Image comme style de communication dans le discours publicitaire des engins à deux roues au Burkina Faso

Image as a Communication Style in the Advertising Discours of Two Wheeled vehicles *in* Burkina Faso

Abdoulaye SÉRÉ
École Normale Supérieure
lucasere2015@gmail.com
&

Parfait BABINE
Laboratoire LADIPA
Université Joseph KI-ZERBO
babineparfait@gmail.com

Résumé

Au Burkina Faso, l'univers des transports est dominé par les engins à deux roues, au point que la capitale, Ouagadougou, est surnommée la « capitale des deux roues ». Cette forte présence engendre une concurrence accrue entre les entreprises de vente de ces engins, dont l'un des moyens privilégiés de différenciation demeure la publicité. La présente étude, intitulée « image comme style de communication dans le discours publicitaire des engins à deux roues au Burkina Faso », se propose d'analyser les procédés communicationnels visuels comme style pour persuader et de convaincre la clientèle. La problématique centrale est la suivante : comment l'image peut être utilisée comme style de communication publicitaire des entreprises de vente d'engins à deux roues au Burkina Faso pour séduire les consommateurs ? Les résultats révèlent que les images publicitaires mettent en avant les performances, la résistance, l'élégance et la modernité des engins, tout en insistant sur l'accessibilité des prix. L'étude s'inscrit dans le champ de l'analyse du discours et la stylistique en s'appuyant notamment sur les travaux de Ruth Amossy (2016), de Jean Marouzeau (1969) et bien d'autres.

Mots clés : image, style, communication, discours publicitaire, engins à deux roues

Abstract

In Burkina Faso, the transport sector is dominated by two-wheeled motor vehicles, to the point that the capital, Ouagadougou, is nicknamed one of the "two-wheeled capitals." This strong presence generates heightened competition among companies selling these vehicles, for whom advertising remains a preferred means of differentiation. The present study, entitled "Image as a Communication Style in the Advertising Discourse of Two-Wheeled Motor Vehicles in Burkina Faso," aims to analyze visual communicative processes as a stylistic means to persuade and convince customers. The central question is as follows: How can image be used as an advertising communication style by companies selling two-wheeled motor vehicles in Burkina Faso to attract consumers? The results reveal that advertising images emphasize the performance, durability, elegance, and modernity of the vehicles, while stressing price affordability. The study is situated within the fields of discourse analysis and stylistics, drawing in particular on the work of Ruth Amossy (2016), Jean Marouzeau (1969), among others.

Keywords: image, style, communication, advertising discourse, two-wheeled motor vehicles

INTRODUCTION

La publicité occupe aujourd'hui une place prépondérante dans nos sociétés contemporaines. Elle ne se limite plus à un simple outil d'information commerciale, mais s'impose comme un véritable phénomène social, culturel et linguistique. En effet, la publicité participe à la diffusion des représentations, façonne les comportements de consommation et influence les imaginaires collectifs. Dans un monde marqué par la compétition des marques et la recherche permanente de visibilité, le message publicitaire devient ainsi un instrument stratégique de persuasion et de séduction. Et l'image y occupe une place importante.

Au Burkina Faso, la publicité s'est progressivement développée avec la croissance économique. Parmi les secteurs concernés, celui des véhicules à deux roues occupe une place singulière. Ces engins constituent non seulement un moyen de déplacement privilégié dans les zones urbaines et rurales, mais également un symbole social et économique. Les entreprises investissent donc massivement dans la publicité afin d'influencer le champ de vision des consommateurs et de promouvoir leurs produits. Dans ce contexte, l'image comme style de communication pour la vente des engins à deux roues se caractérise par une grande richesse linguistique et stylistique qui mérite une analyse scientifique.

Cependant, si les travaux sur la publicité au Burkina Faso se sont souvent intéressés à l'aspect économique, marketing ou sociologique, peu d'études ont véritablement analysé la dimension linguistique et énonciative des images publicitaires, notamment dans le secteur des véhicules à deux roues. Pourtant, ces images, combinées au texte et au slogan, véhiculent des significations multiples qui influencent profondément le consommateur.

Dès lors, une question centrale se pose : comment l'image, en tant que style de communication, construit-elle le sens dans le discours publicitaire des engins à deux roues au Burkina Faso, et par quels procédés linguistiques et énonciatifs parvient-elle à séduire et à persuader le consommateur ?

