

UNIVERSITE DE FRANCHE-COMTE

**ECOLE DOCTORALE « LANGAGES, ESPACES, TEMPS,
SOCIETES »**

Équipe de recherche : LASELDI (EA 02281)

**Thèse en vue de l'obtention du Grade de Docteur en
SCIENCES DU LANGAGE**

**PRATIQUES LINGUISTIQUES,
STATUT DES LANGUES
ET INTERACTIONS ENTRE LOCUTEURS
SUR LES MARCHES DE DOUALA (CAMEROUN)**

Présentée et soutenue publiquement par

Carine Ebokolo BEMA - NEMEDEU

sous la direction de M. le Professeur Jean-François P. Bonnot

Composition du jury :

M. Jean-François P. Bonnot, Professeur émérite à l'Université de Franche-Comté

M. Mohamed Embarki, Maître de Conférences HDR à l'Université de Franche-Comté

Mme Sylvie Freyermuth, Professeure à l'Université du Luxembourg, rapporteur

M. Frank Wilhelm, Professeur à l'Université du Luxembourg, rapporteur

Mars 2010

**PRATIQUES LINGUISTIQUES,
STATUT DES LANGUES
ET INTERACTIONS ENTRE LOCUTEURS
SUR LES MARCHES DE DOUALA
(CAMEROUN)**

DEDICACE

À mon époux, le Professeur Robert NEMEDEU

Puisse-t-il trouver ici l'immense reconnaissance pour le soutien et les sacrifices consentis tout au long de ce travail ;

À mes enfants, Alan, Anthony et Bryan.

Patience, abnégation et travail sont les maîtres mots de toute réussite.

REMERCIEMENTS

Nos très sincères remerciements au Professeur Jean-François Bonnot pour l'encadrement et surtout le soutien incommensurable qu'il a toujours su nous apporter. Qu'il puisse trouver ici toute notre reconnaissance.

À ma mère, qu'elle soit ici remerciée et honorée pour toutes les attentions et tous les sacrifices consentis pour l'éducation de ses enfants depuis le départ de notre père.

À mes frères, pour leur soutien sans faille. Qu'ils puissent puiser dans ce travail toute l'énergie nécessaire pour atteindre leurs différents objectifs.

À tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à la réalisation de ce travail.

« Le problème d'une culture nationale camerounaise est celui d'un véritable dialogue des cultures ethniques devant conduire à une ouverture des esprits dans le sens d'un enrichissement réel de chaque personnalité au contact des réalités camerounaises différentes »

Pr. Ebenezer Njoh-Mouelle¹

¹ E. Njoh-Mouelle (1986), Jalons III, p. 30

SOMMAIRE

DEDICACE	iii
REMERCIEMENTS	iv
SOMMAIRE	vi
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE	17
CHAPITRE I: PRELIMINAIRES SUR L'INTERACTION.....	18
I- LES DIFFERENTS COURANTS INTERACTIONNISTES.....	20
II- STRUCTURE DE L'INTERACTION	24
III- TYPOLOGIE DES INTERACTIONS.....	31
IV- LA VARIATION CULTURELLE	34
V- LA CONCEPTION DE LA RELATION INTERPERSONNELLE.....	40
CHAPITRE II: INTERACTION VERBALE DANS LES MARCHES DE DOUALA : IDENTIFICATION DES PRATIQUES LINGUISTIQUES	50
I- LA VILLE DE DOUALA	50
II- PRATIQUES LINGUISTIQUES DANS LES DIFFERENTS MARCHES DE DOUALA	56
III- LE CONTACT DES LANGUES DANS LES MARCHES DE DOUALA	158
IV- PLURILINGUISME DES INTERACTANTS AU MARCHÉ	168
DEUXIEME PARTIE :	184
CHAPITRE I: ANALYSE DU POINT DE VUE SOCIOLINGUISTIQUE.....	185
I- LA COMMUNICATION DANS LES MARCHES	185
II- LES CONFLITS ENTRE LES LANGUES EN PRESENCE.....	199
III- ANALYSE DES INTERACTIONS DU POINT DE VUE DISCURSIF.....	205
CHAPITRE II: ANALYSE DU POINT DE VUE PSYCHOLOGIQUE	214
I- RAPPORT ENTRE PLURILINGUISME DES INDIVIDUS ET LEUR LANGUE PREMIERE	214
II- RAPPORT DE PLACE DES DIFFERENTS INTERACTANTS.....	226
III- LA NOTION DE POLITESSE DANS LES MARCHES DE DOUALA.....	229

CHAPITRE III: LE MULTILINGUISME AU CAMEROUN : QU'EN EST-IL AUJOURD'HUI	240
I- PLURILINGUISME ET DEVELOPPEMENT.....	240
II- LANGUES NATIONALES ET URBANISATION DES POPULATIONS	259
CONCLUSION GENERALE	262
BIBLIOGRAPHIE	269
ANNEXES	275
TABLE DES MATIERES.....	299

INTRODUCTION GENERALE

MOTIVATION DU CHOIX DU SUJET

La sociolinguistique s'élabore vraiment comme discipline dans les années 60 aux Etats-Unis autour de célèbres auteurs comme Labov, Dell, Hymes, Gumperz, Fishman. Les rapports sociaux entre les individus deviennent centraux : « Étudier qui parle quoi, comment, où, et à qui ? »². La fonction première de la sociolinguistique est de décrire les rapports qui existent entre la société et la langue, de les expliquer. C'est dire que la sociolinguistique étudie la fonction et l'évolution de la langue au sein de la société. Elle prend en compte tout ce qui concerne la langue et la communication. Elle s'occupe de l'homme parlant au sein d'une société. La langue est par conséquent un fait social. La sociolinguistique reconquiert à la fois la nature sociale de la langue et la science de la langue³.

Selon Baylon, la sociolinguistique a affaire à des phénomènes très variés : les fonctions et les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse du discours, les jugements que les communautés linguistiques portent sur leur(s) langue(s), la planification et la standardisation linguistique... elle s'est donnée primitivement pour tâche de décrire les différentes variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales ; aujourd'hui elle englobe pratiquement tout ce qui est étude du langage dans son contexte social⁴.

Parmi les grandes tendances actuelles de la sociolinguistique, on retrouve les travaux de la sociologie du langage dans lesquels l'accent est mis sur les groupes sociaux, les politiques linguistiques ; la linguistique variationniste tendance Labov qui étudie les variantes sociales à l'intérieur des systèmes du langage (essentiellement variantes phonologiques) ; le domaine du contact des langues ; le domaine de la sociolinguistique interactionnelle où les études montrent comment les locuteurs se positionnent sur les différents registres et variétés de langue et enfin la sociolinguistique urbaine se développe particulièrement en France avec des auteurs comme Louis-Jean

² J.A. Fishman (1965), "Who speaks what language to whom, and when ?", *La linguistique*, 1965, 2 : 67-88.

³ W. Labov (1976), *Sociolinguistique*, Ed. Minuit. p.13.

⁴ C. Baylon (1991) *Sociolinguistique. Société, langue et discours*, Nathan p. 35.

Calvet et Thierry Bulot, J.-F. Bonnot, Fiegel-Ghali et Bonnot, Bothorel-Witz et Huck⁵ qui étudient l'interaction entre ville et pratiques langagières, et aussi l'urbanité des faits linguistiques.

C'est à la lumière de ces deux dernières tendances que nous avons été intéressée et motivée pour notre sujet de thèse qui s'intitule : *Pratiques linguistiques, statut des langues et interactions entre locuteurs sur les marchés de Douala (Cameroun)*

En effet, le Cameroun est un pays d'Afrique centrale. Il est limité au nord par le Tchad, au nord – ouest par le Nigéria, à l'est par la république centrafricaine, au sud par le Congo, le Gabon et la Guinée équatoriale, à l'ouest par le Golf de Guinée. Il a une superficie de 475 442 km²⁶, et environ 16 millions d'habitants (Harter, 2005 : 94). La capitale politique est Yaoundé et la capitale économique Douala, ville dans laquelle nous avons choisi de travailler à cause des grands mouvements en matière d'échanges commerciaux, de déplacement des populations de diverses origines et aussi à cause de sa position comme porte d'entrée du Cameroun.

Le Cameroun a hérité des deux langues de la colonisation, à savoir le français et l'anglais qui sont les deux langues officielles. Cette situation fait du Cameroun un pays dit bilingue, mais c'est un bilinguisme institutionnel. Le français et/ou l'anglais sont prioritairement employés dans l'administration et dans l'enseignement et selon qu'on est en zone « francophone » ou « anglophone ». Aux côtés de ces deux langues officielles, on retrouve 248 unités langues nationales qui n'ont pas toutes la même importance ni le même usage⁷.

La situation linguistique et sociolinguistique du Cameroun a fait l'objet d'un grand nombre de recherches. Il ya eu un programme de recherche nationale mis sur pied par L'université de Yaoundé en 1971 qui portait sur l'Atlas linguistique du Cameroun (ALCAM) et qui avait pour objectif global de décrire la situation linguistique du

⁵ A. Fiegel-Ghali, J-F.P. Bonnot, (1996), « Stéréotypes et conscience linguistique en Alsace », *Scolia*, 8, 61-75. A. Fiegel-Ghali, J-F.P. Bonnot, (1997), « Contexte situationnel et gestion du répertoire français d'un locuteur dialectophone (Alsace) », Actes du XVI^e Congrès International des Linguistes, Paris, in B. Caron (éd.) Pergamon/Elsevier, CD-Rom, Amsterdam. Bonnot, J-F.P., Bothorel-Witz, A., Huck D., (1993) « Les variétés de français parlées en Alsace : Approches méthodologiques et analyse des premiers résultats », in G. Lüdi (ed.), *Approches linguistiques de l'interaction*, Neuchâtel, *Bulletin CILA*, 57, 25-44.

⁶ Institut National des statistiques.

⁷ M.A. Boum Ndongo-Semengue ; E. Sadembouo, l'Atlas linguistique du Cameroun : les langues nationales et leur gestion in *Le Français langues africaine*, G.Mendo Ze (sous la direction), Publisud, Paris 1999. p.74.

Cameroun, et ce, à travers l'identification de toutes les langues parlées au Cameroun, par leur dénomination exacte et leur localisation ; l'établissement de la carte linguistique du Cameroun ; la classification de ces langues sur la base des affinités lexicales identifiées et l'évaluation rapide de l'état de développement et de standardisation de ces langues⁸. Les premiers résultats de ce programme sont publiés sous le titre *Situations Linguistiques en Afrique Centrale - Inventaire Préliminaire : le Cameroun*. L'ouvrage avait un volet linguistique qui devait s'occuper de l'identification des unités-langues et un volet sociolinguistique qui devait surtout examiner les problèmes d'intercompréhension entre les variantes d'une même unité-langue, les problèmes de viabilité de ces unités-langues sous la forme standard, les problèmes de multilinguisme social et d'évaluation des niveaux de développement de ces langues sous la forme écrite à partir de données bibliographiques⁹.

Les travaux sur la classification des langues camerounaises révèlent qu'elles appartiennent à trois des quatre grandes familles linguistiques qui couvrent l'Afrique. Il s'agit des familles afro-asiatiques, nilo saharienne et niger –congo –kordofannienne. La famille afro asiatique est représentée par les sous familles tchadique avec cinquante sept (57) langues et sémitique qui n'a qu'une seule langue au Cameroun, l'arabe choa. La famille nilo saharienne a deux langues le kanuri et le sara. La troisième famille regroupe le plus grand nombre de langues camerounaises qui sont réparties en trois sous familles : la famille adamaoua- oubanguienne, la famille de l'ouest –atlantique dans laquelle se retrouve le ffuldè ;et la famille bénoué-congo. Cette dernière se subdivise encore en quatre branches à savoir la branche mambiloïde, la branche bantoïde qui regroupe les différentes sous branches des langues bantoues dans lesquelles on retrouve le duala ; la branche jukunoïde, cross river.

Aussi le multilinguisme du pays a-t-il engendré de nombreux sujets autour de la dynamique des langues, des notions de bilinguisme et plurilinguisme, du contact de langues, pour ne citer que ces aspects. Nous noterons quelques exemples au passage : Bot Ba Njock, *Les problèmes de multilinguisme au Cameroun*¹⁰, Collège Libermann

⁸ M.A. Boum Ndongo-Semengue ; E. Sadembouo, l'Atlas linguistique du Cameroun : les langues nationales et leur gestion in *Le Français langues africaine*, G.Mendo Ze (sous la direction), Publisud, Paris 1999. p.68.

⁹ Op.cit P. 69.

¹⁰ H.M. Bot Ba Njock (1973), *Les problèmes de multilinguisme du Cameroun*, Recherche, pédagogie et culture 5-6, p. 38-40

(ed), *Les langues africaines facteur de développement*¹¹, Tadadjeu M. et E. Sadembouo, *Alphabet général des langues Camerounaises*¹². Plus récemment nous trouvons *Le Français langue africaine. Enjeux et atouts pour la francophonie*¹³ ; J. Tabi Manga, *Politique linguistique du Cameroun : essai d'aménagement linguistique*¹⁴. Encore plus proche de notre sujet, la thèse de Valentin Feussi : *Une construction du français à Douala*¹⁵, dans laquelle il s'interroge sur la façon dont le français peut participer de la construction identitaire des populations de Douala. Nous avons été séduite par la richesse de cette diversité linguistique et de ce qu'elle implique du point de vue sociolinguistique, mais surtout du point de vue interactionnel.

« La ville est un facteur d'unification linguistique »¹⁶ écrit Louis-Jean Calvet, ajoutant plus loin que « le plurilinguisme se manifeste concrètement là où ces monolinguisms convergent, sur la piste, les marchés, les ports et, de façon générale dans la ville à laquelle aboutissent les pistes et où se trouvent les marchés et les ports : on y voit émerger des langues d'intégration »¹⁷. Pour Catherine Kerbrat-Orecchioni, l'interaction se définit de la manière suivante : « tout discours est une construction collective ou une réalisation collective [...] pour qu'il y ait échange communicatif, il ne suffit pas que deux locuteurs (ou plus) parlent alternativement ; encore faut-il qu'ils se parlent, c'est-à-dire, qu'ils soient tous deux engagés dans l'échange et qu'ils produisent des signes de cet engagement mutuel, en recourant à divers procédés de validation interlocutoire »¹⁸. Ceci dit, étudier l'interaction entre locuteur dans les marchés de la ville de Douala, nous amène à prendre en compte des problèmes de plurilinguisme et d'intercompréhension dans les marchés de Douala.

¹¹ Collège Libermann (ed.) *Les langues africaines facteur de développement*, Actes du séminaire pour l'enseignement des langues africaines, Douala, 2-4 juillet 1974

¹² M.Tadadjeu et E. Sadembouo (1979), *Alphabet général des langues Camerounaises*, Yaoundé, DLAL, PROPELCA I, 916,ed.

¹³ G. Mendo Ze (sous la direction) (1999), *Le Français langue africaine. Enjeux et atouts pour la francophonie*, Publisud, Paris

¹⁴ J. Tabi Manga (2000), *Les politiques linguistiques du Cameroun : Essai d'aménagement linguistique*, Karthala, Paris.

¹⁵ V. Feussi (2006), *Une construction du français à Douala – Cameroun*. Thèse soutenue à l'Université François Rabelais de Tours.

¹⁶ L.J Calvet (1994), *Les voix de la ville*, Payot, Paris. p.11.

¹⁷ L.J Calvet op.cit .

¹⁸ C. Kerbrat-Orecchioni (1998), *Les interactions verbales I*, Armand Colin, p.13.

Le dictionnaire d'analyse du discours définit l'interaction comme un processus d'influences mutuelles qu'exercent les uns sur les autres les participants à l'échange communicatif complet, lequel se décompose en séquences, échanges, et autres unités constitutives de rang inférieur, et relève d'un genre particulier (interaction verbale ou non verbale)¹⁹. En effet, lorsqu'il y a échange, il y a communication et lorsque deux ou plusieurs personnes veulent communiquer et donc échanger, cela se fait en fonction d'une organisation. On s'adresse à quelqu'un de qui on attend une réponse ou une réaction. Ceci induit que tout acte de langage (assertion, interrogation, ordre) sollicite une réponse. C'est donc dire que les partenaires d'une interaction, d'un échange communicatif, exercent non seulement les uns sur les autres des influences, mais doivent aussi ajuster leurs comportements en permanence grâce à des mécanismes de régulation et de synchronisation interactionnelle : le dialogue est entièrement construit en commun par les différents interactants qui en assurent conjointement le « pilotage » et la gestion ; tous les événements conversationnels donnent lieu à d'incessantes « négociations » explicites ou implicites, qui concernent aussi bien la forme et le style de l'échange, que sa structuration, les signifiants proposés, les interprétations construites, les opinions avancées, les actes de langage effectués de part et d'autre, les « images » que les différents participants se constituent les uns des autres, la « distance » et les « rapports de place » qui s'établissent entre eux^{20, 21}.

La situation sociolinguistique au Cameroun est particulière par rapport aux autres pays africains et surtout aux autres pays francophones. Au Cameroun, le français se confronte à plus d'un pôle : d'une part il est en conflit avec l'anglais. On note un déséquilibre dans la situation linguistique des langues officielles car le français est la

¹⁹ P. Charaudeau, D. Maingueneau (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, p. 319.

²⁰ C. Kerbrat-Orecchioni (1989), *L'interaction*, in Association des Sciences du Langage, Buscila, p.10.

²¹ J-F.P. Bonnot., C-B. Kempf, D. Crévenat , (2003), « Alternance codique et focalisation dans le discours de pasteurs bilingues français / alsacien », in B. Combettes, C. Schnedecker et A. Theissen, *Ordre et distinction dans la langue et le discours*, 69-85, Paris, Champion, Coll. linguistique française. J-F.P. Bonnot. (2003) « 'La grande ville s'évapore / Et pleut à verse sur la plaine / Qu'elle sature' : à propos de la dilution de quelques marqueurs sociaux et linguistiques de l'urbanité », *XXIII^e Colloque d'Albi — Langages et signification : Les langages de la ville*, 69-78, Toulouse, CALS/CPST. J-F.P. Bonnot ;C-B, Kempf., (2002) « 'Joo, Hop, On y va, Ja', ou : comment faire bon usage des pauses et des hésitations lorsque l'on est trilingue (français / alsacien / allemand) », in M-J. Béguelin, A. Berrendonner, Bonhomme M., *Etudes de syntaxe, de sémantique et de rhétorique, Scolia*, 14, 29-51. J-F.P. Bonnot (2002) « *Leur patois était rempli de grâces mais leur français fait peine à entendre : la logique floue de la conscience linguistique entre normalisation et hétérogénéité de l'oral* », *XXII^e Colloque d'Albi — Langage et signification : l'oralité dans l'écrit... et réciproquement*, 181-191, Toulouse, CALS/CPST.

langue dominante sur le territoire national²². Il y a 80% de locuteurs francophones pour 20% de locuteur anglophones. Cette situation est autant une conséquence de la dynamique du français, qu'une action délibérée des autorités camerounaises²³ ; d'autre part il est en conflit avec les 248 langues nationales. Ce conflit commence au sortir de la colonisation avec l'interdiction de l'emploi des langues nationales dans les écoles et même aux environs de l'école. Il valait mieux parler français au détriment de sa langue maternelle, pour être qualifié de « bien éduqué ». Il faut également ajouter que, parmi ces 248 langues, aucune n'a réussi jusqu'à aujourd'hui à s'imposer comme langue nationale au sens premier du terme, et cela a donc facilité la position dominante du français. Mais néanmoins, malgré le fait que les langues locales présentent quelques faiblesses à cause du manque d'outils didactiques classiques et du caractère hétéroclite de leurs locuteurs, elles sont réellement fortes en raison de l'instinct de survie des petits groupes et de l'avantage des usages spontanés et informels²⁴.

À ces deux grands pôles, nous devons ajouter aujourd'hui le camfranglais (camerounais+français+anglais) qui est un sabir créé au début des années 1980 par les lycéens s'estimant tributaires d'une triple culture francophone, anglo-saxonne et camerounaise²⁵, « un parler jeune » en très forte évolution issu de la cohabitation du français, de l'anglais, des langues nationales et du pidgin. Il est composé de créations lexicales, d'introduction de mots empruntés aux langues nationales, de transposition en français d'expressions locales. Le français aujourd'hui au Cameroun est considéré comme l'autre langue des Camerounais parce qu'il est utile pour la communication officielle mais aussi pour la communication entre Camerounais d'ethnies différentes. Il s'est ainsi enrichi d'expressions camerounaises, de diverses particularités (lexique, tournures idiomatiques, images)²⁶. Nous l'appellerons français camerounais.

²² Pour des situations européennes (Alsace), voir notamment : A. Bothorel-Witz, D. Huck, J-F.P. Bonnot (1992) « Variétés linguistiques en contact : ébauche d'un modèle variationnel pour l'Alsace », in Hilty G. (ed.) *20ème Congrès International de Linguistique et Philologie Romanes*, Zürich, Actes, vol.3 : 525-535, Tübingen, Gunter Narr Verlag.

²³ G. Mendo Ze, *Le français langue africaine : Enjeux et atouts pour la francophonie*, 1999, Publisud, Paris, p 49.

²⁴ G. Mendo Ze, *Le français langue africaine : Enjeux et atouts pour la francophonie*, 1999, Publisud, Paris. p. 45.

²⁵ Z.D.Bitja'a Kody, « Problématique de la cohabitation des langues », in *Le français langue africaine. enjeux et atouts pour la francophonie*, sous la direction de G. Mendo Ze, Publisud. p. 94.

²⁶ Ibid, p 64.

Nous assistons aujourd'hui à une sorte de réveil des consciences des Camerounais qui ont besoin de se connaître, de s'affirmer et s'assumer en tant que Camerounais de telle ou telle région. Aussi assistons à plusieurs manifestations culturelles de revalorisation de la culture et donc de la langue. Nous pouvons citer le Ngondo, fête traditionnelle Sawa, le Nguon fête traditionnelle Bamoun pour ne nommer que ces deux manifestations qui font l'objet d'une grande publicité médiatique pour inviter à découvrir leur culture. Fort de cet engouement, il nous a semblé judicieux d'observer, au sein des lieux dans lesquels nous étions encore susceptibles de trouver les langues nationales au Cameroun, à savoir les marchés, les églises et les familles, comment fonctionnent les échanges entre les locuteurs.

De ces trois endroits cités, nous avons choisi les marchés, lieux par excellence de rencontre d'individus d'origines diverses et donc de langues et de cultures diverses, de niveaux sociaux différents. Tous les jours, en tous points de la terre, des centaines de milliers de personnes se rencontrent, ont besoin de communiquer, mais n'ont pas la même langue. Et le commerce est la pratique sociale qui connaît le plus fréquemment ce problème : comment vendre et acheter à des gens de langues différentes ?²⁷ Il s'agira pour nous d'observer et comprendre comment se gèrent les contacts de langues et les échanges communicatifs dans un milieu aussi hétérogène que le marché, dans un pays où se parlent plus de deux cent langues et surtout dans une ville aussi cosmopolite que Douala. Observer également l'impact de la situation sociolinguistique du Cameroun dans les marchés sélectionnés. Ceci nous permettra de comprendre la situation du Cameroun du point de vue sociolinguistique mais aussi interactionnel. Nous souhaitons comprendre comment se passe la communication proprement dite, comment se manifeste la variation culturelle dans l'interaction au sein des marchés de Douala. En effet, il s'agira d'observer les comportements communicatifs des vendeurs et des clients dans les différents marchés sélectionnés. Nous verrons s'il se dégage des règles conversationnelles propres aux marchés de cette ville, les échanges, quels qu'ils soient, étant toujours « sous influence », comme l'ont montré les travaux de Kempf et Bonnot²⁸.

²⁷ L-J. Calvet, (1999), *la guerre des langues et les politiques linguistiques*, Hachette littératures, p. 107.

²⁸ C-B. Kempf, J-F.P. Bonnot,(1994) « Un dialogue sous influence, ou : à propos de deux entretiens avec des pasteurs de la communauté luthérienne d'Alsace », Colloque International " Le

La cité est devenue un lieu idéal pour observer les complexités des pratiques langagières, leur stratification sociale, la dynamique du changement linguistique, les formes et les effets du contact entre langues différentes. Ce changement de regard a coïncidé avec une revalorisation de la ville comme univers organisé, produisant ses propres vernaculaires, ses formes spécifiques et systématiques, ses registres identitaires ; comme un laboratoire où s'expérimentent formes d'intégration, de mise en réseau, mais aussi de ségrégation de locuteurs et de communautés linguistiques hétérogènes²⁹. La ville de Douala a été choisie parce qu'elle est le premier grand foyer de concentration de la population urbaine du Cameroun. Celle-ci représentant plus de 82% de la population totale de la province du littoral. De plus Douala est la capitale économique du pays, ville portuaire, porte d'entrée du pays. On est donc susceptible d'y trouver un maximum de locuteurs en situation de transaction commerciale quotidienne.

Véronique Traverso définit l'interaction dans les commerces comme une interaction qui s'apparente à la grande famille des interactions de service. Elle met en présence, dans un site prévu à cet effet, des individus réunis pour procéder à un échange transactionnel : argent contre bien et / ou service. C'est d'abord une interaction dans laquelle la trame d'action (entrer, choisir, prendre, peser, essayer, demander, mesurer, etc.) est essentielle. Il est d'ailleurs fort possible que tout se déroule de façon silencieuse. Le caractère répétitif de cette interaction a pour conséquence une forte routinisation de l'enchaînement des échanges, une hétérogénéité des échanges verbaux et une complémentarité³⁰. Pour R. Vion, l'interaction dans les commerces se définit sur le type principal de la transaction ; elle est agrémentée de modules conversationnels qui concernent couramment des thèmes sans risque comme la météo, mais qui dérivent aussi fréquemment qu'on ne l'imagine vers des sujets plus personnels³¹.

L'intérêt de ce sujet est de pouvoir dégager les différentes langues en présence et leur contexte d'apparition, car pour reprendre Calvet, dire qu'un pays est plurilingue, ne signifie en effet pas nécessairement que tous ses habitants parlent plusieurs langues.³² Il

Dialogue en Question", Lagrasse, 5-8 Octobre 1993, *Cahiers du C.I.S.L.*, 10 : 421-428, Université de Toulouse-Le Mirail.

²⁹ L. Mondada, *Décrire la ville*, 1999, Anthropos, Paris. p.73.

³⁰ V.Traverso, « Interactions ordinaires dans les petits commerces : éléments pour une comparaison interculturelle », in *Langage et société* n° 95, Mars 2001.

³¹ R. Vion,, (1992), *La communication verbale*. Paris, Hachette.

³² L.J. Calvet, (1992), *Les langues des marchés en Afrique*, année, Didier Erudition, p.8

serait également intéressant de voir les rapports entre les contextes et les contenus sémantiques. L'intérêt est également de faire émerger les spécificités de la structure des interactions dans les marchés camerounais ; d'observer s'il y a des zones de malentendus potentiels dans les cas d'interactions interculturelles.

OBJECTIFS ET METHODE

Au Cameroun, les langues nationales côtoient le français et l'anglais. Douala, ville cosmopolite, capitale économique vers laquelle un grand nombre de populations immigrer, est une concentration de plusieurs langues, donc de plusieurs cultures aux côtés des langues officielles que sont le français et l'anglais. Notre objectif est de voir comment les Doualais gèrent les contacts des langues et des cultures dans leurs interactions quotidiennes au marché.

Comme nous l'avons dit plus haut, nous avons au Cameroun, plus de deux cent langues, donc plus de deux cents ethnies et par conséquent presque autant de cultures. Comment ces langues et ces cultures réussissent-elles à communiquer ? Pour ce faire, il nous a semblé judicieux de construire notre corpus à partir des interactions dans les marchés de cette ville. Nous avons choisi les marchés car c'est le lieu par excellence de grandes diversités : on y retrouve des personnes d'origines diverses, plusieurs catégories sociales en contact dans la communication quotidienne.

Le choix des différents marchés a été par les critères suivants : l'administration du marché (communauté urbaine, mairie, chefferie traditionnelle), la spécialisation du marché (denrées alimentaires, textiles etc.) et l'emplacement du marché.

En fait, il s'agit pour nous de comprendre comment fonctionne ce type d'interaction où des personnes de langues et de cultures différentes arrivent à communiquer, mais surtout aussi de rendre utile les résultats de nos recherches à l'élaboration de la politique linguistique du Cameroun. Pour ce faire, une réflexion méthodologique s'impose. Comment observer, recueillir des données sans modifier le comportement des locuteurs ? De l'enregistrement à la transcription, du questionnaire à l'entretien, la constitution du corpus est le premier problème méthodologique auquel est confronté l'enquêteur. Comment ensuite utiliser les données ainsi recueillies, pratiquer des tris dans les réponses aux questionnaires, analyser les entretiens ?³³ Nous avons choisi, à la lumière de L.J Calvet, le modèle « acacia » : identification, analyse, amélioration, réinjection.

En effet, L.J Calvet pour nommer sa méthode a fait référence aux études faites sur un arbre appelé « acacia » dans les zones arides, pour montrer son importance. Il

³³ L.J. Calvet, (1999) *Introduction de l'enquête sociolinguistique* (sous la direction de L.J Calvet et P. Dumont), Paris, l'Harmattan, p. 14.

s'agit de partir d'une pratique endogène, de la comprendre, de la réutiliser après l'avoir améliorée. C'est passer d'un modèle de transfert de technologie à un modèle de d'appropriation de la technologie. Appliquée à la sociolinguistique, cette méthode se caractérise par une analyse des données en quatre étapes :

- l'identification des pratiques linguistiques et discursives dans les marchés c'est-à-dire de relever les types de langues qu'on retrouve dans ces différents marchés et dans quelles conditions;
- l'analyse de ces pratiques linguistiques, qui permettent de comprendre les attitudes et les habitudes des locuteurs et leurs sentiments ;
- l'amélioration qui amène à systématiser ce que l'analyse aura permis de dégager. Comme nous sommes en zone urbaine, il faudra donner les formules de l'évolution de la gestion du plurilinguisme ;
- puis la réinjection, qui se traduit par l'utilisation de nos résultats afin d'agir sur la gestion des questions de plurilinguisme dans la planification linguistique du pays. Le but étant de « savoir pour agir »³⁴.

La construction du corpus ne s'est pas faite sans difficulté. Il était nécessaire de baser nos analyses sur des données authentiques ; c'est pourquoi nous avons procédé à des enregistrements dans les marchés. Le contexte d'insécurité et de méfiance des populations n'a pas toujours facilité les choses. Nous avons été contrainte de procéder à certains enregistrements à l'insu des personnes enregistrées. Pour les autres enregistrements, nous nous sommes installée auprès de vendeurs qui ont accepté de se prêter au jeu. Nous avons ensuite établi des questionnaires que nous avons confiés à une équipe chargée d'interroger les vendeurs et les clients dans les marchés. Cette tâche n'a pas été facile non plus. L'équipe était constituée de six étudiants qui devaient couvrir les différents marchés recensés. Les questionnaires étaient menés en français. En ce qui concerne les enregistrements, il faut noter que nous n'avons transcrit que les enregistrements en duala du fait que c'est la langue camerounaise que nous maîtrisons mieux, et que nous avons notamment rencontré au marché Saker. L'objectif avec ces questionnaires était de comparer ce que les gens disent faire et ce qu'ils font en réalité. Un autre pan de la difficulté concerne la transcription des enregistrements. En effet, il

³⁴ L.J.Calvet (1992), *Les langues des marchés en Afrique*, Didier Erudition, p. 13.

fallait transcrire les données enregistrées le plus fidèlement possible. La difficulté vient du fait que non seulement certains enregistrements n'étaient pas très audibles à cause des bruits de fond, mais aussi du fait que nous ne comprenions pas toutes langues pour pouvoir rendre fidèlement la transcription.

En plus des enregistrements et des questionnaires, nous avons les observations directes sur le terrain. En dehors des moments où nous allions au marché exprès pour nos enquêtes, nous profitons également de nos courses et expériences personnelles pour observer les pratiques sociolinguistiques et surtout le matériel sémiotique très important, mais qui n'est pas rendu dans les enregistrements ou les questionnaires.

En définitive, nous dirons que l'objectif de ce travail est de décrire les fonctionnements des interactions entre locuteurs dans les marchés de Douala, de dégager les aspects rituels et les règles qui sous-tendent ce type d'interactions et aussi de décrire la gestion de ces fonctionnements dans un milieu plurilingue et pluriculturel. Ceci veut dire que nous envisageons de mettre en évidence la structure générale de ces interactions et les comportements interactionnels des locuteurs en situation de plurilinguisme. Tout ceci, nous le ferons au moyen du modèle « acacia » de L.J Calvet auquel nous avons intégré certains principes méthodologiques de C. Kerbrat-Orecchioni.

PROBLEMATIQUE

En convoquant le postulat de Calvet selon lequel aucun pays n'est monolingue³⁵, nous en déduisons implicitement que les marchés urbains ne sont pas des sites monolingues. Choisir de travailler sur les interactions entre locuteurs dans les marchés de Douala soulève plus d'une question. En effet observer des marchés dans lesquels se côtoient plusieurs langues et plusieurs cultures, nous amène à nous interroger sur un certain nombre de phénomènes.

On peut effectivement s'interroger sur deux grands aspects : l'aspect sociolinguistique qui pose le problème du contact des langues avec tout ce qu'il peut susciter comme questionnement, c'est-à-dire les problèmes liés au bilinguisme, les phénomènes d'emprunt, de diglossie. Mais il y a également l'aspect interactionnel qui permet de s'interroger sur les problèmes de communication interpersonnelle, de l'alternance codique, de prosodie dans la conversation, de communication interethnique, d'intercompréhension, de fonctionnement de l'interaction proprement dite.

En fait, il faut dire que nous avons déjà un terrain restreint puisque nous avons choisi l'interaction dans les marchés. C'est dire que nous avons choisi un type particulier d'interaction à savoir les interactions dans les commerces. Le marché est le lieu par excellence où on est susceptible de retrouver un grand nombre de langues et cultures en interaction, mais aussi des locuteurs de différentes catégories. L'avantage, dirons-nous, avec la ville de Douala, c'est que c'est une cité de grande affluence à cause de son statut de ville portuaire, cosmopolite avec un taux d'immigration élevé qui fait qu'on retrouve pratiquement toutes les ethnies du pays et donc presque toutes les langues. Il faut également compter une grande communauté étrangère. L'enjeu en fait est de s'interroger sur le pourcentage de présence de toutes ces langues dans les marchés mais surtout de savoir lesquelles s'y retrouvent.

Etant donné que nous sommes dans un contexte de plurilinguisme et de variétés d'ethnies et de cultures, nous nous proposons de nous interroger sur l'interaction entre locuteurs dans les marchés de Douala du point de vue de la variété culturelle et de la communication proprement dite. Cela signifie que nous envisageons de savoir comment autant de langues et de cultures différentes arrivent à communiquer dans un

³⁵ L.J.Calvet, op.cit p. 11

environnement dans lequel ces langues différentes (langues nationales) sont au contact des langues officielles que sont le français et l'anglais.

Cela veut également dire que nous nous proposons d'observer les caractéristiques de la communication elle-même : comment se passent les échanges ? Y a-t-il des ratés ? Si oui pourquoi y en a-t-il ? Qu'est-ce qui, dans ce contexte de variété culturelle, permet de parler de communication réussie ? La notion de politesse dans la communication est-elle admise de la même façon pour tout le monde ?

La politesse apparaît en fait comme un ensemble de procédés permettant de concilier le désir mutuel de préservation des « faces » avec le fait que la plupart des actes accomplis durant l'interaction risquent de venir menacer telle ou telle « face » en présence, et se ramenant au principe général : « ménagez vous les uns les autres ». Elle est structurée selon trois axes : le premier est celui des « principes A- orientés » qui dictent les comportements que le locuteur est censé observer vis-à-vis de son partenaire d'interaction, opposés aux « principes L- orientés » qui nous disent comment il convient de se comporter envers soi-même ; le second relève des principes de la politesse « négative » qui consiste à éviter d'accomplir un FTA (Face Threatening Act) ou à en adoucir la réalisation au moyen de quelque procédé de « mitigation », opposés à la « politesse positive », qui est la production d'actes carrément valorisants pour autrui, comme le cadeau ou le compliment ; et enfin le troisième principe concerne la « face négative » c'est-à-dire le « territoire », avec ses différentes composantes, ou au contraire la « face positive » des participants est celle que dans la langue ordinaire, on peut « gagner » ou « perdre »³⁶.

