

LA DYNAMIQUE DES LANGUES NATIONALES SUR LES ENSEIGNES DE LA
VILLE DE OUAGADOUGOU : ANALYSE DES REPRESENTATIONS
SOCIOLINGUISTIQUES

Issouf SAWADOGO

Université Joseph Ki-Zerbo, Burkina Faso

Chiniky4@gmail.com

Résumé : Le plurilinguisme existant au Burkina Faso, et plus particulièrement, dans les villes, constitue un tournant décisif dans l'étude des langues et de leur dynamique. Les manifestations du plurilinguisme sur le terrain exigent que l'on se penche sur les représentations que se font les populations de l'utilisation des langues nationales sur les enseignes des villes. Cette présence de plus en plus visible de ces langues sur les enseignes de la ville de Ouagadougou, nous amène à nous interroger sur la place et le rôle que celles-ci jouent dans le paysage graphique. L'objectif visé à travers cette étude, est d'analyser les représentations sociolinguistiques des populations par rapport à l'utilisation des langues nationales sur les enseignes dans la ville de Ouagadougou. En outre, nous dégagerons les facteurs qui influencent les attitudes des populations face à cette nouvelle dynamique langagière.

Mots-clés : représentations linguistiques, langues nationales, dynamique des langues, enseignes.

THE DYNAMICS OF NATIONAL LANGUAGES ON THE SIGNS OF THE CITY
OF OUAGADOUGOU: ANALYSIS OF SOCIOLINGUISTIC
REPRESENTATIONS

Abstract: Plurilingual country, Burkina Faso is one these countries where the plurilinguism appear on the urban space, by the using of national languages on the signs. In the present work, we want to show how peoples living in the towns, the citizens, are looking these news attitudes. The objective of this article is to analyze the social representations of the peoples in Ouagadougou, about using of national languages on the signs.

Key words: sociolinguistic representations, national language, dynamic of languages, signs.

Introduction

Le plurilinguisme qui se manifeste dans la ville de Ouagadougou, par la visibilité des langues et particulièrement des langues nationales sur les enseignes, constitue un tournant décisif dans l'étude des langues et de leur dynamique sur le plan social. Fort de cela, les manifestations de ce plurilinguisme sur le terrain, exige de nous, que nous cherchions à comprendre les représentations sociolinguistiques qu'ont les locuteurs de la dynamique des langues nationales. C'est ainsi que la présence accrue de ces langues nationales sur les enseignes de la capitale, nous interpelle. Cette remontée fulgurante des langues nationales dans l'univers graphique de la ville de Ouagadougou, suscite

naturellement des questions bien objectives. Ce qui nous amène à nous interroger, d'une part, sur les attitudes que les populations manifestent face à cette réalité et, d'autre part, sur l'impact de la dynamique des langues nationales sur les enseignes de la capitale ? Aussi, quels sont les facteurs qui agissent sur les représentations sociolinguistiques des populations face ces formes discursives ?

Les hypothèses que nous émettons face à cette réalité sont que : les attitudes des habitants de la ville de Ouagadougou sont positives par rapport à l'utilisation des langues nationales sur les enseignes ; des facteurs d'ordre culturel et identitaire agissent sur les représentations des habitants par rapport à l'utilisation des langues nationales sur les enseignes de la ville de Ouagadougou. L'objectif visé à travers cette étude est d'analyser les représentations sociolinguistiques ou les attitudes que manifestent les ouagavillois quant à l'utilisation des langues nationales sur les enseignes de la ville. Deux grands points vont constituer la teneur de la présente étude. Il va s'agir, dans un premier temps, de présenter les représentations sociolinguistiques qu'ont les habitants de la ville par rapport à la présence des langues nationales sur les enseignes, et dans un second temps de déterminer les facteurs qui influencent les attitudes des ouagavillois face à cette nouvelle dynamique langagière.

