



Analysis of the Discursive Strategies at Work in Burkinabe TV Commercials on “Buying Local”

Analyse des stratégies discursives à l'œuvre dans les spots publicitaires burkinabè sur le « consommons local »

Valentine Sanou Épouse Palm
Diane Hortense Nagnina

Article history:

Submitted: Feb. 14, 2026

Revised: Mar. 15, 2026

Accepted: Apr. 1, 2026

Keywords:

TV commercial, moving image, “buying local,” strategies, Burkina Faso

Mots clés :

Spot publicitaire, image mouvante, « consommons local », stratégies, Burkina Faso

Abstract

This article offers a semiotic analysis of the discursive strategies employed in two Burkinabè public service TV commercials promoting the “buy local” concept, formalized by the Burkinabè State. These two TV commercials were produced by the Ministry of Industry, Trade, and Handicrafts (MICA) in partnership with the Burkinabè Marketers Club. Framed within the visual semiotics perspective of Groupe μ , the study examines the plastic, figurative, and axiological dimensions of these commercials to highlight their process of signification and their performativity as objects with a dual purpose. It is in this sense that enunciation is linked to the analytical perspectives. The methodology adopted is based on the description and interpretation of iconic, sound, and interactional sequences. The results show that these commercials primarily deploy discursive strategies with a pathemic and sensitive dominance. These discursive strategies are based on the staging of family settings, scenes of conviviality, and everyday practices. Simultaneously, the visual displays promote a positive value judgment for “Made in Burkina,” associating local consumption with identity-based, moral, and social values such as national solidarity, recognition of producers’ work, and cultural continuity. Furthermore, product quality is presented as a self-evident truth through visual representations that combine safety, reliability, and institutional certification. However, this strong emotional and identity-based focus tends to overshadow the cognitive and informational dimensions related to production conditions and product traceability.

Résumé

Cet article propose une analyse sémiotique des stratégies discursives mobilisées dans deux spots publicitaires burkinabè sur le concept du « consommons local » formalisé par l'État burkinabè. Ces deux spots sont produits par le Ministère de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat (MICA) en partenariat avec le club des Marketeur burkinabè. Inscrite dans la perspective de la sémiotique visuelle du Groupe μ , l'étude examine les dimensions plastiques, figuratives et axiologiques de ces spots afin de mettre en évidence leur processus de signification et leur performativité en tant qu'objet à double vocation. C'est dans ce sens que l'énonciation est associée aux perspectives d'analyse. La méthodologie adoptée repose sur la description et l'interprétation des séquences iconiques, sonores et interactionnelles. Les résultats montrent que ces spots déploient prioritairement des stratégies discursives à dominante pathémique et sensible. Ces stratégies discursives se fondent sur la mise en scène d'univers familiaux, de scènes de convivialité et de pratiques quotidiennes. Parallèlement, les dispositifs visuels opèrent une axiologisation positive du « Made in Burkina », en associant la consommation locale à des valeurs identitaires, morales et sociales telles que la solidarité nationale, la reconnaissance du travail des producteurs et la continuité culturelle. Enfin, la qualité des produits est construite comme une évidence perceptive à travers des procédés de figuration qui conjuguent sécurité, fiabilité et certification institutionnelle. Toutefois, cette forte orientation affective et identitaire tend à reléguer au second plan les dimensions cognitives et informationnelles relatives aux conditions de production et de traçabilité des produits.

Uirtus © 2026

This is an open access article under CC BY 4.0 license

Corresponding author:

Valentine Sanou Épouse Palm,
Université Joseph Ki-Zerbo
Email : sorehussein@gmail.com

Introduction

Dans un contexte marqué par d'importants défis socio-économiques, la promotion des produits locaux s'impose au Burkina Faso comme une priorité stratégique. Depuis 2016, avec la mise en œuvre du Plan national de Développement économique et social (PNDES), le mot d'ordre « Consommons local » occupe une place centrale dans les politiques publiques. Toutefois, cette orientation ne relève plus seulement d'une mesure économique incitative puisqu'elle s'accompagne d'un ensemble de dispositifs discursifs. Au nombre de ces stratégies discursives figurent des affiches, des décrets, des spots publicitaires, etc. Ces stratégies visent à remodeler les imaginaires de consommation des citoyens. Ainsi, par leur mise en scène, elles mobilisent des valeurs axiologiques, émotionnelles et sensibles destinées à orienter le regard du public vers une valorisation identitaire du produit local. Dans cette perspective, les spots publicitaires, produits par le Ministère de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat (MICA) en partenariat avec le club des Marketer, méritent d'être examinés. En effet, leur efficacité dépend du style discursif engagé pour refléter des effets de sens. Ces effets de sens seront susceptibles de modifier les habitudes de consommation de la population d'où l'intérêt d'analyser ces spots publicitaires. Une telle analyse a pour but d'appréhender la manière dont ces spots configurent des valeurs associées au « consommer local » en vue d'influencer les représentations collectives. En quoi les spots publicitaires reconfigurent-ils les imaginaires de consommation des Burkinabè en faveur du « consommons local » ? Pour résoudre un tel problème, nous formulons les questions spécifiques suivantes : De quelles manières les dispositifs plastiques et figuratifs de ces spots produisent-ils l'évidence de la qualité et de la légitimité du produit local ? Comment les registres axiologiques, affectifs et sensibles participent-ils à la mise en valeur du « consommons local » ? En quoi peut-on affirmer qu'une telle stratégie discursive comporte un déficit cognitif-informationnel sur la traçabilité et les conditions de production ?