Pour ce faire, nous avons délimité notre travail en deux grandes parties. La première partie intitulée description des interactions en milieu multilingue : l'exemple des marchés de Douala, commencera par donner quelques préliminaires sur l'interaction (chapitre I). Puis, nous parlerons des différents courants interactionnistes (I), de la structure des interactions (II), de la typologie des interactions (III), de la variation culturelle dans l'interaction (IV), et de la conception de la relation interpersonnelle (V). Dans le second chapitre de cette partie, nous aborderons l'interaction proprement dite dans les marchés de Douala avec l'identification des pratiques linguistiques (chapitre II). Il s'agira de commencer par décrire la ville de Douala (I), d'identifier les pratiques

³⁶ C. Kerbrat-Orecchioni, *Les interactions verbales*, Tome 3, Armand Colin, Paris, p. 88-89.

linguistiques dans les marchés sélectionnés (II), d'observer d'une part la notion de contact de langues dans ces différents marchés (III), puis d'autre part, le plurilinguisme des interactants dans ces marchés sélectionnés (IV).

Dans la seconde partie intitulée analyse interactionnelle dans les marchés de Douala, nous rentrerons dans le vif du sujet. Dans un premier chapitre nous ferons l'analyse du point de vue sociolinguistique. Nous commencerons par l'analyse de la communication (I) proprement dite, en parlant des échanges communicatifs, des termes d'adresse et de la gestion des tours de parole. Dans le second chapitre, nous aborderons le problème du conflit entre les langues en présence (II) avec le problème des langues dominantes et le phénomène de diglossie. Dans le second chapitre, nous ferons l'analyse du point de vue psychologique. Nous analyserons les rapports entre le plurilinguisme des individus et leur langue première (I), le rapport de places des différents interactants (II), et la notion de politesse dans les marchés de Douala (III). Dans le troisième et dernier chapitre, de notre travail est intitulée « multilinguisme au Cameroun, qu'en est-il aujourd'hui ? », nous systématisons les résultats de nos enquêtes. Nous essayons de montrer comment les langues des marchés peuvent contribuer au développement (I) ; nous terminons par le rapport entre les langues nationales et l'urbanisation des populations (II).

La conclusion générale nous permettra de revoir de façon globale le cheminement de nos recherches, de faire ressortir les résultats et de montrer qu'en fait la variété culturelle au Cameroun, loin d'être un élément perturbateur pour le développement, permet à chaque identité culturelle de s'exprimer, mais aussi de s'ouvrir aux autres, pour un meilleur épanouissement de nos identités individuelles.

PREMIERE PARTIE

DESCRIPTION DES INTERACTIONS EN MILIEU MULTILINGUE

CHAPITRE I: PRELIMINAIRES SUR L'INTERACTION

DEFINITION

Lorsqu'on parle d'interaction, il faut d'abord comprendre action entre deux ou plusieurs personnes. Cette action peut être conjointe, conflictuelle et /ou coopérative comme le dit Robert Vion³⁷. Ainsi, l'interaction englobe plusieurs notions comme la communication, l'analyse conversationnelle entre autres. Elle concerne donc tout ce qui est échange : échanges conversationnels, transactions financières et bien d'autres. Aussi la définir simplement comme étant un échange linguistique entre deux locuteurs à la suite de L-J. Calvet, nous paraît trop simple et pourrait occulter les différentes notions comprises dans l'interaction. Nous renforçons cette définition, qui, nous tenons à le rappeler, sous-entend le contenu de celles qui suivent.

C. Kerbrat-Orecchioni définit l'interaction comme suit : « tout au long du déroulement de l'échange, les différents partenaires en présence exercent les uns sur les autres des influences, ils doivent en permanence ajuster leurs comportements respectifs grâce à des mécanismes de régulation et de synchronisation interactionnelle »³⁸. Ceci pour dire qu'il ne suffit pas de s'adresser à quelqu'un pour penser qu'une interaction est réussie. L'interaction observe certaines règles. Il y a des conventions sociales, des normes linguistiques et des rituels relationnels dont il faut tenir compte. L'interaction n'est pas passive. Nous savons que le langage se définit comme la faculté propre à l'homme d'exprimer et de communiquer sa pensée au moyen d'un système de signes vocaux, graphiques, gestuels. Nous comprenons que l'interaction suppose certaines contraintes pour les interlocuteurs. On s'exprime, on communique pour se faire comprendre ; il est par conséquent nécessaire de tout faire pour se faire comprendre de son partenaire. Pour soutenir ce qui précède « speaking is interacting » dit Gumperz, et il ajoute « Communiquer pour agir à plusieurs revient à utiliser une rhétorique du faire faire et du faire savoir ».

³⁷ R. Vion (2000), La communication verbale, Analyse des interactions, Paris, Hachette Supérieur. p 17

³⁸ C. Kerbrat-Orecchioni (1998), les interactions verbales tome 1, Paris, Armand Colin. P 17.

Il est donc impensable de parler d'interaction sans parler de communication. Il faut prendre en considération les indicateurs qui permettent de voir s'il y a une « cassure » ou non dans l'interaction, de voir si la communication est bien établie ; prendre également en considération les divers procédés qui permettent de rétablir le contact communicatif. C'est-à-dire qu'il faut prêter attention à tous les faits verbaux, para verbaux et même non verbaux qui pourraient rendre compte du bon ou du mauvais fonctionnement d'une interaction. Même dans les interactions à dominance verbale, le para verbal et le non verbal jouent un rôle important. Quelle est la « bonne distance » à avoir quand on parle à quelqu'un ? Quelle orientation du corps doit-on adopter ? Quels sont les régulateurs phatiques ? Comment gérer l'organisation des tours de parole ? Même le regard a son importance. Tous ces facteurs participent à l'interaction et sont par conséquent des moyens d'observation d'une interaction réussie ou non.

L'analyse conversationnelle ne serait pas complète si on ne s'en tenait qu'au rapport entre les unités textuelles ; elle prend tout son sens quand on s'intéresse également aux relations entre les interactants eux-mêmes. C. Kerbrat-Orecchioni classe l'organisation de ces relations sur trois axes : la relation de distance qui s'oppose à celle de familiarité, la relation de domination qui s'oppose à la soumission mettant en évidence les problèmes de rapport de places et enfin, la relation de conflit qui s'oppose à celle du consensus.

Nous ne saurions clore cette petite introduction sur la définition de l'interaction sans énoncer des règles qui sous tendent toute interaction. On distingue trois catégories :

- les règles qui permettent la gestion de l'alternance des tours de parole car une seule personne parle à la fois et il y a toujours quelqu'un qui parle.
- Les règles qui régissent l'organisation structurale de l'interaction : c'est une organisation qui obéit à des règles d'enchaînement syntaxique, sémantique et pragmatique.
- Les règles qui interviennent au niveau de la relation interpersonnelle : il est essentiellement question ici de la politesse. C. Kerbrat-Orecchioni entend la notion de politesse au sens large en ceci qu'elle recouvre tous les aspects du discours qui sont régis par des règles, et dont la fonction est de préserver le caractère harmonieux de la relation interpersonnelle.

I- LES DIFFERENTS COURANTS INTERACTIONNISTES

En ce qui concerne l'interactionnisme, on distingue l'approche psychologique et psychiatrique, avec l'école de Palo Alto, l'approche linguistique et philosophique, et les approches ethno-sociologiques dans lesquelles on retrouve l'ethnographie de la communication, et l'ethnométhodologie.

I.1- L'approche psychologique et psychiatrique

C'est le courant précurseur en matière d'interactionnisme avec l'école de Palo Alto (Santacroce, 1990). En fait, leur préoccupation majeure est d'ordre thérapeutique. Pour cette école, le développement et l'apprentissage d'un être humain sont une interprétation progressive dans un système d'interrelations qui commence au niveau familial. A Palo Alto, c'est le fonctionnement actuel du système d'interaction dans lequel le patient se trouve qui constitue l'élément déterminant de la thérapie. Il suffit que le thérapeute soit conscient de ce que sont les interrelations actuelles du patient et qu'il en tienne compte pour avoir un changement de son jeu interactif. Le but de ce traitement est la disparition du symptôme ou de la perturbation. Celle-ci devant correspondre à un remodelage de l'économie du système relationnel du patient ; l'efficacité de cette thérapeutique se caractérise de trois manières : il s'agit premièrement d'une thérapeutique actuelle appliquée à un système interactif actuel. En second lieu, l'intervention ne s'intègre pas immédiatement dans le jeu du patient, elle l'amène à découvrir d'autres règles du jeu. Et enfin, ce « recadrage » permet de modifier des modèles d'interactions qui rendent compte du symptôme du patient.

I.2- L'approche linguistique et philosophique

L'idée de l'approche linguistique repose sur l'analyse du discours en tant qu'elle s'applique essentiellement aux discours dialogués. Dans ce courant, on retrouve la linguistique fonctionnelle de Halliday (2004, 3^e éd.), et les différents modèles qui ont été élaborés pour rendre compte de l'organisation structurale des conversations. C'est par exemple le modèle « intégratif » d'Edmondson (1981), le modèle fonctionnel de l'école de Birmingham de Sinclair et Coulthard (1992) et surtout le modèle fonctionnel

hiérarchique de l'école de Genève. L'approche philosophique, quant à elle, dont le principal représentant est Francis Jacques, propose une réflexion « méta-théorique » et façonne en même temps un certain nombre d'outils permettant de procéder à une description et à une typologie des dialogues. Ces outils sont empruntés à la logique épistémique, les sémantiques modales ou la théorie du jeu.

I.3- Les approches ethno-sociologiques

I.3.1- L'ethnographie de la communication

Hymes est le précurseur de cette conception en réaction contre l'idée chomskyenne, qui veut qu'on parle de compétence pour un « locuteur – auditeur idéal, appartenant à une communauté linguistique complètement homogène ». « La parole est un processus de communication à étudier dans un contexte social (...). Une communauté linguistique se définit non par une compétence linguistique idéale mais par une compétence communicative qui associe les ressources verbales de cette communauté et les règles d'interaction et de communication »³⁹. Avec lui, quelques chercheurs, tels Gumperz, Goffman, Sacks, Labov, etc., jettent les bases de l'ethnographie de la communication dont le but est de décrire l'utilisation du langage dans la vie sociale et plus précisément de dégager l'ensemble des normes qui sous-tendent le fonctionnement des interactions dans une société donnée.

Dans les caractéristiques essentielles de ce courant interactionniste on retrouve : une conception « globale » de la compétence, une importance décisive accordée au contexte aussi bien physique que socioculturel, dans lequel se déroule l'interaction. On retrouve aussi un intérêt porté aux phénomènes de variation codique d'une communauté. Cela veut dire que la diversité des systèmes communicatifs joue un rôle positif important comme marqueur d'identité du locuteur ou pour la construction de la relation interpersonnelle. Toujours dans ces caractéristiques, on note l'adoption d'une démarche inductive, empirique et « naturaliste », démarche qui permet d'observer les « événements de la communication » dans leur milieu naturel et de rendre compte de façon exhaustive des données recueillies grâce à un travail de terrain.

³⁹ D.H. Hymes, (1984), *Vers la compétence de communication*, Paris, Hatier- Crédif (LAL). D.H. Hymes, (1974), *Foundations in sociolinguistics : an ethnographic approach*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press.

Paradoxalement, l'objectif déclaré de ce courant n'est pas atteint, mais les ethnographes estiment qu'une théorie qui se veut respectueuse de son objet ne peut s'élaborer que progressivement.

I.3.2- L'ethnométhodologie

Garfinkel⁴⁰, qui est l'un des fondateurs de ce concept, pose que les membres d'une communauté disposent d'un savoir de sens commun leur permettant de résoudre les divers problèmes auxquels ils sont confrontés dans la vie quotidienne. Ainsi, lorsque deux sujets se rencontrent, ils disposent de « méthodes » leur permettant de traiter conjointement les divers problèmes que leur pose leur rencontre. Les ethnométhodologues considèrent la conversation comme une instance de base de la vie sociale, une véritable institution qui pénètre toutes les relations. La vie en société apparaît comme un travail permanent pour construire son identité sociale, pour rendre intelligible l'ensemble de ces comportements et se faire admettre comme membre habilité de cette société. Les principes de ce courant sont les suivants :

- tous les comportements observables dans les échanges quotidiens sont « routinisés » et il revient alors à l'ethnométhodologue d'exhumer toutes ces fausses évidences sur lesquelles est construit notre environnement familial

- les normes qui sous-tendent les comportements sociaux leur sont en partie préexistantes, en même temps qu'elles sont en permanence réactualisées et régénérées par la pratique quotidienne, en un mouvement sans fin de construction interactive de l'ordre social

- l'ethnographie se réclame également d'une démarche inductive fondée sur de nombreuses observations empiriques qui ne sont intéressantes que dans la mesure où elles peuvent servir de base de travail de théorisation, et où elles permettent la découverte de régularités dans le fonctionnement des interactions sociales.

Dans l'évolution de cette discipline, une partie de l'ethnométhodologie, avec Sacks comme guide, s'est constitué en un domaine de recherche plus circonscrit qui est l'analyse conversationnelle dont l'objectif est de décrire le déroulement des conversations quotidiennes en situation naturelle.

⁴⁰ Garfinkel (1967), *Studies in ethnomethodology*, Englewood Cliffs (NJ) : Prentice-Hall

Selon les ethnométhodologues, la conversation est pensée selon trois concepts fondamentaux : l'indexabilité, la réflexivité et l'accountability.

L'indexabilité met l'accent sur le fait que les formes linguistiques n'ont de véritable sens qu'en contexte. Le sens véritable des mots se trouve précisé, désambiguïsé, réinterprété en fonction du contexte interlocutif. L'indexabilité désigne donc « l'incomplétude naturelle des mots qui ne prennent leur sens complet que dans leur contexte de production, que s'ils sont indexés à une situation d'échange linguistique »⁴¹.

La réflexivité recouvre partiellement la notion de performativité. Benveniste (1966, et voir Normand 1986) a parlé d'énoncé sui référentiels pour parler d'énoncés performatifs, c'est-à-dire d'énoncés qui constituent eux-mêmes leur propre référence, étant en quelque sorte réflexifs. Avec la généralisation de la performativité, tout énoncé est nécessairement réflexif.

L'accountability désigne les pratiques par lesquelles les sujets construisent le sens, l'ordre et la rationalité de ce qu'ils sont en train de faire.

I.4- Les divergences des différents courants interactionnistes

Les courants interactionnistes susmentionnés ont en commun le fait de concentrer leurs travaux sur le fonctionnement du dialogue et des interactions sociales. Mais il y en a plusieurs parce que justement ils ne s'accordent pas tous sur certains aspects. C'est ainsi que Kerbrat-Orecchioni distingue quatre types d'attitudes au niveau de la théorisation : la première concerne l'observation « naturaliste » pure qui décrit les faits eux-mêmes et les événements observables. Or les faits n'existent pas à l'état « brut » ; ils ne sont appréhendables qu'en fonction d'un point de vue ; les faits isolés sont dénués d'intérêt. C'est pourquoi les chercheurs en matière de conversation insistent pour dire que ce qu'ils recherchent dans leurs analyses de corpus particuliers, ce sont des régularités. Il y a la question d'interprétation des données : les paramètres auxquels peut renvoyer cette notion sont divers. Il en ressort deux grandes tendances : les approches formelles dans lesquelles il faut dégager la « grammaire des conversations », les mises en séquences d'actes ou d'échanges, lesquels sont déjà dotés d'un sens ou du

⁴¹ Coulon (1987 : 29), cité par R. Vion (1992), *la communication verbale. Analyse des interactions*, Paris Hachette supérieur

moins d'un certain contenu fonctionnel ; ces unités sont donc déjà pourvues d'une interprétation, mais celle-ci est plutôt « minimale ». La seconde approche s'intéresse plus largement à « ce qui se passe » dans l'interaction ou à ce que les interactants « font ensemble ». Enfin, certaines recherches aboutissent à des considérations d'un niveau supérieur d'ordre épistémologique ou se situent même globalement à un niveau méta-théorique.

On note également des divergences entre les approches de type « micro » ou au contraire plus « macro » (Schegloff, 1987). C'est un axe graduel et l'élargissement vers le « macro » peut se faire dans deux directions : on a soit une extension sur l'axe syntagmatique et on s'intéresse alors à des unités relativement larges, soit une extension qui consiste, sur l'axe des simultanités, à insérer l'unité envisagée dans un contexte plus large, le problème étant alors de savoir où il convient d'arrêter l'analyse, puisque les instances contextuelles sont prises dans un mouvement d'emboîtement infini.

Un autre point de divergence est l'intérêt très variable porté au contexte. Certains courants mettent l'accent sur l'importance des déterminations situationnelles pour le fonctionnement de l'interaction ; d'autres opèrent une neutralisation relative des paramètres contextuels.

Un autre point de divergence porte sur la question des données. Les tenants de l'analyse conversationnelle pure et dure n'admettent comme légitime que les données de type « conversations spontanées effectivement réalisées » et « interactions attestées, mais plus « contraintes » par le cadre institutionnel » ou encore éventuellement élargies aux « échanges semi-artificiels produits en situation expérimentale » Speier (1972) les désigne comme *hard data*. D'autres, comme Goffman, sont pourtant plus conciliants en ce qui concerne les données. Celui-ci ne recourt aux données que pour illustrer tel ou tel point de sa théorie. Attitude très fortement critiquée.

II- STRUCTURE DE L'INTERACTION

II.1- La fonction de l'interaction verbale

Il s'agit, dans cette partie, d'examiner les rôles de l'interaction dans la vie sociale et de considérer les phénomènes généraux qui s'y déroulent.

La première fonction est la fonction de communication qui renvoie au contenu. Pour rendre compte de cette fonction, R.Vion pense qu'il serait souhaitable d'intégrer définitivement la fonction symbolique du langage et d'admettre que si la sémantique devait concerner les rapports entre les signes et le monde, ces rapports reposent sur une intériorisation particulière, linguistique et culturelle de ce monde extérieur. Il continue en s'appuyant sur les travaux de l'ethnométhodologie qui mettent en évidence que produire du sens exige un travail interactif constant avec les processus de co-adaptation, de reformulation, de sollicitation et aussi d'explication. La production du sens relève de l'ordre des valeurs culturelles. C'est également s'entendre sur les situations et la façon de les gérer en s'appuyant de manière plus ou moins explicite sur les présupposés culturels.

La seconde fonction de l'interaction est la construction de la relation sociale. « Communiquer implique que les sujets parlent de positions sociales donnent vie à des rôles » dit R. Vion⁴². Toute interaction se forge à partir de rapport de places qui « visualisent » la forme effective prise par la relation sociale entre deux personnes. Toute « rencontre » doit se doter d'un sens et la nature des rapports établis sert de « contexte » structurant aux messages produits.

La troisième fonction qu'on trouve à l'interaction est la construction des images identitaires. « Du point de vue fonctionnel de l'intercompréhension, l'activité communicationnelle sert à transmettre et à renouveler le savoir culturel ; du point de vue de la coordination de l'action, elle remplit les fonctions de l'intégration sociale et de la création de solidarités, du point de vue de la socialisation enfin, l'activité communicationnelle a pour fonction de former des identités personnelles » (Habermas 1987 b : 435). Cette construction du « soi » se produit en même temps que le sujet se socialise.

Pour finir, le langage constitue donc le lieu de structuration des actions et des choses vécues.

⁴²R. Vion. Op.cit. p. 95

II.2- Les composantes de l'interaction

II.2.1- Le cadre communicatif

La terminologie « contexte » pour certains auteurs comme C. Kerbrat Orecchioni est équivalente à celle de « situation ». Elle définit le contexte comme ce qui renvoie à l'environnement extralinguistique de l'énoncé. Germain (1973 :26) utilise le terme situation et le définit comme l'ensemble des faits connus par le locuteur et par l'auditeur au moment où l'acte de parole a lieu. Cette autre définition confirme la pensée de Kerbrat Orecchioni, c'est sans doute la raison pour laquelle celle-ci choisit donc l'un des deux termes et préfère « contexte ».

Il se trouve que dans la plupart des cas, les linguistes font la distinction entre le contexte situationnel et le contexte linguistique encore appelé cotexte. Sur la notion de contexte, les auteurs s'accordent à dire qu'il est en perpétuel réagencement pendant le déroulement de l'interaction et ses propriétés essentielles sont le caractère « dynamique » et évolutif. « Une situation discursive n'est pas une structure stable et permanente, mais elle se construit progressivement et se transforme avec le temps » (Caron 1983 :154). Lorsqu'il est donné à l'ouverture de l'interaction, pense C. Kerbrat Orecchioni, le contexte est en même temps construit dans et par la façon dont elle se déroule ; lorsqu'il est plutôt défini d'entrée, il est sans cesse redéfini par l'ensemble des événements conversationnels (compétence encyclopédique, but de l'échange, identité et statut des participants, relation entre les interlocuteurs). Robert Vion ajoute que le contexte dans lequel se déroule un échange est partiellement déterminé par des éléments préalables et « externes » à l'interaction. Mais en même temps que ce « déterminisme » externe joue, le contexte se définit et se redéfinit indéfiniment. Le contexte est donc d'une part le résultat de rapports sociaux antérieurs en tant que données ; et d'autre part le produit de l'activité des sujets en tant que construction. Les participants doivent pouvoir identifier les données contextuelles pour être en phase les uns avec les autres ; c'est-à-dire pouvoir interpréter correctement les événements verbaux et non verbaux afin d'avoir les réactions et comportements qui conviennent ; le contexte étant décisif également dans le fonctionnement des rituels.

Kerbrat Orecchioni décompose le contexte sous l'inspiration de Brown et Fraser (1979) en trois sous groupes : le site, le but et les participants. En ce qui concerne le site ou cadre spatio-temporel, il faut tenir compte, d'une part, du cadre spatial qui concerne

les caractéristiques du lieu où se déroule l'action, et qui doit également être envisagé sous l'angle de sa fonction sociale et institutionnelle ; d'autre part, du cadre temporel important pour le bon déroulement d'une action : il faut dire le bon mot au bon moment. Pour ce qui est du but, il est extérieur à l'interaction, en même temps construit dans cette interaction et en permanence négocié par les participants ; d'autre part il faut opposer les interactions à finalité externe (achat), et les interactions à finalité plus « gratuites » qui n'ont d'autres fins que la rencontre elle-même et dont les enjeux sont de nature relationnelle. Quant aux participants, ils doivent être envisagés dans leurs caractéristiques individuelles c'est-à-dire biologiques et physiques, sociales et psychologiques ; ou dans leurs relations mutuelles.

Robert Vion estime qu'il n'est pas judicieux de confondre la notion de contexte et celle de situation. D'après les auteurs qui mettent en équivalence ces deux notions, le contexte serait spécialisé dans l'environnement non verbal de la communication, lequel environnement ne concernerait pas les canaux paraverbaux et non verbaux de la communication qu'elle s'efforce d'intégrer au texte. Or la notion de texte n'est pas réduite au matériel verbal de la communication ; et le contexte de par sa définition exclut radicalement les faits qui relèvent du texte et du cotexte. Au départ le cotexte renvoyait à l'ensemble des productions verbales de l'énoncé, ce que nous avons appelé plus haut contexte linguistique. Le concept de texte a été modifié et s'entend aujourd'hui comme étant aussi bien le matériau linguistique que les signaux verbaux et non verbaux qui l'accompagnent. Ce qui permet donc à R. Vion de dire que le cotexte ne devra plus être seulement limité au verbal. Il propose donc d'admettre que le contexte, le texte et le cotexte sont les différents aspects ou composants de la situation.

Dans notre travail, nous emploierons le terme contexte pour parler de contexte situationnel à savoir le contexte à la définition de Kerbrat Orecchioni.

II.2.2- Le matériel sémiotique dans l'interaction

Dans un échange conversationnel, les énoncés ont diverses formes : verbales, para verbales, non verbales. Les données para verbales et non verbales sont dotées de certaines significations conventionnelles.

Cosnier et Brossard classent les composantes d'une communication face à face comme suit :

- les signes vocaux-acoustiques dans lesquels il y a le matériel verbal c'est-à-dire tout ce qui est phonologique, lexical et morphosyntaxique ; et le matériel para verbal, prosodique et vocal qui comprend intonations pauses, intensité articulatoire, débit, particularités de la prononciation, et les différentes caractéristiques de la voix.

- les signes corporo-visuels de nature non verbale dans lesquels il faut distinguer les statiques (apparence physique des participants) et les cinétiques : cinétiques lents (attitudes et postures), cinétiques rapides (jeu de regard, mimiques, gestes).

Ils concluent en disant que « ces observations suggèrent que chaîne verbale et chaîne mimo-gestuelle fonctionnent en étroite synergie et se trouvent donc placées sous la dépendance d'un centre commun. La gestualité ne serait pas un simple ajout mais serait étroitement intriquée à l'activité générative verbale (Cosnier et Brossard 1984 :20)

Nous suivons Catherine Kerbrat Orecchioni qui pense que certains comportements non verbaux sont à considérer comme des conditions de possibilités de l'interaction, qui doivent être réunies pour que celle-ci puisse s'ouvrir, se poursuivre et cesser. Les données para verbales et non verbales sont importantes dans la structuration de l'interaction ; pour l'identification des schémas participatifs et de l'organisation interne des groupes et sous groupes conversationnels avec comme marqueurs essentiels la direction des regards, les configurations proxémiques et posturales. Dans les systèmes d'alternance des tours de parole, on tient compte d'un ensemble de signaux dont certains sont non verbaux ou de nature prosodique, pour prendre, garder ou passer la parole. Dans l'organisation de la conversation, les changements de séquence sont souvent signalés par des modifications posturales ou des marqueurs prosodiques particuliers.

Il est alors nécessaire de dégager les différentes catégories d'interaction. Il s'agit d'une part des interactions « à dominante non verbale », par exemple la circulation routière, et d'autre part les interactions « à dominante verbale » qui recensent tous les échanges langagiers comme la conversation. À ces deux catégories, il convient comme C. Kerbrat Orecchioni, de reconnaître également les interactions « mixtes » dans lesquelles se côtoient, se succèdent ou même s'entremêlent les actions verbales et non verbales

II.2.3- Les règles conversationnelles

Les conversations sont un ensemble de rituels, c'est-à-dire qu'elles se déroulent selon un certain nombre de règles. « Dans toute société, chaque fois que surgit la possibilité matérielle d'une interaction, on voit entrer en jeu un système de pratique, de conventions et de règles de procédure qui sert à orienter et à organiser le flux des messages émis » (Goffman 1974a : 32). Tout naturellement se tisse un lien social entre les interactants au cours de l'interaction, mais celui-ci ne se concrétise que par l'application des règles qui créent pour eux un système de droits et devoirs.

L'objectif de l'analyse des interactions est de déchiffrer « la partition invisible », selon la formulation de Kerbrat Orecchioni, qui guide le comportement de ceux qui se trouvent engagés dans un processus communicatif et de dégager toutes les règles qui fondent le déroulement des divers types d'interactions verbales. Kerbrat Orecchioni distingue trois grandes catégories de règles qui sous-tendent une interaction :

- les règles qui permettent la gestion de l'alternance des prises de parole ;
- les règles qui régissent l'organisation structurale des interactions verbales ;
- les règles qui déterminent la construction de la relation interpersonnelle.

II.3- La gestion des tours de parole

Au cours d'un échange, la fonction locutrice doit être successivement occupée par les différents acteurs, une seule personne parle à la fois. Dans une conversation, il y a toujours quelqu'un qui parle et les intervalles entre les tours doivent être réduits au minimum.

En dehors des cas où il y a quelqu'un chargé de « distribuer la parole », les changements de tours sont négociés par les membres de l'échange conversationnel. Cette négociation pose deux problèmes : le premier est de savoir à quel moment précis L1 doit passer la parole à L2. Le second est celui de savoir qui est ce L2 dans le cadre d'une interaction à plus de deux personnes. Pour Sacks *et al.* le changement de tour doit s'effectuer à un « point de transition possible » (TRP = transition relevant place). L1 doit inscrire ce point dans l'énoncé à l'aide de l'un et/ou de l'autre des « signaux de fin de tour ». Ces signaux sont soit de nature verbale, phonétique et prosodique (courbe intonative, pause de la voix...), soit mimo-gestuelle (regard...).

Pour ce qui est de la nature de L 2 (next speaker), Sacks *et al.* distinguent deux techniques de sélection du successeur et d'allocation des tours :

C'est L1 qui sélectionne L2 grâce à certains procédés verbaux (nomination explicite ...) et/ou non verbaux (gestion d'ostension, orientation du corps, direction du regard...).

L2 peut se sélectionner tout seul ; après un « gap » de rigueur, il devient le « next speaker » parce qu'il a pris la parole en premier.

Diane Vincent⁴³ s'intéresse plus à l'organisation des tours de parole. Toute conversation repose sur le respect de la contrainte de dépendance des tours de parole, qui veut que tout acte de langage reçoive en réaction un type d'acte spécifique (une question reçoit une réponse). Le principe fondamental de l'interprétation en analyse conversationnelle est que c'est la teneur sémantique et pragmatique du deuxième tour qui permet d'interpréter le sens et la valeur que le locuteur du tour 2 a accordés -et avec quelle pertinence- au tour 1.

II.3.1- L'organisation structurale des interactions

Elle permet de dégager les règles qui régissent l'organisation séquentielle des énoncés produits de part et d'autre au cours d'une conversation. Il s'agit en fait ici de parler de la cohérence dans les échanges conversationnels. On distingue trois formes de cohérence, à savoir : la cohérence interne à une même intervention de L1 ou de L2 ; la cohérence entre les différentes interventions successives de L1 ou de L2 appelé « auto - continuité » par F. François (1984 :84) et enfin la cohérence entre interventions produites consécutivement par deux locuteurs différents, appelé « étero – continuité » (F. François 1984 :84).

L'échange conversationnel obéit à certaines règles de cohérence interne, lesquelles sont plus ou moins contraignantes. La cohérence est un phénomène graduel et continu.

⁴³ D. Vincent, « Les enjeux de l'analyse conversationnelle ou les enjeux de la conversation », *Revue québécoise de linguistique*, vol 30, n°1, 2001, RQL (UQAM), Montréal. D. Deshaies, D de Vincent, (sous la direction de), (2004) *Discours et constructions identitaires*, Québec, Presses de l'Université Laval.

II.3.2- La construction de la relation interpersonnelle

Lors d'un échange conversationnel, il y a certes des relations établies entre les différents composants de l'interaction prise globalement, mais il y a surtout les relations construites par les acteurs de l'échange eux-mêmes à travers leurs échanges verbaux. Une interaction c'est aussi « une action qui affecte (altère ou maintient) les relations de soi et d'autrui dans la communication de face-à-face »^{44, 45}.

Ces relations sont établies entre autres par les termes d'adresse qui, en plus de leur valeur déictique, ont une valeur relationnelle. Ces termes permettent de créer un type particulier de lien social (*tu-vous* par exemple). Nous pouvons également mentionner les termes honorifiques qui occupent une place plus ou moins importante dans les échanges verbaux selon les sociétés.

La construction de la relation interpersonnelle s'organise à partir de trois dimensions : la relation « horizontale » qui met en évidence l'axe de la distance. La relation verticale avec l'axe de la domination ou du système des « places », et enfin la relation conflictuelle qui s'oppose au consensuel. Nous reviendrons un peu plus loin sur ces trois dimensions de la relation interpersonnelle.

III- TYPOLOGIE DES INTERACTIONS

Les interactions à structure d'échange constituent l'ensemble des interactions dans lesquelles les participants ont la possibilité de devenir énonciateurs, par opposition aux interactions sans structure d'échange où, *a priori*, la communication se développe unilatéralement (production journalistique, note d'information, communication par voie d'affiche). Seulement, avec la notion de dialogisme, toute production linguistique, même unilatérale doit être considérée comme un matériau interactif, parce qu'on considère qu'il y a toujours un récepteur plus ou moins fictif. Nous ne parlerons ici que des interactions à structure d'échange. Avec celles-ci, il faut tenir compte des notions de symétrie et de complémentarité, et de celles de coopération et de compétition.

⁴⁴ W. Labov, et D. Fanshel, (1977) *Therapeutic Discourse*, New York, Academic Press ; voir aussi A. Trognon, C. Brassac, (1992) « L'enchaînement conversationnel ». *Cahiers de Linguistique Française*, 13, 76-107.

⁴⁵ Ch. Brassac, (2001) « L'interaction communicative, entre intersubjectivité et interobjectivité », *Langages* 144, 39-57.

L'interaction symétrique se caractérise par l'égalité et la minimalisation de la différence tandis qu'une interaction complémentaire se fonde sur la maximalisation de la différence⁴⁶. Dans une relation complémentaire, l'un des partenaires occupe une position supérieure et l'autre la position inférieure.

En ce qui concerne la distinction coopération/compétition Grice (1975) classe la conversation dans l'interaction coopérative et la dispute ou le débat dans l'interaction de compétition (conflit). Dans une autre approche, Habermas (1987) présente un modèle stratégique orienté vers le succès qui se rapproche des interactions de compétition et un modèle d'activité non stratégique qui représente une attitude orientée vers l'intercompréhension et qui serait à intégrer dans les interactions coopératives.

Comme l'on fait toute chose dans un but plus ou moins précis, toute interaction a une finalité. On distingue deux types de finalités : d'une part, les finalités purement « internes » pour la protection du tissu social. C'est par exemple le cas de la conversation dont la fonction est d'affirmer et de confirmer l'existence de liens sociaux privilégiés entre individus. Elle est centrée sur la qualité du contact. C'est également le cas de certaines discussions dont le but essentiel est de chercher l'intercompréhension. Il existe d'autre part des finalités « externes » dont l'enjeu est de gagner ou de perdre, c'est le cas du débat. On peut également avoir des finalités externes qui se traduisent en termes d'action ou de modification du réel. Nous avons dans ce cas la consultation et certaines discussions. Enfin il existe des finalités externes orientées vers la recherche de connaissances. C'est notamment l'exemple de l'enquête, de l'interview.

III.1- Les interactions symétriques

a- La conversation

Elle se caractérise par un rapport de places symétriques ; une très forte domination en faveur de la coopérativité ; une finalité interne centrée sur le contact et la réaffirmation des liens sociaux. Elle reste un lieu de convivialité relative ; une apparente « informalité » de fonctionnement reposant sur une relation interpersonnelle, sur son caractère « spontané » et « quotidien », sur le caractère ouvert du contrat de parole, sur

⁴⁶ Watzlawick, Beavin et Jackson 1972 : 66-67.

l'implicite des règles de circulation de la parole, sur l'absence de but explicite et des thèmes imposés.

b- La discussion

Elle peut se produire dans un cadre interactif complémentaire ou symétrique. Dans des relations interpersonnelles ou au sein d'un groupe. Elle peut être consensuelle et faire apparaître une domination en faveur de la coopérativité ou être conflictuelle et jouer fortement sur la compétitivité. La discussion a une finalité tout à fait spécifique. Elle est interne par certains aspects dans la mesure où il s'agit de confronter des contenus pour eux mêmes. Elle est externe dans la mesure où elle a, le plus souvent, des prolongements en termes d'action ou d'enjeux symboliques.

c- Le débat

Par rapport aux critères retenus, le débat se présente comme une interaction symétrique. Même s'il peut y avoir un tenant du titre, le débat est le lieu de tous les dangers et, apparemment les deux protagonistes occupent des places comparables et peuvent également prétendre l'emporter.

Outre son caractère symétrique, il se caractérise par une domination des formes de compétitivité sur celles de la coopération. Le débat est une interaction qui se donne en spectacle et dans laquelle il faut s'efforcer d'être le meilleur.

d- La dispute

On pourrait la présenter comme la forme ultime de la discussion avant que celle-ci ne dégénère en violence. Elle se définirait alors comme une interaction nettement conflictuelle, c'est-à-dire avec une exacerbation des formes de compétitivité.

III.2- Les interactions complémentaires

a- La consultation

R. Vion propose de nommer consultation toute interaction complémentaire dans laquelle l'un des protagonistes dispose d'un savoir et/ou d'un pouvoir spécialisé socialement reconnu.

b- L'enquête

Elle se différencie d'abord de la consultation par la nature de ses finalités : la consultation est orientée vers le domaine de l'action alors que l'enquête est orientée vers celui de la connaissance. Enquêter, c'est d'abord se donner les moyens de réunir des éléments d'informations et de connaissances sur des objets. C'est le spécialiste qui recherche des informations et des éléments de reconnaissances et qui contrairement à la consultation prend l'initiative de l'interaction.

c- L'entretien

Il s'apparente davantage au dialogue ou à la conversation et son cadre général admet une plus grande variété de sous-types. Ainsi on distingue l'entretien psychologique, diplomatique, journalistique ou les entretiens libres mis en œuvre dans diverses sciences sociales. L'entretien n'implique pas l'existence préalable d'un questionnaire dûment établi et s'apparente volontiers à l'aspect informel de la conversation.

d- La transaction

La transaction est une interaction de nature vendeur – client qui vise à l'obtention d'un service. C'est une interaction complémentaire dans la mesure où chacun des protagonistes y participe à travers un rôle spécialisé. Le « contrat de parole », c'est-à-dire la nature des contenus attendus est tout à fait limité. Si les autres interactions complémentaires exigent une présentation de soi, la transaction s'effectue généralement dans l'impersonnalité. La transaction peut donc se limiter à l'échange impersonnel de service, échange généralement monnayé, et impliquer un minimum de rituel au niveau de la présentation, de l'ouverture, de la ratification et de la clôture de l'échange.

