UNIVERSITÉ DU BURUNDI
GRENIER DU SAVOIR DU BURUNDI
Dépôt institutionnel officiel
https://repository.ub.edu.bi

De la décision à l'exécution d'une politique linguistique. Cas de la publicité au Burundi

Bigirimana, Clément; Nduwingoma, Pierre; Ntiranyibagira, Constantin

2021-07
Edition Observatoire europeen du plurilinguisme
https://repository.ub.edu.bi/handle/123456789/2371

Document téléchargé depuis le **Grenier du Savoir du Burundi** — https://repository.ub.edu.bi

Chapitre 7 : De la décision à l'exécution d'une politique linguistique. Cas de la publicité au Burundi

Clément Bigirimana, Pierre Nduwingoma, Constantin Ntiranyibagira

Dans Re-penser les politiques linguistiques en Afrique à l'ère de la mondialisation 2023, pages 197 à 215
Éditions Observatoire européen du plurilinguisme

ISBN 9782492327179
DOI 10.3917/oep.bigir.2023.01.0197
Date de mise en ligne : 05/07/2023

Article disponible en ligne à l'adresse
https://shs.cairn.info/re-penser-les-politiques-linguistiques-en-afrique-a-l-ere-de-la-mondialisation--9782492327179-page-197?lang=fr

CAIRN.INFO

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.

Distribution électronique Cairn.info pour Observatoire européen du plurilinguisme.
Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.
Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

Chapitre 7 : De la décision à l'exécution d'une politique linguistique. Cas de la publicité au Burundi

par Clément Bigirimana, Pierre Nduwingoma et Constantin Ntiranyibagira (Université du Burundi)

Résumé

Au Burundi, les textes de loi précisent clairement le statut de chacune des langues en présence. Cependant, les usagers de ces langues ne respectent pas la loi, telle qu'elle le précise, bien qu'il soit souvent dit que « personne n'est censée ignorer la loi ». La transgression de la loi portant statut des langues au Burundi se remarque généralement dans les affiches/enseignes publicitaires, parfois avec des manquements ou complexités orthographiques, syntaxiques voire sémantiques. Ces affiches étant destinées à tout le monde, donc ouvertes à toute critique, laisse l'observateur ou toute personne avisée à se poser la question de savoir les langues en usage au Burundi et leurs degrés de « maitrise » par les auteurs des publicités. C'est alors à travers quelques affiches/enseignes publicitaires relevées dans la ville de Bujumbura que nous allons démontrer l'incohérence entre la décision et l'exécution de politique linguistique, par des commentaires critiques.

Mots clés : publicité, Burundi, langue(s), textes réglementaires, ville.

From the decision to the execution of a language policy. Case of advertising in Burundi

In Burundi, legislation clearly specifies the status of each of the languages involved. However, users of these languages do not respect the law, as it specifies, although it is often said that "no one is supposed to ignore the law". The transgression of the law on the status of languages in Burundi is generally noticeable in advertising posters/signs, sometimes with spelling, syntactic or even semantic shortcomings or complexities. These posters being intended for everyone, therefore open to any criticism, leaves the observer or any informed person to ask himself the question of the languages in use in Burundi and their degrees of "mastery" by the authors of the advertisements. It is then through some posters / advertising signs found

Observatoire européen du plurilinguisme | Téléchargé le 01/09/2026 sur https://shs.cairn.info via IESB - Institut Denseignement Supérieur du Burundi (IP: 154.119.31.2)

in the city of Bujumbura that we will demonstrate the inconsistency between the decision and the execution of language policy.

Keywords: advertising, Burundi, language(s), regulatory texts, city.

Introduction

Au Burundi les langues officielles sont le kirundi, le français et l'anglais[20] dont les fonctions sont différentes. Le kirundi est une langue nationale et maternelle alors que le français est une langue d'administration et langue d'enseignement, au moment où l'anglais est une langue étrangère et enseignée ; le swahili n'étant considéré comme une langue de communication régionale tout en étant enseigné. Sur le plan sociolinguistique, il s'observe des locuteurs qui utilisent ces langues dans la publicité de leurs produits et services. Cela se remarque plus particulièrement dans les villes, la ville étant de manière générale le cadre par excellence de la communication sociale et de masse. Robert Escalier (2006) cité par Kengue (2018 : 34) estime que « La diversité des appartenances, des statuts, des itinéraires, des identités originelles favorise l'expression de formes secondes d'urbanité qui donnent aux villes leur originalité, leur richesse ainsi que leur fragilité [Nous dirons même leur complexité] ». L'on y voit plusieurs formes de messages multilingues qui laissent se questionner sur la langue principale. C'est vrai que c'est pour des fins commerciales. Et même si le commerce revêt plusieurs formes, toutes les activités commerciales ont un point commun: la publicité. En effet, chaque agent commercial, pour la visibilité de son business, met à l'entrée, à la fenêtre ou au mur de son bâtiment des écrits, des photos ou autres effets publicitaires pour attirer les clients qui auraient besoin de l'un ou l'autre des biens ou articles qu'il vend.