Cette réflexion postule que les spots publicitaires produits par l'État burkinabè présentent le « consommons local » comme une valeur identitaire et morale, en utilisant des choix plastiques, figuratifs et axiologiques. Ces choix constituent la stratégie argumentative de l'État et orientent les habitudes de consommation des Burkinabè vers le « Made in Burkina ». Pour parvenir à notre objectif, nous mobilisons les outils de la sémiotique visuelle développée

par le Groupe μ . Ces outils nous permettront d'identifier les signes plastiques et iconiques contenus dans les spots publicitaires. Aussi, vu que les spots publicitaires constituent des successions d'images, nous faisons appel à l'image mouvante (Christian Metz ; Dominique Maingueneau). Dès lors, la possibilité est offerte pour une prise en compte du cadrage, de la temporalité, des voix et de la sonorisation. Dans cette dynamique nous allons convoquer les régimes d'interaction énoncés par Éric Landowski pour relever les stratégies discursives en œuvre.

1. Cadre de la réflexion

Il s'agit d'éclairer certains concepts et le cadre théorique de la réflexion. Les concepts de signe visuel, de spot publicitaire et de stratégies discursives seront examinés avant la présentation de l'outillage théorique qui sera déployé sur les spots publicitaires du corpus d'étude.

1.1. Approche conceptuelle

Le signe visuel, dans la conception du Groupe μ , est constitué du signe iconique, du signe plastique et quelquefois, du signe linguistique. En ce qui concerne le signe plastique, il désigne l'unité de signification produite non par la représentation figurative d'objets, mais par les qualités formelles de l'image telles que la couleur, la forme et la texture (Groupe μ). Quant au signe iconique, Martine Joly affirme que c'est « une unité visuelle permettant de reconnaître un objet parce qu'il avait avec cet objet une similitude de configuration » (Joly 96-97). Dans cette perspective, « Le message visuel met ainsi en œuvre une circularité non pas entre deux mais entre quatre plans, selon la terminologie de Hjelmslev, ou quatre « isotopies » (de *isi* = même, et *topos*- lieu, place), selon la terminologie de Odin. Ces plans sont distincts et solidaires à la fois : ce sont le plan de l'expression et le plan du contenu plastiques ; le plan de l'expression et le plan du contenu iconiques ». (Joly 101).

Sur les plans de l'expression et les plans du contenu, le signe visuel se matérialise comme suit selon les tableaux indicatifs (Granjon Emile) :

Tableau 1 :

Signe visuel					
Signe iconique			Signe plastique		

Référent	Signifiant iconique	Signifié iconique	Signifiant plastique	Référent	Signifié plastique
----------	---------------------	-------------------	----------------------	----------	--------------------

Ce premier tableau indique les constituants obligatoires du signe visuel. Tout type de signe visuel comporte un signe iconique et un signe plastique. Aussi, chaque signe iconique et plastique comporte en son sein un référent, un signifiant et un signifié. C'est l'articulation de ces deux catégories de signe qui donne du sens au signe visuel.

Tableau 2 :

Signifiant plastique							
Couleur			Forme			Texture	
Dominante colorée	Brillance	Saturation	Dimension	Orientat ion	Position	Répétition	Élé ment textur al

Ce deuxième tableau indique la décomposition des éléments constitutifs du signifiant plastique. Celui-ci se subdivise en trois constituants significatifs à savoirs la couleur, la forme et la texture. Ces constituants sont eux-mêmes subdivisés en tenant compte de leur teneur en intensité et en extensité. Ce sont ces signes qui jouent sur les affects.

En ce qui concerne le spot publicitaire encore appelé film publicitaire, il est un court film ou séquence audiovisuelle conçu pour promouvoir un produit, une marque, une idée ou un comportement (Stockinger 06). Le spot est destiné à être diffusé à travers la radio, la télévision, l'internet et l'affichage numérique et a une durée plus ou moins courte. Il a une visée persuasive et un format fortement codifié. En effet, un spot est constitué d'une accroche rapide, d'un message central et d'une signature. Pour Stockinger, « *Le film publicitaire est un genre audiovisuel qui a pour fonction :*

- *De promouvoir un produit, une marque, une institution ou une personnalité ;*
- *De réaliser une œuvre filmique qui se base sur un scénario et qui est d'une durée courte (entre 10 secondes 60 secondes en général) ;*

- *De s'intéresser à un public ciblé (consommateur réel ou potentiel)*
- *Afin de lui véhiculer un message attractif et valorisant du produit et de susciter l'adhésion du public cible* » Stockinger 06.

C'est pourquoi, le spot publicitaire est doté d'une stratégie discursive propre. En sémiotique visuelle, la stratégie discursive désigne l'ensemble des choix de mise en forme du sens. Ces stratégies se perçoivent au niveau narratif, plastique, énonciatif, symbolique, ... Nous parlons de stratégie discursive en publicité car celle-ci « *s'articule autour d'un script basé sur trois macro-actes illocutoires fondamentaux, respectivement assertifs, directifs et promissifs, ceux-ci recouvrant un certain nombre d'actes de discours particuliers comme l'éloge, le conseil, la recommandation ou la garantie* » (Bonhomme 4, 5). Ainsi, ces stratégies orientent les perceptions du spectateur et l'interprétation qu'il peut se faire du contenu du message. En somme, ces stratégies discursives renvoient à la manière dont le discours visuel organise les signes iconiques, plastiques et linguistiques pour produire du sens. Ces stratégies contiennent alors des valeurs capables d'influencer les attitudes, les croyances ou les comportements du destinataire.