Cette interrogation soulève une réflexion sur la fonction du langage visuel et verbal dans la production du sens publicitaire et dans la construction du rapport entre le produit, le locuteur publicitaire et le destinataire. Partant de cette problématique, l'hypothèse générale de la présente étude est que l'image, dans le discours publicitaire des engins à deux roues au Burkina Faso, ne se limite pas à une fonction décorative ou illustrative ; elle constitue un véritable acte

d'énonciation, un dispositif linguistique et stylistique de persuasion, qui articule le visuel et le verbal pour influencer le comportement du récepteur.

Ainsi, l'objectif général de ce travail est d'analyser la fonction énonciative, linguistique et stylistique de l'image dans le discours publicitaire portant sur les engins à deux roues au Burkina Faso. Il s'agira de montrer comment l'image participe à la construction du message, comment elle interagit avec le texte, et comment elle contribue à la stratégie de séduction, de captation et de persuasion du consommateur.

En somme, la présente recherche s'inscrit dans une perspective linguistique et discursive qui vise à comprendre la manière dont l'image, en tant que style de communication, s'intègre dans la dynamique énonciative du discours publicitaire au Burkina Faso.

1.CADRES THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE

Le cadre théorique de cette étude s'inscrit dans l'analyse du discours, en particulier l'argumentation, en s'appuyant sur les travaux d'Aristote, Perelman et Amossy. Il s'agit d'examiner comment le discours publicitaire cherche à influencer à travers l'image.

Sur le plan méthodologique, l'étude repose sur un corpus de publicités d'engins à deux roues collectées à Ouagadougou, à travers des affiches, spots télévisés et entretiens avec les acteurs du secteur, selon un échantillonnage ciblé.

1.1. Cadre théorique

D'abord, la présente étude s'inscrit dans le domaine de l'analyse du discours, et plus particulièrement dans l'étude de l'argumentation. Ce champ, de plus en plus reconnu aujourd'hui, explore la manière dont le discours vise à convaincre et à influencer un public (Amossy Ruth, 2015). L'argumentation, telle que théorisée dès l'Antiquité par Aristote (1991), révèle la dimension persuasive du discours.

Cette perspective a été revisitée par Perelman et Olbrechts-Tyteca (1958), qui s'opposaient aux courants tendant à réduire le discours à sa seule fonction ornementale ou stylistique, l' « art de bien parler ». Plus récemment, Koren et Amossy (2002) ainsi qu'Amossy (2016) ont enrichi cette approche en délimitant l'argumentation comme un domaine autonome au sein de l'analyse du discours. Comme le souligne Amossy (2016, p.3) :

> « L'usage de la parole est nécessairement lié à une question d'efficacité. Qu'il vise une multitude indistincte, un groupe ou un auditeur privilégié, le discours cherche toujours à avoir un impact sur son public. Il s'efforce souvent de le faire adhérer à une thèse : il a alors une visée argumentative. »

Ainsi, notre étude considère le discours publicitaire des engins à deux roues comme un objet argumentatif, visant à conduire la clientèle à travers des messages soigneusement construits avec des images.

Ensuite, la connotation stylistique de l'étude commande que nous explorions le style et la stylistique. À cet effet, notons que la stylistique qui étudie le style porte des jugements de valeurs. Par stylistique, il est convenu d'entendre trois choses : l'étude des traits caractéristiques d'une langue ; l'étude des ressources expressives d'une langue, l'interprétation linguistique du style des écrivains à travers leurs œuvres. La complémentaires de ces deux termes est à percevoir dans la mesure où le style est l'objet de la stylistique. Et on a besoin de la stylistique pour rechercher le caractère significatif de la pratique littéraire qu'est le style. Le style apparaît au terme des parcours au sein des chantiers que constitue la recherche stylistique.

C'est ainsi qu'étudiant la stylistique, Jean Marouzeau en arrive à la conclusion que la langue ou système intègre la parole et les valeurs expressives. C'est, selon lui, un répertoire de possibilités, et le style n'est rien d'autre que le choix opéré par l'auteur parmi ces possibilités :

> « Si l'on s'applique à les distinguer, il semble que l'on puisse définir la langue comme la somme des moyens d'expression dont nous disposons pour mettre en forme l'énoncé, le style comme l'aspect et la qualité qui résultent du choix entre ces moyens d'expression. » (Jean Marouzeau, 1969 : 17).

