Du Signe au Sens : Analyse Sémique du Slogan "Consommons Local" comme Levier de Développement Endogène au Burkina Faso.

Diane Hortense NAGNINA
Dre en sciences du langage ; Sémiotique
Université Joseph Ki-Zerbo, Ouagadougou, Burkina Faso
nagninahortense@gmail.com
Daouda BADOLO
Dr en sciences du langage Analyse du discours
Université Joseph Ki-Zerbo, Ouagadougou, Burkina Faso
badolodaouda39@gmail.com

Résumé :

Dans un contexte marqué par une crise sécuritaire et structurelle profonde, le Burkina Faso s'est engagé dans une quête de souveraineté économique plaçant le développement endogène au cœur de l'action publique. Cette volonté politique s'est cristallisée en 2019 par l'institutionnalisation du mois d'octobre comme « Mois du consommer local », portée par le slogan emblématique : « Consommons local ». La présente étude interroge la densité sémantique de cet énoncé performatif et sa capacité à agir comme un levier de changement de comportement des populations burkinabè pour une transformation sociale et économique. La problématique centrale repose sur l'hypothèse que l'efficacité d'une stratégie de développement dépend de la clarté et de la force des sèmes véhiculés par son discours de mobilisation. Pour vérifier cette hypothèse, nous mobilisons l'approche componentielle de la sémantique interprétative de François Rastier et Bernard Pottier. Cette méthodologie permet de décomposer le slogan en unités minimales de signification (sèmes) afin d'en extraire la charge idéologique et d'évaluer son adéquation avec les ambitions de durabilité prônées par l'État burkinabè. L'analyse s'articule autour de quatre axes : la mise en contexte de l'émergence du slogan comme réponse à la crise nationale ; l'établissement d'un cadre théorique sémiolinguistique ; l'analyse sémique proprement dite des constituants de l'énoncé ; et enfin, une discussion des résultats. Cette réflexion critique permet non seulement de confronter le « signe » institutionnel au « sens » perçu, mais aussi de proposer des pistes d'optimisation énonciative, notamment à travers la perspective du développement endogène de Joseph Ki-Zerbo, pour une meilleure adhésion des populations aux objectifs de patriotisme économique.

Mots-clés : Analyse sémique, Slogan, Consommer local, Développement endogène, Burkina Faso.

Abstract:

Against a backdrop of profound security and structural crises, Burkina Faso has embarked on a quest for economic sovereignty, placing endogenous development at the heart of public policy. This political will was institutionalized in 2019 through the creation of the "National Local Consumption Month," driven by the emblematic slogan: "Consommons local" (Let us consume local). The present study examines the semantic density of this performative utterance and its capacity to serve as a lever for social and economic transformation. The central problem is based on the hypothesis that the effectiveness of a development strategy depends on the clarity and strength of the semes conveyed by its mobilization discourse. To test this hypothesis, we employ the componential approach of interpretive semantics developed by François Rastier and Bernard Pottier. This methodology allows for the decomposition of the slogan into minimal units of meaning (semes) in order to extract its ideological weight and evaluate its alignment with the sustainability ambitions advocated by the Burkinabè State. The analysis is structured around four main axes: the contextualization of the slogan's emergence as a response to the national crisis; the establishment of a semiolinguistic theoretical framework; the actual semic analysis of the statement's components; and finally, a discussion of the results. This critical reflection not only confronts the institutional "sign" with the perceived "meaning" but also proposes avenues for enunciative optimization—notably through Joseph Ki-Zerbo's perspective on endogenous development—to foster greater public adherence to the goals of economic patriotism.

Keywords : Semic analysis, Slogan, Local consumption, Endogenous development, Burkina Faso.

Introduction

Le Burkina Faso se trouve aujourd'hui à la croisée des chemins, confronté à des défis structurels dont l'acuité est exacerbée par une crise sécuritaire sans précédent. Depuis la première attaque du 15 janvier 2016, de multiples attaques terroristes s'en sont suivies. Cette escalade de la violence a imposé une reconfiguration des priorités nationales, plaçant la résilience au cœur de l'action publique. Pour l'État burkinabè, la réponse à cette instabilité ne saurait être exclusivement militaire ; elle exige une refondation économique fondée sur la valorisation de ses ressources locales, notamment des biens et des services. C'est dans cette perspective que le développement endogène s'impose non plus comme une simple option, mais comme un impératif de souveraineté.

Dans cette lancée, la volonté politique a trouvé son expression symbolique et institutionnelle en 2019 avec l'instauration du mois d'octobre comme « Mois du consommer local ». Harouna Kaboré, alors ministre de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat, indiquait que l'enjeu était de transformer le « Made in Burkina » en un moteur de croissance pérenne. C'est dans cette dynamique que le slogan « Consommons local » a été relancé pour inciter les citoyens à prioriser les produits locaux dans leurs habitudes de consommation. Dès lors, plus qu'une simple injonction commerciale, ce slogan se présente comme le vecteur d'une nouvelle idéologie de développement.

La présente réflexion se propose d'interroger la densité de cet énoncé à travers le prisme de l'analyse sémique. Nous postulons que l'efficacité d'un levier de développement dépend de sa clarté et de la teneur sémantique de ses sèmes constitutifs. Ainsi, nous nous posons la question générale suivante : en quoi le slogan « Consommons local » comporte-t-il une charge sémantique profonde, capable de véhiculer les ambitions d'endogénéisation prônées par l'État ? Pour y répondre, nous mobilisons l'approche componentielle développée par François Rastier et Bernard Pottier, laquelle permet de décomposer le slogan en unités minimales de signification afin d'en extraire la substantifique moelle idéologique. Nous entendons ainsi démontrer qu'au-delà du mot d'ordre, le « Consommons local » constitue une stratégie d'énonciation au service d'un développement endogène.