Ces écrits publics, faits de slogans, enseignes, affiches, graffitis, etc., amènent à questionner sinon les stratégies discursives et langagières

[20] Article 5 de la loi n°1/31 du 3 novembre 2014 portant statut des langues au Burundi, Présidence de la République.

Observatoire européen du plurilinguisme | Téléchargé le 01/09/2026 sur https://shs.cairn.info via IESB - Institut Denseignement Supérieur du Burundi (IP: 154.119.31.2)

en milieux urbains, du moins la communication dans les villes de manière générale. Il s'agit notamment de répondre aux questions afférentes à la communication publicitaire et ses enjeux sociolinguistiques en contexte burundais. Quelles sont les langues officielles du Burundi et comment s'organisent et se structurent les différents discours publicitaires en milieu urbain burundais ? De plus, dans le cadre de ce chapitre, nous nous posons les questions suivantes : les communicateurs sont-ils conscients du cadre légal de l'usage des langues au Burundi ? Quelles sont les langues les plus utilisées dans les affiches ou enseignes publicitaires ? Comment ces langues sont-elles manipulées dans les affiches/enseignes publicitaires ? Ces questions émanent du constat que le français, l'anglais voire le swahili ne sont pas compris par toute la population burundaise, ce qui suppose que les usagers desdites langues écrivent sans tenir compte de leurs capacités linguistiques ou de leurs lecteurs burundais surtout, mais aussi du paysage sociolinguistique burundais. En effet, l'on remarque un caractère de « prestige » apparent accordé au français et/ou à l'anglais au détriment du kirundi, langue nationale et de la majorité des Burundais. Compétents ou non, les auteurs des affiches/enseignes publicitaires font recours à ces langues étrangères sans toutefois tenir compte des normes qui les régissent. Pour cela, ce chapitre vise à montrer la mise en pratique de la politique linguistique nationale en identifiant les langues utilisées dans les différentes affiches/enseignes publicitaires, en évaluant la qualité linguistique des langues utilisées dans les affiches et enfin en décrivant l'aspect sociolinguistique et la dynamique des langues en usage, tout en s'interrogeant sur la (les) motivation(s) de ces choix linguistiques en contexte burundais à travers certaines affiches/enseignes publicitaires recueillies dans la capitale économique du Burundi.

1. Clarification conceptuelle

Dans ce point, il s'agit de définir certains concepts qui sont au cœur de ce chapitre. En effet, il est question des notions et/ou concepts de politique linguistique, publicité, langue, enseigne, affichage,

Observatoire européen du plurilinguisme | Téléchargé le 01/09/2026 sur https://shs.cairn.info via IESB - Institut Denseignement Supérieur du Burundi (IP: 154.119.31.2)

communication. On peut définir la publicité comme « l'art de faire connaître un produit, une entreprise afin d'inciter les consommateurs à acheter ce produit, à utiliser les produits de cette entreprise » (*Le dictionnaire Hachette*). Elle est, selon *Le Petit Robert*, « le fait, l'art, d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales ».

D'après le *Lexique des termes de la communication* de Patrice Mbianda (2002), « la publicité est la transmission d'un message motivant à un public déterminé : la cible, en vue de créer une notoriété, de construire ou modifier une image, de déterminer une attitude, puis un comportement favorable à l'achat d'un produit ou à l'adhésion à une idée ». Au Cameroun, elle est, à en croire Augustin Charles Mbia (2014 : 12) : « à la fois un ensemble de techniques et de pratiques professionnelles, un corps d'actions et de discours produits et diffusés dans l'espace public, un phénomène social, avec ses dimensions historique, sociologique, économique, culturelle et politique, et un corps de savoirs organisés et diffusés par des experts et spécialistes du champ ». Elle fonctionne dans un cadre réglementaire et légal déterminé.

Selon le Petit Robert (2011), « une enseigne est un panneau portant un emblème, une inscription, un objet symbolique, qu'un commerçant, un artisan met à son établissement pour se signaler au public ». Une enseigne commerciale est un signe visible et apposé sur une vitre ou une façade d'un établissement. Elle permet d'identifier et d'individualiser un local d'exploitation et de le localiser géographiquement. L'enseigne n'identifie pas donc l'entreprise qui exploite les fonds de commerce mais un local d'exploitation. Dans certains pays comme la France, une réglementation rigoureuse y relative est mise sur place.

De tels panneaux peuvent se retrouver partout dans le monde de façon générale et plus particulièrement au Burundi dont il est question dans ce chapitre. Cela étant, même si les enseignes sont pensées et réalisées par des personnes à titre individuel, elles représentent l'identité collective de la localité dans laquelle elles sont

Observatoire européen du plurilinguisme | Téléchargé le 01/09/2026 sur https://shs.cairn.info via IESB - Institut Denseignement Supérieur du Burundi (IP: 154.119.31.2)

installées. Et plus encore, ces affiches traduisent indirectement l'exécution de la politique linguistique.