IV- LA VARIATION CULTURELLE

Selon C. Kerbrat Orecchioni, l'analyse conversationnelle a pour objectif de dégager les règles et les principes qui sous-tendent le fonctionnement des conversations et plus généralement, des différents types d'échanges communicatifs qui s'observent dans la vie quotidienne. Ces règles ne sont pas universelles, elles varient d'une société à l'autre, à l'intérieur d'une même société, elles peuvent varier selon l'âge, le sexe,

l'origine sociale ou géographique des locuteurs. Il revient alors aux spécialistes de l'analyse d'élaborer une théorie en distinguant les variations observables entre différentes cultures (contrastivité « externe » Gumperz & Hymes) et les variations entre différentes « sous cultures » se côtoyant au sein d'une même société (contrastivité « interne »).

Les objets à comparer sont des comportements communicatifs et les règles qui les sous-tendent. Il s'agit donc de comparer les comportements communicatifs de X et Y qui sont des communautés discursives, c'est-à-dire des locuteurs qui possèdent en commun une langue au moins, un même stock de « ressources communicatives », ce qui veut dire que leurs « compétences linguistiques » doivent être en grande partie similaires ; ainsi que leur « compétence communicative, laquelle inclut la maîtrise du matériel para verbal et non verbal ; celle des règles d'appropriation contextuelle des énoncés produits ainsi que celle de l'ensemble des règles conversationnelles.

La technique de base consiste tout simplement à décrire à partir d'observations empiriques systématiques et contrôlées, certains fonctionnements propres à la société S1 et à les comparer aux fonctionnements équivalents qui s'observent dans la société S2. On peut tirer de l'étude du vocabulaire et des expressions en usage dans la société envisagée certains enseignements sur les représentations en vigueur dans une communauté, en ce qui concerne en particulier le rôle de la parole et le fonctionnement de la communication. Dans un autre type d'approche, on observera ce qui se passe lorsque se trouvent en présence deux individus n'ayant pas intériorisé les mêmes normes communicatives (problème de communication interculturelle ou inter-ethnique). Ce décalage va généralement entraîner certains dysfonctionnements susceptibles de jouer un rôle de « révélateur » des normes respectives des partenaires en présence.

L'observation de ce qui se passe en « situation de contact » (communication exolingue) constitue un domaine de recherche passionnant, mais il s'agit surtout de voir comment est gérée dans l'interaction, la dissymétrie des compétences et quelles stratégies sont mises en œuvre par le locuteur natif (LN) comme par le locuteur non natif (LNN) pour résoudre les problèmes particuliers que posent de telles situations communicatives. Par exemple, le LNN adapte dans une première phase et avec un bonheur variable son comportement à celui du LN. Tel ou tel « raté » dans son attitude communicative pourra donc parfois nous fournir effectivement des informations sur son

système propre, mais il pourra aussi dans d'autres circonstances s'interpréter autrement. C. Kerbrat essaie de montrer que la variation ne concerne pas seulement quelques comportements superficiels aisément modifiables, mais qu'elle affecte aussi nos attitudes les plus inconscientes et nos systèmes de valeurs les plus profondément enfoncés, donc les plus difficiles à éradiquer.

IV.1- Le matériel sémiotique dans la variation culturelle

Les énoncés qui s'échangent dans les conversations sont faits de mots, d'intonations, de mimiques et de gestes dotés de certaines significations conventionnelles. On rappelle que le matériel sémiotique dont disposent les sujets n'est pas le même partout.

Les différences de systèmes linguistiques (répertoires lexicaux, procédés morphosyntaxiques mis à disposition des locuteurs) ont sans doute des incidences sur les comportements conversationnels de ces mêmes locuteurs.

Les règles qui régissent les comportements para-verbaux (ou para linguistiques) varient également d'une société à l'autre. Le débit : la vitesse d'élocution varie considérablement d'une société à l'autre. Elle varie aussi d'un individu à l'autre et d'un sexe à l'autre ; l'intensité vocale : on parle plus ou moins fort selon les sociétés, ce qui peut engendrer certains désagréments lorsque se trouvent en contact des groupes qui n'ont pas intériorisé les mêmes normes en la matière. Les variations d'intensité sont plus ou moins prononcées selon les langues. Les règles de l'accent tonique sont elles aussi variables d'une langue à l'autre ; la hauteur de la voix ; les intonations ne sont pas universelles non plus ; on peut également signaler certaines productions vocales particulières (grognement, raclement de la gorge, claquement de la langue etc.), et enfin les interjections qui se situent à la frontière du verbal et du para-verbal et même du non verbal.

Les données non verbales :

- *la proxémique* : on sait que les conceptions divergent d'une culture à l'autre de ce qui constitue la « la bonne distance » à adopter dans une situation donnée vis-à-vis de son partenaire d'interaction.

- *La kinésique* : les gestes qui impliquent un contact corporel quelconque (geste d'attouchement en tous genres) relèvent à la fois de la kinésique et de la proxémique. Les spécialistes de la communication non verbale se fondent sur ces phénomènes pour opposer les sociétés à fort degré de contact (high contact) et les sociétés à faible degré de contact (low contact). Les malentendus auxquels peuvent donner lieu ces variations dans les conventions gestuelles sont encore aggravées en cas de « tabou ». La transgression involontaire de ces tabous risquant d'être perçue, par contre sens, comme un très grave affront.
- *Les mimiques* sont aussi sujettes à variations.
- *Le regard* joue également un rôle important dans le fonctionnement du « turn system » (alternance des tours de parole).

IV.2- L'alternance des tours de parole dans la variation culturelle

« minimization of gap and overlap » : dans les conversations, la pause qui sépare la fin du tour de L1 et le début du tour de L2, ainsi que le chevauchement de parole sont réduits à leur plus simple expression, c'est le principe universel qui fonde l'alternance des tours de parole d'après l'étude de Sacks *et al.* (1978). Le chevauchement (« overlap » ou discours simultané) est plus ou moins toléré selon les sociétés et diversement interprété. Les Français ont la réputation de se couper la parole sans cesse et de parler tous à la fois. En revanche c'est « l'évitement du chevauchement » qui est de règle dans les sociétés anglo-saxonnes, germaniques ou scandinaves. Il y a deux remarques importantes : il n'est pas impossible que les données linguistiques soient pour quelque chose dans les différences d'attitudes vis à vis du phénomène de l'interruption : on sait qu'en français les fins de phrases sont faiblement informatives et peuvent donc être sans grand dommage recouvertes, à la différence par exemple de l'allemand qui rejette le verbe en fin d'énoncé. Pour les Français, ces interruptions permettent d'accélérer le temps des conversations ; elles leur donnent un caractère vif et animé qui produisent un effet de chaleur, de spontanéité. Les Allemands et les Américains au contraire, trouvent ces attitudes agressives et insupportablement anarchiques.

Autres fonctionnements des systèmes des tours.

- L'ordre des tours: en France, en dehors de certaines situations particulières, l'alternance des locuteurs n'obéit à aucun schéma prédéterminé. Elle se négocie au coup par coup entre les participants. Mais dans certaines sociétés hiérarchisées comme la société burundaise traditionnelle, la succession des prises de parole obéit à un ordre strict, imposé par le rang de chacun.
- La longueur des tours: la pratique du monologue n'est admise qu'exceptionnellement dans les conversations entre Français, Anglais, ou Américains pour qui la balle doit changer de camp à un rythme soutenu, mais cette pratique est normale chez les zoulous.
- Les techniques de prise de tour: au locuteur en place il revient d'annoncer et marquer la fin du tour par un certain nombre d'indices. Au successeur, il revient éventuellement d'interrompre le locuteur en place s'il s'obstine à garder la parole, mais l'art et la manière varient selon les sociétés.
- Le fonctionnement des régulateurs (« signaux d'écoute »)

IV.3- L'organisation thématique et rhétorique du discours

La séquence d'ouverture: l'ouverture et la clôture sont des moments particulièrement délicats de l'interaction, qui impliquent souvent quelques menaces pour les faces des parties en présence. Les langues mettent donc à la disposition des sujets parlants certains procédés rituels leur permettant de gérer sans encombre ces situations aussi communes que délicates ; procédés qui bien sûr varient d'une société à l'autre, ce qui pose quelques problèmes en cas de communication inter-ethnique. Toutes les sociétés ne répondent pas de la même manière à des questions telles que :

- a) dans quelles situations est-il permis ou nécessaire d'engager la conversation avec une personne connue ou inconnue ?
- b) quelle doit être l'étendue de la séquence d'ouverture ?
- c) quelles sont les modalités de l'ouverture, et les stratégies d'abordage appropriées ?

La salutation proprement dite est sujette à variation en ce qui concerne : où saluer ? quand saluer ? qui doit saluer qui et dans quel ordre ? comment saluer (geste) ? la façon de répondre à une salutation.

IV.4- La place de la parole dans le fonctionnement de la société

D'après C. Kerbrat-Orecchioni, il s'agit d'une composante essentielle des ethnolectes. On rencontre :

a) *Les peuples faiblement communicatifs* comme les Finlandais qui désapprouvent la parole prolongée et accordent au silence des « vertus interlocutives » supérieures. « Il est indéniable que le respect du laconisme, voire la synonymie établie entre mutisme et sagesse, est l'une des constantes de la tradition populaire finnoise... »⁴⁷. Les Japonais sont eux aussi unanimement décrits (dans une moindre mesure certes) comme peu loquaces et cultivant le silence. Par rapport aux occidentaux dont la culture est fondamentalement une culture du dialogue ; cette caractéristique est révélée par certains proverbes comme « Ne rien dire est une fleur ».

b) *Les peuples volubiles* où le silence est au contraire perçu comme menaçant. Un proverbe béti dit ceci « Quand la langue aime le silence, le cœur a des pensées de meurtre ». Chez les peuples volubiles, l'ensemble de la vie sociale est médiatisé par le langage, et le pouvoir repose en grande partie sur le don de parole. Les Français relèvent de cette catégorie, car la plupart des situations quotidiennes doivent être remplies, voire saturées par un flux continu de paroles. On y mettra aussi la plupart des sociétés africaines.

L'importance accordée à la parole n'est pas incompatible avec une certaine valorisation d'un silence utilisé à bon escient : pour les Bambara par exemple, la parole peut aussi bien être source de pouvoir que de faiblesse et le « crédit que les Bambara concèdent au silence et au secret résulte en partie de la nécessité de se prémunir contre cet aspect négatif du verbe » (Zahan 1963 : 9). Ce problème de l'importance accordée à la parole ne doit pas être évalué en terme de quantitatifs bruts, mais en tenant compte :

- de la situation (favorable ou non de la parole) à laquelle se trouvent confrontés les interactants ;

⁴⁷ Fernandez-Vest (1988 : 111-2 et 1987 :112-3), « des vertus interlocutives du silence finnois ».

- de leur statut et de la relation qu'ils entretiennent ;
- des caractéristiques de la parole proférée.

Les jugements de valeur portés sur les comportements langagiers concernent non seulement la quantité de la parole produite, mais aussi sa qualité. On peut valoriser :

- le beau parler : la parole est considérée comme un art (que cultivent en particulier les sociétés africaines) ;
- la parole vraie ou au contraire efficace. L'utilité d'un énoncé est généralement préférée à sa vérité, comme le dit ce proverbe « un homme qui ne ment pas ne peut pas nourrir sa famille » ;
- la parole « pleine » ou phatique : les échanges phatiques dont le rôle est à la fois technique (garder ouvert le canal de communication) et social (créer ou renforcer un lien même vague entre participants). Levi-Strauss (1958 : 84) considère que les sociétés modernes sont affreusement bavardes, parlant à tout propos et hors propos, abusant du langage, quand les peuples « primitifs » en usent à bon escient et avec parcimonie. Malinowski (1952 [1923] : 151) affirmait que la « communion phatique est primordiale dans toutes les sociétés, même les plus « primitives ».

V- LA CONCEPTION DE LA RELATION INTERPERSONNELLE

Les sociétés ont chacune leur façon de concevoir et d'exprimer la relation interpersonnelle. Cette relation est envisageable sous trois formes : la relation « horizontale » avec le facteur distance ; la relation « verticale » avec le facteur pouvoir, et enfin le consensus opposé au conflit.

V.1- La relation horizontale

Dans une interaction, les acteurs ou partenaires peuvent se tenir à une distance plus ou moins proche l'un de l'autre. Nous prenons le mot « distance » ici comme Kerbrat-Orecchioni sous deux angles : le premier prend un sens générique, à savoir distance physique (grande ou petite distance) et le terme représente alors la dimension horizontale dans son ensemble. Dans le second aspect, le mot « distance » est pris dans

un sens spécifique qui ne représente qu'un des pôles de la dimension horizontale. Il s'agit ici de « grande distance » qui s'oppose à familiarité ou intimité. Ici seront opposées les sociétés à éthos de proximité aux sociétés à éthos de distance.

Il est donc utile de connaître les éléments qui permettent de mesurer la distance établie entre les partenaires d'une interaction. Il est admis avec Kerbrat-Orecchioni que les marqueurs de cette distance peuvent être de nature verbale, paraverbale et non verbale

Les marqueurs non verbaux

Le premier marqueur non verbal de la distance est la distance elle-même au sens générique du terme. Cela veut dire que plus deux personnes sont « proches » (se connaissent bien), plus elles sont placées plus près l'une de l'autre.

Les gestes d'attouchement sont également un marqueur très important de l'état de la relation. Ceux-ci sont très souvent, selon les sociétés, indicateurs d'une relation plus ou moins intime.

En dehors de ces deux grands marqueurs nous pouvons également citer la posture et l'orientation du corps. On entend souvent les réflexions du genre « à qui s'adresse t-il ? » lorsque que L1 parle à L2 en lui tournant le dos par exemple ou en ayant une autre activité en même temps. Cela casse quelque chose dans l'interaction et peut parfois être interprété comme du mépris.

Les marqueurs para verbaux

Pour ce qui est de ces données para verbales, on note l'intensité articulatoire et le timbre de la voix. Un chuchotement est associé à une relation intime, les travaux de M. Grosjean l'affirme « la voix serait ainsi un signe fondamental du lien, en ce qu'il apparaît être le support idéal pour traduire par homologie notre distance psychologique et sociale de l'autre »⁴⁸. Le débit qui est accéléré en situation familière et ralenti en situation formelle. La rapidité des enchaînements et l'importance des chevauchements de parole.

⁴⁸ Grosjean, thèse de doctorat intitulée *les musiques de l'interaction* (Lyon II, 1991).

D'après Kerbrat-Orecchioni, toutes les données précitées sont gérées dans l'interaction consciemment ou non avec de très grandes précautions, car remplies de significations relationnelles ; de plus elles fonctionnent en réseau, chaque variable pouvant dans une certaine mesure être compensée par une autre de manière à restaurer le niveau souhaité de distance ou d'intimité.

Les marqueurs verbaux

Nous parlerons ici en premier lieu des termes d'adresse et commencerons par le pronom de deuxième personne qui est le premier élément de mesure de la distance avec le « vous » ou de la proximité avec le « tu ». Il est admis que le tutoiement renvoie à une relation de familiarité. Le système des pronoms varie en effet d'une langue à l'autre. Si en français on utilise le « tu » et le « vous », il n'en va pas de même partout. En duala par exemple, pour marquer la distance, on peut introduire une marque de respect comme « sango » pour dire « monsieur » ou « son » pour dire « s'il vous plaît » avant l'indice pronominal qui correspondrait au « tu » car l'indice pronominal de deuxième personne du pluriel ne correspond pas au « vous » du vouvoiement.

Toujours avec Kerbrat-Orecchioni, nous constatons qu'il n'est pas facile d'expliquer les règles de répartition des formes de distance, parce que reposant sur la combinaison de facteurs hétérogènes que sont :

- l'âge, qui joue un rôle important : les jeunes aujourd'hui se tutoient d'emblée dès la première rencontre, alors que les adultes se vouvoient d'abord et étudient les délais pour passer au tutoiement

- le lien familial : dans une famille on se tutoie quel que soit l'âge ou la génération et quel que soit le degré de connaissance mutuelle. Au Cameroun cette règle n'est pas la même. La notion de respect des aînés est très poussée. Il y a toujours une marque de respect même au niveau de l'appellation. Chez les Bafang par exemple, on ajoute la syllabe – wo à la fin de chaque nom ou prénom d'une personne plus âgée, même si la personne est jeune. C'est l'équivalent du vouvoiement. Cela se passe partout de la même façon, même si ce n'est pas forcément la même méthode (emploi d'une syllabe à la fin d'un nom).

Il se trouve que l'application des règles d'emploi du « tu » et du « vous » dépend un peu de chacun. Or il se trouve également que deux personnes n'ont pas forcément la

même appréciation de la chose. Il faut alors négocier l'usage du tutoiement ou du vouvoiement. Cette négociation peut se faire de façon explicite (« et si on se tutoyait ? ») ou implicite : L1 engage la conversation en tutoyant L2 en espérant que celui-ci le suive dans sa démarche, sinon il se rabat sur le vouvoiement.

Comme autre marqueur verbal de la distance, on peut considérer le thème abordé dans l'interaction. On ne peut aborder des thèmes personnels qu'avec quelqu'un de proche, les thèmes généraux sont abordés avec des gens avec qui on a une relation plutôt distante.

On peut aussi avoir la langue comme marqueur verbal de la distance. Gumperz signale que dans les communautés bilingues ou plurilingues, le recours à une forme dialectale ou vernaculaire s'observe généralement en liaison avec le traité dans un contexte de familiarité ou de complicité. En situation de contact, le choix de telle ou telle langue peut également dépendre du type de relation que l'on désire instituer avec son partenaire. On a souvent rencontré au Cameroun des gens qui voulant, ou plutôt pensant, être proches d'un « frère du village » dans un milieu différent du leur (réunion sociale, invitation), engagent la conversation dans leur langue et se trouvent frustrés, choqués et même à la limite énervés, d'avoir une réponse en français. De deux choses l'une, soit L2 marque ainsi la distance par rapport à cette personne en refusant de parler dans leur langue maternelle, soit L2 ne sait pas parler sa langue maternelle auquel cas L1 pensera que c'est quelqu'un qui a pris de la distance par rapport à sa tribu.

On peut également prendre en compte le niveau de langue, on utilise le langage familier en situation familière et le langage soutenu en situation formelle

Ainsi il convient d'affirmer qu'il n'est pas aisé de trouver une règle qui régit les marqueurs de distance ou de proximité. Il peut arriver que les partenaires ne soient pas d'accord sur leur degré de familiarité ou de distance. L1 peut trouver L2 trop distant ou trop familier. Les locuteurs peuvent alors essayer de remédier à cette situation de malaise par des négociations, jusqu'au moment où ils s'entendent sur la « bonne distance » à adopter. Il y a des situations où le « tu » comme le « vous » peuvent être considérés comme des entraves dans une conversation, soit parce qu'on est trop familier et donc « racoleur » ou trop distant et froid, hostile ; ceci pouvant nuire à l'évolution d'une relation.

À partir de l'observation de ces différents marqueurs, on pourra par exemple attribuer un éthos de proximité aux Grecs qui s'abordent facilement sans se connaître, se tutoient rapidement, ou aux Polonais comparés aux Anglais beaucoup plus « distants ». L'utilisation du prénom et des appellatifs familiers est systématique aux Etats-Unis dans des situations où ils seraient tout à fait déplacés en France ; or le comportement proxémique des Américains n'est pas spécialement proche par rapport au Sénégal où on emploie le nom de famille entre copains, tout en multipliant les gestes de contact. Il y a aussi le cas des scandinaves qui est surprenant : Hall les range dans la catégorie des sociétés « sans contact », mais le tutoiement y est généralisé.

Parmi les comportements relationnels des Français, la bise est considérée par les étrangers comme très caractéristique et parfois choquante pour certains ; mais excepté ce comportement, les Français ne produisent pas de geste d'attouchement

Il faut donc admettre que l'on peut se comporter de façon proche à certains égards et distante à d'autres.

V.2- La relation verticale

La relation verticale est celle qui traduit le rapport de place à la « verticale » c'est-à-dire la place qu'occupent les interlocuteurs dans leur relation interpersonnelle, soit dans une position dite « haute » de dominant, soit dans une position dite « basse » de dominé. Cette relation est naturellement dissymétrique.

La notion de rôle se trouve directement liée à celle de statut. On parle de rôles institutionnalisés pour signifier qu'un individu parle en tant que professionnel (médecin, avocat, commerçant) ou en tant qu'homme (père, fils...). Cette notion va bien au-delà :

- On peut jouer un rôle institutionnalisé et parler d'une place que les autres considèrent comme allant de soi. C'est le cas de certaines personnes qui se retrouvent en situation de médiateur, animateur ou confident. Ces places correspondent à des attributs permanents de la personne : on parle de *rôle semi - institutionnalisé*.

- Le rôle peut être étendu à des positions nettement plus aléatoires et occasionnelles comme celles qui permettent à l'un des sujets de se retrouver de manière tout à fait imprévisible dans la place du conteur. On parle de *rôle occasionnel*.

R. Vion propose de parler de cadre institutionnel pour exprimer l'existence d'une interaction dans laquelle les places institutionnelles dominent le positionnement réciproque sans toutefois parvenir à l'épuiser ; réciproquement les places occasionnelles ne sauraient fonctionner indépendamment des positions plus stables et plus formelles.

- « Le rapport de places peut être en effet déterminé de l'extérieur par les statuts et le rôle des interactants ou par leur identité sociale ; mais il l'est aussi de l'intérieur même de la relation par la place subjective que chacun prend par rapport à l'autre (dominant/dominé ; demandeur/conseiller » (Marc et Picard 1989 : 46).

Dans certains types d'interaction que C. Kerbrat-Orecchioni appelle « inégalitaires », (c'est par exemple les interactions entre adultes et enfants, maître et élèves) l'inégalité des participants dépend d'abord du contexte ; elle dépend du sexe, de l'âge, du statut, de la maîtrise de la langue, du talent oratoire, de la compétence, du prestige, du charisme et éventuellement de la force physique. Les interactants négocient en permanence leur place dans l'interaction, et le dominé essaie de mettre en place des stratégies de résistance ou de contre offensive qui peuvent réussir ou pas.

Au sein d'un échange communicatif, un certain nombre de faits sémiotiques pertinents, vont nous permettre de voir ce qui permet à un interactant de s'imposer éventuellement dans une conversation ; C. Kerbrat-Orecchioni les appelle taxèmes. Ils sont à considérer comme des indicateurs ou des donneurs de places. On distingue les taxèmes verbaux, paraverbaux et non verbaux.

V.2.1- Taxèmes non verbaux

L'apparence physique des participants peut jouer un rôle non négligeable dans la relation de dominance, particulièrement la taille, la tenue vestimentaire. Il est également possible de se rehausser grâce à des accessoires comme trônes, chaires, tribune. A l'inverse, le rabaissement de soi, signe de soumission ou de respect est marqué par le fait de se prosterner, de s'agenouiller, de s'incliner. On peut relever aussi comme taxème non verbal de la position haute la richesse et la maîtrise de la gesticulation, une attitude dissymétrique et relaxée, la tête droite. Pour ce qui est de la position basse, on peut retenir la posture symétrique, le niveau de tension élevé, l'échine courbée, la tête basse, les maladroites et « ratés » dans les attitudes corporelles. Notons aussi qu'au niveau des regards, un regard fuyant est celui du timide ou du subalterne qui a une

position basse, le regard fixe ou qui « toise » de celui qui est plus autoritaire qui est en position haute.

V.2.2- Taxèmes para verbaux

Nous parlerons ici des schémas intonatifs comme la brutalité des ordres à prosodie particulièrement impérieuses, du caractère péremptoire des assertions à mélodies fortement descendantes. Ces schémas traduisent le « ton supérieur » ; on peut également noter la qualité de la voix : une voix sèche est associée à une attitude autoritaire. Au niveau de l'intensité vocale, dans bien des situations, celui qui arrive à imposer sa parole et donc à s'imposer dans l'interaction, à prendre une position haute, est celui qui parle le plus fort. Pour ce qui est du débit oratoire, une grande volubilité peut assurer la supériorité interactionnelle en tant que signe d'aisance et rend difficile la récupération de la parole. En outre, selon Garcia (1982 : 110) « le débit ralenti suppose un locuteur sûr de soi, qui joue sur les émotions de son auditoire, sans crainte de se voir couper la parole ; il confère une impression de maîtrise et assure une image forte auprès des autres membres du groupe » Cependant qu'à l'inverse, la rapidité d'élocution n'est pas toujours liée au pouvoir.

V.2.3- Taxèmes verbaux

Il arrive que l'alternance des tours de parole obéisse à des règles de préséance, les participants de haut rang ayant le monopole de l'ouverture de la conversation. Dans des situations comme des colloques, des débats, les tours sont alloués par un modérateur plus ou moins extérieur à l'interaction mais qui a pour fonction d'assurer sa gestion. Dans tous les autres cas, l'alternance des tours est négociée par les partenaires de l'interaction eux-mêmes et leur statut de dominant ou de dominé va en grande partie dépendre de leur maîtrise du « turn system » et de leur capacité à prendre et à garder la parole. Pour terminer sur les systèmes des tours, notons que les différents types de violations dudit système sont également à ranger dans les taxèmes paraverbaux c'est notamment l'interruption et l'intrusion.

Il s'agit ici des sociétés à éthos hiérarchique opposées aux sociétés à éthos égalitaire.

a) les sociétés à éthos hiérarchique

Elles se caractérisent par un grand nombre de taxèmes (tout comportement verbal ou non verbal, susceptible de marquer une relation hiérarchique entre interactants) existant dans le système de langue, la finesse des distinctions qu'ils permettent, la fréquence de leur emploi et l'importance que la société accorde à leur bon ou mauvais usage. Les sociétés appartenant à cette catégorie sont les sociétés asiatiques comme la Chine, le Japon, la Corée. En Chine, « le principe d'inégalité crée des rapports d'autorité à l'intérieur de toutes les relations sociales » (Billeter 1991 :919). Toutes les études sur le Japon insistent sur le caractère vertical de cette société : « respecter la hiérarchie est aussi naturelle aux Japonais que respirer » (Ruth Benedict 1987 [1946] :52). L'Inde avec son système de castes représente un autre type de société hiérarchique. Aux îles Samoa, le calcul du rang est un préalable indispensable à toute prise de parole (Ochs 1982 :95, Duranti, 1988), car les titres et le langage honorifique jouent un rôle crucial dans cette société.

Enfin, dans diverses sociétés africaines, les comportements communicatifs reflètent une forte stratification sociale ; au Sénégal par exemple, où se maintient un système de castes. Les inégalités se manifestent en particulier à travers les salutations (Irvine 1974). Adegbija (1989) décrit les principaux comportements déférentiels des Nigériens de parler yoruba et oguri : regard baissé, voix respectueuse, salutation appropriée, titre et pronom honorifique.

Toutes les sociétés précitées ne partagent pas les mêmes conceptions de l'organisation hiérarchique. Elles ne privilégient pas non plus forcément les mêmes procédés d'expression et de rapport de places. Ce ne sont pas partout les mêmes données qui sont retenues comme les plus décisives pour fonder la relation hiérarchique.

Le facteur « âge » est important dans la plupart des sociétés à éthos hiérarchique où une différence d'âge même minime peut avoir des incidences sur le comportement des locuteurs. On voit par contraste que dans les sociétés occidentales, la différence d'âge doit être bien supérieure pour avoir certaines incidences linguistiques, et que surtout le grand âge est loin d'être valorisé chez les occidentaux comme il l'est dans les sociétés africaines ou asiatiques. Malgré tout ce qui les sépare, ces sociétés ont en commun d'émphatiser l'expression des inégalités de statut.

b) Les sociétés à éthos égalitaire

Cette expression signifie que l'égalité constitue pour ces sociétés une sorte d'idéal interactionnel. Appartiennent à cette catégorie les sociétés occidentales où, comme l'ont souligné Brown et Gilman, on assiste depuis le 19^{ème} siècle à l'installation progressive d'une « forte idéologie égalitaire visant à supprimer toute expression conventionnelle d'une asymétrie du pouvoir » (1972 :117). Les principales manifestations de cette idéologie sont l'emploi du pronom deuxième personne, mais aussi le recul des titres. « Dans presque toutes les transactions de services contemporaines, un présupposé de base semble prévaloir : que tous les candidats sont traités « de la même manière » ou « également » ; aucun n'étant favorisé ou défavorisé par rapport aux autres (...) » (Goffman 1987 :14). Le monde occidental n'est pas parfaitement homogène à cet égard, les pays où les « mœurs démocratiques » sont les plus poussées étant les pays scandinaves où le tutoiement réciproque s'est généralisé dans la plupart des situations communicatives ; pour ce qui est du monde anglo-saxon, où la forme pronominale unique « you » fonctionne comme un puissant égalisateur social ; quant aux français, leur éthos est aussi à dominante égalitaire comme en attestent les formes de l'adresse (les plus marquées hiérarchiquement sont les titres et les termes de parenté ; or ce sont là deux catégories d'appellatifs qui sont relativement rares en France)

V.3- Consensus opposé à conflit

On rencontre les cultures qui se caractérisent par la recherche permanente du consensus et qui évite systématiquement le conflit et les cultures à éthos plus conflictuel qui se montrent plus tolérants envers la communication conflictuelle (car il s'agit avant tout de s'affirmer, au besoin en s'affrontant.)

a) Les sociétés à éthos consensuel

Une fois encore le Japon est mis en avant. C'est une société dans laquelle il y a une valeur suprême de l'empathie, le goût de l'harmonie, une aversion pour le conflit, une tendance pour les interlocuteurs à « maximiser leur similitude et minimiser leur différence » (Maynard 1989 :81). Cet idéal se retrouve aussi dans d'autres pays de l'Asie du sud-est comme la Thaïlande, ou encore Madagascar, les îles Fidji.

b) Les sociétés à éthos confrontationnel

Tout devient différent avec la société israélienne. Schiffrin montre dans ses études « la grande tolérance au conflit dans les relations intimes ». Il parle même de la « préférence pour le désaccord »⁴⁹ de cette société. La communication n'aurait pas pour but principal d'aboutir à un consensus ; au contraire le désaccord serait systématiquement entretenu et très généralement prisé. Il y a d'autres études comparatives comme celles de Corsaro et Rizzo (1990) sur les enfants américains opposés aux enfants italiens : la dispute apparaît très clairement comme un « trait caractéristique de la culture des enfants italiens ».

D'une manière générale, on peut opposer les pays nordiques et anglo-saxon à éthos plutôt consensuel aux pays germaniques et méditerranéens à éthos plutôt confrontationnel.

⁴⁹ Schiffrin (1984), cité par C. Kerbrat-Orecchioni (1994) *les interactions verbales T3*, Paris, Armand Colin

CHAPITRE II: INTERACTION VERBALE DANS LES MARCHES DE DOUALA : IDENTIFICATION DES PRATIQUES LINGUISTIQUES

I- LA VILLE DE DOUALA

I.1- Description géographique

Chef lieu du département du Wouri dans la province du littoral, Douala est la capitale économique de la République du Cameroun. Avec une superficie de 210 km², cette ville a une population estimée en 2001 à 1.494.700 habitants et une densité de 7150 habitants au km²⁵⁰. La province du littoral, avec la ville de Douala constitue le premier grand foyer de concentration de la population urbaine du Cameroun, la population urbaine représentant plus de 82% de la population totale.

Situé en bordure de l'océan atlantique, à l'embouchure du fleuve Wouri, c'est le plus grand port du pays et l'un des plus importants d'Afrique centrale. La cité s'étend sur les deux rives du fleuve et il n'existe qu'un seul pont pour passer d'une rive à l'autre. Douala compte environ cent vingt (120) quartiers répartis en six arrondissements ; et chaque quartier est pratiquement une ville en soi.

I.2- Populations de Douala

Les Douala ont occupé les deux côtés de l'estuaire du pays entre le 17^e et le 18^e siècle repoussant les Bassa'a vers l'intérieur. Ils seraient venus de Bakota, dans la région du Gabon et du Congo actuel. Ils sont regroupés autour de plusieurs chefferies dont les principales sont Bell, Akwa, Deido et Bonabéri. Les plus anciennes sont les chefferies Bell et Akwa dont les rois ont signé en 1884, les traités d'annexion avec les hommes d'affaires allemands. La forte urbanisation de Douala fait que ces chefs perdent de plus en plus leur autorité sur leurs populations. Chez les Douala, l'urbanisation a eu pour effet de situer en arrière plan le pouvoir traditionnel. Les Douala ont un caractère hospitalier qui date de l'époque coloniale. Ils ont eu très tôt des contacts avec des

⁵⁰ Article sur internet sur www.doualainfo.fr en date du 12 juin 07.

missionnaires et des explorateurs européens. Ceci leur a permis de vivre en harmonie avec d'autres groupes ethniques venant de l'intérieur du pays. Ces contacts ont abouti très souvent à des mariages interethniques. Très tôt, les contacts avec les Européens ont permis que pendant et après la période coloniale, les Douala atteignent rapidement un haut degré d'alphabétisation.

La famille nucléaire est très développée chez les Douala et fait qu'aujourd'hui ce groupe est numériquement réduit. À Douala, on dénombre une concentration moyenne de plus de 2 000 habitants au km² ; ceci est dû entre autres à la présence des activités industrielles et commerciales dans cette ville. La Province du littoral constitue avec la ville de Douala le premier grand foyer de concentration de la population urbaine du Cameroun, liée aux opportunités d'emplois plus nombreuses que dans les autres régions du pays, à la concentration des infrastructures telles que : son port, son aéroport, son réseau routier et ferroviaire. Le système urbain du Littoral s'articule donc tout naturellement autour de la ville de Douala qui joue un triple rôle, à la fois international, national et régional. La province du littoral constitue un grand foyer de concentration de la population urbaine avec la première ville du Cameroun qu'est Douala. Cette dernière est au cœur du système de transport du Cameroun. Elle est la plaque tournante des transports intérieurs routiers et ferroviaires. Avec tous ces atouts liés aux infrastructures de communication, Douala connaît un flux important d'hommes et de marchandises. La métropole doualaïse est un endroit tout désigné pour accueillir les migrants. Des agrégats ethniquement homogènes se sont constitués et servent de centre d'accueil et de plaque tournante pour les nouveaux venus qui cherchent à utiliser les relations ethniques pour faciliter leur insertion en ville⁵¹.

I.2.1- Les migrations à partir des autres provinces et de l'extérieur du pays

Les principales zones d'accueil se caractérisent par l'intensité des activités commerciales et industrielles dans le Wouri, donc Douala, et par la présence des potentialités agricoles et les agro-industries dans le Moungo.

Les migrants provenant de l'extérieur sont composés des Occidentaux, des Africains et depuis peu d'Asiatiques. L'activité principale étant dans le secteur industriel pour les occidentaux, le secteur de pêche pour les Nigériens.

⁵¹ G. Mainet, *Douala croissance et servitudes*, L'Harmattan, 1985. p. 478.

Le département du Wouri était le plus concerné avec 48,6% de taux d'immigration contre 11,6% de taux d'émigration.

Les principales zones pourvoyeuses de migrants dans la Province du littoral sont :

- La Province de l'ouest (39%) et en l'occurrence par ordre d'importance les départements du grand Mifi (28%), Ndé (20%), Haut-Nkam (18%), Menoua (17%), le Bamoutos (13%) et le Noun (4%).

- La Province du centre (24%) et plus précisément le Mfoundi (29%), le Mbam (23%) le Nyong et Kelle (20 %).

- Les Provinces du Nord-Ouest et Sud-Ouest représentent (16%).

En conséquence les ethnies de la province de l'ouest sont majoritaires dans le département du Wouri et investissent dans les domaines de l'immobilier, de l'industrie et des établissements de commerce. Quant aux pêcheurs étrangers, les revenus issus de l'activité sont presque entièrement rapatriés dans leurs pays d'origine. Il n'existe pas de transfert de connaissance entre ces pêcheurs et les Camerounais.

I.2.2- Scolarisation à Douala

En 1987 où l'on a les données les plus fiables dans le domaine de la scolarisation et des équipements scolaires, la Province du Littoral bénéficiait du taux de scolarisation le plus élevé du Cameroun (sauf pour la classe d'âge de 20 à 24 ans) : 84%, pour une moyenne nationale de 60%. Dans le secteur urbain, ce taux de scolarisation atteignait 93%. Le taux en dessous de la moyenne de la classe de 20 à 24 ans, s'explique essentiellement par le fait que la majeure partie des établissements d'enseignement supérieur fréquentés à cet âge étaient concentrés à Yaoundé. En 1993 et à la suite des réformes universitaires qui ont consacré la création des Universités dans les Provinces, il a été créé une Université à Douala. La présence de cette institution de même que l'Institut Universitaire de Technologie et d'autres déjà présents avant cette date (notamment l'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales) font que la représentativité des éléments de cette tranche d'âge doit être plus consistante aujourd'hui.