1.2. Le cadre théorique

Inscrite dans la continuité des travaux de la sémiotique visuelle, la spécificité de l'image mouvante réside dans son mode de signification processuel, où le sens se construit dans la durée. En effet, l'image mouvante n'est pas seulement une suite d'images mais un « discours audiovisuel » dont la temporalité, le montage et la continuité perceptive organisent le parcours de lecture du spectateur (Metz). Les apports du Groupe μ rappellent que les dimensions plastiques à savoirs chromatiques, topologiques et eidétiques ne disparaissent pas avec le mouvement. Au mieux, elles s'y reconfigurent en rythmes, en variations et en tensions visuelles qui participent de la production du sens (Granjon). Ces éléments relèvent à cet effet d'une stratégie discursive. Selon Jacques Fontanille, la « *Stratégie signifie ici que la situation sémiotique est plus ou moins prévisible, ou même programmable* » (Fontanille 10). Ce faisant, cette dimension dynamique du spot révèle en son sein un discours (Fontanille). Ces discours constituent des pratiques sémiotiques incarnées, où les régimes d'énonciation, les modalités affectives et les valeurs s'actualisent au fil du déroulement énonciatif. C'est alors qu'en considérant les régimes d'interaction développés par Landowski, nous affirmons que l'image mouvante engage le spectateur dans une expérience sensible et relationnelle, fondée sur des régimes d'ajustement, de programmation et de manipulation. C'est à l'articulation de

ces approches que se comprend la spécificité sémiotique de l'image mouvante, en tant que dispositif de sens où mouvement, temporalité et interaction orientent la construction des significations. Ce qui justifie la présence d'une stratégie discursive dans les spots à visée publicitaire.

À l'instar du passage de la sémiotique du discontinu à la sémiotique du continu, sous l'impulsion de diverses raisons, l'image visuelle, elle, subira également des transformations. À la suite de l'image fixe, l'image dite « mouvante » fera son entrée dans les champs des réflexions sémiotiques. La réalité est qu'il est admis désormais une place prépondérante de l'image mouvante dans un contexte d'essor technologique et numérique. Dans cette optique, l'image mouvante ouvre de nouvelles perspectives à la sémiotique. C'est pourquoi Jean-Claude Soulages pense que le sémioticien n'a plus à faire à un système aux structures stables, mais plutôt à des complexes de signifiants a-systémiques. Ces complexes représentent la configuration hétérogène qui rassemble tous les éléments nécessaires à la production et à l'interprétation de la signification d'une interaction communicative.

Ainsi, d'un point de vue épistémologique, l'ère de la sémiologie du code est révolue comme l'a souligné Anne-Marie Houdebine, pour qui l'on est passé à la mise en place d'une « sémiologie des indices » (Houdebine 4). Cela témoigne d'un processus de conventionnalisation de formes signifiantes « d'objets imprécis », d'artefacts culturels ou discursifs qui défilent sous nos yeux dans un cercle continu. Ainsi, Soulages déclare qu'au regard de l'explosion du numérique, « les syntagmes audiovisuels sont autant de facteurs d'activation donnant le jour à des impressions de sens » (Soulages 3). Ces syntagmes audiovisuels reposent sur des visées stratégiques discursives en vue d'atteindre les objectifs qui ont prévalu à leur production.

Dans le spot publicitaire, la temporalité se manifeste par la succession rapide des images et la brièveté du format. Cette caractéristique impose une forte densité de signification circonscrite. Le temps, lui, devient un vecteur de persuasion qui porte et organise les émotions du destinataire et la réception du message. Ainsi, la spécificité du spot publicitaire se trouve dans l'articulation entre le visuel, le sonore et le verbal. Toute chose qui va conférer au spot une nature profondément multimodale. L'image montre, la parole commente, la musique suscite l'émotion ; le tout dans une dynamique de construction du sens. C'est pourquoi le spot publicitaire se démarque par son montage et son rythme. Pour Christian Metz, ils constituent la syntaxe du

spot. Le montage agence les plans comme des unités de discours, tandis que le rythme porte la tension et la mémorisation de ces plans. Cet ensemble nécessite un outillage propre pour l'analyse des spots publicitaire du corpus.

1.3. Outillage d'analyse

L'analyse des spots publicitaires repose sur une grille sémiotique articulant trois approches complémentaires. D'abord, la sémiotique visuelle du Groupe μ permet d'examiner les opérations plastiques, figuratives et rhétoriques qui construisent la valeur symbolique du produit local. La composition, la chromatique et les jeux d'oppositions y sont saisis comme autant de procédés participant à la naturalisation de la qualité du « local ». Ensuite, les apports de Metz et de Houdebine offrent un cadre pour analyser la dimension temporelle et énonciative de l'image mouvante : organisation des plans, modalités de montage, gestion de la voix institutionnelle et construction de la crédibilité. Cette approche permet de comprendre comment les spots orchestrent le regard du spectateur et produisent un effet d'évidence. Enfin, les régimes d'interaction de Éric Landowski (manipulation, ajustement, programmation) éclairent les logiques de persuasion qui structurent la communication étatique. Ils permettent d'identifier comment les dispositifs médiatiques sollicitent l'adhésion du public, en articulant arguments rationnels, valeurs identitaires et proximité affective.