Concernant le concept de « communication », il est bien plus difficile à définir, bien que nous utilisions tous ce mot et pensons en cerner la signification. Il recouvre des réalités et des sens pluriels selon qu'on passe d'un Dictionnaire à l'autre, d'un chercheur à un autre, d'un contexte à un autre… Étymologiquement, le mot vient du latin *communicare*, c'est-à-dire «mettre ou avoir en commun», mot formé de *cum* («ensemble, avec») et *munis* ou *munia* («charge, fonction»). Tellement ce terme renvoie à une multitude de référents qu'il nous semble judicieux d'explorer brièvement.

Ainsi, selon *Le Robert,* la communication est le fait d'établir une relation avec quelqu'un ou quelque chose (...). Elle renvoie alors à toute relation dynamique qui intervient dans un fonctionnement. Autrement dit, *communiquer* c'est faire connaître quelque chose à quelqu'un ; faire partager ; rendre commun à ; transmettre quelque chose (...) La communication est donc l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un[21]. Il s'agit donc aussi de l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une certaine audience. Cela signifie qu'informer c'est aussi *communiquer*.

Au Burundi, les communicateurs font connaitre leurs services au public en utilisant les langues reconnues dans le paysage sociolinguistique burundais. Ce dernier est marqué par le kirundi, le français et l'anglais comme langues officielles. Cela veut dire qu'un message qui soit écrit dans l'une de ces trois langues est facilement déchiffrable par tout lecteur. Cependant, étant donné que le français et l'anglais ne sont pas compris par toute la population burundaise, les communicateurs écrivent sans tenir compte des leurs capacités linguistiques ou de leurs clients ; sinon ils communiquent au public étranger. De ce fait, ce caractère « prestigieux » apparent au français et à l'anglais, au vu de leur présence dans les affiches publicitaires au

[21] http://www .toupie.org/ Dictionnaire/Information.htm, page consultée le 22/01/2015.

Observatoire européen du plurilinguisme | Téléchargé le 01/09/2026 sur https://shs.cairn.info via IESB - Institut Denseignement Supérieur du Burundi (IP: 154.119.31.2)

Burundi fait que les communicateurs des lieux de beauté, cafés restaurants et bars aient recours à ces langues. Compétents ou non, les communicateurs ont l'envie d'écrire dans ces langues sans toutefois tenir compte des règles d'usage de ces langues. Et de là, le Kirundi et le Kiswahili, considérées comme des variétés basses, y sont moins représentées.

Pour ce qui est de l'affichage, celui-ci est un visuel et/ou écrit avec images publicitaires apposées sur un espace prédéfini, pour promouvoir un produit, une idée nouvelle. Il est le média le plus ancien et consiste en l'exposition publique d'un message publicitaire visuel sur un espace fixe (murs, palissades, panneaux…) ou un espace mobile (véhicules divers, hommes sandwich…). Les supports du média Affichage sont : l'affichage et l'affichette. Ces derniers se distinguent par leurs dimensions. L'affichage a pour objectifs d'accrocher la cible de manière permanente et d'attirer l'attention sur le message. L'afficheur place son post en fonction des critères qui peuvent être : la fréquentation du lieu où sera apposée l'affiche ; la visibilité ; le taux d'exposition de la cible ; la dimension de l'affiche. L'affichage revêt alors un caractère publicitaire et événementiel. Il peut se limiter à une ville ou à une zone bien déterminée. Ce moyen de communication a un fort impact sur les passants jeunes et non jeunes dans ses formes multiples. Ainsi, on distingue l'affichage mural, transport ou mobile, parking, lumineux, routier, rural, sauvage[22], urbain, vitrine, etc. Dès lors, il entretient un rapport assez étroit avec les écriteaux et autres écrits urbains.

2. La langue dans la publicité : enjeux sociolinguistiques

Nul n'ignore que la publicité est l'espace appropriée de diffusion de langue. C'est à travers elle que l'on peut se rendre compte d'un seul coup de la politique linguistique d'un pays donné et de sa mise en pratique.

[22] À en croire Pierre Mouandjo et Patrice Mbianda (2010 : 578), l'affichage est dit sauvage lorsqu'il est posté hors des emplacements réservés et parfois dans des lieux protégés. Il est peu fiable et par conséquent rarement utilisé dans une bonne campagne publicitaire.

Observatoire européen du plurilinguisme | Téléchargé le 01/09/2026 sur https://shs.cairn.info via IESB - Institut Denseignement Supérieur du Burundi (IP: 154.119.31.2)

Dans une société, la langue est le véhicule principal de la culture puisque l'usage d'une langue implique l'assimilation et la reproduction de la culture véhiculée par cette langue. Ainsi, par le langage, la société façonne la pensée, la mentalité et la culture de l'individu. Il existe dans la ville de Bujumbura comme à l'intérieur du pays une quantité incalculable de bars, de restaurants, de magasins, des églises et d'autres agences commerciales, qui prétendent offrir leurs produits et services à une poignée de clientèle. C'est pour cela que dans le monde commercial, il est important de se distinguer des autres entreprises concurrentes ou non. D'où la nécessité de mettre sur les locaux une enseigne pour intéresser les usagers à fréquenter votre entreprise.

