ENSEIGNES ET TOPONYMES DANS LA VILLE DE OUAGADOUGOU AU BURKINA FASO

Sayouba OUEDRAOGO
Université Joseph KI-ZERBO (Burkina Faso)
sayoubaouedraogo82@yahoo.com
Issa OUÉDRAOGO
Université de OUAHIGOUYA (Burkina Faso)
ouedraogoissa323@gmail.com

Résumé

Notre recherche s'est intéressée aux toponymes sur les enseignes dans la ville de Ouagadougou. De ce fait, un fait marquant lorsque nous observons le contenu des enseignes est l'absence des indices toponymiques notamment les noms des quartiers. Notre objectif à travers cette étude est de cerner les motivations liées à cette pratique afin de proposer des solutions pour sa prise en compte en milieu urbain. Ainsi, l'analyse et l'interprétation des données d'enquête nous ont permis d'appréhender le plurilinguisme sur les enseignes caractérisés par la domination de la langue française. L'étude a aussi montré que des raisons subjectives et objectives justifient la non-inscription des toponymes sur les enseignes. A ce titre, des solutions sont proposées à l'endroit à l'endroit des autorités municipales afin de combler cette lacune.
Mots clés : *enseigne, toponyme, langues nationales, langues étrangères*

Abstract

Our research is interested in toponyms on the signs in the city of Ouagadougou. therefore, a striking fact when we observe the content of the signs is the lack of evidence toponymics specially the names of districts. Our objective through this study is to identify the motivations linked to this practice in order to offer solutions for its consideration in the urban environment. Thus the analysis and interpretation of the data to understand plurilingualism on brands characterized by the dominance of french. The study showed that subjective and objective reasons justify the non-registration of toponyms on the brands. As such solutions are proposed to municipal authorities.
Keys words*: Sign, toponym, national languages, foreign languages.*

Introduction

0.1. Problématique

L'environnement graphique urbain constitué d'affichages est caractérisé par l'émergence d'une multitude d'inscriptions. A Ouagadougou, l'on

note des inscriptions relevant de l'Etat et celles relevant des pratiques des locuteurs. Toutefois, les inscriptions de nombreuses enseignes privées ne font pas mention de marquages des noms des quartiers. Qu'il s'agisse de quartiers populaires ou modernes, nous constatons que les enseignes nous fournissent des éléments d'informations sur la dénomination de l'activité commerciale et autres renseignements sans toutefois donner des indications précises sur la localisation du quartier où se trouve l'entreprise. Une promenade dans les différents quartiers de la ville nous laisse perplexe. De *Dassasgho* à *Kilwin* en passant par *Larlé* et *Zogona*, il existe très peu d'indices toponymiques sur de nombreuses enseignes permettant ainsi de repérer les différents quartiers de la ville de Ouagadougou. En tant qu'observateur animé d'une curiosité scientifique, nous nous sommes posé la question de savoir les motivations des acteurs sur l'absence des repères toponymiques sur les affichages. Pour ce faire, nous nous appuyons sur un corpus d'éléments non pas oraux mais écrits. En clair, l'étude se concentre spécifiquement sur les inscriptions des enseignes élaborées par les acteurs privés afin de découvrir les raisons du manque de désignations des noms des quartiers sur les enseignes dans les différents quartiers de la ville. Par cette étude sur la désignation des noms des quartiers sur les enseignes en milieu urbain dans la ville de Ouagadougou, nous voulons apporter notre contribution à toutes les recherches menées en linguistique en général et particulièrement en sociolinguistique urbaine. Comprendre le fonctionnement d'une ville à travers ses dimensions toponymiques est un vœu de tout sociolinguiste. Les toponymes assurent deux fonctions : la fonction de repérage dans l'espace d'une ville et la fonction symbolique. S'agissant de la fonction de repérage, ils permettent l'adressage, d'indication accompagnant les déplacements dans la ville.

Mais, qu'est-ce qui explique l'absence massive des désignations des toponymes notamment les noms des quartiers sur les enseignes dans la ville de Ouagadougou ? Quelles solutions pouvons-nous proposer ? Ces interrogations nous ont permis de formuler deux (02) hypothèses : l'absence massive d'indices toponymiques sur les enseignes est liée au fait que ces indices apportent peu de valeur marchande à l'activité du propriétaire ; des solutions sont proposées à l'endroit des propriétaires d'enseignes et des autorités pour remédier cette situation.