1. Cadre théorique et méthodologique

1.1. Cadre de référence

Afin d'atteindre les différents niveaux de notre analyse, nous avons abordé l'étude dans le cadre de la sociolinguistique urbaine et de l'analyse du discours topologique. D'après L.J Calvet (1994, p.9), « la sociolinguistique urbaine cherche à saisir la ville par les langues. Le brassage des langues qui accompagne l'urbanisation génère l'émergence de langues d'intégration à la ville. Toute chose qui aboutit à un plurilinguisme dans la ville ». Pour C. Juillard (2010, p.47), « une approche sociolinguistique est utile et même nécessaire pour faire se rejoindre des propositions/considérations sur le plurilinguisme sociétal et individuel d'une part, et l'analyse des faits de langues observables dans les situations concernées d'autre part ».

1.2. Approche conceptuelle

La définition de certains concepts s'avère importante pour mieux cerner la problématique.

- Représentations

Parlant de représentations, il est question, des différentes perceptions que se font les populations des langues nationales sur les enseignes. A ce sujet, plusieurs approches et réflexions tentent de donner des définitions.

« Les représentations langagières sont marquées, à notre sens, par une dynamique tributaire du rôle que jouent les langues dans la vie quotidienne des individus et du poids de ces langues à l'échelle mondiale ». (C. Gasquet et J. Petit, (2009) ; Calvet et Calvet, 2013), cité par Z. Ali-Bencherif, et A. Mahieddine (2016).

Pour L. J. Calvet (1999) : « Les représentations sont définies comme ce que les locuteurs disent, pensent des langues qu'ils parlent et de celles que parlent les autres. Ces représentations agissent sur l'évolution des langues ».

Selon F. Morandi et R. La Borderie (2010, p.104) : « Les représentations sont une modalité de la pensée (esprit), le lien symbolique et modélisateur avec le monde

extérieur. La représentation n'est pas seulement une image passive du monde, mais une capacité, détenue par chacun de pouvoir penser un objet ».

De manière plus succincte, W. D. Yaméogo (2010, p.57) pense que : « lorsque les représentations sont négatives, cela entraîne une attitude de rejet ».

D'un point de vue général, nous pouvons avancer que les représentations conditionnent les attitudes qui à leur tour génèrent des comportements d'acceptation ou de rejet. Lesquels comportements pour être évalués, sont soumis à réaction favorable (oui) ou défavorable (non) face à une situation donnée.

- Langue nationale

Selon le Petit Larousse Illustré (2012), « est national tout ce qui appartient à un pays. Une langue nationale se définirait donc comme étant la langue qui appartient aux habitants d'un pays, d'une nation. C'est la première langue apprise par l'enfant, au contact de son environnement ». Ce concept englobe donc toute langue ethnique, locale, existant culturellement dans un groupe ethnique donné et héritée de ce milieu. Ainsi, la langue nationale est une donnée, historiquement liée à un territoire. Cette approche de la langue nationale serait intimement liée à celle de la langue maternelle.

La langue maternelle selon l'Agence pour le Développement de l'Éducation en Afrique (ADEA) (2010, p.63), est définie comme étant : « la langue qu'un enfant apprend en premier de la personne ayant le rôle de « mère » ou « gardien ».

Dans sa définition de la langue nationale, B. Kaboré (2004), fait usage de « langue de l'identité socio-culturelle ». En tenant compte de leurs fonctions, il les envisage comme étant des « langues de communication interethniques ou intra-ethniques ».

- Dynamique des langues

Selon le Petit Larousse Illustré (2012), étymologiquement le mot dynamique est un adjectif. Il vient du grec « dunamikos » qui signifie puissant. C'est : « ce qui est actif, plein d'entrain, d'énergie ».

Vue sur le plan linguistique, la dynamique d'une langue, est « la force de mobilisation des locuteurs dont jouit cette langue. En d'autres termes, c'est la force d'attraction que la langue possède à cause des avantages et des possibilités qu'elle offre à ses locuteurs ».