En clair, la stylistique est la discipline qui analyse les faits langagiers, et le style est le résultat des études de la stylistique. Le style en tant qu'objet de recherche n'est mis à jour que grâce à la stylistique. Cette dernière observe les rapports qui existent dans une langue donnée, entre les choses à exprimer et leur expression. Elle recherche une méthode propre à faire découvrir les moyens d'expression, à les classer, et à en montrer l'emploi.

Enfin, envisageons l'image comme style de communication. À ce niveau, il faut dire que l'image s'impose comme un mode de communication privilégié et un véritable style discursif dans nos sociétés contemporaines marquées par la domination du visuel. Loin d'être un simple support illustratif, elle constitue un langage autonome doté de ses propres codes, règles et effets de sens. Comme le souligne Roland Barthes (1964), l'image « parle » à travers un système de signes qui véhicule à la fois des messages dénotatifs (ce qui est montré) et connotatifs (ce qui est suggéré ou interprété). Cette double dimension fait de l'image un espace

de dialogue entre l'émetteur et le récepteur, où le regard devient un vecteur d'interprétation et d'émotion.

Dans le champ de la communication, l'image se distingue par sa capacité à condenser l'information tout en suscitant une réception affective immédiate. Selon Mitchell (2005), les sociétés modernes sont « pictorialement tournées », c'est-à-dire qu'elles pensent, organisent et consomment le monde à travers des représentations visuelles. Cette tendance renforce le rôle de l'image comme outil de persuasion et de médiation symbolique. Dans la publicité, par exemple, l'image ne sert pas uniquement à présenter un produit, mais à créer un univers de sens, à évoquer un style de vie ou à construire une identité de marque (Floch, 1990). Par sa force suggestive, elle mobilise le pathos du récepteur et oriente son adhésion au message, souvent de manière inconsciente.

De plus, l'image agit comme un langage polysémique dont l'interprétation dépend du contexte culturel et du cadre social de réception. Umberto Eco (1979) rappelle que toute lecture d'image implique un processus d'encodage et de décodage fondé sur un « code culturel » partagé. Ce caractère contextuel explique pourquoi une même image peut produire des significations différentes selon les publics, les époques ou les dispositifs médiatiques.

Ainsi, envisager l'image comme style de communication revient à reconnaître sa fonction stratégique dans la production du sens et de l'influence. Elle participe d'une « rhétorique visuelle » (Hill & Helmers, 2004) qui articule émotion, narration et esthétique pour capter l'attention et orienter la compréhension. Ce style repose sur un équilibre subtil entre la forme et le contenu, entre la séduction du regard et la profondeur du message. L'image, par sa nature hybride et expressive, devient un langage universel au cœur des pratiques communicationnelles contemporaines, capable de construire des imaginaires, de transmettre des valeurs et de susciter l'adhésion. Ainsi, cette réflexion analyse l' « image comme style de communication dans le discours publicitaire des engins à deux roues au Burkina Faso ».

1.2. Cadre méthodologique

L'étude repose sur l'observation et l'analyse de messages publicitaires diffusés dans la ville de Ouagadougou. Le corpus, constitué essentiellement d'image comprend : des affiches publicitaires dans les rues et quartiers fréquentés, des spots télévisés diffusés sur les chaînes RTB, BF1 et Burkina Info, des documents et archives des entreprises de vente d'engins à deux roues et la presse locale du pays.

La collecte s'est déroulée sur plusieurs périodes afin d'assurer la représentativité des données : des visites de terrain, le visionnage des spots publicitaires et les entretiens avec les responsables d'entreprises et d'agences publicitaires. L'échantillonnage a été intentionnel et ciblé, selon deux profils :

- les acteurs du secteur : responsables des entreprises de vente d'engins à deux roues (MEGAMONDE, CFAO, HERO, WATAM), responsables des médias et agences publicitaires.
- Les consommateurs : étudiants, élèves, agents de la fonction publique et acteurs du secteur informel.

Cette démarche permet de recueillir des données pertinentes et diversifiées sur les images comme style de communication utilisées dans le discours publicitaire.

2. RESULTATS

Dans cette section, nous présentons les principaux résultats de l'analyse du corpus publicitaire, en mettant en évidence les différentes images mobilisées comme style pour attirer, influencer les comportements d'achat et valoriser les produits auprès du public cible.