I.3- Activités économiques à Douala

Dans le Wouri, ce sont les activités industrielles et commerciales qui sont dominantes. Dans la ville de Douala, le secteur secondaire dépasse le quart des emplois, alors que le travail du secteur administratif est relativement peu important : 16% contre plus de 25% à Yaoundé.

En effet, L'essentiel des activités industrielles, de la pêche, des voies de communications y sont localisées. De par sa position géographique, elle joue également un rôle dominant dans le commerce du pays. Par son port passent près de 90% des importations et exportations du pays permettant aux grandes sociétés commerciales d'y établir leur siège et leurs magasins généraux, de même que pour les banques. A toutes ces activités industrielles et commerciales correspond une intense activité de transport routier, ferroviaire, maritime et aérienne. Ces activités font de Douala un pôle très attractif.

La ville de Douala est une ville portuaire. Les secteurs d'activités prépondérants découlent de cette constatation. Le port lui-même emploie plus de six mille personnes. Les moyens de transports (transitaires,...), les industries de transformation, toutes les activités commerciales modernes (import-export) ont conduit à des créations d'emplois multiples. Le secteur touristique/hôtellerie fait appel à une utilisation abondante de main d'œuvre sans qualification particulière, et s'insère dans un cadre concret de lutte contre la pauvreté. Les équipements d'hôtellerie et de restauration sont relativement importants dans le Littoral. Comme porte d'entrée du Cameroun, il ne pouvait en être autrement pour des raisons économiques. Le Wouri et plus précisément Douala qui est un centre d'affaires détient 70 % de ces équipements.

La Province du Littoral avec la ville de Douala, constitue la région la plus dynamique en termes d'échange et de commerce. Plusieurs banques et sociétés d'assurances ont leur siège à Douala et plusieurs implantations dans les autres départements.

La Province, de par son port, est la principale porte d'entrée et de sortie des produits des autres régions du Cameroun et de quelques pays limitrophes (RCA, Tchad). Ces produits pour la plupart sont acheminés à Douala par voie terrestre.

Les axes les plus fréquentés sont Douala -Bamenda, Douala -Yaoundé et Douala -Sud-Ouest.

I.3.1- Le chômage à Douala

Le déséquilibre entre la demande et l'offre de travail se réalise sur deux plans. D'un côté les ruraux sans qualification professionnelle ou en quête d'une formation accélérée, sont à la recherche d'emplois ne demandant aucune préparation préalable (manœuvres, dockers,..) ou bien s'adonnent à quelques petits métiers : réparateurs, taxi-moto, d'un autre côté, un chômage de type différent concerne les actifs ayant pour la plupart une qualification soit professionnelle, soit académique.

Le chômage concerne davantage la population potentiellement active (15-64 ans) Selon les estimations de l'enquête ECAM, le taux de chômage est de 23,6% à Douala. L'exode rural a alimenté sans cesse un flux de personnes dirigé vers le pôle économique de Douala. Cependant, à cause de l'inadaptation entre une immigration toujours forte et des possibilités d'offre de travail qui ne sont pas illimitées, des activités informelles se sont multipliées. Le marché de l'emploi dans la Province est fortement lié au secteur de l'informel. Ce secteur est un conglomérat de petits métiers qui absorbe près de 51,5% de la population active occupée de la ville de Douala contre une moyenne nationale de 83,8 %.

I.4- Les marchés de Douala

Il existe deux types de marchés dans la Province du Littoral : les marchés urbains et les marchés ruraux. Les marchés urbains sont localisés dans les chefs-lieux des départements comme Douala (département du Wouri), tandis que les marchés ruraux se tiennent dans les arrondissements.

Le calendrier des marchés ruraux est fixé par les autorités traditionnelles, de manière qu'il ne coïncide pas avec le jour du grand marché de l'arrondissement dont ils relèvent et se tiennent en général une fois par semaine. Les cultures vivrières sont pratiquées en général par les femmes, et vendues par ces dernières.

Ainsi, les marchés ruraux alimentent ceux des centres urbains en produits vivriers. Et ceux des centres urbains à leur tour les alimentent en produits manufacturiers.

Les deux grands axes routiers (Douala-Bafoussam et Douala-Yaoundé) permettent d'acheminer facilement les produits collectés sur les marchés ruraux à Douala soit pour être revendus sur les marchés de Douala (produits vivriers), soit pour être destinés à l'exportation (bois, café, cacao, banane, ananas, hévéa, huile de palme).

Les grands marchés s'alimentent entre eux. Ainsi, le marché de Sandaga, spécialisé en fruits et légumes de gros et de détail, se fournit pour ces denrées au marché central. Le marché Plantain (fournisseur du plantain en gros) alimente le marché central qui, à son tour, opère la distribution.

La communauté urbaine de Douala a recensé plusieurs marchés, mais seulement quinze sont soumis à sa gestion : marché central, New –Bell femmes, New – Bell gare, New Deido A, Mboppi, Youpwe, Fleurs, Kongo, Madagascar, Cité sic Ndokoti, Bonamoussadi, Bonassama, Logpom, Cité des palmiers, oignons – arachides. Les autres marchés sont gérés soit par les mairies d'arrondissements soit par les chefferies traditionnelles. Dix-huit marchés sont gérés par les mairies d'arrondissement : Sandaga, new deido B (mairie de douala 1^{er}), kololum, saint Michel, Ngo Soa, plantain (mairie de douala 2^{ème}), PK 8, PK 10, PK 14, Ndogpassi (mairie de douala 3^{ème}), grand hangar, rails (mairie de douala 4^{ème} bonaberi), Ewodi, bonewonda, Bepanda double rail (mairie de douala 5^{ème}) et trois seulement par les chefferies traditionnelles : marché Saker géré par la chefferie Deido, Douala bar, géré par la chefferie Akwa, et enfin marché bonambappe géré par la chefferie de bonaberi.

Le versement contractuel d'une part des recettes du marché à la Communauté Urbaine de Douala est évalué à environ 80 à 150 millions de F CFA par an.

La plupart de ces marchés sont des créations spontanées des populations, et des marchés de proximité au départ. Très peu de sites ont été choisis et aménagés par la communauté urbaine : elle n'en a choisi que cinq (central, Youpwe, fleurs, new Deido et Mboppi). Tous les autres ont été créés par les populations s'installant au hasard, et ont par la suite été aménagés et gérés soit par la communauté urbaine soit par les mairies d'arrondissement. En ce qui concerne les trois marchés gérés par les chefferies, les sites sur lesquels ils sont installés ont toujours appartenu à ces différentes chefferies.

Ces marchés connaissent aussi une surcharge des équipements mis en place. Le tableau ci-dessous présente quelques marchés des quartiers

Tableau 1 : quelques marchés de la ville de Douala

<i>Marchés</i>	<i>Capacités prévues</i>	<i>Capacités actuelles</i>
Gare de New-Bell	320	1820
New-Deido	700	2.421
Cité Sic	312	1.212
Ndokoti	200	1.600
Madagascar	400	2.400
Des fleurs	100	160
Sandaga	400	700
Bonassama	600	2.070
Mambada	300	1.428
Bonamoussadi	300	500
Bépanda Double Rails	270	1.170
Youpwé	100	700
Cité des Palmiers	130	510
Total	4.132	16.691
Ecart		12.559

Source : Communauté Urbaine de Douala

Le marché connaît les problèmes suivants :

L'encombrement des voies de desserte du marché ;

Les manquements à la salubrité ;

La promiscuité de produits qui habituellement doivent être séparés ;

La dégradation des équipements d'assainissement, d'éclairage et des installations de sécurité.

Pour notre travail, nous choisirons deux marchés par mode de gestion, c'est-à-dire deux marchés gérés par la communauté urbaine, à savoir le *marché central* et le *marché New Deido A*, deux marchés gérés par les mairies d'arrondissement : *Sandanga* et *New Deido B* et deux marchés gérés par les chefferies traditionnelles : *Douala bar* et *marché Saker*.

II- PRATIQUES LINGUISTIQUES DANS LES DIFFERENTS MARCHES DE DOUALA

II.1- Le marché SAKER

Le marché Saker est un petit marché situé au quartier Deido, à quelques centaines de mètres du Collège Alfred Saker d'où son nom ; il est géré par la chefferie de Deido. Il se tient sur une allée qui donne sur la route principale. Certains étals se retrouvent d'ailleurs au bord de la chaussée. Ce n'est pas un marché construit et chaque marchand monte son comptoir de la manière qui lui convient. C'est un marché de proximité. La plupart des commerçants de ce marché sont originaires du département du Wouri dont Douala est le chef lieu.

À la suite d'enquête par questionnaire dans ce marché, on trouve les données représentées dans les tableaux ci-dessous. Les enquêtés ont répondu aux questions suivantes :

- Quelle est votre langue maternelle ?
- En quelle langue faites-vous votre marché ?
- Quelle langue utilisez-vous entre amis ?
- quelle langue utilisez-vous au travail ?
- Quelle langue parlez-vous à la maison ?
- Quelle est votre langue préférée ?
- Quelles est la langue de vos parents ?
- Quelle est votre profession ?
- Quel âge avez-vous ? ou Dans quelle tranche d'âge êtes-vous ?

MARCHE SAKER

Tableau 2 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle

L. MATERNELLE	NB de pers	Pourcentage
Abô	4	11,76
Bafang	1	2,94
Bafou	1	2,94
Bafoussam	1	2,94
Bagangté	2	5,88
Bangou	2	5,88
Baham	2	5,88
Bakaka	1	2,94
Bassa	3	8,82
Dschang	4	11,76
Duala	6	17,65
Eton	1	2,94
Ewodi	1	2,94
MBouda	3	8,82
Yabassi	2	5,88
Total	34	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

On remarque que 17 des 34 commerçants interrogés appartiennent au groupe côtier Sawa (abô, bakaka, bassa, duala, ewodi, yabassi) soit 50% des commerçants ; le groupe ethnique de l'ouest (Bafang, Bafou, Bafoussam, Baham, Baganté, Bangou, Dschang, Mbouda) est représenté par 16 commerçants soit 47% et le petit reste représente les Eton.

Tableau 3 : Répartition des clients suivant la langue maternelle

L. MATERNELLE	Total	PCT
Abô	3	11,54
Bafoussam	1	3,85
Bakoko	1	3,85
Bassa	3	11,54
Duala	10	38,46
Eton	1	3,85
Ewodi	1	3,85
Ewondo	2	7,69
Français	1	3,85
Haoussa	1	3,85
Yabassi	1	3,85
Yambassa	1	3,85
Total	26	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Ce tableau de répartition des clients fait ressortir que 19 personnes sur 26 soit un pourcentage de 73% appartiennent au groupe Sawa ; on a ensuite 3% pour le groupe de l'ouest, 11% pour le groupe Beti (groupe ethnique du sud du pays), 3% pour les Yambassa du centre ; 3% de Haoussa du nord. Cette répartition nous amène à remarquer que ce marché est en majorité fréquenté par le groupe Sawa. Cela nous permet de voir que ce marché a des chances d'être un marché identitaire.

Tableau 4 : Répartition des commerçants suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente

TYPE_LG	NB de pers	Pourcentage
LD	9	26,47
ML	25	73,53
Total	34	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Ici l'information évidente de ce tableau est que 73% des commerçants ont des parents de même langue. Etant donné que nous avons 50% de Sawa et 47% du groupe de l'ouest, nous pouvons conclure que la moitié des commerçants est autochtone et que l'autre moitié est originaire d'une autre région du Cameroun et principalement de l'Ouest. À ce stade des enquêtes, nous ne pouvons dire s'ils sont tous arrivés de l'ouest ou s'il y en a qui sont nés à Douala.

Tableau 5 : Répartition des clients suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente

TYPE_LG	NB de pers	Pourcentage
LD	9	34,62
ML	17	65,38
Total	26	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 6 : Répartition des clients selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente

TYPE_LG			
L. MATERNELLE	LD	ML	Total
Abô	2	1	3
Bafoussam	0	1	1
Bakoko	1	0	1
Bassa	1	2	3
Duala	3	7	10
Eton	1	0	1
Ewodi	0	1	1
Ewondo	0	2	2
Français	0	1	1
Haoussa	0	1	1
Yabassi	0	1	1
Yambassa	1	0	1
Total	9	17	26

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 7 : Répartition des commerçants selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente

TYPE_LG			
L. MATERNELLE	LD	ML	Total
Abô		4	4
Bafang		1	1
Bafou		1	1
Bafoussam		1	1

TYPE_LG			
L. MATERNELLE	LD	ML	Total
Bagangté	1	1	2
Bagou	1	1	2
Baham		2	2
Bakaka		1	1
Bassa	3		3
Dschang		4	4
Duala	2	4	6
Eton		1	1
Ewodi	1		1
MBouda	1	2	3
Yabassi		2	2
Total	8	25	34

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 8 Répartition des clients selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de langue différente

TYPE_LG			
L. MATERNELLE	LM	LP	Total
Abô	1	1	2
Bakoko	0	1	1
Bassa	0	1	1
Duala	0	3	3
Eton	0	1	1
Yambassa	0	1	1
Total	1	8	9

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 9 : Répartition des commerçants selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de langue différente

TYPE_LG				
L. MATERNELLE	Autre	LM	LP	Total
Bagangté		1		1
Bagou			1	1
Bassa		2	1	3
Duala	1		1	2
Ewodi			1	1
MBouda		1		1
Total	1	4	4	9

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 10 : Répartition des commerçants dont les parents sont de langue différente suivant que la langue parlée soit celle du père ou de la mère

TYPE_LG_SI_DIFF	NB de pers	Pourcentage
Autre	1	11,11
LM	4	44,44
LP	4	44,44
Total	9	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 11 : Répartition des clients dont les parents sont de langue différente suivant que la langue parlée soit celle du père ou de la mère

TYPE_LG_SI_DIFF	NB de pers	Pourcentage
LM	1	11,11
LP	8	88,89
Total	9	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 12 : Répartition des commerçants selon le sexe

SEXE	NB de pers	Pourcentage
Féminin	24	70,59
Masculin	10	29,41
Total	34	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 13 : Répartition des clients selon le sexe

SEXE	NB de pers	Pourcentage
Féminin	16	61,54
Masculin	10	38,46
Total	26	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 14 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au marché

L. MARCHE	NB de pers	Pourcentage
Abô	1	2,94
Duala	5	14,71
Français	6	17,65
Français – Bafang	1	2,94
Français – Duala	8	23,53
Français – Pidgin	6	17,65
Français - Pidgin - Duala	2	5,88
Français – Anglais	2	5,88
Français - Abô	1	2,94

L. MARCHE	NB de pers	Pourcentage
Français - Duala - Bassa	1	2,94
Français - Anglais - Duala	1	2,94
Total	34	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Doual

Tableau 15 : Répartition des clients suivant la langue parlée au marché

L. MARCHE	NB de pers	Pourcentage
Duala	6	23,08
Français	11	42,31
Français – Duala	5	19,23
Français – Pidgin	3	11,54
Français - Pidgin - Duala	1	3,85
Total	26	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 16 : Répartition des clients suivant la langue parlée avec les amis

L. AMIS	NB de pers	Pourcentage
Duala	5	19,23
Français	17	65,38
Français – Pidgin	1	3,85
Français- Anglais	1	3,85
Français- Duala	1	3,85
Français -Yabassi	1	3,85
Total	26	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 17 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée avec les amis

L. AMIS	NB de pers	Pourcentage
Abô	1	2,94
Bagou	1	2,94
Duala	2	5,88
Ewodi – Bassa	1	2,94
Français	21	61,76
Français – Pidgin	4	11,76
Français - Anglais	1	2,94
Français – Duala	1	2,94
Français - Ewondo	1	2,94
Français - Bagangté	1	2,94
Total	34	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 18 : Répartition des clients suivant la langue parlée au travail

L TRAVAIL	NB de pers	Pourcentage
Duala	4	15,38
Français	19	73,08
Français - Anglais	2	7,69
Pidgin	1	3,85
Total	26	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 19 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au travail

L TRAVAIL	NB de pers	Pourcentage
Abô	1	2,94
Baham	1	2,94
Duala	4	11,76
Français	17	50,00
Français - Anglais	7	20,59
Français – Pidgin	3	8,82
Tout	1	2,94
Total	34	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Dans le tableau ci-dessus il faut noter que les deux personnes qui parlent le duala au travail sont respectivement chauffeur de mototaxi et ménagère (employée de maison), la personne qui parle le français et le duala est couturière, celui qui parle pidgin est un planteur et enfin parmi les deux qui parlent français et anglais, nous avons un étudiant et un agent SONEL (compagnie d'électricité du Cameroun).

Tableau 20 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée au marché

L. MATERNELLE L. MARCHE	Abô	Bafoussam	Bakoko	Bassa	Duala	Eton	Ewodi	Ewondo	Français	Haoussa	Yabassi	Yambassa	Total
Duala	1		1	1	3								6
Français	1	1		2	3	1	1		1		1		11
Français – Duala					3			1				1	5
Français – Pidgin	1							1		1			3
Français - Pidgin – Duala					1								1
Total	3	1	1	3	10	1	1	2	1	1	1	1	26

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 21 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée au marché

L. MATERNELLE L. MARCHE	Abô	Bafang	Bafou	Bafoussam	Bagangté	Bagou	Baham	Bakaka	Bassa	Dschang	Duala	Eton	Ewodi	MBouda	Yabassi	Total
Abô	1															1
Duala	1							1	2						1	5
Français					1	1				1	2	1				6
Français – Bafang		1														1
Français – Duala				1	1	1			1		2			1	1	8
Français – Pidgin	1						2			1	1			1		6
Français - Pidgin - Duala										1	1					2
Français – Anglais			1							1						2
Français - Abô	1															1
Français - Duala - Bassa													1			1
Français - Anglais - Duala														1		1
Total	4	1	1	1	2	2	2	1	3	4	6	1	1	3	2	34

Tableau 22 : Répartition des clients suivant la langue parlée avec les amis et la langue parlée au marché

L. AMIS							
L. MARCHE	Duala	Français	Français - Pidgin	Français - Anglais	Français – Duala	Français - Yabassi	Total
Duala	4	2					6
Français		9			1	1	11
Français – Duala	1	3		1			5
Français – Pidgin		2	1				3
Français - Pidgin - Duala		1					1
Total	5	17	1	1	1	1	26

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 23 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée avec les amis et la langue parlée au marché

L. AMIS L. MARCHÉ	Abô	Bagou	Duala	Ewodi - Bassa	Français	Français - Pidgin	Français – Anglais	Français - Duala	Français - Ewondo	Français - Bagangté	Total
Abô	1										1
Duala					4			1			5
Français		1	1		4						6
Français - Abô					1						1
Français - Anglais					1		1				2
Français - Anglais - Duala					1						1
Français - Bafang					1						1
Français - Duala					5	1			1	1	8
Français - Duala - Bassa				1							1
Français - Pidgin			1		2	3					6
Français - Pidgin - Duala					2						2
Total	1	1	2	1	21	4	1	1	1	1	34

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 24 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée au travail

L. TRAVAIL L. MATERNELLE	Abô	Baham	Duala	Français	Français - Anglais	Français - Pidgin	tout	Total
Abô	1			3				4
Bafang					1			1
Bafou					1			1
Bafoussam				1				1
Bagangté			1		1			2
Bagou				1		1		2
Baham		1				1		2
Bakaka			1					1
Bassa			2	1				3
Dschang				3	1			4
Duala				4	2			6
Eton				1				1
Ewodi							1	1
MBouda				2		1		3
Yabassi				1	1			2
Total	1	1	4	17	7	3	1	34

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 25 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée à la maison

L. MATERNELLE L. MAISON	Abô	Bafoussam	Bakoko	Bassa	Duala	Eton	Ewodi	Ewondo	Français	Haoussa	Yabassi	Yambassa	Total
Abô	1												1
Bassa				1									1
Duala	1		1		7								9
Eton						1							1
Ewondo								1					1
Foufouldé										1			1
Français		1		2	1		1	1	1				7
Français - Duala					2								2
Français - Mbô	1												1
Français - Yabassi											1		1
Français - Yambassa												1	1
Total	3	1	1	3	10	1	1	2	1	1	1	1	26

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 26 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée au travail

L. TRAVAIL					
L. MATERNELLE	Duala	Français	Français - Anglais	Pidgin	Total
Abô		1	1	1	3
Bafoussam		1			1
Bakoko	1				1
Bassa	1	2			3
Duala	2	7	1		10
Eton		1			1
Ewodi		1			1
Ewondo		2			2
Français		1			1
Haoussa		1			1
Yabassi		1			1
Yambassa		1			1
Total	4	19	2	1	26

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 27 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée à la maison

L. MAISON	NB de pers	Pourcentage
Abô	3	8,82
Anglais – Duala	1	2,94
Bafang	1	2,94
Bafoussam	1	2,94
Bagangté	2	5,88
Bagou	1	2,94
Baham	1	2,94
Bakaka	1	2,94
Bassa	1	2,94
Dschang	3	8,82
Duala	6	17,65
Eton	1	2,94
Ewodi	1	2,94
Français	1	2,94
Français	1	2,94
Français – Abô	1	2,94
Français - Anglais – Bafou	1	2,94
Français - Baham	1	2,94
Français - Dschang	1	2,94
Français - Duala	1	2,94
Français - MBouda	1	2,94
MBouda	2	5,88
Yabassi	1	2,94
Total	34	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 28 : Répartition des clients suivant la langue parlée à la maison

L. MAISON	NB de pers	Pourcentage
Abô	1	3,85
Bassa	1	3,85
Duala	9	34,62
Eton	1	3,85
Ewondo	1	3,85
Foufouldé	1	3,85
Français	7	26,92
Français - Duala	2	7,69
Français - Mbô	1	3,85
Français - Yabassi	1	3,85
Français - Yambassa	1	3,85
Total	26	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 29 : Répartition des clients suivant la langue parlée au marché et la langue parlée à la maison

L. MARCHE L. MAISON	Duala	Français	Français - Duala	Français - Pidgin	Français - Pidgin - Duala	Total
Abô				1		1
Bassa		1				1
Duala	5	2	1		1	9
Eton		1				1
Ewondo			1			1
Foufouldé				1		1
Français	1	5		1		7
Français - Duala			2			2
Français - Mbô		1				1
Français - Yabassi		1				1
Français - Yambassa			1			1
Total	6	11	5	3	1	26

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 30 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée à la maison

L. MATERNELLE L. MAISON	Abô	Bafang	Bafou	Bafoussam	Bagangté	Bagou	Baham	Bakaka	Bassa	Dschang	Duala	Eton	Ewodi	MBouda	Yabassi	Total
Abô	3															3
Anglais - Duala											1					1
Bafang		1														1
Bafoussam				1												1
Bagangté					2											2
Bagou						1										1
Baham							1									1
Bakaka								1								1
Bassa									1							1
Dschang										3						3
Duala									2		4					6
Eton												1				1
Ewodi													1			1

L. MATERNELLE																
L. MAISON	Abô	Bafang	Bafou	Bafoussam	Bagangté	Bagou	Baham	Bakaka	Bassa	Dschang	Duala	Eton	Ewodi	MBouda	Yabassi	Total
Français						1										1
Français															1	1
Français – Abô	1															1
Français - Anglais – Bafou			1													1
Français - Baham							1									1
Français - Dschang										1						1
Français - Duala											1					1
Français - MBouda														1		1
MBouda														2		2
Yabassi															1	1
Total	4	1	1	1	2	2	2	1	3	4	6	1	1	3	2	34

Tableau 31 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée à la maison (suite)

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Dans ce marché nous recensons quatorze (14) langues différentes au niveau des vendeurs que nous pouvons répartir en trois groupes : le groupe Sawa qui représente les langues de toute la côte du littoral ; le groupe Bamiléké qui lui, représente les langues du grand ouest et enfin le groupe Beti qui représente les langues de la province du centre. Le groupe Sawa est présent à 50%, le groupe Bamiléké à 44%, et le groupe Bété à 5%. Dans le groupe Sawa 35% des vendeurs sont duala, 23% sont Abô, 17% sont bassa, 11% sont Yabassi et 5% sont Ewodi et Bakaka. Toutes ces personnes ont le duala en commun comme langue véhiculaire.

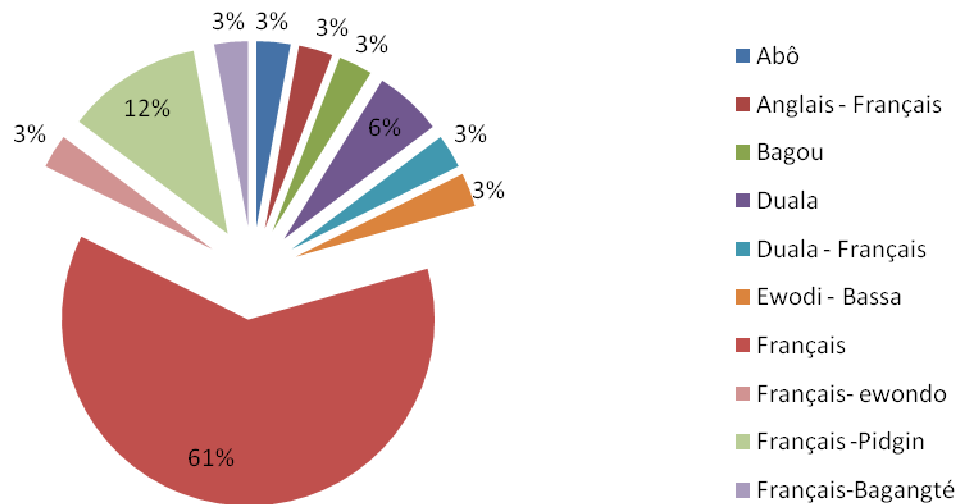
Dans le groupe Bamiléké, 26% sont Dschang, 20% sont Mbouda, on retrouve 13% de Baganté, Bangou, Baham, et enfin 6% de Bafoussam, de Bafou, et de Bafang. Il est plus difficile à ceux-ci d'avoir une langue véhiculaire ; ils utilisent plus souvent le pidgin-english, le français, sinon leur langue. Le groupe Beti, quant à lui, n'est représenté ici que par la langue Eton. Notons au passage qu'il y a plus de commerçantes (70%) que de commerçants (environ 30%).

Parmi ces vendeurs, 73% d'entre eux ont des parents de même langue et 26% environ ont des parents de langues différentes. Parmi ceux qui sont de parents de langues différentes, il est établi que la moitié ont la langue du père comme langue maternelle et l'autre moitié celle de la mère.

Interrogés sur leur pratique linguistique au marché, 17% des commerçants déclarent ne parler que français, 14% déclarent parler duala exclusivement. Par ailleurs, 23% utilisent le français et le duala, 17% le français et le pidgin, 6% français, pidgin et duala ; 3% abô, français et bafang, français et abô, français, duala, bassa, français, anglais et duala. On peut alors considérer le français et le duala comme langue du marché Saker.

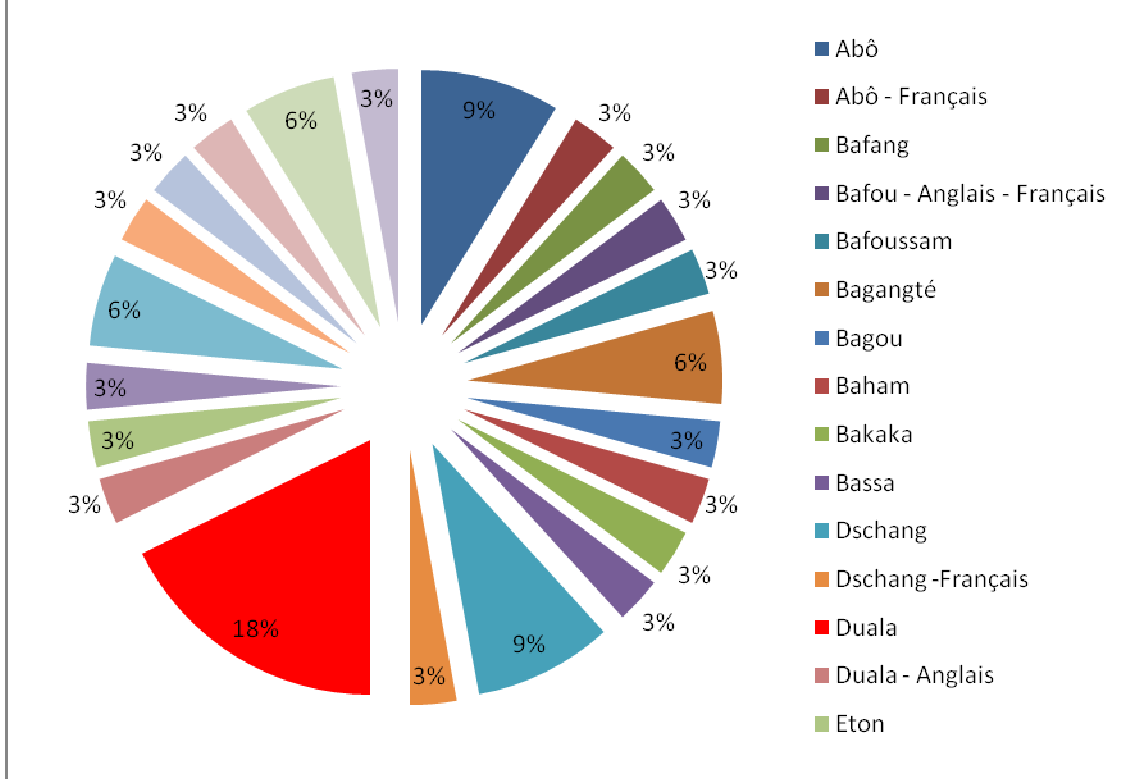
Avec leurs amis, les commerçants utilisent essentiellement le français (61%) ; ils utilisent le français et le pidgin à 11% et le duala à 6%.

Langues dans les conversations amicales Marché SAKER



A la maison 73% des commerçants déclarent parler une langue nationale mais 67% déclarent parler leur langue maternelle. Dans la différence entre ces deux pourcentages, on retrouve ceux qui parlent une autre langue nationale à la maison : soit la langue de l'autre parent pour ceux qui ont des parents de langue maternelle différente, soit une langue véhiculaire (le duala par exemple chez ceux qui ont ewodi comme langue maternelle). 6% parlent français et 17% parlent français et une langue nationale, souvent la langue maternelle.

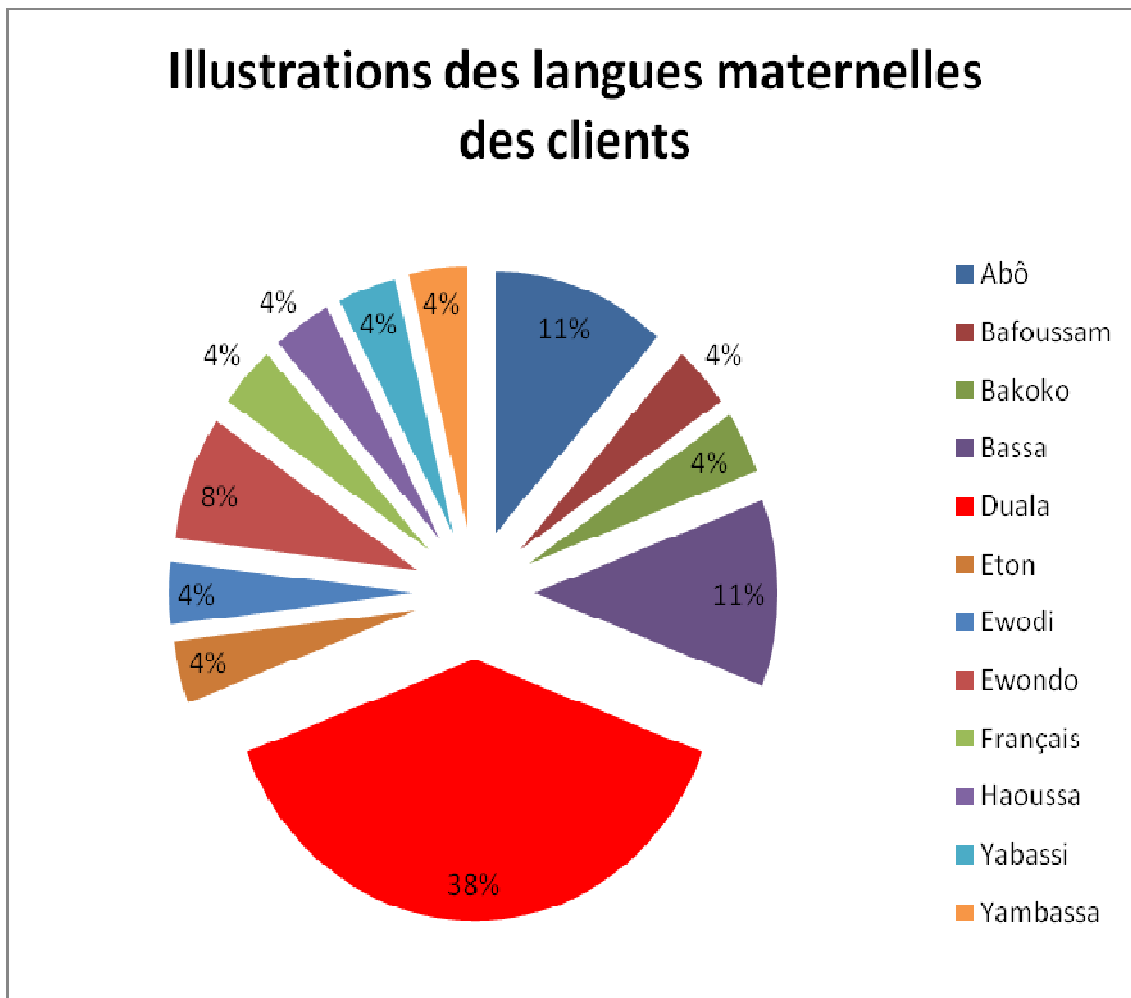
Illustration des langues parlées à la maison par les vendeurs



De façon générale, ces commerçants utilisent les langues véhiculaires pour s'exprimer avec leurs amis ou leurs clients, à savoir le français et le duala. De plus, certains ont leur langue maternelle qui est également langue véhiculaire, ce qui pour eux est un avantage parce qu'ils n'ont pas beaucoup d'efforts à faire pour communiquer avec leur entourage aussi bien à la maison, qu'au marché et avec leurs amis.

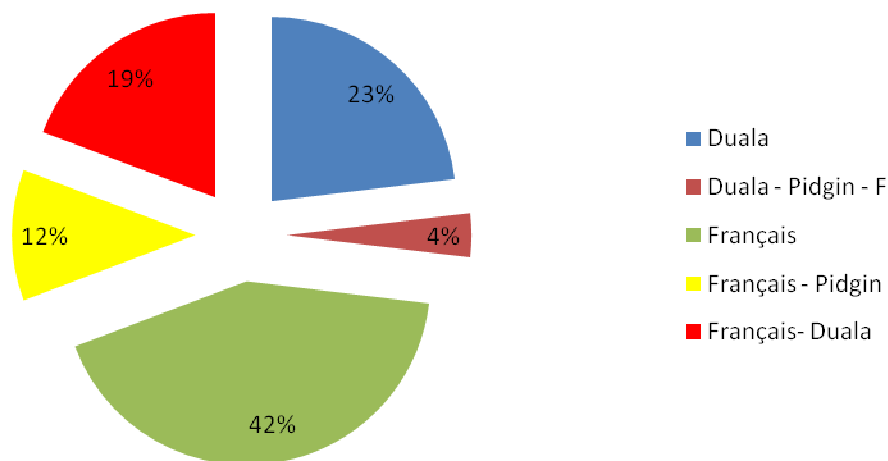
En ce qui concerne les clients ou acheteurs, nous avons recensé douze (12) langues. En les regroupant comme pour les commerçants, nous obtenons 73% du groupe Sawa, 3% du groupe Bamiléké, 15% du groupe Bété, 3% de Haoussa et une personne qui déclare avoir le français comme langue maternelle, mais n'a rien déclaré en ce qui concerne la langue maternelle de ses parents. Cette personne fait partie de ceux qui ne voulaient pas vraiment répondre aux questionnaires. Dans le groupe Sawa, 52% sont Duala, 15% sont Abô, 15% Bassa, 5% Bakoko, 5% Ewodi et 5% Yabassi. Le groupe Bété est représenté par les Eton et les Ewondo. Le groupe Bamiléké n'est

représenté que par le bafoussam. 65% des clients ont des parents de même langue et environ 35% ont des parents de langues différentes. Parmi ceux qui sont de parents de langues différentes, 88% d'entre eux ont adopté la langue du père comme langue maternelle et environ 12% la langue de la mère. Nous remarquons que le marché Saker est fréquenté à 61% de femmes et environ 39% d'hommes.