Pour B. Kaboré (2004), la dynamique linguistique : « c'est le fait de favoriser les langues qui assument une intercommunication entre différents groupes linguistiques, et qui présentent des signes d'expansion hors de leurs communautés d'origines ». Considérant le poids des langues dans leur usage dans l'environnement lettré des enseignants en milieu urbain, B. Kaboré (2014) fait état de leur dynamisme. En renvoyant le poids d'une langue à son rayonnement et à son prestige, l'auteur cite A. Boukous (2009), lequel définit le poids de la langue comme : « la valeur déterminée d'une langue, valeur déterminée à partir du croisement d'un faisceau de paramètres en l'occurrence les paramètres intrinsèques (le statut, le corpus, les fonctions, les usages, etc.) à la langue et les paramètres écologiques (l'économie, l'éducation, les médias, etc.) ».

En somme, parler de dynamique d'une langue, c'est parler de son rayonnement, de son prestige, de sa vitalité et de son degré d'utilisation dans un environnement donné. Elle est aussi la force de cette langue à quitter le champ qui lui est dévolu originellement, et à percer les frontières des territoires qui d'emblée, ne lui sont pas

connus, et à s’y installer durablement. Dès lors, la dynamique des langues est étroitement liée au plurilinguisme existant dans un espace ou un territoire donné, elle reflète également le poids et l’évolution des langues dans les grandes agglomérations ou dans les campagnes.

- Enseigne

Parler d’enseigne, c’est d’emblée, s’intéresser à tout écrit présenté dans l’espace public et tendant à donner des informations sur un lieu déterminé. Sa signification est restrictive lorsqu’on l’appréhende comme un panneau qui donne des informations sur un commerce.

Dans un sens général, l’enseigne pourrait être définie comme une pancarte portant une information quelconque sur un lieu déterminé.

Selon I. Sawadogo (2020) : « le qualificatif « commercial » semble restreindre le champ de définition de l’enseigne. Il l’envisage au sens large du terme en la définissant comme : « un panneau, une pancarte comportant une inscription, une marque distinctive qui signale toute activité ou tout lieu dans un environnement donné, au public ».

I. Sawadogo (2015) détermine deux types d’enseignes : un type privé ou non formel qui est de l’œuvre de personnes physiques ou relevant des associations et Organisations non gouvernementales (ONG), et un type public, étatique ou formel qui concerne les enseignes relevant de l’autorité de l’État. Nous nous situons dans cette vision de l’enseigne, en abordant notamment l’enseigne dans son aspect public que privé.

Une autre conception moins restrictive de l’enseigne est donnée par R. Bourhis et R. Landry (2002), cité par Z. Ali-Bencherif, et A. Mahieddine (2016), lorsque ceux-ci avancent que : « Le paysage linguistique est constitué de la langue de signalisation routière, de la toponymie, de l’affichage sur les bâtiments administratifs (écoles, hôpitaux, cours de justice, ministère) et de l’affichage commercial ». Cette approche que nous pouvons définir de « linguistique paysagiste », se rapproche de notre propre conception de l’enseigne.

2. Démarche méthodologique

2.1. Etude documentaire

Dans la résolution de notre problématique, il a été nécessaire de consulter un certain nombre de documents. C’est dans ce processus que des ouvrages, des mémoires, des thèses, des articles, des dictionnaires, des textes, décrets et règlements ont dû être consultés afin de peaufiner nos analyses.

2.2. Techniques et instruments de collecte des données

2.2.1. L’observation directe

Pour mieux appréhender notre sujet, nous avons procédé par une observation directe sur le terrain d’enquête qu’est la ville de Ouagadougou. L’observation directe nous a permis de toucher du doigt les réalités concernant les enseignes en les photographiant, en notant leur contenu à l’aide d’un bloc-notes. C’est ainsi les cinquante-cinq (55)

secteurs que compte les douze (12) arrondissements de Ouagadougou ont été parcourus.

2.2.2. L'enquête de terrain

Une enquête de terrain nous a permis de procéder à des entretiens et d'adresser un questionnaire à des habitants de la ville de Ouagadougou. A partir de ces outils, nous avons pu collecter des opinions concernant la présence des langues nationales sur les enseignes de la capitale.

