

***ATTITUDES ET USAGES LINGUISTIQUES DES LOCUTEURS AUX MARCHÉS DE
FIANGA, TIKEM ET BASKLING/KERA AU TCHAD.***

Menkreo PAMNA

Université de N'Djamena
Centre d'Étude des Langues du Tchad (CELT)
justinbayang56@gmail.com

Résumé :

Les attitudes linguistiques des locuteurs des marchés Fianga, Tikem et Baskling/Kera révèlent que les locuteurs de ces marchés sont attachés à leurs langues et cultures, optent, volontiers, d'accommoder et de varier les langues et cultures selon l'interlocuteur d'en face. Ceci permet d'assurer l'intercompréhension et favoriser, ainsi, les échanges dans les activités commerciales entre les locuteurs au sein de ces marchés. L'objectif de cet article est de rechercher des informations suivantes : l'identification du répondant, la gestion des variétés linguistiques au sein des marchés et l'influence des variétés linguistiques sur les activités commerciales. Il s'agit, aussi, dans cette étude de faire une analyse des représentations ou attitudes des locuteurs dans ces marchés. Nous avons utilisé les méthodes quantitative et qualitative afin de recueillir les données par les biais des entretiens auprès des vendeurs et des clients. Notre investigation signale que les pratiques et les représentations sont interactives d'une part et les représentations agissent sur les pratiques et vice versa, d'autre part. La vente comme l'achat des produits alimentaires se basent sur des rapprochements linguistiques conférant un statut de privilégié à ceux qui maîtrisent le code. Pour attirer les clients, les commerçants les interpellent dans leur langue et à partir de leur toponyme.

Mots clés : langue - multilinguisme - culture – marché – attitudes – cohésion sociale.

Abstract:

The linguistic attitudes of speakers in the Fianga, Tikem, and Baskling markets reveal that these market participants are deeply attached to their languages and cultures. They willingly choose to accommodate and vary languages and cultural references depending on their interlocutor. This fosters mutual understanding and promotes effective communication in commercial activities within these markets. The aim of this article is to gather the following information: identification of respondents, management of linguistic varieties within the markets, and the influence of these varieties on commercial activities. The study also analyzes the representations or attitudes of speakers in these markets. Both quantitative and qualitative methods were used to collect data through interviews with vendors and customers. Our findings indicate that practices and representations are interactive-representations influence practices and vice versa. Buying and selling food products rely on linguistic connections, granting a privileged status to those who master the linguistic code. To attract customers, vendors address them in their native language and use their toponyms.

Keywords: language – multilingualism – culture – market – attitudes – social cohesion.

Introduction

La notion d'alternance (code switching), ou alternances des marges, est issue des études sur le bilinguisme et le contact des langues. Elle peut se définir, selon Gumperz (1989) comme : « la juxtaposition, à l'intérieur d'un même échange verbal, de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents. L'intérêt des travaux sur l'alternance codique, n'est plus à démontrer. Issue des recherches anglo-américaines sur le bilinguisme et le contact des langues, ce champ d'analyse est apparu, bien tardivement, en France où il s'est développé tant dans des perspectives sociolinguistiques, interculturelles ou didactiques que linguistiques (Cannut C. et Caubet, D. (éds), 2001 : 9). Gumperz (1989) étudie la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange de deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux et le passage de l'un à l'autre. Il s'intéresse aux fonctionnements systémiques et syntaxiques des mixtes linguistiques mais, aussi, aux effets de ce contact de langues. Son analyse porte sur les fonctions conversationnelles et pragmatiques des alternances conçues comme éléments modulateurs du discours. Ceci se réalise à travers deux moyens qui ne se tournent pas le dos mais fonctionnent en quasi-synergie. L'un des moyens est une langue, système organisé de façon complexe, comparable à un ensemble de codes imbriqués, en perpétuelle évolution, et permettant la communication. L'autre moyen est le phénomène socio-anthropologique permettant l'émergence de l'individualité personnelle ainsi que le fonctionnement d'une société. L'aspect "code " fait intervenir les problèmes phonétiques, morphologiques, morphosyntaxiques, lexico-sémantiques. L'aspect "socioculturels" fait intervenir les modes de vie et de pensée, les sentiments d'appartenance à des communautés, les comportements individuels collectifs. Et es facettes sont en interaction permanente. On ne peut pas dissocier les codes des usages des codes, le vocabulaire de la " vision du monde" propre à une culture, les variations de prononciation ou de grammaire des connotations sociales qu'elles reçoivent, les énoncés des rituels langagiers. Toutefois, pour mieux comprendre les attitudes linguistiques des locuteurs des marchés Fianga, Tikem et Baskling/Kera, nous avons pensé utile de mettre en évidence les pratiques langagières de ces marchés afin de les situer, comme d'autres pratiques mixtes, dans une dynamique de l'instabilité des usages caractéristique du plurilinguisme (Coste, D., D. Moore et G. Zarate, 1997) ou bien de l'alter linguistique (Robillard, 2007).

