

ANALYSE LEXICOLOGIQUE ET SEMANTIQUE DES ÉTIQUETTES EN LANGUES NATIONALES DANS LES VILLES DE OUAGADOUGOU ET DE BOBO-DIOULASSO AU BURKINA FASO

Sobzanga Edouard SAWADOGO

Université Norbert ZONGO, Koudougou, Burkina Faso

sesde2019@gmail.com

&

Bangre Yamba PITROIPA

Université Norbert ZONGO, Koudougou, Burkina Faso

Pitby2003@yahoo.fr

Résumé : Le Burkina Faso post-insurrectionnel a connu une avancée significative ces dernières décennies dans la valorisation des langues nationales à travers les étiquettes des produits locaux et même industriels rencontrés dans tous les sphères de l'économie nationale. Cet état de fait qui relèverait du patriotisme économique aurait une incidence sur la consommation des produits locaux burkinabè. C'est la raison pour laquelle nous nous sommes intéressés à l'impact lexicologique et sémantique des étiquettes en langues nationales sur la consommation des produits locaux dans un univers mercantile très concurrencé par les produits d'exportation. Notre objectif est de montrer l'impact de l'utilisation des étiquettes en langues nationales sur la consommation des produits locaux au Burkina Faso à travers la ville de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso. Pour ce faire, la sociolinguistique urbaine de Thierry Bulot nous servira d'ancrage théorique.

Mots clés : étiquettes, langues nationales, produits locaux, consommation locale, sociolinguistique urbaine

LEXICOLOGICAL AND SEMANTIC ANALYSIS OF LABELS IN NATIONAL LANGUAGES IN THE CITIES OF OUAGADOUGOU AND BOBO-DIOULASSO IN BURKINA FASO

Abstract: The post-insurrectional Burkina Faso has witnessed a significant improvement of its national languages through its local and even industrial products labels met in all spheres of the national economy during these last decades. This state of economic patriotism would have a big impact on the Burkinabe local goods consumption. That is the reason why we are interested in the lexicological and semantic impact of the labels written in the local languages on the consumption of local goods in a world trading market highly dominated by export products. Our objective is to show establishing the impact linked to the use of the labels in local languages on the consumption of local goods in Burkina Faso and mainly throughout the cities like Ouagadougou and Bobo-Dioulasso.

For this purpose, Thierry Bulot's urban sociolinguistic theory has served as a theoretical base for this study.

Key words: labels, national languages happened to premises, local consumption, sociolinguistic urban

Introduction

Le Burkina Faso est un pays plurilingue consécutive à la pluralité ethnique de sa population. Cette pluralité linguistique est perceptible à travers les produits locaux et industriels rencontrés dans l'univers économique notamment à travers les étiquettes en langues nationales.

Loin d'être anodin, les étiquettes en langues nationales burkinabè se révèlent être stimulateur de consommation locale laquelle est liée à un certain patriotisme économique.

C'est justement pour cette raison que nous avons décidé de montrer l'impact lexicologique et sémantique des étiquettes en langues nationales burkinabè dans la valorisation de la consommation locale et industrielle à travers les villes de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso.

1- Problématique

La problématique de cette étude se situe au niveau des phénomènes linguistiques rencontrés sur les étiquettes en langue nationale et leur impact dans l'environnement commercial des villes de Bobo-Dioulasso et de Ouagadougou.

Pour cela l'objectif principal vise à identifier les langues nationales employées dans le paysage graphique des étiquettes qu'on rencontre à Ouagadougou et à Bobo afin de déceler les combinaisons sociolinguistiques observables.

2- Cadre théorique

La sociolinguistique urbaine a été développée par plusieurs linguistes comme Thierry Bulot (2011). Pour Thiery Bulot (2011, p5-15), la sociolinguistique urbaine considère les villes comme des espaces privilégiés des investigations eu égard à la densité des manifestations scripturales des langues qui les caractérisent.

