

**ÉTUDE SOCIOLINGUISTIQUE DE LA VALORISATION DES LANGUES À  
TRAVERS LE PAYSAGE LINGUISTIQUE DE LA VILLE DE KOUDOUGOU AU  
BURKINA FASO**

**SOCIOLINGUISTIC STUDY OF THE VALORIZATION OF LANGUAGES  
THROUGH THE LINGUISTIC LANDSCAPE OF THE CITY OF KOUDOUGOU  
IN BURKINA FASO**

**Sobzanga Edouard SAWADOGO**

Université Norbert ZONGO, Koudougou, Burkina Faso

[sesde2019@gmail.com](mailto:sesde2019@gmail.com)

**Résumé :** Dans une perspective sociolinguistique variationniste, cet article analyse la valorisation des langues à travers le paysage linguistique de la ville de Koudougou au Burkina Faso. Considérant que cette ville témoigne de la présence de plusieurs langues ou variétés linguistiques locales mais aussi étrangères, cette recherche examine les types d'interférences et de mélange de langues utilisés dans ces affiches publicitaires comme éléments de valorisation sociolinguistique. Ce métissage de système attire absolument l'attention du lecteur par ses signes, ses structures et ses significations.

**Mots clés :** langue locale, contact de langue, alternance codique, affiches publicitaires, paysage linguistique.

**Abstract :** Our analysis is centered on the linguistic interferences and the mixture of languages in the advertising posters from the city of Koudougou in Burkina Faso. Considering that this city reveals the presence of several languages or local linguistic varieties but also foreign, this research examines the types of interferences and mixture of languages used in these advertising posters as elements of sociolinguistic valorization. This miscegenation of system absolutely attracts the reader's attention by their signs, their structures and their significations.

**Key words:** local language, contact of language, code mixing, advertising posters, linguistic landscape.

## **Introduction**

La Ville de Koudougou à l'image des autres villes du Burkina Faso, est le lieu de rencontre par excellence de plusieurs groupes ethniques. Au-delà des interactions individuelles, le paysage graphique de la ville offre une diversité linguistique. On y trouve une multitude d'affiches publicitaires selon les domaines d'activités qui existent dans la ville. Ces affiches publicitaires sont des moyens de communication

très efficaces dans tous les domaines de la vie socio-économique de la ville de Koudougou. Distinct par leurs objectifs et leurs propriétés techniques, les enseignes et affiches publicitaires à travers leurs discours intègrent des particularités linguistiques et iconiques de manière simultanée.

À l'image des discours politiques, littéraires religieux ou autres, le discours des affiches publicitaires de la ville de Koudougou traduit une culture et une vision du monde. Ces enseignes publicitaires utilisent diverses langues correspondant au paysage sociolinguistique de Koudougou. C'est ce constat qui nous a amené à nous intéresser à la valorisation du paysage linguistique de la ville de Koudougou à travers les enseignes et affiches publicitaires. Ce travail cherche à répondre à la question centrale suivante : Comment le paysage linguistique de la ville de Koudougou valorise-t-il les langues locales et le français dans cet univers linguistique plurilingue ? De cette question principale découlent les questions spécifiques suivantes : quelles sont les différentes langues utilisées par les enseignes ? Quels sont les différents types d'interférences linguistiques rencontrés ? Qu'est-ce qui détermine le choix des langues rencontrées sur les affiches publicitaires ?

## 1. Cadres théorique et méthodologique

Il s'agit de montrer dans cette partie la théorie et la méthodologie employées dans cette étude.

### 1.1. Cadre théorique

Notre étude se situe dans le domaine de la sociolinguistique urbaine ; c'est-à-dire, la gestion des langues dans un milieu social urbanisé. Les travaux de L.J CALVET (1994) et de M. AUZANNEAU (2001) portant sur la sociolinguistique urbaine vont servir de cadre théorique pour aborder cette étude.

Pour L.J. CALVET (1994, p.130) « *telle une pompe, la ville aspire du plurilinguisme et recrache du monolinguisme, et elle joue ainsi un rôle fondamental dans l'avenir linguistique de la région ou de l'Etat* ». Pour lui :

« *La ville est un espace plurilingue où se côtoient des langues d'origines diverses (...) la sociolinguistique urbaine cherche à saisir la ville par les langues, à cerner l'effet de la ville sur la langue, à cerner les rapports entre les langues du fait que la ville est plus qu'un lieu de coexistence des langues ; elle est un lieu de gestion de cette coexistence* ».

Quant à M. AUZANNEAU 2001,

« *le phénomène urbain, tandis qu'il se développe, fait l'objet d'études en sciences humaines de plus en plus nombreuses. Les linguistes s'interrogent sur la façon dont les pratiques linguistiques sont conditionnées par le facteur*

*urbain, mais aussi sur la façon dont elles participent aux réalités sociales de l'urbanité ».*

Pour notre part, il s'agira de nous intéresser à la valorisation du paysage linguistique de la ville de Koudougou à travers son paysage graphique. Ce qui nous plonge dans la sociolinguistique urbaine à travers la gestion de la dynamique des langues.