Cependant, la formulation des enseignes publicitaires au Burundi présentes des inquiétudes dans le contexte sociolinguistique et culturel du Burundi. Il y a moyen de se demander si les enseignes publicitaires n'entraînent pas des interférences linguistiques dans leurs formulations et dans leurs usages. Ainsi, l'on se pose des questions sur les caractéristiques d'une publicité et les langues en usage.

Déjà, le langage, comme l'image, assume une fonction vitale dans l'attraction du consommateur. Dans cette perspective, le choix d'une langue ou d'une autre pour transmettre le message publicitaire, est régi par certains critères à savoir : le public à qui l'on s'adresse, le niveau intellectuel des lecteurs, l'attention ou l'objectif recherché. C'est généralement dans le but d'informer, expliquer, persuader, décrire, plaire, conseiller, etc. que la langue est exploitée dans la publicité. Cela étant, le choix de la langue à utiliser doit être bien réfléchi pour atteindre ses objectifs. En effet, le niveau d'étude des lecteurs de la publicité produite, leur catégorie sociale, le milieu d'implantation ou de localisation de la publicité seront pris en considération dans le choix de la langue dans laquelle on peut lancer la publicité. La publicité implique un langage spécial, un vocabulaire et un code différents. La plupart d'enseignes publicitaires en Mairie de Bujumbura sont écrites en français, en anglais, en kirundi, et en kiswahili tant dans les quartiers populaires

Observatoire européen du plurilinguisme | Téléchargé le 01/09/2026 sur https://shs.cairn.info via IESB - Institut Denseignement Supérieur du Burundi (IP: 154.119.31.2)

qu'en centre-ville, comme le témoignent ces quelques affiches publicitaires :



Dans cette affiche, nous constatons, avec étonnement, que les langues sont mélangées, avec difficulté de dire dans quelle langue le message est livré. Trois langues sont présentes à savoir : français, kiswahili, kirundi. De plus, il est surprenant que dans un bar l'on n'y trouve pas des boissons. Aucune mention n'est faite sur cette enseigne.



Sur cette publicité, il est remarquable que le message est livré en plusieurs langues. Le nom de la boutique est en anglais, une langue qui n'est pas couramment utilisée au Burundi. Le reste d'informations est en français, parfois mal orthographié. En effet, comme il a été démontré plus haut, le français est la deuxième langue officielle du Burundi, avec tous les privilèges qu'une langue puisse avoir. Cependant, son niveau de maitrise reste souhaitable par une grande partie des locuteurs burundais.



Quant à cette enseigne, il est clair que le problème de langues se pose. En effet, l'intitulé principal est en anglais, alors que le reste des informations est dans d'autres langues, parfois avec un mixage linguistique, difficilement déchiffrable pour un locuteur non avisé. Toutes les langues en usage officiel au Burundi s'y trouvent. Il s'agit d'une publicité qui rend compte de l'exploitation des langues au Burundi.

Observatoire européen du plurilinguisme | Téléchargé le 01/09/2026 sur https://shs.cairn.info via IESB - Institut Denseignement Supérieur du Burundi (IP: 154.119.31.2)





Sur ces supports automobiles qui servent également d'une publicité, nous y remarquons trois langues (français, kirundi et kiswahili). Les auteurs ou les propriétaires de ces automobiles font preuve d'une foi et d'une espérance. *Alpha* na *Omega* : début et la fin alors que *watapata* signifie : espoir de posséder ; *Mtoto maskini hadeki* : un pauvre enfant ne badine pas ! Ces expressions témoignent du statut social ou des appartenances sociales des propriétaires. Mais sont-ils compris par tous ?





De ces affiches ci-haut, il est question d'un caférariat et d'un salon de coiffure. D'abord, l'on remarque que la dénomination du cafétariat est en kirundi alors que ce qui s'y sert est en diverses langues dont le kirundi, le kiswahili et le français et ce, avec une orthographe inappropriée.

Observatoire européen du plurilinguisme | Téléchargé le 01/09/2026 sur https://shs.cairn.info via IESB - Institut Denseignement Supérieur du Burundi (IP: 154.119.31.2)

L'on pourrait dire qu'il en est de même avec l'affiche du salon « Dj Lizzo » où l'on fait un travail des cheveux. Cependant, le salon offre d'autres services comme le Meck-up, sonorisation ainsi que les services liés aux événements comme mariage, anniversaire, diplôme, dote, etc. La plupart des mots sont mal orthographiés et l'on se demande pourquoi les usagers des langues présentes au Burundi se font violence dans la production des messages publicitaires dans des langues qui dépassent leurs compétences langagières.

S'il est admis que la publicité se conçoit comme « l'art de faire connaître un produit, une entreprise afin d'inciter les consommateurs à acheter ce produit, à utiliser les produits de cette entreprise » (*Le dictionnaire Hachette*), elle est, selon *Le Petit Robert*, « le fait, l'art, d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales ». C'est peut-être le but visé par les auteurs/propriétaires de ces écriteaux qui ne visent pas la perfection de la langue mais plutôt le gain commercial.