Nous commencerons, dans le traitement du sujet, par exposer notre démarche. Cela, par la suite, permettra de comprendre les attitudes des locuteurs des marchés Fianga, Tikem et Baskling/Kera, face à leurs pratiques.

1 Situation géographique des sites de recherche

2 Méthodes de recherches

Le guide d'entretien doit vaincre la résistance naturelle ou l'inertie des individus. Il ne suffit pas de concevoir un instrument, il faut, encore, le mettre en œuvre de manière à obtenir un taux des réponses suffisantes pour que l'analyse soit valable. Notre démarche s'est servie d'entretiens et d'observations selon la tradition ethnographique classique. Notre principal matériel d'enregistrement a été le dictaphone avec microphone incorporé. Pendant les entretiens il était mis en fonctionnement et posé à côté. Les entretiens ont été réalisés entre les années 2021 et 2024 aux marchés Fianga, Tikem et Baskling/Kera et menés de manière compréhensive (Kauffmann, 1996). Ils appartiennent à un ensemble de presque 25 entretiens d'une heure en moyenne, avec des témoins des sexes, d'âges et de professions différents.

Nous avons établi un guide d'entretien pour interviewer les locuteurs des marchés Fianga, Tikem et Baskling/Kera, afin d'évaluer l'influence des variétés linguistiques dans les différents secteurs de vente. L'interview menée auprès des locuteurs de ces marchés, s'est articulée autour des thèmes ou des représentations des locuteurs face à leurs usages linguistiques. En sus, pour la collectes des données, nous avons, aussi, convoqué les entretiens et observations directes et indirectes, selon la tradition ethnographique classique. En cela, nous avons, pour beaucoup, emprunté à (Queffelec : 2007 : 265-280).

Un autre instrument de collecte des données qui nous a été fort utile est la recherche documentaire. Elle a permis de consulter des ouvrages relevant dudit domaine. Les logiciels et Excel ont permis de traiter les données recueillies à partir d'appareils d'enregistrement. Les entretiens ont été réalisés entre les années 2020 et 2024 aux marchés des Fianga, Tikem et Baskling/Kera.

3 Résultats de la recherche

3.1 *Pratiques/représentations*

Les pratiques et les représentations sont interactives. Les représentations agissent sur les pratiques et vice-versa. L'individu ne reste pas, chaque fois, conditionné par les normes sociales, en même temps qu'il les connaît et fait l'effort de les respecter. Il est, par moment, appelé à être créatif et à sortir de ce qui est fait ou demandé.

Entretien n°1 :

Djorvoko : depuis que nous sommes enfants + et quand on poussait les marchandises des femmes mosso là + elles nous insultaient en disant ++ vous les petits massa là pour vous c'est voler n'est-ce pas ++ qui a pris mon petit panier là ++ étant petits on a mis dans nos cerveaux que pour nous les massa ++ que nous ne savons pas commerce ++ mais quand notre grand frère a commencé à faire le vrai commerce d'stock des mil là + sa boutique sa boutique a dépassé pour tous les petits commerçants qui nous insultaient que pour les massa c'est seulement le vol là ++ nous avons commencé à comprendre que pour les massa++ le commerce c'est pas affaires de ethnie + que les massa ont des grand boutiques maintenant ++ regarde sans honte j'ai mis le nom de ma boutique en massa : « Tchatgoda boutique »

Eq : Humm vous dites que le nom de votre boutique est comment++ Tchatgoda boutique et cela signifie quoi ?

Djorvoko :Oui+ c'est dire comme « Maywaré » qui signifie une « jeune mariée » en tupuri et qui signifie en français aussi « nouvelle boutique » les massa sont plus respectés maintenant au Tchad oui ++ le commerce c'est quoi++ apprend tchob tchob tout ce que les autres font et plus un peu un peu les langues de marché c'est tout et les clients vont venir et mourir chez toi.

Eq : Et les clients aiment par exemple quoi comme tchob tchob selon toi ? Et mourir ?