- Guide d'entretien

Les entretiens se sont effectués de manière directe, à l'aide d'un guide d'entretien qui nous a permis de présenter le sujet de notre travail et les objectifs que nous poursuivions, ainsi que l'intérêt que revêt l'étude pour un pays multilingue tel que le Burkina Faso. Toute chose qui nous a aidés à mieux orienter les items et faciliter le renseignement du questionnaire.

- Questionnaire

Pour ce qui est du questionnaire, il est composé essentiellement de questions ouvertes. Les questions posées sont en liens avec le phénomène de plurilinguisme existant dans l'environnement lettré de la capitale et plus spécifiquement sur les enseignes de type public comme privé.

2.3.Echantillonnage

Soixante (60) individus, toutes catégories socioprofessionnelles confondues, se sont prêtés au questionnaire.

2.4.Méthode d'analyse

Dans l'analyse des données, les variables telles que : l'âge, la profession et le niveau d'étude ont été pris en compte. Une analyse du contenu a été faite à partir des réponses collectées auprès des personnes interviewées. Aussi, des tableaux et des graphiques ont été dressés à partir du tableur Excel 2016. Cela a permis de présenter le taux des attitudes favorables ou défavorables par rapport à l'utilisation des langues nationales sur les enseignes de la capitale. Un classement des langues nationales à faire paraître sur les enseignes de type public de la ville a été dressé à partir d'un tableau.

3. Présentation, analyse et interprétation des résultats

3.1.Présentation et analyse des résultats

Dans notre analyse des représentations sociales de la dynamique des langues nationales sur les enseignes, nous nous appuyons sur les résultats relatifs à chacune des catégories socioprofessionnelles, ainsi que sur les variables : âge, profession et niveau d'étude. Les différents taux sur les positions favorables ou défavorables des enquêtés permettent de déterminer l'effet des représentations sur la dynamique des langues nationales au niveau des enseignes de la ville de Ouagadougou.

3.1.1. Perception des langues nationales sur les enseignes par les populations

Compte tenu des similarités dans les différentes réponses données à nos questions, nous n'avons retenu que quelques réponses, soit une vingtaine (20) par groupe de

populations pour servir d'analyse aux attitudes que les habitants de la capitale se font des langues nationales sur les enseignes. Dans le souci de refléter l'opinion juste des ouagavillois, nous avons classé les personnes enquêtées en trois (03) types de populations que sont :

- le premier type de population concerne des personnes scolarisées (personnes ayant fréquenté l'école jusqu'à un certain niveau d'étude), et des personnes non scolarisées (personnes n'ayant pas fréquenté l'école). Cette population est appelée "Niveau d'Etude" (N.E) ;
- le second type de population concerne les personnes jeunes (15 à 30 ans) et les personnes adultes (30 ans et plus). Cette population est appelée "Age" (AG) ;
- le troisième type de population prend en compte les représentations que les passants se font des langues nationales sur les enseignes et ce, par rapport à leur influence sur le choix d'un commerce donné. On l'appellera "Passants" (PAS).

Afin de présenter de manière substantielle les attitudes des ouagavillois face aux langues nationales, nous avons posé des questions qui font ressortir le ressenti que les populations ont de l'usage des langues nationales sur les enseignes. Ce sont entre autres :

- quel (s) sentiment(s) éprouvez-vous en présentant une enseigne en langue nationale ? (propriétaires d'enseignes) ;*
- que ressentez-vous quand un client demande une enseigne en langue nationale ? (scripteurs) ;*
- que pensez-vous des enseignes en langues nationales ? (passants) ;*
- l'enseigne a-t-elle influencé votre présence dans ce lieu ? (passants) ;*
- le choix de la langue sur l'enseigne vous a-t-il influencé ? (passants) ;*
- pensez-vous qu'il est important d'utiliser nos langues nationales sur les enseignes publiques ? Pourquoi ? ;*
- pour quelle(s) langue(s) nationale(s) opteriez-vous pour les enseignes publiques ?*

3.1.1.1. Les sentiments par niveau d'étude

Nous avons considéré dix (10) personnes scolarisées et dix (10) personnes non scolarisées. Sur les vingt (20) personnes enquêtées, il en ressort que la majorité, soit dix-huit (18) personnes éprouvent des sentiments positifs. La raison culturelle et l'identité ethnique sont celles **qui** militent en faveur de l'amour pour les langues maternelles. Aussi, les personnes non scolarisées sont de fervents défenseurs des langues nationales. Les raisons avancées par ces derniers se résument à : " *tout le monde n'est pas allé à l'école, écrire en langues nationales peut aider les gens comme nous*".