Les objectifs fixés dans cette étude sont les suivants : analyser les motivations liées à l'absence des noms de quartiers sur les enseignes dans la ville de Ouagadougou ; proposer des solutions à l'endroit des propriétaires d'enseignes et des autorités pour remédier cette situation.

0.2. Cadre théorique et conceptuel

Notre travail s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique urbaine. En effet, la sociolinguistique urbaine est définie par (Calvet, 1994) comme étant *« une sociolinguistique des discours (qu'il s'agisse d'ailleurs d'attitudes linguistes et / ou langagières voire de pratiques linguistiques attestées ou non) dans la mesure où elle problématise les corrélations.* ». Sur cette lancée, (Bulot, 2003) pousse la réflexion en disant :

> *« La sociolinguistique urbaine tente d'évaluer l'efficacité sociale de tous ces discours relatifs au socio-spatial et au socio-langagier pour tenter d'analyser comment le discours et la pratique de l'espace peuvent modeler le comportement linguistique et langagier des sujets, comment à contrario, ce discours (leurs discours) contribue à façonner l'espace social, l'espace énonciatif, et au final le territoire. ».*

En d'autres termes, nous retenons que la sociolinguistique urbaine tente de cerner l'effet de la ville sur les langues et étudie les rapports entre les langues.

Afin de permettre une meilleure compréhension, il nous semble judicieux de clarifier les concepts « Enseigne » et « toponyme »

- **Enseigne**

Etymologiquement, le mot enseigne vient du latin « insignia » qui veut dire « choses remarquables », venant lui-même de l'adjectif « insignis » qui signifie « marque » avec pour racine « signum », « signe » en français. Nous retenons que l'enseigne est toutes inscriptions, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

- **Toponymie**

Terme formé à partir du grec *topos* « lieu » et *onoma* « nom », la toponymie se définit comme l'étude des noms des lieux. Selon, (Dubois et al. 2001 : 334), l'onomastique est « *une branche de la lexicologie étudiant l'origine des noms propres. On divise parfois cette étude en anthroponymie (concernant les noms propres des personnes) et en toponymie (concernant les noms de lieux) ». La toponymie est donc une composante de l'onomastique.* Ainsi, dans le

cadre de notre étude, il ne s'agit pas d'étudier les noms des quartiers dans un sens toponymique, mais de réfléchir sur l'usage de ces indices sur les enseignes. Autrement dit, nous cherchons à cerner les motivations liées à cette absence dans le discours des affichages urbains.

0.3. Démarche méthodologique

Notre travail sur le terrain a concerné les propriétaires d'enseignes, les clients et les visiteurs. Notre attention est portée sur les propriétaires d'enseignes car de toute évidence les dénominations des édifices privés sont conçues par ceux-ci. A ce titre, nous avons recueilli des informations relatives au contenu du motif de leurs enseignes et leur représentation de l'usage toponymique.

En outre, nous avons interrogé les clients. Nous les avons retrouvés devant les commerces. Ceux-ci sont en contact avec les commerçants par leur fréquentation. A travers des questions ouvertes et fermées, nous avons satisfait notre curiosité. Aussi, les visiteurs ont-ils constitué notre cible d'enquête. Par visiteur, nous entendons les personnes nouvellement arrivées à Ouagadougou qui sont la plupart des profanes de la ville. La rencontre de cette catégorie de population nous a permis d'aborder certaines facettes du problème. Ainsi, les visiteurs nous ont révélé leurs opinions sur les repères sociolinguistiques en ce qui concerne leur place sur les enseignes. A ce niveau, il s'agit d'entretiens semi-directifs effectués dans les gares routières concernant les panneaux publicitaires afin de voir comment la ville se présente aux visiteurs.

