène de la communication interpersonnelle sans se référer au modèle de SHANNON. Le groupe, composé de chercheurs en sciences humaines – Grégory BATESON (anthropologie), Ray BIRDWHISTLE et Edward HALL (anthropologie/linguistique), Erving GOFFMAN (sociologie), Don JACKSON et Paul WATZLAWICK (psychiatrie) formera le « *Collège invisible* » connu par ailleurs sous le nom de *l'Ecole de Palo Alto*. Pour les membres de ce collège la recherche sur la communication entre les hommes ne commence qu'à partir du moment où est posée la question : « *parmi les milliers de comportements corporels possibles, quels sont ceux retenus par la culture pour constituer des ensembles significatifs*¹⁰⁷ ? ». La communication est donc, pour ses chercheurs, un processus social permanent intégrant de multiples modes de comportement : la parole, le geste, le regard, la mimique, l'espace interindividuel entre autres. Il ne s'agit pas, par ailleurs, de faire une opposition entre la communication verbale et la communication non-verbale car la communication « *est un tout intégré* » et il ne convient pas d'isoler chaque composant du système de communication. De même les énoncés du langage verbal et les « messages » issus d'autres modes de communication n'ont de signification que pris dans leurs contextes. Le modèle orchestral propose donc une analyse de **contexte**¹⁰⁸ par opposition d'une analyse de **contenu** que favorise le modèle télégraphique. L'analogie de l'orchestre a pour but de faire comprendre comment on peut dire que chaque individu participe à la communication plutôt qu'il en est l'origine ou l'aboutissement. C'est dans ce sens que l'on pourrait parler d'un

¹⁰⁶ DORTIER Jean-François, *La Communication : omniprésente, mais toujours imparfaite*. La communication, Etat des Savoirs. Editions Sciences Humaines, 1998, p. 14.

¹⁰⁷ WINKIN Yves, *La nouvelle communication*. Editions du Seuil, 1981, p. 23.

¹⁰⁸ Le contexte peut être défini comme « *l'ensemble des circonstances dans lesquelles s'insère un fait* » ; comme « *l'ensemble des informations permettant de restreindre le nombre de significations possibles d'un mot, d'un acte, d'un événement* » ; ou plus précisément comme « *le système de références de l'individu* ». Référence : BENOIT Denis, *Information-Communication Fiches de synthèse*. Les Editions d'Organisation, 1994, p. 39.

modèle orchestral de la communication par opposition au modèle télégraphique. Le modèle orchestral revient en fait à voir dans la communication le phénomène social que le tout premier sens du mot rendait aussi bien en français qu'en anglais : *Communiquer/communicate : la mise en commun, la participation, la communion.*

Malgré leurs qualités simplistes et réductionnistes, il était nécessaire de présenter ces modèles afin de faciliter la compréhension des évolutions théoriques et conceptuelles de la communication surtout par rapport à notre approche sémiotique. Nous reviendrons en détail sur ce point mais d'abord regardons la place de la consommation dans la communication.

I.2.3 : La place de la consommation dans la communication

Dans ce cas de figure le schéma de la communication peut être représenté de la manière suivante :

Entreprise ↔ Marque ↔ Produit ↔ Cible

Dans la communication le pôle émetteur construit un énonciateur qui est l'image représentée de la marque et du produit. L'image représentée définit à son tour un positionnement, c'est-à-dire une identité de proposition, un ethos – l'image sous-jacente de l'émetteur transmise par le message -, une promesse faite à « quelqu'un ». Ce « quelqu'un » est l'énonciataire, c'est-à-dire la représentation des attentes du consommateur (le récepteur, la cible) et éventuellement de sa sanction face à la proposition de l'émetteur ou énonciateur. Que la promesse soit matérielle ou immatérielle, que les pôles émetteur et récepteur soient médiatisés ou non ne change rien au modèle¹⁰⁹.

¹⁰⁹ CERIANI, Giulia, *Marketing moving, approche sémiotique*. L'Harmattan, 2003, p. 43.

Commanditaire	Image	Positionnement	Récepteur
Agence ↔	de la marque ↔	Proposition ↔	↔ Attentes du
Annonceur	ou du produit	Promesse	consommateur

1.2.3.1 : Consommé : un acte de production de sens

L'usage final du produit – l'acte de consommation lui-même – est un acte communicatif : il représente d'autre part la conjonction du sujet avec un objet de valeur et permet d'autre part à ce sujet d'adopter un comportement signifiant.

Nous rejoindrons ici la notion de consommation productive telle qu'élaborée par Michel de CERTEAU en 1990 et pour qui « ***la consommation est une production de sens***¹¹⁰ ». Par ailleurs nous pourrions nous appuyer sur le regard anthropologique pour qui les objets de valeur ne constituent des objets et ne présentent de valeur que dans la consommation, dans la circulation, dans un système symbolique dynamique et complexe où :

« *...l'objet visé n'est qu'un prétexte, un lieu d'investissement, un ailleurs qui médiatise le rapport du sujet à lui-même*¹¹¹ ».

En ce sens, tout produit, bien ou service est un objet de communication. Quant à la circulation de valeurs, c'est la forme « mère » de la communication.

En rapport avec notre étude, désormais il convient de considérer notre marchandise – « le doctorat » – en tant que produit de valeur qui ne trouve son sens que dans sa consommation. Cette consommation est productive de sens et de valeur mais pour légitimer notre bien il va falloir qu'il soit consommé, qu'il circule et cela dans le cadre d'un système symbolique et dynamique. Pour ce faire nous allons faire appel, dans un premier temps, à la notion de stratégie.

¹¹⁰ CERIANI, Giulia, *Marketing moving, l'approche sémiotique*. L'Harmattan, 2003, p. 43.

¹¹¹ GREIMAS, A.J., *Du sens II*. Editions du Seuil, Paris, 1983, p.22. Cité par CERIANI, Giulia, *Marketing moving, l'approche sémiotique*. L'Harmattan, 2003, p. 44.

1.2.3.2 : *La communication stratégique* :

« *Le calcul (ou la manipulation) de forces qui postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et d'être la base d'où gérer les relations avec une extériorité de cibles ou de menaces (les clients ou les concurrents)*¹¹² ».

Cette définition de « stratégie » donnée par Michel de CERTEAU en 1980, est née au cœur des sciences humaines. Son intérêt est fondé sur le fait qu'une stratégie est avant tout un discours. C'est un espace de manipulation¹¹³ de l'Autre à l'intérieur duquel se déploie une action ou une série d'actions visant à modifier l'état émotionnel et cognitif du sujet, son savoir et son vouloir. Le but étant de lui faire exécuter un programme donné, en **faisant être** ou en **faisant faire**.

La détermination du positionnement d'une marque, des caractéristiques de sa cible, des étapes de sa « présence au monde » par des actions de communication met en jeu ce que la sémiotique qualifie de stratégie discursive. C'est-à-dire celle d'un sujet qui intervient sur un autre sujet, virtuel, censé représenter l'interlocuteur idéal, en lui transmettant un récit qui relève de ce que l'on peut appeler une stratégie narrative, c'est-à-dire un agencement de programmes permettant la circulation de valeurs. La sémiotique aide à identifier la valeur à promouvoir pour individuer une marque ou un produit.

La sémiotique greimasienne a longuement travaillé sur la persuasion et distingue à ce propos deux stratégies majeures, la communication participative et la communication assumée :

- ***La communication participative*** : prévoit qu'un destinataire (une marque par exemple – et dans notre cas une marque institutionnelle), bien que dépensant des valeurs affectives (pouvoir, énergie...) ou concrètes (cadeaux, promotions...), loin de s'amoinrir, s'en trouve enrichie, connoté par sa

¹¹² De CERTEAU, Michel, *Invention du quotidien. Arts de faire (I)*. Gallimard, Paris, 1990. Cité par CERIANI, Giulia, *Marketing moving, l'approche sémiotique*. L'Harmattan, 2003, p. 21.

¹¹³ Précisons ici et c'est valable pour toute référence du mot : nous employons le mot manipulation indépendamment de tout jugement moral.

propre générosité : ce destinataire est identifié aux valeurs qu'il a dispensées, et sa stratégie de communication doit chercher à maintenir cette image.

- **La communication assumée** : suppose que le destinataire ne peut pas vraiment appréhender le sens qui lui est dispensé à moins qu'il ne soit disposé à l'accepter. Cette disposition dépend elle-même de la crédibilité de l'émetteur. Dans cette optique, la stratégie de communication doit avant tout chercher à assurer une relation de confiance, de croyance.

Précisons donc que nous employons la notion de stratégie, non pas dans un sens militaire (ni liée aux courants de la pensée stratégique occidentale ou orientale) mais dans l'objectif de positionner le discours d'une marque institutionnelle.

D'après notre exploration de la communication (selon notre contexte très particulier) à la recherche de traits caractéristiques qui nous serviront de base pour définir une action de communication il en ressorte les quatre suivantes : la séduction, la circulation, la valorisation et la manipulation. Poursuivons notre étude pour parcourir les différentes façons dont ces caractéristiques pourraient éventuellement se manifester sous une forme publicitaire.

1.3 Le développement de la communication publicitaire

Une communication de type publicitaire a pour objectif de porter à la connaissance du plus grand nombre d'individus les mérites de quelque chose, c'est-à-dire un bien, un produit, un objet, une idée, un service, et ce « *sous son jour le plus favorable*¹¹⁴ ». Elle est donc, par essence, une communication de masse et de séduction et peut par ailleurs utiliser différents supports et signes pour arriver à ses fins.

D'après Marc MARTIN la publicité pourrait se définir comme « *un message commercial (ou utilitaire) et directif, diffusé par un moyen de communication de masse*¹¹⁵ ». Selon George LAGNEAU¹¹⁶ « *Chacun peut découper son propre concept*

¹¹⁴ BENOIT Denis, *Information-Communication Fiches de synthèse*. Les Editions d'Organisation, 1994, p. 155.

¹¹⁵ MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*. Editions Odile Jacob, 1992, p. 21.

¹¹⁶ LAGNEAU George, *Une histoire de comédiens et de médecins*. Revue *Autrement, série Mutations*, n°53, octobre 1983. Cité par BENOIT Denis, *Information-Communication Fiches de synthèse*. Les Editions d'Organisation, 1994, p. 157.

de publicité » mais pour D. OGILY « une publicité doit être cohérente, vraie, crédible et agréable¹¹⁷ ». La vision de Ph. MICHEL est relativement pertinente à notre étude :

« La publicité n'est pas un jeu de mots mais un jeu de sens. La pub représente et modifie le rapport de présentation. Elle fait qu'il y a une multiplicité de points de vue, qu'on peut aimer et ne pas aimer une chose...La pensée latérale, c'est cette bizarre manière de déplacer le sujet en permanence pour le revoir de façon fraîche, nouvelle, différente, significative, émouvante...c'est lorsqu'on décale sa vision d'un univers qu'on invente¹¹⁸ ».

Précisons qu'en rapport avec notre étude nous qualifierons la publicité comme « **utilitaire** », terme employé par Arman DAYAN¹¹⁹ et ce afin de la distinguer du concept de publicité tel que théorisé par le philosophe allemand Jürgen HABERMAS¹²⁰ et qui concerne l'espace public, sans pour autant la restreindre à la publicité commerciale qui oblitère la possibilité d'une publicité à but non-lucratif.

I.3.1 : Son histoire

Il est difficile d'identifier un moment exact dans l'histoire où commence la communication publicitaire et ses différentes formes. L'agora des Athéniens voyait les hommes publics se succéder pour sermonner les citoyens. Ils voulaient leur faire partager (leur vendre) leurs idées sur la gestion de la « chose publique ». La plupart des gens ne sachant pas lire, les artisans du Moyen Age, pour attirer leurs clients, avaient recours à des « enseignes » ou à la « criée ». Du temps de Charlemagne, les savants d'Ecosse et d'Irlande qui venaient à la cour d'Aix-La-Chapelle traversaient les villes en criant : « *Nous sommes des marchands de science. Qui veut acheter la science ?* » Le caractère commercial de la publicité était déjà existant mais masqué car le « **produit** » n'était pas directement visible.

¹¹⁷ OGILVY D., Les confessions d'un publicitaire. Editions Dunod, 1985, p. 8-9. Cité par FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, Paris, 1990, p. 189.

¹¹⁸ MICHEL, Ph., entretiens dans *Stratégies*, n°626 et n°385. Cité par FLOCH, Jean-Marie, *Sémiotique marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, Paris, 1990, p. 189.

¹¹⁹ DAYAN, Armand, *La publicité*. Presses Universitaire de France, Paris, 1998, p. 127.

¹²⁰ HABERMAS, Jurgen, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Payot, Paris, 2000, p. 324.

Pendant longtemps cette forme de publicité primitive a été considérée comme de la propagande¹²¹ politique ou religieuse de sorte qu'en 1973 Jean-Claude DASTOT souligne la parenté évidente dans son ouvrage *La Publicité. Principes et Méthodes* : « *La publicité est la fille de la propagande* »¹²².

En France, la première affiche publicitaire¹²³ date de 1482. Faite par le chapitre de Reims, elle annonce : « Le-Grand-Pardon-de-Notre-Dame-de-Paris » et elle informe les fidèles du déroulement de cette fête religieuse. Son iconographie simple (les armes de la royauté, de la papauté et une image de la vierge Marie tenant son enfant), démontre que la fête se place sous le double patronage des grandes autorités de l'époque – évoquant à la fois l'importance de la fête tout en soulignant la nécessité d'y participer. Par ailleurs ce type d'affiche est entièrement sous le contrôle des autorités royales. C'est à la Révolution française, en 1789, que la publicité est reconnue comme participant de la liberté d'expression des citoyens. Le maire de Paris de cette époque, Jean-Sylvain BAILLY (élu en juillet 1789) fût gravé sur la médaille des crieurs de journaux : « *La publicité est la sauvegarde du peuple* ». L'idéologie de la publicité¹²⁴ trouve là son origine historique.

En 1630, Théophraste RENAUDOT ouvre le premier bureau de petites annonces – le bureau d'adresse et de rencontres - en éditant ses *Feuilles - la Feuille du Bureau d'Adresse*, il signe l'acte de naissance de la petite annonce de presse¹²⁵ - puis sa *Gazette*. En 1789, le premier tarif d'annonces est publié dans le *Monsieur Universel*. Vers 1830, Emile GIRAUDIN qui tient le discours que c'est « *aux annonces de payer le journal* » établit alors un rapport entre l'augmentation du tirage, les tarifs publicitaires et le prix de vente du journal. Après quatre années d'existence les recettes publicitaires de son journal *La Presse* dépassaient les recettes dues aux

¹²¹ Remarque : la propagandiste cherche surtout à promouvoir ses propres idées sans se soucier de celles de son auditoire. Source : BENOIT Denis, *Information-Communication Fiches de synthèse*. Les Editions d'Organisation, 1994, p. 156.

¹²² DASTOT Jean-Claude, *La Publicité. Principes et Méthodes*. Verviers, Gérard et Cie, 1973. Cité par MUCCHIELLI Alex, *Les Sciences de l'Information et de la communication*. Hachette Supérieur, 4^{ème} édition, Paris, 2006, p. 57.

¹²³ Considérée comme : une même annonce, diffusée en nombre et apposée à différents endroits. Source : MUCCHIELLI Alex, *Les Sciences de l'Information et de la communication*. Hachette Supérieur, 4^{ème} édition, Paris, 2006, p. 57.

¹²⁴ La publicité garantit la liberté du consommateur en garantissant son information. Source : MUCCHIELLI Alex, *Les Sciences de l'Information et de la communication*. Hachette Supérieur, 4^{ème} édition, Paris, 2006, p. 57.

¹²⁵ BENOIT Denis, *Information-Communication Fiches de synthèse*. Les Editions d'Organisation, 1994, p. 159.

abonnements. La publicité portée par des médias de masse était donc « *techniquement et économiquement née*¹²⁶ ».

I.3.2 : Le concept de la publicité moderne

En se référant au Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication, définissons donc à ce stade le concept de la publicité moderne :

« une activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire¹²⁷ ».

1.3.2.1 Fonctions principales de la publicité

Très généralement, il convient d'affirmer que le message publicitaire possède au moins trois fonctions clés :

1. Attirer l'attention sur un produit spécifique et provoquer un sentiment général de bienveillance (séduction)
2. Enoncer un message informatif (information)
3. Déclencher un comportement (achat)¹²⁸

1.3.3 : Courants de la publicité

Historiquement, en rapport avec la combinatoire présentée ci-dessus il est possible de distinguer quatre courants majeurs :

- Convaincre : la publicité persuasive
- Matraquer : la publicité mécaniste

¹²⁶ CATHELAT, 1976, p. 36. Cité par MUCCHIELLI Alex, *Les Sciences de l'Information et de la communication*. Hachette Supérieur, 4^{ème} édition, Paris, 2006, p. 57.

¹²⁷ LAMIZET, Bernard / SILEM, Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication. Ellipses, Paris, 1997, p. 590.

¹²⁸ PRADIER Jean-Marie, *Eléments d'une physiologie de la séduction. Le téléspectateur face à la publicité*. Nathan, 1989, p. 102-103.

- Séduire : la publicité suggestive
- Valoriser : la publicité projective¹²⁹

1.3.3.1 : Convaincre

La publicité empirique du 19^{ième} siècle considère le consommateur comme un être raisonnable et conscient. Ses appels sont **informatifs, rationnels et logiques**. Ses tentatives de persuasion se fondent sur les seules qualités objectives du produit vanté : l'annonce souligne qu'il existe un besoin à satisfaire et démontre que le produit est capable de combler ce besoin mieux que tout autre concurrent. C'est le mécanisme « **A.I.D.A** » - attirer l'Attention / susciter l'Intérêt / provoquer le Désir / déclencher l'Achat.

1.3.3.2 : Matraquer

Au début du 20^{ième} siècle, avec la théorie du conditionnement¹³⁰ de PAVLOV, les sciences de l'homme affirment qu'il existe un automatisme mental, un mécanisme inconscient statique et opaque qu'il est possible de conditionner. Pour ce faire, il sera alors question :

- De rendre le signal publicitaire aisément perceptible et reconnaissable (symboles, graphiques, formules, slogans – clairs, simples, brefs, originaux)
- De conserver au signal une identité fixe (longévité temporelle)
- De répéter ce signal patiemment et régulièrement aussi souvent que possible afin de constituer une association réflexe définitive entre slogan et acte de consommation.