Djorvoko : bon tu vois non+ le client là il faut le respecter dans son comportement de son village c'est-à-dire ce qu'il veut et on ne dérange pas les clients avec la mauvaise vie et là si c'est bon+ il va caler dans ton champ et acheter seulement chez toi et c'est ça !

Eq : Ah ok ! Cela signifierait donc votre façon de faire et voir les choses a changé votre Manière de faire maintenant n'est-ce pas ?

Djorvoko : je dis bien oui ++ avant quand on m'insultait avec le pousse en main ++ petit voleur massa là hum ++ mon cœur me faisait mal ++ mais maintenant je suis très content ++ parce que le massa connaît faire tout même.

Les représentations et les pratiques sont liées au point où il est impossible de les séparer, d'antéposer l'un des concepts par rapport à l'autre.

3.2 *Variétés linguistiques : clé de la réussite dans le commerce*

La vente comme l'achat des produits alimentaires se basent sur des rapprochements linguistiques conférant un statut de privilégié à ceux qui maîtrisent le code. Prenons, par exemple, le cas de ce vendeur qui fixe le prix en fonction de l'acheteur. Généralement, lorsque le vendeur et l'acheteur ont en commun les mêmes compétences linguistiques, la vente est un succès.

Entretien N° 2 :

Saleh :Wallay + si tu veux que tes marchandises passent ici au marché + on a pas le choix ++ tu dois absolument parler le français du marché + c'est-à-dire que tu essaie de tout mélanger + ne dis pas que tu vas parler ton gros

français personne n'a le temps + le marché n'a pas besoin de ton gros français ++ même si tu ne connais pas bien le français le seul problème + il faut seulement que tu parles le français du marché + le français du commerce pour bien gagner

Eq. : Dans le cas par exemple + si le vendeur ne sais pas encore parler le français du commerce + comment il va vendre ?

Saleh : Mon ami + c'est la discussion il faut qu'il apprend d'abord le mot de commerce avant de commencer

Eq. : Mais au contraire + dis-moi + si par exemple pour un client qui ne sait pas parler le langage du marché et s'il veut acheter ta marchandise + comment est-ce que tu vas gérer son cas ?

Saleh : Dans ce cas + je veux discuter avec lui tout doucement + mais son prix va être différent parce que c'est un étranger au marché ++ tu sais que le prix varie selon le client xxx mon ami + ici on ne joue pas on a le sang à l'œil et on va te couper si il ne connaît pas la culture de marché même le veau de 100000f va être multiplier par deux 200 et c'est ça + on regarde d'abord la personne avec geste oui ++ si il comprend notre secret là il gagne ok c'est ça le marché.

L'utilisation d'une langue étrangère disqualifie la personne qui la parle et, par conséquent, ne peut bénéficier des mêmes avantages que les autres. La maîtrise de plusieurs langues favorise, donc, plusieurs avantages. D'un côté, l'acheteur sera fidélisé et le vendeur fera des bonnes affaires. Les locuteurs donnent l'impression que pour faire un bon marché, il faut se fondre dans la grande masse de présumés francophones. Cela est à l'image des faits sociétaux qui, selon la sociolinguistique, sont interprétés en fonction du contexte. C'est le contexte qui imprime à la langue une couleur pour mieux s'arrimer à l'évènement. Au constat des prestations de ce vendeur, il semble évident qu'il ne s'agit pas systématiquement du français standard ou pur, du français tel que les intellectuels voudraient entendre utiliser. Mais il est question ici, du français corrélé à ou imprégné des réalités de ces marchés ou tchadiennes. Ce français est presque toujours entaché d'irrégularités, d'écarts.

3.3 *Accommodation du parler au contexte de la communication : processus d'avoir la marchandise à bon prix*

Un consommateur achète les produits parce qu'ils sont des bonnes qualités ; un autre les achète parce qu'ils sont vendus par une personne avec qui, il partage les mêmes usages linguistiques. La langue est, donc, un élément flexible qui s'utilise en fonction des circonstances. Le marché apparaît comme le cadre social où la souplesse dans les pratiques des langues est à son paroxysme, le vendeur étant supposé pouvoir rencontrer, à tout instant, un locuteur de toutes les langues tchadiennes et étrangères. La capacité d'adaptation est, dans ce cas, plus vive : une fois qu'on se trouve aux marchés de Fianga, Tikem et Baskling, le français, le tupuri, le kera, le fulfulde selon le résultat de notre enquête, paraissent les principales langues.

Pour attirer les clients, les vendeuses les interpellent dans leur langue et à partir de leur toponyme.