Notre travail s'inscrit dans une approche qualitative. Dans ce type de recherche, la représentativité de l'échantillon tient moins du volume statistique mais de celui-ci du respect de l'hétérogénéité et de la diversité de composition du corps social. Cette technique a permis de faire des recoupements subtils des propos des enquêtés. Le critère clé pour le choix des personnes à interroger est fonction du type d'enseigne que possède le propriétaire. De même, nous avons pris en compte la langue utilisée sur l'enseigne. Les enquêtes de terrain ont concerné au total cent quinze (115) personnes dont :

- Cinquante (50) propriétaires d'enseignes, soit cinq (05) par quartier ;

- Trente (30) clients en raison de trois (03) par quartier ;
- Trente-cinq (35) visiteurs à travers les auto-gares des sociétés de transport en commun.

Notre première tâche a consisté à identifier et repérer les quartiers dans lesquels l'étude sera menée. Le quartier représente une division administrative d'une ville. C'est aussi la partie d'une ville ayant sa physionomie propre. Ainsi, nous avons choisi dix (10) quartiers comme nous le permet au demeurant notre modèle de recherche sur cinquante un (51) recensés à Ouagadougou.

Nous avons privilégié les quartiers situés sur les grands axes menant aux chefs-lieux des régions car nous avons constaté que chaque communauté est installée le plus souvent sur la route de sa région d'origine. Cela nous a permis d'avoir plus de chance de repérer les différentes langues en présence et de nous entretenir avec leurs locuteurs. Signalons toutefois qu'en ce qui concerne les quartiers ciblés, il y a ceux de l'ancienne ville appelés quartiers traditionnels et ceux de la nouvelle ville couramment nommés quartiers résidentiels ou modernes. Nous avons utilisé deux (02) types de méthodes : l'observation directe et l'entretien semi-directif. L'observation directe nous a permis de faire des constats sur le terrain et de mieux préciser notre réflexion sur l'objet de recherche. A travers les artères de la ville de Ouagadougou, nous avons fixé notre attention sur des motifs d'enseignes, ce qui nous a permis de nous rendre compte du manque des marquages des noms des quartiers sur les enseignes privées et de nous poser des questions. Ainsi, l'observation directe a été un apport important dans l'orientation de notre travail d'étude. L'intérêt d'une telle technique se situe *« dans la possibilité offerte aux chercheurs d'apprécier la réalité en conformité avec les problèmes posés dans la recherche »*. Elle a permis de toucher du doigt les pratiques réelles des acteurs et d'apprécier leurs comportements. Nous avons utilisé un appareil photo numérique. L'importance d'un tel procédé réside dans sa capacité d'illustration et d'immortalisation. Un corpus de six cent quarante (640) inscriptions est constitué. Afin de faire ressortir plusieurs facettes du problème étudié, nous avons choisi l'entretien semi-dirigé. Le recueil des informations a été fait par entretien individuel. Il s'agit des guides d'entretien adressés respectivement aux propriétaires des enseignes, aux clients et aux visiteurs. Les échanges avec les propriétaires d'enseignes ont permis de

disposer d'informations sur les représentations qu'ils ont des indices toponymiques et de comprendre les motivations. En outre, l'entretien avec les visiteurs nous a permis de nous rendre compte de la perception des profanes sur le manque de désignation sur les enseignes à Ouagadougou. Par ailleurs, tout au long des entretiens, nous avons fait preuve d'écoute attentive et de vigilance. Au total, cent quinze (115) entrevues ont été réalisées.

1. Présentation, analyse et interprétation des données

Il s'agit de présenter, d'analyser puis interpréter les données d'enquête qui nous permettrons de proposer des solutions appropriées.

1.1. Langues en présence sur les enseignes

La typologie des enseignes selon les langues se présente comme suit :

- Monolingues français : 51,40% ;
- Monolingues langues nationales : 01,25% ;
- Monolingues autres langues étrangères : 01,87% ;
- Plurilingues français et langues nationales : 36,87% ;
- Plurilingues français et autres langues étrangères : 08,59%.

A travers ces données, nous constatons un plurilinguisme caractérisé par la domination de la langue française. A cet effet, comme le souligne (Ouedraogo, 2020 : 275) « *des raisons communicationnelles, socio-culturelles et commerciales influencent le choix des langues sur l'enseigne à Ouagadougou* ».