Pour valider cette hypothèse, notre argumentation se déploiera selon une progression rigoureuse. En premier lieu, l'établissement de la problématique permettra de situer le slogan dans son contexte d'émergence, démontrant ainsi que le passage du constat de crise à la nécessité du « consommer local » répond à une logique de survie nationale. Dans un deuxième temps, le cadre conceptuel et théorique exposera les outils sur lesquels s'appuie l'analyse. Il s'agira de justifier le choix de la sémantique de Rastier et Pottier comme instrument de décodage des enjeux socio-économiques dissimulés derrière le lexique du slogan. Le troisième temps sera consacré à l'analyse sémique proprement dite. Cette phase cruciale visera à décortiquer les sèmes spécifiques et génériques de l'énoncé pour mettre en lumière les tensions ou les harmonies entre le « signe » produit par l'État et le « sens » perçu ou projeté. Enfin, la présentation et la discussion des résultats permettront d'évaluer l'adéquation entre le discours et la

réalité du développement, offrant une synthèse critique sur la capacité du slogan à transformer durablement les comportements économiques au Burkina Faso.

1. Constat

La réflexion sur le « Consommons local » prend sa source dans un constat empirique : l'impact déstabilisateur des crises sécuritaire et économique amorcées en 2016. Cette section dresse l'état des lieux des vulnérabilités structurelles du Burkina Faso, révélant qu'une réponse exclusivement militaire s'avère insuffisante face aux exigences de survie et de souveraineté nationale

1.1. L'impératif d'une transformation structurelle

Le Burkina Faso demeure confronté à des vulnérabilités structurelles persistantes, caractérisées notamment par une pauvreté rurale endémique et une insécurité alimentaire chronique. Face à ce tableau, l'État a déployé une série de politiques publiques visant à stabiliser et à redynamiser l'appareil socio-économique national. La clé de voûte de cette stratégie a été le Plan national de développement économique et social (PNDES), couvrant la période 2016-2020. L'ambition de ce référentiel était de favoriser une transformation structurelle de l'économie burkinabè, afin de générer une croissance forte, inclusive et créatrice d'emplois décents. Cette vision s'articulait autour de trois axes stratégiques fondamentaux :

- La réforme des institutions et la modernisation de l'administration ;
- Le développement du capital humain ;
- La dynamisation des secteurs porteurs pour l'économie et l'emploi.

C'est précisément dans le sillage de ce troisième axe que s'inscrivent les actions en faveur des secteurs primaire et secondaire. Le paradoxe burkinabè réside dans le fait que ces deux secteurs, bien qu'employant la vaste majorité de la population active, demeurent les moins modernisés et les moins productifs en matière de valeur ajoutée. Or, ils constituent le réceptacle naturel du savoir-faire local et des

ressources endogènes. Dès lors, la promotion des produits issus de ces filières ne relève plus d'une simple stratégie commerciale, mais s'affirme comme une nécessité vitale, voire une exigence de souveraineté nationale. Le passage d'une économie de rente d'importation à une économie de transformation et de consommation locales devient le levier indispensable pour garantir la pérennité du développement burkinabè.

1.2. Contexte d'émergence et de réinstitutionnalisation du slogan « Consommons local » au Burkina Faso

Le monde contemporain est marqué par une mondialisation sans précédent, créant une interdépendance qui facilite la fluidité des échanges commerciaux internationaux. Au Burkina Faso, cette dynamique se traduit par une présence massive de produits alimentaires importés sur les marchés et dans les grandes surfaces. Ces denrées, caractérisées par leur diversité et leur facilité de préparation, notamment les aliments précuits et les conserves, modifient profondément les habitudes alimentaires. On observe ainsi une prédilection croissante des consommateurs burkinabè pour les produits importés, au détriment de la production nationale. À ce sujet, Éric Tondé, cité par Bruno Guiatin (2021, p. 100), livre une analyse critique :

> « Chose curieuse, les générations actuelles semblent vouloir ce qui vient de l'Occident. Aujourd'hui, la plupart des pays d'Afrique ne sont que des dépotoirs industriels, culturels, sociaux et économiques de l'Occident. Cela s'explique par un certain nombre de choses dans le quotidien : nous avons épousé les modes de consommation occidentaux, on a même honte de ce qui sort directement de la terre. C'est la preuve palpable qu'on s'est coupé de la terre. Et quand on n'a plus de contact avec le lieu d'où l'on vient, c'est qu'on est perdu. »

Cette aliénation culturelle et économique se trouve accentuée par un déficit de communication autour du potentiel local. Selon Harouna Kaboré, ancien ministre de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat, et président du Mouvement Endogène : « Le Burkina Faso regorge de produits de bonne qualité et compétitifs sur le plan international. Faute

de promotion et de valorisation, ces produits sont, d'une part, ignorés par les populations et, d'autre part, peu consommés. » (Sawadogo, 2021)

En somme, il ressort de ces constatations que les produits locaux souffrent d'un déficit majeur de visibilité et d'une désaffection de la part des consommateurs nationaux. C'est pour remédier à cette dysharmonie et réhabiliter l'identité économique du pays que le gouvernement burkinabè a entrepris diverses actions stratégiques visant à promouvoir le « Made in Burkina ».

2. Approche conceptuelle, théorique et méthodologique

L'analyse du potentiel sémiotique et idéologique du slogan « Consommons local » nécessite un ancrage théorique rigoureux. Cette section expose le cadre conceptuel et méthodologique sur lequel repose notre démarche, en définissant les notions clés et en justifiant les outils d'analyse convoqués.