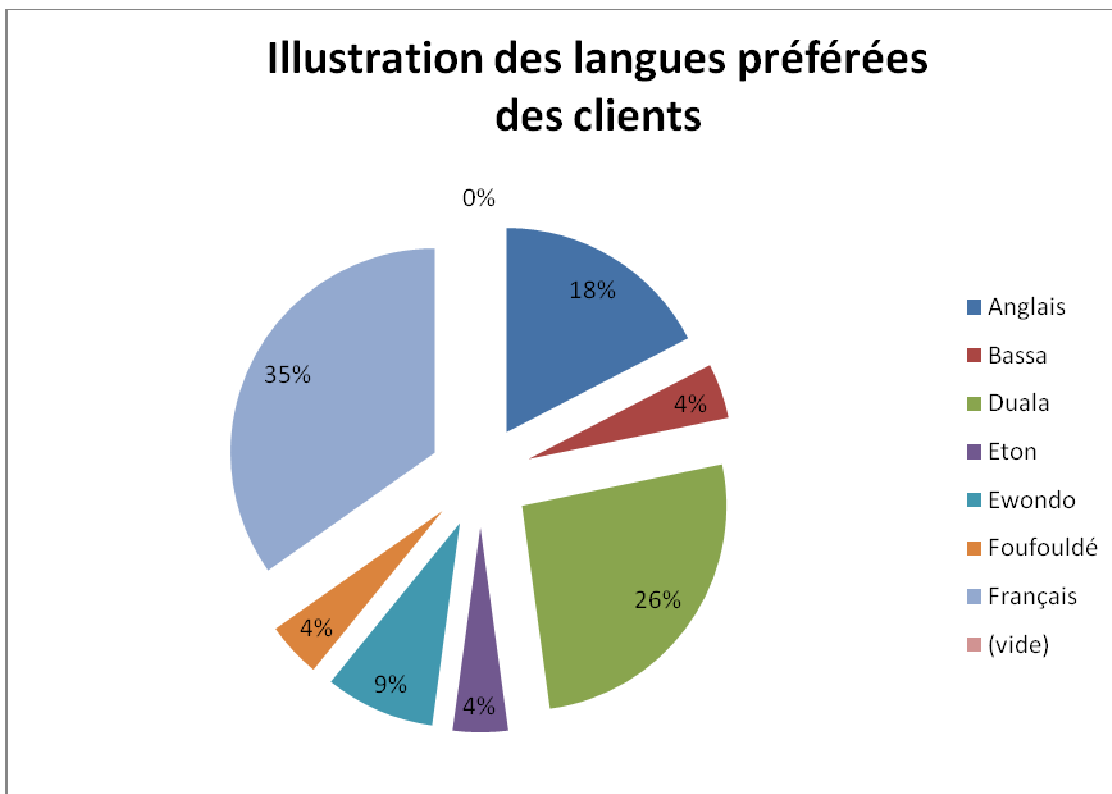
Pour ce qui est de leur pratique linguistique au marché, les acheteurs parlent français exclusivement à 42%, duala exclusivement à 23%, français et duala à 19%, français et pidgin à 11%, français pidgin et duala à 4%. La première remarque est qu'aussi bien au niveau des commerçants que des clients, le français et le duala sont employés presque constamment, ce qui laisserait penser que ces deux langues sont les langues de ce marché.

Illustration des langues parlées au marché par les clients



Ces clients utilisent ces mêmes langues pour la communication avec leurs amis. 65% d'entre eux déclarent parler français avec leurs amis, 20% parlent duala et les autres 15% qui restent parlent français et duala ou français et pidgin ou les trois à la fois.

Au travail, environ 74% utilisent le français et 15% le duala ; le reste parle français et anglais ou pidgin. Nous remarquerons ici que ceux qui parlent le duala ou le pidgin sont ceux qui travaillent dans l'informel (c'est-à-dire ceux dont le métier n'est pas vraiment réglementé et qui n'ont pas de formation à proprement parler. C'est le cas par exemple des moto taxi, vendeurs ambulants, employés de maison) : ce sont généralement les employés de maison. À la maison, 26% parlent exclusivement français, 46% parlent leur langue maternelle, et 19% parlent français et leur langue maternelle. Nous retrouvons néanmoins deux personnes du groupe Sawa qui parlent plutôt le duala qui n'est pas leur langue maternelle mais la langue véhiculaire du grand groupe. En regardant les tableaux, on se rend compte que 26% des clients utilisent les mêmes langues à la maison et au marché : il s'agit du français et du duala.



II.2- Le marché New – Deido

Dans le cas des marchés New-Deido les enquêtes ont été menées comme s’il ne s’agissait que d’un seul marché. En effet, le marché qui se trouve à l’intérieur du site New-Deido A est celui créé et géré par la communauté urbaine, et celui qui s’est installé tout autour en création spontanée New-Deido B est géré par la mairie de Douala Ier. Donc, à première vue, l’ensemble ne constitue qu’un seul marché sans distinction de quelque nature que ce soit. Ce marché est également situé dans le quartier Deido mais il se trouve complètement à l’opposé du Marché Saker et alimente non seulement une partie de Deido mais également d’autres quartiers, il est beaucoup plus grand que le marché Saker. Il a une capacité prévue de 700 comptoirs ; actuellement plus de 2400 comptoirs sont recensés.

Voici les résultats des enquêtes par questionnaires. Les enquêtés ont répondu aux mêmes questions que ceux du marché Saker.

Nous tenons à montrer ici l’une des difficultés rencontrées pendant les enquêtes ; On sait « qu’être anglophone » n’est pas une langue. Nous sommes cependant

confrontée à la susceptibilité des enquêtés attribuable au climat social de tribalisme qui prévaut au Cameroun et qui fait qu'aux questions : « de quelle origine êtes-vous ? » et/ou « quelle est votre langue maternelle ? » soit on reçoit des réponses « fourre-tout » comme « je suis anglophone » soit nous n'obtenons pas de réponse. Ceci fausse évidemment un peu nos résultats dans la mesure où nous ne savons pas à quelle tribu ni à quelle langue rattacher ce genre de personne. Au Cameroun, les anglophones sont localisés dans le nord ouest et dans le sud ouest. Il y en a qui sont au sud-ouest et qui sont près de Douala : ce sont par exemple les Bakweri qui ont une langue qui ressemble au douala mais qui sont de culture anglophone à cause de la colonisation. Il en va de même pour les ressortissants du nord-ouest qui sont plus proches des régions de l'ouest qui sont des Bamilékés mais de culture anglophone.

Nous rencontrons le même problème pour la réponse « je suis Bamiléké » (dans le tableau ci-dessous). Dans le cadre de notre enquête cela ne nous donne pas une réponse satisfaisante pour la simple raison que « Bamiléké » est un grand ensemble des ressortissants de l'Ouest ; c'est l'équivalent de « je suis Sawa » qui englobe les ressortissants du Wouri dans lesquels on retrouve aussi bien les Douala de Douala, les Pongo de Dibombari, ou les Bakweri de Limbé. Dans « Bamiléké » on a les Bafang, Bafoussam, Dschang etc. C'est un peu comme si en France on posait la question « de quelle nationalité êtes-vous ? » et que l'on réponde « je suis Africain ».

Tableau 32 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle

L. MATERNELLE	NB de pers	Pourcentage
Anglais	4	10,53
Bafang	3	7,89
Bafoussam	1	2,63
Bagangté	8	21,05
Bandjoun	1	2,63
Batié	2	5,26
Bayangam	1	2,63
Dschang	10	26,32
Duala	3	7,89
Ewondo	1	2,63
MBouda	1	2,63
Mikom	1	2,63
Yabassi	1	2,63
Yemba	1	2,63
Total	38	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 33 : Répartition des clients suivant la langue maternelle

L. MATERNELLE	NB de pers	Pourcentage
Abô	1	3,03
Anglais	3	9,09
Bafang	1	3,03
Bafia	1	3,03
Bagangté	2	6,06
Bamiléké	8	24,24
Bassa	2	6,06
Bulu	1	3,03
Dschang	2	6,06
Duala	6	18,18
Eton	1	3,03
mbô	2	6,06
MBouda	2	6,06
Tonga	1	3,03
Total	33	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 34 : Répartition des commerçants suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente

TYPE_LG_SI_DIFF	NB de pers	Pourcentage
LD	1	2,63
ML	37	97,37
Total	38	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 35 : Répartition des clients suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente

TYPE_LG_SI_DIFF	NB de pers	Pourcentage
LD	4	12,12
ML	29	87,88
Total	33	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 36 : Répartition des clients selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de langue différente

L. MATERNELLE	LM	LP	Total
Bamiléké		1	1
Bassa	1		1
Duala	1	1	2
Total	2	2	4

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 37 : Répartition des commerçants selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de langue différente

L. MATERNELLE	LM	LP	Total
Anglais		1	1
Total		1	1

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 38 : Répartition des clients selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente

L. MATERNELLE	LD	ML	Total
Abô		1	1
Anglais		3	3
Bafang		1	1
Bafia		1	1
Bagangté		2	2
Bamiléké	1	7	8
Bassa	1	1	2
Bulu		1	1
Dschang		2	2
Duala	2	4	6
Eton		1	1
mbô		2	2
MBouda		2	2
Tonga		1	1
Total	4	29	33

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 39 : Répartition des commerçants selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente

L. MATERNELLE	LD	ML	Total
Anglais	1	3	4
Bafang		3	3
Bafoussam		1	1
Bagangté		8	8
Bandjoun		1	1
Batié		2	2
Bayangam		1	1
Dschang		10	10
Duala		3	3
Ewondo		1	1
MBouda		1	1
Mikom		1	1
Yabassi		1	1
Yemba		1	1
Total	1	37	38

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 40 : Répartition des commerçants dont les parents sont de langue différente suivant que la langue parlée soit celle du père ou de la mère

TYPE_LG_SI_DIFF	NB de pers	Pourcentage
LM	0	0,00
LP	1	100,00
Total	1	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 41 : Répartition des clients dont les parents sont de langue différente suivant que la langue parlée soit celle du père ou de la mère

TYPE_LG_SI_DIFF	NB de pers	Pourcentage
LM	2	50,00
LP	2	50,00
Total	4	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 42 : Répartition des commerçants selon le sexe

SEXE	NB de pers	Pourcentage
Féminin	26	68,42
Masculin	12	31,58
Total	38	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 43 : Répartition des clients selon le sexe

SEXE	NB de pers	Pourcentage
Féminin	32	96,97
Masculin	1	3,03
Total	33	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 44 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au marché

L. MARCHE	NB de pers	Pourcentage
Français	14	36,84
Français - Anglais	8	21,05
Français - Pidgin	11	28,95
Français - Anglais – Pidgin	3	7,89
Français - Dschang	1	2,63
Français - Duala	1	2,63
Total	38	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 45 : Répartition des clients suivant la langue parlée au marché

L. MARCHE	NB de pers	Pourcentage
Français	26	78,79
Pidgin	3	9,09
Français - Anglais	3	9,09
Français - Pidgin	1	3,03
Total	33	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 46 : Répartition des clients suivant la langue parlée avec les amis

L. AMIS	NB de pers	Pourcentage
Français	27	81,82
Français - Anglais	4	12,12
Pidgin	1	3,03
Français - Bulu	1	3,03
Total	33	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 47 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée avec les amis

L. AMIS	NB de pers	Pourcentage
Anglais	2	5,26
Bagangté	1	2,63
Batié	1	2,63
Français	23	60,53
Français - Anglais	2	5,26
Français - Bagangté	1	2,63
Français - Duala	1	2,63
Français - Pidgin	3	7,89
Pidgin	2	5,26
Français - Anglais – Pidgin	1	2,63
Français - Dschang	1	2,63
Total	38	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 48 : Répartition des clients suivant la langue parlée au travail

L TRAVAIL	NB de pers	Pourcentage
Anglais	1	3,03
Français	26	78,79
Français - Anglais	4	12,12
Français - Pidgin	2	6,06
Total	33	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 49 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au travail

L TRAVAIL	NB de pers	Pourcentage
Français	14	36,84
Français - Anglais	8	21,05
Français - Dschang	1	2,63
Français - Duala	1	2,63
Français - Pidgin	11	28,95
Français - Anglais – Pidgin	3	7,89
Total	38	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 50 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée au marché

L. MARCHE					
L. MATERNELLE	Français	Français - Anglais	Français - Pidgin	Pidgin	Total
Abô	1				1
Anglais	1			2	3
Bafang	1				1
Bafia	1				1
Bagangté	1	1			2
Bamiléké	8				8
Bassa	1	1			2
Bulu	1				1
Dschang		1	1		2
Duala	6				6
Eton	1				1
mbô	2				2
MBouda	2				2
Tonga				1	1
Total	26	3	1	3	33

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 51 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée au marché

L. MARCHE L. MATERNELLE	Français	Français - Anglais	Français - Anglais - Pidgin	Français - Dschang	Français - Duala	Français - Pidgin	Total
Anglais		3	1				4
Bafang		1	1			1	3
Bafoussam	1						1
Bagangté	2	1	1			4	8
Bandjoun	1						1
Batié	2						2
Bayangam	1						1
Dschang	5	1		1	1	2	10
Duala	1					2	3
Ewondo	1						1
MBouda						1	1
Mikom		1					1
Yabassi						1	1
Yemba		1					1
Total	14	8	3	1	1	11	38

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 52 : Répartition des clients suivant la langue parlée avec les amis et la langue parlée au marché

L. AMIS L. MARCHÉ	Français	Français - Anglais	Français - Bulu	Pidgin	Total
Français	24	1	1		26
Français - Anglais		3			3
Français - Pidgin	1				1
Pidgin	2			1	3
Total	27	4	1	1	33

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 53 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée avec les amis et la langue parlée au marché

L. AMIS					Français	Français - Anglais	Français -	Français -	Français -	Français		
L. MARCHÉ	Anglais	Bagangté	Batié	Français	- Anglais	- Pidgin	Bagangté	Dschang	Duala	- Pidgin	Pidgin	Total
Français			1	10				1		1	1	14
Français – Anglais	2			3	1		1			1		8
Français - Anglais – Pidgin				2	1							3
Français – Dschang				1								1
Français – Duala				1								1
Français – Pidgin		1		6			1		1	1	1	11
Total	2	1	1	23	2		1	1	1	3	2	38

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 54 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée au travail

L. TRAVAIL L. MATERNELLE	Anglais	Français	Français - Anglais	Français - Pidgin	Total
Abô		1			1
Anglais	1	2			3
Bafang		1			1
Bafia		1			1
Bagangté		1	1		2
Bamiléké		6	1	1	8
Bassa		2			2
Bulu		1			1
Dschang		1	1		2
Duala		5	1		6
Eton		1			1
Mbô		2			2
MBouda		2			2
Tonga				1	1
Total	1	26	4	2	33

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 55 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée au travail

L. TRAVAIL L. MATERNELLE	Français	Français - Anglais	Français - Anglais - Pidgin	Français - Dschang	Français - Duala	Français - Pidgin	Total
Anglais		3	1				4
Bafang		1	1			1	3
Bafoussam	1						1
Bagangté	2	1	1			4	8
Bandjoun	1						1
Batié	2						2
Bayangam	1						1
Dschang	5	1		1	1	2	10
Duala	1					2	3
Ewondo	1						1
MBouda						1	1
Mikom		1					1
Yabassi						1	1
Yemba		1					1
Total	14	8	3	1	1	11	38

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 56 : Répartition des clients suivant la langue parlée à la maison

L. MAISON	NB de pers	Pourcentage
Abô	1	3,03
Anglais	3	9,09
Bafia	1	3,03
Bagangté	1	3,03
Bakoko	1	3,03
Bamiléké	1	3,03
Bassa	1	3,03
Dschang	1	3,03
Duala	1	3,03
Français	8	24,24
Français - Bagangté	1	3,03
Français - Bamiléké	4	12,12
Français - Bassa	1	3,03
Français - Bulu	1	3,03
Français - Dschang	1	3,03
Français - Duala	2	6,06
Tonga	1	3,03
Français - MBouda	2	6,06
Français - Eton	1	3,03
Total	33	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 57 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée à la maison

L. MAISON	NB de pers	Pourcentage
Anglais	1	2,63
Bafang	2	5,26
Bafoussam	1	2,63
Bagangté	2	5,26
Batié	1	2,63
Dschang	6	15,79
Duala	1	2,63
Ewondo	1	2,63
Français	9	23,68
Français - Anglais	4	10,53
Français - Bagangté	3	7,89
Français - Dschang	2	5,26
Français - Duala	2	5,26
Français - Yemba	1	2,63
MBouda	1	2,63
Yabassi	1	2,63
Total	38	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 58 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée à la maison

L. MATERNELLE L. MAISON	Abô	Anglais	Bafang	Bafia	Bagangté	Bamiléké	Bassa	Bulu	Dschang	Duala	Eton	mbô	MBouda	Tonga	Total
Abô	1														1
Anglais		3													3
Bafia				1											1
Bagangté					1										1
Bakoko										1					1
Bamiléké						1									1
Bassa							1								1
Dschang									1						1
Duala										1					1
Français			1			3				2		2			8
Français - Bagangté					1										1
Français - Bamiléké						4									4

L. MARTERNELLE	Abô	Anglais	Bafang	Bafia	Bagangté	Bamiléké	Bassa	Bulu	Dschang	Duala	Eton	mbô	MBouda	Tonga	Total
L. MAISON															
Français - Bassa							1								1
Français - Bulu								1							1
Français - Dschang									1						1
Français - Duala										2					2
Tonga														1	1
Français - MBouda													2		2
Français - Eton											1				1
Total	1	3	1	1	2	8	2	1	2	6	1	2	2	1	33

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 59 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée à la maison

L. MATERNELLE L. MAISON	Anglais	Bafang	Bafoussam	Bagangté	Bandjoun	Batié	Bayangam	Dschang	Duala	Ewondo	MBouda	Mikom	Yabassi	Yemba	Total
Anglais	1														1
Bafang		2													2
Bafoussam			1												1
Bagangté				2											2
Batié						1									1
Dschang								6							6
Duala									1						1

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 60 : Répartition des clients suivant la langue parlée au marché et la langue parlée à la maison

L. MARCHE L. MAISON	Français	Français - Anglais	Français - Pidgin	Pidgin	Total
Abô	1				1
Anglais	1			2	3
Bafia	1				1
Bagangté	1				1
Bakoko	1				1
Bamiléké	1				1
Bassa	1				1
Dschang			1		1
Duala	1				1
Français	8				8
Français - Bagangté		1			1
Français - Bamiléké	4				4
Français - Bassa		1			1
Français - Bulu	1				1
Français - Dschang		1			1
Français - Duala	2				2
Tonga				1	1
Français - MBouda	2				2
Français - Eton	1				1
Total	26	3	1	3	33

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

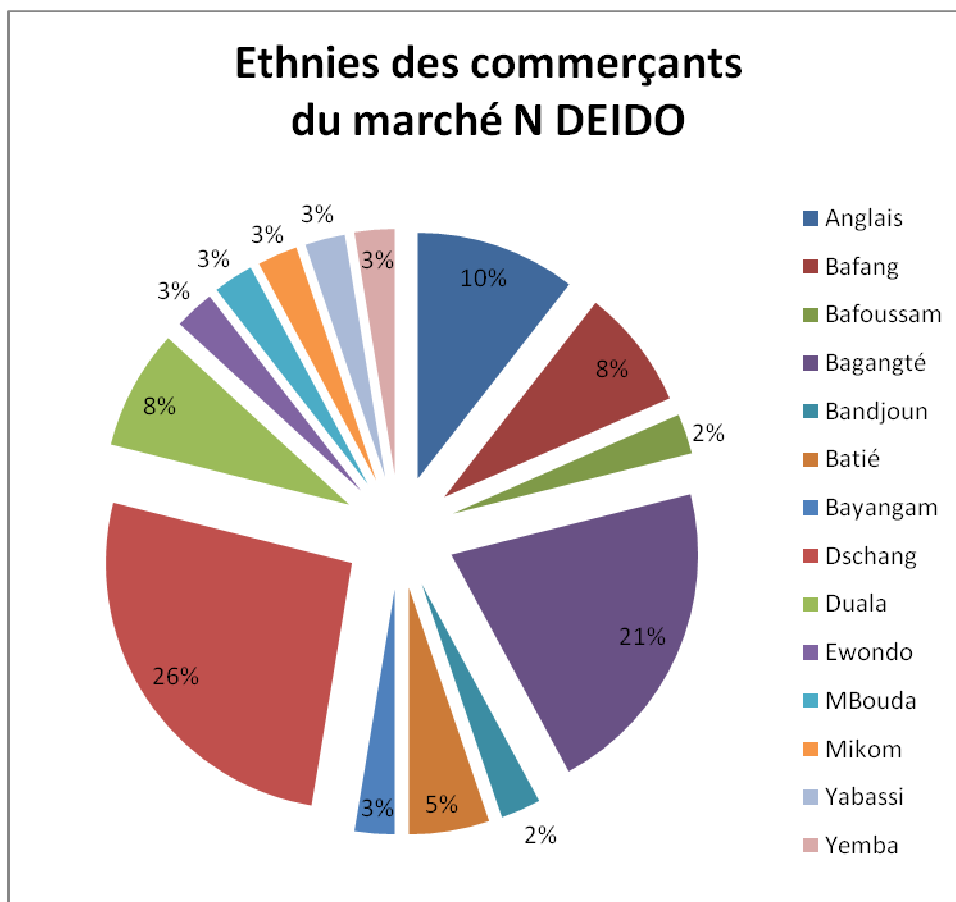
Tableau 61 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au marché et la langue parlée
à la maison

L. MARCHE L. MAISON	Français	Français - Anglais	Français - Anglais - Pidgin	Français - Dschang	Français - Duala	Français - Pidgin	Total
Anglais		1					1
Bafang		1				1	2
Bafoussam	1						1
Bagangté	1					1	2
Batié	1						1
Dschang	3				1	2	6
Duala						1	1
Ewondo	1						1
Français	4		2	1		2	9
Français - Anglais		3	1				4
Français - Bagangté	1	1				1	3
Français - Dschang	1	1					2
Français - Duala	1					1	2
Français - Yemba		1					1
MBouda						1	1
Yabassi						1	1
Total	14	8	3	1	1	11	38

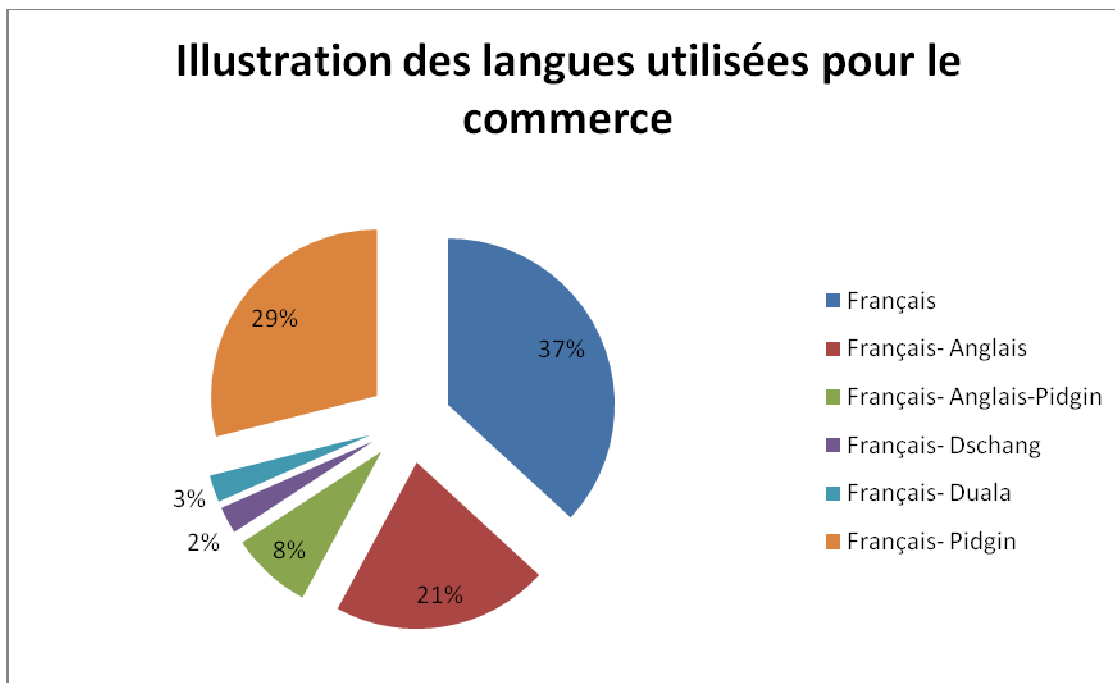
Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Au marché New Deido, 70% des commerçants sont originaires de l'Ouest : on retrouve environ 27% de Dschang, 21% de Baganté, à peu près 8% de Bafang et le reste est un mélange de Bafoussam, Bandjoun, Batié, Mbouda. Nous avons environ 14% de Sawa dont 8% de Duala, 3% de Yabassi, et 3% de Mikom. Nous avons 3% d'Ewondo, et environ 10% qui ont l'anglais comme langue maternelle.

Ici, 97% des commerçants ont des parents qui ont la même langue et seulement 3% des parents de langue maternelle différente. Tous ont la langue du père comme langue maternelle. Nous remarquons qu'il y a 69% de commerçantes et 31% de commerçants. La population des commerçants est donc beaucoup plus féminine dans ce marché.

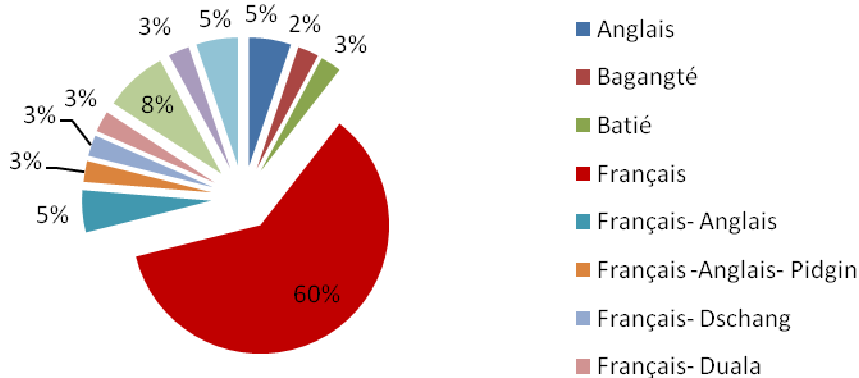


Au marché, 37% de commerçants s'expriment exclusivement en français, 29% en français et pidgin, 21% en français et anglais, 8% en français, anglais et pidgin, 3% utilisent le français et le duala, et 3% en français et dschang.



Avec leurs amis, les commerçants parlent presque tous en français : 60% d'entre eux utilisent exclusivement le français, 6% utilisent le pidgin, 6% utilisent l'anglais, et le reste (20%) utilisent le français et une autre langue. Cela peut être une langue locale (baganté, duala, dschang) ou l'anglais, ou encore le pidgin. Nous avons un petit pourcentage (4%) qui utilisent leur langue maternelle avec leurs amis.

Illustration des langues parlées dans les conversations amicales



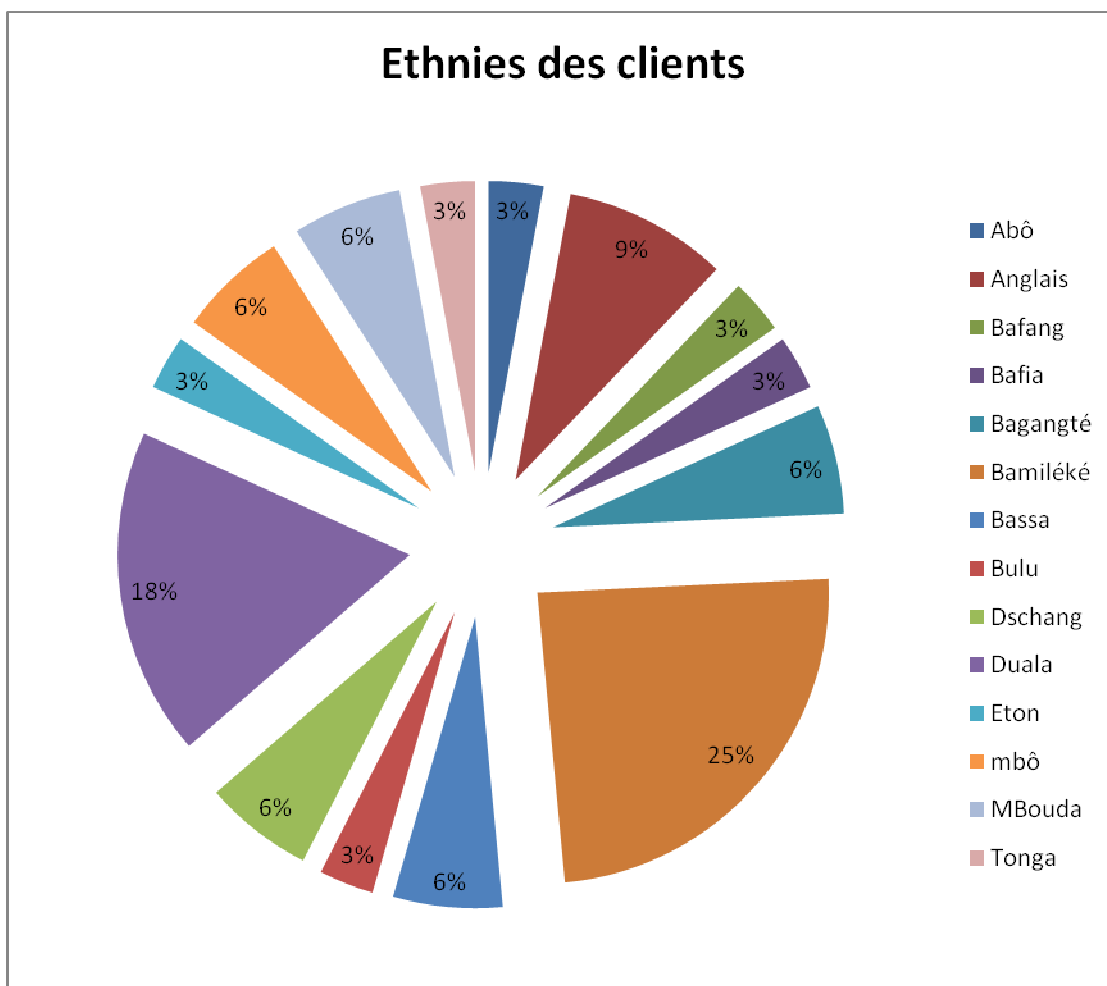
A la maison, 43% des commerçants ne s’expriment qu’en langue maternelle. 24% parlent français, 39% parlent français et une autre langue (langue maternelle).

En analysant ces tableaux on se rend compte que les commerçants de New Deido, dans leur grande majorité, utilisent la langue locale à la maison, et les langues véhiculaires au marché et avec leurs amis. Le français domine donc à l’extérieur de la maison, et les langues maternelles dominant à la maison. La moyenne d’âge des commerçants correspond à la tranche 35- 50 ans.

illustration du français au marché N Deido



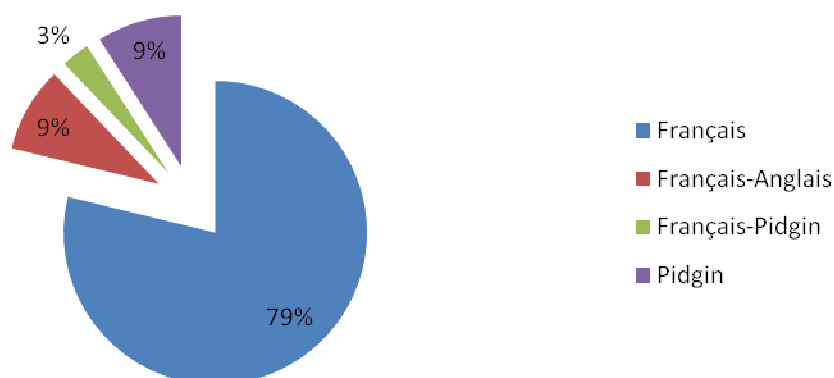
Quant à la clientèle de ce marché, elle est à 48% originaire de l'ouest. Il n'y a pas vraiment de langues dominantes. Nous avons 32% des langues du groupe sawa dont 18% de duala et environ 10% du groupe des provinces du centre et du sud et enfin 10% d'anglais. 88% de ces acheteurs ont des parents de langue maternelle identique, et 12% ont des parents de langue maternelle différente. Parmi ces 12%, la moitié a la langue du père comme langue maternelle et la deuxième moitié la langue de la mère.



Ce marché est fréquenté par 97% de clientèle féminine contre 3% de clientèle masculine.

79% des clients utilisent le français exclusivement au marché. 10% déclarent utiliser le pidgin et 11% déclarent parler français et pidgin ou français et anglais.

Illustration des langues parlées au marché par les clients

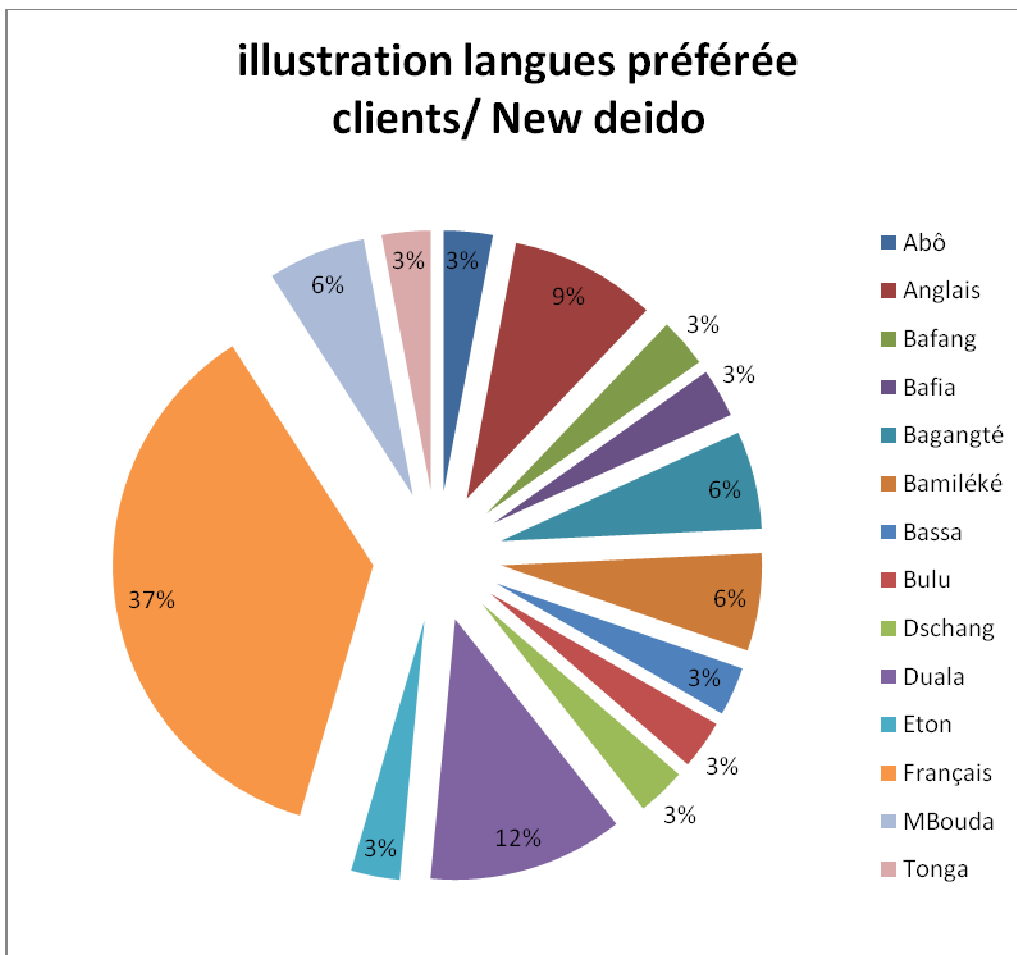


Avec leurs amis, 82% des clients déclarent parler en français, 12% utiliseraient le français et l'anglais, 3% le pidgin, et 3% le français et la langue maternelle. Notons ici que la moyenne d'âge correspond à la tranche 20-35 ans.

Au travail, 79% des clients utiliseraient le français et 12% le français et l'anglais, 3% l'anglais et 6% le français et le pidgin.

A la maison, 27% utilisent les langues maternelles ; par contre 24% utilisent le français exclusivement ; 9% utilisent l'anglais, 39% utilisent le français et la langue maternelle.