1.2. Manifestations du manque de toponymes sur les enseignes

Une observation sur les enseignes laisse percevoir des informations liées à l'activité, l'adresse du propriétaire (numéro de téléphone, numéro de la boite postale) et quelques fois le secteur. Toutefois, nous observons que les propriétaires des enseignes ne mentionnent pas les repères géographiques parmi les inscriptions. Hormis quelques établissement financiers et commerces qui en font souvent usage. Ainsi, sur un total de six cent quarante (640) inscriptions relevées, 98, 59 % n'avaient pas d'indices des noms des quartiers. Le constat sur l'absence de repères sociolinguistiques est unanimement partagé par les visiteurs et clients que nous avons rencontrés. Ces

réalités ont été confirmées à travers ces propos recueillis auprès des visiteurs :

« Voyez-vous, il n'existe pas de repères pour se situer. » ;

« Je ne vois rien dessus.» ;

« Les propriétaires négligent les noms des quartiers qui sont pourtant importants pour les profanes. » ;

« Moi je suis à Karpala mais je ne vois rien qui m'indique.».

Tous ces propos attestent que les propriétaires n'accordent pas d'importance aux indices toponymiques sur enseignes. Les noms des quartiers sont négligés sur les enseignes à Ouagadougou. En revanche, dans certaines villes anglophones, l'adressage de la ville est visible. Une étude menée par (Thiam, 1998) à Dakar a montré que dans cette ville les noms des quartiers qui s'associent aux inscriptions sont en wolof ou en français

Quant aux propriétaires d'enseignes, 90 % disent être au courant de l'absence tandis que 10 % déclarent ne pas faire attention à cela. Pourtant, le quartier joue un rôle important dans les habitudes des habitants de la ville de Ouagadougou. C'est un signe dont les habitants se sont "appropriés". L'appropriation dont il est question ici renvoie à l'idée de maîtrise de la notion, d'intériorisation ou de son exploitation. La majorité des visiteurs interrogés disent se reconnaitre à travers les noms des quartiers c'est-à-dire qu'ils ont intégré ce lieu comme repère malgré l'existence des secteurs. Ils n'ont pas une maîtrise parfaite des nouveaux découpages de la capitale en arrondissements et secteurs. C'est l'avis des enquêtés qui déclarent :

« Ici, notre référence est le quartier pour se déplacer, si tu connais le nom du quartier c'est facile, mais nous ne connaissons pas les limites des secteurs. » ;

« *Selon moi, comme tout le monde s'identifie au quartier à Ouaga, je n'ai pas d'autres choix que de s'en servir pour les déplacements » ;*

« Les secteurs et les arrondissements sont des concepts du colon. Auparavant, c'est le quartier qui était reconnu. »

Les constats qui se dégagent des données de terrain véhiculent l'idée selon laquelle les responsables d'enseignes n'accordent pas d'intérêt aux indices toponymiques dans la désignation des quartiers à Ouagadougou. Pourtant, les indices toponymiques facilitent la localisation dans l'espace urbain. Ce sont des repères pour les habitants et les profanes dans leur déplacement. Au-delà de la fonction de repérage

géographique, les toponymes renferment d'autres significations. En ce qui concerne les quartiers de Ouagadougou, (Napon, 2000 : 200) stipule que « *les quartiers de la ville sont tous porteurs d'histoire et de richesses.* ». L'importance des « lieux de ville » est exprimée par (LAMIZET, 2004 : 116) qui affirme que : *« "Les lieux de ville" sont les lieux qui rendent visibles, dans leur structure et dans leur configuration, les logiques de l'appartenance sociale et de l'exercice des pouvoirs et formes de la communication politique.* ».