En effet, elle problématise les corrélations entre langues et espace pour ce qu'elles manifestent des tensions identitaires entre communautés ; conçoivent la ville comme

lieu de pouvoir, de domination, de hiérarchisation, de discours en référence aux travaux de Bourdieu, Foucault et Lefebvre ; affirme la nécessité d'une approche pluridisciplinaire du terrain pour prendre en compte sa complexité ; comprennent la ville, comme un espace de coexistence plus ou moins tendu entre communautés sociolinguistiques et dès lors, comme terrain de gestion de cette tension ; utilisent enfin l'image comme une méthode de collecte observables.

3- Cadre méthodologique

Pour aboutir à des résultats probants, nous avons fait usage de plusieurs techniques et outils de collecte de la sociolinguistique qui sont les méthodes qualitatives et quantitatives. Celles que nous avons utilisées pour la collecte des données de cette étude sont au nombre de quatre (04) qui sont : la collecte des étiquettes ; les traductions littéral et littéraire des étiquettes collectionnées ; les entretiens ; l'administration d'un questionnaire semi-directif.

La conjugaison de toutes ces méthodes nous a permis d'avoir les résultats suivant.

4- Les résultats de l'étude

Dans cette partie nous identifierons d'abord les principales langues observables sur le paysage graphique des étiquettes en langues nationales dans les deux villes, ensuite identifier les combinaisons sémantico lexicales rencontrés, puis montrer le rapport qui existe entre elles. Enfin, montrer l'impact des combinaisons lexicales sur la consommation des produits commerciaux à Ouagadougou et à Bobo-Dioulasso.

4.1- Les langues les plus rencontrées sur les étiquettes

Les langues nationales les plus employées par les étiquettes dans les villes de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso sont par ordre de croissance le Moore, le dioula, le fulfulde et le lyélé

4.1.1- Le moore

Le moore appartient selon la classification de Greenberg (1970) au sous-groupe des langues Gur : les langues Nigéro-congolaises. La carte linguistique du Burkina indique que les langues Gur s'étendent sur la totalité du territoire à l'exception de l'extrême Nord qui est dominé par la famille Ouest Atlantique (le fulfulde). BALIMA (1997) distingue quatre (4) dialectes du moore : le **yaadré** de Ouahigouya, le **taolendé** de

Koudougou, le **saremdé** de Koupéla, le **lalwéogo** ou le **wubrwéogo** ou encore le **zuudwéoga** région du Centre et du Sud.

Les spécificités d'ordre phonologique, lexical et scientifique qui caractérisent ces différents dialectes ne constituent cependant pas un obstacle à l'intercompréhension entre les populations qui les parlent.

4.1.2- Le Dioula

Le dioula aussi appelé Bambara est une langue nigéro-congolaise qu'on retrouve également au Mali en Côte d'Ivoire en Guinée et au Ghana. Le dioula se rencontre à Bobo Dioulasso et est parlée plus de 5% de la population burkinabè.

4.1.3- Le lyélé

Le lyélé est un dialecte des gourounsis, parlé dans les provinces du Sanguié et de Boulkiémdé. Il est classé dans le sous-groupe des langues gur. Cette langue comporte quatre dialectes qui sont : le Séyéle qui est le dialecte qu'on rencontre à Réo, Koudougou, et Perkouan, etc. ; le Nédjéné que l'on rencontre à Didyr, Ladiou, Kya, etc. ; le Nepwélé, qui est le parler de Kordié, Mousséo, etc. ; le Dassamè est le dialecte de Dassan, Do, Yerdjon, etc.

4.1.4- Le fulfuldé

Le fulfuldé est la langue des Fulbés (Peulhs). Il fait partie du groupe des langues Ouest-atlantique selon GREENBERG cité par NAPON A. (1998, p.17). Au Burkina Faso, le fulfulde est majoritairement parlé au Nord.

Cependant, du fait de leur nomadisme, les peulhs sont rencontrés un peu partout au Burkina et même au-delà de nos frontières.

4.2- La classification des produits selon la pluralité des étiquettes

Il s'agira pour nous dans cette partie de répertorier par ordre d'importance les étiquettes des produits qui utilisent les langues nationales.

4.2.1- Les produits alimentaires

Ce sont les plus nombreux qui utilisent les langues nationales burkinabè notamment à travers les étiquettes des boissons des épices et etc.

- ✓ Les boissons (eau, jus et vin)



« Lafi » vient du la langue nationale moore laafi qui signifie **la santé**.