De ces images-photos ou affiches publicitaires, les locuteurs non avisés pourraient se poser avec raison la question de savoir à qui sont destinés ces messages et dans quels contextes ils ont été produits. Il est vrai que les langues officielles du Burundi sont respectivement le kirundi, le français et l'anglais. Cependant, ces langues sont relativement connues des locuteurs burundais ; le kirundi étant celle qui soit plus connue par la quasi-totalité des Burundais. Ainsi, ces affiches où les langues sont mélangées témoignent des pratiques langagières à différents niveaux. La langue affichée n'est pas facilement déchiffrable pour un locuteur non avisé, ce qui démontre un écart entre la politique linguistique et son exécution.

Par conséquent, certains Burundais se plaignent de l'usage déloyal que les auteurs des enseignes publicitaires font des langues en présence au Burundi. Les consommateurs burundais desdites publicités ont beaucoup de difficultés à déchiffrer voire à comprendre les contenus des messages véhiculés. L'on serait tenté de dire que la plupart des publicités, écrites en langues étrangères, dont

Observatoire européen du plurilinguisme | Téléchargé le 01/09/2026 sur https://shs.cairn.info via IESB - Institut Denseignement Supérieur du Burundi (IP: 154.119.31.2)

le français, l'anglais voire le kiswahili, et parfois mal orthographiées, est destinée aux étrangers et non aux Burundais.

Cela étant, certaines des publicités demeurent comme des décors au lieu de remplir leur fonction principale d'informer. Elles sont moins exploitées par le locuteur burundais qui n'est pas à mesure de les décoder, ce qui entraine parfois le désintéressement de ce qu'elles véhiculent. La plupart de locuteurs pensent que, si l'on demandait au Burundais dans quelle langue il s'exprime, il aurait tendance à évoquer une langue autre que le kirundi, alors que le kirundi est la langue nationale, pour ne pas dire maternelle au Burundi.

3. Textes réglementaires et politique et identité linguistique du Burundi

La loi portant statut des langues au Burundi a été rendue publique en novembre 2014. Elle détermine les langues en usage au Burundi ainsi que les domaines de leur utilisation. Cependant, avec le phénomène de la mondialisation et avec la volonté de certains gouvernements à former des communautés, la question d'identité linguistique des locuteurs des pays respectifs est difficilement définissable, et surtout à l'heure actuelle où le multilinguisme est devenu une réalité.

En effet, il existe plusieurs paramètres qui font que certains pays se mettent ensemble pour diverses raisons : économique, linguistique, socioculturelle, géographique, historique, régionale, etc. Ainsi, l'on parle par exemple des pays du Commonwealth, de la Francophonie, de l'Union Européenne, de l'Union Africaine, de l'Asie, de l'Ouest, du Maghreb, etc. des organisations à divers titres avec des adhésions volontaires suivant certains critères. Avec quatre langues officiellement présentes au Burundi, l'on peut qualifier les Burundais de « plurilingues ». C'est ainsi que l'on peut se poser des questions concernant l'identité de ces Burundais « plurilingues » dans la mesure où la langue véhicule l'identité voire la culture de ses locuteurs. En effet, parmi les éléments révélateurs de l'identité d'un

Observatoire européen du plurilinguisme | Téléchargé le 01/09/2026 sur https://shs.cairn.info via IESB - Institut Denseignement Supérieur du Burundi (IP: 154.119.31.2)

individu, la langue occupe la première position. Via le message véhiculé, ou du moins par le biais de l'expression linguistique, une personne peut être identifiée comme telle ou telle. Ceci pour montrer que la langue est porteuse de plusieurs messages. Elle permet, par ailleurs, d'identifier son locuteur. Ainsi, elle est l'un des éléments les plus variables et pertinents de l'identité humaine, comme le précise Maalouf (1998) :

> La langue a cette merveilleuse particularité d'être à la fois facteur d'identité et instrument de communication. […] séparer le linguistique de l'identitaire ne me paraît ni envisageable, ni bénéfique. La langue a vocation à demeurer le pivot d'identité culturelle, et la diversité linguistique le pivot de toute diversité.

Par conséquent, les décideurs burundais sont invités à la prudence en ce qui est de la politique linguistique. Cette prudence, voire vigilance, empêcherait les Burundais de brouiller leur appartenance aux communautés linguistiques telles que la Francophonie et/ou le Commonwealth. Et au regard de ce qui ressort de la plupart des affiches publicitaires à travers la capitale économique, il est impossible de retrouver l'identité linguistique du Burundi. Bujumbura se veut une ville plurilingue et ses locuteurs également sans vraisemblablement être des locuteurs authentiques de telle ou telle langue. Ainsi, il est normal de se poser les questions ci-après : « les Burundais sont-ils francophones ou anglophones ? », « les Burundais sont-ils kirundiphones ou swahiliphones ? », « quelle est la langue prédominante et/ou marquante au Burundi ? ». A ces questions, les réponses dépendent évidemment de la définition de sa politique linguistique qui, malheureusement avec la loi portant statuts des langues au Burundi (2014), demeure confuse et alors nécessite des révisions avec des mesures accompagnatrices un peu coercitives.