¹²⁹ Cette classification est issue de l'ouvrage de Bernard CATHELAT, *Publicité et société*, 1987. Cité par BENOIT Denis, *Information-Communication Fiches de synthèse*. Les Editions d'Organisation, 1994, p. 160.

¹³⁰ Un concept du behaviorisme proposé par Ivan PAVLOV au 20^{ième} siècle. Cette théorie s'intéresse aux résultats d'un apprentissage dû à l'association entre les stimuli de l'environnement et les réactions automatiques de l'organisme.

1.3.3.3 : Séduire

La publicité doit donc **proposer** au récepteur une image ou une signification, car elle ne peut que très difficilement lui **imposer** une **connexion réflexe préétablie**. L'évolution conduira à faire appel à la **suggestion**. La publicité suggestive va en conséquence accorder une place considérablement élargie à l'aspect **symbolique** des produits.

1.3.3.4 : Valoriser

La publicité suggestive ne s'adresse qu'à l'individu. Or acheter est aussi un acte social. La publicité projective cherchera donc à inscrire la parole commerciale, le produit vanté dans une culture générale prenant en considération ses valeurs et ses modes de vie. Il en découle alors que cette démarche conduira à proposer à « l'individu contingent en situation » - et non plus à « l'homme absolu ou éternel » - des modes de pensée et de vie valorisés dans une actualité donnée.

La publicité est donc un ensemble de techniques de communication de masse. Globalement il s'agit d' « *un moyen de communiquer avec le public pour lui parler d'un produit ou d'un service*¹³¹. La publicité vise essentiellement à faire acheter tel ou tel produit à tel type de consommateurs. Elle a une première dimension **utilitaire et fonctionnelle** (elle fait connaître les objets dont on a besoin), elle a aussi une dimension **sociale symbolique** (car tout produit a une valeur sociale), et enfin, elle a une dimension **identitaire imaginaire** (elle contribue à construire l'image de soi du consommateur du produit)¹³².

Résumons ainsi que la publicité exerce sur l'imaginaire collectif une influence complexe, où la recherche continuelle de combinaisons codées, capable de générer un impact, de susciter l'attention et de déclencher la mémorisation, se décline en courtes histoires à connotation symbolique.

¹³¹ DASTOT Jean-Claude, *La Publicité. Principes et Méthodes*. Verviers, Gérard et Cie, 1973. Cité par MUCCHIELLI Alex, *Les Sciences de l'Information et de la communication*. Hachette Supérieur, 4^{ème} édition, Paris, 2006, p. 57.

¹³² CATHELAT Bernard, 1992, pp. 38-39. Cité par BENOIT Denis, *Information-Communication Fiches de synthèse*. Les Editions d'Organisation, 1994, p. 160.

La sémiotique peut être utile à la publicité car elle permet de définir les parcours de sens qu'un message est susceptible d'emprunter. D'autre part la sémiotique pourrait élaborer des stratégies qui offriraient à la marque ou au produit des positions de marketing les plus favorables. Selon Giulia CERIANI (2003), la publicité a été le premier terrain d'application de l'analyse sémiotique et elle est en quelque sorte « *son terrain naturel* ».

Partie II.

« ...une théorie du shopping... »

Le projet sémiotique, selon Patrick HETZEL « a pour vocation de s'intéresser aux modalités de production et de réception du sens afin d'établir une théorie de la signification, voire une théorie du shopping...¹³³ ».

Née à la fin du 19^{ème} siècle, la sémiotique est, aujourd'hui, un champ d'investigation qui a énormément contribué à la rationalisation du processus créatif en publicité et en marketing.

II.1. A quoi peut servir la sémiotique ?

Selon Jean-Marie FLOCH :

« ...la sémiotique est d'abord une relation concrète au sens, une attention portée à tout ce qui a du sens ; ce peut être un texte, bien sûr mais ce peut être n'importe quelle autre manifestation signifiante : un logo, un film, un comportement...¹³⁴ ».

La sémiotique pourrait être définie comme « la théorie générale de la production et de l'interprétation des signes¹³⁵ ». En tant qu'outil théorique qui a pour objet spécifique non pas des signes¹³⁶ isolés mais des relations signifiantes présentes dans tout **texte**¹³⁷ (dans tout support de communication), il permet de travailler sur le sens¹³⁸, sur la différence entre un point de vue et un autre, rejoignant la mission même du marketing lorsqu'il recherche le positionnement le plus distinctif pour un produit

¹³³ HETZEL, Patrick, Planète conso marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation. Editions d'Organisation, Paris, 2002, p. 61.

¹³⁴ FLOCH, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, Paris, 1990, p. 3.

¹³⁵ CERIANI, Giulia, *Marketing moving, l'approche sémiotique*. L'Harmattan, 2003, p. 11.

¹³⁶ Définition signe : chose qui est l'indice d'une autre, qui la rappelle ou qui l'annonce. Dictionnaire encyclopédique de la langue française. Editions Alpha, 1991.

¹³⁷ La notion de texte est au cœur de cette conception. Le texte est le résultat de la mise en cohérence de toutes les formes expressives du discours. Définition du texte : réalisation discursive d'un système de signes ou un système de significations.

¹³⁸ Définition sens : axe sur laquelle on exerce une action sur une chose, et qui est défini par rapport à un ou plusieurs éléments de cette chose. Source : Dictionnaire encyclopédie de la langue française, Editions Alpha, 1991.

ou pour une marque. En communication il permet de gérer un ensemble pour faire en sorte qu'il corresponde à nos intentions de communication et non qu'il s'en décale. Ceci est l'affaire de contrôle des procédures internes (invisible) de génération de sens afin de produire une proposition communicative (visible) cohérente, coordonnée, opportune aussi bien par rapport aux objectifs qu'aux attentes de la cible. Il est possible d'analyser et de construire progressivement la production du sens selon trois macro-niveaux qui précèdent la manifestation perceptible de communication :

- Le niveau profond des valeurs.
- Le niveau intermédiaire de la narrativité, responsable de l'agencement du récit.
- Le niveau discursif superficiel, apparent, depuis les choix thématiques (sur le plan du contenu) jusqu'aux choix énonciatifs (sur le plan de l'expression).

Cela revient au fait qu'une communication peut et doit être considérée comme une structure « feuilletée ». Citons un exemple pour éclaircir ce point central à notre étude. Imaginons donc que la valeur profonde d'une marque se repose sur la « liberté », ceci pourrait devenir un thème de communication sur le palier narratif pour ensuite s'incarner dans un personnage symbolique au niveau discursif. De la profondeur à la surface discursive le passage va du plus abstrait au plus concret et le concret rend compte du point de vue sur la valeur que l'émetteur choisit.

La sémiotique permet de mettre également en valeur la différenciation, un concept qui est très important en communication dans un contexte publicitaire. En effet, la différenciation, d'après Philip KOTLER est la « *mise en évidence de différences destinées à distinguer l'offre d'une entreprise de celle de ses concurrents* ». Il s'agit d'une stratégie de positionnement.

II.1.2 Sémiotique greimasienne vs sémiotique piercienne :

En sémiotique, on distingue deux grandes écoles : l'Ecole américaine d'obédience peircienne et l'Ecole de Paris d'appartenance greimasienne. Avant de poursuivre notre étude il importe de présenter et de justifier notre choix de « pensée sémiotique ». Pourquoi la pensée dite européenne et non pas la pensée dite américaine ?

Charles Sanders PIERCE (américain) a fondé ce que nous appelons la troisième forme sémiotique. Sa théorie des signes a rencontré un grand succès et il est désormais reconnu comme un des fondateurs du pragmatisme. Cette théorie prend en compte à la fois les trois composantes du triangle sémiotique – signifiant, signifié et le référent – et l'énonciation. Sa pensée est fondée sur le chiffre 3 selon un principe philosophique et logique qui prouve que tout cas peut être expliqué par trois catégories combinées. La théorie rendant compte de trois états à été nommée par PIERCE « le phanéroscopie ». Le semiosis est pour lui le processus rendant possible la signification. Il adapte le triangle sémiotique à la phanéroscopie en posant que le signe ou représentamen (priméité) est une chose qui renvoie à une autre chose, un objet (secondéité) en vertu d'un interprétant (tiercéité) qui n'est pas l'interprète mais la règle qu'il utilise pour effectuer sa liaison. La sémiotique de Charles Sanders PIERCE se voit donc plutôt comme un processus qui se déroule dans l'esprit de l'interprète. En semiosis (le fondement de la pensée piercienne), l'interprète débute avec la perception du signe et se termine avec la présence à son esprit de l'objet du signe. Il consiste à penser que l'objet du signe se retrouve dans sa manifestation et en cela consiste leur connexion.

Or, notre étude tend vers une démarche, qui insistera sur la mise en cohérence des relations significatives pour construire progressivement la production du sens - que nous avons défini comme suit : *l'axe suivant lequel on exerce une action sur une chose, et qui est défini par rapport à un ou plusieurs éléments de cette chose*. Le résultat souhaité est l'identification d'une valeur pertinente (axe) suivant laquelle nous pourrions envisager la construction d'une forme d'action communicationnelle qui sera la réflexion de la mise en cohérence de son réseau de relations significatives.

Nous travaillerons donc au niveau du *discours*. Pour réduire davantage notre vision nous allons nous concentrer sur la couche profonde, la plus abstraite, celle qui renferme les structures élémentaires mais fondamentales de la signification. Notre approche porte sur le principe que les relations précèdent les signes et que leur logique est descriptible. Nous avons décidés donc de fonder cette étude autour de la sémiotique française d'inspiration structuraliste développée par Algiras Julien GREIMAS au sein de l'Ecole de Paris à l'Ecole Pratique des Hautes Etudes. Plus spécifiquement cette étude s'intéresse à la sémiotique narrative et plus précisément

l'outil développé par GREIMAS et élaboré par Jean-Marie FLOCH, le carré sémiotique pour l'axiologie des valeurs de la consommation.

II.1.3 Les origines historiques de la sémiotique

L'intérêt porté au signe et à la signification remonte à l'Antiquité. Nous allons tracer le parcours du signe à travers le temps en se référant à trois époques marquantes dans son histoire : les philosophes grecs de l'Antiquité, Saint Augustin (354-430) et les philosophes du 17^{ième} et 18^{ième} siècles. La réflexion autour du signe s'est d'abord faite dans un contexte philosophique et théologique. Notons d'ores et déjà que le signifiant et le signifié sont les deux termes employés en sémiologie pour désigner les deux composantes du signe. Le signifiant, c'est la réalité perçue du signe et le signifié correspond à l'image mentale associée à cette réalité. La signification est l'union du signifié au signifiant¹³⁹.

Aristote définit le signe comme :

« ...l'être dont l'existence ou la production entraîne l'existence ou la production d'autre chose, soit antérieure, soit postérieure, c'est là un signe de la production ou de l'existence de l'autre chose...¹⁴⁰ ».

Chez les Grecs, le signe n'apparaissait pas comme un concept de la théorie du langage et de la communication mais davantage comme un élément de raisonnement et de logique. Cette compréhension du terme a été plus tard adoptée par les stoïciens qui ont décomposé le signe en : signifiant, signifié et objet. Par ailleurs à cette époque, les Grecs utilisaient le signe dans l'astrologie pour interpréter des phénomènes tel que les éclipses ou bien encore dans la médecine pour détecter une maladie, par exemple, à travers l'apparition d'une fièvre.

Saint Augustin semble avoir été le premier à intégrer le signe dans une relation de communication, c'est-à-dire dans une situation émetteur/récepteur. Il a défini le signe comme :

¹³⁹ LARAMEE, Alain / VALLEE, Bernard, *La recherche en communication, éléments de méthodologie*. Presses de l'Université du Québec, 1991, p. 93.

¹⁴⁰ PASQUIER, Martial, *Marketing et sémiotique* : Editions Universitaires, 1999, p. 20. Cité par SASSI, Hela, *Stratégie de l'Innovation et sémiotique du positionnement marketing* (thèse). Laboratoire de recherche sémiotiques – CeReS, Université de Limoges. Publié en ligne le 04/04/2008 : <http://revues.unilim.fr>. Consulté le 15/05/2009.

« *Un signe est ce qui montre soi-même au sens et qui, en dehors de soi, montre encore quelque chose à l'esprit. Parler, c'est donner un signe à l'aide d'un son articulé*¹⁴¹ ».

Il convient de souligner qu'ici le signe ne se retrouve plus dans un cadre philosophique mais devient un son articulé pour signifier quelque chose à quelqu'un.

Le signe chez les philosophes du 17^{ième} et du 18^{ième} siècle :

Le philosophe espagnol, POINSOT est reconnu pour avoir été le premier à proposer une théorie des signes dans laquelle il a établi une distinction entre représentation et signification :

« *...un signe ne saurait jamais être un signe de lui-même alors qu'un objet peut se représenter lui-même...*¹⁴² ».

Le terme « sémiotique » est apparu pour la première fois à cette époque avec LOCKE (1632-1704) et a été défini comme une « *connaissance des signes* », et englobait à la fois les « idées » de l'esprit ainsi que les signes de communication interhumaine¹⁴³. Il a réparti les sciences philosophiques en trois catégories : la physique (études des phénomènes naturels), la praxis (la morale) et le « séméïon » qui traite de la théorie des idées et notamment de la sémiotique. Le mathématicien et philosophe LEIBNIZ (1646-1716) a conçu le sens et la signification selon une logique mathématique, ouvrant ainsi un nouveau champ à la sémiotique d'où le « réseau sémiotique logique de Leibniz ».

¹⁴¹ PASQUIER, Martial, Marketing et sémiotique : Editions Universitaires, 1999, p. 20. Cité par SASSI, Hela, Stratégie de l'Innovation et sémiotique du positionnement marketing (thèse). Laboratoire de recherche sémiotiques – CeReS, Université de Limoges. Publié en ligne le 04/04/2008 : <http://revues.unilim.fr>. Consulté le 15/05/2009.

¹⁴² DUCROT, Oswald / SCHAEFFER, Jean-Marie, *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Editions du Seuil, Paris, 1995.

¹⁴³ DUCROT, Oswald / SCHAEFFER, Jean-Marie, *ibidem*. HENAUULT, Anne, Histoire de la sémiotique, Presses Universitaires de France, 1992, p. 127.

II.1.3.1 : La sémiologie SAUSSURIENNE

La sémiologie ne s'est développée en théorie formalisée qu'au 20^{ième} siècle. Elle est née à partir d'une philosophie de Ferdinand de SAUSSURE (1857-1913), linguiste suisse, auquel on doit l'invention de la linguistique moderne et les prémisses de la méthode structuraliste. Il cherchait à « *concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale*¹⁴⁴ » qui formerait une partie de la psychologie sociale et par conséquent de la psychologie générale. Cette science sera nommée la sémiologie à partir du mot Grec *séméion* qui veut dire signe. La sémiologie pourrait s'expliquer alors comme la vie des signes au sein de la vie sociale ou la langue, ou code ou système de signes est vue comme un ensemble abstrait de conventions sociales. Pour SAUSSURE ce n'est pas la valeur intrinsèque du signe qui est importante mais plutôt son mode de manifestation, autrement dit, ce n'est pas l'adhésion ou non à un système qui intéresse le sémioticien mais la capacité des personnes appartenant à un groupe de détecter et de décrypter le signe. La sémiotique intègre des caractéristiques de la théorie de SAUSSURE mais cependant tend davantage vers une théorie générale des modes de signifier.

II.1.3.2 : Le « tournant sémiotique » - la sémiologie des années 60.

Les études sémiotiques sont historiquement liées au « tournant sémiotique » des années 1960. La sémiologie de cette époque considérait que l'action des messages publicitaires est due à une rhétorique du signifiant et du signifié s'accomplissant dans les messages publicitaires. Puis la sémiotique des années 1970 – travaux d'Umberto ECO – a lié l'action des messages.

Le développement de la science de la sémiotique est plus couramment attribué à Roland BARTHE qui, en 1957, publie les *Mythologies*, ouvrage dans lequel il analyse les systèmes de signes concourant à fabriquer des représentations imaginaires. En 1960, il propose une méthode de recherche des émergences de sens dans les textes qui consiste à découper le texte en « couches » pour y rechercher les **différentes voix** qui y parlent. C'est ainsi par exemple qu'il met en évidence la **voix normative**, celle qui parle à travers le texte en s'appuyant sur des prérequis idéologiques ou ethnométhodologiques **allant de soi**. Appliquant aux textes cette idée de signes

¹⁴⁴ SAUSSURE de, Ferdinand, *Cours de linguistique générale*. Editions Payot, Paris, 1972, p. 571.

attachés à des ensembles de signes ou **codes** il a mis en place une analyse sémantique textuelle par les connotations. Dans un texte il distinguait cinq types de codes : le code des actions, le code culturel, le code sémique, le code herméneutique et le code symbolique. Dans chaque texte, il s'agissait de repérer les sèmes (mots ou ensemble des mots) renvoyant à chacun de ces codes, et de remonter aux « connotations » évoquées.

Pour illustrer cette démarche nous allons citer un exemple d'analyse sémiologique de l'image faite par Roland BARTHES en 1964 d'une affiche pour les pâtes Panzani.

