

L'utilisation des expressions théophores en moore sur les enseignes à Ouagadougou

Abou NAPON*

Resumé

Le présent article avait pour objet d'appréhender les raisons qui motivent les commerçants à recourir de plus en plus aux expressions ayant trait à Dieu (théophores) en mooré. Ces expressions sont visibles de loin sur les enseignes des boutiques, des salons de coiffure, etc.

La collecte des données et leur analyse nous a permis de nous rendre compte que le recours à de telles expressions est lié d'une part, à un regain d'intérêt pour leur langue maternelle (le mooré) et d'autre part, à la conviction religieuse. La conviction religieuse est cependant associée à une idée de marketing, car les commerçants pensent qu'en ayant recours au nom de Dieu les clients auront confiance en eux.

Mots clés : expression, théophores (expressions ayant trait à Dieu), commerçants, langue mooré, conviction religieuse, langue maternelle.

Abstract

The present paper discusses the reasons that motivate shop-keepers and hair-dressers to use « theophore »(God-related) names in the names of their shops.

The analysis of the data collected reveals that this practice is related to a renewed interest for the owners' mother tongue (Moore). It also constitutes a marketing device intended to attract the customers by increasing their trust.

Keywords : Theophore expressions, traders, moore language, religious convictions, mother tongue.

Introduction

Notre réflexion porte sur l'utilisation des expressions théophores dans le commerce à Ouagadougou. En effet, depuis un certain temps, on note un recours de plus en plus important aux expressions en langue mooré sur les enseignes des boutiques, des alimentations, des salons de coiffure, etc. Ainsi, on a des exemples tels que :

- boutique Wɛnd kuuni « Don de Dieu »
 /Dieu/don/
- boutique Relwɛnde « Se confier à Dieu »
 /S'adosser/Dieu/

Pendant longtemps, les commerçants avaient recours à la langue française et aux mots de cette langue pour mieux écouler leurs produits. C'est ainsi que sur les enseignes on avait des expressions telles que :

* Université de Ouagadougou

- pharmacie de l’avenir ;
- pharmacie de la concorde ;
- alimentation la surface ;
- la nouvelle quincaillerie ;
- etc.

Si certaines inscriptions sur les enseignes étaient bien écrites d’autres par contre présentaient des écarts par rapport à la norme du français standard enseigné à l’école (ici meubles luxe, super mini boutique, etc.). Dans A. NAPON (1995 : 2), nous avons montré que le comportement des commerçants était lié à leur désir de satisfaire leur besoin de communication. Ce qui importe alors à leurs yeux c’est la satisfaction de leurs besoins. Ainsi, une construction peut être, faute d’un point de vue normatif, adéquate à remplir un besoin d’un point de vue fonctionnaliste.

Cette situation était liée au prestige que conférait la pratique du français à ses locuteurs et aux faits que c’est cette langue qui facilitait l’intercommunication entre les différents groupes ethniques qui coexistent dans la ville de Ouagadougou. Compte tenu de son statut de langue officielle, le français est omniprésent dans l’administration, la santé, l’enseignement, en un mot dans tous les champs communicatifs de la ville.

Dans ce contexte, on pouvait donc dire qu’il y avait un rapport de domination entre le français et les langues nationales à travers leur usage dans le commerce et dans tous les autres secteurs de la vie socio-économique de la ville.

Mais ce rapport est-il en train de changer avec le recours des commerçants de plus en plus aux expressions théophores en langue mooré ? La prise en compte de cette nouvelle réalité nous amène à nous poser un certain nombre de questions :

1. ce recours à la langue mooré serait-il le témoignage d’une prise de conscience que cette langue a les mêmes valeurs que le français ?
En d’autres termes, sommes-nous entrain d’assister à une certaine recrudescence de la revendication d’une authenticité traditionnelle et culturelle au détriment du français et de ses valeurs ? Cette attitude des commerçants n’est-elle pas révélatrice d’une certaine forme d’irrédentisme linguistique (amour exagéré et désir de protection de sa langue maternelle de l’invasion d’une autre langue) ?
2. le recours aux expressions en mooré n’est-il pas lié à un besoin de mieux communier avec Dieu dans sa langue maternelle ? Dans l’imaginaire populaire en Afrique, la meilleure façon « d’atteindre Dieu, c’est de s’adresser à lui dans sa langue maternelle et non dans une autre langue ».
3. l’invocation de Dieu dans le commerce n’est-elle pas liée à un regain de religiosité ? En se référant à Dieu, les commerçants ne cherchent-ils pas à renforcer leur conviction religieuse ?
4. les commerçants ne cherchent-ils pas par cette référence à Dieu une bénédiction de leur commerce. S’appuyer sur Dieu pour qu’il fasse fructifier leur commerce

ou entreprise.