Par ailleurs, précise Calvet (1987),

Observatoire européen du plurilinguisme | Téléchargé le 01/09/2026 sur https://shs.cairn.info via IESB - Institut Denseignement Supérieur du Burundi (IP: 154.119.31.2)

> Comme une « carte d'identité », la langue que nous parlons et la façon dont nous la parlons révèle quelque chose de nous. Elle dit notre situation culturelle, sociale, ethnique, professionnelle, notre classe d'âge, notre origine géographique, etc. elle dit notre différence. Cette affirmation de soi par la langue dans des situations plurilingues vaut aussi à l'intérieur d'une même langue : notre façon de parler parle de nous et nous situe face aux locuteurs de la même langue.

Mais il serait important de chercher à définir le terme de « plurilinguisme » qui est au cœur de la question de l'identité linguistique. En effet, il est clair qu'il n'existe pas de pays monolingue, et tout locuteur, malgré lui, est confronté à plusieurs langues (ou à plusieurs formes d'une langue) : le plurilinguisme est la chose la plus répandue qui soit. Comment alors comprendre ce mot ? Selon Calvet (2001), il y a deux façons de le concevoir, soit comme un phénomène individuel (un individu plurilingue, qui manie plusieurs langues, vit entre plusieurs langues, parce qu'il est issu d'un couple bilingue, ou qu'il a beaucoup voyagé ou beaucoup étudié) soit comme un phénomène collectif (une communauté plurilingue, dans laquelle coexistent plusieurs langues). Ces deux conceptions ne se recoupent pas nécessairement : ainsi un individu vivant dans une société plurilingue peut être monolingue, et un plurilingue peut vivre dans une société monolingue. Concernant le Burundi, les réalités de terrain montrent qu'il n'est ni francophone, ni anglophone si l'on tient compte des statistiques des locuteurs respectifs du français et/ou de l'anglais. L'identité linguistique des locuteurs burundais reste à définir. Mais, étant donné que tout être a au moins un élément caractéristique de son identité, les Burundais sont kirundiphones, en tant que locuteur d'une langue commune le kirundi, bien que circonscrit au Burundi. En effet, selon Ntahombaye (1994), le kirundi est « la langue maternelle de tous les Barundi. C'est le kirundi qui a tissé l'histoire du peuple burundais, consolidé sa culture et cimenté son unité ».

Observatoire européen du plurilinguisme | Téléchargé le 01/09/2026 sur https://shs.cairn.info via IESB - Institut Denseignement Supérieur du Burundi (IP: 154.119.31.2)

4. Imaginaire linguistique et publicité au Burundi

Les locuteurs francophones, soucieux du français standard et normé et qui ont le goût des belles lettres, du mot juste, de la belle phrase ou qui sont jaloux de l'élégance et de la coquetterie langagière, peuvent observer dans les discours publicitaires et plus particulièrement sur des supports automobiles, une certaine liberté langagière. Les langues sont alors utilisées différemment selon les préférences linguistiques et plus clairement selon l'imaginaire linguistique développée et conçue par Houdebine (1975, 1979, 1993, 2002) comme :

> « Rapport du sujet à la langue, la sienne et celle de la communauté qui l'intègre comme sujet parlant-sujet social ou dans laquelle il désire être intégré, par laquelle il désire être identifié par et dans sa parole ; rapport énonçable en termes d'images, participant des représentations sociales et subjectives, autrement dit d'une part des idéologies et d'autre part des imaginaires» (2002 :10).

Il s'agit ici des productions discursives qui sont très peu soucieuses des conventions de la langue écrite normée et qui tiennent lieu, du point de vue grammatical, de fautes[23], c'est-à-dire des manquements à des règles, à des principes du « français de France »[24]. On peut observer qu'en raison du caractère intellectuellement composite des scripteurs, la langue française « fonctionne dans l'hétérogénéité,

[23] Pour Essono Jean-Marie (2003 : 217), la faute est consignée dès lors qu'un écart est constaté entre la norme et le support linguistique d'un message. Si [en effet] la norme est un usage commun à l'ensemble des locuteurs d'une langue donnée, la faute se définit alors comme tout acte qui transgresse une de ces règles d'usage. En d'autres termes, il s'agit de tout manquement qui résulterait de la non-conformité aux règles à observer dans un secteur donné de la linguistique.

[24] Nous nous situons ici dans la perspective du français comme *langue polycentrique et polynomique*de Bernhard Pöll (2001et 2005).