Tableau synthétique des outils d'analyse :

Cadre théorique	Auteurs de Référence	Axes d'analyse mobilisés	Apports pour l'étude des spots
Sémiotique visuelle	Groupe μ	<ul style="list-style-type: none"> • Composantes plastiques : couleurs, formes, textures • Composantes iconiques : objets, personnages, scénographie • Procédés rhétoriques : opposition, métaphore, 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier la construction visuelle de la valeur du produit local • Comprendre comment les choix plastiques naturalisent l'évidence de la qualité du "local"

		amplification	
Image mouvante et énonciation filmique	Christian Metz Anne-Marie Houdebine	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation temporelle et montage • Cadrage, focalisation, rythme visuel • Voix Off et In, posture énonciative 	<ul style="list-style-type: none"> • Saisir comment le film construit un parcours dirigé de signifiés • Analyser les procédés qui renforcent la crédibilité du discours formulé par l'État
Régimes d'interaction	Éric Landowski	<ul style="list-style-type: none"> • Manipulation • Programmation • Ajustement 	<ul style="list-style-type: none"> • Décrire les stratégies de persuasion de l'État • Comprendre comment les spots articulent les valeurs, les émotions et incitent à l'action

Ce tableau constitue un résumé détaillé indiquant les différents critères théoriques sur lesquels nous nous basons pour l'examen des deux spots publicitaires. Il démontre l'utilité de chaque outil théorique. Avant de jeter ce regard sémiotique sur les spots publicitaires en étude, procédons à leur description.

2. Description des spots publicitaires du corpus

Dans un élan de promotion des produits locaux, les autorités burkinabè ont déployé plusieurs stratégies en vue d'amener leur population à consommer les produits de leur terroir. Ces spots sont produits par le biais d'une collaboration entre le Ministère de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat (MICA) et le club des Marketer burkinabè. Deux spots seront examinés dans le cadre de cette réflexion. Il s'agit des deux spots qui ont été produits par la MICA en partenariat avec le club des Marketer. D'autres spots existent, mais ils sont produits par des sociétés privées ou semi-privées sans le partenariat de l'État. Le premier spot a une durée de 2 min 04 secondes. Il valorise divers produits

locaux : étoffes traditionnelles, produits cosmétiques, artisanaux, alimentaires... La chanson *Lamkoad*², interprétée par plusieurs artistes burkinabè, constitue le fond sonore. Le spot est sans voix in. La première séquence présente un environnement familial où nous voyons un couple et leurs enfants vêtus de tissus traditionnels. Aussi, la mère utilise la cosmétique et les accessoires de beauté locaux. La deuxième séquence indique le père déposer les enfants à l'école. La troisième séquence montre le père dans son lieu de travail, un lieu décoré d'objets artisanaux. Là, la secrétaire porte également une tenue traditionnelle et des accessoires de beauté relevant du savoir local. La quatrième séquence laisse apparaître la mère dans une boutique de tissus, puis dans un supermarché où elle privilégie les produits locaux dans ses choix. La cinquième séquence, elle, se situe encore dans un cadre familial. La famille est à table autour de boissons et d'aliments locaux. La dernière séquence donne une image fixe avec des messages linguistiques : « Consommons ce que nous produisons », le logo « Made in Burkina », les logotypes des produits labellisés et la mention « L'unité de mesure de la qualité ! ».

Quelques captures pour illustrer cette description :



Séquence 1 : l'univers familial

² Lamkoad désigne les agriculteurs du coton en langue nationale mooré. C'est une chanson en leur hommage.



Séquence 2 : les enfants déposés par leur père à l'école



Séquence 3 : le cadre professionnel



Séquence 4 : les emplettes de la mère dans la boutique et le supermarché



Séquence 5 : la famille autour de la table à manger



Séquence 6 : voix Off présentant le logo et les labels

Le deuxième spot dure 44 secondes. Il s'ouvre sur une mélodie en langue nationale à savoir le mooré. Cette chanson est une célébration de la douceur et de la fierté de vivre au Burkina Faso. Tout au long du spot, la musique accompagne les transitions et s'atténue lorsque les personnages prennent la parole. La première séquence met en avant une restauratrice dans sa gargote, servant du niébé qu'elle décrit comme savoureux et facile à préparer. Quant à la deuxième séquence, elle montre en gros plans les clients appréciant leur repas. La troisième séquence présente une femme dans son salon. Elle est entourée de produits locaux tels le riz, l'huile, le lait, le sucre et les produits maraichers. Elle affirme que ces produits sont sains. La quatrième séquence, elle, présente un homme invitant les téléspectateurs à privilégier les produits burkinabè. Il s'attarde sur leur goût savoureux, leur fraîcheur et leurs bienfaits pour la santé. Il affirme que les produits locaux sont accessibles. Aussi, il insiste que la consommation de ces produits permet de soutenir l'économie nationale en indexant les différents secteurs d'activités. La cinquième

séquence constitue une voix off qui donne l'identité de l'énonciateur (le MICA, la SOFITEX et le groupe VELEGDA SARL).

Quelques captures d'écran pour illustrer cette description :



Séquence 1 : présentation de l'espace de restauration publique



Séquence 2 : présentation des produits dans l'espace domestique





Séquence 3 : le message de la voix Off



Séquence 4 : signature du spot

Ces deux spots ainsi décrits et illustrés sont dans une dynamique narrative. Cette narration mobilise des stratégies sur le plan discursif.

3. Stratégies discursives à l'œuvre dans les spots publicitaires

Les stratégies discursives peuvent être dégagées à travers les éléments musicaux, iconiques, plastiques et linguistiques. Ces éléments s'articulent pour porter la connotation axiologique et pragmatique des spots publicitaires.

3.1. Connotation axiologique des spots publicitaires

Les spots publicitaires mettent en œuvre une axiologisation structurée des signes et de l'univers représenté. Dans la perspective du Groupe μ , l'image ne se contente pas de montrer : elle hiérarchise et oriente symboliquement les valeurs.