### **1.2. Cadre méthodologique**

Dans le cadre de cette étude, nous avons collecté les images des affiches et enseignes publicitaires où se manifestent les phénomènes de contact des langues. Les exemples de messages publicitaires choisis accompagnent chaque analyse dans le but de l'illustrer. L'exemple du slogan publicitaire est d'abord présenté tel qu'il a été écrit dans l'affiche publicitaire d'origine. Nous procédons ensuite à sa traduction en français.

Enfin, nous avons fait des entretiens semi-directifs à l'aide d'un guide d'entretien. Lesquels ont permis de recueillir les raisons qui justifient les choix du mélange linguistique par les publicitaires de la ville de Koudougou et les représentations qu'ils se font de la dynamique des langues sur les panneaux publicitaires de la ville.

## **2. Les résultats de l'étude**

### **2.1. La situation sociolinguistique de la ville de Koudougou au Burkina Faso**

Capitale de la province du Boulkiémdé, la ville de Koudougou, est située à environ quatre-vingt kilomètres à l'Ouest de Ouagadougou la capitale du Burkina Faso. Dans la ville de Koudougou, on rencontre à la fois des langues nationales et des langues étrangères. Les langues nationales que l'on rencontre sont : le lyèlé, le bissa, le bobo, le bwamou, le dafing, le dagara, le san, le dogon, le siamou, le gouin, le gulmacema, le lobiri le sembla, le siissala, le moore, le dioula et le fulfundé.

Quant aux langues étrangères qui sont parlées, nous avons les langues étrangères africaines comme l'ashanti, le haoussa, le wolof, le Yoruba, l'arabe et des langues étrangères européennes à l'image de l'anglais et le français.

Koudougou est une ville où plusieurs langues sont usitées. Le paysage multilingue de la ville est ainsi valorisé à travers les principales langues nationales couramment utilisées dans la ville comme le moore, le dioula, le lyèlé de même que les langues étrangères telle que le français et l'anglais.

### **2.2. Analyse sociolinguistique des enseignes et affiches publicitaires de la ville de Koudougou**

Pour nos enquêtés, le choix des langues présentes sur les affiches publicitaires de la ville de Koudougou n'est pas fortuit. Il dépend d'un certain nombre de conditions et de paramètres bien précis car les langues sur les enseignes et affiches publicitaire sont des facteurs incontournables dans la réussite de la publicité. Le choix du code linguistique a une influence directe sur la réussite de la communication publicitaire dans la mesure où sa conception établie à priori une connexion entre le produit publié et le public visé, favorisant ainsi la promotion desdits produits.

La valorisation du paysage linguistique de la ville se matérialise par le mélange de variétés linguistiques dans une même affiche publicitaire. Ce qui consiste à utiliser au sein de celle-ci deux ou plusieurs codes distincts.

Il s'agit en l'occurrence de l'utilisation du français qui est la langue la plus usitée dans les affiches publicitaires dans la ville de Koudougou puis y introduire un terme ou une expression appartenant à d'autres langues. Ces autres langues peuvent être des langues nationales burkinabè comme le lyèlé, le moore, le dioula et/ou une autre langue étrangère comme l'anglais, l'arabe, etc.

Les raisons avancées par les publicitaires pour justifier ce choix de code valorisant le paysage linguistique de la ville de Koudougou sont multiples.

D'abord, pour certains d'entre eux, le terme ou l'expression choisi permet d'accrocher aux mieux le public cible parce qu'il a une signification plus forte. Pour un de nos informateurs Saïdou, nom d'emprunt « au début, j'avais nommé ma boutique *vêtement du style d'aujourd'hui*, mais je n'avais pas assez de clients ; donc j'ai choisi de la renommer *Ya paalé disign* car c'est plus captivant et attirant, surtout pour les jeunes qui aiment la mode. J'ai plus de clientèle de nos jours qu'avant ».

Aussi, pour d'autres, les mots ou expressions usités n'ont pas d'équivalence en français car selon eux, aucune expression française ne peut traduire fidèlement leur pensée et idée issues de leurs langues maternelles. Pour un de nos enquêtés, « mon grand-père ma toujours dit que je serai riche mais, que j'avais l'obligation de partager ma richesse avec Dieu à travers les hommes. Il me disait chaque fois ceci *ramongwend-yé* c'est la raison pour laquelle j'ai nommé mon établissement *ramonwendé hôtel*. La sémantique de ce mot est complexe et il est difficile de trouver un terme français qui le traduit fidèlement ».