« Vin de tédo » (vin de pain de singe) en langue nationale moore



« Dafani » est issu de la langue nationale dioula (tout est au complet) c'est bien, y'a tout dedans/à l'intérieur. Pour dire que ce jus renferme toutes les qualités nutritionnelles dont l'organisme a besoin.



« Babali » vient de la langue nationale fulfulde qui veut dire papa Ali ou père Ali, du nom du père du propriétaire de l'entreprise.



« Eau yiwaolo » vient du français eau et de la langue nationale lyélé yiwaolo, qui signifie Dieu avec nous.

✓ Les produits culinaires : les épices



« Faso soumbala » (graine de néré de la maison du père) vient du dioula qui signifie épice à base de graine de néré du Faso (sous-entendu Burkina Faso)



« Badia » (bonne nourriture) en langue nationale dioula.



« Soumbala rumde » est un mélange de la langue nationale dioula (sombala=graine de néré) et de la langue nationale moore (rumde =la préféré (des femmes sous-entendu). Donc épice de la préférée.

4.2.2- Les produits vestimentaires



« faso danfani », vient du dioula et signifie, ce qui est tissé à la main chez papa, tissé par les tisserands du Faso (sous-entendu Burkina).

Ce tissu imposé à la période révolutionnaire de 1983-1987 comme costume nationale, labélisée de nos jours par les actuelles autorités en charge du commerce et de l'artisanat, était confectionné par des tisseuses burkinabè chez elles à la maison. C'est ce qui a prévalu le nom de « **faso danfani** ».



« koko donda », à l'entrée (sous-entendu à la porte d'entrée) de da la rivière en langue nationale dioula.

Ce tissu aussi antique que le « faso danfani » est devenu en costume nationale au côté de ce dernier et se rencontrait uniquement à l'entrée du quartier KOKO (qui lui-même prend son nom de la rivière légendaire qui la traverse) du grand marché de la ville de Bobo-Dioulasso d'où il tire son nom. Le « koko donda » est aussi labélisée comme le « faso danfani ».



« Burkindi », l'intégrité en langue nationale moore. Il tire son nom du pays (Burkina Faso) et est un symbole d'intégrité pour la jeunesse burkinabè dans son ensemble. Cette étiquette est vraiment un symbole patriotique nationale dans la mesure où son paysage graphique est fait aux couleurs du drapeau du Burkina Faso à savoir le rouge, le vert et l'étoile dorée au milieu.

4.2.3- Les médias



« Burkina info » vient du moore (Burkina=intègre) et du français info d'information, donc informations intègres



« Wakat séra » « il est l'heure », en langue nationale dioula, il est l'heure de l'information(sous-entendu).



Vient du français lobs de l'observateur et de la langue nationale moore paalga qui signifie nouveau. Donc « nouveau observateur ».

4.2.4. Autres : la plate-forme



Sank qui est un diminutif du patronyme Sankara. C'est une nouvelle plateforme de transfert d'argent d'un burkinabè qui est en train d'imposer une concurrence farouche aux autres plateformes existantes déjà à cause de la non cherté de ces services déifiant toute concurrence et surtout à cause de l'utilisation du diminutif du patronyme SANKARA.

4.3- Analyse lexico-sémantique des étiquettes

Pour motiver l'achat de leur produit, les étiquettes en langue nationales qui sont de nature publicitaire mettent en œuvre tout un art en vue de séduire le consommateur, de susciter son intérêt et de maintenir son attention. Le langage des étiquettes contient certaines caractéristiques spécifiques car son but final est de persuader et d'influencer particulièrement les habitants des villes de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso et partant de là, toute les populations burkinabè.