3.1.1. Stratégies plastiques et rythmiques

Dans les deux spots, les stratégies plastiques, telles la mise en valeur des couleurs, des textures et des dynamiques formelles, relèvent des opérations définies par le Groupe μ . Les couleurs vives des mets locaux, la propreté des espaces culinaires, ou encore l'agencement ordonné des produits locaux dans le frigo ou sur les étals construisent une impression de maîtrise et de sûreté (spot 1 : séquence 5 ; spot 2 : séquences 1 et 2). Les gros plans sur les plats savourés dans la gargote ou sur les mets dans la cuisine familiale fonctionnent comme des figures rhétoriques d'amplification visuelle, intensifiant la « qualité

sensorielle » (spot 1 : séquence 5 ; spot 2 : séquence 1). Sur le plan rythmique, la mélodie en langue nationale mooré, « Lamkoda » (spot 1) et « Burkina Faso yaa » (spot 2), instaure une temporalité douce. Cette temporalité organise l'expérience perceptive, voire sensationnelle du récepteur dans la conception de Metz. L'absence de voix in dans le spot 1 renforce cette dimension immersive. À ce niveau, c'est le rythme musical qui devient le guide du parcours de lecture. La volonté de retenir l'attention forte du récepteur efface toute présence de voix In comme pour forcer à porter le regard sur les signes visuels qui apparaissent. En somme, la combinaison dynamique des couleurs, des formes et du rythme dans ces spots produit un univers sensoriel cohérent qui inscrit la consommation locale dans un espace perçu comme harmonieux, agréable et fiable.

3.1.2. Stratégies figuratives et narratives

Les stratégies figuratives reposent sur les signes iconiques selon la pensée du groupe μ . Il s'agit des images comme la famille unie (spot 1 : séquence 5) ; les produits artisanaux à savoir tissus traditionnels, mets locaux, gargote populaire (spot 1 : séquences 1, 2 et 3 ; spot 2 : séquences 1, 2 et 3). Ces signes iconiques structurent une isotopie du « vivre ensemble » et de la continuité culturelle. Ainsi, la famille habillée en Faso Dan Fani (spot 1 : séquences 1 et 2) ; la mère choisissant systématiquement les tissus locaux en boutique (spot 1 : séquence 4) ou le père et sa secrétaire utilisant des accessoires artisanaux au bureau (spot 1 : séquence 3) révèlent une cohérence figurative forte. Sur le plan narratif, les deux spots suivent une « chaîne syntagmatique motivée » selon le terme de Metz. Dans ces deux spots, les séquences s'enchaînent tel un fil du quotidien : déposer les enfants à l'école, travailler, cuisiner, partager un repas, servir la clientèle, choisir ses produits au supermarché. Cette trajectoire narrative naturalise la présence du local dans la vie ordinaire. Elle montre que les gestes valorisés (cuisiner, servir, choisir, partager) s'intègrent sans effort puisque ce sont des pratiques déjà légitimes.

Ainsi, les stratégies figuratives (Groupe μ) et narratives (Metz) installent la consommation locale dans un récit quotidien valorisé où les familles, les consommateurs et les travailleurs deviennent les acteurs exemplaires d'un Burkina enraciné dans ses propres ressources. Ceux-ci sont d'ailleurs très fiers et satisfaits de par l'expression de leurs visages (spot 1 : séquences 3 et 5 ; spot 2 : séquences 1 et 2). Une telle stratégie discursive

rejoint la publicité oblique selon les perspectives de Jean-Marie Floch. En effet, selon Philippe Michel repris par Floch, « *les gens n'achètent pas un produit mais une représentation du monde* » (Floch 199).

3.1.3. Stratégies axiologiques et énonciatives

L'axiologisation procède d'une combinaison entre énonciation filmique (Metz, Houdebine) et régimes d'interaction (Landowski). Dans les deux spots, les voix off, le logo « Made in Burkina », les labels, les chants d'hommage et les signes iconiques instaurent un régime de manipulation positive au sens de Landowski.

L'État cherche à « faire-faire », c'est-à-dire, à inciter sans contraindre les récepteurs dans leurs choix. Les voix In donnant l'identité des énonciateurs de ces spots sont dans une visée d'établissement de confiance entre les citoyens et l'État. L'identité des énonciateurs est prise comme un argument de sincérité et de crédibilité pour stimuler la confiance (Landowski 199, 210, 215). Aussi, un espace de valeurs partagées est construit à travers l'hommage musical aux agriculteurs en fond sonore dans le spot 1. Il en est de même pour l'énonciation directe de la voix Off dans le second spot à la séquence 3 qui dit : « Faites comme elles... ». Cet espace est centré sur le respect du travail productif, la solidarité communautaire et le patriotisme.

Cette configuration relève d'une mise en scène discursive qui associe l'image, la voix et le texte pour produire un effet de vérité selon Houdebine. Une telle perspective se trouve dans la stratégie publicitaire dite « publicité mythique » conceptualisée par Floch. Les figures des clients et de la famille à table (spot 2 : séquence 1 ; spot 1 : séquence 5) iconisent une hygiène impeccable et des consommateurs satisfaits. Cette stratégie énonciative renforce la crédibilité des produits locaux sur le plan sanitaire. Ainsi, le spectateur n'est pas seulement invité à adhérer. Il est placé dans une situation où la qualité semble découler des preuves visibles elles-mêmes, ce qui rejoint la logique performative de l'image telle stipulée par le Groupe μ . Il faut retenir que les stratégies axiologiques et énonciatives transforment la consommation locale en un acte éthique, patriote et rationnel. Ce que l'image donne à voir devient la preuve même de la valeur des produits burkinabè par la crédibilité de l'énonciateur.