« L'affiche présente un filet à provisions à moitié ouvert et prêt à laisser s'échapper les provisions qu'il contient. Dans ce filet à grandes mailles blanches, on remarque deux paquets transparents de pâtes, une boîte de conserve de sauce Panzani, un sachet contenant du fromage parmesan, des tomates, des oignons, des piments rouges et des champignons. Les couleurs dominantes sont le rouge, le jaune et le vert. Le filet à provisions posé est un signe qui renvoie au code des activités : il renvoie à l'activité culturelle : 'faire des provisions', il signifie le retour du marché. Le même filet ouvert prêt à déborder est un signe qui appartient au code des gestes : il renvoie à la signification de générosité, de trop plein, de profusion. Les légumes 'frais' contenus dans le filet (tomates, poivrons, oignons, champignons) appartiennent au code des objets – plus précisément des légumes du jardin - : ils renvoient aux significations de nature et de fraîcheur. Les couleurs sont attachées aux codes des couleurs : ici le jaune, le vert et le rouge renvoient au drapeau italien et donc selon BARTHES, au signifié de 'l'italianité'. Les paquets de pâtes et la boîte de sauce explicitement labellisés 'Panzani' font partie du code des produits de marque qui renvoie aux significations de 'grande marque italienne spécialisée de l'alimentaire que l'on trouve partout'. Toutes les significations évoquées dans l'analyse sont 'accolées' par l'effet de proximité aux produits Panzani. Par ailleurs, l'affiche possède une rhétorique de la métaphore : ces produits sont 'italianité' même : la fraîcheur et le naturel, la générosité et la profusion. En conséquence le « récepteur »

*conclut de lui-même que l'achat de produits Panzani ne peut que le mener à une façon valorisante de s'alimenter*¹⁴⁵».

En rapport avec notre étude il est important de noter que l'analyse ci-dessus, proposée par BARTHE, reste le prototype des analyses dites *sémiologiques* et non pas *sémiotiques*. Pour Guilia CERIANI (2003, p.13) la subjectivité des connotations, l'attention aux termes individuels plutôt qu'aux rapports de sens qui se constituent dans les actes de communication, l'analyse des figures rhétoriques en soi, comme si elles n'étaient pas intégrées à la dynamique de production de sens, font que ce modèle fût vite dépassé.

II.2. : L'Ecole de Paris, la sémiologie devient la sémiotique

Dans les travaux du Groupe de Recherches Sémiolinguistiques de Paris, la sémiologie est devenue la sémiotique et ce pour constituer, sur des bases très différentes de celles de BARTHES, *une science générale de la signification*¹⁴⁶. Au sein de cette discipline à la notion de **signe**¹⁴⁷ est substituée la notion de **texte**, objet communicant considéré dans sa totalité organique et on ne s'occupe plus de sémantique¹⁴⁸ du mot mais de sémantique du **discours** (*rappelons qu'une fois le discours mis en cohérence il se transforme en texte qui est le résultat de l'ensemble des formes expressives où plusieurs codes produisent, par leur interrelation, du sens*). Pour la sémiotique ainsi défini le sens est le produit de la rencontre d'un plan d'expression et d'un plan de contenu intérieurement structurés et les mécanismes de la signification ont autant de valeur que ceux de la communication¹⁴⁹.

¹⁴⁵ MUCCHIELLI, Alex, Les sciences de l'information et de la communication. Hachette Supérieur 4^e édition, Paris, 2006, p. 117.

¹⁴⁶ Définition signification : ce qui signifie une chose. Signifier : avoir pour sens, vouloir dire. Source : Dictionnaire encyclopédie de la langue française, Editions Alpha, 1991.

¹⁴⁷ Définition signe : chose qui est l'indice d'une autre, qui la rappelle ou qui l'annonce. Source : Dictionnaire encyclopédie de la langue française, Editions Alpha, 1991.

¹⁴⁸ Définition sémantique : 1. étude d'un système de signification quel qu'il soit ; 2. ensemble des mots, des notions se rapportant à un même domaine conceptuel ou psychologique ; 3. Qui est relatif, appartient à la signification, à la relation entre les signes et leurs référents. Source : <http://www.cnrtl.fr>. Consulté le 28/05/2009.

¹⁴⁹ Notons d'ores et déjà que la sémiotique greimasienne distingue entre signification, ou articulation immanente du sens, et communication, ou activité participative à l'échange. Référence : CERIANI 2003, p. 13.

II.2.1 : La sémiotique structurale de A.J. GREIMAS

Le développement de la sémiotique contemporaine doit beaucoup à l'Ecole de Paris et particulièrement à Algirdas Julien GREIMAS, grand sémioticien auquel nous devons le carré sémiotique et la notion de modèle actanciel. En 1966, Julien GREIMAS propose la *Sémantique structurale* qui développe toute une méthodologie d'analyse de la production du sens dans les récits. L'évolution des idées de GREIMAS amène progressivement à une analyse des textes pour aller vers une analyse des phénomènes de l'énonciation centrée sur les procédures de mises en discours. L'œuvre de GREIMAS fournit une œuvre théorique importante qu'il aura toujours cherché à vérifier dans la pratique – ses domaines de recherche étant le **discours** et le **texte**.

Notons que la sémiotique structurale s'éloigne des sémiologies et des sémiotiques interprétatives fondées sur la psychologie et la sociologie et qui sont traditionnellement mises en œuvre dans les études de marché et les tests de communication. La subjectivité interprétative de la psychologie et de la sociologie est exclue par la pensée structurale car : « *la 'vérité' du sujet n'existe que dans les discours qu'il peut produire et qui le rendent saisissable, manifeste*¹⁵⁰ ».

« L'ensemble communicationnel » à analyser peut être considéré comme un système. On définit un système – d'après SAUSSURE – comme un ensemble cohérent et cohésif d'éléments corrélés¹⁵¹. C'est en effet une série de paradigmes autonomes liés par des rapports associatifs, syntagmatiques, partageant des traits communs et des traits différentiels : c'est un réseau de relations, nécessitant cohérence et cohésion. La mise en œuvre de ce système crée un support de communication, ce que la sémiotique nomme un « **texte** ». C'est ainsi que tous les éléments qui composent un ensemble communicationnel déterminent un champ textuel constitué d'éléments interdépendants. La sémiotique permet de comprendre et d'articuler le langage et ce qu'il représente en matière de gestion de sens, d'invention de sens et d'analyse de sens. Citons ceux qui sont en adéquation avec notre étude.

¹⁵⁰ CERIANI, Giulia, *Marketing moving, une approche sémiotique*. L'Harmattan, 2003, p. 28.

¹⁵¹ Ibid.

Gestion de sens :

- Passer d'une analyse descriptive à des recommandations opérationnelles
- Utiliser au mieux la tendance du marché, la saisir et l'anticiper
- Garantir l'intégration entre éléments

Invention du sens :

- Fournir des guidelines (traits pertinents sur le plan de l'expression et sur le plan du contenu) qui président à l'ensemble de « l'ensemble communicationnel ».

Analyse du sens :

- Décider (proposer) un type de support de communication
- Définir comment recueillir les données d'analyse
- Analyser des données
- Comparer les résultats des analyses textuelles et les analyses de terrain.

II.2.2 : La sémiotique narrative

La sémiotique narrative de GREIMAS a largement inspiré les travaux de Jean-Marie FLOCH.

La pensée greimassienne a connu deux grandes phases : la première est recueillie dans son livre « *La sémiotique structural* » (1966), elle est tournée vers la forme verbale du langage. La deuxième apparaît à partir de son livre « *Du sens* » (1970), elle s'intéresse à toute forme de manifestation de sens qu'elle soit verbale ou non verbale. Selon GREIMAS,

« ...la sémiotique se considère comme la théorie de tous les langages et de tous les systèmes de signification¹⁵² ».

¹⁵² GREIMAS A.J., *Du sens*. Editions du Seuil, Paris, 1987, p. 52.

L'analyse sémiotique narrative (ou du discontinu) se repose principalement sur deux modèles conceptuels :

- Le schéma narratif
- Le carré sémiotique

II.2.2.1 : Le schéma narratif

Le principe sur lequel s'appuie le schéma narratif est le suivant : tout procès comprend un noyau central autour duquel se tisse la trame du récit et qui concerne la performance du « héros » de ce procès. Le « héro » a par ailleurs un contrat à remplir, un programme à réaliser. La performance concerne l'accomplissement de ce programme conformément aux termes du contrat. Généralement ce sont des discours publicitaires qui sont analysés suivant un schéma narratif incluant les éléments suivants : contrat, compétence, performance et sanction.

- Le contrat : convaincre le consommateur de la validité du produit en présentant une garantie de ses atouts
- La compétence : construire un message perceptible par la cible, conforme à l'avantage concurrentiel proposé
- La performance : présenter la promesse de l'annonceur
- La sanction : évaluer le résultat

Ce modèle, dit actanciel, a été inspiré des travaux de Vladimir PROPP sur les contes. Il tend à rendre compte de l'organisation syntaxique d'un récit par l'intermédiaire d'actants dans un schéma narratif - c'est-à-dire la structure relationnelle d'un récit - qui seront comparables aux rôles remplis par des fonctions comme le sujet (celui qui fait l'action) ou l'objet (celui qui remplit une action) dans une phrase. Ces actants sont ceux qui organisent le schéma narratif. Ce modèle tend également vers l'analyse un récit de la manière à ce que la syntaxe analyse une phrase.

II.2.2.2 : *Le carré sémiotique – premier aperçu*

Le principe de base au carré sémiotique repose sur le postulat de SAUSSURE :

«...il n'y a pas de sens que dans la différence... »

Il s'agit donc de saisir le sens d'un concept en déterminant son contradictoire¹⁵³, ensuite son contraire¹⁵⁴. Pour expliquer la notion du « *bien* », il faut donc passer par son contradictoire « *pas bien* » lequel nous amène à son contraire « *mal* ». En résumé, deux opérations (négation¹⁵⁵ et assertion¹⁵⁶) et trois relations (de contrariété¹⁵⁷, de contradiction¹⁵⁸ et de complémentarité¹⁵⁹) permettent d'approcher le sens.

Cet outil permet à l'analyste de reconstruire le sens d'un objet d'étude. Il part du préalable que tout phénomène de sens peut se réduire à un rapport de contrariété entre deux « opinions » (beau vs laid, complété par un rapport de contradiction entre chacun des termes (pas beau vs beau – pas laid vs laid). Les quatre positionnes ainsi obtenues constituent ce que nous appelons le carré sémiotique. Ce carré permet de distinguer quatre grandes positions, les liaisons entre chacun des points étant à considérer comme des nuances¹⁶⁰ de celles-ci.

¹⁵³ Définition contradictoire : qui est en contradiction. Contradiction : 1. Action de s'opposer à soi-même ou d'opposer quelqu'un à lui-même en agissant dans un sens que contredisent ses pensées, ses paroles ou ses actes antérieurs ; 2. Relation existant entre deux notions dont l'une nie l'affirmation de l'autre. Source : <http://www.cnrtl.fr>. Consulté le 28/05/2009.

¹⁵⁴ Définition contraire : 1. qui présente l'opposition la plus extrême, la plus radicale ; 2. Un mot qui s'oppose totalement par le sens à une autre unité sémantique. Source : <http://www.cnrtl.fr>. Consulté le 28/05/2009.

¹⁵⁵ Définition négation : opération par laquelle une proposition devient fausse si elle était vraie, ou vraie si elle était fausse. Source : <http://www.cnrtl.fr>. Consulté le 28/05/2009.

¹⁵⁶ Définition assertion : 1. Proposition, de forme affirmative ou négative, qui énonce un jugement et que l'on soutient comme vraie absolument ; affirmation, manifestation indiscutable d'une qualité. Source : <http://www.cnrtl.fr>. Consulté le 28/05/2009.

¹⁵⁷ Définition contrariété : opposition radicale entre des personnes ou entre des choses. Source : <http://www.cnrtl.fr>. Consulté le 28/05/2009.

¹⁵⁸ Définition contradiction : Action de s'opposer à soi-même ou d'opposer quelqu'un à lui-même en agissant dans un sens que contredisent ses pensées, ses paroles ou ses actes antérieurs. Source : <http://www.cnrtl.fr>. Consulté le 28/05/2009.

¹⁵⁹ Définition complémentarité : lien d'interdépendance de deux phénomènes. Source : <http://www.cnrtl.fr>. Consulté le 28/05/2009.

¹⁶⁰ Définition nuance : différence délicate, subtile entre des choses de même genre. Dictionnaire encyclopédique de la langue française. Paris, Alpha, 1991.

Le carré sémiotique de JM FLOCH qui traite de la typologie¹⁶¹ des valorisations des produits (valorisation pratique, valorisation utopique, valorisation critique et valorisation ludique) reste valable à condition que la « valorisation intellectuelle » du consommateur soit prise en compte et ce quel que soit le registre choisi par l'annonceur. Avant de poursuivre notre étude définissons les quatre axes de valorisation proposés par JM FLOCH¹⁶² :

Valorisation : la mise en valeur de quelque chose pour en tirer davantage de ressources

Pratique : un fait, une réalité, du concret

Utopique : quelque chose qui ne tient pas compte des réalités, un projet irréalisable ou imaginaire

Critique : qui implique l'examen objectif, raisonné auquel on soumet quelqu'un ou quelque chose en vue de discerner ses mérites et défauts, ses qualités et ses imperfections.

Ludique : qui concerne le jeu en tant que secteur d'activité dont la motivation n'est pas l'action efficace sur la réalité mais la libre expression des tendances instinctives, sans aucun contrôle d'efficacité pragmatique.

Nous allons approfondir notre conception du carré sémiotique plus loin mais d'abord regardons les principes de la sémiotique greimasienne.

II.3 : Les principes de la sémiotique greimasienne

La sémiotique pourrait représenter une réelle valeur ajoutée dans trois grands types de production ou de transformation : lorsqu'il faut obtenir plus d'intelligibilité, plus de pertinence, plus de différenciation (pas intelligence, expertise et culture). La sémiotique fournit alors une certaine puissance de structuration, d'organisation et d'explicitation des enjeux concevables dès lors que le produit, le service ou le comportement est abordé comme signifiant.

¹⁶¹ Définition typologie : 1. Science de l'analyse et de la description des formes typiques d'une réalité complexe, permettant la classification ; 2. Etude des traits caractéristiques d'un ensemble de données empiriques complexes d'un phénomène social, en vue de les classer en types, en systèmes.

¹⁶² Source : Centre national de ressources textuelles et lexicales. <http://www.cnrtl.fr>. Consulté le 28/05/2009.

II.3.1 : Plus d'intelligibilité

L'approche sémiotique peut permettre d'y voir plus clair dans la « nébuleuse de sens » – pour reprendre la formule saussurienne – que sont ou que finissent par devenir les concepts publicitaires : la convivialité, le bien-être, le bon sens, la tonicité etc. Ces concepts sont le plus en plus souvent des mots. Comme le mot, le concept publicitaire constitue la petite partie émergée d'un iceberg de sens et comme le mot, le concept publicitaire voit son contenu sensiblement modifié à chacune de ses exploitations. L'intelligibilité apportée par la sémiotique, lors du choix d'un concept, de sa reprise ou de sa confrontation avec ceux de la concurrence, consistera donc dans le déploiement méthodique des virtualités offertes par ce concept d'une part et d'autre part dans la distinction et la hiérarchisation des variables et des invariants de son contenu. Apporter plus d'intelligibilité peut-être aussi inscrire – ou réinscrire – telle pratique, tel comportement, telle attitude dans l'univers des formes signifiantes : ce peut être de découvrir – ou de redécouvrir – d'autres types de rationalité.

« L'intelligibilité gagnée ne l'est pas toujours au pris d'une négation de l'étrangeté¹⁶³ »

On retrouve ici le projet – presque réflexe – de la sémiotique : faire en sorte que le sens devienne signification.

II.3.1.1 : Plus de pertinence

Ce deuxième type de valeur ajoutée, la sémiotique peut le produire parce qu'elle s'attache à distinguer et à hiérarchiser un certain nombre de niveaux homogènes de description¹⁶⁴. La problématique de la pertinence est celle de la reconnaissance et de la définition d'une esthétique de marque – qui est plus généralement celle de l'identification des qualités de formes, de volume ou de rythme constituant le signifiant d'un message non-verbal. Pour parvenir à une telle identification la sémiotique use d'une procédure héritée de la linguistique structurale : la commutation. La commutation est l'exploitation de la relation de présupposition réciproque entre le plan de l'expression et le plan du contenu d'un ensemble signifiant, entre son signifiant et son signifié. L'apport de la sémiotique, dans ce cas

¹⁶³ FLOCH, Jean-Marie, op.cit., p. 11.

¹⁶⁴ On appelle ces niveaux homogènes de description de la signification des « isotropes ». FLOCH (1990), p. 12

de figure, est de faire choisir ou conserver les qualités de forme, de couleur, de volume, ou de typographie qui sont pertinentes : celles qui assurent que les packagings, les design-produits ou le logo signifient ce qu'ils ont à signifier

II.3.1.1.1 : Pertinence de la sémiotique au niveau du concept

Un concept, dans un cadre marketing, représente la synthèse du positionnement d'un produit, d'une gamme ou d'une marque. Du point de vue sémiotique, c'est le noyau de sens non encore mis en discours, un ensemble de traits sémantiques susceptibles de devenir autant de formes signifiantes. La phase conceptuelle de l'élaboration d'une stratégie marketing est très importante : elle nomme et condense toutes les valeurs qui seront par la suite développées. Le concept est une condensation de sens qui va s'expanser en discours – on part des invariants fondamentaux vers des variables qui se déploient au fur et à mesure que s'élabore le produit. Travailler sur un concept c'est se focaliser sur le niveau où la substance d'expression, les éléments sémiques – les traits distinctifs constitutifs du sens – prennent forme. Si le concept est envisagé comme un projet de communication, alors l'approche sémiotique permet de distinguer toutes les pertinences, essentielles pour en évaluer les potentialités et la future prégnance.

II.3.1.2 : Plus de différenciation

La sémiotique d'origine structurale peut aider ici à préciser la nature des différences – et du coup des ressemblances – dans la mesure où elle a dû, elle aussi, se poser la question. A partir du moment où elle aborde les langages comme systèmes de relations parce qu'elle s'attache à reprendre et à approfondir l'idée saussurienne qu'« *il n'y a de sens que et par la différence* », la sémiotique ne pouvait pas ne pas s'interroger sur les différentes différences qui peuvent exister. C'est l'origine du carré sémiotique. Par rapport à notre étude, le travail et la compétence de la sémiotique c'est de ***passer de la saisie des différences à la définition des relations.***

Dans cet esprit, le positionnement revient à la signification littérale présupposée de point de vue sur le monde, point d'observation et particularité expressive et axiologique à la fois. Il va de soi que le positionnement de marque coïncide inévitablement à un moment ou à un autre avec le positionnement de produit. Ce positionnement de produit dépend de la communication qui l'entoure et

de sa typologie d'appartenance, de son classement parmi les marchandises et des pratiques de fréquentation que les consommateurs réservent à chaque typologie.