Contrairement à ce qu'on a constaté chez les commerçants les clients utilisent plus le français à la maison que les commerçants. On remarque qu'à l'exception du petit pourcentage qui parle pidgin, les clients parlent essentiellement français aussi bien à la maison qu'au marché, et même qu'au travail et avec les amis. Le français serait donc pour certains en même temps langue maternelle et véhiculaire, alors que pour d'autres il ne serait que langue véhiculaire.



II.3- Le marché Sandaga

Situé à côté du pont du Wouri, soit à l'entrée de la ville quand on arrive du sud ouest et de l'ouest du pays, ce marché regorge de fruits et légumes venant de l'ouest et de toute la zone qui se trouve le long de cet axe à savoir Mounjo, au sud ouest. C'est un commerce de gros et de détail où les autres marchés se ravitaillent aussi. Il est géré par la mairie de Douala Ier et avait une capacité de 400 comptoirs ; aujourd'hui plus de 700 comptoirs y sont recensés. Les enquêtes par questionnaires que nous avons menées nous donnent les résultats suivants :

MARCHE SANDAGA

Tableau 62 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle

L. MATERNELLE	NB de pers	Pourcentage
Babadjou	1	3,23
Bafang	3	9,68
Bafia	1	3,23
Bagangté	1	3,23
Baham	1	3,23
Bakoko	1	3,23
bamiléké	3	9,68
Bamoun	7	22,58
Bandjoun	1	3,23
Bassa	1	3,23
Bulu	1	3,23
Dschang	5	16,13
Duala	1	3,23
Haoussa	1	3,23
Mbouda	2	6,45
Yemba	1	3,23
Total	31	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 63 : Répartition des clients suivant la langue maternelle

L. MATERNELLE	NB de pers	Pourcentage
Awing	1	2,38
Bafang	3	7,14
Bafoussam	1	2,38
Bafout	1	2,38
Bakaka	1	2,38
Bakoko	1	2,38
Bakossi	1	2,38
Bakwéri	1	2,38
bamiléké	1	2,38
Bamoun	9	21,43
Bassa	1	2,38
Dibom	1	2,38
Dschang	7	16,67
Duala	9	21,43
Foulbé	3	7,14
Moghamo	1	2,38
Total	42	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 64 : Répartition des commerçants suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente

TYPE_LG	NB de pers	Pourcentage
LD	5	16,13
ML	26	83,87
Total	31	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 65 : Répartition des clients suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente

TYPE_LG	NB de pers	Pourcentage
LD	12	28,57
ML	30	71,43
Total	42	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 66 : Répartition des clients selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente

TYPE_LG	LD	ML	Total
L. MATERNELLE			
Awing		1	1
Bafang	1	2	3
Bafoussam		1	1
Bafout		1	1
Bakaka		1	1

TYPE_LG L. MATERNELLE	LD	ML	Total
Bakoko		1	1
Bakossi		1	1
Bakwéri	1		1
bamiléké		1	1
Bamoun	1	8	9
Bassa	1		1
Dibom		1	1
Dschang	3	4	7
Duala	4	5	9
Foulbé	1	2	3
Moghamo		1	1
Total	12	30	42

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 67 : Répartition des commerçants selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de langue différente

L. MATERNELLE	LM	LP	Total
Bafang	1		1
Bafia		1	1
Bulu		1	1
Dschang		1	1
Duala		1	1
Total	1	4	5

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 68 : Répartition des commerçants selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente

TYPE_LG L. MATERNELLE	LD	ML	Total
Babadjou		1	1
Bafang	1	2	3
Bafia	1		1
Bagangté		1	1
Baham		1	1
Bakoko		1	1
bamiléké		3	3
Bamoun		7	7
Bandjoun		1	1
Bassa		1	1
Bulu	1		1
Dschang	1	4	5
Duala	1		1
Haoussa		1	1
Mbouda		2	2
Yemba		1	1
Total	5	26	31

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 69 : Répartition des clients selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de langue différente

TYPE_LG L. MATERNELLE	Autre	LM	LP	Total
Bafang			1	1
Bakwéri			1	1
Bamoun			1	1
Bassa		1		1
Dschang		1	2	3
Duala	1		3	4
Foulbé			1	1
Total	1	2	9	12

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 70 : Répartition des commerçants dont les parents sont de langue différente suivant que la langue parlée soit celle du père ou de la mère

TYPE_LG_SI_DIFF	NB de pers	Pourcentage
LM	1	20,00
LP	4	80,00
Total	5	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 71 : Répartition des clients dont les parents sont de langue différente suivant que la langue parlée soit celle du père ou de la mère

TYPE_LG_SI_DIFF	NB de pers	Pourcentage
Autre	1	8,33
LM	2	16,67
LP	9	75,00
Total	12	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 72 : Répartition des commerçants selon le sexe

SEXE	NB de pers	Pourcentage
Féminin	14	45,16
Masculin	17	54,84
Total	31	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 73 : Répartition des clients selon le sexe

SEXE	NB de pers	Pourcentage
Féminin	20	47,62
Masculin	22	52,38
Total	42	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 74 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au marché

L. MARCHE	NB de pers	Pourcentage
Dschang	1	3,23
Français	19	61,29
Tout	2	6,45
Français - Anglais - Duala	2	6,45
Français - Pidgin	3	9,68
Français - Anglais	2	6,45
Français - Dschang	1	3,23
Français - Anglais – Babadjou	1	3,23
Total	31	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 75 : Répartition des clients suivant la langue parlée au marché

L. MARCHE	NB de pers	Pourcentage
Anglais	4	9,52
Bamoun	1	2,38
Dschang	1	2,38
Français	29	69,05
Pidgin	2	4,76
Français - Anglais	3	7,14
Français - Anglais - Dschang	1	2,38
Français - Bamoun	1	2,38
Total	42	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 76 : Répartition des clients suivant la langue parlée avec les amis

L. AMIS	NB de pers	Pourcentage
Anglais	4	9,52
Bafout	1	2,38
Bamoun	1	2,38
Bassa	1	2,38
Dschang	1	2,38
Duala	1	2,38
Foulbé	1	2,38
Français	26	61,90
Pidgin	1	2,38
Français - Bamoun	1	2,38

L. AMIS	NB de pers	Pourcentage
Français - Anglais	2	4,76
Français - Arabe	1	2,38
Français - Pidgin	1	2,38
Total	42	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 77 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée avec les amis

L. AMIS	NB de pers	Pourcentage
Dschang	1	3,23
Français	23	74,19
Haoussa	1	3,23
Pidgin	3	9,68
Français - Bamoun	1	3,23
Français - Dschang	1	3,23
Français - Anglais	1	3,23
Total	31	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 78 : Répartition des clients suivant la langue parlée au travail

L TRAVAIL	NB de pers	Pourcentage
Anglais	3	7,14
Bamoun	1	2,38
Bassa	1	2,38
Français	28	66,67
Français - Anglais	6	14,29
Français - Arabe	1	2,38
Pidgin	2	4,76
Total	42	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 79 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au travail

L TRAVAIL	NB de pers	Pourcentage
Dschang	1	3,23
Français	28	90,32
Français - Dschang	1	3,23
Français - Pidgin	1	3,23
Total	31	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 80 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée au marché

L. MATERNELLE L. MARCHE	Awing	Bafang	Bafoussam	Bafout	Bakaka	Bakoko	Bakossi	Bakwéri	bamiléké	Bamoun	Bassa	Bulu	Dibom	Dschang	Duala	Foulbé	Moghamo	Total
Anglais				1				1						1	1			4
Bamoun										1								1
Dschang														1				1
Français	1	3	1		1	1	1			6	1		1	3	8	2		29
Français – Anglais									1					1			1	3
Français - Anglais – Dschang														1				1
Français – Bamoun										1								1
Pidgin										1						1		2
Total	1	3	1	1	1	1	1	1	1	9	1		1	7	9	3	1	42

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 81 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée au marché

L. MATERNELLE L. MARCHE	Babadjou	Bafang	Bafia	Bagangté	Baham	Bakoko	bamiléké	Bamoun	Bandjoun	Bassa	Bulu	Dschang	Duala	Haoussa	Mbouda	Yemba	Total
Dschang												1					1
Français		2	1				1	6	1	1	1	3		1	2		19
Français – Anglais					1			1									2
Français - Anglais – Babadjou	1																1
Français - Anglais – Duala						1							1				2
Français – Dschang												1					1
Français – Pidgin				1			2										3
Tout		1														1	2
Total	1	3	1	1	1	1	3	7	1	1	1	5	1	1	2	1	31

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 82 : Répartition des clients suivant la langue parlée avec les amis et la langue parlée au marché

L. AMIS L. MARCHÉ	Anglais	Bafout	Bamoun	Bassa	Dschang	Duala	Foulbé	Français	Français - Anglais	Français - Arabe	Français - Bamoun	Français - Pidgin	Pidgin	Total
Anglais	3	1												4
Bamoun								1						1
Dschang								1						1
Français	1			1	1	1		23				1	1	29
Français - Anglais									2		1			3
Français - Anglais - Dschang								1						1
Français - Bamoun			1											1
Pidgin							1			1				2
Total	4	1	1	1	1	1	1	26	2	1	1	1	1	42

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 83: Répartition des commerçants suivant la langue parlée avec les amis et la langue parlée au marché

L. AMIS L. MARCHE	Dschang	Français	Français - Anglais	Français – Bamoun	Français - Dschang	Haoussa	Pidgin	Total
Dschang	1							1
Français		15	1	1		1	1	19
Français - Anglais		1					1	2
Français - Anglais - Babadjou		1						1
Français - Anglais - Duala		2						2
Français - Dschang					1			1
Français - Pidgin		2					1	3
tout		2						2
Total	1	23	1	1	1	1	3	31

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 84: Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée au travail

L. TRAVAIL L. MATERNELLE	Anglais	Bamoun	Bassa	Français	Français - Anglais	Français - Arabe	Pidgin	Total
Awing				1				1
Bafang		1		2				3
Bafoussam				1				1
Bafout	1							1
Bakaka				1				1
Bakakako					1			1
Bakossi				1				1
Bakwéri	1							1
bamiléké					1			1
Bamoun				7	1	1		9
Bassa			1					1
Dibom					1			1
Dschang	1			6				7
Duala				7	2			9
Foulbé				1			2	3
Moghamo				1				1
Total	3	1	1	28	6	1	2	42

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 85 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée au travail

L. MATERNELLE	Dschang	Français	Français - Dschang	Français - Pidgin	Total
Babadjou		1			1
Bafang		3			3
Bafia		1			1
Bagangté		1			1
Baham		1			1
Bakoko		1			1
bamiléké		2		1	3
Bamoun		7			7
Bandjoun		1			1
Bassa		1			1
Bulu		1			1
Dschang	1	3	1		5
Duala		1			1
Haoussa		1			1
Mbouda		2			2
Yemba		1			1
Total	1	28	1	1	31

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 86 : Répartition des clients suivant la langue parlée à la maison

L. MAISON	NB de pers	Pourcentage
Anglais	4	9,52
Bafang	2	4,76
Bafout	2	4,76
Bakoko	1	2,38
bamiléké	1	2,38
Bamoun	7	16,67
Bassa	1	2,38
Dschang	4	9,52
Duala	6	14,29
Foulbé	3	7,14
Français	6	14,29
Français - Bamoun	1	2,38
Français - Bamoun - Anglais	1	2,38
Français - Dibom	1	2,38
Mweh	1	2,38
Français - Duala	1	2,38
Total	42	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 87 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée à la maison

L. MAISON	NB de pers	Pourcentage
Anglais	1	3,23
Babadjou	1	3,23
Bafang	1	3,23
Bafia	1	3,23
Bagangté	1	3,23
bamiléké	1	3,23
Bamoun	2	6,45
Bazou	1	3,23
Bulu	1	3,23
Dschang	4	12,90
Duala - Bakoko	1	3,23
Français	10	32,26
Yemba	1	3,23
Français - Bandjoun	1	3,23
Français - Bamoun	1	3,23
Français - bamiléké	1	3,23
Français - Mbouda	1	3,23
Français - Pidgin - Anglais	1	3,23
Total	31	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 88 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée à la maison

L. MATERNELLE L. MAISON	Awing	Bafang	Bafoussam	Bafout	Bakaka	Bakoko	Bakossi	Bakwéri	Bamiléké	Bamoun	Bassa	Dibom	Dschang	Duala	Foulbé	Moghamo	Total
Anglais	1						1	1								1	4
Bafang		2															2
Bafout				1										1			2
Bakoko						1											1
bamiléké									1								1
Bamoun		1								6							7
Bassa											1						1
Dschang													4				4
Duala													1	5			6
Foulbé															3		3
Français			1		1					1			1	2			6
Français – Bamoun										1							1
Français - Bamoun – Anglais										1							1
Français – Dibom												1					1
Mweh													1				1
Français - Duala														1			1
Total	1	3	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	7	9	3	1	42

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 89 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée à la maison

L. MATERNELLE L. MAISON	Babadjou	Bafang	Bafia	Bagangté	Baham	Bakoko	bamiléké	Bamoun	Bandjoun	Bassa	Bulu	Dschang	Duala	Haoussa	Mbouda	Yemba	Total
Anglais													1				1
Babadjou	1																1
Bafang		1															1
Bafia			1														1
Bagangté				1													1
bamiléké							1										1
Bamoun								2									2
Bazou		1															1
Bulu											1						1
Dschang												4					4
Duala - Bakoko						1											1
Français		1					1	4		1		1		1	1		10
Yemba																1	1
Français - Bandjoun									1								1
Français - Bamoun								1									1
Français - bamiléké							1										1
Français - Mbouda															1		1
Français - Pidgin - Anglais					1												1
Total	1	3	1	1	1	1	3	7	1	1	1	5	1	1	2	1	31

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 90 : Répartition des clients suivant la langue parlée au marché et la langue parlée à la maison

L. MARCHE L. MAISON	Anglais	Bamoun	Dschang	Français	Français - Anglais	Français - Anglais - Dschang	Français - Bamoun	Pidgin	tout	Total
Anglais	1			2	1					4
Bafang				2						2
Bafout	2									2
Bakoko				1						1
bamiléké					1					1
Bamoun		1		6						7
Bassa				1						1
Dschang			1	2		1				4
Duala				6						6
Foulbé				2				1		3
Français				4	1			1		6
Français - Bamoun				1						1
Français - Bamoun - Anglais							1			1
Français - Dibom				1						1
Mweh	1									1
Français - Duala				1						1
Total	4	1	1	29	3	1	1	2		42

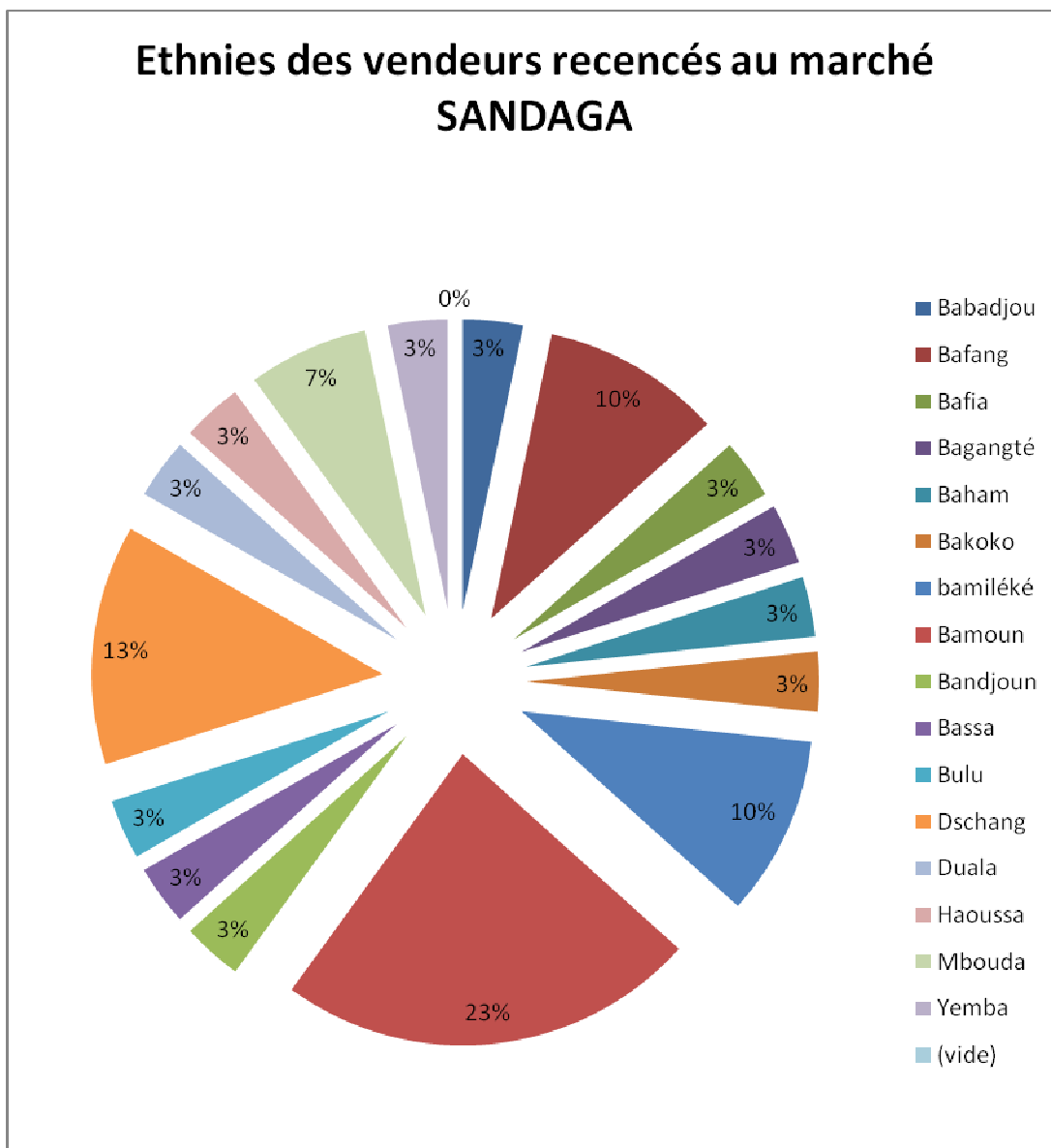
Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 91 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au marché et la langue parlée à la maison

L. MARCHE	Dschang	Français	Français - Anglais	Français - Anglais - Babadjou	Français - Anglais - Duala	Français - Dschang	Français - Pidgin	tout	Total
Anglais					1				1
Babadjou				1					1
Bafang		1							1
Bafia		1							1
Bagangté							1		1
bamiléké		1							1
Bamoun		2							2
Bazou								1	1
Bulu		1							1
Dschang	1	2				1			4
Duala - Bakoko					1				1
Français		9					1		10
Yemba								1	1
Français - Bandjoun		1							1
Français - Bamoun			1						1
Français - bamiléké							1		1
Français - Mbouda		1							1
Français - Pidgin - Anglais			1						1
Total	1	19	2	1	2	1	3	2	31

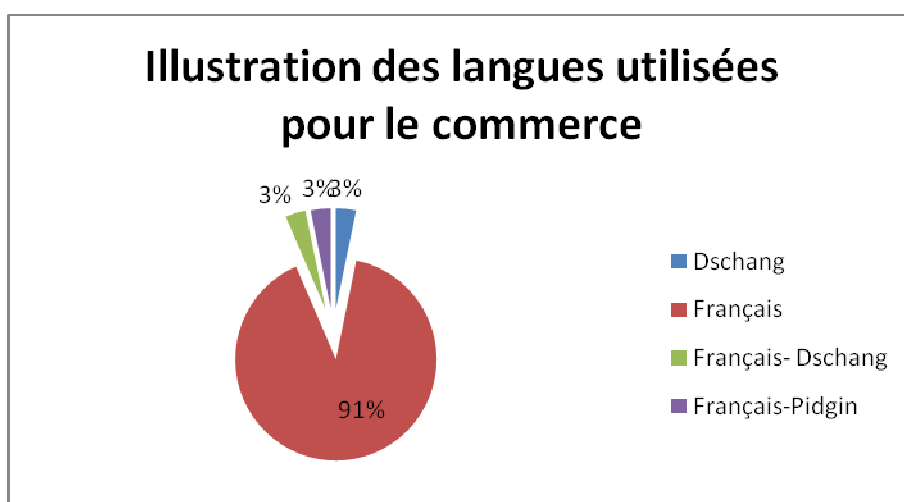
Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Dans ce marché, la majorité des vendeurs est originaire de l'Ouest du Cameroun : nous avons 23% de Bamoun, 17% de Dschang et un mélange de Babajou, Bafang, Baganté, Baham, Bandjoun, Mbouda (42%). Soit une population originaire de l'ouest (groupe Bamiléké) de 82%. Nous relevons 3% de Bafia, 3% de Bulu ; 9% du groupe sawa (bakoko, bassa, duala). Parmi tous ces commerçants 84% ont des parents de même langue et environ 16% ont des parents de langues différentes. 80% de ces derniers ont adopté la langue du père comme langue maternelle et 20% la langue de la mère comme langue maternelle



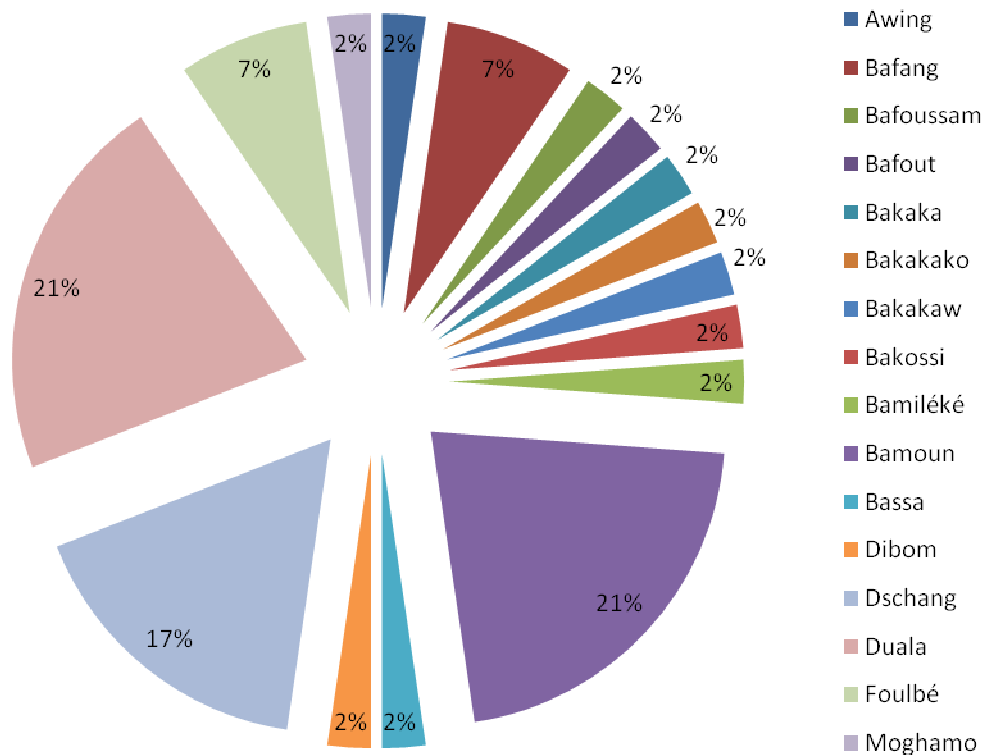
En ce qui concerne leur pratique linguistique au marché, 61% parlent français, 6% disent qu'ils s'adaptent à toutes les langues, environ 10% parlent français et pidgin, 7% parlent français, anglais et duala, 7% français et anglais, 3% parlent dschang et enfin 3% français, anglais et babajou. Avec leurs amis, 74% parlent français, environ 10% parlent pidgin, et enfin à peu près 15% parlent français et une langue de l'ouest. 32% d'entre eux parlent français à la maison, 20% parlent français et leur langue maternelle, et le reste (48%) parle la langue maternelle.

On remarque que ces commerçants n'utilisent pratiquement pas les mêmes langues à la maison et au marché. Au marché, il y a prédominance du français et les langues maternelles ne sont présentes que dans des pourcentages très bas. En revanche, on retrouve les mêmes langues au marché et entre amis, ce qui signifie qu'à l'extérieur de la maison on renoue avec les langues véhiculaires, à savoir français et pidgin. Notons que les commerçants ont une moyenne d'âge de moins de 30 ans.



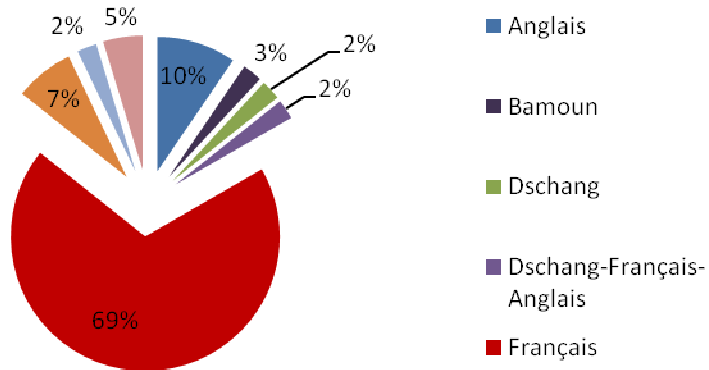
La clientèle de ce marché est hétérogène. Nous avons 30% de Sawas dont 21% de Duala, et le reste est un mélange de Bakaka, Bakoko, Bassa. Nous avons 57% du groupe Bamiléké avec environ 17% de Dschang, 22% de Bamoun, 7% de Bafang et le reste un mélange de Bafoussam et Bafout. Enfin il y a 7% de Foulbé. Dans ce brassage de langues, 71% ont des parents de même langue et 29% des parents de langues différentes. Parmi ceux-ci 75% ont la langue du père comme langue maternelle.

Illustration des langues maternelles des clients au marché Sandaga



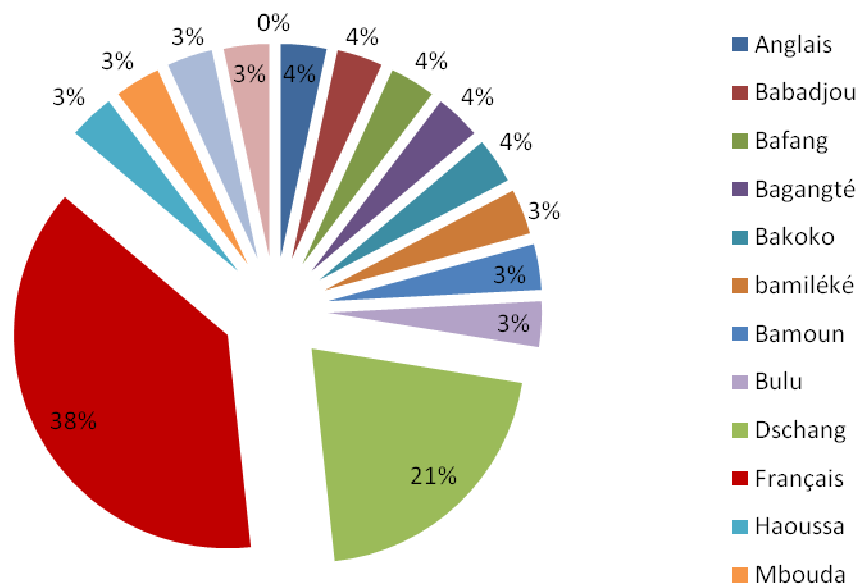
Pour ce qui est de leur pratique linguistique, 69% parlent exclusivement français au marché, 5% exclusivement pidgin, 10% parlent anglais, et 10% français plus une autre langue (anglais, bamoun).

Illustration des langues parlées au marché par les clients

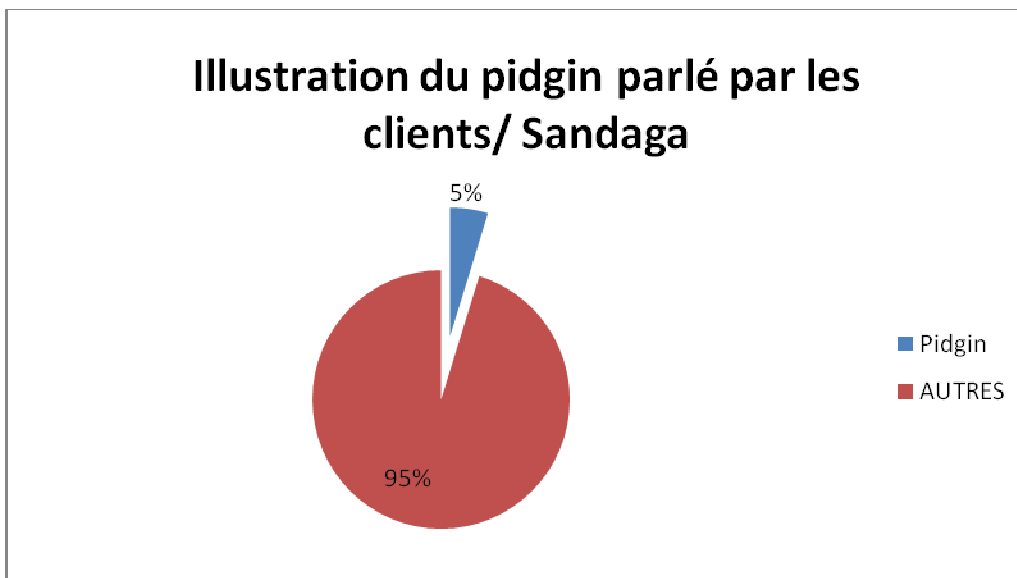


On note également une forte dominance du français par rapport à la langue parlée avec les amis (62%), 11% parlent français et une autre langue (bamoun, arabe, pidgin, anglais), 15% utilisent une langue nationale (leur langue maternelle) et 10% parlent anglais. A la maison, 15% parlent français exclusivement, 10% parlent français et une autre langue (bamoun, dibom, duala, anglais), environ 65% utilisent leur langue maternelle à la maison et enfin 10% parlent anglais. On se rend compte que les clients originaires du sud-ouest (zone anglophone) parlent anglais à la maison.

Illustration des langues préférées des clients sandaga



Contrairement à ce à quoi on aurait pu s'attendre, on observe une forte dominance de la langue française au marché Sandaga. Située à l'une des entrées de la ville de Douala, avec une majorité de commerçants de l'ouest et sud-ouest, on se serait attendu à plus de pidgin que de français. Il se trouve que ces commerçants sont peut-être originaires de l'ouest ou du sud-ouest, mais ils sont installés à Douala comme leurs clients. Ils sont originaires des autres villes du Cameroun, mais ils sont pour la plupart depuis longtemps à Douala, ou ils y sont nés. Il faut également remarquer que les commerçants sont de plus en plus jeunes, et que beaucoup ont été à l'école même s'ils ne sont pas allés loin.



La question ici est alors de savoir quel français est pratiqué dans ce marché ? On note également que certaines personnes interrogées déclarent parler anglais. Est-ce vraiment de l'anglais ? Nous n'aurons la confirmation qu'en comparant avec nos enquêtes par observation directe.

II.4- Le marché central

Il a été conçu pour un millier de vendeurs, soit environ 800 boutiques dans une structure fermée à deux niveaux. Actuellement ce marché comporte plus de 7590 vendeurs (800 boutiques, 1100 comptoirs sur les allées, 670 stands, 5020 petits vendeurs à la sauvette) occupent les bâtiments prévus, ainsi que l'ensemble des espaces environnants.

Le commerce de gros et celui de détail sont mélangés. On y trouve des produits manufacturiers, des produits vivriers et des produits d'élevage. Les marchands de détail s'alimentent chez les grossistes situés à proximité.