Observatoire européen du plurilinguisme | Téléchargé le 01/09/2026 sur https://shs.cairn.info via IESB - Institut Denseignement Supérieur du Burundi (IP: 154.119.31.2)

l'instabilité, la contextualité » (Robillard, 2005 : 146). Leurs discours grouillent et s'opèrent dans une espèce de « désordre et de complexité » que commande l'hétérogénéité des situations et la « floraison des compétences diverses nécessaires à la communication linguistique » (Calvet, 2000 : 19). L'on est donc dans une mosaïque des pratiques et des compétences linguistiques plurielles et complexes.

Il y a lieu de penser qu'« il n'y a pas un modèle unique de présentation, mais des modèles qui caricaturent autant de goûts, de désirs, de perceptions et de compétences linguistiques, culturelles ou intellectuelles des référents » (Tsofack 2011 : 245) dont la ville est porteuse. De plus, l'on peut affirmer sans contexte que le français d'aujourd'hui est multiple et recouvre plusieurs formes selon le type de locuteur (Bigirimana, 2020). La langue généralement se construit et/ou se modifie chaque fois dans l'interaction et dans les discours selon les contextes situationnels ou communicationnels. En accordant ainsi la primauté à la fonctionnalité sociale, les pratiques linguistiques des locuteurs seraient moins figées qu'elles ont été présentées précédemment.

A travers les exemples d'enseignes publicitaires exploitées, l'utilisation des langues dans la plupart des discours publicitaires permet une relativisation des frontières entre l'usage officiel des langues (donc la politique linguistique) et la pratique de la langue (dont l'exploitation des compétences linguistiques ou l'exécution de la politique linguistique). Cela revient à dire qu'en dehors du cadre strictement formel (officiel), il n'existe pas de pratique linguistique entièrement prévisible, et il convient de cerner l'usage des langues selon les contextes.

Par ailleurs, en considérant tout simplement l'aspect des pancartes et affiches publicitaires, on peut facilement se tromper et conclure que la population de Bujumbura parle le français et l'anglais plus que le Kirundi. Ou encore, l'on peut tout simplement dire que les auteurs des discours publicitaires, généralement à Bujumbura, visent les locuteurs des langues étrangères dont les francophones et/ou

Observatoire européen du plurilinguisme | Téléchargé le 01/09/2026 sur https://shs.cairn.info via IESB - Institut Denseignement Supérieur du Burundi (IP: 154.119.31.2)

anglophones puisqu'ils n'interpellent pas la clientèle kirundiphone de façon globale. De même, compte tenu de la manière dont les annonces et publicités sont faits en mélangeant les langues, tantôt deux, tantôt trois voire quatre langues, l'on peut être conduit à conclure que la population de Bujumbura est essentiellement multilingue. En cas contraire, les services offerts dans ces lieux ci haut-cités seraient des services qui, une fois traduits en Kirundi perdraient le sens ou ne seraient plus attractifs vis-à-vis des clients, suite aux représentations ou attitudes sociolinguistiques des Burundais face aux langues en présence au Burundi. Parfois, les langues sont utilisées dans la publicité volontairement et/ou inconsciemment.

Vers une conclusion ….

Au terme de cette réflexion, nous pouvons affirmer que la politique linguistique nationale du Burundi n'est pas bien mise en œuvre à travers les différentes pratiques langagières, notamment dans la publicité. Les langues au Burundi sont multiples et différemment employées. Leur utilisation est soumise à certaines contraintes d'ordre individuel, socioculturel ou collectif. Le Burundais est fier de s'exprimer en sa langue qui fait de lui un Burundais qui se fait comprendre et accepter dans sa société. Il ne lui est pas non plus interdit de s'exprimer dans une autre langue « étrangère ». Cependant, cette dernière, loin d'être comprise par tout locuteur, risque de provoquer un regard méfiant vis-à-vis des interlocuteurs. S'exprimer en cette langue est un signe de différence, d'autorité, d'éducation intellectuelle, de supériorité susceptible de méfiance sociale. Les langues autres que le kirundi sont d'usage dans un contexte autre que celui de la communication sociale. C'est-à-dire dans l'administration, dans l'enseignement, le plus souvent dans les assemblées formelles des cadres administratifs. Ainsi, le Burundais devrait se mettre à l'école des autres langues pour une ouverture vers l'autre et l'ailleurs à l'heure de la mondialisation où le multlinguisme est plus qu'un avantage. Il importe également de souligner que les langues étrangères sont beaucoup plus influentes dans la