2.1 Analyse sémique

L'analyse sémique constitue une composante de la sémantique lexicale. Selon Bernard B. Pottier cité par Alshazly Ibrahim (2022-86), l'analyse sémique « *se préoccupe de l'analyse en sèmes ou traits minimaux de significations* ». Partant de ce postulat, un mot « *peut être défini par l'ensemble de ses traits pertinents* ». Autrement dit, l'analyse sémique consiste à faire ressortir le sens d'une unité lexicale par le biais de la mise en valeur d'une suite d'unités minimales et distinctives de signification.

Selon François Rastier (1970-18), le sème est *« l'unité minimale de sens, le trait pertinent du contenu sémantique, l'invariant de sens* ». En terme plus clair « *Le sème est le trait distinctif sémantique d'un sémème, relativement à un petit ensemble de termes réellement disponibles et vraisemblablement utilisables chez le locuteur dans une circonstance donnée de communication »* (p. 33)

Alors, pour rendre compte de la portée idéologique et politique d'un mot d'ordre national, l'analyse sémique classique doit être prolongée par la *sémantique interprétative* développée par François Rastier (1987, 2009, 2018). Rastier redéfinit le sème comme « *l'unité minimale de sens, le trait pertinent du contenu sémantique, l'invariant*

de sens » (Rastier, 2009, p. 18). La contribution majeure de la sémantique interprétative contemporaine, selon Valette (2020) et Missire (2022), réside dans l'abandon d'une vision strictement statique du sens : le sème n'est pas seulement une propriété intrinsèque inscrite dans le dictionnaire, mais une unité réactivée, sélectionnée ou réorientée par le parcours interprétatif du sujet au sein d'un texte et d'un contexte socio-historique donné.

Ainsi, dans la perspective de la sémiotique du discours et selon Greimas et Fontanille (2021) ainsi que Nkeck Bidias (2021), les énoncés véhiculés par les autorités publiques ne se contentent pas d'informer : ils visent à instituer des normes, à modeler des représentations et à susciter un « faire-croire » et un « faire-faire ». L'analyse sémique appliquée aux discours de mobilisation économique permet précisément d'expliciter le passage de la dénotation marchande à la connotation patriotique, révélant la charge idéologique sous-jacente aux choix lexicaux de l'État.

2.2. Typologie des sèmes

Bernard Pottier (1974, pp. 330-331) distingue deux sortes de sèmes : il s'agit des sèmes *génériques* et des sèmes *spécifiques*. Selon lui, un sème générique est un *« élément du classème, permettant le rapprochement de deux sémèmes voisins, par référence à une classe plus générale* ». François Rastier, lui, va faire un classement permettant d'identifier les sèmes génériques. Ainsi, nous distinguons trois types de sèmes génériques : les « *sèmes microgénériques* » en tenant compte du taxème, les « *sèmes mésogénériques* » en se basant sur le domaine du sémème et les « *sèmes macrogénériques* » en se focalisant sur la dimension du sémème.

Pour la définition du taxème, François Rastier (2009, p. 60) consent la définition de Coseriu pour qui le taxème est une « *structure paradigmatique constituée par des unités lexicales (lexèmes) se partageant une zone commune de signification et se trouvant en opposition immédiate les unes avec les autres* ».

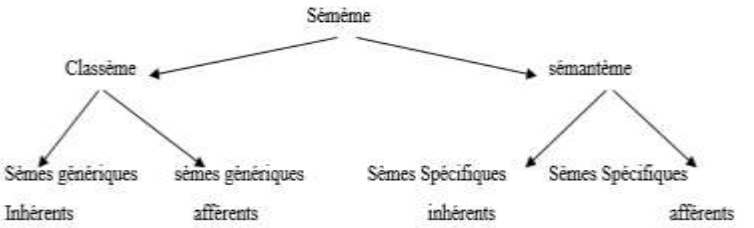
Le domaine est perçu, selon F. Rastier (2009, p. 50) comme « *un groupe de taxèmes, tel que dans un domaine donné il n'existe pas de polysémie. Dans le domaine //alimentation//, canapé manifeste le sémème 'tranche de pain garnie' et non 'long siège à dossier* ». Quant à la dimension, elle constitue « *une classe de généralité supérieure.*

Elle inclut des sémèmes comportant un même trait générique, du type de /animé/, ou /humain/ »
Quant au lexème, il est une unité minimale de signification appartenant au lexique. Alors que le classème est une classe de lexèmes.

2.3. Le sémème

Selon François Rastier cité par A. Ibrahim (2022-86) « *l'assortiment des sèmes crée le sémème, c'est-à-dire l'ensemble de sèmes, spécifiques ou génériques, créé pour un objet précis* ». Suivant toujours ce postulat, pour Rastier, l'ensemble des sèmes spécifiques d'un sémème s'appelle le « *sémantème* ». Et l'ensemble des traits génériques d'un sémème s'appelle le « *classème* ».

2.4. Représentation de la structure du sémème



Source : https://qarts./journals.ekb.eg

2.5. Structure sémique du sémème en « langue »

La représentation en langue des sèmes d'un sémème consiste à « *répertorier et de structurer la phraséologie, considérée comme le support principal des afférences socialement normées* »[1]. Dans la représentation en langue, au niveau du classème, tout sème microgénérique implique son sème mésogénérique, et/ou son (ses) sème(s) macrogénérique(s). Cependant, les sèmes mésogénériques

[1] RASTIER François, *sémantique interprétative*, PUF, 2009.

n'impliquent pas toujours les sèmes macrogénériques. En ce qui concerne les sémantèmes, nous avons des relations de présupposition au regard du « prédicat polyadique » de certains morphèmes lexicaux.