Entretien n°3 :

Maydjaw : les langues que je pratique à la maison sont + le tupuri+ et un peu le français devant la maison.

Eq. : Et avec tes amies ?

Maydjaw : Avec mes amies + sans doute beaucoup plus le français + et tu sais qu'on adopte souvent la langue en fonction de celui qui est en devant de nous n'est-ce pas + si je suis avec une personne tupuri + on tombe sur le tupuri et pour d'autres personnes + c'est uniquement le français.

Eq. : Et au marché par exemple ?

Maydjaw : C'est le français et je mélange avec quelques mots des gens qui sont devant moi++ tu sais que dans ce marché + pour acheter un habit c'est les musulmans+ donc un peu le fulfulde et l'arabe plus français xxx + pour flatter les alladji je m'identifie à eux je leur salue salamoualegoum++djamdjamna.

Eq. : Est-ce que les alladji ont une façon particulière de parler ?

Maydjaw : Oui + je doute fort surtout de la manière dont-ils prononcent les mots avec une longue salutation++ et aussi ils nomment différemment les noms des choses.

Eq. : Est-ce que vous pourriez citer quelques exemples ?

Maydjaw :xxx tu sais que + quand un alladji parle son français non + on dirait que la voyelle : /y/ devient un /i/ chez lui ++ ils aiment bien mélanger le français avec celui du fulfulde et arabe non + quelques minutes de long long salutation ok+ en tout cas il faut chercher à connaître leur mot et parler comme eux pour se rapprocher d'eux + pour avoir les habits moins cher et faire un bon marché.

Eq. : Dans ce cas + est-ce que la communication est bonne + ou est-ce qu'il n'y a pas de raté ?

Maydjaw : Je constate que dans l'ensemble + la communication est xxx bonne parce que chacun essaie à son niveau de simplifier ses mots ++ je vois qu'il y a même une vraie complicité entre nous.

Nous sommes en face des fins stratégies de la communication qui sont, en fait, des « caméléons » linguistiques. C'est la raison qui pousse les commerçants à faire basculer l'interaction du français vers un mélange du français avec les autres langues et leurs langues maternelles. C'est une manière, pour eux, d'exploiter l'incapacité des acheteurs à pratiquer le français de manière sécuritaire en mettant en valeur le multilinguisme. Et pour faire un bon marché, les vendeurs font usage du multilinguisme pour vendre leurs produits. Dans le secteur de la vente de bilibili, il ressort que la vendeuse de cette boisson, interpelle ses clients en fonction de leur langue maternelle, de leurs toponymes « baba », « grand-frère », et elle privilégie, également, l'usage de la politesse « les genoux toujours à terre », « les deux mains sur la calebasse ».

Entretien n°4 :

Maydougla : Mes coépouses jusqu'à aujourd'hui + dis que j'ai quelque chose de commerce parce que quoi + et que j'ai le rena-horé humm++ elle dit ça parce que ici là + mon bilibili fini toujours avant tout le monde +et à vrai dire j'ai toujours beaucoup beaucoup des clients tout le jour et je finis avant l'heure.

Eq. : Maydougla + qu'est-ce qui te fait attirer beaucoup des clients pendant que tes coépouses n'en ont pas ?

Maydougla : Regarde non + tu sais combien des langues je parle + un + je connais le tupuri + deux + fulfulde + trois + le kera + un peu le mundang + le massa + le sarah + et sans parler de français+ l'arabe + le moussey ++ ou bien si tu veux le « haw you » je suis là++ C'est dire je touche un peu un peu les langues.

Eq. : Mais dis- moi + où est- ce que tu as appris à parler toutes ces langues ?

Maydougla : Moi + je suis grandi seulement dans les villes + j'ai fréquenté ++ mais pour les autres femmes + elles sortent directement de village seulement avec le tupuri comme ça comment elle va attraper les clients xxx d'abord un qui va te respecter

Eq. : Selon toi + pour attraper les clients il faut donc parler beaucoup des langues ?

Maydougla : Oui + le client aime à ce qu'on tourne tourne sa tête avec des petits mots de chez lui ++ comme ça il est content jusqu'à + et demain il revient encore il devient un bon client pour toi et il met sa natte directement dans ton godala++ si tu vois qu'il travaille tu l'appelle boss et il va être content jusqu'à ++ si c'est un vieux père qui est devant toi pour lui donner le bilibili + tu l'appelle baba ou grand- frère xxx on donne le bilibili avec les deux mains sur la calebasse et les genoux toujours à terre et il va dire que la fille ci+ son père l'a grandi ++ pour les jeunes + il faut toujours avoir le sourire aux lèvres avec de bons regards doux ++ les yeux de chat et là, il est braqué directement en l'appelant mon chouchou cheveux deux temps+ voilà la place pour les gens comme vous+ pour les princes.