Nous soutenons que les commerçants attribuent des noms à leurs boutiques pour deux raisons : l'irrédentisme linguistique et la conviction religieuse.

Toute étude qui se préoccupe de savoir comment se fait la gestion de la langue (ou des langues) dans une communauté déterminée se situe dans le domaine de la glottopolitique. Le présent travail, compte tenu du fait qu'il cherche à comprendre d'une part, le sens des messages que véhiculent les différents toponymes et d'autre part, les mobiles qui poussent les commerçants à recourir aux expressions en mooré, se situe dans le domaine ci-dessus cité.

Matériel et méthode

A la recherche des messages sur les enseignes à Ouagadougou

A Ouagadougou, il y a deux sortes d'enseignes : celles élaborées par les institutions étatiques (pour leur réalisation, on a recours le plus souvent à des spécialistes de la publicité) et les enseignes qui sont faites par des personnes relevant du secteur informel. Nous avons choisi de nous intéresser aux inscriptions du secteur informel, car c'est là que les expressions en langue nationale mooré sont le plus utilisées. Ce secteur regroupe l'ensemble des activités commerciales qui ne relèvent pas de l'autorité de l'Etat. Ces dernières sont menées par des individus qui s'organisent, chacun à sa manière afin de faire prospérer son commerce. La collecte des données nous a conduit à toucher le maximum de points de vente de marchandises, d'ateliers de mécanique et de différents lieux de restauration. L'enquête nous a amené dans un premier temps à inventorier l'ensemble des expressions en mooré qu'il y avait sur les enseignes. Dans un second temps, nous avons échangé avec les commerçants pour connaître les mobiles qui les ont poussé à donner telle ou telle dénomination à leur commerce. A la suite de ce travail, des entretiens ont été réalisés avec les clients pour recueillir leurs jugements de valeurs par rapport à ce regain d'intérêt des commerçants pour les expressions théophores. En effet, en donnant des noms, les commerçants cherchent à introduire un nouveau type de relation entre les clients et eux. Il s'agissait alors pour nous de rechercher ce qui sous tend ce type particulier d'expressions dans le commerce.

La structure syntaxique des expressions relevées

Les expressions relevées dans notre corpus appartiennent à deux catégories syntaxiques : le mot composé et les mots phrases. A titre indicatif on a des exemples suivants :

Les mots composés

On appelle mot composé un mot contenant deux ou plus de deux morphèmes lexicaux et correspondant à une unité significative.

Exemples :

- | | |
|--|--|
| – Boutique Wend-Kuuni
/Dieu/donné/ | « Boutique don de Dieu » |
| – Boutique Teega Wende
/S'appuyer/Dieu/ | « Boutique s'appuyer sur Dieu » |
| – Maquis Wend-ne-Konta
/Dieu/est/donner/ | « Maquis c'est Dieu qui donne » |
| – Buvette Pengd-Wende
/Glorifier/Dieu/ | « Buvette gloire à Dieu » |
| – Boutique Pengdewende
/glorifier Dieu/ | « Boutique gloire à Dieu » |
| – Boutique Baowendsom
/cherche Dieu Bien/ | « Boutique chercher la grâce de Dieu » |
| – Boutique Wendsikyolsgo
/Dieu descendre la paix/ | « Boutique que Dieu fasse descendre
la paix » |

Les mots phrases

Le mot phrase ou phrase lexicalisée est une phrase ou une partie de phrase qui se comporte comme un nom. Il est figé ou semi-figé et joue sémantiquement le même rôle qu'une phrase entière.