L'importance pour une marque est d'occuper clairement un positionnement donné, de maintenir celui-ci dans la continuité, de s'adapter avec souplesse aux exigences de sa cible en évolution, aux changements internes à son propre secteur de marché ou à de plus larges changements contextuels. Mais dans tous les cas un positionnement entraîne :

- Une sélection des traits pertinents dont on désire s'approprier pour définir sa propre identité, aussi bien au plan d'expression – qui manifeste les choix expressifs d'un langage, leurs articulations et leurs différences - qu'au plan de contenu – qui sélectionne les écarts qui constituent la pertinence d'un regard sur le monde du point de vue exprimé par le langage.
- La sélection de la cible à laquelle on a l'intention de s'adresser.

II.3.2 Le positionnement comme processus différentiel

La notion de positionnement est à la fois la détermination d'une position dans le monde de référence de la marque et l'affirmation par le produit d'une identité et d'un point de vue par rapport à ses concurrents. Normalement deux actions précèdent et incluent le positionnement :

- La définition de la cible visée, ses caractéristiques, ses valeurs, ses exigences et ses attentes.
- La définition des caractéristiques propres à la marque ou au produit et de ce qui affirme sa différence sur le marché dans lequel elle ou il se situe.

Cette première approche permet de comprendre que « positionner » revient à construire la personnalité de la marque ou du produit, à lui donner une forme d'expression et une forme de contenu, à décider en quoi consiste son univers de référence, ce que ce dernier exclut et ce qu'il inclut, par une opération complexe d'affirmation d'une différence.

Se positionner en marketing a longtemps signifié déterminer une identité. De nos jours la saturation du marché rend de plus en plus difficile l'affirmation d'une

différence concrète de sorte que désormais ce que nous cherchons à affirmer fuit de plus en plus le cadre habituel des valeurs d'usage ou fonctionnelles. Il s'agira donc le plus souvent de travailler sur les valeurs de base, d'ordre existentiel, projectif, voire psychologique, ou symbolique (dans le sens de corrélation à l'expression sociale du produit ou de la marque). Dans tous les cas, cependant, *il s'agira de valeurs qui qualifient un positionnement construit par la communication.*

II.3.2.1 : Définir un positionnement

Les critères qui définissent un positionnement renvoient à un seul principe : le positionnement doit être défini comme un principe de différenciation qui sous des variables de manifestation, d'apparence ou de surface, focalise les invariants qui caractérisent la marque ou le produit parmi maints autres.

Le positionnement coïncide donc avec la valeur de la marque ou du produit, la valeur étant ici entendue comme le point de vue sur le monde dont s'approprie le sujet discursif pour établir son identité et son caractère. En appliquant la notion de « valeur linguistique » de SAUSSURE, GREIMAS constate que :

*« ...le sens ne réside que dans les différences entre les mots, ce qui pose le problème de la signification en termes de valeurs, relatives, se déterminant les unes par rapport aux autres ».*¹⁶⁵ En d'autres termes il n'est de valeur (c'est-à-dire de sens) possible que relative. Ce qui revient à dire que le sens ne peut être défini que de façon différentielle, comme l'un des pôles d'une catégorie sémantique ou axiologique.

II.3.2.2 : La sémiotique distingue entre différentes qualifications de valeur

- Valeurs virtuelles, par exemple les codes esthétiques d'un marché donné
- Valeurs actualisées, par exemple l'apparence des différents formats d'un nouvel emballage
- Valeurs réalisées, par exemple la réception du dit emballage par le dit marché

¹⁶⁵ GREIMAS et COUTES 1979 : p. 414. Cité par CERIANI, Giulia, Marketing moving, approche sémiotique. L'Harmattan, 2003, p. 50.

Les premières préexistent à l'investissement axiologique, les deuxièmes émergent dans le cadre des structures narratives mises en œuvre, les dernières se manifestent lors de la conjonction avec *l'objet de valeur*.

Ces distinctions peuvent servir avantageusement la recherche de positionnement, car il existe des degrés différents de présence de la valeur, c'est ainsi qu'il devient possible de gérer stratégiquement ces niveaux de valeur en échelonnant l'accès de la cible à la dite valeur, par exemple à l'identification du positionnement et à son appréciation.

Au même temps il convient de distinguer :

- Les positionnements qui mettent en jeu des valeurs descriptives, qualités pouvant être consommées, physiques ou psychiques
- Les positionnements qui mettent en jeu des facultés d'action ou d'existence, c'est-à-dire des valeurs modales¹⁶⁶. Un exemple de ceci sera la qualification d'un édulcorant comme acteur d'un « vouloir être » diététique ; d'un « pouvoir faire » énergisant ; d'un « devoir faire » anti-diabète ; d'un « savoir être » apportant le bien être.

Un positionnement peut se fonder sur des raisons d'ordre soit rationnel, soit émotionnel, il peut solliciter l'intérêt de son interlocuteur – la cible – par des traits fonctionnels ou projectifs.

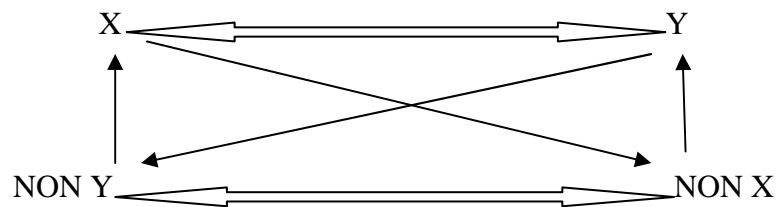
II.3.3 : Le carré sémiotique

Un des instruments que la sémiotique met à la disposition du marketing pour rationaliser le positionnement (de même d'ailleurs que la stratégie ou la décision) est le « carré sémiotique » axiologique que Jean-Marie FLOCH a conçu pour la communication de la consommation. Ce carré sémiotique est un outil de représentation des positions logiques que les sujets peuvent adopter et des opérations qui permettent de décrire les transformations possibles à l'intérieur d'un espace sémantique (*définitions cf. pages 79-80*) :

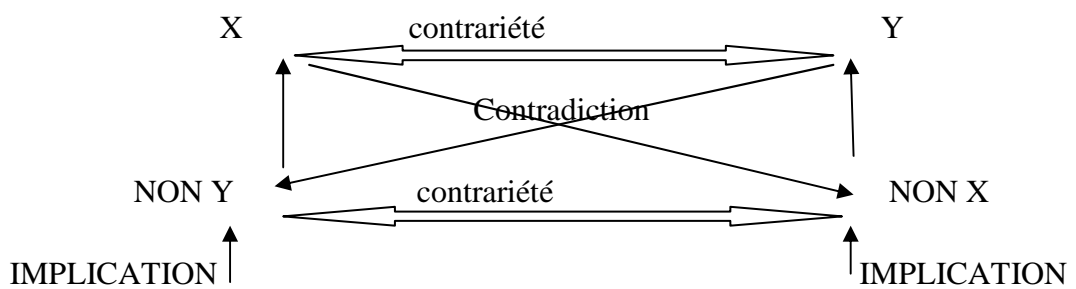
¹⁶⁶ Notez que la sémiotique renvoie aux quatre catégories fondamentales du vouloir, pouvoir, devoir, savoir dans les deux modalités de l'être ou du faire.

- La relation de contrariété ou de présupposition réciproque, par laquelle on définit les deux pôles (x,y) qui rendent compte, par opposition, d'une catégorie (par exemple le sexe avec l'opposition masculin vs. féminin).
- La relation de contradiction ou de négation, par laquelle on définit les pôles qui sont incompatibles avec les deux premiers – que l'on pourrait aussi appeler des subcontraires – ce qui, dans l'exemple du sexe, correspond à non-féminité – ou non (y) – et non-masculinité – dite non (x).
- La relation d'implication ou d'affirmation, par laquelle on articule le rapport entre (non y) et (x) ainsi qu'entre (non x) et (y), suivant le principe selon l'affirmation de la négation est une affirmation.

Voici le schéma de principe :



Les flèches symbolisent les relations réciproques suivantes :



Notons que :

- Les positions décrites sont toujours étiquetées en fonction du contexte dont le carré exprime la sémantique, c'est-à-dire les rapports réciproques.

- Ces relations ne sont pas figées mais ouvrent la possibilité de transformer les valeurs décrites suivant les axes logiques ainsi figurés.
- Ce schéma permet de représenter les positionnements de marque d'un marché et également d'identifier de nouveaux positionnements et leurs codes de référence.

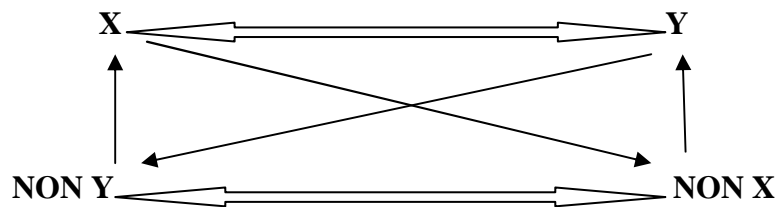
La version « marketing » du carré sémiotique, développée par JM FLOCH porte sur l'axiologie des valeurs mise en œuvre en matière de consommation :

VALEURS PRATIQUES

Ex : fonctionnalité

VALEURS MYTHIQUES

Ex : liberté



Ex : rapport qualité/prix

Ex : divertissement

VALEURS CRITIQUES

VALEURS LUDIQUES

FLOCH propose par cette forme particulière de mapping¹⁶⁷ qui est le carré la description de principales motivations d'accès à la consommation, une segmentation standard des valeurs, axée sur l'opposition fondamentale entre valeurs « d'usage », rationnelles et cognitives et valeurs « de base », émotionnelles et impulsives.

Cet outil propose un système très simple et très efficace de positionnement d'une marque ou d'un produit. Il élabore la proposition marketing par le biais de l'axe

¹⁶⁷ Définition : Carte perceptuelle (perceptual mapping). Représentation graphique sur un système d'axes à plusieurs dimensions utilisée pour positionner des éléments par rapport aux axes et les uns par rapport aux autres. Source : <http://www.e-marketing.fr>. Consulté le 03/06/2009.

sémantique fondamental entretenu par l'opposition entre valeurs pratiques et valeurs utopiques voire mythiques. Les valeurs sub-contraires – valeurs critiques et valeurs ludiques – permettent de rendre compte de positionnements intermédiaires, respectivement de prise de conscience ou de comparaison et d'évasion ou de divertissement. Ainsi le positionnement devient un choix entre différences de valeurs, toujours identifiées par comparaison et par rapport aux positions respectives des concurrents mais aussi en fonction de l'histoire communicationnelle de la marque.

Il convient donc de constater que toute étude sémiotique de la communication compare deux « brand mapping » : le premier étant celui des positionnements communiqués par la marque et le deuxième étant celui des positionnements reçus – c'est-à-dire l'accueil et l'attribution d'une position par les « consommateurs ».

PARTIE III.

« ...c'est lorsqu'on décale sa vision d'un univers qu'on invente... »

Dans cette troisième partie de notre étude nous allons procéder à la mise en application de la méthodologie, en employant l'outil d'analyse le carré sémiotique axiologique. Faisons, tout d'abord, un rappel à la problématique à laquelle nous tentons de répondre ainsi que les hypothèses évoquées au début de notre exposé pour élargir et expliquer notre champ textuel.

« *Jouer en équipe pour valoriser le doctorat à l'international, comment positionner ses forces pour bâtir une action de communication stratégique ?* » Cas d'étude ENS Cachan Antenne de Bretagne selon le facteur UEB.

Le cas d'étude choisi est l'ENS Cachan Antenne de Bretagne qui est un des membres fondateurs de l'Université Européenne de Bretagne.

Etant donné le contexte dans lequel se situe notre étude, il convient de penser que désormais le recrutement des étudiants étrangers relève d'un enjeu communicationnel. En conséquence, nos principales interrogations se reposent sur deux aspects : un positionnement promotionnellement pertinent et une action de communication stratégique éventuellement à mettre en œuvre. Autrement dit, un positionnement promotionnellement stratégique qui pourrait prendre forme au travers une action de communication.

Par ailleurs notre problématique pourrait se traduire ainsi : quel type d'action communicationnelle permettrait à l'ENS Cachan Antenne de Bretagne de répondre aux attentes de l'UEB, d'attirer des étudiants étrangers et de mettre en valeur sa force ? Rappelons ici que l'objectif premier de la mise en place de l'instrument UEB par le gouvernement français est de « *jouer en équipe pour vendre la marque France à l'international* », que l'UEB a battu ses objectifs autour de trois pôles complémentaires, **la valorisation, la recherche et le doctorat** et puis nous sommes dans une démarche de stratégie collective.

Néanmoins nous sommes confrontés à un autre enjeu, celui de « *rendre lisible l'offre de l'enseignement supérieur et de la recherche* » de la France à l'international étant donné la complexité du système et l'hétérogénéité dans la classification des établissements. Par conséquent nous nous sommes posés la question de déterminer sur quel axe bâtir une action de communication, autour de la marque institutionnelle de l'établissement ou bien autour des valeurs significatives de « ses marchandises » ?

Une autre hypothèse évoquée est celui où nous considérons l'UEB comme une interface promotionnelle entre les étudiants étrangers cibles et les établissements d'enseignement supérieur membres. Dans ce cas de figure l'action de communication à bâtir pour l'ENS Cachan Antenne de Bretagne aurait non seulement l'objectif de trouver une place tactique au sein de l'équipe mais aussi d'accroître sa mise en visibilité sur Internet.

Avant de procéder à la mise en application, il convient de faire ressortir un aspect *très important* à la compréhension de notre choix méthodologique - l'ENS Cachan Antenne de Bretagne n'existe « physiquement » que depuis 15 ans. Déduisons donc qu'une telle action de communication n'a jamais été pensée auparavant car l'ENS Cachan, maison mère, n'est pas rattachée à l'UEB tout simplement parce que la logique des PRES est une logique de site géographique. Par conséquent les supports communicationnels à destination internationale actuellement disponibles pourront renvoyer à des connotations tout à fait écartées du contexte dans lequel nous nous retrouvons. Mais l'objet de cette étude n'est pas d'analyser les supports en cours mais de proposer un nouvel axe autour duquel une nouvelle action de communication pourrait être construite. Nous sommes de ce fait dans une démarche où il s'agit de repenser les valeurs profondes de l'école, située en Bretagne, en rapport avec la marque institutionnelle ENS et les objectifs de la nouvelle marque « chef de file » UEB - pour qu'à la fois elle acquière sa propre identité et qu'elle se différencie de la maison mère dans ces choix d'actions de communication à l'international.

III.1 : Définir la cible à partir d'une enquête

Notre point de départ méthodologique se retrouve dans la définition de notre cible visée qui a déjà été identifiée dans la première partie de notre exposé – un étudiant étranger, de niveau master ou doctorat qui cherche une formation de qualité en dehors de son pays natal. Afin de bâtir une action de communication significative pour ce profil d'étudiant il convient dans un premier temps de définir ses caractéristiques, ses valeurs, ses exigences et ses attentes afin de les positionner en conséquence en rapport avec les valeurs de l'établissement étude de cas. Pour ce faire nous avons effectué une enquête qualitative auprès des étudiants de niveau master ainsi que des doctorants français et étrangers qui sont actuellement en étude à l'ENS Cachan Antenne de Bretagne.

III.1.1 : Les conditions de l'enquête

Les conditions de l'enquête n'ont pas été optimales car au moment de l'envoi des questions la plupart des étudiants étaient déjà partis en stage et beaucoup de doctorants étaient soit en déplacement dans le cadre de leur projet de recherche ou bien ils avaient déjà soutenu leur thèse. L'enquête a été envoyée par email ayant auparavant demandé et obtenu la permission de la part de M. Claude JARD, responsable du Collège de recherche Hubert Curien à l'ENS Cachan Antenne de Bretagne. Par ailleurs les adresses de contacts nous ont été fournies par M. JARD. Néanmoins sur une population estimée approximativement à 100, nous avons reçu un taux de réponses autour de 30%, plus au moins équilibré entre les étudiants en master et les doctorants.

III.1.2 : Les questions, quoi et pourquoi

Voici les quatre questions posées ainsi que leurs objectifs en rapport avec notre étude :

1. *« Faire de la recherche » : qu'est ce que cela signifie pour vous ?*

Derrière cette question se trouve notre volonté de recenser les différentes significations qu'un tel choix pourrait avoir pour un étudiant. A partir de ces significations, nous aimerions identifier un axe de valorisation.

2. *Pourriez-vous citer une qualité humaine relative à la recherche ?*

L'objectif ici est de pouvoir établir un profil type d'un étudiant qui cherche à faire de la recherche – ses caractéristiques, ses qualités humaines.

3. *A votre avis, quel signe visuel serait représentatif de la recherche ?*

Bien que les réponses à cette question ne soient pas exploitées lors de cette étude, nous avons trouvé la question forte intéressante et les résultats méritent d'être présenter ici (*peut-être en vue d'une future exploitation sur le terrain ?*).

4. *Quelles sont les qualités universelles de la recherche ?*

Cette question a été posée dans le but de savoir si la recherche en tant que « *produit de consommation* » se composait de traits particuliers selon sa situation géographique dans le monde – autrement dit – est-ce que l'on doit prendre en compte les diversités culturelles ou linguistiques en s'adressant à une cible en dehors de nos frontières françaises ?