Ainsi, nous avons les combinaisons linguistiques suivantes :

✓ **Les structures à un seul élément :**

Certaines étiquettes en langues nationales rencontrés dans nos zones d'étude ont leurs énoncés en un seul mot. La nature de ces énoncés varie en fonction de ce qu'ils veulent véhiculer comme message. Il peut s'agir :

D'un nom « **laafi** » (la santé en moore) ;

D'un nom non déterminé « **babali** » baba=père et Ali =nom propre de personne, le père Ali en fulfuldé ;

D'un adjectif « **burkindi** » intègre en moore, « **dafani** » remplie ou plein en dioula ;

D'un adjectif + un nom « **badia** » ba=nourriture et dia=bonne, bonne nourriture en dioula

✓ **Un seul syntagme**

Certaines étiquettes ont leurs énoncés réduits en un seul syntagme. En linguistique, le syntagme est un constituant syntaxique et sémantique de la phrase. En linguistique structural, c'est un groupe d'éléments formant une unité dans une organisation hiérarchisée. Selon Saussure (1916, p170) « *le syntagme est toute combinaison, dans une chaîne parlée, de deux ou plusieurs unités consécutives* ». Le syntagme est donc un mot composé d'un noyau qui détermine sa nature, sa fonction et ses satellites. C'est un mot pivot (nom, verbe, adjectif) auquel s'ajoutent d'autres mots.

Voici quelques structures des étiquettes formées par un seul syntagme :

-syntagmes nominaux : ces étiquettes ont des structures qui sont formées d'un groupe de mots dont le noyau est un nom auquel s'ajoutent des expansions comme les adjectifs, les compléments du nom, etc.).

Nom+ complément du nom en langues nationales uniquement, ils sont les plus rencontrés.

- « **Faso danfani** » tissé (sous-entendu à la main ou manuellement) chez papa en dioula ;

- « **koko donda** » à l'entrée de la rivière en dioula.

Nom+ verbe en langue nationale

- « **wakatséra** », vient de **wakat** moment ou temps ou encore, heure en **moore** et de **séra** arriver ou atteindre en **dioula**. Il est l'heure (sous-entendu de l'information).

Nom + complément du nom dans un mélange de code français-langue nationale burkinabè.

- « **eau yiwaolo** » est un mélange de code français-lyélé qui signifie eau Dieu est avec nous.

- « **vin de tédo** » c'est une alternance de code français (vin) et de **moré** tédo (pin de singe). Donc vin de pin de singe.

Adjectif + nom dans un code mixing langue nationale burkinabè et langue française.

- « **Burkina info** » c’est un code mixte entre le **moore** burkina (intègre) et le français info, diminutif du mot information. Donc Burkina info signifie l’information intègre.

- « **l’obs paalga** » est un code mixte français l’obs, diminutif du mot observateur et du **moore** (paalga) nouveau. Ainsi, l’obs paalga veut dire ‘le nouvel observateur’.

Nom + adjectif

- « **soumbala rumdé** » ce syntagme est issu du mélange de deux langues nationales à savoir le moore et le dioula. En effet, **soumbala** signifie épice à base de graine de néré en langue nationale dioula et **rumde** signifie la préférée des femmes en langue nationale moore. Donc, **soumbala rumdé** veut dire épice de la préférée.

4.3.1- Les rapports entre les différentes langues en présence sur les étiquettes

Dans cette partie nous analysons les rapports entre les différentes langues rencontrées sur les étiquettes dans les villes de Ouagadougou et de Bobo-dioulasso sur la base des phénomènes linguistiques rencontrés sur les étiquettes en langues nationales.

Tableau 1 : tableau des phénomènes linguistiques entretenus entre les différentes langues en présence sur les étiquettes.

Phénomènes linguistiques	Monolinguisme	Bilinguisme	Trilinguisme
Moore	Moore	Dioula	Français
Dioula		Français	
Fulfulde		Français	
Lyèle		Français	
Français	Moore	Dioula	

Source : Constitué par nous-même pour les besoins de l’analyse

Ce tableau présente les phénomènes linguistiques entretenus entre les langues en présence sur les étiquettes dans les villes de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso. Les différents contacts entre les différents phénomènes de langues font ressortir des situations de monolinguisme, de bilinguisme et de trilinguisme avec une nette domination du bilinguisme français /langue nationale.