Les résultats obtenus sont dressés par le tableau suivant :

Tableau n°1 : les sentiments obtenus par niveau d'étude

Type de population	Sentiments positifs	Sentiments négatifs	Total
Personnes scolarisées	08	02	10
Personnes non scolarisées	10	00	10

Total	18	02	20
-------	----	----	----

Source : enquête de terrain, août 2018

3.1.1.2. Les sentiments par tranche d'âge

Les résultats du "tableau Age" ci-dessous, font ressortir que sur la vingtaine de personnes considérées, dix-neuf (19) ont des sentiments positifs. La quasi-totalité des jeunes, soit neuf (9) jeunes sur dix (10) retenus et la totalité des dix (10) adultes pris en compte sont favorables à l'utilisation des langues nationales sur les enseignes de la ville. La position de la frange jeune dénote une prise de conscience de la génération future sur la nécessité de faire valoir nos langues nationales dans toutes les sphères de la vie sociale du pays.

Tableau n°2 : sentiments obtenus par tranche d'âge

Type de population	Sentiments positifs	Sentiments négatifs	Total
Jeunes (15 à 29 ans)	9	01	10
Adultes (30 ans et plus)	10	00	10
Total	19	01	20

Source : enquête de terrain, août 2018

3.1.2. L'influence des langues nationales sur le choix des lieux

Les langues nationales, selon les résultats obtenus n'influencent pas les personnes en ce qui concerne le choix d'un lieu déterminé. En effet, 85 % des personnes interrogées affirment ne pas être influencées dans le choix d'un lieu de commerce (boutique, atelier, maquis, etc.), par les langues utilisées sur leurs enseignes. C'est plutôt la qualité de service et l'accueil qui prennent le dessus. Cependant, selon eux, une enseigne bien faite et bien présentée tant sur le plan scriptural que graphique est attirante. Elles ajoutent par ailleurs que, l'enseigne sert de repère pour des rendez-vous dans la ville. Le plus souvent, l'intérêt pour l'enseigne réside dans le fait que celle-ci permet d'indiquer facilement un lieu. Dès lors, l'écrit prend une valeur distinctive. Les 15% de personnes qui reconnaissent être influencées par la langue de l'enseigne avancent la raison de l'intercompréhension. Selon ces personnes, une enseigne en langue nationale peut indiquer l'ethnie du propriétaire et, ainsi, faire penser que les échanges pourraient être facilités lorsque l'on est locuteur de cette langue. Aussi, l'enseigne en langue nationale aiguise la curiosité, car l'on est tenté de la lire quand on la voit. L'enseigne en langue nationale devient de ce point de vue atypique pour celui qui la voit pour la première fois. Mais les enseignes, de manière générale, sont comme des romans, car une fois lues, elles restent dans les placards des archives en attendant de nouveaux lecteurs potentiels.

Tableau n°3 : influence de la langue sur le choix d'un lieu

Influence de la langue	Oui	Non	Total
Nombre	03	17	20
Pourcentage	15%	85%	100%

Source : enquête de terrain, août 2018

3.1.3. Les positions des propriétaires d'enseignes, des passants et des scripteurs sur l'utilisation des langues au niveau des enseignes publiques.