Exemples de mots phrases :

- | | |
|--|--|
| – Boutique Palig Wende Babiiga
frère »
/Dieu/papa enfant/ne pas surpris/ | « Boutique n'a pas surpris Dieu mon
frère » |
| – Boutique Pengr be ne Wende
/Bénir/être/avec/Dieu/ | « Boutique bénit soit Dieu » |
| – Cave Wend Pouire
/Dieu/part/ | « Cave la part de Dieu » |
| – Télécentre Pang ya Wende
/Force/est/Dieu/ | « Télécentre La force c'est Dieu » |

Les contenus sémantiques des expressions relevées

Il n'y a pas de mots ou d'expressions vides, sans valeur et sans capacité de déclencher des actions. Les mots disent toujours les choses ou les concepts qu'ils désignent par convention sociale, ce qui constitue leur contenu sémantique fondamental. Mais bien souvent, ils veulent dire ce qu'on veut bien leur faire dire, ce qui constitue les valeurs contextuelles ou situationnelles ».

Il y a des contextes linguistiques et situationnels qui permettent d'accéder au contenu

« des bêtises ». Il s'agit pour nous d'une sorte de barrières qu'ils dressent dans leur vie pour être sûr de ne pas échouer.

Les expressions exprimant une revanche sur la vie

Ces expressions se retrouvent également en nombre important dans notre corpus.

– Télécentre Pang ya Wende « Télécentre la force c'est Dieu »

« Moi, j'ai eu beaucoup de rivalités dans ma vie. Aujourd'hui je prospère. Je veux dire à ces gens que malgré ma petitesse, mes victoires viennent de Dieu » (propos de l'enquêté).

– Etablissement Wend-n-Twen « Etablissement Dieu peut »
/Dieu/lui/peut/

« J'ai eu des mésententes avec mes frères. Personne n'a voulu m'aider pour monter mon commerce. Ce nom est un défi pour leur dire que je peux être au-dessus d'eux un jour » (propos d'un enquêté).

– Boutique Para malgre – Wende « Boutique n'a pas voulu arranger Dieu »
/n'a pas arrangé/Dieu/

« Para malgre est le nom de mon père et Wende est le père de tout le monde. Pour moi, le monde n'a jamais voulu que quelque chose marche, heureusement que Dieu est là. Alors tout marche contre la volonté de tout le monde » (propos d'un enquêté).

En interprétant les propos des enquêtés, on se rend compte qu'ils cherchent à dire à leur entourage qu'il doit désormais compter avec eux, car malgré toutes les intrigues dont ils ont été l'objet, ils ont réussi grâce à la volonté de Dieu. Ce qui constitue en même temps pour eux, un sentiment de réconfort et de soulagement.

Le choix de la langue de communication

Compte tenu de l'omniprésence du français dans tous les secteurs d'activités de la ville de Ouagadougou, on s'attendait à ce que les commerçants aient recours à cette langue pour transmettre leurs messages à la clientèle. Mais malheureusement ce n'est pas le cas. Mais qu'est-ce qui peut justifier le refus volontaire des commerçants de recourir aux expressions en français ? Les entretiens réalisés avec les donneurs de noms ont permis de se rendre compte que les raisons qui les poussent à avoir recours au mooré sont : le désir de mieux transmettre son message à travers l'utilisation de leur langue maternelle qu'ils maîtrisent souvent mieux que le français et le souci de toucher un large public mooréphone. Ce qui est d'une manière ou d'une autre la révélation de l'existence d'un phénomène d'irrédentisme linguistique. En d'autres termes, de manière tacite, les commerçants revendiquent un certain statut pour leur langue qui est le mooré. Le langage codé et les proverbes ont une importance dans le discours africain. Ils donnent du poids au discours et de l'autorité à celui qui le prononce. En même temps, ils révèlent la conviction profonde de l'individu qui a recours à ces figures de style. A titre illustratif, on a des propos du genre :