III.1.2.1 : Les observations

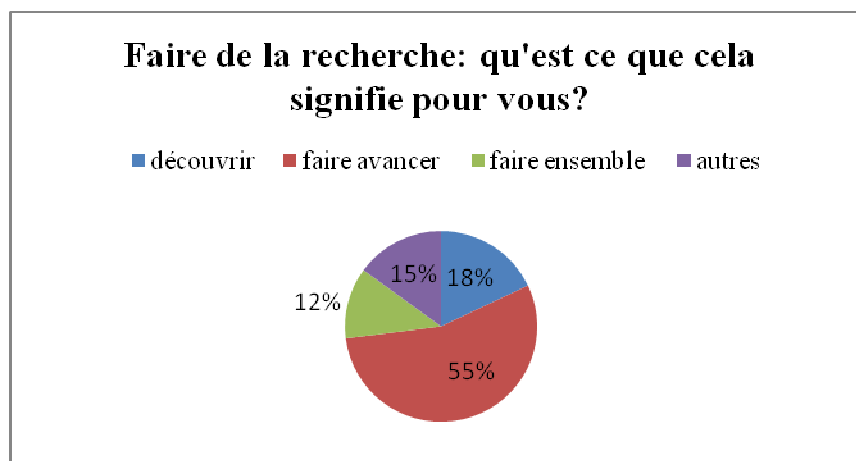
Il s'est avéré que certaines questions n'ont pas été bien comprises ou bien une réponse n'a pas été proposée. Par ailleurs la quatrième question a été souvent confondue avec la deuxième – c'est-à-dire que nous avons reçus des réponses qui répondaient plutôt à la question sur les qualités humaines et non pas sur les qualités universelles de la recherche. Par processus de déduction nous avons donc interprété ces réponses de la manière suivante : *une qualité universelle de la recherche est l'homme* afin de pouvoir procéder à une classification. Chaque question a été traitée quantitativement de manière individuelle selon le nombre de réponses reçues. A savoir que par fois nous avons reçu la réponse « *je ne sais pas* » ou « *je ne comprend pas* » - ces réponses ont été prises en compte dans le traitement quantitatif. Par ailleurs nous avons également reçu par fois plusieurs réponses à la même question de la part de la même personne – de même toutes les réponses ont été traitées quantitativement.

III.1.3 : Présentation qualitative et quantitative de l'enquête

Les tableaux qualitatifs sont présentés dans la partie annexe de cette étude pour des raisons pratiques de présentation optimale. Néanmoins les résultats quantitatifs seront exposés ci-dessous.

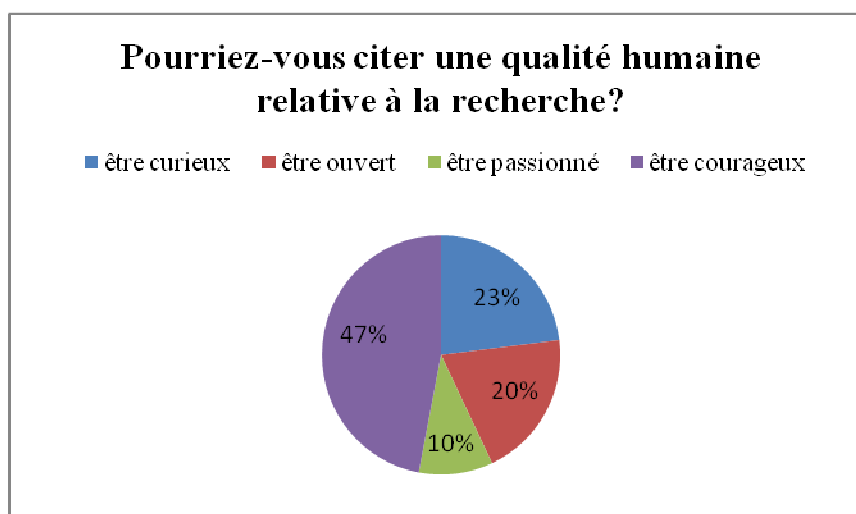
Résultats question 1 : tableau qualitatif : annexe 1.

Tableau quantitatif : ci-dessous



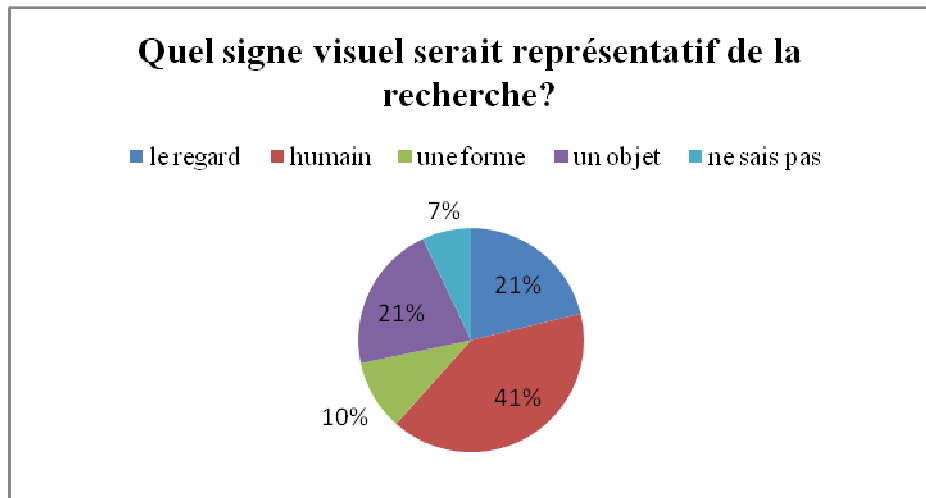
Résultats question 2 : tableau qualitatif : annexe 2.

Tableau quantitatif : ci-dessous.



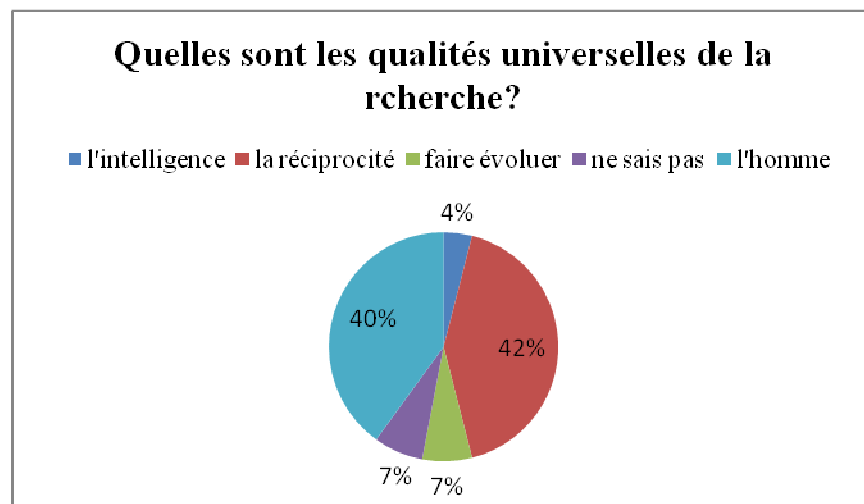
Résultats question 3 : tableau qualitatif : annexe 3.

Tableau quantitatif : ci-dessous.



Résultats question 4 : tableau qualitatif : annexe 4.

Tableau quantitatif : ci-dessous



III.1.4 : Analyse de l'enquête

A partir des résultats de cette enquête nous allons procéder à la définition de notre cible.

Ses caractéristiques principales sont la curiosité, l'ouverture d'esprit, la passion pour son travail et surtout c'est quelqu'un de très courageux. Pour lui, faire de la recherche comporte principalement la signification de faire avancer le monde au travers de la découverte. Il s'agit d'un travail de réflexion individuelle qui s'épanouit dans la collaboration avec les autres. Il convient aussi de rajouter que pour notre cible les qualités universelles de la recherche sont la réciprocité, l'envie de vivre en intelligence et d'évoluer ensemble dans le monde. Il n'y a pas à distinguer entre les différentes cultures dans le monde de la recherche et pour appuyer ce propos nous allons laisser la parole à deux enquêtés qui nous ont apportés des réponses particulièrement pertinentes. La première réponse vient d'un étudiant en master, donc futur doctorant et la personne dit :

« Entrant petit à petit dans la recherche, j'ai de plus en plus l'impression d'être un habitant du Monde... ».

La deuxième réponse vient d'un doctorant :

« A mon avis, la recherche est un domaine plutôt international et au moins selon mes expériences, la vie, les intentions et peut-être même un peu le caractère des chercheurs des différents pays, voire continents, se ressemblent beaucoup, sauf éventuellement dû à des contraintes de l'administration et de la société. En même temps je dirais, que la recherche dans un domaine scientifique est un grand intérêt commun, la plupart du temps beaucoup plus grand que des intérêts personnels, au moins du point de vue des chercheurs eux-mêmes, et que du coup, c'est un grand atout multiculturel. »

Pour mieux identifier les exigences et les attentes des étudiants en quête d'un établissement d'accueil nous allons nous appuyer sur les critères de classement de Shanghai car c'est bien celui qui « a provoqué un électrochoc » (cf : note de bas de page 18, p. 9.) dans le monde universitaire français car seules trois institutions nationales se classent parmi les cent premiers. Rappelons brièvement les critères : la

qualité de l'enseignement et de l'institution (évaluée par le biais des Prix Nobels et médailles Fields), le nombre de publications dans des revues scientifiques à l'international, le critère de la taille de l'institution est aussi importante. Dédouons donc qu'un étudiant cherche à recevoir un enseignement de qualité dans un établissement de prestige.

Dans l'objectif de vouloir qualifier « le doctorat » comme produit de consommation, pour terminer l'analyse de cette enquête nous allons identifier 4 positionnements qui mettraient en jeu les facultés d'action de la recherche. Pour ce faire nous nous appuyons sur les quatre catégories fondamentales du vouloir, ou pouvoir, ou devoir, ou savoir dans les deux modalités de l'être ou de faire.

Nous qualifions la recherche donc comme suit : le « vouloir être » ouverte sur le monde, le « pouvoir faire » avancer le monde, le « devoir être » égalitaire et le « savoir être » exigeante.

Résumons que la valeur signifiée (l'image mentale) de la recherche vue par les consommateurs de ce produit est « faire avancer le monde ».

III.2 : L'ENS Cachan Antenne de Bretagne – l'état de lieu.

Poursuivons par la présentation d'un état de lieu de la marque institutionnelle ENS ainsi qu'une description plus détaillée de l'activité de l'Ecole Normale Supérieure de Cachan Antenne de Bretagne. Par conséquent, ceci nous permettra d'identifier, par méthode d'analyse descriptive, l'ensemble des relations significatives qui constituent ce champ.

III.2.1 : Qu'est ce que c'est une école normale ?

Les écoles normales supérieures (ENS) sont de grands établissements d'enseignement supérieur de statut original qui dispensent un enseignement de très haute qualité en étroite relation avec la recherche et la culture. Elles ont, comme vocation, d'offrir un cadre d'étude de très haut niveau quelque soit la ou les disciplines choisies par chaque élève. De plus elles favorisent le contact précoce avec les laboratoires et les bibliothèques de recherche et sont des promoteurs d'excellence dans le domaine de la création du savoir et de l'invention. Les Ecoles normales accompagnent ainsi la

formation de spécialistes de haut niveau dans toutes les disciplines et valorisent la vocation de créateurs. Toutes les Ecoles normales forment un partenariat étroit avec les universités, des enseignants-chercheurs, des chercheurs et des enseignants. Elles conduisent, par ailleurs, à des positions de cadres de haut niveau dans les grands corps techniques et administratifs de l'Etat Français ainsi que dans les entreprises. Aujourd'hui, il existe quatre Ecoles normales supérieures en France – l'Ecole normale supérieure rue d'Ulm, l'Ecole normale supérieure de Lyon, l'Ecole normale supérieure de Fontenay-Saint-Cloud et l'Ecole normale supérieure de Cachan.

III.2.1.1 : Les spécificités des Ecoles normales

« Pour l'enseignement comme pour la recherche, l'objectif recherché est toujours l'excellence¹⁶⁸ ».

Chaque année les quatre ENS recrutent environ 800 élèves. Ils sont admis par voie de concours sélectifs. Généralement, le flux principal des admissions concerne les candidats issus des classes préparatoires, de niveau Bac + 2 mais il existe d'autres formes de concours par exemple le « *second concours* » qui cible les écoles ENS rue d'Ulm et ENS Lyon et le « *concours d'admission en 3^{ème} année* » spécifiquement adapté à l'ENS de Cachan. Les élèves français, tout comme les candidats ressortissants de l'Union européenne, admis aux concours sont nommés élèves fonctionnaires stagiaires et sont rémunérés en échange d'un engagement décennal de servir l'Etat français prenant effet à dater de l'admission à l'Ecole.

L'enseignement dispensé durant quatre ans dans les Ecoles normales prépare, par une formation culturelle et scientifique de haut niveau, aux diplômes universitaires européens : licence, master, doctorat. Elles assurent une préparation à l'agrégation ainsi qu'une formation pluridisciplinaire par la recherche. Il s'agit d'ailleurs d'une initiation intégrée dans le cadre des masters et une formation doctorale très ouverte sur l'ensemble des grands centres universitaires français et internationaux.

Il est important de signaler que les ENS se distinguent des Grandes Ecoles sur de nombreux points. Notamment elles n'établissent pas de classement à la sortie dans le

¹⁶⁸ Source citation : <http://www.ens-cachan.fr/version-francaise/l-ecole/missions/les-ens-vocation-et-specificites/>. Consulté le 17/03/2009.

principe de laisser plus de liberté et d'autonomie aux élèves normaliens pour définir leurs parcours et leurs rythmes d'études.

III.2.1.2 : Les origines et l'idéologie derrière une Ecole normale

« Les normaliens seront les exécuteurs d'un plan qui a pour but la régénération de l'entendement humain, dans une république de vingt-cinq millions d'hommes que la démocratie rend tous égaux¹⁶⁹ ».

Dominique-Joseph GARAT, un des membres fondateurs de l'Ecole Normale, présenta ainsi l'école au Comité d'instruction publique en 1794. En effet, l'école est fondée à l'initiative de deux membres du comité d'instruction publique dont GARAT et Joseph LAKANAL. Le but affiché est de former, en quatre mois, des pédagogues chargés d'instruire les futurs instituteurs. En 1794 le contexte sociologique de post Révolution rend urgente la reconstruction des cadres intellectuels de la nation française. L'Ancien Régime a introduit en 1766 le concours d'agrégation pour recruter des professeurs de bon niveau, mais la formation des enseignants est restée jusqu'en 1789 sous la direction des congrégations. Les besoins en personnel compétent sont pressants et dans l'objectif de faire de l'enseignement le vecteur de l'expansion des Lumières, il fût nécessaire de séculariser ce secteur pour que les enseignants puissent prendre le relais de l'Eglise. Pour LAKANAL, qui rêvait de diffuser l'instruction grâce à la création d'écoles normales ouvertes par les élèves de l'Ecole parisienne :

« La jeunesse savante et philosophe, qui aura reçu ces grandes leçons, ira répéter à son tour dans toutes les parties de la République (...) cette source de lumière, si pure, si abondante, puisqu'elle partira des premiers hommes de la République en tout genre, épanchée de réservoir en réservoir, se répandra d'espace en espace dans toute la France¹⁷⁰ ».

Les professeurs de la nouvelle école représentent toutes les branches du savoir. Les scientifiques sont les hommes les plus éminents dans leur spécialité : Joseph-Louis de LAGRANGE et Pierre-Simon de LAPLACE pour les mathématiques, Gaspard

¹⁶⁹ Cité par MASSON Nicole, L'Ecole normale supérieure, sur les chemins de la liberté. Gallimard, Paris, 1994, p. 12.

¹⁷⁰ Cité par : *ibid.*, p. 13.

MONGE pour la géométrie, Claude BERTHOLLET pour la chimie. L'organisation des études et l'encadrement des élèves tiennent davantage de la tradition des grands collèges.

Ce qui donne caractère à tous les grands établissements créés à la Révolution, l'Ecole normale tout comme le Conservatoire des arts et métiers et Polytechnique (l'X), c'est leur volonté de reprendre à leur compte les acquis des écoles d'ingénieurs de l'Ancien Régime – les Mines ou Ponts et Chaussées – tout en promouvant le renouvellement de l'enseignement technique dans une orientation proche de celle des Lumières. Le nouvel Etat républicain a, pour la première fois, considéré, comme une priorité nationale la formation de maîtres pour ses écoles, en accordant une place de choix aux sciences et en établissant un pont entre enseignement et recherche en offrant des chaires aux meilleurs spécialistes¹⁷¹.

Les années 1880-1882 voient l'ouverture de trois sections normales, annexées à différentes Grandes Ecoles, l'Ecole normale des professeurs femmes (ENS de jeunes filles de Sèvres), L'Ecole normale supérieure d'institutrices (ENS de Fontenay et Saint Cloud) et le future Ecole normale supérieure de l'enseignement technique (ENSET) qui s'installa dans les locaux de l'Ecole nationale des arts et métiers à Paris en 1912 ayant pour mission de former les professeurs de l'enseignement technique. Depuis 1794 l'Ecole normale supérieure a formé un nombre considérable de professeurs mais aussi de savants, de philosophes, d'écrivains, d'industriels et d'hommes politiques – dont – Louis PASTEUR, Jean JAURES, Charles PEGUY, Marie CURIE, Simone WEIL, Jean-Paul SARTRE, Paul SABATIER, Georges POMPIDOU, Pierre BOURDIEU, Michel FOUCAULT, Jean GUEHENNO, Hubert CURIEN, Yves ROCARD, Antoine WEIL, Michel SERRES, Jacques DERRIDA...

III.2.2 : Présentation générale de l'Ecole normale supérieure de Cachan

Créée en 1912, elle devient l'Ecole normale supérieure de l'enseignement technique (ENSET) en 1932, puis l'Ecole Normale Supérieure de Cachan en 1987, par un décret redéfinissant les missions des quatre Ecoles normales supérieures et leurs appellations. Ainsi elle acquiert le statut de « *établissement public à caractère*

¹⁷¹ Ibid., p. 15.

scientifique, culturel et professionnel » -EPCSCP- et se distinguera des autres ENS en se vouant à l'enseignement scientifique, technique et de gestion.

« L'école prépare, par une formation culturelle et scientifique de haut niveau, des élèves se destinant à la recherche scientifique fondamentale ou appliquée, à l'enseignement universitaire et dans les classes préparatoires aux grandes écoles ainsi qu'à l'enseignement secondaire et, plus généralement, au service des administrations de l'Etat et des collectivités territoriales, de leurs établissements publics ou des entreprises. Elle exerce ses missions principalement dans les disciplines technologiques, scientifiques et de gestion¹⁷² ».