1.3. Motivations liées à l'absence des repères sociolinguistiques

L'analyse effectuée dans cette étape est de cerner les raisons qui expliquent l'absence d'indices sociolinguistiques sur les enseignes. Ainsi, l'enquête auprès de cinquante (50) propriétaires d'enseignes a permis d'appréhender les motivations réelles des acteurs sur cette pratique. Les lettrés interrogés c'est-à-dire ceux qui avaient au moins un niveau équivalent à six (06) années sont au nombre de trente-cinq (35). Sur les cinquante (50) enquêtés concernées, une large majorité soit quarante-deux (42) personnes ont évoqué le fait qu'ils ne trouvent pas nécessaire d'écrire les noms des quartiers sur les plaques publicitaires. Ils estiment qu'ils ne perçoivent pas son importance sur l'activité qu'ils mènent. L'on pouvait entendre les discours suivants :

« Ce n'est pas important pour moi, l'essentiel est la dénomination de l'activité. » ;

« Moi je sais que je suis à Goughin, je n'ai pas besoin d'écrire cela sur la plaque, ce n'est donc pas nécessaire.» ;

«Je n'ai pas mesuré son utilité par rapport à mon commerce.».

Ou encore *:*

« La position de l'entreprise n'a plus besoin d'indication de quartier puisqu'elle est située sur un grand axe.».

A travers ces propos, nous comprenons que les propriétaires d'enseignes ignorent ou accordent peu d'importance aux repères géographiques car ils n'apportent pas une plus-value à leur activité. Des raisons non moins importantes ont été aussi signalées par les propriétaires d'enseignes. A ce titre, une infime partie des propriétaires enquêtés déclarent que l'inattention et l'oubli étaient la cause. Une catégorie de personnes (05) s'appuient sur le fait qu'ils sont illettrés et ignorent le contenu des messages. D'autres en revanche, sont

accrochées au contenu marketing du message. A ce propos, nous avons recueilli les témoignages du genre :

« Comme les voisins n'ont pas mis, moi aussi je n'ai pas écris.» ;

« En mettant, cela rend mon activité trop locale, réduit au seul quartier or mon entreprise couvre toute la ville de Ouagadougou.» ;

« Le scripteur ne m'a pas dit de mettre.».

L'objectif poursuivi par les propriétaires à ce niveau est d'indiquer l'emplacement d'un commerce et sa raison sociale. La raison sociale peut être accompagnée d'image des produits mis en vente. Comparativement au contexte de Dakar, une étude menée par (Dumont, 1998) sur les enseignes commerciales a montré que « *l'enseigne dans cette ville ne constitue plus seulement une monstration, mais la représentation d'autres faits : la situation sociale du quartier car il est bien possible de lire la ville de Dakar à travers ses enseignes commerciales. ».*

L'utilité des lieux de ville est partagée par de nombreux enquêtés. A la question de savoir si les noms des quartiers sur les enseignes sont utiles, des enquêtés affirment qu'ils permettent aux gens de localiser facilement un commerce dans la ville. Pour la grande majorité des personnes interviewées, les indices toponymiques sont des repères géographiques. Ils permettent l'identification et la reconnaissance des différents quartiers de la ville. Par ce biais, les personnes étrangères à la ville peuvent se situer et retrouver aisément le quartier où elles désirent s'y rendre. Les lieux de ville sont une référence pour les citoyens dans leur déplacement. Dans le même ordre d'idées, les visiteurs confirment la nécessité des indices toponymiques en ces termes :

« Si les noms des quartiers étaient écrits, je pouvais lire et reconnaitre facilement les localités de Ouagadougou sans demander à quelqu'un.».

« Comme la ville est vaste, cela t'évite l'égarement. Même ce cas, tu peux appeler une personne qui viendra te chercher.».

En tout état de cause, quelques propriétaires en revanche, estiment que les repères toponymiques permettent de reconnaître le quartier dans lequel ils exercent leurs activités et permet aussi de se faire connaître davantage. Ils n'ont donc pas eu recours à des spécialistes pour le choix des dénominations. En nous intéressant sur les fonctions des enseignes, et l'opinion des acteurs sur les marquages toponymiques, quarante-cinq (45) enquêtés ont répondu en disant que *« L'enseigne donne des renseignements sur mon entreprise. Ce n'est pas pour autre chose.».*

Cette position confirme que l'enseigne présente aux yeux de ses auteurs un moyen de faire passer un message : celui de faire le marketing. La fonction communicative de l'enseigne est donc mise en avant par des propriétaires d'enseignes pour justifier la non-inscriptions des repères toponymiques. Les autres aspects tels que la localisation des quartiers préoccupent peu les citoyens. Les propriétaires d'enseignes sont d'une manière générale très attachés à l'idée d'attirer la clientèle par le biais de l'enseigne. Ils justifient cette position du fait que dans la ville de Ouagadougou, il y a une rude concurrence dans le secteur économique. Chacun utilise les moyens à sa guise pour se faire une place au soleil. C'est donc un élément de cartographie pour les profanes de la ville. En définitive, des considérations d'ordre subjectif et individuel expliquent l'absence des repères géographiques accompagnant les inscriptions sur les enseignes dans la ville de Ouagadougou.