2.1. Stratégie rhétorique

La stratégie rhétorique, qui relève du champ sémiotique autant que linguistique, participe à la construction d'un discours à la fois informatif et persuasif. Elle mobilise deux types d'instruments complémentaires :

Les mots, qui constituent son registre syntaxique et sémantique, et les signes iconiques, qui relèvent du registre visuel et symbolique.

Les images et la mise en scène participent alors à la projection de l'objet désiré dans l'imaginaire du récepteur. Ainsi, l'objet publicitaire n'est pas directement présent dans le discours, mais représenté par des symboles et des procédés qui renvoient à lui. Le spot publicitaire devient dès lors un récit qui parle d'un objet de consommation ou d'utilisation, en

le sublimant à travers des codes langagiers et visuels. C'est en cela que l'image est considérée comme un style de communication dans ces contextes, au service de la persuasion.

2.2. Périodicité des publicités

La publicité des engins à deux roues s'inscrit toujours dans une temporalité précise. Elle exploite le principe de la périodicité en diffusant ses messages à des moments stratégiques : fêtes religieuses, événements sociaux, promotions de fin d'année, rentrées scolaires, etc.

Cette périodicité vise à créer un sentiment d'urgence et à inciter le client potentiel à se hâter pour se procurer un engin. L'idée est d'associer le produit à une occasion particulière, afin de susciter un désir immédiat d'achat. Ce recours à la périodicité permet non seulement de stimuler la consommation à court terme, mais aussi d'ancrer la marque dans les habitudes festives et sociales du consommateur.

CE3/CF3

CE8/M8

2.3. Louanges dans la publicité

L'image est utilisée comme style dans une logique de laudation. Les publicités exploitent souvent la rhétorique de la louange pour valoriser leur clientèle. À certaines occasions, elles magnifient la femme, l'apprenant (élève / étudiant) ou encore l'amoureux, en associant l'achat d'un engin à une reconnaissance sociale ou à une célébration.

- À l'occasion de la fête du 8 mars, CFAO MOTORS magnifie la femme en lui attribuant des qualités de noblesse et de beauté. Lors des examens de fin d'année, MEGAMONDE valorise l'excellence scolaire en offrant des cadeaux aux lauréats achetant une moto. Rien de plus persuasif que l'image qui devient un style de communication commerciale par excellence.

CE2/CF2

AF16/ M 4

- Pendant la Saint-Valentin, certaines agences proposent des promotions spéciales pour que les amoureux puissent acquérir un engin à prix réduit. L'image est encore sollicitée. Et cette façon de communiquer donne plus de force au message.

CE9/WK9

Cette stratégie associe l'achat à une valeur sociale ou affective : acheter une moto devient alors un acte de reconnaissance, de récompense ou de célébration.

2.4. Langage mathématique

Le langage mathématique, bien que distinct de la linguistique, est intégré dans la publicité pour condensation et efficacité. L'usage des chiffres permet de réduire les énoncés au strict minimum, rendant le message plus direct et plus percutant. Par exemple, un prix affiché comme « 598 000F CFA » remplace les formulations longues (« cinq cent quatre-vingt-dix – huit mille francs CFA », « moins quarante-cinq mille francs CFA »). Cette transgression volontaire de la norme linguistique assure la concision, permet un gain d'espace visuel, favorise une lecture rapide et immédiate.

AF 3/CF 3

AF2 /CF 2

Ainsi, la publicité crée un registre hybride, où les chiffres prennent le relais des mots pour séduire et convaincre par l'image.

2.5. **Esthétique dans les messages publicitaires**

L'esthétique occupe une place centrale dans la publicité. Les affiches d'engins à deux roues jouent sur la séduction visuelle à travers : le design attrayant des produits, l'harmonie et la vivacité des couleurs, la mise en scène dynamique des utilisateurs.

Dans les spots télévisés, cette esthétique est renforcée par la musique, le montage et parfois la danse. Ces éléments sensoriels visent à créer un climat émotionnel favorable, rendant le message plus mémorable et plus engageant. L'image et le son fonctionnent ici comme des instruments complémentaires de persuasion.