3.2. Connotations affective et sensible des spots publicitaires

La portée axiologique des spots publicitaire active une affectivité et une sensibilité autour des produits et des figures mis en scène. Dans la perspective

du Groupe μ , les images publicitaires ne peuvent se réduire à des supports représentationnels. Ces images mettent en jeu des valeurs plastiques et perceptives qui engagent le spectateur dans un régime de sensibilité préalable à toute élaboration cognitive. Les spots étudiés mobilisent ainsi une stratégie discursive fondée sur l'activation d'un univers affectif (spot 1 : séquences 1 et 5 ; spot 2 : séquence 2). La chaleur chromatique des étoffes traditionnelles à dominante chaude, la texture des mets locaux, la présence corporelle des personnages et la convivialité des scènes familiales installent une isotopie du proche, du chaleureux et du partage (spot 1 : séquence 1, 3 et 5). La pureté et la netteté des espaces (public, familial et professionnel), les figures féminines et le foyer fonctionnent comme des « inducteurs d'affects ». Le destinataire s'attache ainsi à ces formes, couleurs et matières symboliques de la vie en société. Ainsi, la dimension plastique participe à la construction du sens au même titre que la dimension figurative.

De plus, la mise en scène d'une famille réunie autour du repas, les visages souriants, le rythme doux des séquences et la continuité des espaces de vie (maison, école, travail, marché) produisent une expérience sensible d'harmonie et de bien-être. L'adhésion à la consommation locale n'est dès lors pas seulement argumentative, mais elle prend une dimension pathémique. Elle se construit au niveau d'une reconnaissance émotionnelle et empathique, où le spectateur « ressent » la valeur des produits avant même de les identifier discursivement. Le discours publicitaire s'ancre ainsi dans une pragmatique du sensible : consommer burkinabè n'est pas seulement présenté comme un choix économique ou civique, mais comme une manière d'habiter un monde familial, doux et affectivement habité. Ces choix discursifs peuvent être discutés au-delà de la sémiotique visuelle.

4. Regard critique des choix discursifs au-delà de la sémiotique visuelle

L'analyse des deux spots publicitaires révèle une articulation particulièrement opératoire entre registres axiologiques, sensibles et qualitatifs, articulant ce que le Groupe μ décrit comme des stratégies plastiques et figuratives. Ces choix sémiotiques produisent une isotopie pathémique forte dans laquelle la consommation locale s'associe à des univers de convivialité, de continuité culturelle et d'harmonie sociale. En reprenant la logique de la mise en scène filmique telle que l'expose Christian Metz, les spots mobilisent la rythmicité sonore, l'agencement des plans et la fluidité syntagmatique pour ancrer les produits locaux dans une expérience perceptive cohérente. Cette dynamique

est renforcée par ce que Houdebine analyse comme un travail de configuration discursive où la voix, l'image et la musique s'imbriquent pour produire un effet de vérité. Ainsi, la consommation locale apparaît moins comme une prescription institutionnelle que comme un habitus partagé, une pratique culturellement signifiante et moralement valorisée.

Toutefois, cette forte pathémisation du discours joue sur l'affect, l'identification et la valorisation morale. Une telle conception tend à reléguer au second plan les dimensions cognitives et informationnelles du message public. Ces dimensions concernent les conditions de production, de traçabilité, d'impact économique mesurable et des critères techniques ou différentiels de qualité. Mais dans une perspective de communication publique durable, une telle prééminence du sensible pourrait limiter la portée persuasive du discours. Cette perspective ne favorise pas la prise de décision réfléchie pour un changement total de l'habitude. Pour Landowski, le régime de l'ajustement et celui de la programmation sont fondés sur des garanties explicites, des preuves et des procédures vérifiables. Pourtant, les spots analysés opèrent majoritairement sur un régime de manipulation positive, où l'on cherche à orienter le faire du public par séduction symbolique plutôt que par argumentation rationnelle, avec le risque d'affaiblir la dimension démonstrative attendue d'un dispositif institutionnel.

Ces constats ouvrent plusieurs pistes de recherche sémiotique qui prolongent la réflexion. D'abord, il s'agit d'interroger la possibilité d'intégrer la traçabilité dans un dispositif filmique sans en perturber l'efficacité pathémique. Alors, comment introduire des preuves, des données, des garanties ou des chaînes opératoires sans rompre la continuité affective du récit ? Ensuite, la question de l'articulation entre labels, confiance et preuve mérite une exploration approfondie. De ce fait, comment transformer la présence iconique des labels en véritables opérateurs de crédibilisation énonciative plutôt qu'en de simples marqueurs symboliques ? Enfin, comment ouvrir l'imaginaire du « Made in Burkina » à d'autres acteurs tels les jeunes urbains, les entrepreneurs, la diaspora, les artisans innovants sans figer l'identité dans une iconographie exclusivement traditionnelle ? Ces pistes permettent de poser la question centrale de la cohabitation entre pathos, ethos et logos dans les stratégies publiques de valorisation des produits nationaux.

Dans cette perspective, il importe également de souligner la tension structurelle entre communication publique et communication commerciale.

Là où la communication commerciale peut légitimement privilégier l'émotion, la séduction et la mise en récit sensible, la communication publique est tenue d'articuler affect et information, valorisation et preuve, émotion et démonstration. Dans un spot publicitaire produit par l'État et à intérêt social, le public n'attend pas seulement une immersion affective, mais il attend également des garanties, une transparence énonciative et des éléments de preuve qui soutiennent la décision rationnelle. Ainsi, on se situerait dans la publicité référentielle et celle substantielle selon Floch soutenu par la vision de Ogilvy qui dit : « Donnez les faits » pour confirmer la qualité du produit (Floch 192). Ainsi, les spots analysés illustrent cette tension car ils privilégient massivement l'adhésion sensible au détriment de l'argumentation cognitive. Cela interroge la capacité des dispositifs actuels à inciter au « consomme local » dans une dynamique durable.