Au cours des deux dernières décennies, elle développe considérablement ses activités de recherche et réalise une étroite symbiose entre formation et recherche. L'école affirme sa spécificité dans la notion de « science pratique » à savoir la mobilisation des disciplines dans la poursuite d'applications et le souci d'innovation en lien avec les grands problèmes industriels, économiques et sociétaux.

L'ENS Cachan privilégie l'acquisition d'une formation scientifique et culturelle large, en associant à la formation proposée, dès la première année, une initiation à la recherche et aux échanges avec l'environnement économique. La recherche est un élément clé de son activité affichant aujourd'hui plus de 600 chercheurs et 250 doctorants qui travaillent dans 12 laboratoires de recherche reconnus au niveau national et international dans les domaines des sciences fondamentales, des sciences pour l'ingénieur et des sciences humaines et sociales. Dans son ensemble, l'ENS Cachan accueille plus de 2000 élèves dont 1300 normaliens¹⁷³, 660 étudiants¹⁷⁴ et 200 étudiants étrangers (dont 40 européens) repartis sur 17 départements d'enseignement sur les deux campus : Cachan en Ile de France et Ker Lann en Bretagne. Elle propose 30 Masters, prépare à 18 agrégations et en 2007 80% des agrégés reçus sont issus de l'école et 140 diplômes de Master ont été délivrés.

¹⁷² Décret n° 87-698 du 26 août 1987, article 2.

¹⁷³ Normaliens : élèves recrutés par concours. Ils ont le statut d'élèves fonctionnaires stagiaires, à ce titre ils perçoivent une rémunération et sont liés par un engagement décennal à l'Etat français.

¹⁷⁴ Etudiants : élèves non-normaliens qui suivent toute ou une partie de leur formation à l'école. Ils obtiendront le diplôme de l'Ens Cachan au niveau master ou doctorat.

III.2.2.1 : Débouchés

La vocation première de l'ENS Cachan est de former les futurs cadres de l'enseignement et de la recherche publique. Les débouchés conformes à ces missions peuvent se décliner autour de trois pôles :

- L'enseignement supérieur : maître de conférences, professeur des universités
- La recherche : chargé de recherche, directeur de recherche, ingénieur d'études, ingénieur de recherche
- L'enseignement secondaire : professeur agrégé (classes préparatoires, BTS, IUT, universités, écoles d'ingénieurs...), personnel de direction (chef des travaux, proviseur), personnel du corps de l'inspection (inspecteur d'académie, inspecteur général).

Selon une enquête¹⁷⁵ effectuée sur le devenir des sortants en 2007, les résultats se présentent comme suit :

- 79% des diplômés se sont orientés vers les métiers de la recherche et de l'enseignement, dont 63% vers la recherche et 16% vers l'enseignement
- 4% des diplômés travaillent dans l'administration publique
- 1% se sont orientés vers les entreprises privées
- 4% travaillent dans les domaines autres que proposés ci-dessus
- 11% de non-réponses.

Par ailleurs, à la sortie de l'Ecole, une proportion croissante d'élèves s'orientent vers les métiers cadres de la fonction publique en préparant les concours d'accès aux grands Corps d'Etat (Ponts et Chaussées, ENGREF, INSEE, DGA et Mines) ou l'Ecole nationale d'administration.

¹⁷⁵ Source : Contrat Quadriennal 2010 – 2013, Indicateurs de l'Ens Cachan.

III.2.2.2 : Ecoles doctorales et collèges de recherche

En 1999 l'Ecole doctorale sciences pratiques -EDSP- a été créée, suivie en 2002 par la création de l'Institut d'Alembert sur les nano biotechnologies et l'Institut Farman sur la modélisation et la simulation des systèmes complexes. A l'ENS Cachan, Antenne de Bretagne il existe, depuis 2007, le Collège de recherche Hubert Curien.

III.2.2.3 : Les partenariats avec l'industrie

Le transfert de compétences scientifiques issues de la recherche vers les milieux industriels et économiques est une caractéristique forte de l'ENS Cachan. Elle est partenaire des pôles de compétitivité « System@tic », « Medicen », « Mov'eo », « Ville et mobilité durables » et « Cap Digital » en Ile de France, « Images et Réseaux » et « Automobile Haut de Gamme » en Bretagne ainsi que des RTRA¹⁷⁶ « Digiteo » et « Triangle de la physique ».

L'ENS Cachan est membre fondateur du PRES, UniversSud Paris et l'ENS Cachan Antenne de Bretagne est membre fondateur de l'Université Européenne de Bretagne.

III.2.3 : Présentation de l'ENS Cachan, Antenne de Bretagne

En 1993, la croissance de l'ENS de Cachan et l'augmentation régulière du nombre d'options d'agrégation proposées aux candidats au regard des ressources du site de Cachan ont conduit le directeur à envisager la création d'une antenne délocalisée en région. La demande pressante ainsi que le soutien financier des collectivités territoriales de Bretagne et l'environnement universitaire rennais ont justifié l'implantation d'une antenne délocalisée de l'ENS de Cachan sur le campus de Ker Lann dans la banlieue sud de Rennes. Ainsi, l'ENS Cachan, Antenne de Bretagne a ouvert ses portes en 1994 avec un peu moins de 40 élèves.

III.2.3.1 : Statut juridique

ENS de Cachan, Antenne de Bretagne bénéficie du statut juridique d'EPCSP « établissement public à caractère scientifique, culturel et professionnel » et comme les autres ENS françaises (Ecole Normale Supérieure rue d'Ulm, l'Ecole Normale

¹⁷⁶ Réseaux thématique de recherche avancée.

Supérieure de Lyon et l'École Normale Supérieure de Fontenay-Saint-Cloud) est placée sous la tutelle du ministère de l'enseignement supérieur. Les établissements ayant ce statut sont des établissements publics assurant la recherche et l'enseignement supérieur et qui bénéficient de l'autonomie pédagogique et scientifique, administrative et financière. Ils sont actuellement soumis aux dispositions du titre 1^{er} du livre VII du code de l'éducation. Les EPCSCP définissent leurs objectifs dans un contrat de quatre ans avec l'Etat (contrat quadriennal) et sont contrôlés par l'agence d'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur - AERES.

Ils sont créés par décret et soumis à des statuts qui sont votés par les instances de l'établissement ou fixés par décret en Conseil d'Etat pour les écoles normales supérieures, les « grands établissements » et les écoles françaises à l'étranger. De plus ils sont soumis au contrôle de légalité qui dans le cas des écoles normales supérieures peut être confié directement au ministre chargé de l'enseignement supérieur ou un autre ministre. Depuis la loi Pécresse qui porte sur la loi n° 2007-1199 du 10 août 2007 relative aux libertés et responsabilités des universités – dite loi LRU ou loi Pécresse, les EPCSCP peuvent bénéficier de « responsabilités élargies ». Cette loi prévoit principalement que dans un délai de cinq ans, toutes les universités peuvent demander à accéder à l'autonomie dans les domaines budgétaire (article 50) et de gestion de ressources humaines et qu'elles puissent devenir propriétaires de leurs biens immobiliers.

III.2.3.1.1 : Chiffres clés

Aujourd'hui ENS Cachan Antenne de Bretagne accueille un public de plus de 370 élèves dont 290 normaliens qui sont formés dans les domaines de l'économie-droit-gestion, l'informatique et télécommunications, les mathématiques, la mécatronique et les sciences du sport et de l'éducation physique. Les formations sont offertes dans le cadre des masters co-habilités, pour la plupart, avec l'Université de Rennes 1 et l'Université de Rennes 2 Haute Bretagne mais aussi avec l'Université de Nantes. Plus de 80% des élèves sont reçus au concours de l'agrégation et 70% poursuivent leur cursus par un doctorat. Actuellement il y a 49 doctorants directement rattachés au Collège de recherche Hubert Curien.

III.2.3.2 : La recherche à l'ENS Cachan Antenne de Bretagne

Les activités de recherche de l'ENS Cachan Antenne de Bretagne sont organisées au sein du Collège de recherche Hubert Curien dédié à la recherche pluridisciplinaire et la diffusion des connaissances tout en contribuant à la formation des élèves en collaboration avec de nombreux partenaires. La recherche se développe en s'appuyant sur les meilleurs laboratoires locaux et nationaux : CREM en économie, IODE en droit, IRCCyN pour le prototypage rapide, IRISA pour l'informatique des grands systèmes et la réalité virtuelle, IRMAR pour les mathématiques numériques, M2S pour l'étude du mouvement et enfin SATIE pour les bio microsystèmes et la gestion de l'énergie.

Ces partenaires sont des :

- *établissements d'enseignement supérieurs et de recherche* : l'Université de Rennes 1, l'Université de Rennes 2 Haute Bretagne, le Centre Nationale pour la Recherche Scientifique (CNRS), l'Institut Nationale pour la Recherche en Informatique et en Automatique (INRIA)
- *laboratoires de recherche* : IRMAR, IRISA, SATIE, IRCCyN, CEJM, M2S
- *organismes qui se spécialisent dans la valorisation de l'innovation et de la recherche en Bretagne* : Bretagne Valorisation, Rennes Atalante, l'Espace des Sciences de Rennes, le Pôle automobile Haut de Gamme, le Pôle Productique Bretagne.

Au sein de l'ENS Cachan, Antenne de Bretagne, le Collège de recherche Hubert Curien affiche, aujourd'hui, un environnement favorable à la réalisation de projets pluridisciplinaires. La mécatronique ainsi que les sciences du sport sont fondamentalement pluridisciplinaires, l'informatique, les mathématiques, les statistiques sont transversales. Les principaux axes de recherche en cours de développement au Collège Hubert Curien sont donc la modélisation, des microsystèmes communicants et le mesure de l'activité physique. Les projets à l'affiche sont : Récupération et gestion logicielle de l'énergie dans l'environnement humain ; Conception par optimisation topologique de la distribution de matière ; PucésCom ; Statistique.

III.2.3.2.1 : La Valorisation de la recherche

« Valoriser, c'est rendre utilisables ou commercialiser les résultats, les connaissances et les compétences de la recherche¹⁷⁷ ».

Les actions mises en avant afin de valoriser la recherche effectuée à l'ENS Cachan, Antenne de Bretagne trouvent leurs sens au travers des démarches de partenariat avec les acteurs locaux. L'ENS Cachan Antenne de Bretagne est membre fondateur du GIS¹⁷⁸ **Bretagne Valorisation**¹⁷⁹ tout comme l'Université de Rennes 1, l'Université de Rennes 2 Haute Bretagne, l'Université de Bretagne Sud, l'Université de Bretagne Occidentale, l'Ecole Nationale Supérieure de Chimie de Rennes, Institut National des Sciences Appliquées de Rennes.

Une politique de Recherche et Développement (R&D) industriel a été instaurée au sein de l'école ainsi qu'une politique de prestations vers l'industrie « Business Unit » avec Bretagne UGV¹⁸⁰ et le Centre de Prototypage Rapide. Ces initiatives renvoient au développement des actions de formation continue sur l'usinage, l'usinage de grande vitesse, le prototypage rapide et la mesure sans contact.

Un projet clé en cours actuellement est le projet EMOA – un projet d'excellence dans la maîtrise des ouvrants automobiles. Portée par le Pôle automobile Haut de Gamme, l'entreprise PSA Peugeot-Citroën et de nombreux autres partenaires, le projet EMOA a pour but de maîtriser tous les procédés de fabrication des ouvrants (portières, capot, coffre) des véhicules haut de gamme. L'objectif de recherche poursuivi dans la thèse de doctorat proposée est le développement de méthodes d'aide à la conception au moyen de simulations immersives interactives. De plus, dans ce projet, l'ENS Cachan, Antenne de Bretagne, travaille également sur la « mesure sans contact ». Ceci est un procédé permettant la mesure de pièces sans les toucher (notamment par l'utilisation de caméras ou d'appareils photos) afin de permettre la

¹⁷⁷ Source Rapport CNE ENS de Cachan 1999. Ceci est présenté comme étant une mission fondamentale de l'école.

¹⁷⁸ Groupement d'Intérêt Scientifique

¹⁷⁹ Bretagne Valorisation a été créée en 2006 pour être spécifique au service des chercheurs. Pensé comme une passerelle entre la recherche issue des établissements supérieurs et les entreprises, sa mission consiste à accompagner les chercheurs dans leurs démarches d'innovation, à faciliter le transfert de résultats des unités de recherche et la conclusion de contrats de recherche avec des acteurs socio-économiques.

¹⁸⁰ Bretagne Usinage à Grande Vitesse.

mesure des outils dans un délai réduit et ainsi de baisser les coûts de production des véhicules.

Par ailleurs le site de l'école héberge l'entreprise IVORY qui est un projet de création d'une maison de santé bucco-dentaire sur le Campus de KerLann et l'incubation du projet Orthoventiv avec Rennes Atalante.

III.2.3.3 : Les départements et les formations

L'activité de l'école est axée autour de la formation et de la recherche. Présentons donc les départements, les formations proposées ainsi que les laboratoires de rattachement.

III.2.3.3.1 : Le Département de Mathématiques

Le Département de Mathématiques propose des formations uniques aux Ecoles normales en France et des masters en collaboration avec l'Université de Rennes 1. L'équipe sur place est composée de 15 personnes dont 3 professeurs des universités, 1 maître de conférence, 1 agrégé préparateur, 1 ATER et 9 moniteurs. Se rajoute à cette équipe 1 directeur de magistère en poste à l'Université de Rennes 1, des interventions ponctuelles des chercheurs du CNRS¹⁸¹ et de l'IPSO¹⁸² et 1 professeur émérite. Les formations proposées sont :

- Magistère – Mathématiques modélisation mathématiques et méthodes informatiques
- Diplôme de l'Ecole Normale Supérieure de Cachan
- Master – Mathématiques et applications, Spécialité Mathématiques
- Préparation concours agrégation – Mathématiques

Le département s'appuie sur le laboratoire de recherche IRMAR – l'Institut de Recherche Mathématique de Rennes - pour développer ses activités de recherche qui sont axées autour de : l'analyse, l'analyse appliquée, le calcul numérique, la probabilité, la statistique.

¹⁸¹ Le Centre National de Recherche Scientifique.

¹⁸² Invariant Preserving Solvers.

III.2.3.3.2 : Le Département Informatique et télécommunications

Le Département de l'Informatique et télécommunications est composé d'une équipe de 10 personnes dont 2 professeurs des universités, 2 maîtres de conférences et 6 moniteurs. Les formations proposées sont uniques aux Ecoles normales en France et le Master en informatique est délivré en habilitation partagée avec l'Université de Rennes 1 en partenariat avec l'Université de Brest et l'Université de Bretagne Sud :

- Magistère – Informatique et télécommunications
- Diplôme de l'Ecole Normale Supérieure de Cachan
- Master – Informatique, Spécialité Recherche en informatique

Pour développer ses activités de recherche le département s'appuie sur le laboratoire de recherche IRISA - Institut de Recherche en Informatique et Systèmes Aléatoires – au sein des équipes DistribCom, Paris, IPSO, Bunraku et Lande.

III.2.3.3.3 : Le Département Mécatronique

Etudier la mécatronique c'est utiliser en simultané et en étroite symbiose des sciences et des technologies du Génie Mécanique (de la modélisation à la production) et du Génie Electrique (du signal à l'énergie) intégrant l'automatique et l'informatique industrielle. Ce département est composé d'une équipe de 13 personnes dont 1 directeur, un responsable de Magistère Mécatronique, 2 responsables des préparations aux agrégations, 1 ingénieur prototypage rapide, 2 techniciens (mécanique, génie électrique), 6 enseignants. Les formations proposées sont uniques aux Ecoles normales en France et le diplôme du Master en Mécatronique est délivré en habilitation partagée avec l'Université de Rennes 1 :

- Magistère – Mécatronique
- Master – Mécanique et sciences pour l'ingénieur, Spécialité Mécatronique et conception avancée
- Préparation concours agrégation – Mécanique, Génie mécanique, Génie électrique

- Diplôme ENSC – Mécatronique

Le département s'appuie sur les laboratoires SATIE (Technologies de l'information et de l'énergie), SETE (Systèmes d'énergie pour les transports et l'environnement), IRISA (Institut de recherche en informatique et systèmes aléatoires) et IRCCyN (Recherche en communications et cybernétique) pour développer ses activités de recherche.

III.2.3.3.4 : Le Département Economie-Droit-Gestion

L'ENSC, Antenne de Bretagne est la seule Ecole normale qui offre une formation supérieure en droit ou marketing. Ce département a pour principale mission pédagogique la préparation aux agrégations de l'enseignement du second degré en Economie-Gestion, option A (Economie et Gestion administrative), option C (Economie et Gestion Commerciale). Il forme aussi aux carrières universitaires et de la recherche ainsi qu'aux métiers de la haute fonction publique, corps d'administration générale, économique et financière.

L'équipe est composée de 6 personnes dont 2 professeurs des universités, 2 maîtres de conférences et 2 professeurs agrégés. Les formations proposées sont uniques aux Ecoles normales en France et le diplôme de Master délivré en habilitation partagée avec l'Université de Rennes 1 :

- Diplôme ENSC – Droit Economie Gestion
- Magistère – Droit et gestion
- Préparation concours agrégation – Economie Gestion
 - Spécialité Gestion administrative option A
 - Spécialité Gestion comptable et financière option B
 - Spécialité Gestion commerciale option C
- Master – Droit européen, Spécialité Droit et gestion des politiques européennes

Le département s'appuie sur le Centre d'Excellence Jean Monnet (CEJM) pour développer ses activités de recherche.

III.2.3.3.5 : Le Département Sport Santé Education Physique (2SEP) :

Le département 2SEP, unique en France, couvre un large champ scientifique. Il concerne à la fois les sciences humaines et sociales (sociologie, sciences de l'éducation, histoire, psychologie, philosophie), les sciences de la vie (biologie, médecine), mais fait aussi appel aux sciences comme la mécanique, l'automatique et l'informatique. Ce département a pour vocation de devenir, à terme, un centre de recherche reconnue en sciences du sport mais aussi un haut lieu de réflexion sur l'EPS (Education Physique Santé) via sa préparation à l'agrégation externe en EPS.