2.6. Structure sémique du sémème en « contexte »

Dans l'indentification des sèmes d'un sémème, il est important d'avoir recours au contexte selon Rastier. En effet, pour lui (2009-73), le contexte d'un sémème est « *l'ensemble des sémèmes qui dans un texte donné entrent avec lui en relation d'incidence* ». Autrement dit, pour lui le contexte passif d'un sémème est l'ensemble des sémèmes sur lesquels il a une incidence, et son contexte actif est l'ensemble des sémèmes qui ont une incidence sur lui. Pour ce faire, il distingue trois paliers de description du contexte à savoir : le syntagme minimal (ou mot), l'énoncé, et son au- delà textuel.

2.7. Grille sémique de Bernard Pottier

La grille sémique ou le tableau sémique de Bernard Pottier permet de faire apparaitre l'ensemble des traits distinctifs caractérisant un mot ou une unité lexicale.

Tableau 1 : Présentation des traits distinctifs d'un sémème

Sèmes / Mots	(S^1) pour s'asseoir	(S^2) sur pied	(S^3) pour une personne	(S^4) avec dossier	S^5) avec bras	(S^6) un matériau rigide
Chaise	+	+	+	+	-	+
Fauteuil	+	+	+	+	+	+
Tabouret	+	+	+	-	-	+
Canapé	+	+	-	(+)	(+)	+
Pouf	+	-	+	-	-	-

Source : POTTIER Bernard (1974), Linguistique générale. Théorie et description.

2.8. Approche méthodologique

Afin de vérifier l'hypothèse selon laquelle l'efficacité d'une stratégie de développement endogène dépend de la clarté et de la densité sémique de son discours de mobilisation, la présente étude adopte une *démarche qualitative à visée sémiolinguistique et herméneutique*.

2.8.1. Nature et délimitation du corpus

Le corpus d'étude est constitué de l'énoncé institutionnel et emblématique « *Consommons local* », réactivé et officialisé par le Gouvernement du Burkina Faso. Cet énoncé prend sa source dans la décision d'instituer le mois d'octobre comme « *Mois du consommer local* », adoptée lors de la réunion des ministres en charge du Commerce des pays membres de l'UEMOA, tenue à Ouagadougou le 25 octobre 2019. Selon les instances ministérielles de l'Union, cette initiative régionale vise à promouvoir les productions locales, à soutenir les acteurs économiques régionaux et à renforcer la souveraineté alimentaire et économique des États membres. Au niveau national, ce mot d'ordre a trouvé un ancrage institutionnel renforcé au sein du *Plan National de Développement Économique et Social (PNDES II 2021-2025)*, notamment à travers ses Axes 3 (« Consolider le développement du capital humain ») et 4 (« Dynamiser les potentialités économiques pour une croissance durable »).

Cet énoncé court « Consommons local » constitue un syntagme verbal injonctif composé de deux lexèmes clés :

- **« Consommons » :** forme verbale conjuguée à la première personne du pluriel de l'impératif présent, matérialisant une posture d'auto-injonction collective et d'inclusivité énonciative.
- **« Local » :** adjectif qualifiant employé comme adverbe ou déterminant spatial/identitaire, délimitant le champ géopolitique et culturel de l'action productive et marchande.

2.8.2. Procédure et grilles d'analyse sémique

L'opérationnalisation de la méthode s'est articulée autour de trois étapes méthodologiques complémentaires :

- *Etape 1* : Il s'agit de déconstruire la lexicographie et d'identifier des sèmes en « langue » : là, il s'agira, primo, d'identifier les taxèmes, les domaines et les dimensions associés aux lexèmes « *Consommer* et *local* » à partir des nomenclatures sémantiques. Secundo il conviendrait

d'extraire les sèmes génériques et les sèmes spécifiques inhérents à l'aide des définitions Dictionnaire/Langue.

- *Etape 2* : Analyse de l'afférence sémique en « contexte » institutionnel : à ce niveau il s'agira d'identifier les sèmes en tenant compte du contexte d'énonciation et les sous-entendus que suggère cet énoncé.
- *Etape 3* : ce niveau consistera à faire ressortir les matrices sémiques sous forme de tableaux d'opposition binaire par présence/absence du trait.

Au terme de ces différentes étapes méthodologiques, une analyse interprétative approfondie sera menée afin de dégager la quintessence sémantique et idéologique de ce slogan, et de formuler des propositions concrètes d'optimisation discursive.

3. Analyse

Après avoir établi les fondements méthodologiques et théoriques de notre démarche, nous abordons ici l'analyse sémique du slogan « Consommons local ». Cette étape vise à déconstruire l'énoncé afin de démontrer la charge idéologique et le projet de société véhiculés par l'État.

3.1. Identification des sèmes du sémème « consommons »

Comme déjà énoncé, le sémème est constitué de sèmes en langue et de sèmes en contexte. Ce faisant, nous les disséquons ici pour une lecture plus claire de chaque signe linguistique du slogan.