L'enquête menée auprès des propriétaires d'enseignes, des passants et des scripteurs, a permis de montrer que dans leur majorité, ces personnes, soit 91.66%, sont favorables à l'utilisation des langues nationales sur les enseignes publiques. Pour ces derniers, les langues nationales ont toute leur place dans cet univers, car il y a de plus en plus de personnes alphabétisées en langues nationales. Aussi, cela participe à la valorisation de leur connaissance de la langue et, partant, à la sauvegarde des identités culturelles. Ces derniers arguments corroborent ce que L. S. Thiombiano (2006, p. 87) avance :

L'utilisation des langues autres que le français est le reflet non seulement d'une certaine forme d'irrégentisme culturel qui tend à la valorisation de certaines langues nationales, mais aussi à l'affirmation de l'appartenance à tel groupe linguistique et à un regain de religiosité. L'enseigne devient un support idéologique qui fait d'elle le porte-drapeau d'une revendication, d'une proclamation d'identité africaine ».

Les personnes qui ne sont pas favorables à l'utilisation des langues nationales sur les enseignes publiques, soit (8.34%) des personnes interrogées, pensent que la multitude des langues nationales ne permet pas de faire un choix consensuel sur les langues à utiliser. Elles défendent de ce fait, l'utilisation unique du français sur les enseignes de type public.

Tableau n°4: positions sur l'utilisation des langues nationales au niveau des enseignes publiques.

Populations	Oui	Non	Total
Propriétaires d'enseignes	18	02	20
Passants	17	03	20
Scripteurs	20	00	20
Total	55	05	60
Pourcentage	91.66%	8.34%	100%

Source : enquête de terrain, août 2018

3.1.4. Les langues nationales à faire paraître sur les enseignes

Pour cette analyse, nous avons retenu soixante (60) personnes. Les données récoltées mettent au premier plan le mooré. En effet, le mooré a une forte occurrence auprès des ouagalais. C'est la langue qui, prise seule, compte un fort taux par rapport aux autres langues, soit 10% du pourcentage global. Aussi, le mooré est la langue qui est à chaque

fois combinée avec les autres langues nationales par les enquêtés. Le mooré jouit ainsi d’une vitalité et d’un consensus auprès des habitants de la capitale.

Le dioula, pris seul, a peu d’occurrence par rapport au mooré. Cependant, comme le mooré, cette langue est la deuxième langue la plus combinée avec les autres langues nationales. La troisième langue la plus combinée avec les autres langues est le fulfuldé. Seulement, le fulfuldé n’a pas été sollicité seul, comme pour le cas du mooré et du dioula.

Pour les personnes enquêtées, le choix du mooré est dû au fait que c’est la langue la plus parlée dans la capitale. Dès lors, le mooré remplit une fonction véhiculaire sur les enseignes de la capitale. Le choix du dioula s’explique par le fait que cette langue est bien connue des burkinabè. C’est aussi une langue commerciale, sous régionale et transnationale. Ainsi, les deux langues, le mooré et le dioula sont les plus accréditées par les enquêtés. Le choix des trois langues, c’est-à-dire, le mooré, le dioula et le fulfuldé, est défendu par les enquêtés comme étant les trois langues les plus parlées au Burkina Faso. Les enquêtés renchérissent que ces langues représenteraient linguistiquement tout le pays. Toute chose qui reflète les actions glottopolitiques que l’Etat a envisagé dans la mise en œuvre de la politique linguistique.

Le choix des autres langues nationales est lié à l’origine ethnique. L’on perçoit un amour très prononcé pour la langue maternelle. Les personnes qui choisissent leur propre langue en plus des autres langues dites véhiculaires telles que : le mooré, le dioula et le fulfuldé, se défendent en ces termes : « C’est ma langue maternelle donc, je veux qu’elle apparaisse aussi sur les enseignes de la ville. Cela me ferait plaisir ».