Observatoire européen du plurilinguisme | Téléchargé le 01/09/2026 sur https://shs.cairn.info via IESB - Institut Denseignement Supérieur du Burundi (IP: 154.119.31.2)

communication des Burundais bien qu'elles ne soient pas bien maîtrisées par la population. Et cela fait que certains écrivent et affichent n'importe quoi et dans n'importe quelle langue. Ce qui engendre une incompréhension de telle sorte que les enseignes ne peuvent plus jouer leur rôle premier, celui d'attirer et de captiver l'attention des clients potentiels. De toutes ces affiches en liste, la remarque générale est que les agents commerciaux créent souvent une confusion d'ordre linguistique pour inciter les acheteurs à visiter leurs maisons dans l'espoir que ceux-ci soient amenés à acheter ce qui n'était pas dans leur prévision. La désorientation des clients ou la contre-indication des services offerts constitue un enjeu sociolinguistique important et remarquable chez toutes les entités commerciales visitées. C'est un fait sociolinguistique par lequel la grande majorité des commerçants, en plus des dénominations qu'ils donnent à leurs boutiques, salons de beauté, bars, cafés ou restaurants et autres maisons de commerce, cherchent comment embellir davantage leurs entités commerciales pour attirer la clientèle et quelque fois mener une activité multiple au sein d'un même point de vente pour maximiser le gain. D'où, l'on peut dire que les langues utilisées dans la publicité au Burundi ont plutôt une fonction décorative qu'informative avec tout le génie qui s'y observe sur le plan lexical, orthographique, syntaxique.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Bigirimana Cl., 2017. *Représentations et attitudes sociolinguistiques du français en milieu scolaire au Burundi*, Thèse de Doctorat, Université de Dschang – Cameroun, 2017.

Bigirimana, Cl. 2020. *Le français d'aujourd'hui, une langue aux multiples facettes.* In « Le français : savoir de la langue et langue des savoirs ». Sous la coord. de Maria de Jesus Cabral et José Domingues de Almeida. Synergies Portugal n°7-2019 pp. 37 – 56. Paris. Gerflint. Voir sur https://gerflint.fr/Base/Portugal7/portugal7.html.

Calvet L.J, 1994. *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Paris, Editions Payot & Rivages, Saint-Germain. 1994.

Calvet L.J, 1987. *La guerre des langues et les politiques linguistiques*, Paris, Payot, 1987

Observatoire européen du plurilinguisme | Téléchargé le 01/09/2026 sur https://shs.cairn.info via IESB - Institut Denseignement Supérieur du Burundi (IP: 154.119.31.2)

Calvet L.J, 2000. « La ville et la gestion in vivo des situations linguistiques », in CALVET, Louis-Jean & MOUSSIROU-MOUYAMA,A. (éds), *Le plurilinguisme urbain*, Actes du Colloque international de Libreville, ENS Libreville, 25-29 septembre 2000, Didier Erudition et Institut de la Francophonie, Collection Langues et Développement, pp. 11-30.

Escalier R., 2006. « Les frontières dans la ville, entre pratiques et représentations », *Cahiers de la Méditerranée* [En ligne], 73, pp.79-105, mis en ligne le 05 novembre 2007, URL : http://cdlm.revues.org/1473,consulté le 11 août 2016.

Houdebine-Gravaud A-M. (sous dir), 2002. *Imaginaire linguistique*, L'Harmattan, Paris.

Kengue G., 2018. *Pratiques langagières urbaines et circulation des discours sur supports (auto)mobiles au Cameroun*, Thèse de Doctorat/PhD, Université de Dschang – Cameroun.

Le Petit Robert, 2011

Maalouf A., 1998. *Identités meurtrières*, Paris, Grasset, 1998.

Mbia A. Ch., 2014. « Société et publicité au Cameroun à la lecture d'une campagne événement. L'affichage de MTN sur l' « *Immeuble de la mort* » à Yaoundé en 2008 », in Thomas ATENGA et Georges MADIBA (dir.) *La publicité au Cameroun : discours, marché, tendances,* Saarbrücken, Deutschland/Allemagne, pp 12-32.

Mbianda P., 2002. *Lexique des termes de la communication*, Presse de l'UCAC, Yaoundé.

Mouandjo P. et Mbianda P., 2010. *Théorie et pratique de la communication*, Paris, L'Harmattan.

République du Burundi, 2014. *Loi n°1/31 du 3 novembre 2014 portant statut des langues au Burundi*. Bujumbura : Cabinet du Président.

Robillard D. De, 2005. « Quand les langues font le mur lorsque, les murs font peut-être les langues : *Mobilis in mobile*, ou la linguistique de Nemo », in *Signalétiques et signalisations linguistiques et langagières des espaces de ville* (*configurations et enjeux sociolinguistiques), Actes de la 4ème journée internationale de Sociolinguistique urbaine, Moncton, septembre 2005, Revue de l'Université de Moncton,* n°1, Vol. 36, Moncton, Erudit pp. 129-154.

Tsofack J-B., 2011. « (Re)produire, marquer et (s')approprier les « lieux (publics) de ville » par les mots ou comment les murs (dé)font les langues à Dschang », dans *NKA'A, Revue pluridisciplinaire de la Faculté des*

Observatoire européen du plurilinguisme | Téléchargé le 01/09/2026 sur https://shs.cairn.info via IESB - Institut Denseignement Supérieur du Burundi (IP: 154.119.31.2)

Lettres et Sciences Humaines, n° 9/10, Université de Dschang, pp. 235-259.

Observatoire européen du plurilinguisme | Téléchargé le 01/09/2026 sur https://shs.cairn.info via IESB - Institut Denseignement Supérieur du Burundi (IP: 154.119.31.2)