MARCHE CENTRAL

Tableau 92 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle

L. MATERNELLE	NB de pers	Pourcentage
Bafang	9	23,68
Bafoussam	2	5,26
Bagangté	5	13,16
Baleng	2	5,26
Baloum	1	2,63
Bamoun	3	7,89
Bandjoun	7	18,42
Bansoa	1	2,63
Bayangam	1	2,63
Dschang	1	2,63
Duala	1	2,63
Haoussa	1	2,63
MBouda	2	5,26
Yambassa	1	2,63
Bemenda	1	2,63
Total	38	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 93 : Répartition des commerçants suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente

TYPE_LG_SI_DIFF	NB de pers	Pourcentage
LD	10	26,32
ML	28	73,68
Total	38	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 94 : Répartition des clients suivant la langue maternelle

L. MATERNELLE	NB de pers	Pourcentage
Bafang	8	21,05
Bafout	1	2,63
Bagangté	2	5,26
Bakwéri	1	2,63
Baleng	1	2,63
Balengou	1	2,63
Bamegou	1	2,63
Bamendjou	1	2,63
Bamoun	2	5,26
Bandjoun	2	5,26
Bassa	3	7,89
Baya	1	2,63
Beti	1	2,63
Bulu	1	2,63
Dschang	1	2,63
Duala	10	26,32
Ewe	1	2,63
Total	38	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 95 : Répartition des clients suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente

TYPE_LG_SI_DIFF	NB de pers	Pourcentage
LD	17	44,74
ML	21	55,26
Total	38	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 96 : Répartition des clients selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente

L. MATERNELLE	LD	ML	Total
Bafang	3	5	8
Bafout		1	1
Bagangté	1	1	2
Bakwéri	1		1
Baleng	1		1
Balengou		1	1
Bamegou	1		1
Bamendjou		1	1
Bamoun		2	2
Bandjoun	1	1	2
Bassa	1	2	3
Baya	1		1
Beti	1		1
Bulu	1		1
Dschang	1		1
Duala	3	7	10
Ewe	1		1
Total	17	21	38

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 97 : Répartition des commerçants selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente

L. MATERNELLE	LD	ML	Total
Bafang	3	6	9
Bafoussam		2	2
Bagangté	2	3	5
Baleng		2	2
Baloum		1	1
Bamoun	1	2	3
Bandjoun		7	7
Bansoa		1	1
Bayangam	1		1
Dschang		1	1
Duala	1		1
Haoussa		1	1
MBouda	1	1	2
Yambassa	1		1
Bemenda		1	1
Total	10	28	38

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 98 : Répartition des clients selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de langue différente

L. MATERNELLE	LM	LP	Total
Bafang		3	3
Bafout			
Bagangté		1	1
Bakwéri		1	1
Baleng		1	1
Balengou			
Bamegou		1	1
Bamendjou			

L. MATERNELLE	LM	LP	Total
Bamoun			
Bandjoun		1	1
Bassa		1	1
Baya	1		1
Beti		1	1
Bulu		1	1
Dschang		1	1
Duala		3	3
Ewe		1	1
Total	1	16	17

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 99 : Répartition des commerçants selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de langue différente

L. MATERNELLE	LM	LP	Total
Bafang	1	2	3
Bafoussam			
Bagangté	1	1	2
Baleng			
Baloum			
Bamoun		1	1
Bandjoun			
Bansoa			
Bayangam	1		1
Dschang			
Duala	1		1
Haoussa			
MBouda	1		1
Yambassa		1	1
Bemenda			
Total	5	5	10

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 100 : Répartition des commerçants dont les parents sont de langue différente suivant que la langue parlée soit celle du père ou de la mère

TYPE_LG_SI_DIFF	NB de pers	Pourcentage
LM	5	50,00
LP	5	50,00
Total	10	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 101 : Répartition des clients dont les parents sont de langue différente suivant que la langue parlée soit celle du père ou de la mère

TYPE_LG_SI_DIFF	NB de pers	Pourcentage
LM	1	5,88
LP	16	94,12
Total	17	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 102 : Répartition des commerçants selon le sexe

SEXE	NB de pers	Pourcentage
Féminin	11	28,95
Masculin	27	71,05
Total	38	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 103 : Répartition des clients selon le sexe

SEXE	NB de pers	Pourcentage
Féminin	18	47,37
Masculin	20	52,63
Total	38	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 104 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au marché

L. MARCHE	NB de pers	Pourcentage
Anglais	1	2,63
Français	35	92,11
Pidgin	1	2,63
Français - Bandjoun	1	2,63
Total	38	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 105 : Répartition des clients suivant la langue parlée au marché

L. MARCHE	NB de pers	Pourcentage
Anglais	1	2,63
Bagangté	1	2,63
Duala	2	5,26
Français	32	84,21
Français - Anglais	2	5,26
Total	38	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 106 : Répartition des clients suivant la langue parlée avec les amis

L. AMIS	NB de pers	Pourcentage
Bamegou	1	2,63
Duala	1	2,63
Français	29	76,32
Français - Anglais	2	5,26
Pidgin	4	10,53
Anglais - Pidgin	1	2,63
Total	38	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 107 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée avec les amis

L. AMIS	NB de pers	Pourcentage
Anglais	1	2,63
Bafang	1	2,63
Bandjoun	1	2,63
Français	33	86,84
Français - Anglais	1	2,63
Pidgin	1	2,63
Total	38	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 108 : Répartition des clients suivant la langue parlée au travail

L TRAVAIL	NB de pers	Pourcentage
Anglais	1	2,63
Français	35	92,11
Français - Anglais	2	5,26
Total	38	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 109 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au travail

L TRAVAIL	NB de pers	Pourcentage
Anglais	1	2,63
Français	36	94,74
Pidgin	1	2,63
Total	38	100,00

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 110 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée au marché

L. MARCHE	Anglais	Bagangté	Duala	Français	Français - Anglais	Total
Bafang				8		8
Bafout				1		1
Bagangté		1		1		2
Bakwéri	1					1
Baleng					1	1
Balengou				1		1
Bamegou				1		1
Bamendjou				1		1
Bamoun				1	1	2
Bandjoun				2		2
Bassa				3		3
Baya				1		1
Beti				1		1
Bulu				1		1
Dschang				1		1
Duala			2	8		10
Ewe				1		1
Total	1	1	2	32	2	38

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 111 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée au marché

L. MARCHE L. MATERNELLE	Anglais	Français	Français - Bandjoun	Pidgin	Total
Bafang		9			9
Bafoussam		2			2
Bagangté		5			5
Baleng		2			2
Baloum		1			1
Bamoun		3			3
Bandjoun		6	1		7
Bansoa		1			1
Bayangam		1			1
Bemenda				1	1
Dschang		1			1
Duala	1				1
Haoussa		1			1
MBouda		2			2
Yambassa		1			1
Total	1	35	1	1	38

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 112 : Répartition des clients suivant la langue parlée avec les amis et la langue parlée au marché

L. MARCHE L. AMIS	Anglais	Bagangté	Duala	Français	Français - Anglais	Total
Anglais - Pidgin	1					1
Bamegou				1		1
Duala			1			1
Français		1	1	26	1	29
Français - Anglais				1	1	2
Pidgin				4		4
Total	1	1	2	32	2	38

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 113

Répartition des commerçants suivant la langue parlée avec les amis et la langue parlée au marché

L. MARCHE L. AMIS	Abô	Français	Français - Anglais	Français - Duala	Total
Anglais	1				1
Bafang		1			1
Bandjoun		1			1
Français		32	1		33
Français - Anglais		1			1
Pidgin				1	1
Total	1	35	1	1	38

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Tableau 114 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée au travail

L. TRAVAIL L. MATERNELLE	Anglais	Français	Français - Anglais	Total
Bafang		8		8
Bafout		1		1
Bagangté		2		2
Bakwéri	1			1
Baleng		1		1
Balengou		1		1
Bamegou		1		1
Bamendjou		1		1
Bamoun		2		2
Bandjoun		2		2
Bassa		3		3
Baya		1		1
Beti		1		1
Bulu		1		1
Dschang		1		1
Duala		9	1	10
Ewe			1	1
Total	1	35	2	38

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

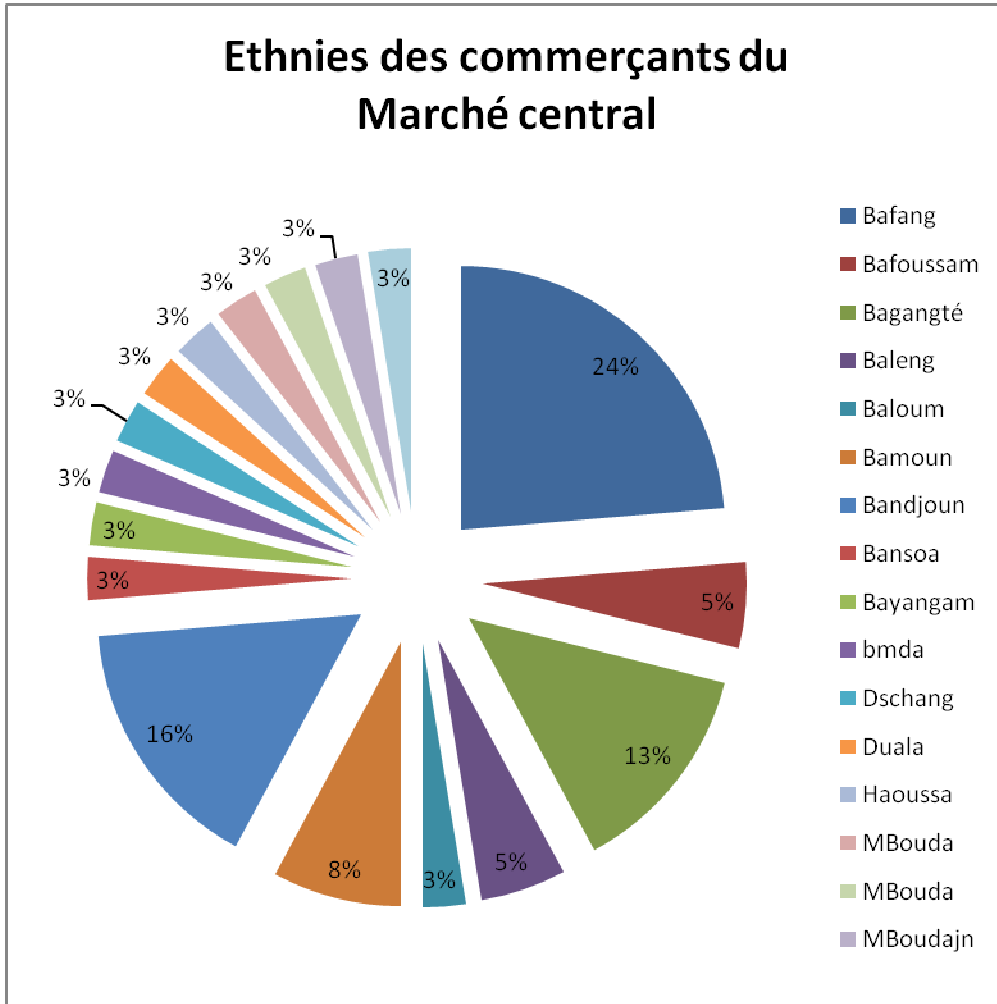
Tableau 115 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée au travail

L. TRAVAIL	Anglais	Français	Pidgin	Total
Bafang		9		9
Bafoussam		2		2
Bagangté		5		5
Baleng		2		2
Baloum		1		1
Bamoun		3		3
Bandjoun		7		7
Bansoa		1		1
Bayangam		1		1
Bemenda			1	1
Dschang		1		1
Duala	1			1
Haoussa		1		1
MBouda		2		2
Yambassa		1		1
Total	1	36	1	38

Source : Enquête sur le terrain dans les marchés de Douala

Le marché central est l'un des plus cosmopolite de la ville de Douala, mais on note néanmoins une forte majorité des vendeurs du groupe Bamiléké (91%) parmi les quels on a des Bafang, Bandjoun, Baganté, pour les ethnies majoritaire de ce groupe. 3% de Duala, 3% de Haoussa, 3% de Yambassa (province du centre). 73% des

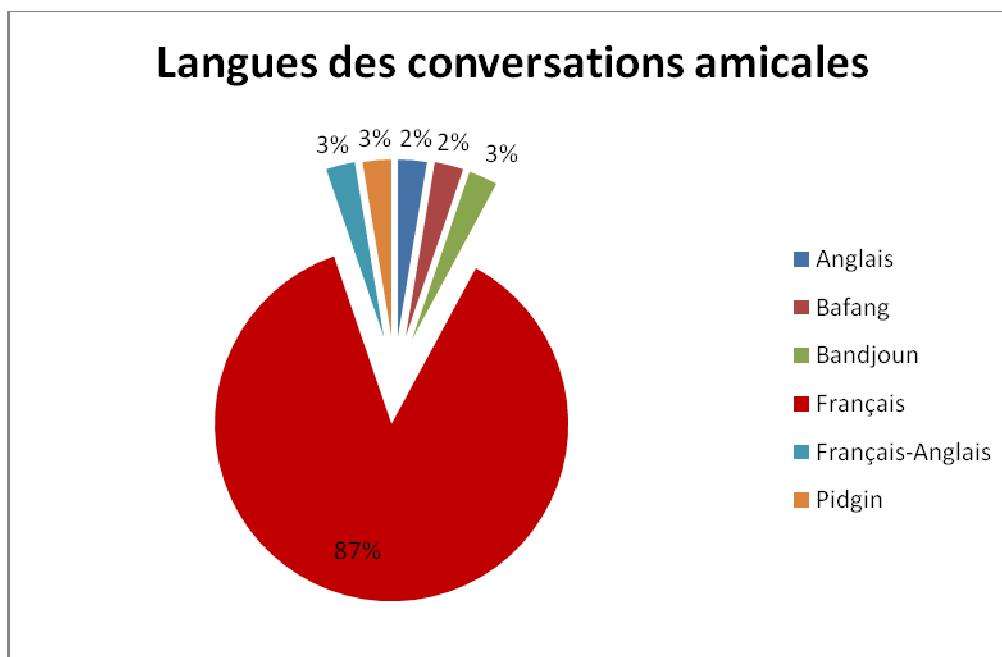
commerçants ont des parents de langue maternelle identique et 27% des parents de langue maternelle différente. Ils ont en outre presque tous (94%) la langue du père comme langue maternelle. Ici, on retrouve plus d'hommes (71%) que de femmes (29%) et la moyenne d'âge correspond à la tranche 20 – 35 ans.



Au marché central, les commerçants parlent français à 92%, pidgin à 3%, anglais à 3% et français et une langue locale à 3%. Il en est de même avec leurs amis, 86% d'entre eux communiquent en français, 3% en anglais, 6% en langue maternelle, 3% en pidgin, et 3% en français et anglais.

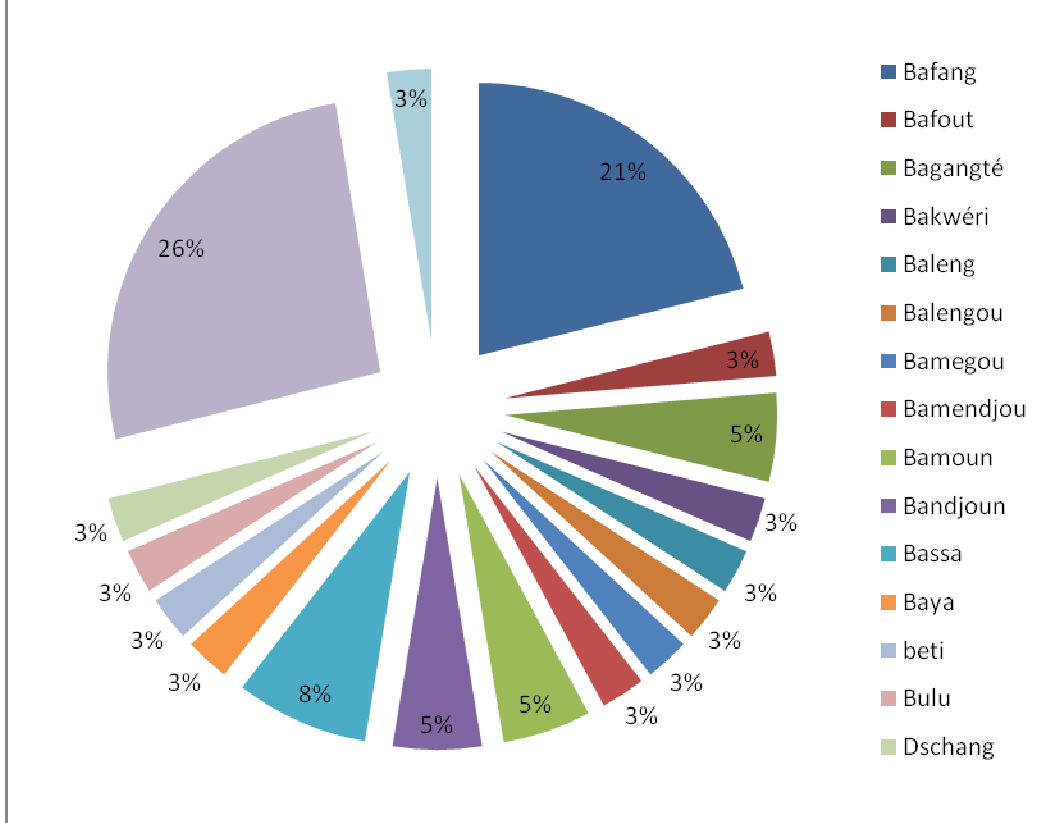
A la maison, 68% déclarent parler français, 25% utiliseraient la langue maternelle, environ 6% parleraient en français et en langue maternelle, et 2% en pidgin. La moyenne d'âge des vendeurs correspond à la tranche 30-50 ans.

On remarque la forte présence de la langue française aussi bien à la maison (ce qui est surprenant) qu'au marché, tout comme avec les amis.

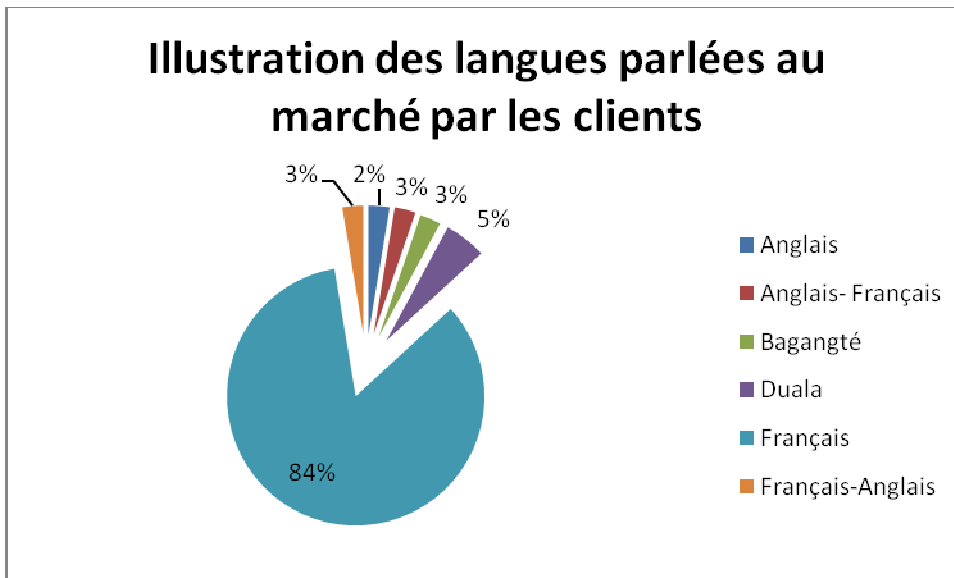


En ce qui concerne les clients, on retrouve 48% des langues du groupe Bamiléké, 26% de duala, 6% de béti, et 5% de bakwéri (Sud ouest). 55% d'entre eux ont des parents de langue maternelle identique et 45% ont des parents de langue maternelle différente. Parmi ceux qui ont des parents de langue maternelle différente, 94% ont la langue du père comme langue maternelle. Le rapport entre les hommes et les femmes est presque identique. Nous avons 52% d'hommes contre 48% de femmes.

Illustration des langues maternelles des clients au marché central



Au niveau de leur pratique linguistique, 84% utilisent le français au marché ; 7% utilisent une langue locale (duala, baganté), 5% utilisent le français et l'anglais. Avec leurs amis, 76% d'entre eux parlent en français, 5% en langue locale, 7% parlent français et une autre langue (anglais, pidgin). Au travail, 92% utilisent le français, 5% le français et l'anglais, 3% l'anglais. 34% des clients interrogés parlent français à la maison, 58% parlent en langue maternelle et 8% parlent français et une langue maternelle. On remarque aussi qu'on trouve plus le français à l'extérieur qu'à l'intérieur de la maison.



III- LE CONTACT DES LANGUES DANS LES MARCHES DE DOUALA

III.1- Les langues en présence

Nous avons vu dans la description du fonctionnement des marchés de Douala qu'ils étaient gérés par trois administrations différentes : la communauté urbaine de Douala, les mairies d'arrondissement et les chefferies traditionnelles. Ce découpage pourrait nous permettre de comprendre la présence de certaines langues dans un marché plutôt que dans un autre ou même ; évidemment, il se peut aussi que cela n'ait pas d'incidence sur le contact de langues.

Dans la ville de Douala, plusieurs ethnies se côtoient et par conséquent plusieurs langues. Celles que nous avons recensées sont le français standard, le français du Cameroun, le pidgin-english, le duala, le camfranglais essentiellement ; et quelques autres comme le fe'fe, le dschang le bamoun le bassa'a. On remarque que les autres langues sont essentiellement celles de l'Ouest du Cameroun. En effet, les premières langues citées sont des langues véhiculaires. Seulement, elles ne sont pas employées dans tous les marchés.

Au marché central, on retrouve le français et le pidgin dans une grande proportion, puis le bassa'a, le camfranglais et le duala en fonction des secteurs. Il se

trouve que le marché central est l'un des marchés sélectionnés et construits par la communauté urbaine. Dans ce marché, les commerçants comme les clients appartiennent à différentes ethnies. Les gens viennent de pratiquement tous les quartiers de la ville pour y faire leurs courses. C'est un grand marché avec différents secteurs et on y trouve presque tout : alimentaire, textile, chaussures, quincaillerie etc. Pour que tout ce monde arrive à communiquer, les langues utilisées sont le français et le pidgin, langues véhiculaires et langues de communication. Il faut noter que dans nos enquêtes par questionnaire le pourcentage de pidgin est faible au marché central parce que les enquêtés ne l'ont pratiquement pas mentionné. Dans l'observation directe que nous avons faite, nous nous sommes rendu compte de la présence du pidgin-English. Il n'est pas employé de façon spontanée comme le français et le camfranglais mais il est encore présent dans ce marché.

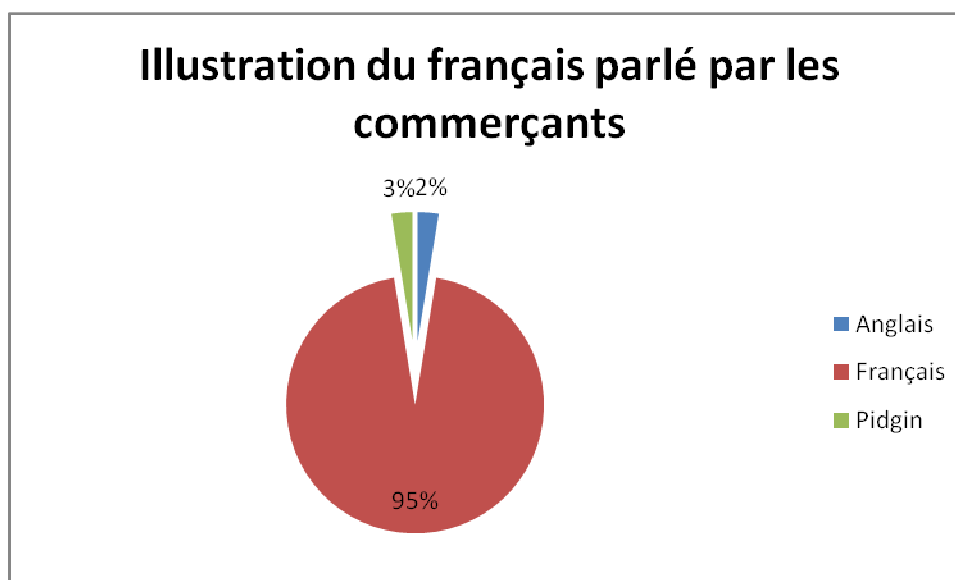
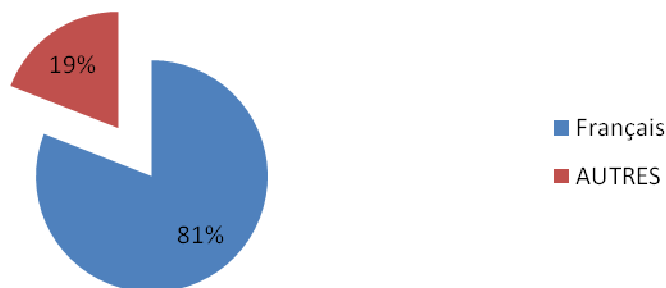


Illustration du français parlé par les clients au marché central

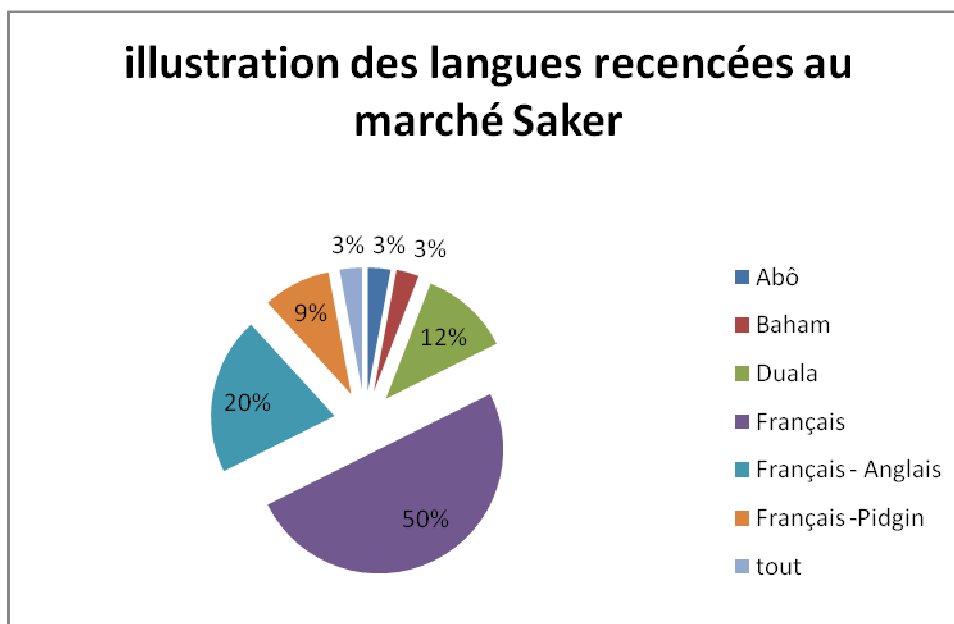


Il faut noter ici que le français employé est le « français camerounais » et non le français standard. A côté de ces deux langues nous trouvons le camfranglais, très souvent utilisé par les vendeurs à la sauvette, en général des jeunes. Les langues nationales qui y sont recensées se retrouvent auprès de certains commerçants et clients qui vendent ou achètent certains produits locaux ou qui se connaissent. On a forcément là un rapport entre les produits vendus et la langue parlée. Ceci peut être un marqueur identitaire.

Au marché Sandanga, on retrouve le français, le pidgin et certaines langues nationales. Situé à l'entrée de la ville en venant de l'ouest du pays, c'est un marché dans lequel on ne trouve que des vivres frais. Les commerçants des autres marchés viennent s'y ravitailler. Le site de ce marché a été choisi par la communauté urbaine, mais est géré par la mairie de Douala 1^{er}. C'est également un lieu de rencontre des commerçants des autres provinces (ouest, nord-ouest notamment) qui viennent vendre leurs marchandises. Ce qui est un peu surprenant, c'est qu'on s'attendait à trouver plus de pidgin que de français, mais là encore, le français arrive en tête de liste avec 68% d'occurrences. Le pidgin est au coude à coude avec les quelques langues nationales en présence.

Au marché Saker, les choses changent un peu. Situé en plein cœur du quartier Deido, l'une des quatre grandes chefferies de Douala et donc quartier dont la population est *a priori*, pour la plupart de ses membres, originaire de Deido, ce marché est un

marché de proximité, de création spontanée. On n’y trouve que de l’alimentaire. On retrouve donc le duala, le français et le pidgin.



On pourrait se demander pourquoi le duala n’y est pas plus présent que le français. Il faut dire que Deido n’est plus seulement peuplé de Douala, car d’autres communautés s’y sont installées, certaines depuis des dizaines d’années. Il faut bien qu’elles puissent communiquer aussi. Les commerçants sont pour la plupart originaires de Douala, mais aussi de Bankon, Yabassi, Bakaka, Baganté, Dschang, Baham, Mbouda, Bangou. Ils doivent pouvoir communiquer entre eux, mais aussi avec leur clientèle. Aussi trouve-t-on le français côté client à 44% alors qu’il n’apparaît seul côté vendeur qu’à 14% ; il apparaît au même titre que le pidgin, surtout du côté vendeur. On trouve également une présence de duala plus conséquente qu’ailleurs.

En ce qui concerne les marchés de New Deido, on pourrait penser qu’il s’agit d’une seule entité. En fait, le New deido A est construit et géré par la communauté urbaine et se trouve dans l’extension du quartier Deido. Le New-Deido B entoure le A ; c’est une création spontanée des populations qui a été récupérée et est dorénavant gérée par la mairie de Douala 1^{er}. Le français et le pidgin représentent la grande majorité des usages, mais dans quelques zones on retrouve le duala et quelquefois une des langues bamiléké. Côté client, le français seul intervient à hauteur de 78% alors qu’il est attesté à 40% côté vendeur, associé au pidgin ; on les retrouve à 12% chez les clients quand on a un pourcentage de 54% chez les vendeurs, associé aux langues maternelles avec une occurrence de 2%.

De la cohabitation de ces différentes langues dans les marchés, on peut conclure avec Bitjaa Kody⁵²(qui a fait le même constat avec les cohabitations des langues au Cameroun) qu'en dehors du superstrat qu'est le français par rapport aux langues camerounaises et des adstrats que sont les langues camerounaises par rapport au français, il y a émergence de deux langues composites : le pidgin-english camerounais et le camfranglais qui est un sabir créé au début des années 1980 dans les lycées.

Il se trouve qu'aujourd'hui dans nos marchés, beaucoup de commerçants sont titulaires de diplômes universitaires et font donc partie de cette génération qui a créé le camfranglais dans les années 1980. La clientèle jeune utilise donc ce code afin de s'identifier à ces vendeurs pour avoir de meilleurs prix. On trouve donc également une forte présence des langues nationales dans certains marchés, Couvert (1983 : 52) constate qu'au Cameroun « les langues nationales ont la priorité des relations interpersonnelles telles que maison, famille, quartier, rencontres fortuites, marchés boutiques ».

III.2- Les formes véhiculaires urbaines

L.J Calvet remarque que dans les lieux de commerce, on peut rencontrer un marchand parlant plusieurs langues et en mesure de parler avec le client dans sa langue ou dans une langue internationale ; ou un marchand qui parle au touriste la langue héritée du colonialisme ; ou encore un marchand qui attend du client qu'il parle sa langue ; ou enfin des zones dans lesquelles on est obligé de créer un système de communication. Ces différentes remarques sont pertinentes et on les retrouve dans les marchés de Douala.

Dans les marchés recensés, la tendance est à l'adaptation des marchands à la langue des clients. Les marchands en général utilisent le français, le pidgin-english et parfois le duala, langues de communication, selon le secteur et le client qu'ils essaient d'interpeller. En fonction de la réaction de celui-ci, ils continuent dans la langue d'appel ou dans celle que le client aura choisie. Ceci confirme en même temps la remarque de Calvet selon laquelle les commerçants, dans certaines zones, ont une intuition assez sûre pour identifier les clients. Mais il faut avouer aussi qu'en général c'est en fonction de

⁵² Z.D Bitja'a Kody , *Problématique de la cohabitation des langues*, in *Le français langue africaine. Enjeux et atouts pour la francophonie*, Mendo Ze (1999), Paris, Publisud

l'attitude, de l'habillement, de l'âge du client que les vendeurs essaient d'attirer l'attention des chalands.

Au marché central dans le secteur de la friperie, les vendeurs à la sauvette interpellent leurs clients en fonction de leur âge ; on entend par exemple : « resé vient voir j'ai une jupe sexy pour toi » pour une jeune femme ; « madame voici les habits de l'enfant » pour une dame qui par son habillement et sa prestance renvoie l'image d'un « cadre » ou encore « la mère vient voir ici » pour une dame plus ou moins âgée ; mais on a aussi « gars came il y a les baggi » pour un jeune homme. Les vendeurs utilisent donc, en fonction de l'âge, soit le camfranglais avec les jeunes, soit le français standard ou le français camerounais avec les moins jeunes. Le pidgin est également attesté dans ce secteur ; il est en général utilisé avec les hommes dans la quarantaine et la cinquantaine qui sont plus à l'aise avec le pidgin qu'avec le camfranglais même si pour la plupart ils le connaissent également.

Un autre phénomène consiste pour le vendeur ou le client à interpeller (le client) ou à demander un prix dans une langue donnée. Si la réaction attendue n'est pas satisfaisante, les locuteurs changent de langue jusqu'au moment où le bon code est trouvé, permettant de se sentir à l'aise dans la transaction. Au marché Saker par exemple, quelqu'un vient acheter une épice dont il ne connaît le nom qu'en duala : il essaie en français et ne se fait pas comprendre parce que n'arrivant pas à décrire ce dont il s'agit ; il donne ensuite le nom en duala et, à la surprise générale, tout le marché lui indique l'endroit où il pourrait trouver ce produit. On peut aussi avoir affaire à la situation inverse où le vendeur interpelle le client en duala et, n'ayant pas de réaction, change aussitôt de code et essaie le français, même si celui-ci est approximatif ; le client se retourne alors et vient vers lui.

Il y a enfin un autre procédé que nous avons relevé au cours de nos observations. On trouve des secteurs dans lesquels on parle certaines langues nationales en fonction des produits qu'on vend. Tout le monde sait que dans n'importe quel marché de Douala devant une dame qui vend des « miondos » (baton de manioc qu'on mange beaucoup sur le littoral) on peut converser en duala et même être interpellé en duala. Au marché central, dans la zone où les pêcheurs de Youpwè ramènent du poisson frais, on est presque sûr de pouvoir échanger en duala ; par contre on retrouve également beaucoup de pidgin dans ce même lieu.

Dans ces différents marchés on constate en fait que le français dans ses différentes variantes (français standard, français camerounais) a un rôle véhiculaire, le camfranglais également (celui-ci n'est pas vraiment attesté dans tous les marchés, en l'occurrence à Saker), puis le pidgin-english, surtout au marché New Deido, Sandaga et au marché central. Le duala, quant à lui, est plutôt véhiculaire, mais uniquement au marché Saker. En ce qui concerne le pidgin-english, il faut dire que c'est la plus vieille des langues véhiculaires de la région de Douala. Il semble d'ailleurs être très recommandé pour les différentes transactions commerciales. V. Feussi⁵³ remarque que cette langue présente une image assez curieuse : elle reste attachée à une moralité douteuse mais ne pas la parler revient à prendre de la distance par rapport au peuple. Ajoutons que le pidgin-english à Douala semble aujourd'hui être en perte de vitesse, ce qui s'expliquerait par le changement de génération, les jeunes parlant plus aisément le camfranglais que le pidgin-english.

Gabriel Manessy, cité par L.J. Calvet⁵⁴, note que la vie urbaine balaie les solidarités familiales et ethniques traditionnelles au profit d'un individualisme tourné vers la recherche du profit ou du prestige, et que ce bouleversement des mentalités et pratiques a des retombées sur les attitudes linguistiques : les langues qui se trouvent privilégiées ne sont pas celles de la vie affective (langue du père, ou de la mère) mais celles qui permettent le plus de contact, qui ouvrent sur la réussite. Lorsqu'il existe une ethnie dominante en ville, c'est assez naturellement sa langue qui va remplir la fonction véhiculaire. Mais lorsqu'il y a face à cette langue une langue véhiculaire (non ethnique) concurrente, c'est toujours cette dernière qui s'impose. En d'autres termes, la ville ne fait pas seulement émerger des langues véhiculaires, elle transforme le rapport aux langues : les fonctions émotive, poétique ou métalinguistique du langage disparaissent au profit de la seule fonction référentielle.

Aussi se rend-on compte dans les marchés de Douala que le fait d'être un autochtone et d'avoir le duala comme langue véhiculaire reconnue n'a aucune influence sur le plan linguistique. Le statut de cette ville (capitale économique) « balaie » comme le dit Manessy toute considération ethnique au profit de la recherche d'un statut social

⁵³ V. Feussi, *Politique linguistique et développement durable au Cameroun : perspective émique ou perspective étique ?* in *Actes du colloque Développement durable, leçons et perspectives*, organisé par L'Organisation Internationale de la Francophonie et l'Université de Ouagadougou (Burkina-Faso), Ouagadougou 1er-4 juin 2004, tome 2, pp. 21-29

⁵⁴ L.J. Calvet, *les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Paris, Payot, 1994.

plus digne. Les vendeurs rencontrés dans les marchés de Douala, dans leur grande majorité, ne sont pas originaires de cette métropole et y vivent pour travailler et nourrir leur famille. Même si certains ont appris le duala, ils s'adaptent tous à la situation du marché où le français est dominant quel que soit le marché de la ville. Il en va de même pour les clients qui ne sont pas forcément Duala – et quand bien même ils le sont, ils s'expriment spontanément en français.

Si le plurilinguisme urbain rend nécessaire une langue à fonction véhiculaire, alors les langues urbaines ont nécessairement les caractéristiques formelles des langues véhiculaires. Ce qui est le plus important, c'est que les modes de communication traditionnels (dans les cas africains) se trouvent bouleversés en ville, que les attitudes et les sentiments linguistiques se modifient. Les choses sont peut-être plus claires lorsque c'est la langue d'une ethnie dominante qui sert de moyen de communication urbain. Dans ce cas en effet, ceux qui ont cette langue pour langue première en feront un usage différent : les modèles ne sont plus les mêmes ; la forme légitime n'est plus celle des vieux du village mais celle des citadins ayant réussi. Les mélanges se multiplient⁵⁵. Calvet ajoute que la ville rend caduques les attitudes linguistiques traditionnelles et génère l'émergence d'une nouvelle identité.

On se rend compte que le français a tendance à remplacer le duala dans ses fonctions véhiculaires et qu'il n'entretient avec aucune langue en contact un rapport de diglossie ; en revanche, il sort de son rôle officiel pour « s'épanouir dans la rue, les lieux de loisirs et même à l'intérieur du foyer »⁵⁶. On peut alors lire le degré d'intégration d'un locuteur dans sa façon de manier la langue.

III.3- Les formes identitaires

Ce que L.-J. Calvet appelle forme identitaire peut être constitué par la production d'un « we code » (notre langue) à partir d'un « they code » (leur langue) pour s'en différencier et se différencier en même temps du ou des locuteurs de ce « they code » pour des raisons diverses. (1994, p.68)

⁵⁵ L.-J. Calvet (1994), *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*. Payot, Paris. P. 66

⁵⁶ C. de Feral, « français et langues en contact chez les jeunes en milieu urbain vers de nouvelles identités », in *Penser la francophonie ; concept, actions et outils linguistiques, Actes des premières journées scientifiques communes des réseaux de chercheurs concernant la langue*, Ouagadougou, 31 mai – 1^{er} juin 2004, Paris, 583- 587.

Dans la situation des migrants face à la langue urbaine, on constate le phénomène suivant : les migrants se construisent parfois une langue personnelle à partir des langues en présence, une forme qui remplace fonctionnellement les langues ethniques disparues, inutiles ou d'usage limité au milieu familial. Parler différemment des autres, c'est être différent d'eux ; et parler comme son pair, c'est affirmer sa solidarité avec lui, et son identité. C'est ainsi qu'apparaît dans les années 1970 le français makro, d'abord à Douala et à Yaoundé dans les milieux de petits délinquants ; il serait ensuite sorti du cadre pour devenir le symbole identitaire d'un groupe plus large composé non seulement d'adolescents et de jeunes adultes sortis du circuit scolaire, mais aussi des élèves et des étudiants. Le français makro disparaît au profit du camfranglais qui affiche à la fois une identité camerounaise « politiquement correcte » sans distinction d'ordre social, ainsi que son bilinguisme officiel français / anglais⁵⁷, contrairement à ce français makro qui avait une image péjorative. Le camfranglais permet aux jeunes camerounais de traduire une identité à la fois urbaine et nationale. Ce rôle ne pouvait pas être joué par les langues camerounaises, le duala en l'occurrence, car ce dernier, à lui seul, ne peut traduire une identité urbaine ; ni par le français standard, car celui-ci ne peut être porteur d'une identité nationale parce que représentant une culture, un monde auquel ces jeunes ne s'identifient pas. Le camfranglais a l'avantage de présenter à la fois une rupture lexicale qui permet la construction de cette identité et une continuité linguistique avec le français du Cameroun et le français standard de référence.

Ceci permet également de revendiquer une légitimité par rapport au français. Ainsi le camfranglais se retrouve dans les marchés de Douala en fonction véhiculaire mais surtout identitaire. Les jeunes du marché central où on relève le taux le plus élevé de camfranglais revendiquent leur identité de « jeunes Camerounais » avec tout ce que cela comporte. Le duala a également la même fonction mais uniquement au marché Saker. C'est-à-dire que dans ce marché, le duala est à la fois véhiculaire et identitaire – surtout parce que la plupart des vendeurs sont Sawa (du littoral) et ont le duala comme langue véhiculaire même en dehors du marché. C'est donc aussi en cela qu'il est identitaire : il permet non seulement la communication mais également la communion entre les vendeurs et les clients.