Eq. : (Rire...) + Dis-moi + si le bilibili de celle qui ne parle pas beaucoup des langues par exemple + a un bon goût (sucré) par rapport au tien + est-ce que les clients ne vont pas s'intéresser au goût ?

En effet, notre recherche révèle que le multilinguisme est considéré non seulement comme un instrument de communication, mais aussi comme un véritable support de la cohésion sociale. Elle poursuit en expliquant que la prise en compte de plusieurs langues, serait un avantage pour évacuer ses marchandises. Parmi toutes les autres vendeuses, cette vendeuse se considère comme la seule « polyglotte » parce qu'elle a, dans son répertoire linguistique, pas moins de six (6) langues sans citer le français et l'anglais. C'est la raison pour laquelle, cette

dernière est à mesure de varier les langues et d'entrer, facilement, en contact avec les clients venus d'ailleurs. Elle met, aussi, en avant les pratiques de politesse qui sont présentées comme des rituels prévisibles. À cause de cette stabilité, nous rapprochons, fonctionnellement, des stéréotypes sociaux. La « Titrologie » est une illustration assez éloquente de ce mode de construction sociale. Manifestation de la régulation sociale et objective des rapports de « place », les usages de titres et des toponymes développent, souvent, des rapports « asymétriques ».

Dans cette logique et grâce à des normes fluctuantes au long de toute interaction, des locuteurs vont développer des manœuvres déterminées ou non, pour échapper au malaise linguistique ressenti dans certains contextes. Cette tentative de rectification positive de son image sociale, découle d'une question que se pose le locuteur dans un contexte précis : « Comment ai-je intérêt à parler ? ». S'en suit donc un désir de ne pas se faire remarquer, une volonté d'intégrer, d'être accepté par le groupe d'aspiration. Il s'agit en fait de « productions symboliques » (Bourdieu, 2001[1991] : 115), respectant une contrainte interactionnelle par laquelle le locuteur estime quelles seraient ses chances de tirer profit de la situation vécue. Il doit, donc, anticiper sur des pratiques.

Il s'agit, entre autres, de la néologie, de l'hypercorrection ou de l'usage du mélange / alternance de codes.

5. Mélange des codes et valorisation de soi

Yakissam, (26 ans, ethnie kera, consommateur de bilibili au marché de Baskling, niveau d'étude Terminale, une personne initiée) relève que pour créer une barrière linguistique entre eux les initiés et les non-initiés, il mélange le sociolecte de « Goni » avec d'autres codes selon le contexte de la communication. La pratique plurilingue de Yakissam est, de ce fait, liée au contexte culturel et dépend des comportements sociaux. Il peut, donc, en toute légitimité, affirmer à travers l'entretien n°5 suivant :

Entretien n°5 :

Yakissam : si on parle à côté des amis lougoudna niwtique [l u g u d n a n i w t i k] + et pour leur cacher ce qu'on dit+ on utilise notre langue

Eq : * mm* votre langue ?

Yakissam : oui + notre langue là + personne comme une femme ++ ne va pas comprendre ça ++ on peut vendre même les lougoudna avec les regards+ gestes

Eq : vendre qui ?

Yakissam : je parle bien des Lougoudna niwtik ++ i + i sont comme des femmes+ ils ne connaissent rien ++ pour eux là+ secret là+ y en a pas

Eq : ok ++ mais avec vos amis initiés qui ne comprennent pas ta langue maternelle ++ entre vous+ vous vous comprenez ?

Yakissam : mais tu sais que c'est les gestes et les regards qui est là

Eq : ok++ *mm* est -ce que vous me permettez d'avoir quelques exemples ?