3.1.1. Structure sémique en langue du mot « Consommons »

Bien avant l'identification des traits distinctifs, nous commençons d'abord par l'identification des sèmes microgénériques, mésogénériques et macrogénériques, de façon respective, du mot ou sémème « consommons ». Ainsi, nous avons :

Le taxème est : Nourriture
Le domaine est : alimentation
La dimension est : concret

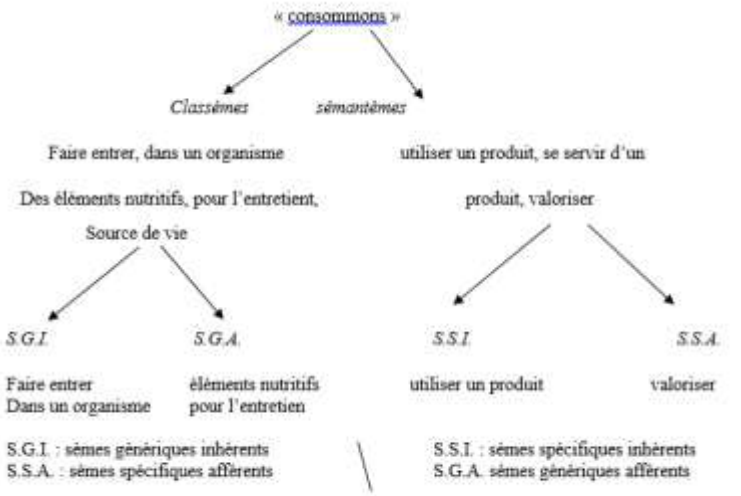
Selon le taxème du sémème « consommons », les autres sémèmes rentrant en relation avec ce sème sont : absorber, avaler, engloutir, engouffrer, ingérer, ingurgiter, manger, se nourrir de.
Ce classème nous permet de faire ressortir les sèmes suivants :
Sème 1 : faire rentrer
Sème 2 : dans un organisme
Sème 3 : des éléments nutritifs
Sème 4 : pour l'entretient
Sème 5 : source de vie
Ces sèmes laissent transparaitre la notion de source d'énergie ou d'éléments dont a besoin un corps pour sa survie. Autrement dit, l'organisme a besoin d'éléments nutritifs afin de pouvoir vivre. Ainsi, l'aspect nourriture est véritablement de mise.

3.1.2. Structure sémique en contexte du mot « Consommons »

Nous avons plus haut identifié à travers le domaine et la dimension le classème. A présent, il s'agit de faire ressortir le sémantème. Nous avons donc les sémèmes suivants : utiliser, prendre, exploiter, préférer. De ce fait les sèmes ci-dessous peuvent être retrouvés :
Sème 1 : saisir
Sème 2 : se servir
Sème 3 : d'un produit
Sème 4 : pour valoriser

Au regard du sémantème du sémème « consommer », nous apercevons ici un jugement de valeur, c'est-à-dire l'opération d'un choix pour un but précis. Ici, le sémème « consommons » ne traduira plus simplement un met, ou des éléments nutritifs seulement que l'on apporte à l'organisme, mais c'est une dynamique de mise en valeur d'un produit ou d'un bien et service.

Figure 2 : Structure sémique récapitulative du sémème « consommons »



3.2. Identification des sèmes du mot « local »

3.2.1. Structure sémique en langue du mot « local »

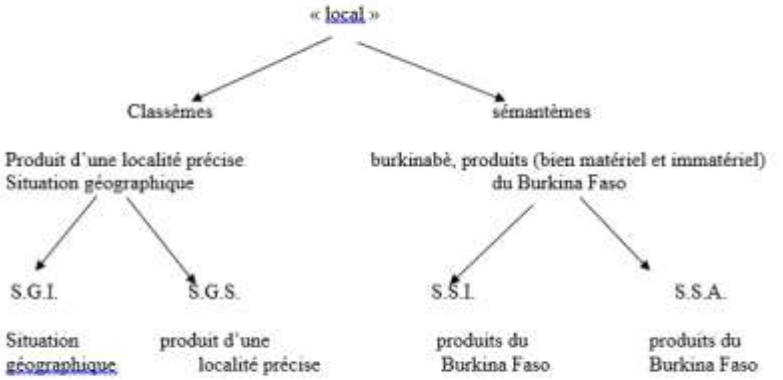
A ce niveau, nous commençons également par l'identification des sèmes microgénériques, mésogénériques et macrogénériques du mot ou sémème « local ». Ainsi, nous avons :
Taxème : autochtone
Domaine : endogène
Dimension : concret, abstrait

Ce taxème nous permet de constituer le classème du sémème « local ». Nous avons les sémèmes ainsi qui suivent : national, régional, provincial, municipal, circonscription, communautaire, intérieur, interne.

Sème 1 : appartenance à une situation géographique délimité
Là, nous n'avons trouvé qu'un seul sème reflétant le classème du sémème « local ». La particularité n'est liée qu'à la situation géographique si nous nous basons sur les sèmes dénotatifs.

3.2.2. Structure sémique en contexte

L'identification des sèmes connotatifs ou afférents du sémème « local » revient à considérer le sémantème suivant : burkinabè
Ainsi, le sème connotatif est :
Sème 1 : produit du Burkina Faso (bien matériel et immatériel).
Structure sémique récapitulative du sémème « local » :



3.3. Tableau sémique du slogan « Consommons local »

Afin de saisir la profondeur sémantique de l'expression "Consommons local", nous avons procédé à une analyse componentielle. Cette méthode consiste à décomposer les unités de sens (sémèmes) en traits distinctifs appelés sèmes. Le but est de distinguer le verbe "consommer" de ses quasi-synonymes et de préciser l'ancrage territorial du sème "local" dans le contexte burkinabè.
Explication du "+" et du "-" : le **(+)** indique la présence du trait sémantique et le **(-)** indique son absence.