- « le mooré est la langue de mes parents. Même le Président parle mooré. Il ne peut pas parler le français plus que le Blanc. En principe un Mossi doit écrire en mooré ; c'est ce qui montre vraiment qu'il est moaaga » ;
- cette fière revendication de l'identité culturelle s'exprime à un moment où le français, langue européenne et officielle s'impose comme l'issue à l'ouverture au monde. Quarante cinq ans après l'émancipation politique, le peuple burkinabè enclenche (secrètement) la lutte pour son émancipation culturelle. On n'est pas dans le contexte congolais où l'on cherche à dompter le français à l'exemple du romancier Jean Félix TCHIKAYA, en s'exprimant d'une manière bien particulière. On est plutôt dans un contexte de refus d'être Burkinabè Français et donc d'affirmation de son identité culturelle qui se fait par un retour aux sources. Exemples :
 - « Nous préférons le mooré au français, parce que nous arrivons à dire vraiment ce que nous avons au fond du cœur avec nos propres mots. Même si nous apprenons le français, nous ne pouvons pas le dire comme le mooré. Et puis celui qui a appris le français peut facilement lire le mooré alors que celui qui a été alphabétisé en mooré ne peut pas lire en français ».
 - « Avec ce nom tous les Mossi se reconnaissent. Ils diront que c'est la boutique de leur frère ».
 - « Ce nom est un défi pour leur dire que je peux être au-dessus d'eux un jour. Ils sont Mossi et par cette langue, je pourrai mieux les faire comprendre ».

Le recours aux expressions telles que « avec ce nom tous les Mossi se reconnaissent, un Mossi doit écrire en mooré » est révélateur de la volonté des commerçants de prendre une revanche sur les locuteurs du français. En effet, compte tenu du fait qu'ils sont dans la majorité des cas analphabètes, les commerçants sont souvent traités d'incultes, d'arriérés, etc. En cherchant à imposer le mooré, les commerçants cherchent à s'affirmer d'une manière ou d'une autre dans la société ouagalaise. Le recours au mooré est une manière de revendiquer une certaine identité sociale « une plus-value sociale » aux yeux des autres. Ainsi, pour eux, ce n'est pas parce qu'ils ne parlent pas français qu'ils ne doivent pas être considérés au sein de la société. C'est une réaction contre le fait établi que la réussite sociale passe par l'école occidentale et donc par le français.

Les enquêtés déclarent également recourir au mooré pour mieux exprimer ce qu'ils ont au fond du cœur, étant donné qu'ils ne maîtrisent pas le français d'une part, et d'autre part, parce qu'il y a certaines expressions mooré qui sont difficiles à traduire fidèlement en français.

Ce souci de préserver la fidélité du message n'est-il pas une autre indication des commerçants de protéger leur langue maternelle ? C'est-à-dire que, le choix de la langue répond à une logique identitaire (affirmer leur identité mossi) en préférant le mooré au français.

Le désir de défendre sa langue maternelle de l'influence du français se traduit également par celui de se défendre face à l'adversité dans la vie. Ainsi dans certains

des cas, les messages s'adressent aux personnes vivant dans l'entourage immédiat en l'occurrence les locuteurs du mooré.

Mais cet irrédentisme linguistique est entretenu par un regain de la religiosité.

A titre illustratif, on a les propos du genre :

- « Je préfère ma langue car elle me permet de mieux atteindre Dieu ».
- « Pour mieux t'adresser à Dieu, il faut utiliser ta langue maternelle. Tu ne peux pas utiliser le français pour dire ce que tu as au fond du cœur ».
- « En utilisant ma langue maternelle, je communique directement avec Dieu ».

A travers, le recours aux expressions « mieux s'adresser à Dieu, dire ce qu'on a au fond du cœur, communiquer directement avec Dieu, etc. », les commerçants cherchent à exprimer leur histoire personnelle, leur déférence à Dieu.

L'anthropologue français Louis-Vincent fait remarquer dans la « Terre Africaine et ses Religions » que l'Africain est incurablement religieux. Nous nous accordons avec lui sur le fait que nous évoluons dans un monde d'impossible incroyance où le commerçant en exprimant sa foi joue sur la psychologie du client. Le croyant, et l'homme de foi est un homme animé du sens de l'honnêteté et de la droiture. Il essaie d'attirer le client en lui faisant croire qu'il ne sera pas grugé.