Yakissam : je dis non et non++ respect pour toi+ c'est bon++ on ne parle pas à un payə « prêtre de l'initiation » comme ça ++ si ce n'est pas ton bic là+ je vais te dire tout de suite zazak « couches-toi ! » (En sociolecte des personnes initiées)

Eq : *mm*

Yakissam : c'est ça ++ parce que je t'ai regardé deux fois avec geste ++ et en trois mots seulement ++ je comprends que tu es classé

Eq : ha++ d'accord

En considérant leurs propres usages des initiés comme ceux de pouvoir, Yakissam utilise ce sociolecte pour influencer sur les personnes non-initiées. Et ce sociolecte lui permet de cacher certains secrets aux [l u g u d n a n i w t i k] qui désignent les personnes n'ayant pas pris part aux rituels de l'initiation « goni ». Et les personnes

non-initiées ne sont pas considérées dans la société concernée au même titre que les personnes initiées. C'est la raison pour laquelle, qui pousse Yakissam à les comparer « aux femmes » car selon lui, une femme est celle dont qui ne peut pas préserver des secrets.

En effet, une personne initiée est considérée comme celle qui détient la sagesse et le pouvoir divinatoire. Ces personnes sont capables d'user de la communication gestuelle pour ériger une barrière linguistique entre elles et les personnes « lougouna niwtik ». Yakissam en sachant que nous sommes « lougoudna niwtik », c'est-à-dire une personne non-initiée, a préféré prendre le pouvoir sur nous en refusant de répondre à notre demande : « est ce que vous me permettez d'avoir quelques exemples ? » à travers son propos : « - je dis non et non++ respect pour vous + c'est bon » il impose certaines normes de comportements car l'identification d'une personne initiée lui permet d'avoir un pouvoir à l'intérieur du groupe : en s'appropriant un espace délimité, tout de même en reconnaissant que nous sommes ses aînés et ses supérieurs, à travers son propos : « - respect pour vous » a voulu valoriser notre face.

Le discours métissé de Yakissam au secteur de vente de bilibili apparaît, alors, tout à la fois, comme un lieu d'expression des conflits, d'affirmation d'une solidarité, et d'identification au groupe de personnes initiées. Par leurs pratiques, les locuteurs construisent en effet un symbole d'adhésion et d'identification au groupe. Le discours métissé se veut, en effet, un comportement langagier à travers lequel « l'individu affirme, voire affiche et revendique son appartenance à un groupe » (Guiraud, 1969 :97). Yakissam le revendique comme un langage qui leur est propre et le corréler avec force à une nouvelle identité : celle, selon son propre expression « notre langue là » / le langage des personnes initiées. En manifestant, explicitement, leur appartenance à une communauté sociolinguistique, différente, Yakissam s'oppose aux pratiques langagières des personnes non-initiées en les écartant de certains secrets que seules les personnes initiées les détiennent (Lafont, 1980 :84).

Yakissam utilise, donc, le sociolecte des initiés au secteur de vente de bilibili quand le besoin d'exclure une personne non-initiée de la conversation se fait sentir.

Le marché apparaît comme le cadre social où la souplesse dans les pratiques des langues est à son paroxysme, le vendeur étant supposé pouvoir rencontrer, à tout instant, un locuteur de l'une des diverses langues tchadiennes. La capacité d'adaptation est, assurément, plus vive une fois qu'on se trouve aux marchés. Cependant, il n'est pas facile de déterminer quelle langue : on pourrait rencontrer ici ou là, tout dépendant de l'interaction (Feussi, 2006).

La condition première qui maximise les chances d'avoir les marchandises à bon prix dans ces marchés, serait que les locuteurs partagent les mêmes références culturelles que son interlocuteur.

6. Discussions

Les actions que nous menons au quotidien, les plats que nous mangeons, les langues que nous parlons, sont influencés par nos croyances, par la façon dont chacun de ces éléments est perçu par nous, par la projection que nous en avons, par les représentations que nous en faisons. Nos conduites sont orientées, autant que le monde est interprété et réorienté par ces croyances. A titre d'exemple, le choix que fait un sujet est, toujours, guidé par ce qu'il en pense (en bien ou en mal), par le profit envisagé, par l'intérêt visé. Cet intérêt peut être la satisfaction d'un besoin personnel ou le souci de satisfaire une tierce personne. Cela signifie qu'il s'y engage parce qu'il sait pouvoir tirer profit de l'acte qu'il va poser. En outre, un enfant, aussi naïf soit-il, se sent plus à son aise quand il se trouve auprès de la personne qui lui semble la plus affective à son égard. Les groupes sociaux fonctionnent de la même manière :

Comme une représentation sociale est une grille de lecture de la réalité, socialement construite, des groupes forts différents élaborent à leur manière cette grille, en fonction notamment de leurs intérêts (Roussiau & Bonardi, 2001 : 16).