Pour d'autres encore, le choix de mélange de langue se justifie par le fait de vouloir des effets de mode particuliers, de sorte à créer des contrastes au sein du public cible.

### 2.3. Les enseignes et affiches bilingues

Les affiches et enseignes de types bilingues sont les plus rencontrés dans le paysage graphique de la ville de Koudougou. Ce sont principalement l'alternance de

codes français/moore, français/lyèlé, français/dioula et français/langue locale/anglais.

### 2.3.1. L'alternance de code français/moore

L'alternance de code est une appellation utilisée habituellement par les sociolinguistes. Pour I. R. RAOUI (2015, p. 62), elle se définit comme « *le fait d'employer, dans une société définie comme plurilingue, un ou plusieurs mots appartenant à une langue (L1) à l'intérieur d'une même phrase appartenant à une autre langue (L2)* ». Autrement dit, l'alternance de code est la juxtaposition, à l'intérieur d'un même échange verbal, de passages où le discours appartient à deux systèmes grammaticaux différents. (J.J. Gumperz, 1989).

L'alternance codique peut avoir lieu à travers divers emplacements d'un discours que ce soit au début, à la fin ou même au milieu d'une phrase ; elle peut également être « *intra phrastique (à l'intérieur d'une phrase), (inter-) phrastique (une alternance de langue au niveau d'unités plus longues, de phrases ou de fragments de discours) ou extra phrastique (lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques, des proverbes* » L. Messaoudi (2015). À titre illustratif, nous avons :

1)



Cabinet de soins infirmiers louer Dieu = Cabinet de soins infirmiers la louange divine.

2)



Menuiserie Dieu aidera = menuiserie Dieu nous aidera

3)



Bar descendre pour se reposer = bar la tranquillité

4)



Ne refuse pas à Dieu hôtel = donne à Dieu hôtel

5)



Boulangerie demande à Dieu

6)



Pharmacie laboratoire *sauver le nez (sous-entendu la vie)* = pharmacie laboratoire la vie sauve

7)



Garage *plaise à Dieu* = garage la volonté de Dieu

8)



Poissonnerie *force de Dieu* = poissonnerie la force divine

Comme nous le constatons à travers ces images illustratives, les lieux de commerce constituent le maillon fort dans la chaîne des enseignes qui valorisent le paysage sociolinguistique de la ville de Koudougou. Les activités mercantiles sont des domaines de prédilection pour les personnes non scolarisées ou déscolarisées.

La majeure partie des enseignes est écrite en langue nationale moore alterné avec la langue française. Cela se justifie par le fait que le moore est la langue des autochtones

de koudougou en plus du fait que les mossés sont majoritaires dans le commerce dans cette ville.

Pour les propriétaires de ces enseignes que nous avons interviewés, cette alternance de code entre le moore et le français se justifie par le fait qu'ils aiment leur langue maternelle d'autant plus qu'ils vivent dans une ville où les mossés sont les plus nombreux. Ainsi, l'écriture en moore attirerait de potentiels clients qui se reconnaissent dans la langue.

La plupart des inscriptions sont des expressions Théophores. En effet, l'usage du substantif « wendé » qui veut dire « Dieu » en moore est le plus usité témoignant de l'attachement des populations à la providence divine. L'utilisation des expressions théophores pour emprunter les termes de A. NAPON (1995) en moore sur les enseignes de la ville de Koudougou est liée à une revendication ethnique et à un regain de religiosité associé à un esprit de marketing.

Pour nos enquêtés, le substantif « wendé » n'est pas le substantif par excellence d'une confession religieuse particulière. Il fait référence au créateur dans toutes les confessions religieuses et selon eux, se confier à Dieu dans un domaine concurrentiel est facteur d'espoir et de réussite dans les affaires.

Outre les théophores, les mots et expressions bilingues entre le moore et le français font référence à la santé, au pardon, à l'humanisme et à l'humilité.

### 2.3.2. *Le mélange de code français/lyèlé*

Les enseignes et affiches utilisant à la fois le français et le lyèlé arrivent secondairement après ceux utilisant le français et le moore. Cela est dû au fait que le lyèlé est la seconde langue nationale la plus pratiquée dans la ville de Koudougou après le moore. Ces exemples d'affiches illustrent parfaitement cet état de fait.

9)



C'est bien de se patienter salon de coiffure = salon de coiffure la patience est un chemin d'or

10)



Dieu avec nous coiffure = Salon de coiffure Dieu est avec nous

11)



Maquis resto *réfléchis avant d'agir*

12)



La volonté de Dieu boutique = boutique de mode la volonté de Dieu.

Ainsi, comme les affiches et enseignes bilingues français/moore, ceux alternant à la fois le français et le lyèlé utilisent aussi des théophores en lyèlé. Le substantif « YI » qui veut dire Dieu en lyèlé est présent dans les enseignes et affiches.