Les langues les plus rencontrées sur les étiquettes de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso sont le Moore, le Dioula, le Fulfulde et le Lyèlé. Elles ne connaissent pas la même dynamique car le paysage graphique des étiquettes en langue nationale est pratiquement dominé par le Moore dans les deux villes. Ce qui justifie la pensée de Louis-Jean Calvet (1994, p65) sur la proportion ethnique et la dominance d'une langue. Pour lui, « *lorsqu'il existe en ville une ethnie dominante, c'est assez naturellement sa langue qui va remplir la fonction véhiculaire, aux prix de modification formelles* ». Cependant, cette réalité n'est pas vérifiable dans la ville de Bobo-Dioulasso où en dépit du fait que le dioula est la langue véhiculaire, le moore domine dans le paysage graphique des étiquettes en langues nationales. Pour Issoufou Sawadogo (2020, p183) « *cette vitalité du moore dans l'environnement graphique des étiquettes est à mettre sous le compte de l'activité commerciale car les commerçants sont dans leur majorité de l'ethnie moaaga* ». Le moore se positionne comme la langue hyper centrale dominante autour de laquelle gravitent les autres langues nationales (dioula, lyèlé et fuldulde) dominées.

En dépit de cette domination du moore nous rencontrons deux (02) types de rapport qui sont des rapports de conflit linguistique et de complémentarité linguistique.

4.3.1.1- Rapport conflictuel

Le rapport de conflit entre les langues se manifeste dans le sens où, malgré le statut de langue véhiculaire assumé par certaines langues les groupes allogènes préfèrent faire usage de leurs langues maternelles sur les étiquettes. Et pour Issoufou Sawadogo (2020, p184) « *Ils opèrent ainsi une certaine revendication ethnique et un rejet de la langue des autochtones. La stratégie de ces derniers étant de renforcer le degré d'intimité entre les locuteurs natifs* ». Ce qui révèle sans doute les tensions voilées qui existent entre les langues nationales burkinabè.

4.3.1.2. *Rapport de complémentarité*

Le rapport de complémentarité au niveau des étiquettes en langues nationales dans les deux villes est perceptible à travers la combinaison d'au moins deux langues nationales observables sur certaines étiquettes. En effet, pour des besoins purement publicitaires, certains commerçants associent sur le paysage graphique des étiquettes le ou les langue(s) ayant une plus-value sociale à leur langue maternelle. C'est le cas d'un produit d'hygiène buccale nommé « *noor-parfum* » en moore qui signifie « *parfum de bouche* ». C'est aussi le cas du nom d'un produit antipaludéen de la pharmacopée traditionnelle en dioula « *phyto-sumaya-fla* » qui veut dire « *produit phytosanitaire contre le paludisme* ». Ainsi, les libertés qu'ont les commerçants de faire usage de telle ou telle langue selon leur objectif mercantile est visible à travers l'usage complémentaire dans un code mixte entre les langues dans le paysage graphique des étiquettes à Ouagadougou et à Bobo-Dioulasso.

4.3.2- *La pragmatique et l'impact de l'étiquette sur la consommation locale dans les villes de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso*

La fonction pragmatique des étiquettes en langues nationales avec les impacts et les émotions qu'elles suscitent sur le client sont des moyens publicitaires plus efficaces, qui permettent de lancer les produits burkinabè afin de les faire connaître au public des marchés nationaux et internationaux. Le langage des étiquettes en langue nationale est une arme commerciale, car les énoncés des étiquettes, comportent non seulement des indications, des conseils, des consignes, mais aussi des pressions ; quand les mots n'ont plus pour rôle d'informer ou de prescrire mais, de faire faire ; quand le langage ne sert plus à dire mais à produire autre chose que ce qu'il dit.

Nicole Everaert-Desmedts (1984), dans son étude approfondie sur les actes de langage, définit clairement trois actes de langages faits dans les discours publicitaires qui sont : d'abord, on a les actes locutoires qui sont réalisés quand on produit des sons, des mots appartenant à un vocabulaire et a une grammaire auxquelles sont rattachés les signifiants. Ensuite, on a les actes illocutoires qui renvoient à ce qu'on fait en disant, ce qui est né de la réalisation des actes et qui expriment des croyances à propos du

produit tout en affirmant, constatant et décrivant explicitement ses qualités. Ils essaient en même temps de diriger de manière plus ou moins implicite les récepteurs vers des actions (ils conseillent, suggèrent, recommandent, proposent, etc.). Enfin, les actes perlocutoires qui sont créés par les discours publicitaires (ce qu'on produit par ce qu'on dit) car ils inspirent la confiance, le souhait, d'achat et ils poussent les clients à l'achat d'un produit.