Il apparaît, donc, que le monde, aujourd'hui, est gouverné par des représentations de toutes sortes. En effet, la représentation est le fait de rendre sensible quelque chose au moyen d'une figure, d'un symbole, d'un signe. C'est encore ce par quoi un objet est présent à l'esprit (image, concept, etc.). Sur le plan psychologique, c'est la perception, image mentale, dont le contenu se rapporte à un objet, à une situation, à une scène, du monde dans lequel vit un sujet. C'est, certainement, cette définition qui aurait inspiré les psychologues et sociologues, notamment Durkheim. En effet, c'est des études de ce dernier, selon Feussi (2006 :79) qui s'inspire de ce concept

de représentation sociale dont l'un des théoriciens les plus connus est Moscovici. Celui-ci a mené de nombreuses études sur les représentations sociales qui ont contribué à dégager trois principales références interdépendantes auxquels s'attache la dimension sociale de la représentation (Roussiau & Bonardi, 2001 :17), (Castellotti & Moore, 2002 : 8). Ce sont notamment leur élaboration dans et par la communication, la (re) construction du réel et la maîtrise de l'environnement par son organisation. Mais au fait, c'est quoi une représentation sociale ?

Des nombreuses définitions que nous avons lues à ce sujet chez Dumont & Maurer (1995 :100) et Castellotti & Moore (2002 :8) entre autres, celle de Rousseau & Bonardi (2001 : 18-19) nous a semblé, relativement, plus complète :

Une représentation sociale est une organisation d'opinions socialement construites relativement à un objet donné (présentant ailleurs un certain nombre de spécificités) ; (...) cette représentation résulte d'un ensemble de communications sociales (intra et intergroupes) qui permettent de maîtriser l'environnement (en orientant notamment les conduites) et de l'approprier en fonction d'éléments symboliques propres à son ou ses groupes d'appartenance.

Il s'agit des croyances que le sujet a d'un objet social donné et qui affectent la perception qu'il en a, et oriente sa conduite dans la société. Il semble important de retenir que ces notions de « croyances », « opinions », et « attitudes » que nous avons convoquées dans notre travail, vu qu'en dépit de leurs relatives différences, elles concourent toutes, d'une manière ou d'une autre, à traduire les représentations qu'un sujet (individu ou groupe d'individus) se fait par rapport à un objet donné.

Le débat que mène Feussi (2006) à ce sujet est, surtout, lié à l'ordre de présence de chacun de ces concepts par rapport à l'autre. Les pratiques sont-elles influencées par les représentations ? Les pratiques ne précèdent-elles pas les représentations ? Peut-être les représentations interagissent-elles avec les pratiques ? Feussi (2006), parvient à démontrer que ces différentes hypothèses formulées sous forme d'interrogations ne pourraient toutes se vérifier.

En effet, les pratiques ne sauraient précéder les représentations, car cela sous-entendrait « une neutralisation des facteurs culturels, du système des normes et des valeurs groupales, de même que de l'activité du sujet » (Feussi, 2006:100). La pratique, pour être comprise, doit dépendre d'une dimension socioculturelle. Ce sont les règles et valeurs élaborées par le groupe qui sont les critères d'acceptabilité des actions du sujet. Elles déterminent si oui ou non une action répond à ce qu'en attend le groupe.

Par ailleurs, Kaufmann (2004) et Feussi (2006 : 102) relèvent que :

Bien que fabrication de la société, l'individu peut arriver à inventer des rôles non prévus par le contexte interactionnel, lequel peut lui permettre de donner une marge positive de soi. Cela occasionnera à la fois un enrichissement des rôles sociaux, tout en amenant l'autre à développer une certaine représentation de ce rôle qui, seule, lui permet de valider/ invalider l'identité auto attribuée et revendiquée par l'acteur créatif. Toujours est-il que cette identité et ces représentations à elle rattachées, feront désormais partie de l'ensemble des représentations et identités mobilisables ailleurs

C'est dans cette logique que Dumont & Maurer (1995 : 99-100) reconnaissent que les pratiques renverraient :

« (...) ce que les sujets font en matière linguistique, mode d'appropriation langagière, production langagière, compétence des locuteurs en français et problème de la véhicularisation ou de la vernacularisation éventuelle du français. Mais, il manque des éléments faisant référence à ce qu'ils pensent ou disent qu'ils font ; ce que l'on peut appeler des « représentations ». Or, ces représentations nous semblent faire partie intégrante de la réalité linguistique d'un pays ou d'une ville, au même titre que les pratiques ».