1.4. Conséquences de l'absence des indices toponymiques pour l'orientation en ville

Au cours de nos investigations sur le terrain, l'une de nos préoccupations était de savoir si l'absence des indices toponymiques avait des incidences sur l'orientation en ville. A cet effet, nous avons relevé quelques extraits :

« Sans marquages du nom de quartiers sur l'enseigne, l'on ne sait pas où l'on se trouve. » ;

« Je viens de descendre d'un taxi, je ne vois pas de repères qui puissent me guider. » ;

« Il est compliqué d'identifier le quartier à travers les écrits sur les plaques publicitaires, surtout les profanes de la ville.».

Les réponses données par les clients et les visiteurs nous ont permis de nous rendre compte que l'absence des noms des quartiers à Ouagadougou comporte des répercussions sur le déplacement en ville.

En effet, la connaissance d'une ville suppose la présence de renseignements parmi lesquels figurent les lieux de ville. Le quartier étant un terme dont les habitants de Ouagadougou se sont "appropriés" par rapport aux autres lieux de ville tels que le secteur ou l'arrondissement, l'absence de ce signe rend complexe les déplacements des habitants d'un quartier à un autre. Ce déficit de traces écrites est parfois comblé à travers des stratégies. A ce sujet, nous avons collecté des témoignages de citoyens ci-après :

« Moi je me renseigne avec les passants. » ;
« Je me réfère le plus souvent aux arrêts des bus ou aux édifices publiques. » ;
« C'est plutôt les conducteurs de taxis qui me guident.».
A travers ces propos, nous notons un intérêt des citoyens pour l'oralité. C'est dans cette logique que (Batiana, 1996 : 45) trouve que : « *la réalité est que les africains préfèrent la chaleur de la parole proférée au froid de l'écrit.*». Cette situation semble bien justifier les motivations des visiteurs à faire recours à la parole pour se déplacer lorsque l'un d'entre eux lance ce dicton : *« celui qui a une bouche ne se perd jamais* ». Cela est observé même chez les personnes lettrées qui sont promptes à solliciter des renseignements auprès des passants plutôt que de lire sur un texte d'enseignes.

2. Propositions

Notre étude a touché les acteurs du secteur informel c'est-à-dire des personnes exerçant leurs activités dans un cadre non organisé officiellement. A la lumière de nos analyses, nous sommes fondé à penser que la prise en compte des propositions contribuerait à résoudre ce problème. Les résultats de notre analyse nous commandent d'orienter nos suggestions en direction de l'autorité communale.
En effet, la mairie de Ouagadougou dispose d'un service chargé de la publicité et du domaine public qui s'occupe des impositions et de la gestion des enseignes publicitaires dans la ville de Ouagadougou.
De notre point de vue, la municipalité, par des initiatives multiformes, pourrait entreprendre des actions de sensibilisation à l'endroit des propriétaires afin que ceux-ci comprennent l'intérêt et la nécessité des repères toponymiques. Au cours de nos différents passages, nous nous sommes rendu compte que de nombreux propriétaires n'étaient pas imprégnés de l'utilité de l'inscription des toponymes sur les enseignes. Les medias à travers la radio, la télévision et même l'internet par le biais des réseaux sociaux tels que *Facebook* seront mis en contribution dans le changement de mentalités.
Aussi, pourrait-elle s'appuyer sur les associations de commerçants qui vont relayer l'information jusqu'à la base. Au-delà de la conscientisation, de la population la municipalité pourrait envisager la prise en compte de cette question en élaborant des textes visant à faire

figurer les noms des quartiers sur les enseignes publicitaires en ville. Les scripteurs pourraient être associés à la sensibilisation sur la nécessité d'inscrire les noms de lieux sur l'enseigne en milieu urbain.
En outre, l'Etat à travers la municipalité pourrait encourager l'usage des repères sur les enseignes. Enfin, nous suggérerons que la municipalité élabore et dresse des panneaux d'indication des noms des quartiers à travers les différentes artères de la ville. Une cartographie de la capitale doit être réalisée au profit des touristes et personnes étrangères à la ville.