Le degré de religiosité des commerçants se remarque également à travers la fréquence d'apparition des enseignes ayant trait à Dieu dans les rues marchandes. A titre illustratif dans trois rues très animées de la capitale nous avons inventorié :

- sur la première : 15 expressions théophores sur 20 ;
- sur la deuxième : 12 expressions théophores sur 15 ;
- sur la troisième : 14 expressions théophores sur 20.

Quand bien même, les commerçants nous font croire que le recours au mooré permet de réaffirmer sa déférence à Dieu et son appartenance à l'ethnie mossi, il y a un point à ne pas occulter, le marketing. En effet, l'évocation du nom Dieu est un moyen subtil utilisé par certains commerçants pour jouer sur les sentiments des clients. A titre illustratif, on a relevé des propos du genre :

- « Celui qui voit ce nom se dit que le propriétaire a bon cœur. Il fait du bon pain » ;
- « Avec Dieu comme ami, tous les gens viendront dans ma boutique » ;
- « Les gens savent qu'avec le nom de Dieu, on ne triche pas ».

Dans ces cas, le choix de la langue est guidé par une logique commerciale.

Après la présentation des expressions en mooré ayant trait à Dieu, il est important de connaître leur impact sur la clientèle.

Les réactions des clients vis-à-vis des expressions en langue mooré

L'objet de cette partie était de savoir si les clients mooréphones auxquels les messages sont adressés comprennent d'une part, les contenus des messages et d'autre

part, s'ils prêtent une attention particulière aux enseignes en langue mooré.

De la compréhension du contenu des messages

20 personnes mooréphones scolarisées (10 jeunes de 15-20 ans) et 10 adultes de 25 ans et plus ont été interrogés sur leur compréhension de 10 expressions que nous avons relevé sur des enseignes. Les expressions soumises aux enquêtes étaient les suivantes :

- Boutique Pengd Wende
- Boutique Wend Panga
- Quincaillerie Wend Kuuni
- Cave Wend Pouire
- Couture Wend Zoodo
- Boutique Pengr be ne Wende
- Boutique Beog mi Wende
- Télécentre Pang ya Wende
- Boutique Paligwend ba biiga

Les résultats de ce test de compréhension ont été récapitulés dans le tableau qui suit :

Sens des identifiés	Nombre de jeunes ayant pu identifier l'expression	Nombre d'adultes ayant pu identifier l'expression	Total
Wend Zoodo	06	6	
Wend Pouire	25	7	
Pengd Wende	110	11	
Wend Panga	110	11	
Wend Kuuni	210	12	
Wend na kondo	06	6	
Pengr be ne Wende	02	2	
Beog mi Wende	00	0	
Pang ya Wende	00	0	
Palig Wend ba biiga	00	0	

L'examen du tableau nous amène à faire les commentaires suivants :

- les jeunes ont des difficultés pour comprendre les messages que véhiculent les différentes expressions en langue mooré quand bien même c'est leur langue maternelle. Cela est en partie dû au fait qu'ils ne maîtrisent pas bien le mooré. Mais le vrai problème pourrait être lié à l'absence d'une note explicative du contenu de l'expression mooré sur l'enseigne. Si à la suite de chaque nom il y avait une explication sémantique, l'objectif des commerçants pourrait peut-être être atteint. Mais en l'absence d'une indication, nous craignons qu'ils ne perdent leur temps à prêcher « dans un désert ».
- la compréhension des messages n'est pas effective non plus en milieu adulte.

En effet, mis à part, les mots simples dont les sens ont pu être identifiés par les enquêtés, les adultes se retrouvent tous perdus dès qu'ils sont en face de mots-phrases.

En effet, des sens différents sont donnés aux mêmes mots par les enquêtés. Pour l'exemple « beog mi wende », nous avons reçu les traductions suivantes :

- L'avenir appartient à Dieu ;
- Je vais réussir demain ;
- Demain connaît Dieu.

Cependant pour le donneur de ce nom, son sens premier est « Avoir confiance en Dieu » quels que soient les problèmes auxquels on est confronté.