En plus des théophores, les mélanges linguistiques entre le lyèlé et le français font référence à l'espoir, à la quiétude, à la santé, à la paix et au bonheur.

La quasi-totalité de ceux qui ont alterné le français et le lyèlé dans leurs enseignes et/ou affiches sont de l'ethnie gourounsi(lyéla). Pour eux, ce sont des raisons purement identitaires et l'amour qu'ils ont pour leur langue maternelle qui ont motivé ce choix de code.

### 2.3.3. *L'alternance de code Français/dioula*

Les enseignes et affiches mélangeant à la fois le français et le dioula contribuent à valoriser le paysage sociolinguistique de la ville de Koudougou. Ces enseignes moins nombreux par rapport aux autres montrent que les locuteurs du dioula sont moins nombreux par rapport à ceux du moore et du lyèlé à Koudougou. Pour nos interviewés, le désir des locuteurs d'être identifiés par leur langue maternelle, la revendication de l'appartenance à un groupe ethnique, et à une identité sociale sont les raisons qui poussent les publicitaires à mélanger le français et le dioula. Ces enseignes renvoient à des réalités théophores, à la prospérité, à la bénédiction, au pardon...

13)





Maquis restau *pardonne-moi*

14)



Boutique *la bénédiction*

#### 2.4. Les enseignes et affiches trilingues

En sus des enseignes et affiches bilingues, le paysage sociolinguistique des affiches de Koudougou est très riche en affiches trilingues. Lesquelles utilisent les langues nationales aux côtés du français et de l'anglais. Ces types d'enseignes et d'affiches se rencontrent généralement au niveau des boutiques de vêtement et ceux de transfert d'argent. Pour lesdits propriétaires, c'est l'effet de mode qui justifierait l'utilisation des langues nationales et du français à côté de l'anglais. C'est donc un effet de style pour juste attirer la clientèle.

L'utilisation de l'anglais a purement un but de marketing. À titre d'exemple, nous avons :

15)



C'est la nouvelle mode boutique = boutique de mode le nouveau

16)



Dieu peut tout boutique de mode = boutique de mode la puissance divine.

## Conclusion

Au terme de notre travail porté sur l'étude de la valorisation du paysage linguistique de la ville de Koudougou à travers les affiches publicitaires, nous pouvons retenir que l'environnement graphique nous donne une image du plurilinguisme à Koudougou par le mélange de plusieurs codes linguistiques dans une même affiche publicitaire. Ce qui témoigne de la vitalité des langues sur les différents types d'enseignes rencontrés dans cette ville.

Aussi, le paysage graphique des enseignes reflète des idéologies, des informations sur la culture voire sur l'identité de leurs propriétaires.

Également, les discours tenus par nos enquêtés notamment les commerçants, montrent qu'ils ont recours aux langues maternelles pour s'imposer et s'identifier en ville où les langues étrangères ont tendance à s'imposer. De ce fait, nous pouvons déduire que le paysage graphique de la ville de Koudougou est un champ d'expression des différentes variantes linguistiques investies d'enjeux sociaux.

## Références bibliographiques

- AUZANNEAU Michelle, 2001, *le rap expression de dynamiques urbaines plurilingues : le cas de Libreville*, in plurilinguismes n°18, CERPL, pp.11-48.
- BOUZIANE Souad et GUEHAM Meriem, 2016, *Analyse sociolinguistique des enseignes commerciales dans la ville de Jijel : cas de la rue Ayouf*, mémoire de Master, Université de Jijel, 98p.
- CALVET Louis Jean, 1994, *Les voix de la ville : introduction à la sociolinguistique urbaine*. Paris, Payot et Rivages.
- GUMPERZ John, 1989, *Sociolinguistique interactionnelle, Une approche interprétative*, Paris, l'Harmattan.
- ILHAM Rer Raoui, 2015, *L'alternance codique dans le domaine de la publicité au Maroc, Langues et cultures et sociétés*. Vol n°1 juin 2015, pp60-78.
- MESSAOUDI Leila, 2015, *Emprunts, Calques et alternances. Le cas du contact linguistique entre l'arabe dialectal et le français au Maroc*. Revue Langues, cultures et sociétés, volume 1, n°1, Juin 2015, pp135-150.
- NAPON Abou, 1995, *les inscriptions sur les enseignes de Ouagadougou : exemple de gestion de la langue par ces locuteurs*, in Annales de l'université de Ouagadougou série A, VII, 1995, pp1-18.
- SAWADOGO Issouf, 2015, *Typologie des enseignes et dynamique des langues nationales dans la ville de Ouagadougou*, 110p.
- SAWADOGO Issouf, 2020, *Typologie des enseignes et dynamique des langues nationales dans les villes du Burkina Faso*, 334p.