Tableau n°5 : résultats des langues à faire paraître sur les enseignes de type public

Langues	Nombre	pourcentage
mo	6	10
Dio	1	1.66
mo+ful	1	1.66
mo+dio	22	36.66
mo+dio+ful	12	20
mo+dio+ful+gul+kas	2	3.33
mo+diou+ful+bob	1	1.66
mo+diou+bwa	1	1.66
mo+diou+san	3	5
mo+dio+gul	1	1.66
lyé+mo+ful	1	1.66
n’importe laquelle	1	1.66
Toutes les langues	3	5
Aucune	5	8.33
Total	60	99.94

Source : enquête de terrain, août 2018

Pour des questions pratiques, les glottonymes ont été abrégés dans le tableau. Ainsi nous avons retenus : mo (mooré), dio (dioula), ful (fulfuldé), gul (gulmancema), lyé (lyélé), kas (kasim), san (san), bwa (bwamu), bob (bôbô).

Les résultats obtenus sur la question des langues à faire paraître sur les enseignes laissent entrevoir un engagement de la part des populations à une complémentarité linguistique, en ce sens que pour celles-ci, des langues du pays peuvent paraître ensemble sur une même enseigne et donc contribuer à l'animation de l'environnement lettré. Et comme l'avancent V. Castelloti et Danielle (2002, p.6) :

« Les images partagées qui existent dans un groupe social ou une société des autres et de leurs langues peuvent influencer les attitudes envers ces langues et finalement l'intérêt des apprenants pour ces langues. Ces représentations sociales expriment en particulier la portée des représentations dans la vie sociale et les interactions entre des groupes sociaux ».

4. Discussion des résultats

La manière dont les langues nationales sont perçues sur les enseignes peut influencer positivement ou négativement les sentiments des populations. Dans l'analyse des résultats, nous avons tenu compte des différents niveaux présentés plus haut tels que : l'âge, la profession et le niveau d'étude. Il se dégage de la première analyse sur les sentiments obtenus par tranche d'âge que neuf (9) jeunes sur dix (10), soit un taux de 90%, et dix 10 adultes sur dix (10), soit un taux de 100% , ont des sentiments positifs et donc favorables à la présence des langues nationales sur les enseignes de la ville. Ces mêmes sentiments positifs se retrouvent chez les propriétaires d'enseignes, les scripteurs et les passants. Même si, pour les passants, la fréquentation d'un commerce ou d'un lieu, n'est pas liée à la langue qui est écrite sur son enseigne, mais plutôt à l'accueil et à la qualité des articles qui s'y trouvent.

Les réponses les plus récurrentes obtenues auprès des personnes interviewées étaient presque toutes liées à la fonction identitaire des langues nationales. La réponse générique est la suivante : « *ce sont nos langues maternelles, elles représentent notre identité culturelle...* ». Cependant, il serait utopique de croire que les attitudes positives adoptées par les populations sont les seuls gages à la propension des langues locales dans un espace public où la lutte pour la domination linguistique est censée se durcir au fil du temps et ce, au vu des nombreuses opportunités que la captation linguistique offre aux langues en présence, notamment les langues étrangères. Il faut en effet croire que, la part à jouer par l'Etat est déterminante dans l'encrage culturel via les langues nationales. Cela nous amène à dire comme Sini (2013), cité par Z. Ali-Bencherif, et A. Mahieddine (2016, p.7) que :

« La dynamique sociolinguistique et l'action glottopolitique à l'œuvre font que le plurilinguisme prend de plus en plus d'ampleur et se manifeste sur le terrain comme un fait établi. Cela apparait clairement dans les différentes sphères de socialisation comme l'affichage, les médias, les pratiques langagières familiales et les échanges ordinaires ».

Conclusion

Au vu des différents résultats obtenus sur les représentations sociolinguistiques et les attitudes des habitants de la capitale, nous pouvons avancer que, les représentations