Conclusion

L'examen sémiotique des deux spots publicitaires consacrés à la promotion des produits locaux burkinabè par l'État burkinabè révèle la mise en place d'un dispositif discursif où l'image fonctionne comme un opérateur central de persuasion sociale. En mobilisant conjointement des stratégies axiologiques, sensibles et qualitatives, ces messages publicitaires construisent un univers de sens dans lequel la consommation locale se trouve investie d'une valeur identitaire, morale et communautaire. Aussi, le « consomme local » est présenté comme une pratique sécurisée, légitime et un indice d'appartenance sociale. Dans la perspective du Groupe μ , les valeurs plastiques, figuratives et rythmiques contribuent à organiser une argumentation visuelle implicite qui précède et accompagne le discours verbal. Ainsi, l'adhésion du spectateur ne résultera pas seulement d'une motivation rationnelle, mais d'un processus d'affiliation affective au monde symbolique présenté par les images. La famille, les producteurs, les objets artisanaux, les mets locaux et les labels institutionnels constituent autant de foyers d'axiologisation au sein desquels se focalisent des représentations positives du territoire, du travail et de la solidarité nationale. Toutefois, cette forte orientation pathémique et identitaire invite également à envisager les enjeux et les limites de ce modèle discursif. Si ces spots contribuent efficacement à renforcer la valeur des produits locaux, ils gagneraient à intégrer de manière plus explicite les dimensions économiques, techniques et informationnelles susceptibles d'accompagner durablement les pratiques de consommation. L'analyse proposée montre donc

que la communication publique sur le « Made in Burkina » se situe à la croisée de plusieurs logiques axiologique, sensible, institutionnelle et socio-économique. Ce faisant, leur articulation reste un enjeu majeur pour la consolidation d'une politique publique de valorisation des produits locaux.

Annexes

Annexe A : description complète du spot un (01)

Le premier spot est d'une durée de deux minutes et quatre secondes. Dans ce spot, plusieurs produits locaux sont présentés. Un fond sonore accompagne ces images. Il s'agit d'une mélodie instrumentale et vocale d'une chanson créée par un groupe d'artistes burkinabè à savoir Floby, Pamika, Malika la slameuse, Rama Ngoni, Alif Naaba, Dicko Fils, Marie Gayérie, Eunice Goula. Au niveau de la version officielle du clip, il est inscrit : « les voix endogènes » et la chanson est intitulée « Lamkoda ». Plusieurs langues burkinabè interviennent dans cette chanson qui rend hommage aux agriculteurs et de façon spécifique à ceux qui cultivent le coton.

En substance, la chanson dit ceci : « *Que Dieu bénisse et élève les agriculteurs du coton pour nous. Grâce à eux, nous avons de quoi nous vêtir, nous avons de quoi habiller nos enfants. Grâce à eux, des gens ont du travail. Nous sommes fiers d'eux. Que Dieu bénisse tous ceux qui sont dans cette chaîne de valeur* ». Il faut noter que dans ce spot, il n'y a pas de voix In. Les signes iconiques placent le spectateur dans un cadre familial. Une première séquence montre un couple avec leurs deux enfants, tous habillés en tissus traditionnels. Le père porte le chapeau de Saponé et la mère utilise un produit cosmétique fait à base de beurre de karité pour ses soins. Après cette séquence, l'on assiste à un déplacement des personnages dans un environnement professionnel. Les enfants sont déposés à l'école par leur père que l'on découvre un instant après dans son service où le cadre présente un décor à l'œuvre des artisans burkinabè. Même sa secrétaire est vêtue en tissus traditionnels avec des accessoires locaux de beauté.

Le film permet de percevoir la mère de famille dans une boutique de vente de tissus. Son choix se pose sur les tissus traditionnels. Il en est de même lorsque l'on la retrouve dans un supermarché. Enfin, elle est découverte dans sa cuisine au milieu des mets locaux composés du « pingri »³, du « gnongo »⁴

³ Il s'agit d'un met fait à base de céréales.

⁴ Il s'agit d'un met fait à base de céréales et de feuilles.

et du « poids de terre ». À la table, le film présente la famille qui se régale tout en suivant un défilé de mode avec les étoffes traditionnelles à la télé. Du jus naturel et un bidon d'eau laafi accompagne ce moment de partage du repas familial. La dernière séquence présente une image unique avec plusieurs éléments inscrits. Il s'agit d'un message linguistique en haut où il est inscrit : « consommons ce que nous produisons » et dans un gros plan à gauche, le logo « Made In Burkina ». Ce logo est accompagné des autres logotypes des produits déjà labellisés présentés à droite et encadrant le sigle NBF⁵. Enfin en bas, un texte linguistique précise : « l'unité de mesure de la qualité ! ».