On note donc également que la référence au contexte est fondamentale, si les commerçants veulent atteindre leur public cible à savoir leurs frères mossi scolarisés. En recourant au mooré, les commerçants voulaient créer une sorte d'individuation sociolinguistique mossi. L'individuation sociolinguistique désigne l'ensemble des traits qui permettent à un groupe donné de se distinguer d'un autre. L'objectif visé n'étant pas atteint à cause d'une part, de la non maîtrise de la langue mooré par les locuteurs et d'autre part, de l'absence de notes explicatives sur le contenu des messages, les commerçants se doivent de revoir leur stratégie publicitaire s'ils veulent mieux écouler leurs produits.

Un autre élément que l'on pourrait avancer pour expliquer pourquoi les clients ne comprennent pas les messages et la mauvaise traduction des expressions. Souvent, il y a des différences entre ce qui est transcrit et ce que les commerçants veulent dire. A cela, il faut ajouter la multitude des graphies. On trouve toutes les orthographes. Les gens veulent écrire mais ne maîtrisent pas la graphie de la langue mooré. Le fait de transcrire les expressions du mooré avec l'orthographe du français peut contribuer à compliquer la compréhension des messages. Les expressions sont dans la majorité des cas écrites par des personnes qui n'ont aucune connaissance de la transcription orthographique du mooré.

De la prise de conscience de l'existence des expressions en mooré dans le commerce

L'enquête a indiqué que tous les enquêtés ont constaté que les commerçants ont recours de plus en plus aux expressions en mooré dans le commerce. Mais en ce qui concerne les motivations qui les amènent à agir ainsi, les opinions divergent. Si pour les jeunes, il s'agit d'un effet de mode, pour les adultes, il s'agirait plutôt d'un regain de religiosité. Leurs propos sont confirmés par les déclarations du genre relevés chez un commerçant « On a vu les autres donner des noms en mooré. Nous faisons comme eux. C'est la mode aujourd'hui et en plus nous sommes chrétiens ». Mais entre mode et religiosité quel est le rôle du client ?

Pour les vingt clients rencontrés, le recours aux expressions en mooré comme nouvelle stratégie de marketing n'a pas un impact réel sur la décision d'acheter ou de ne pas acheter un produit. De même, l'utilisation du nom de Dieu dans le marketing

comme moyen de persuasion pour amener les clients à leur faire confiance n'influence guère les habitudes de ces derniers.

En effet, à en croire les enquêtés, ce qui les intéresse quand ils entrent dans un commerce, c'est plutôt la variété et la qualité des produits qui y sont proposés. A cela, il faut ajouter le cadre et la localisation du commerce.

Cependant, tout en ne condamnant pas la nouvelle stratégie qui est utilisée par les commerçants, ils pensent néanmoins qu'elle est restrictive quand on sait que Ouagadougou est une ville composite où on y retrouve les représentants des différents groupes ethniques qui composent la nation burkinabè. Dans cette situation, le français étant le principal moyen d'intercommunication. Il aurait été intéressant de traduire les expressions en français pour être sûr d'obtenir un effet sur le plan commercial (attirer les clients). Sur ce plan, l'objectif n'est pas atteint. Par contre sur le plan linguistique, l'objectif visé par les commerçants est plus ou moins atteint dans la mesure où ils ont réussi à introduire le mooré sur les enseignes au même titre que le français. Cette attitude glottopolitique, même si elle n'est pas encore comprise par les clients dans l'immédiat n'est-elle pas un moyen subtil utilisé par les commerçants pour réclamer une certaine place pour le mooré à Ouagadougou ?

Conclusion

Notre étude qui avait pour objet d'appréhender les mobiles qui poussent les commerçants à avoir recours de plus en plus aux expressions théophores en mooré sur les enseignes à Ouagadougou nous a permis de nous rendre compte que l'irrédentisme linguistique et le regain de la religiosité sont les principales raisons qui amènent les prestataires de services à faire appel au mooré.

Cependant, les messages véhiculés ne sont pas compris par les clients étant donné qu'ils ne sont pas contextualisés. De ce fait, l'objectif visé par les vendeurs de produits qui est d'influencer les achats des clients n'est pas atteint à cause de ce problème de communication.