7. Conclusion et suggestions

Aux termes de notre recherche, nous affirmons que les représentations agissent sur les pratiques et vice-versa et que l'individu n'est pas, toujours, conditionné par les normes sociales, en même temps qu'il connaît et fait l'effort de les respecter. La langue n'est pas un code instrumental extérieur à ses usagers. C'est la raison pour laquelle les individus parlent d'une manière qui leur est propre, et que chaque groupe à ses usages linguistiques

spécifiques. Cela renforce la fonction communicative à l'intérieur du groupe. Lorsqu'on maîtrise le code, la communication est aisée. La langue favorise la vente, dans la mesure où l'on utilise un concept qui fait vendre les produits. On retrouve, donc, dans un slogan l'association de trois à quatre langues. L'achat des produits alimentaires se fait sur des rapprochements linguistiques. Les vendeurs fixent le prix en fonction des acheteurs. L'utilisation d'une langue étrangère disqualifie l'acheteur qui parle la langue étrangère. La maîtrise de plusieurs langues favorise, donc, plusieurs avantages. D'un côté, les acheteurs se familiarisent aux vendeurs pour faire les bonnes affaires. Les produits se vendent dans les marchés en raison de leur qualité mais aussi les partages en commun des codes linguistiques identiques par les deux partenaires commerciaux. Les langues en usage dans les marchés sont pratiquées en fonction des circonstances. Aux marchés des Baskling/Kera, Tikem ainsi que Fianga, les enquêtés se basculent du français aux langues maternelles qui peuvent être le tupuri, le kera ou le fulfulde et le sociolecte. Le multilinguisme sert d'outil à exploiter l'incompétence linguistique des vendeurs ou des acheteurs.

Références bibliographiques

- Cannut C. et Caubet, D. (éds), (2001). *Comment les langues se mélangent. Codeswitching en francophonie*, Paris, L'Harmattan.
- Castellotti, V. & Moore, D. (2002). *Représentations sociales des langues et enseignements. Etude de référence pour le guide pour le développement de politiques linguistiques – éducatives en Europe*, Strasbourg, Conseil de l'Europe, Conseil pour la coopération culturelle.
- Coste, D., D. Moore et G. Zarate (1997). *Compétence plurilingue et pluriculturelle. Vers un Cadre Européen commun de référence pour l'enseignement et l'apprentissage des langues vivantes : études préparatoires*, Comité de l'éducation, conseil de la coopération culturelle, Strasbourg, Editions de l'Europe.
- Dumond, P., & Maurer D. (1995). *Sociolinguistique du français en Afrique francophone. Gestion d'un héritage devenir d'une science*, Vanves, Edicef
- Feussi, V. (2006). *Une construction du français à Douala-Cameroun*, (thèse de doctorat), Université François Rabelais de Tours, France.
- Gasquet-Cyrus, M. (2004). *Pratiques et Représentations de l'humour verbal- Etude sociolinguistique du cas marseillais*, thèse de doctorat, Université Aix- Marseille I, Université de Provence.
- Gumperz, J. (1989). *Sociolinguistique interactionnelle. Une approche interprétative*, Paris, L'Harmattan.
- Kaufman., (2004). *L'invention du soi – une théorie de l'identité*, Paris, Armand Colin.
- Queffelec, A. (2007). « Restrictions morphosyntaxiques en français populaire camerounais : l'expression des modalités injonctives et interrogatives dans le discours rapporté », *Le français en Afrique* N°21.
- Robillard, D. de (2007). « La linguistique autrement : altérité, expérienciation, réflexivité, constructivisme, multiversalité : en attendant que le Titanic ne coule pas », in Blanchet, P., L.J. Calvet, D. de Robillard, (éds), « *Un siècle après le cours de Saussure : la linguistique en question* », Carnets d'Atelier de sociolinguistique n°1, [http://www.u Picardie. Fr/LESCLaP/spip.php ? rubrique55](http://www.u-picardie.fr/LESCLaP/spip.php?rubrique55). Édition du 26 mars 2007, consulté le 11 avril 2007.
- Roussiau, N. & Bonardi, Ch. (1999). *Les représentations sociales. Etat des lieux et perspectives*, Liège, MARDAGA.
- Wald, P. (1997). « Choix de code », in *Sociolinguistique, concepts de base*, M-L Moreau (éd.), Liège, Mardaga.
- Wamba, R. S. & Noumssi, G. (2003). « Le français au Cameroun contemporain : statuts, pratiques et problèmes sociolinguistiques », *SudLangues*, n°2, www.sudLangues.sn/IMG/pdf/doc-40.pdf (consulté le 16/07/2009).