Tableau 2 : tableau sémique du sémème « consommons »

Sèmes / Mots	Faire rentrer	Dans un organisme	Des éléments nutritifs	Pour l'entretien	Source de vie	Se servir	D'un produit	Valoriser
Absorber	+	-	-	-	-	-	-	-

Avaler	+	-	-	+	-	-	-	-
Engloutir	+	-	-	-	-	-	-	-

Engouffrer	+	-	-	-	-	-	-	-
Ingérer	+	-	-	-	-	-	+	-

Ingurgiter	+	+	-	-	-	+	+	-
Manger	+	+	-	-	-	+	+	-

Se nourrir	+	+	+	+	+	+	+	+

Consommer	+	+	+	+	+	+	+	+
Préférer	-	-	-	-	-	-	-	+

exploiter	-	-	-	-	-	+	+	+

Commentaire du tableau 2 : Le tableau sémique du sémème « consommons » révèle une hiérarchie dans l'acte d'absorption. Si des termes comme "avaler" ou "ingérer" se limitent à l'aspect physiologique (faire rentrer dans l'organisme), le verbe "consommer" se distingue par sa complétude. Il est le seul, avec "se nourrir", à activer la totalité des sèmes positifs, notamment la dimension de valorisation. Contrairement à "ingurgiter" qui peut être passif ou mécanique, "consommer" dans le slogan "Consommons local" implique un acte conscient qui dépasse la simple nutrition pour devenir un outil d'entretien et de source de vie pour l'économie nationale.

Tableau 3 : Tableau sémique du sémème « local »

Mots / sèmes	Particulier à un lieu précis	Bien matériel ou immatériel	Burkinabè
National	+	+	+
Régional	+	+	+
Provincial	+	+	+
Municipal	+	+	+
Communautaire	+	+	+
Circonscription	+	+	+
Intérieur	+	+	+
Interne	+	+	+

Commentaire du tableau 3 : Le tableau relatif au sémème « local » met en exergue l'élasticité spatiale du concept. Nous constatons que tous les termes associés (national, régional, municipal, etc.) partagent les trois sèmes fondamentaux : l'appartenance à un lieu précis, la nature du bien (matériel ou immatériel) et l'identité burkinabè. Cette analyse démontre que le "local" n'est pas restreint à une zone géographique étroite (le village), mais qu'il englobe toute la production issue de l'intérieur du territoire. Dire "local", c'est donc affirmer une souveraineté qui part de la communauté pour s'étendre à la nation entière.

Synthèse du tableau 2 et du tableau 3 : Au final l'expression "Consommons local" ne doit pas être comprise comme une simple injonction alimentaire. Elle apparaît comme une unité sémantique complexe où l'acte de "consommer" (valoriser par l'usage) rencontre un espace "local" (l'identité burkinabè). C'est un appel à transformer un acte physiologique quotidien en un acte de patriotisme économique.

4. Résultats et discussion : Le « consommons local » entre posture publicitaire et projet de développement endogène

Dans cette partie, il s'agit pour nous de dégager les enjeux sémantiques qui découlent de l'analyse sémique effectuée sur le slogan « Consommons local ».

4.1. Niveaux d'interprétation et implications sémantiques

Le slogan « Consommons local » revêt une pluralité d'implications qui dépassent la simple injonction alimentaire. À la lumière de l'analyse componentielle effectuée précédemment, « consommer local » revient à « *utiliser et transformer les produits du terroir burkinabè* ».

En réalité, ce slogan met en exergue un objectif stratégique : la valorisation endogène. En examinant les sèmes inhérents (traits permanents) et afférents (traits contextuels) attachés aux lexèmes « consommer » et « local », il apparaît que le sémème global sous-entend un impératif de réappropriation de l'identité productive. L'identification des classèmes (sèmes génériques) et des sémantèmes (sèmes spécifiques) permet de lever le voile sur les non-dits du discours institutionnel. De cette analyse sémique découlent deux dimensions majeures : l'une marketing et l'autre socio-économique.

4.2. Le « consommons local » comme levier communicationnel et vecteur d'attractivité

Sur le plan du marketing public et territorial, le slogan « Consommons local » ne se limite pas à une simple formulation incitative ; il opère comme un puissant levier de promotion et de repositionnement stratégique. En tant qu'initiative portée directement par l'État, cet énoncé tire sa force persuasive de son autorité institutionnelle, laquelle confère au discours une légitimité supérieure, apte à susciter une adhésion collective et à fédérer les représentations sociales.

Dans cette perspective, le « consommons local » fonctionne comme une véritable marque de fabrique et un label psychologique. Il intervient sur le marché cogni-comportemental de l'acheteur en modifiant les cadres de perception car il s'agit bien de convertir une habitude de consommation, souvent tournée vers l'exogène par mimétisme culturel, en un acte valorisant, investi d'une charge affective et patriotique. Sur un marché fortement concurrentiel, saturé par les produits importés à fort capital de marque, l'injonction institutionnelle vise à accroître la désirabilité et la valeur perçue des productions burkinabè.

Ainsi, sur le plan discursif, l'énoncé fabrique un espace de légitimité où le produit local n'est plus seulement évalué selon ses

caractéristiques organoleptiques ou son prix, mais à travers une valeur ajoutée symbolique. Le slogan devient le vecteur d'une publicité nationale, transformant l'acte d'achat individuel en une manifestation d'appartenance et un levier d'attractivité économique global.

4.3. Le « consommons local » comme catalyseur socio-économique et vecteur de cohésion nationale

Au-delà de sa fonction de repositionnement d'image et de « *publicité* » institutionnelle, le « consommons local » se déploie comme un catalyseur socio-économique majeur. Les dynamiques sous-jacentes à la valorisation des ressources endogènes révèlent que l'énoncé dépasse la simple dimension commerciale pour devenir un véritable moteur d'engagement citoyen et un instrument de mobilisation nationale. Dans un contexte de vulnérabilité structurelle et d'impératif de résilience, ce slogan réactive le sentiment d'appartenance communautaire et réinvestit ainsi l'acte de consommation d'une responsabilité civique.