L'équipe est composée de 1 professeur des universités (directeur du département), 1 maître de conférences ENS (responsable de l'agrégation externe d'EPS), 1 maître de conférences en poste à Rennes 2, 1 ingénieur des études, 2 ATER.

Les formations sont proposées en habilitation partagée avec l'Université de Rennes 2 Haute Bretagne. Par ailleurs, l'Ecole Normale Supérieure de Cachan, Antenne de Bretagne est co-habité pour trois spécialités de recherche du Master Régional Grand Ouest « Sport-Santé-Société » - 3S :

- Magistère EPS – co-habité par l'ENSC Antenne de Bretagne et l'Université de Rennes 2 Haute Bretagne
- Masters co-habités - Spécialisations :
 - Physiologie cellulaire et intégrée des activités physiques et modélisation du mouvement (l'Université de Rennes 2 Haute Bretagne)
 - Anthropologie des pratiques corporelles et apprentissage moteurs (l'Université de Rennes 2 Haute Bretagne)
 - Sciences sociales et administration des services à objet sportifs (l'Université de Nantes)

Le département s'appuie sur le laboratoire Mouvement Sport Santé – M2S – pour développer ses activités de recherche. L'installation de ce laboratoire sur le site de Ker Lann est actuellement en cours.

III.2.4 : L'activité à l'International

Dans un établissement tel que l'ENS Cachan Antenne de Bretagne, il est difficile d'identifier précisément des indicateurs qui reflètent une activité forte à l'international tout simplement car les relations significatives qui constituent cette structure sont tellement nombreuses que nous avons de plus en plus l'impression que ENS Cachan l'Antenne de Bretagne est fondée autour du partenariat (*mais nous allons revenir sur ce point lors de notre analyse*). Par ailleurs, travailler en dehors des frontières physiques de la France est une partie intégrante du cœur de métier de tout chercheur, peut être peut-on dire, si intégrée que cela est devenu difficile à valoriser ? Un autre point à retenir est que la gestion administrative et promotionnelle des relations internationales de l'ENS Cachan est centralisée à la maison mère.

Nous avons donc décidé de se concentrer sur des faits et des chiffres disponibles depuis 2006.

III.2.4.1 : Actions menées depuis 2006 en faveur de l'ouverture à l'international

- La formalisation de certaines collaborations de recherche par le biais d'un accord de partenariat – notamment en mathématique avec l'SNS de Pise, en Italie et avec Brown University, New York, Etats-Unis ; en mécanique avec l'Université Catholique de Louvain en Belgique.
- La création d'un Master International en Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives (STAPS) en collaboration avec l'Université de Rennes2 Haute Bretagne. Ce master comprend deux spécialités et le département 2SEP de l'Antenne est associé à celui en « Mouvement, Sport, Santé en Europe ». Les partenaires à l'étranger sont les universités de Valence, Budapest, Madrid et Lausanne.
- Dans le Département Informatique et Télécommunications chaque élève en M1 devrait désormais effectuer son stage de 2 mois à l'étranger.

- En 2007 l'ENS Cachan Antenne de Bretagne s'affiche parmi les 9 membres fondateurs de l'Université Européenne de Bretagne.

Par rapport aux étudiants :

- La création d'un dispositif d'aide financière pour favoriser la réalisation des stages à l'étranger surtout dans les pays lointains. En 2008 17 élèves ont pu bénéficier de cette bourse.
- Tous les élèves suivent des cours d'anglais et le passage du TOEIC (Test of English for International Communication) ou bien du TOEFL (Test of English as a Foreign Language) est fortement recommandé.
- L'embauche, depuis septembre 2008, d'un chargé de mission au service des relations internationales et enseignements de langues étrangères.

III.2.4.2 : Mobilité étudiante sortante et entrante

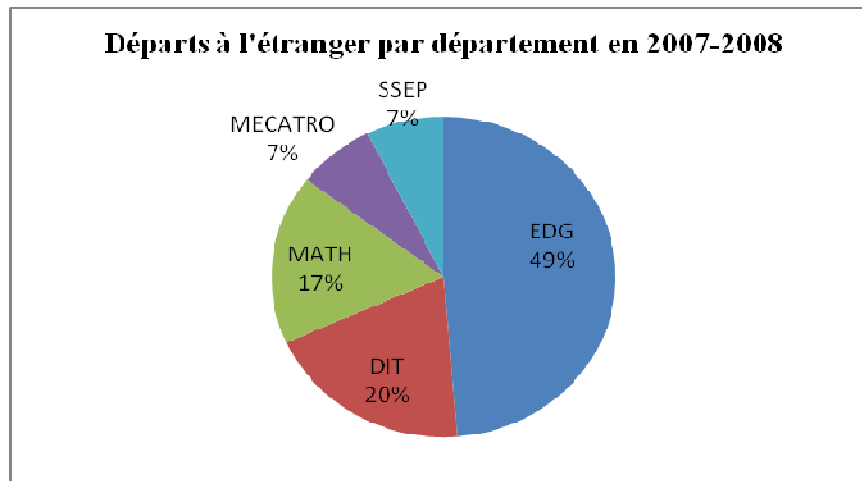
En 2007-2008, 41 élèves – plus de 11% de la population étudiante – ont effectué un séjour sous forme de stages ou d'études à l'étranger. Comparé aux chiffres annoncés en 2003-2004 (7 départs à l'étranger – donc 2% de la population étudiante) ceci reflète une nette évolution dans les habitudes de mobilité des élèves. Les stages se déroulent au sein des laboratoires de recherche des meilleures universités du monde entier. Les destinations clés à l'affiche en 2007-2008 étaient : l'Allemagne, les États-Unis, la Suisse, le Pays-Bas, la Suède, l'Italie, le Canada, le Viêt-Nam, la Belgique, le Royaume-Uni, l'Autriche et la Chine.

La recherche de stage se fait en collaboration avec les directeurs des départements et les enseignants-chercheurs à l'Antenne et grâce à leurs contacts de recherche à l'international ou bien par des candidatures spontanées. Par ailleurs les étudiants bénéficient de l'outil ERASMUS et ce afin d'effectuer un séjour d'étude dans une université européenne. A ce jour l'ENS de Cachan affiche, dans son ensemble, 112 accords de partenariat dans le monde entier¹⁸³, dont 53 dans le cadre du programme ERASMUS. Les élèves de l'Antenne ont le droit de bénéficier également des accords des universités Rennaises Rennes1 et Rennes2 Haute Bretagne. En moyenne, le séjour à l'étranger s'effectue pendant l'année du Master1. Voici le

¹⁸³ La liste exhaustive est disponible sur : www.ens-cachan.fr, rubrique « international ».

pourcentage de départs à l'étranger reparti par département en 2007-2008 : Economie-Droit-Gestion – 48,7% ; Informatique et Télécommunications – 19,5% ; Mathématiques – 17,07% ; Mécatronique – 7,3 % ; 2SEP – 7,3%.

Départs à l'étranger 2007-2008



Mobilité étudiante entrante

Actuellement l'Antenne accueille un élève étranger en provenance du Vietnam. Il a intégré l'année du master2 dans le département de l'informatique et télécommunications. L'ENS de Cachan chiffre la population d'étudiante étrangère sur son campus à 220.

Doctorants européens et internationaux

Actuellement l'ENS Cachan Antenne de Bretagne en collaboration avec ses laboratoires de recherche partenaires accueille 16 doctorants étrangers en provenance de l'Afrique (Cameroun et Yaoundé), la Chine, la Belgique, l'Allemagne, la Roumanie, la Tunisie, le Madagascar, le Viêt-Nam, la Pologne et le Pakistan.

III.2.4.3 : Informations diverses – bourses, publications, projets européens, prix et distinctions

- Programme de bourses pour les étudiants étrangers

Un programme de bourses a été développé à l'ENS de Cachan afin de promouvoir l'accueil des étudiants étrangers au niveau Master2 et doctorat. Le programme comporte à ce jour 180 mois X 1000 euros de bourses. 24 mois de bourse sont labellisés ENS de Cachan/ Fulbright, dans le cadre d'un accord signé avec la

Commission Franco-Américaine. Pour l'année universitaire 2007-2008 l'Ens de Cachan a reçu 149 candidatures avec, au final, 18 étudiants recrutés – ces chiffres ne concernent que le site de Cachan. Cet outil n'est pas exploité sur le site de Ker Lann

- *Publications dans les revues scientifiques internationales*

Les chiffres disponibles concernent des articles publiés dans des revues internationales. Pour 2008 ceci se chiffre à 61 dont : IRISA : 22 ; IRMAR : 28 ; SATIE : 4 ; M2S : 1 ; IRCCyN : 4 ; CEJM : 2.

Il n'a pas été possible de connaître exactement les noms des revues.

- *Projets européens en cours*

Un chercheur de l'Antenne est actuellement impliqué dans le projet Européen ACGT : Advancing Clinico Genomic Trials on Cancer.

- *Prix et distinctions*

Un chercheur de l'Antenne a été nommé à l'Institut Universitaire de France qui a pour mission de favoriser le développement de la recherche de haut niveau dans les universités et de renforcer l'interdisciplinarité. Le prix Irène Joliot-Curie 2009 de la « jeune femme scientifique » a été attribué à un ancien élève de l'ENS Cachan, Antenne de Bretagne. Ce prix qui est accordé à des femmes qui ont un parcours remarquable dans le domaine des sciences est organisé par la Mission pour la parité dans la recherche et l'enseignement supérieur, l'Union Européenne et la fondation de l'entreprise EADS.

III.2.5 : L'analyse descriptive, forces et faiblesses

D'après cette présentation il convient de faire ressortir certains éléments qui nous permettraient d'identifier des axes principaux sur lesquels se constituent l'ENS Cachan, Antenne de Bretagne. Commençons donc par la mise en évidence de certains constats :

- L'ENS Cachan, Antenne de Bretagne est un acteur majeur dans l'enseignement supérieur et de la recherche en Bretagne.

- Son implication dans la région est fondée sur le partenariat, que cela soit dans le domaine de l'enseignement avec les universités, de la recherche avec des laboratoires ou de l'innovation avec les entreprises.
- L'école est membre fondateur des structures comme Bretagne Valorisation et l'Université Européenne de Bretagne.
- Elle est impliquée dans des projets de recherche à l'échelle Européenne, affiche une politique de R&D et le site de l'école héberge de nombreux projets en rapport avec l'industrie locale.
- Son originalité se repose sur son offre d'enseignement unique et de très haute qualité qui fait que l'ENS Cachan Antenne de Bretagne n'a pas de concurrents à l'échelle nationale.
- Elle affiche une activité qui monte en croissance à l'internationale mais peut-on déduire qu'elle n'a pas encore atteint son niveau maximal de potentiel.
- Son rattachement administratif à la maison mère qui est géographique située dans la région parisienne fait qu'il est encore difficile de mesurer l'activité réelle au sein de l'entité car toutes les indicateurs et statistiques sont présentés de manière globale.
- Pour attirer les étudiants étrangers il convient de mentionner que quelque part son concurrent le plus important est la maison mère située dans la capitale culturelle de la France.
- Etre membre fondateur de l'UEB est aussi une action stratégique de la part de l'ENS Cachan Antenne de Bretagne car logiquement c'est au travers de son affichage à l'international que l'école pourrait accroître sa visibilité à l'international et en conséquence attirer plus d'étudiants étrangers.
- Construire sa propre politique de communication à l'international est un enjeu majeur pour l'ENS Cachan Antenne de Bretagne mais ceci ne pourrait qu'être envisagé en rapport avec le facteur UEB.

Ainsi, nous aurons tendance à penser l'ENS Cachan Antenne de Bretagne comme un rond-point situé au carrefour des grands projets d'innovation et de la recherche dans des domaines technologiques ou bien comme un élément qui a un effet tout à fait catalysant. Néanmoins il est difficile de penser cet établissement à part entière car autant ses partenaires ont besoin de lui pour légitimer leur existence, autant l'ENS Cachan Antenne de Bretagne a besoin d'eux pour légitimer la sienne.

Nous pourrions constater qu'en quelque sorte la recherche est symbolique de la marque institutionnelle ENS peu importe sa situation géographique fondée sur trois axes principaux : l'éducation par la recherche, l'innovation par la recherche et le développement par la recherche. C'est pour cela que pour mener à bien cette étude il va falloir s'appuyer sur les valeurs de la marque ENS et non pas les valeurs d'une de ses progénitures.

111.3 : A la recherche de réponses

Par conséquence de son implication très forte dans la région bretonne et en rapport avec l'UEB qu'est ce que la marque institutionnelle de l'ENS pourrait apporter de nouveau à cette stratégie collective ? L'UEB a pour objectif de promouvoir la recherche au niveau doctorat. Il est évident que le cœur de métier des ENS se fonde sur la recherche, ces écoles forment les futurs cadres de l'enseignement et de la recherche public. De même la marque ENS est fondée symboliquement sur le discours qu'une école normale crée le pont entre l'enseignement et de la recherche.

III.3.1 : Se distinguer

Dans le but de vouloir distinguer la marque ENS par rapport à ses co-équipiers du projet UEB, nous pourrions constater que la marque ENS est la plus ancienne de toutes. De plus la marque ENS est mondialement reconnue par les classements internationaux et s'occupe de la 83^{ième} place mondiale (2007) dans le Classement de Shanghai. Cela signifie aussi qu'elle fait partie des trois institutions d'enseignement supérieur en France qui sont actuellement à l'affiche parmi les cents premières dans le monde entier. La marque ENS projette une image de qualité « *l'objectif recherché est toujours l'excellence* » fondée sur des valeurs d'égalité et de liberté (démontrées par le fait que le recrutement se fait par voie de concours quelque soit la catégorie sociale du candidat et qu'à la sortie de l'école les élèves sont libres de choisir leur

futur poste contrairement aux écoles d'ingénieurs où le poste proposé à un élève dépend de son classement aux examens finaux).

Si nous remontons encore dans l'histoire nous allons trouver un point intéressant que nous pourrions peut-être exploiter dans notre recherche de valeur profonde et significative.

En 1794, le contexte sociologique post Révolution française rendait urgent la reconstruction des cadres intellectuels de la nation. Un enjeu majeur était de former des personnels compétents dans l'objectif de faire de l'enseignement le vecteur de l'expansion des Lumières. Ce fût ainsi que la première Ecole Normale a été fondée dans l'idéologie philosophique de Josef LAKANAL que :

« La jeunesse...qui aura reçu ces grandes leçons, ira répéter à son tour dans toutes les parties de la République...(…)...des premiers homme de la République, en tout genre, épanchée de réservoir en réservoir, se répandra d'espace en espace dans toute la France ».

Aujourd'hui, dans notre contexte actuel, que l'on pourrait définir comme révolutionnaire, l'économie de la connaissance rend urgente la reconstruction des cadres intellectuels du monde. L'enjeu majeur est de former des chercheurs compétents pour que la recherche devienne le vecteur du nouveau marché économique mondial.

III.3.2 : Quand CONSOMMER veut dire DONNER

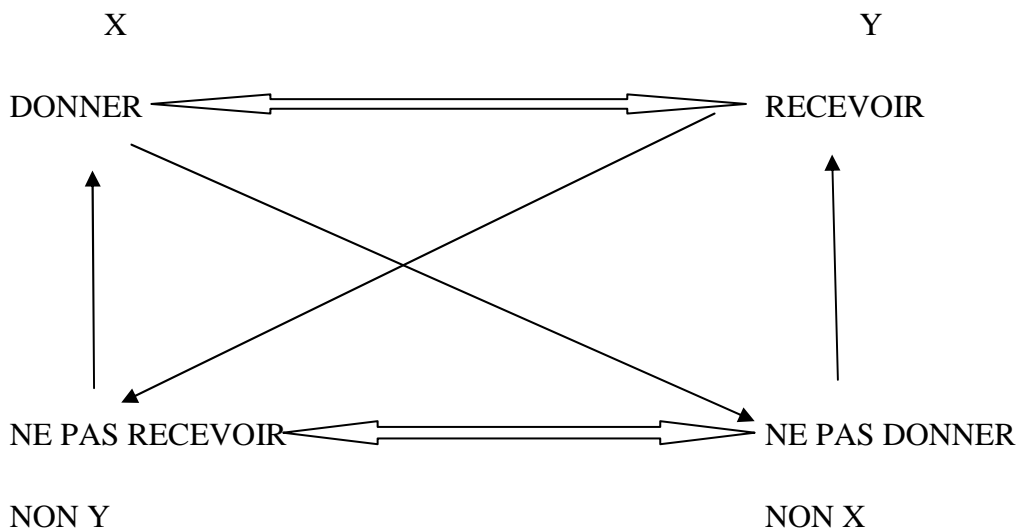
Les écoles normales ont été fondées sur les principes d'égalité entre hommes, de transmission des savoirs, d'un enseignement de qualité et surtout que l'éducation reçu sera ensuite répandu « *d'espace en espace* ». De nos jours la dimension d'espace ne se limite plus aux frontières de la France mais s'étend au niveau mondial.

Pour réduire davantage notre vision des faits nous nous sommes posé la question, quelle est la valeur significative, la réalité perçue, de l'ENS par rapport à notre produit de consommation, « le doctorat » ? Du point de vue d'un étudiant il/elle cherche à RECEVOIR. D'un point de vue de la valeur profonde de l'ENS elle cherche à DONNER pour DONNER.

Posons la question : à quel moment le produit du « doctorat » sera réellement mis en valeur ?

- Pendant l'opération de donner par l'ENS ?
- Pendant l'opération de recevoir par le doctorant ?
- Ou bien quand le doctorant décidera de remettre en circulation ses connaissances pour DONNER de nouveau ?

Appliquons ces deux positionnements au carré sémiotique :



Déduisons à partir de là que le sens se trouve dans le discours que si l'on ne reçoit pas l'on ne pourrait pas donner mais si l'on ne donne pas l'on ne pourrait pas recevoir. Les deux valeurs sont interdépendantes. La valeur réelle de la recherche se retrouve dans sa consommation qui contrairement à ce qu'on pourrait penser ne se déroule pas pendant l'opération de RECEVOIR mais pendant l'opération de REDONNER.