Cette théorie prouve que le langage des étiquettes en langues nationales ne se résume pas à la description des produits locaux mais incite à leur consommation donc à leur achat.

Pour Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (2000, p114-115) « *le discours publicitaire préfère l'implicite à l'explicite (...), la véritable fonction d'un message publicitaire est d'inciter à l'achat, mais elle est rarement avouée comme telle* ». Quant à Catherine Kerbrat-Orecchioni (2008, p55) « *les messages publicitaires dissimulent souvent leur valeur incitative globale sous des apparences assertives (message descriptif ou narratif). À ce titre, ils peuvent être considérés comme des macro-actes indirects ou macro tropes illocutoires* ».

En effet, l'étiquette en langue nationale burkinabè ne dit pas explicitement d'acheter tel ou tel produit. Il le fait implicitement à travers plusieurs autres actions : il constate l'existence du produit sans le dire de façon simple, il suscite l'émotion, la différence une fois de posséder le produit. Les actes illocutoires dominants sur les étiquettes des produits locaux dans les villes de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso sont explicitement constatifs, laudatifs, incitatifs et implicitement directifs. Les émotions, les incitations que suscitent les étiquettes en langues nationales poussent les clients à acheter les produits pour les consommer.

On remarque ainsi que les étiquettes en langue portent la force perlocutoire et leurs impacts compte car quelles que soient leurs fonctions apparentes, leurs fonctions réelles ne sont pas dans leurs sens, mais dans leurs impacts ; non dans ce qu'ils veulent dire, mais dans ce qu'ils veulent faire.

Conclusion

L'analyse lexicologique et sémantique des étiquettes en langues nationales dans les villes de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso au Burkina Faso nous a permis de retenir que les étiquettes sont le reflet des divergences socioculturelles et langagières variés du Burkina Faso.

Celles-ci influencent positivement le choix des produits de consommation par les burkinabè dans la mesure où elles utilisent non seulement les langues identitaires des burkinabè mais aussi combinent parfois ces langues nationales à la langue française qui est la seule langue commune au burkinabè. Dans les villes de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso, les langues nationales burkinabè sont exploitées pour faire valoir leur fonction communicative de persuasion, de propagande et d'information à travers les étiquettes. Ce sont des messages rédigés avec une haute précision, dans les choix des termes expressifs, les choix de la structure grammaticale, de la structure textuelle conformément aux situations mercantiles souhaitées par les vendeurs et/acheteurs.

Cependant, force est de constater que les règles orthographiques des langues nationales burkinabè sont foulées au pied par ceux qui orthographient ces étiquettes. La tendance est à l'application de l'orthographe de la langue française dans l'orthographe des langues nationales. À titre d'exemple l'orthographe du mot « *lafi* » qui signifie « *la santé* » en langue moore au lieu de « *laafi* ». Aussi, nous avons l'orthographe de mot « *sumaya* » qui veut dire « *paludisme* » en langue nationale dioula au lieu de « *suumaya* ».

Références bibliographiques

- Adam, Jean-Michel et Bonhomme Marc (2000), *Analyse du discours publicitaire*, Toulouse Cedex 4, Édition universitaire du Sud, 230p
- Calvet Louis-Jean, 1994, *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique*, Paris, Presse Universitaire de France, Boulevard Saint-Germain, 310p.
- Catherine Kerbrat-Orecchioni (2008), *Les actes de langues dans le discours : théories et fonctionnements*, Paris, Armand Colin, 200p.
- Houis M., (1971), *Anthropologie linguistique de l'Afrique Noire*, Paris, collection sup (PUF). 230p.

Nicole Everaert-Desmedts (1984), *La communication publicitaire : étude sémiopragmatique*, Louvain, Cabay, 261p.

Sawadogo Issouf, 2020, *Typologie des enseigne et Dynamique des langues nationales dans les villes du Burkina Faso*, Thèse de doctorat unique, Université Joseph Ki-Zerbo, Burkina Faso, 334p.

Thierry Bulot (2011, 37/15, pp.5-15), *Sociolinguistique urbaine, Linguistique Landscape Studies et scripturalité*. Cahiers de Linguistique.