Dans cette perspective, ce slogan opère comme un principe d'articulation systémique et un appel à une synergie d'actions. Il établit une passerelle solidaire en liant indissociablement le sort du producteur local à celui du consommateur national. Sur le plan économique, cette interdépendance fonctionnelle vise à structurer des chaînes de valeur courtes et résilientes : l'achat citoyen garantit un débouché stable au producteur, tandis que le travail du producteur nourrit la souveraineté alimentaire et économique du consommateur.

Ainsi, sur le plan discursif et idéologique, l'énoncé transforme l'acheteur en un **«** *consommateur-acteur* **»** coproducteur de la richesse nationale. La consommation locale cesse d'être une simple transaction marchande pour s'ériger en un acte d'auto-prise en charge collective, où la solidarité intersectorielle devient la condition *sine qua non* de la survie et de l'émancipation économiques du Burkina Faso.

4.4. Synthèse critique et perspectives : du slogan injonctif à la rhétorique du bénéfice partagé

L'analyse sémique du slogan « Consommons local » révèle une stratégie énonciative élaborée dont la finalité ultime réside dans l'avènement d'un modèle de développement endogène et durable au Burkina Faso. La déconstruction du classème et du sémantème des

lexèmes constitutifs met en lumière des présupposés discursifs qui traduisent les ambitions structurelles de l'État. Comme le souligne Jean-Marie Floch (1990) dans ses travaux sur la sémiotique publicitaire, un slogan institutionnel ne saurait se réduire à une pure fonction d'incitation marchande ; il façonne un univers de sens où l'objet, ici le produit local, devient le support de valeurs éthiques, patriotiques et identitaires.

Dans cette perspective, la dynamique d'actions concertées induite par le « Consommons local » s'érige en un levier stratégique de lutte contre le chômage et de valorisation des savoir-faire nationaux. Cette approche rejoint la théorie du marketing territorial formalisée par Benoît Meyronin (2012), laquelle démontre que l'attractivité et le développement souverain d'un espace reposent sur la mobilisation de ses ressources propres et sur la cristallisation d'un sentiment de fierté collective. Il ne s'agit donc plus seulement de consommer, mais de bâtir une souveraineté économique pérenne et inclusive.

Néanmoins, la portée pragmatique d'une telle vision heurte deux interrogations fondamentales : *comment susciter le passage à l'acte ?* et *qui sont les acteurs engagés ?* Notre analyse suggère que, si l'enjeu socio-économique est parfaitement théorisé par l'État, le slogan actuel gagnerait à être renforcée pour passer de l'injonction descendante à l'adhésion citoyenne volontaire. Comme le rappelait David Ogilvy (1983), un message de communication n'atteint son efficacité maximale que s'il porte la promesse d'un bénéfice concret et perceptible pour le récepteur. Pour que le citoyen burkinabè s'approprie pleinement cette cause, la stratégie discursive doit transformer l'obligation morale (le « devoir ») en une expérience valorisante (un « choix gratifiant »). Cette mutation s'appuie sur ce que Kotler et Dubois (2019) désignent comme les motivations intrinsèques de l'acte d'achat : le sentiment d'appartenance, l'estime de soi et la recherche de qualité.

Dans l'optique d'optimiser le slogan institutionnel actuel, nous proposons une série de reconfigurations énonciatives. Celles-ci visent à rééquilibrer la charge sémique en renforçant à la fois l'engagement

individuel et l'intérêt socio-économique collectif. Ci-dessous des propositions de slogans.

- « Pour mon pays, je fais le choix du local. »
  Analyse sémique et pragmatique : Cette formulation substitue à la première personne du pluriel injonctive (« consommons ») un pronom personnel sujet (« je »). Elle déplace le curseur de l'injonction vers l'autonomie et la responsabilité individuelle, transformant la consommation en un acte d'engagement civique délibéré.
- « Mon achat local, un emploi pour mon frère. »
  Analyse sémique et pragmatique : Ce slogan opérationnalise de manière très concrète le bénéfice de l'acte d'achat. En introduisant le sème de la solidarité fraternelle et de la création d'emplois, il humanise l'impact de l'acte économique en reliant directement le geste individuel du consommateur au bien-être de la communauté.
- « Produit chez nous, pour nous, par nous. »
  Analyse sémique et pragmatique : Axé sur la circularité économique et le sentiment d'auto-détermination, cet énoncé réactive le sème de l'endogénéité stricte. Il valorise la chaîne de valeur locale dans son intégralité (production, distribution, consommation) et renforce l'identité collective.
- « Le goût de notre terre, la force de notre nation. »
  Analyse sémique et pragmatique : Cette proposition mise sur une double dimension : l'affectif organoleptique (« le goût de notre terre ») et le politique (« la force de notre nation »). Elle associe le plaisir gustatif et le patriotisme économique, inscrivant l'acte d'achat dans une expérience sensorielle et gratifiante.

Conclusion

La présente étude s'est assignée pour objectif d'examiner la densité sémantique et la portée idéologique du slogan « Consommons local », réactivé par les autorités burkinabè dans un contexte national marqué par de profondes crises sécuritaires et socio-économiques. Partant du constat d'un déficit de visibilité et d'une désaffection des populations

à l'égard des productions nationales au profit des biens importés, la recherche s'est fondée sur l'hypothèse selon laquelle l'efficacité d'un levier de développement endogène dépend de la clarté, de la cohérence et de la force des sèmes véhiculés par son discours de mobilisation. Pour vérifier cette hypothèse, nous avons convoqué l'approche componentielle de la sémantique interprétative de François Rastier et Bernard Pottier, articulée à la pensée du développement endogène conceptualisée par Joseph Ki-Zerbo.