Ceci nous renvoie à notre définition de la consommation où les objets de valeur ne constituent des objets et ne présentent de valeur que dans leur consommation et leur circulation au sein d'un système symbolique, dynamique et complexe. Selon notre point de vue, consommer est un acte de production de sens et l'usage final du produit consommé est un acte communicatif. Le sens se trouve donc au travers la circulation perpétuelle de notre produit, le doctorat, que l'on pourrait maintenant retraduire comme l'acte de « faire de la recherche ».

Ce premier exercice de positionnement nous a permis, par ailleurs, de trouver une éventuelle réponse à une de nos questions : « *sur quel axe bâtir une action de communication, autour de la marque institutionnelle du producteur des connaissances ou bien autour des valeurs significatives de sa marchandise ?* »

Au premier regard nous sommes tentés de dire ni l'un, ni l'autre. Etant donné que nous sommes dans un esprit de REDONNER, notre client sera plus attiré par une campagne promotionnelle qui portera sur les *résultats* de la recherche effectuée au sein de la maison de production. Ce sont les résultats et les différentes formes de la mise en application qui démontre la mise en circulation des savoirs « inventés » par le biais de la recherche. Par ailleurs pour un étudiant étranger en provenance d'un pays en voie de développement il/elle pourra mieux évaluer l'utilité de faire des études en dehors de son pays natal s'il voyait en amont ce qu'il pourrait rapporter à son pays en aval. C'est en exploitant le sens « utilitaire » que nous pourrions d'ores et déjà rendre plus lisible la valeur de l'enseignement et de la recherche en France.

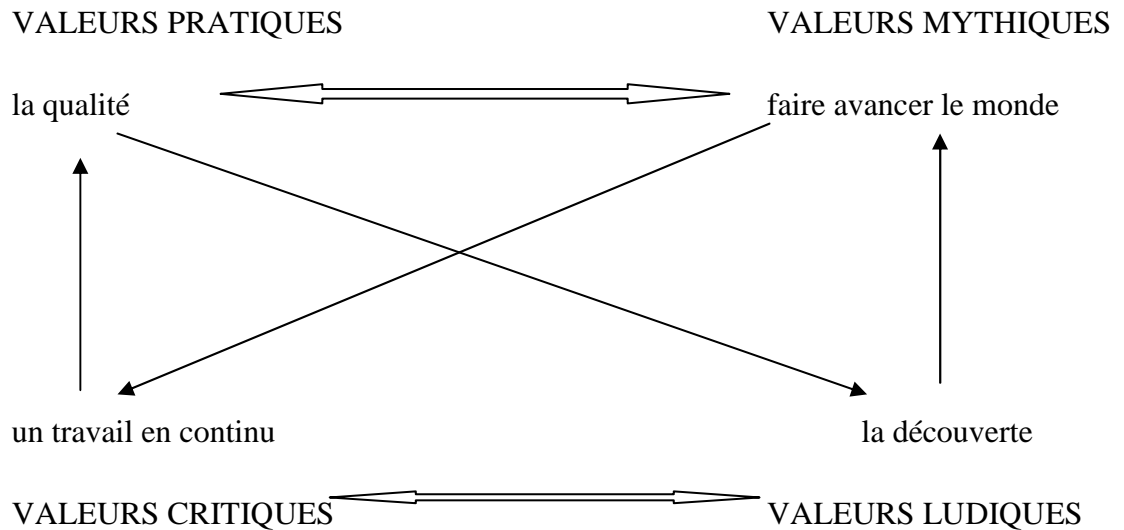
III.3.3 : Le sens valorisé

Procédons maintenant à la version « marketing » du carré sémiotique qui porte sur l'axiologie des valeurs mises en œuvre en matière de consommation afin de trouver un discours de positionnement sur lequel l'ENS Cachan Antenne de Bretagne pourrait bâtir une action de communication selon le facteur UEB. Rappelons ici qu'outre notre « intégration » des objectifs de l'UEB dans notre recherche de positionnement promotionnel, nous considérons l'UEB par ailleurs comme une plateforme de mise en visibilité sur Internet. Donc nous sommes dans une situation de double discours : un premier discours au niveau « superficiel » pour attirer l'œil et un deuxième pour réellement répondre aux attentes des clients.

A partir de l'analyse de contenu de notre enquête auprès des doctorants et futurs doctorants nous avons pu identifier certaines valeurs significatives qui entourent notre « produit » de consommation – le doctorat (ou faire de la recherche) : la valeur mythique : de « *faire avancer le monde* », la valeur critique : c'est « *un travail en continu* », la valeur ludique : « *la découverte* ». Par ailleurs, à partir des critères des classements internationaux un indicateur recherché par des étudiants est

celui de la qualité de prestations. D’après notre analyse descriptive nous avons démontré qu’une des valeurs sur laquelle la marque ENS a fondé sa réputation est celui de la « *qualité* ».

Nous allons donc de nouveau se positionner en rapport avec les attentes, les exigences et les valeurs significatives de notre cible.



Le sens pourrait se retrouver ici dans un discours qui portera sur le fait que pour obtenir de la qualité il faudrait y travailler tous les jours, tout comme pour faire avancer le monde il faudrait le redécouvrir tous les jours sous un nouveau regard. Dans l’hypothèse que cela soit l’ENS Cachan Antenne de Bretagne qui « parle » directement à sa cible, la marque institutionnelle pourrait évoquer le fait qu’elle travaille sur la qualité depuis 200 ans mais que tous les jours elle découvre des nouvelles façons de faire avancer le monde...

Ce type de discours renvoie non seulement à la notion de qualité du produit mais aussi de tradition et de l’expérience du métier tout en projetant une image dynamique et innovante de la recherche qui s’effectue au sein de son établissement. Le discours de positionnement promotionnel pourrait donc se voir construire autour d’une image rassurante mais dynamique. Stratégiquement ceci s’adresse directement aux étudiants à la recherche d’un établissement d’accueil dans lequel ils pourront faire de la recherche pour faire avancer le monde. Nous pourrions définir ce type de persuasion

comme de la communication stratégiquement participative c'est-à-dire que la marque institutionnelle, « dépense » des valeurs affectives (ex : de l'énergie pour maintenir la qualité) mais loin de s'amoinrir, s'en trouve enrichie (redécouvre le monde tous les jours), connoté par sa propre générosité.

Une forme communicationnelle qui pourrait éventuellement signifier par le biais des signes bien étudiés ces discours bien signifiants, est celui de la forme publicitaire.

Conclusion.

Une action de communication stratégiquement participative permettrait de mettre en valeur un discours valorisant le doctorat. Ce discours est valorisant car il inscrit la parole commerciale dans une culture générale prenant en considération les valeurs et les modes de vie de ladite culture. Cette culture générale cherche à faire avancer le monde et notre positionnement se trouve ancré autour de la mise en valeur de la recherche lors de sa consommation significative – c'est-à-dire lors de sa mise en application ou transmission par le doctorant à un tiers. En employant des tactiques de communication utilitaire, l'action de communication permet de rendre lisible un noyau partiel de l'enseignement et de la recherche qui est effectuée en France.

Ainsi, notre cas d'étude répond aux objectifs de l'UEB qui se situe autour des trois pôles de la valorisation, du doctorat et de la recherche. Il apporte une valeur rassurante et dynamique à ce projet collectif et tactiquement il joue un rôle à la fois apaisant et catalysant. Une de ses forces se retrouve dans sa longévité, qui répond aux caractéristiques de ténacité recherchée par des futurs cadres de la recherche dans le monde. Son objectif d'excellence et de qualité se traduit comme une force essentielle surtout pour une nouvelle marque chef de file, tant que l'UEB, qui cherche à projeter un label de qualité à l'international.

Rechercher une valeur significative dans le passé pourrait être considérée comme trop idéologique mais nous estimons que parfois dans l'impossibilité de trouver un sens dans le présent, il convient de remonter dans le temps pour toucher les racines. En repositionnant ces racines face à l'actualité, l'on trouve à nouveau un sens pour justifier nos actions, notre existence, notre avenir.

Nous aimerions terminer cette étude en laissant « la parole » à ceux qui travaillent actuellement pour faire avancer le monde. Voici un des signes visuel proposé lors de notre enquête que nous avons trouvé particulièrement pertinent à notre étude.



sp002960 www.fotosearch.fr

Bibliographie

Monographies :

- BENOIT Denis, *Information-Communication Fiches de synthèse*. Les Editions d'Organisation, 1994.
- BRETON P. et S. PROULX S., *L'explosion de la communication*. La Découverte, 1989.
- CERIANI, Giulia, *Marketing moving, l'approche sémiotique*. L'Harmattan, 2003.
- CERTEAU De, Michel, *Invention du quotidien. Arts de faire (I)*. Gallimard, Paris, 1990. Cité par CERIANI, Giulia, *Marketing moving, l'approche sémiotique*. L'Harmattan, 2003, p.21
- DAYAN, Armand, *La publicité*. Presses Universitaire de France, Paris, 1998.
- DASTOT Jean-Claude, *La Publicité. Principes et Méthodes*. Verviers, Gérard et Cie, 1973. Cité par MUCCHIELLI Alex, *Les Sciences de l'Information et de la communication*. Hachette Supérieur, 4^{ème} édition, Paris, 2006, p. 57.
- DORTIER Jean-François, *La Communication : omniprésente, mais toujours imparfaite*. La communication, Etat des Savoirs. Editions Sciences Humaines, 1998.
- ESCARPIT Robert, *Théorie générale de l'information et de la communication*. Hachette, 1976.
- FLOCH, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, Paris, 1990.
- FORAY Dominique, *L'économie de la connaissance*. Editions La Découverte & Syros, Paris, 2000, p.3.
- GREIMAS, A.J., *Du sens II*. Editions du Seuil, Paris, 1983, p.22. Cité par CERIANI, Giulia, *Marketing moving, l'approche sémiotique*. L'Harmattan, 2003, p. 44.
- GREIMAS A.J., *Du sens*. Editions du Seuil, Paris, 1987.
- GUITART Cécil, *Tutoyer le savoir*. Editions La pensée sauvage, France, 2007.
- HABERMAS, Jurgen, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Payot, Paris, 2000.
- HENAUULT, Anne, *Histoire de la sémiotique*, Presses Universitaires de France, 1992.
- HETZEL, Patrick, *Planète conso marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Editions d'Organisation, Paris, 2002.
- LARAMEE, Alain / VALLEE, Bernard, *La recherché en communication, éléments de méthodologie*. Presses de l'Université du Québec, 1991.
- LEFEBVRE Alain, *Les réseaux sociaux*. M21 Editions, Paris, 2008.
- MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*. Editions Odile Jacob, 1992.
- MASSON Nicole, *L'Ecole normale supérieure, sur les chemins de la liberté*. Gallimard, Paris, 1994.
- MICHEL, Ph., entretiens dans *Stratégies*, n°626 et n°385. Cité par FLOCH, Jean-Marie, *Sémiotique marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France, Paris, 1990, p. 189.
- MUCCHIELLI Alex, *Les Sciences de l'Information et de la communication*. Hachette Supérieur, 4^{ème} édition, Paris, 2006.

OGILVY D., Les confessions d'un publicitaire. Editions Dunod, 1985, p. 8-9. Cité par FLOCH Jean-Marie, Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies. Presses Universitaires de France, Paris, 1990, p. 189.

PASQUIER, Martial, Marketing et sémiotique : Editions Universitaires, 1999.

PRADIER Jean-Marie, *Eléments d'une physiologie de la séduction. Le téléspectateur face à la publicité*. Nathan, 1989, p. 102-103.

SAUSSAURE de, Ferdinand, *Cours de linguistique générale*. Editions Payot, Paris, 1972.

WINKIN Yves, *La nouvelle communication*. Editions du Seuil, 1981.

Articles scientifiques et périodiques :

BOUVET Laurent, *Réformer l'université : Un enjeu européen*. Questions d'Europe n°40, Fondation Robert Schumann, le 02/10/2006.

COLOSIMO, Annalisa / GODINHO DE MATOS, Manuel, *European Universities, Enhancing Europe's Research Base*. Report by the Forum on University based research. Publié le 05/2005. Article en ligne : www.eurosfaire.prd.fr - consulté le 29/03/2009.

FILLIATREAU Ghislaine (Observatoire des Sciences et des Techniques, Paris), ZITT Michel (INRA-Lereco, Nantes), *Big is (made) Beautiful – Some comments about the Shanghai ranking of world-class universities*. Presented at the first international conference on World Class Universities, Shanghai, June 2005. Article en ligne: <http://www.cepes.ro/publications/WCU/contents.htm> - consulté le 30/03/2009.

LAGNEAU George, *Une histoire de comédiens et de médecins*. Revue *Autrement, série Mutations*, n°53, octobre 1983. Cité par BENOIT Denis, *Information-Communication Fiches de synthèse*. Les Editions d'Organisation, 1994, p. 157.

NEGRI Toni, *Genèse et subversion du capitalisme informationnel*. Article paru en janvier-mars 1999 dans *La Pensée*, N°317.

NEGRI, Toni/VERCELLONE, Carlo, *Le rapport capital/travail dans le capitalisme cognitif*. *Multitudes* 2008/2, n°32.

PHILIP Christian, *Quels nouveaux partenaires construire entre les Universités et les Grandes Ecoles ?* Le 07/11/2009. Rapport à Madame le ministre de l'Enseignement supérieur et de la recherche. Remis par Monsieur le Recteur Christian PHILIP, professeur à l'Université Jean-Moulin, Lyon III.

SERRE, Alexandre, *Contextes et enjeux de la culture informationnelle, approches et questions de la didactique de l'information*. Le 12 septembre 2008

STIGLITZ Joseph E., *La connaissance comme bien public mondial*. Dans KAUL I, GRUNBERG I, STERN M., *Les biens publics mondiaux*. *Economica* 2002.

Thèse :

SASSI, Hela, *Stratégie de l'Innovation et sémiotique du positionnement marketing (thèse)*. Laboratoire de recherche sémiotiques – CeReS, Université de Limoges. Publié en ligne le 04/04/2008 : <http://revues.unilim.fr> - consulté le 15/05/2009.

Divers :

Courrier Campus France. N°4, mars – avril 2008.

Contrat Quadriennal 2005 – 2009, ENS Cachan.

Contrat Quadriennal 2010 – 2013, l'ENS Cachan.

Rapport CNE, l'Ecole Normale Supérieure de Cachan 1999 et 2005.

Courrier Campus France. N°4, mars – avril 2008.

Conférences en ligne :

SERRES Michel. Conférence : *Les nouvelles technologies : révolution culturelle et cognitive*. L'Institut national de recherche en informatique et en automatique (INRIA). Lille, France, les 10 et 11 décembre 2007. En ligne : www.hypertexte.org - consulté le 07/05/2009.

Sources dictionnaires et lexicales :

Dictionnaire encyclopédie de la langue française. Editions ALPHA 1991.

Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication. LAMIZET, Bernard / SILEM, Ahmed Ellipses, Paris, 1997, p. 590.

Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage. DUCROT, Oswald / SCHAEFFER Editions du Seuil, Paris, 1995.

<http://www.cnrtl.fr> - consulté le 28/05/2009.

<http://www.e-marketing.fr> - consulté le 03/06/2009.

Sites internet consultés :

<http://www.ordinal.fr> - consulté le 02/06/2009.

<http://fr.wikipedia.org> - consulté le 02/06/2009.

<http://www.job-web-adds.fr> - consulté le 02/06/2009.

<http://www.ueb.eu/> - consulté le 14/04/2009.

<http://www.egide.asso.fr> – consulté le 14/04/2009.

<http://ed.sjtu.edu.cn/ranking.htm> - consulté le 13/04/2009.

http://www.cafe-geo.net/article.php3?id_article=1265 - consulté le 30/03/2009.

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu> - consulté le 29/03/2009.

<http://www.ens-cachan.fr> - consulté le 17/03/2009.

Articles de presse :

1. *Asia threatens to knock British universities off the top table.*

Article en ligne : http://www.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/education/article18

2. *Classement des universités – L'homme de Shanghai.*

LATTIER Anthony/RIGAUD François-Xavier. Article en ligne : <http://www.lepoint.fr> du 14/08/2008.

3. *Funding council to investigate university league tables.*

MacLEOD Donald, The Guardian, du 16/04/2007. Article en ligne : <http://www.guardian.co.uk/education/2007/apr/19/highereducation.uk>

4. *Internet : quelles incidences sur la mobilité.*

La Lettre d'Egide N°52/Octobre 2008.

5. *Les universités québécoises à l'assaut de l'Hexagone.*

LEWANDOWSKI Jean-Claude. Les Echos le 12/02/2009. Article en ligne : <http://www.lesechos.fr/info/france/4829888.htm>

6. *LMD : quel bilan ?*

L'Etudiant, édition spéciale Masters et 3^{ème} cycles 2008.

7. *L'université à rebâtir.*

GOUGEON Jacques-Pierre. Journal « Libération » le 13/09/2006. Article en ligne : <http://www.liberation.fr/tribune/010160188-1-universite-a-rebatir>

8. *Out of our league?*

MacLEOD Donald The Guardian, le 15/04/2008. Article en ligne : <http://www.guardian.co.uk/education/2008>

9. *Région bretonne et le PRES UEB : Communiqué de presse du 24/11/2008.*

Source <http://www.ueb.eu/themes/presentation/communication> - consulté le 17/04/2009.

10. *Universités : Péresse veut une évaluation européenne.*

Article en ligne : <http://www.lefigaro.fr> le 23/02/2008.

11. *Universités : le classement de Shanghai au service de la réforme.*

BOUVET Laurent. Article en ligne : <http://www.Nonfiction.fr> le 28/02/2008.

12. *University rankings don't measure up.*

Blog Motarboard. Article en ligne : <http://www.guardian.co.uk/education/motarboard/2007/nov/08/univ>

13. *Universités-grandes écoles : le vrai poids de la France.* MAHRER, Philippe.

MAHRER, Philippe. Article en ligne : <http://www.lesechos.fr> le 05/12/2007.

14. *World University Rankings.*

INCE, Martin, The Times Higher Education Supplement, le 09/11/2007.