AF4/ CF 4

2.6. Procédés sémantiques comme stratégies argumentatives

Selon Charaudeau cité par Bendib, 2018, p.224), les procédés sémantiques de l'argumentation publicitaire reposent sur un « consensus social », c'est-à-dire sur des valeurs partagées par une communauté. Cinq domaines sont particulièrement mobilisés dans la publicité des engins à deux roues :

- la vérité : garantir la performance ou la fiabilité d'un moteur ;
- l'esthétique : inciter à la responsabilité et à la discipline dans l'usage des engins ;
- le pragmatique : souligner l'utilité et la durabilité du produit ;
- le social : encourager la solidarité ou la reconnaissance collective.

Ces procédés sémantiques donnent au message publicitaire une dimension normative et persuasive, qui influence le comportement des destinataires. L'image, si elle arrive à représenter ces cinq domaines, constitue un style efficace de communication pour influencer, séduire et engager le client.

2.7. Question rhétorique pour accompagner l'image

Le recours à la question dans la publicité n'a pas pour but de recevoir une réponse, mais de susciter l'intérêt et la réflexion du consommateur. Il s'agit d'un procédé rhétorique qui introduit une validation hypothétique : « Pourquoi ne pas choisir une moto RATO en 2018 ? »

Par ce biais, le publicitaire incite le consommateur à envisager le produit comme une solution à un manque ou une option logique dans un contexte donné. Le questionnement sert donc à impliquer directement le destinataire et à stimuler son désir. Ce procédé est d'autant plus impactant lorsqu'on le réalise avec la présentation de l'image du produit. Le résultat est surprenant eu égard au fait que la capacité persuasive de l'image et la question rhétorique sont est significatives.

2.8. image et accumulation

L'accumulation consiste à aligner plusieurs arguments ou plusieurs produits pour renforcer l'effet persuasif. En publicité, elle se traduit par une liste d'engins aux prix attractifs :

« la CRYPTON est à un prix exceptionnel de 399 000F ;
la R8 est 399 000fCFA ;
la CITI à 399 000fCFA ;

la F 12S à 449 000FCFA ;

la F15 à 475 000FCFA ;

et les Sirius à 499 000FCFA seulement ».

Cette technique donne l'impression d'une abondance d'offres avantageuses et renforce l'attrait du consommateur en multipliant les preuves en faveur de l'achat. Cette opération fait plus d'effet lorsqu'elle est en image ou accompagne une image.

CONCLUSION

L'analyse de l'image comme style de communication publicitaires des engins à deux roues au Burkina Faso montre que les objectifs de ce travail sont atteints. Ces messages imagés recourent à diverses stratégies rhétoriques, sémantiques, esthétiques et discursives pour capter l'attention du consommateur et l'inciter à l'achat.

En associant l'image publicitaire à des valeurs sociales, culturelles et économiques, les annonceurs parviennent à convaincre efficacement leur clientèle. L'usage des images, des chiffres, des louanges ou encore des procédés discursifs comme la question rhétorique et l'accumulation confirme que la publicité des engins à deux roues constitue un discours total, associant à l'image, la langue et l'imaginaire collectif.

Bibliographie

ALLOING Camille & PIERRE Julien., (2017). *Le web affectif : Une économie numérique des émotions*. Presses des Mines.

AMOSSY Ruth.,(2016). *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin.

ARISTOTE (1991), *Rhétorique. Livres I, II, III*. Paris : La Découverte.

BARTHES Roland, (1964). Rhétorique de l'image. Communications, 4, 40–51.

BENDIB Hanane, (2018), *Les stratégies publicitaires télévisuelles algériennes et françaises. Etude sémiopramatique comparative*. Thèse Unique

ECO Umberto, (1979). *Lector in fabula*. Grasset.

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

HILL Charles & HELMERS Marguerite, (2004), *Defining Visual Rhetorics*. Lawrence Erlbaum Associates.

KOREN Roselyne. & AMOSSY Ruth, (2002). *Après Perelman : Quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques ? L'argumentation dans les sciences du langage*. Paris : L'Harmattan

MAROUZEAU Jean, 1969, *Précis de stylistique française,* Paris : Masson et Cie
MITCHELL William. John Thomas (2005). What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images. University of Chicago Press.

PERELMAN Chaïm. & OBRECHTS-TYTECA Lucie. (1958), *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Paris : PUF.

ROBERT Paul, (2012). *Le Petit Robert de la langue française (dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*), Version numérique.