Conclusion

En décidant de mener la réflexion sur la localisation des quartiers sur les enseignes en prenant appui sur le cas de la ville de Ouagadougou, notre objectif était de comprendre et cerner les motivations liées à l'absence de repères sociolinguistiques sur les enseignes en ce qui concerne la désignation des quartiers de la ville afin de proposer des solutions pour sa prise en compte. C'est pourquoi nous avons retenu la démarche qualitative. Nos stratégies de collectes des données (recherche documentaire, observation directe, entrevues semi-dirigées) nous ont permis d'accéder à des informations permettant de faire des analyses pertinentes sur le sujet. Ainsi, les résultats de terrain vérifient notre position de départ à savoir que les propriétaires d'enseignes accordent peu d'importance aux repères toponymiques sur les enseignes dans la désignation des quartiers à Ouagadougou. Les enseignes révèlent ainsi les caractéristiques sociolinguistiques de la capitale et sont le signe d'un brassage social. En outre, nous enregistrons un usage massif du français et une recrudescence des langues nationales sur la configuration linguistique des affichages. Cela s'explique par le fait que le français a le statut de langue officielle du pays et sert de communication interethnique. L'utilisation de langues, autre que le français est le reflet d'une certaine forme d'irrédentisme linguistique et d'une revendication d'appartenance sociale. Les données obtenues à partir des différents entretiens attestent que le manque de repères géographiques complique les déplacements en ville. Le nom du quartier est un signe qui est entré dans les habitudes de la population de Ouagadougou en ce sens qu'il permet le repérage et l'indication pour les citadins. Pour terminer, nous avons dégagé des pistes de solutions

susceptibles de combler cette lacune. Il s'agit entre autres de l'interpellation de l'autorité communale sur la nécessité de conscientiser les acteurs sur l'utilité des lieux de ville, et ce à travers les médias et l'implication des structures associatives existantes. Cette question doit intéresser la municipalité car l'écrit urbain, notamment les noms des quartiers participent à l'adressage et à la visibilité de la ville dans son organisation spatiale.

Bibliographie

Batiana, André, (1996), « Problématique d'une politique linguistique : le cas du Burkina Faso », in *Actualité scientifique,* FMA, Beyrouth, pp. 41-53

Bulot, Thierry, (2003), « Matrice discursive et confinement des langues : pour un modèle de l'urbanité », in *cahier de sociolinguistique* 8, Presses Universitaires de Rennes 2, Rennes, 99-110. [En ligne]. Disponible sur http : // eso.cnrs.fr / IMG : pdf / bt. pdfp5. (Consulté le 03 / 03 / 2016 à 16h 30mn)

Calvet, Louis-Jean, (1994), Les *voix de la ville : introduction à la sociolinguistique urbaine,* Paris, Payot et Rivages, 309p.

Dubois, J. et al. (2001), *Dictionnaire de linguistique*, Larousse, Paris, 514p.

Lamizet, Bernard, (2004), « Qu'est-ce qu'un lieu de ville ? », in *Lieux de ville et territoire (perspectives en sociolinguistique urbaine)* vol.2*,* l'Harmattan, Paris, pp. 115-166

Napon, Abou, (2000), « L'impact de la modernisation des quartiers sur la configuration sociolinguistique de la ville de Ouagadougou », in *Le plurilinguisme urbain*, Didier érudition, Paris, pp. 199-208

Ouedraogo, Sayouba, (2020), « Enseignes commerciales et motivations du choix du français et des langues nationales à Ouagadougou », in *Collection FLE/FLA*, Kenyatta university, vol.1, n°2, novembre 2020, p. 266-275

Thiam, N, (1998), « Repérages sociolinguistiques dans les désignations de la ville de Dakar (Sénégal) », in *Parole*, 5 / 6, Mons, pp. 113-133