La démarche argumentative s'est déployée à travers un parcours analytique en quatre temps. Dans un premier temps, la contextualisation a permis de montrer que le mot d'ordre « Consommons local » dépasse le simple cadre d'une incitation commerciale pour s'inscrire dans une logique de survie, de résilience et de souveraineté nationale, soutenue institutionnellement par le Plan National de Développement Économique et Social (PNDES). Dans un deuxième temps, le cadre théorique et méthodologique a posé les jalons théoriques et herméneutiques de la déconstruction sémique, justifiant l'utilisation des concepts de sémème, de classème, de sémantème et d'afférence discursive. Le troisième temps, consacré à l'analyse sémique proprement dite, a mis au jour la structure interne des deux constituants de l'énoncé. L'analyse du verbe *« consommer »* a révélé qu'il active l'ensemble des sèmes positifs liés non seulement à l'entretien physiologique, mais surtout à la valorisation active d'un bien, le distinguant de verbes passifs ou mécaniques tels qu'*ingérer* ou *avaler*. Quant au lexème *« local »*, son analyse a démontré une élasticité spatiale et identitaire majeure : loin de se restreindre à une échelle communautaire ou villageoise restreinte, le sème *« local »* englobe l'ensemble du territoire national et s'érige en synonyme de souveraineté économique du Burkina Faso. Enfin, la présentation et la discussion des résultats ont mis en évidence les deux dimensions fondamentales du slogan : un levier de marketing territorial et un catalyseur socio-économique favorisant la cohésion nationale et l'engagement citoyen.

Sur le plan des apports pragmatiques, cette recherche démontre que si la charge sémique sous-jacente au slogan traduit fidèlement les ambitions de développement endogène formulées par Joseph Ki-Zerbo (« on ne développe pas, on se développe »), le mode d'énonciation initial souffre d'une posture verticale et injonctive. Pour

favoriser le passage d'une obligation morale (un « devoir ») à une adhésion volontaire et gratifiante (un « choix »), l'étude a formulé des reconfigurations discursives axées sur le bénéfice partagé. Des propositions telles que *« Pour mon pays, je fais le choix du local »* ou *« Mon achat local, un emploi pour mon frère »* rééquilibrent la charge sémique en combinant l'autonomie de la responsabilité individuelle, l'affectivité fraternelle et le patriotisme économique. Néanmoins, la présente étude comporte certaines limites qu'il convient de souligner. Axée principalement sur l'analyse sémiolinguistique de l'énoncé institutionnel et sur sa cohérence textuelle, elle n'a pas mesuré empiriquement la réception effective de ce slogan sur le terrain auprès des différentes couches de la population burkinabè. En guise de perspectives de recherche, il serait particulièrement enrichissant de prolonger ce travail par une enquête psychosociologique et éco-sémiotique auprès des consommateurs et des acteurs des filières locales. Une telle orientation permettrait de confronter la structure sémique idéale projetée par l'État aux représentations sociales réelles des citoyens, afin d'évaluer l'impact mesurable du discours institutionnel sur la transformation durable des habitudes de consommation au Burkina Faso.

Références bibliographiques

FLOCH Jean-Marie, 1990. *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies*, PUF, Paris

GREIMAS Algirdas Julien et FONTANILLE Jacques, 2021. *Sémiotique des passions*, Le Seuil, Paris

GUIATIN Bruno, 2021. *Approche éco-sémiotique des innovations durables au Burkina Faso : entre cultures culturales et cultures culturelles*, Thèse de doctorat en sciences du langage, Université de Limoges, Limoges

IBRAHIM Alshazly Ahmed, 2022. « Étude comparative entre l'analyse sémique et la définition par inclusion dans l'analyse du sens lexical de quelques mots concernant la crise sanitaire du coronavirus et leurs parasynonymes insérés dans les dictionnaires français en ligne », *Journal of Qena Faculty of Arts*, N°56, pp. 85-112

KI-ZERBO Joseph (Dir.), 1992. *La natte des autres : Pour un développement endogène en Afrique*, CODESRIA, Dakar

KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine et DUBOIS Bernard, 2019. *Marketing et Management*, 16e édition, Pearson Education, Paris

MEYRONIN Benoît, 2012. *Le marketing territorial : Enjeux et pratiques*, Dunod, Paris

MISSIRE Régis, 2022. *Sémantique textuelle et analyse du discours : enjeux épistémologiques*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Paris

SNKECK BIDIAS René, 2021. *Analyse sémique et discours politiques en Afrique subsaharienne*, Éditions L'Harmattan, Paris

OGILVY David, 1983. *Ogilvy on Advertising*, Orbis Publishing, Londres

POTTIER Bernard, 1974. *Sémantique générale*, Presses Universitaires de France, Paris

RASTIER François, 2009. *Sémantique interprétative*, 3e édition, Presses Universitaires de France, Paris

RASTIER François, 2018. *Sémantique et recherches cognitives*, 4e édition, Presses Universitaires de France, Paris

SAWADOGO Abdoul-Karim, 2021. « Promotion du consommer local au Burkina : Harouna Kaboré appelle à un patriotisme économique », *L'Économiste du Faso*, article du 12 octobre 2021

VALETTE Mathieu, 2020. *Sémantique interprétative appliquée aux textes institutionnels*, Honoré Champion, Paris