ont un impact important sur la dynamique des langues nationales dans l'univers graphique des enseignes. En effet, à Ouagadougou, la prise en compte de ces différents niveaux nous a permis de comprendre que les attitudes et opinions des habitants influencent considérablement la dynamique langagière. Ainsi, nos enquêtes et les statistiques tirées de notre étude ont pu révéler que, les habitants de cette ville sont favorables et adhèrent fortement à l'utilisation des langues nationales dans l'univers graphique des enseignes. Les attitudes favorables et les facteurs linguistiques, tels que : l'amour de la langue maternelle (langue ethnique), la raison culturelle et identitaire sont des éléments pertinents à ne point négliger. En nous basant aussi sur les tendances favorables aux langues nationales dont les statistiques indiquent un taux d'opinion favorable de plus de 90%, nous pouvons conclure que, la présence des langues nationales sur les enseignes de la capitale n'est pas un fait de hasard et que cela dénote d'un amour des populations pour leurs langues nationales. L'enseigne donc, comme le dit Léa S. Thiombiano (op. cit., p.11), « véhicule d'autres réalités que celles d'indiquer la raison sociale d'un commerce, et les enjeux économiques du plurilinguisme mettent en exergue les représentations ou les conceptions plurielles des fonctions de certaines langues ». Aussi, toutes les manifestations de l'adhésion des populations à cette nouvelle forme de communication, surtout en ce qui concerne sa tranche jeune, augurent un bel avenir pour les langues nationales dans cet univers graphique. Si les mêmes causes produisent les mêmes effets comme on le dit souvent, nous pourrions nous attendre, en dépit de leur non officialisation, à une présence généralisée des langues nationales sur les enseignes à travers toutes les villes du Burkina Faso.

Références bibliographiques

- Azzedine Malek.2016. « Analyse des représentations sociolinguistiques d'enseignes : cas de quelques flâneurs mostaganémois », in, Synergies Algérie n° 23, pp.143-159.
- CALVET Louis-Jean.1993. La sociolinguistique, « Que sais-je », Presse Universitaire de France, Paris, 127p.
- CALVET Louis-Jean.1994. Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine, Paris, Payot Rivages, 309 p
- Franc Morandi.2010.René La Borderie, Dictionnaire de pédagogie, Nathan, 271 p.
- JUILLARD Caroline.2010. « Analyse sociolinguistique du contact entre langues et groupes joola et mandinka, à ziguinchor », in Journal of language contact, Université Paris Descartes, THEMA 3 www. jlc-journal.org pp.47-68
- KABORE Bernard. 2004. La coexistence du français et des langues nationales en contexte urbain burkinabè : le cas des villes de Bobo-Dioulasso et de Ouagadougou, Thèse de Doctorat Unique, Université de Ouagadougou, Département de linguistique, 354p.
- KABORE Bernard. 2014. « Le poids des langues sur les enseignes de commerce en milieu urbain : cas du français dans la ville de Ouagadougou », in, Cahiers du Cerleshs, Tome XXIX, n° 48, pp.87-98.
- MEYO-ME-NKOGHE Dieudonné. 2001. « Les enseignes des bars « Bistrots » de Libreville (Gabon) : Contribution à l'histoire des mentalités », in, Le plurilinguisme à Libreville, n°18, avril, pp. 147-168.

- PITROIPA BangréYamba.2014. « Etude exploratoire des sources de motivation langagière des élèves burkinabè du secondaire envers le français et les langues nationales du Burkina Faso », in, Cahiers du Cerleshs, Tome XXIX, n° 48, pp.71-86.
- SAWADOGO Issouf. 2015. Typologie des enseignes et dynamique des langues nationales dans la ville de Ouagadougou, Mémoire de Master, Université de Ouaga I Pr Joseph Ki-Zerbo, 104 p.
- SAWADOGO Issouf. 2020. Typologie des enseignes et dynamique des langues nationales dans les villes du Burkina Faso, Thèse de Doctorat Unique, Université Joseph Ki-Zerbo, 334p.
- THIOMBIANO S. Léa. 2006. Analyse de l'environnement graphique : Exemple de la gestion du plurilinguisme dans la ville de Ouagadougou, Université de Ouagadougou, 95 p.
- YAMEOGO Wendpouirnom Diane. 2010. Représentations des langues nationales et perspectives didactiques au Burkina Faso : cas de la commune urbaine de Ouagadougou, Université de Ouagadougou, 110 p.
- ZAKARIA Ali-Bencherif, Azzéddinne Mahieddine. 2016. Université de Tlemcen, « Représentations des langues en contexte plurilingue Algérien », in, Circula, n°3, pp 163-196.