Annexe B : description complète du spot deux (02)

Le deuxième spot a une durée de quarante-quatre (44) secondes. Il débute par un fond sonore sous forme de musique, accompagnée d'une mélodie qui dit ceci : « *Burkina Faso yaa, noomaa, noomaa ; san ya siidaa, Faso noomaa* (04 fois). *Ya anda tengaa nooma woto* (03 fois), *ya tond tenga* (03fois) ». Cette mélodie est dite dans une langue locale appelée le mooré⁶. Nous obtenons la traduction française en ces termes : « *le Burkina Faso est doux, en toute franchise, le Faso est doux. À qui appartient ce pays si doux ? c'est notre pays !* ». Lorsque les personnages parlent, le fond sonore diminue et augmente pendant les petites transitions. La première image présentée est une restauratrice arrêtée dans sa gargote avec les repas qu'elle propose à ses clients. Les clients sont perchés juste derrière elle dans le hangar fait en secco. On voit la restauratrice entrain de servir un repas en disant : « *Moi, pour mon commerce, j'ai choisi le niébé, il a bon gout et il est facile à préparer* ». Au même moment, un gros plan montre des clients savourant leur plat. La prochaine séquence présente une femme dans son salon où l'on perçoit un frigo rempli de légumes et à côté, un sac de riz et de l'huile. La femme s'exprime en ces termes : « *Pour ma famille, j'utilise les produits locaux, le lait, le sucre, l'huile et le riz local. Avec ça, on est sûre de ce que l'on mange* ». La dernière séquence montre un homme qui tient les propos suivants : « *Faites comme elles, choisissez les produits locaux burkinabè, ce sont des produits de saison, ils ont plus de gout, ils sont meilleurs pour la santé et sont accessibles. Consommez burkinabè, c'est soutenir l'économie nationale* ». Et à sa suite, une voix off prend la parole et

⁵ La norme NBF fait référence à la marque nationale de certification du Burkina Faso. Elle est gérée par l'Agence burkinabè de Normalisation, de la Métrologie et de la Qualité (ABNORM).

⁶ Il s'agit de la langue parlée dans le centre et le plateau central du Burkina Faso par une ethnie appelée les Mossé.

précise : « Ceci est un message du Ministère du Commerce, de l'Industrie et de l'Artisanat avec le soutien de la SOFITEX et le groupe VELEGDA SARL. »

Œuvres cités

- Adam, Jean-Michel, and Bonhomme, Marc. *L'Argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Armand Colin, 2007.
- Barthes, Roland. *Rhétorique de l'image*. Éditions du Seuil, 1964.
- Boutaud, Jean-Jacques. *Sémiotique et communication : Du signe au sens*. L'Harmattan, 1998.
- Boutaud, Jean-Jacques, and Véron, Eliseo. *La Sémiotique ouverte : Itinéraires sémiotiques en communication*. Lavoisier, 2007.
- Cathelat, Bernard. *Publicité et société*. Payot, 1987.
- Floch, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies*. PUF, 1990.
- Fontanille, Jacques. *Pratiques sémiotiques*. Presses Universitaires de France, 2008.
- Fontanille, Jacques. *Sémiotique du discours*. PULIM, 2016.
- Granjon, Émile. « Structure du message visuel chez le Groupe μ », dans Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec), <https://www.signosemio.com/groupe-mu/signo-visuel.pdf>. 2016.
- Groupe μ . *Traité du signe visuel : Pour une rhétorique de l'image*. Seuil, 1992.
- Guiet, Kossi B. *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin, 2015.
- Houdebine, Anne-Marie. « Des racines linguistiques (phonologiques) de la sémiologie. » *Contextos*, vols. XXV–XXVI, nos. 49–52, 2007, pp. 171–192.
- Joly, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Nathan, 1993.
- Joly, Martine. *L'Image et les signes*. Nathan, 2002.
- Joly, Martine. *L'Image et les signes*. 2nd ed., Nathan, 2007.
- Landowski, Éric. *Les Interactions risquées*. PULIM, 2005.
- Metz, Christian. *Essais sémiotiques*. Klincksieck, 1977.
- Soulages, Jean-Claude. « Pour une sémiotique de l'image-écran ». Kimé, 2019.

About the Authors

Valentine Sanou Épouse Palm est Maître de Conférences (CAMES) en Sciences du langage, option sémiotique visuelle à l'Université Joseph Ki-Zerbo au Burkina Faso ; où elle est membre du Laboratoire Langues, Discours et Pratiques Artistiques (LADIPA). Elle dirige au sein de ce Laboratoire

l'Équipe Sémiotique, Discours sociaux et Pratiques artistiques (SEDIPA). Elle a soutenu une thèse de doctorat unique sur « Le transfert intersémiotique du code littéraire au code cinématographique » en 2014 à l'Université Joseph Ki-Zerbo. Ses recherches portent sur l'analyse de l'image (fixe et mobile), les questions de transfert entre pratiques artistiques et pratiques sociales. Elle s'intéresse également à la théorie de la création et de la re-création. Elle est actuellement la Directrice adjointe de l'École doctorale Lettres, Sciences humaines et Communication (ED/LESHCO) de l'Université Joseph Ki-Zerbo.

Diane Hortense Nagnina est docteure en Sciences du langage, option Sémiotique. Elle est membre du Laboratoire Langues, Discours et Pratiques Artistiques (LADIPA) de l'Université Joseph Ki-Zerbo au Burkina Faso. Elle a soutenu une thèse de doctorat unique sur le thème « Étude sémiotique des stratégies marketing de l'État burkinabè autour de ses produits locaux depuis 2016 » en 2025 à l'Université Joseph Ki-Zerbo. Elle a plusieurs articles scientifiques à son actif et a participé à des compétitions scientifiques dont *Ma thèse en 180 secondes* où elle a atteint la finale nationale à l'édition de 2025.

Depuis 2022, elle a été certifiée professeure des lycées et collèges, option Français, dans l'enseignement d'ordre général au Burkina Faso.

How to cite this article/Comment citer cet article:

MLA: Sanou, Valentine Épouse Palm and Diane Hortense Nagnina. "Analyse des stratégies discursives à l'œuvre dans les spots publicitaires burkinabè sur le « consommons local »." *Uirtus*, vol. 6, no. 1, 2025, pp. 78-98, <https://doi.org/10.59384/uirtus.apr2026.n50>.