Si l'objectif principal visé n'est pas atteint, il y a un des mérites que soulève néanmoins cette attitude des commerçants. Il s'agit d'une attitude glottopolitique qui vise à attirer l'attention des responsables politiques burkinabè sur l'importance à accorder aux langues nationales en général et au mooré en particulier et ce compte tenu de l'importance du nombre de ses locuteurs (plus de 50 %) de la population du pays.

Références bibliographiques

- BATIANA A., 1993.** « Profils sociolinguistiques de deux villes du Burkina Faso : Ouagadougou et Bobo-Dioulasso dans Caïtucoli C. (dir.), *Le français au Burkina Faso* », Cahiers de Linguistique Sociale, Rouen, pp. 7-19.
- BOUTET J., 1989.** Construction Sociale du sens dans la parole vivante. Etudes syntaxiques et sémantiques, thèse de doctorat d'Etat, Paris, 439 p.
- CAÏTUCOLI C., (dir.), 1993.** *Le français au Burkina Faso*, Cahiers de Linguistique Sociale, Rouen, 153 p.
- CHAUDENSON R., 1989.** Des langues et des villes, Didier Erudition, Paris, 580 p.

CORTES J., 1989. « Le langage de la publicité » dans Pages d'écritures N° 24, French American Institute For International Studies, pp. 23-26.

DUMONT P., 1983. Le français et les langues africaines au Sénégal, l'Harmattan, Paris, 389 p.

GUESPIN L., et MARCELLESI J. B., 1986. Glottopolitique, langage N° 83, Larousse, Paris, 34 p.

HAAS C. R., 1988. Pratique de la publicité, Dunod, Paris, 511 p.

HEUDER P., 1990. Publicité, Eyrolles, Paris, 188 p.

NAPON A., 1995. Les inscriptions sur les enseignes à Ouagadougou : un exemple de gestion de la langue par ses locuteurs, dans les Annales de l'Université de Ouagadougou, pp. 2-15.

NAPON A., 2000. Le pouvoir des mots en démocratie : L'exemple des journalistes en langues nationales, des radios au Burkina Faso, IAPETUS, V, pp. 89-99.

N TA HOMBAYE P. 1983. Des noms et des hommes. Aspects psychologiques et sociologiques du nom individuel au Burundi, Karthala, Paris, 271 p.

THOMAS, L. V., 1975. La terre africaine et ses religions, Karthala, Paris, 292 p.

TORT, P. et DESALMAND, P., 1978. Sciences humaines et philosophie en Afrique : La différence culturelle, Hatier, Paris, 230 p.

Listes des expressions relevées

- Boutique Wend-Kuuni
- Boutique Teega Wende
- Boutique Wend-Konta
- Boutique Pengde Wende
- Boutique Wendsikyolsgo
- Boutique Baowendsom
- Maquis Wend-ne-Konta
- Boutique Palig Wende ba biiga
- Boutique Pengr be ne Wende
- Boulangerie Wend na Kondo
- Cave Wend Pouire
- Buvette Pengd-Wende
- Télécentre Pang ya Wende
- Couture Wend-Zoodo
- Etablissement Wend-n-Twen
- Couture mixte Kiswend-sida
- Quincaillerie Wend Panga
- Beog mi Wende transport
- Compagnie Ragnang ne Wende
- Boutique Paramalgre-Wende
- Télécentre Wend Yam
- Quincaillerie Wend Pang Waoga
- Buvette Wend Touin
- Pharmacie Wend la laafi
- Télécentre tik Wende
- Salon de coiffure Wend Kuuni
- Librairie Rel wende

- Studio-photo Pengde Wende
- Boutique Wend Tongo
- Restaurant Ramong Wende
- Bijouterie Gues Wende
- Boutique Wend manegda
- Maquis Nabons Wende
- Boutique Wend Yam
- Boutique Kos Wend
- Boutique Wend Woaga
- Boutique Kos Wende
- Boutique Wend ne so
- Restaurant Wend la mita
- Boutique Wendenda
- Télécentre Patoininwendé
- Télécentre Palingwende
- Télécentre Tarwend panga
- Télécentre Wend zodo
- Télécentre mone Wende
- Télécentre Wendemi
- Pharmacie Wend Lamita
- Boutique Pouloumde
- Quincaillerie Wend Toongo