⁵⁷ C. de Feral, Op.cit.

La communauté linguistique est l'ensemble des locuteurs d'une même langue. On peut donc considérer, comme le pense L.J Calvet, que les locuteurs du camfranglais peuvent appartenir à différentes communautés linguistiques à partir du moment où cette langue n'est pas leur langue première ou leur langue maternelle, et sûrement pas celle qu'ils utilisent à l'école. Il faut admettre qu'en parlant, les locuteurs de cette langue revendiquent une certaine image d'eux, une certaine identité qui sied, pour l'instant à l'environnement dans lequel ils évoluent : le marché en l'occurrence. C'est donc pour ces locuteurs une de leurs identités par rapport au contexte environnant. L.J. Calvet⁵⁸ note que si l'identité est liée à la communauté linguistique, on peut alors envisager l'existence de plusieurs identités pour une même personne. La langue remplit une fonction identitaire, et comme une carte d'identité, la langue que nous parlons et la façon dont nous la parlons révèle quelque chose de nous : notre situation culturelle, sociale, ethnique, professionnelle, notre classe d'âge, notre origine géographique, etc. Elle dit notre identité, c'est-à-dire notre différence. Nous avons différentes identités quand nous possédons plusieurs langues.

Ainsi dans le cas qui nous concerne ici, un locuteur camfranglais d'origine Douala et francophone se sentira jeune urbain en parlant camfranglais face à un adulte qui n'appartient pas à cette communauté linguistique ; jeune urbain camerounais face à un Gabonais ; Douala en parlant duala face à un Ewondo, francophone en parlant français face à un Anglais. Il vit donc un enchâssement d'identités, comme le note Calvet⁵⁹.

Nous observons également que le vendeur qui au marché parle couramment plusieurs langues, est caractérisé par cet enchâssement d'identités. En effet, en parlant camfranglais, il affirme être un « jeune citoyen camerounais » ; en parlant français, appartenir aussi « à la communauté francophone » et en parlant par exemple sa langue maternelle bafang (nufi), être Bafang. Ceci permet à notre vendeur, en fonction du client qu'il a en face de lui, de se situer d'un côté d'une identité ou de l'autre ; dans un rôle ou dans un autre ; avec lui ou contre lui comme le démontre L.-J. Calvet.

La question que l'on se pose est la suivante : peut-on avoir une langue camerounaise identitaire et urbaine comme langue du marché à Douala ? Le duala peut

⁵⁸ L.J Calvet, *Identité et plurilinguisme, 1^{ère} table ronde identité et multiculturalisme*, Paris 20 – 21 mars 2001.

⁵⁹ L. J. Calvet, op. cit

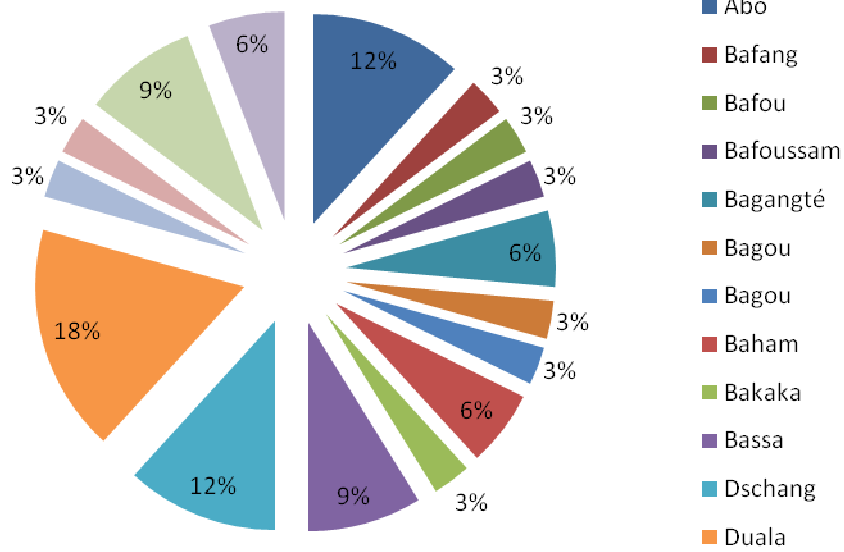
il prétendre ou espérer jouer ce rôle à Douala ? Une autre langue camerounaise ? Nous pensons que dans les marchés de la ville de Douala, la langue duala de façon générale ne peut manifestement pas avoir cette fonction. Il n'est effectivement présent en fonction véhiculaire et identitaire qu'au marché Saker. Or ce marché n'est pas représentatif de la population de Douala comme le serait par exemple le marché central, New Deido ou encore Sandaga. Dans ces marchés, le français camerounais, le camfranglais et le pidgin-english prédominent. Le fait que la langue duala ne soit plus beaucoup parlée à Douala est l'une des causes de son absence dans les marchés. La population de migrants est d'origine diverse. Du fait des conséquences de la politique linguistique coloniale, le duala ne se retrouvait plus que dans les familles ; encore que pour certaines familles, dans lesquelles il fallait absolument montrer que l'on est instruit, le duala ait eu tendance à disparaître progressivement. Le flux migratoire vers Douala apportant une forte variété linguistique a forcément imposé une autre langue que le duala dans les échanges commerciaux : on a eu le pidgin-english, mais aujourd'hui ce dernier est supplanté dans certains secteurs du marché par le camfranglais. Mais, de façon générale, on parle français.

IV- PLURILINGUISME DES INTERACTANTS AU MARCHE

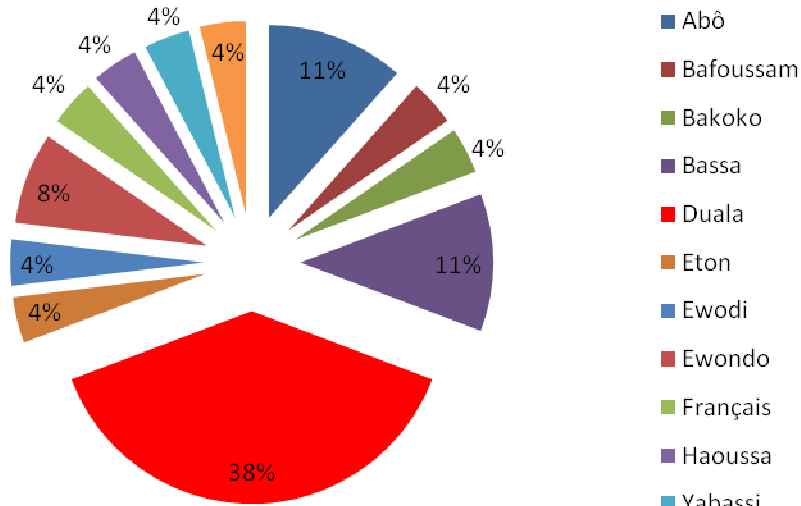
IV.1- Participants et cadre interactif

Les marchés de Douala recensent des interactants de presque la quasi-totalité des ethnies du Cameroun. En effet, nous retrouvons les vendeurs du grand ouest – en majorité ceux qui sont communément appelés « Bamiléké », du grand nord, du centre et bien entendu du littoral. Les clients également proviennent de toutes les origines ethniques du Cameroun, ce qui entraîne un brassage de langues et de cultures important.

Illustration des ethnies des vendeurs au Marché SAKER



Illustrations des langues maternelles des clients au marché Saker



Ethnies des vendeurs recensés au marché SANDAGA

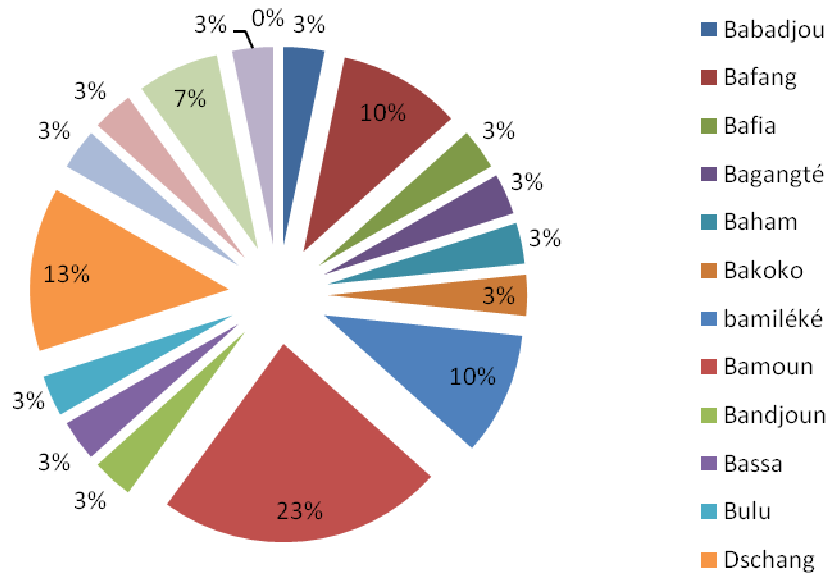
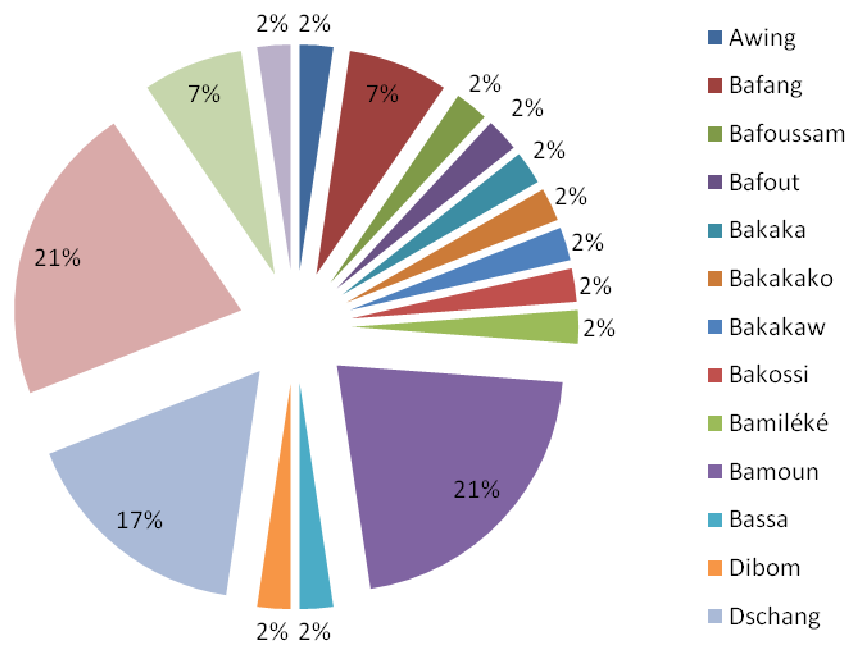


Illustration des langues maternelles des clients au marché Sandaga



Ethnies des commerçants du Marché central

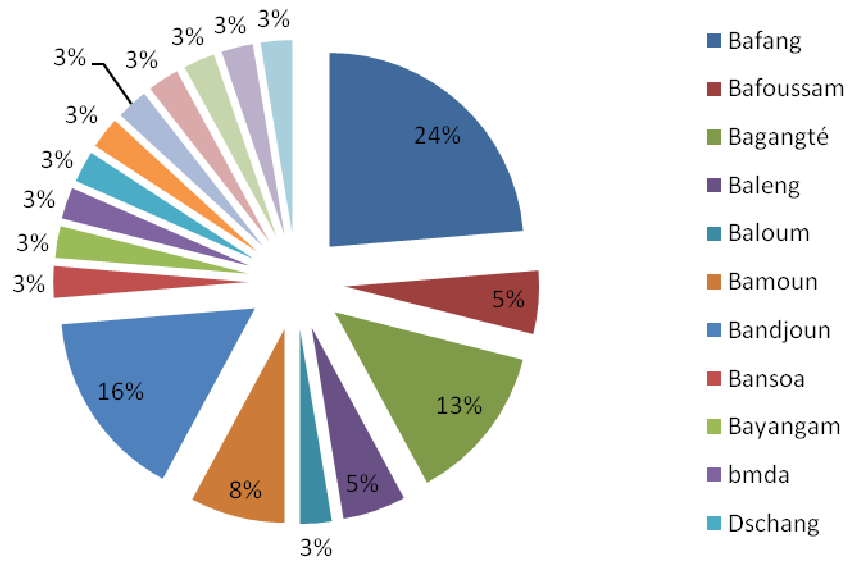
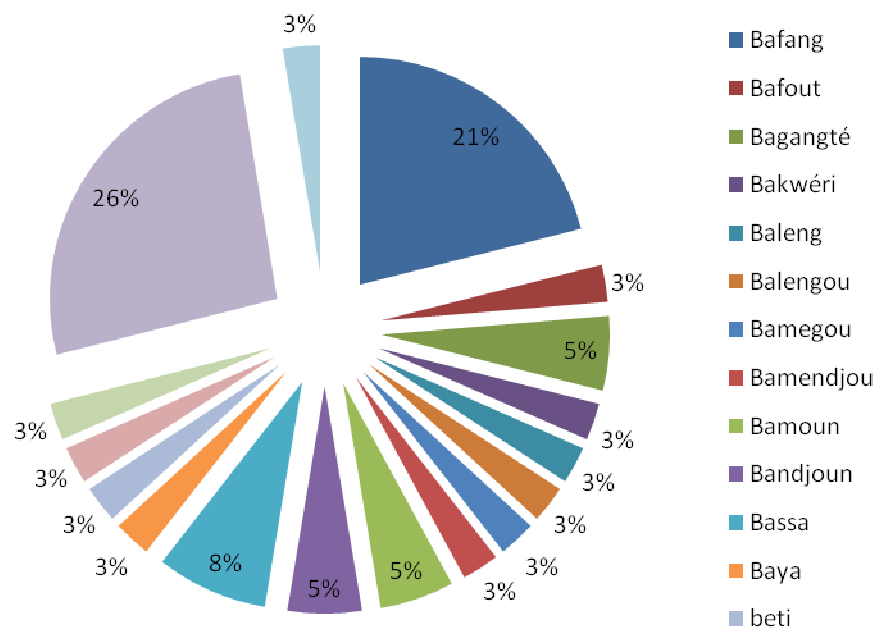
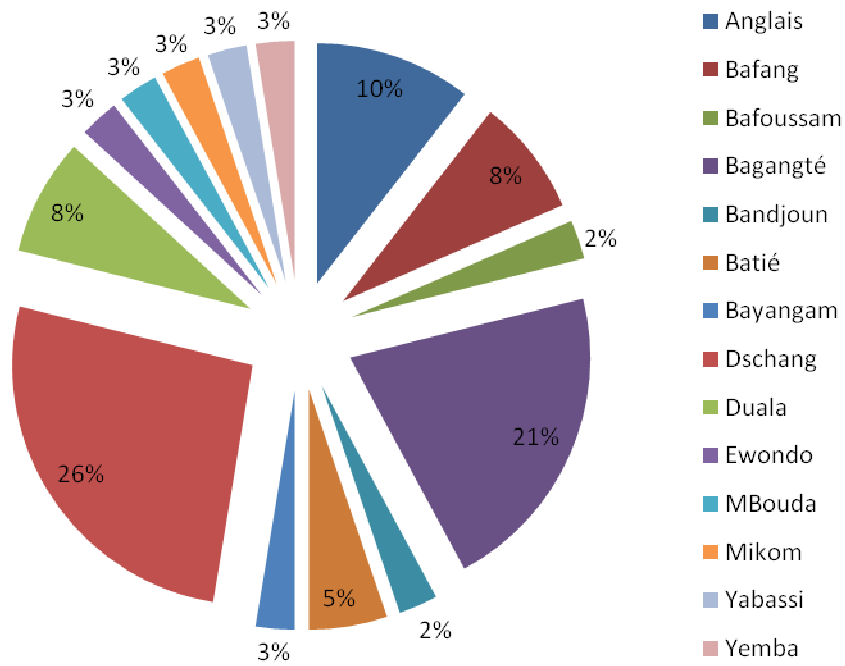


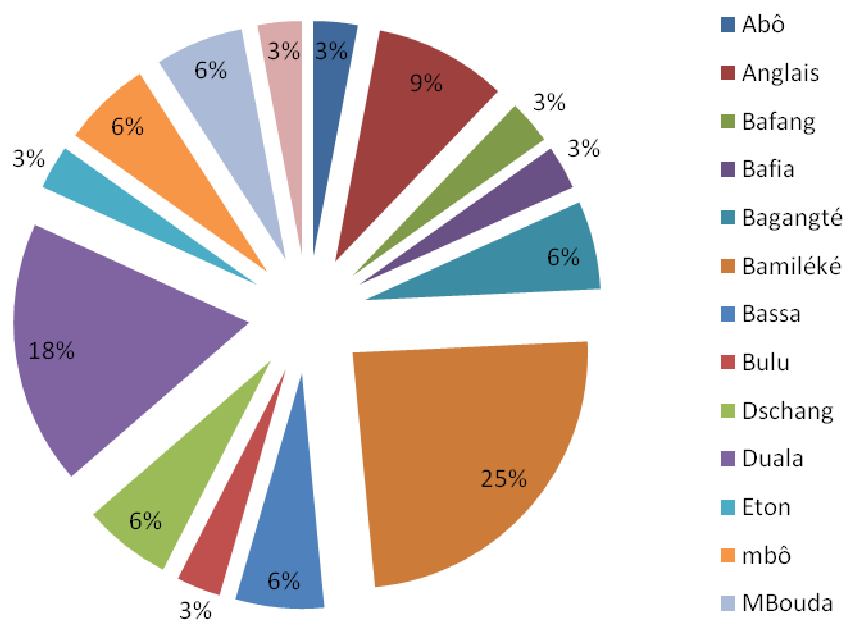
Illustration des langues maternelles des clients au marché central



Ethnies des commerçants du marché N DEIDO



Ethnies des clients au marché New Deido



Les marchés sont organisés par secteurs, mais il y a évidemment des exceptions. Nous voyons par exemple des étals installés n'importe comment et sans aucune discipline. Dans ces différents secteurs, ce qui les regroupe, ce ne sont pas les langues mais plutôt la marchandise vendue. Mais il se trouve que justement lorsqu'une personne vend par exemple des plantains, elle a un membre de la famille qu'elle forme et qui finira par avoir aussi des plantains à vendre. La nouvelle personne formée se retrouvera ainsi sur le même site aux côtés de sa formatrice. Il faut aussi noter que certains commerces sont plus ou moins spécialisés par groupe ethnique. Si nous gardons présent à l'esprit l'exemple des plantains, on se rendra compte que les vendeurs sont essentiellement originaires des zones où on en cultive beaucoup de : ainsi nous retrouverons les Ewondo, Eton, mais également les Sawas de la zone bananière, c'est-à-dire Penja Djombé et autres. Pourtant ces regroupements n'interdisent pas aux vendeurs d'autres communautés de vendre en ces lieux. C'est ainsi, par exemple, que nous pouvons trouver les Sawas et les Ewondos dans la même zone de vente.

Les différents types d'interactions que nous avons recensés s'observent entre les clients et les vendeurs, les vendeurs entre eux, les clients entre eux. Mais dans le marché évoluent différentes catégories de personnages. En dehors des vendeurs, nous rencontrons des porteurs qui sillonnent le marché avec leur brouettes pour les clients qui font de grandes courses ou qui des objets encombrants à transporter. Ce sont des gens qui ont leur importance dans la mesure où ils connaissent très bien les lieux et servent parfois de guide aux clients. Leur nombre croît pendant la période des vacances scolaires parce qu'en général ce sont de jeunes enfants entre 10 et 20 ans qui exercent ce métier. Dans cette catégorie, on trouve des jeunes gens désœuvrés, qui traînent avec les porteurs et parfois sont de petits voleurs à la tire ou même feignent d'être porteurs et s'en vont avec les courses des clients. Ce qui fait que, pendant les périodes de rentrée scolaire et pendant les fêtes de Noël, il règne un climat de suspicion au marché. Il existe aussi une nouvelle catégorie de personnes qu'on appelle « démarcheurs » et qui sont à l'affût de clients pour leur « patron ». Ceci concerne en général les produits non alimentaires comme les textiles, les chaussures. En général, leurs boutiques sont à l'intérieur du marché et ne sont pas facilement accessibles. Ces « démarcheurs » interpellent les clients aux différentes entrées du marché pour les conduire dans leur boutique. Ils sont ainsi rémunérés au pourcentage de clients qu'ils ramènent. C'est donc

avec toutes ces catégories de personnes que se passent les échanges dans les places marchandes de Douala.

IV.2- Contexte d'apparition des différentes langues

De façon générale, dans tous les marchés recensés, nous trouvons à peu près les mêmes langues mais dans des proportions différentes : il s'agit du français, du pidgin-english, du duala et de certaines langues des groupes bamiléké et bassa. Nous sommes dans la même ville et pourtant nous n'avons apparemment aucune langue qui fasse l'unanimité dans les marchés. Quels sont donc dans ces différentes places marchandes les éléments qui permettent de choisir telle ou telle langue à la place d'une autre ? Nous conviendrons avec V. Feussi⁶⁰ que chaque quartier et donc chaque regroupement ethnique a son marché. Etant entendu que les villes africaines se sont d'abord constituées par agrégation de quartiers ethniques⁶¹. Il serait alors facile de comprendre qu'on pourrait en grande majorité retrouver la langue de ce groupement ethnique dans le marché du quartier. Nous avons cependant des lieux comme le marché central par exemple qui, comme le souligne V. Feussi, est trop vaste pour présenter une configuration ethnique et linguistique homogène. Qu'est-ce qui permet donc, dans ce marché, à un vendeur ou à un client, de parler plutôt le pidgin-english que le français ou plutôt le camfranglais que le ffuldé ?

Nous remarquons pour commencer que les enquêtes par questionnaire montrent que les vendeurs déclarent parler français et une ou plusieurs autres langues. Il faut noter que de façon quantitative les vendeurs à Douala viennent d'autres régions du Cameroun et en grande partie de l'Ouest, les vendeurs Sawa étant beaucoup moins nombreux. Cette grande diversité ethnique valide la présence du français et du pidgin-english comme langue véhiculaire. Au marché central par exemple, près de 90% des vendeurs et au marché New Deido près de 75%, viennent du grand ouest du Cameroun. Commençons par ces deux langues (français et pidgin-English) ; apparaissent-elles de façon spontanée dans tous les marchés ?

⁶⁰ V. Feussi, op. cit.

⁶¹ L.J Calvet, (1994), *les voix de la ville*, Payot, Paris.

Au marché central, d'après les enquêtes, on retrouve le français presque partout. Dans les boutiques de chaussures et de textiles notamment ; dans les épiceries et les étalages alimentaires de produits comme la tomate, le riz etc. ; ce phénomène s'observe également dans presque tous les marchés. Selon l'âge, le sexe et même le degré de scolarité du vendeur, on peut donc retrouver les différentes variantes du français, et même le camfranglais. Une grande majorité d'étudiants sans travail se retrouvent dans les marchés comme vendeurs de chaussures, de vêtements, mais là encore il faut nuancer, car il existe des vendeurs en boutique et des vendeurs à la sauvette. Voici quelques illustrations de la présence du français dans les marchés d'après les enquêtes par questionnaire

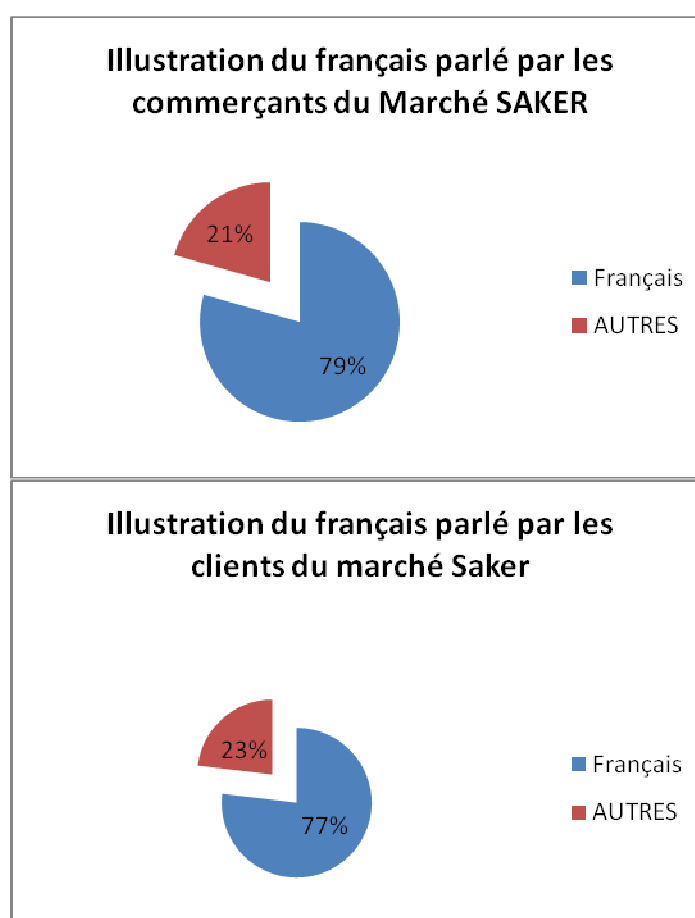


Illustration du français parlé par les commerçants du marché SANDAGA

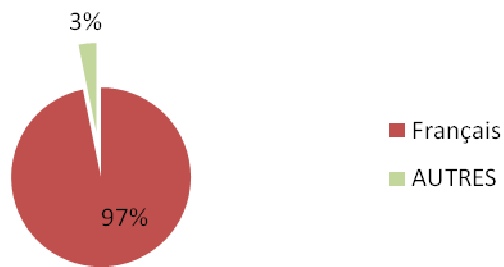
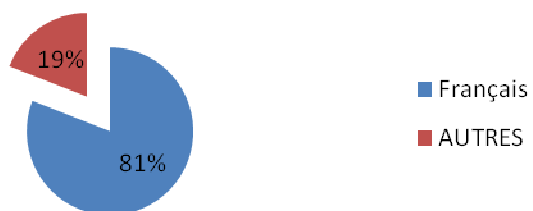
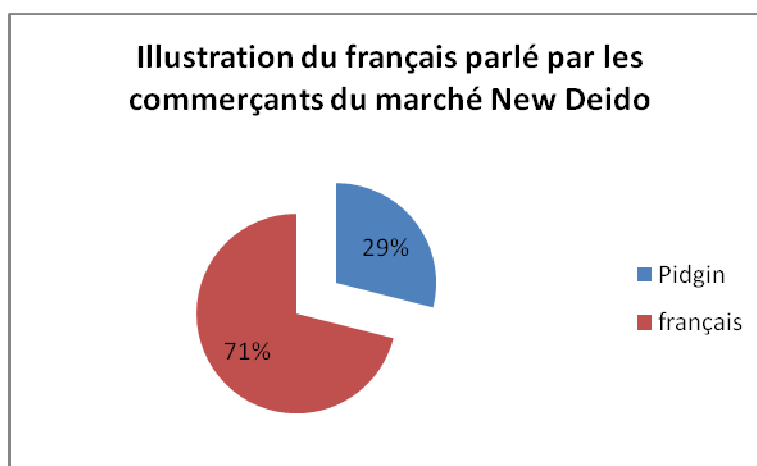


Illustration du français parlé par les clients du marché Sandaga



Illustration du français parlé par les clients au marché central





En fonction du client qu'ils ont en face d'eux, et notamment en fonction de son âge, les vendeurs utilisent le camfranglais avec les jeunes : « gars viens voir les shoes là ! » ; « résé les hauts moulants à kolo » (sœur, les tee-shirts moulants à mille francs⁶².) Il faut noter que quand ces interactants ont été interrogés, personne n'a déclaré qu'il parlait camfranglais. Ils ont déclaré utiliser le français et c'est par l'observation directe que nous relevons la présence du camfranglais. Le français standard, très rarement utilisé, est employé avec les personnes « mûres » qui en général, sont des femmes présentant des attitudes de classe sociale élevée (très bien habillée, arrivée au marché à bord d'une voiture de luxe, etc.) : « madame mille francs les hauts moulants ». Ce français ne se retrouve bien évidemment que chez les vendeurs qui ont un niveau d'instruction assez poussé.

On note également dans une grande proportion la présence du français camerounais où à la place de « madame », on a « la mère » : « la mère le sel là ! ». Remarquons que c'est essentiellement dans cette variante du français que les interactants au marché et même en dehors s'expriment. En fait pour la plupart, parler français, c'est parler ce français camerounais. Il faut dire aussi que même les clients qui savent parler le français standard l'utilisent très rarement au marché. En effet pour facilement se faire comprendre et se fondre dans « le monde du marché », pour pouvoir acquérir les marchandises pas trop cher, il faut essayer au maximum de s'identifier aux autres acteurs de la scène :

V : asso ! viens me lancer non :: ma chérie, ma co'

⁶² Au Cameroun, on utilise le franc CFA ; 1 euro= 656 FCFA environ

C : oui ma cota c'est combien alors ?

Ici le terme « asso » est un terme d'adresse qui voudrait traduire « client régulier », mais il est employé par tout le monde et pour tout le monde. Aussi bien les vendeurs que les clients l'utilisent comme premier moyen de flatterie. L'expression « venir me lancer » signifie venir acheter chez moi afin d'ouvrir le marché et me permettre de vendre beaucoup dans la journée. « Ma co' » est un diminutif de copine devenu aussi « cota ». Pour une cliente qui n'a pas ce code, elle se fera servir mais l'échange sera « froid », alors que pour celle qui réagit comme la cliente dans notre exemple, non seulement l'échange sera chaleureux mais elle sera bien servie (marchandise de meilleure qualité, rajout ou servi sans fraude).

Parfois les vendeurs parlent pidgin. On remarque qu'au marché ils parlent presque tous pidgin, langue de commerce depuis des années à Douala mais il nous semble que son emploi n'est plus aussi spontané qu'avant. En effet les vendeurs, de prime abord, n'interpellent presque pas les clients en pidgin, bien qu'il soit présent dans tous les marchés avec une grande proportion au marché central et au marché New Deido. On l'a très souvent rencontré dans des interactions entre clients âgés et vendeurs pour ce qui concerne les interactions normales :

C : na how much this (c'est combine ça?)

V: two hundred répé (deux cents pères!)

C: gi me two (donne m'en deux)

En dehors de ce genre d'interaction, on retrouve le pidgin dans des situations de marchandage. La transaction commence en français ou en camfranglais et on se retrouve en alternance avec le pidgin. Ces cas se rencontrent en général chez les jeunes vendeurs de produits non alimentaires. Nous avons par exemple rencontré le cas suivant : [nous sommes dans un magasin de chaussures]

C : la shoes ci me plaît (cette chaussure me plaît !)

V : mais achète !

C : tu me fais ça à combien ?

V : donne trois feuilles (donne trios billets de 10.000FCFA)

C : gars easy ! how you do so non ? (Gars doucement! Pourquoi fais tu ça!)

V : you get how much ? (combine as-tu?)

C : I gi you fifteen kolo (je te donne quinze mille francs)

Mouvement négatif de la tête du vendeur

C : i want shoes bro, take sixteen (je voudrais la chaussure bro⁶³, prends seize mille)

V: how you do lèkè woman so, (pourquoi tu fais comme une femme !) donne moi dix huit kolo tu prends la shoes. Est-ce que ça c'est même la chaussure de vingt mille ? Tu cries trop donne moi dix huit et ça va

C : (sors l'argent et paie)

V : (rend la monnaie et mets les chaussures dans un sac d'emballage)

C : bon, on se voit (expression pour dire aurevoir)

V : ouais

Nous avons également retrouvé le pidgin dans le secteur des oignons où les vendeurs sont exclusivement des nordistes, c'est-à-dire originaires du grand nord du Cameroun. En fait dans cette zone du marché nous retrouvons beaucoup de fufuldé, de pidgin et de français camerounais. En ce qui concerne le fufuldé, il faut noter que les vendeurs d'oignons sont originaires du grand nord qui ont le fufuldé comme langue véhiculaire.

Le marché Saker a sa particularité. Les enquêtes par questionnaire indiquent que du côté des commerçants, 17% utilisent le français seul, 14% utilisent le duala seul, 23% utilisent le français et duala, et 17% utilisent le français et le pidgin. Or en observant, nous nous sommes rendu compte que les thèmes d'appel et d'information se faisaient dans la majorité des cas en duala et qu'on ne retrouvait le français que dans les étalages des produits comme la viande, dans les épiceries. Il faut dire que ce marché regorge de produits locaux sawa ; c'est sûrement ce qui favorise l'emploi de la langue

⁶³ Bro : expression en pidgin vient de « brother » en anglais

duala. Ce marché pourrait éventuellement rentrer dans le moule des marchés du quartier d'un certain groupement ethnique, à savoir les Duala. Mais il faut noter qu'en fait il se présente plutôt comme un marché spécialisé, comme un marché identitaire ; c'est-à-dire qu'on y trouve essentiellement des produits du terroir qu'on pourrait éventuellement trouver dans les autres marchés mais pas dans les mêmes proportions.

La clientèle du marché Saker ne vient pas que des environs immédiats de Deido ; cette clientèle recherche des choses particulières en plus des autres produits « classiques » (tomate, épices riz...). C'est un petit marché certes, mais qui est très fréquenté ; il n'y a par exemple pas beaucoup d'étalages de vêtements, on trouve plutôt des produits alimentaires. De plus les vendeurs sont en majorité des Sawas qui ont le duala comme langue véhiculaire ; sur trente quatre (34) commerçants interrogés, dix-sept (17) sont sawa soit 50%. Ceci pour dire que le taux élevé de la langue duala pourrait non seulement s'expliquer par le fait que le marché est situé au cœur d'une zone habitée en majorité par les Duala (ce qui n'est d'ailleurs pas forcément le cas), mais aussi et surtout les produits vendus sont des produits de consommation de la culture douala ce qui permet de rapprocher les clients et les vendeurs dans une espèce d'intimité culturelle, traduite ici par l'emploi de la langue duala. En ce qui concerne le pidgin dans ce marché nous ne le rencontrons que chez les personnes âgées qui ne s'expriment pas en français devant des étalages de produits de petite épicerie, par exemple.

En ce qui concerne les autres langues (langues camerounaises) nous ne les rencontrons que de façon identitaire ; c'est à dire qu'elles ne sont utilisées dans la majorité des cas que par des personnes qui se connaissent ou qui se reconnaissent comme appartenant au même groupe linguistique. Il faut noter que dans les marchés, tout le monde déclare parler français exclusivement ou français et une autre langue. Cette autre langue n'est pas toujours fonction de la langue maternelle. En effet, selon les marchés, les personnes interrogées déclarent parler le pidgin à côté du français surtout chez les commerçants qui essaient de s'adapter plus facilement à la langue du client que l'inverse.

V : Asso voici le poisson, bien frais là maman !

C : c'est combien ?

V : 3000 le kilo

C : Ayo' na tè nà ! (Ayo -expression duala qui marque la surprise- à ce point là !)

V : wèèh maman su'a bwam pôn ni (wèèh – expression duala qui marque la supplication- c'est vraiment du bon poisson)

C : o nyol'a nika so' ? bola kilo i ba (Et alors ? donne deux kilos)

V : (à sa voisine) : la mère donne le plastique noir. (à la cliente) : maman poso so (maman choisis donc)

C : mets moi ceux-ci ils ont l'air plus frais.

V : 6000

C : (la cliente donne l'argent) merci

V : merci aussi.

Ensuite nous retrouvons les langues camerounaises. Au marché Saker par exemple, nous avons suivi une dame d'une soixantaine d'année qui allait acheter des petites sardines. Notre dame est douala et a un poissonnier chez qui elle achète son poisson de façon hebdomadaire.

Echange en langue duala :

V : nyango'asu⁶⁴ wa po' ? (Madame vous êtes arrivée ?)

C : e ! o⁶⁵ busi nè ? (Oui ! comment allez vous ?)

V : Loba e ndedi. belolo be nde wa' po (Le Seigneur est miséricordieux. Les sardines viennent d'arriver)

C : Nà :a ! b'wa so ya lokol'oba (ah bon ! donnez m'en pour deux mille francs)

V : lokol'oba ? (deux mille ?)

C : e ! (oui) o mende bene mwabo kiele ? (aurez-vous du brochet demain ?)

⁶⁴ Nyango'asu veut dire littéralement en duala, notre mère, c'est ici la marque de respect pour dire madame.

⁶⁵ O en duala on utilise le même terme pour dire tu et vous comme en anglais.

V : yekeï tenge (sûrement) na nengeye wa ? (dois-je vous en réserver ?)

C : e, son son ! (oui, s'il vous plaît)

V : belolo ben' (voici les sardines) il prend l'argent qui lui est tendu par la cliente. Nasom. Kiele so (merci. À demain alors)

On constatera que les commerçants plus que les clients, sont à même d'utiliser leur langue maternelle, surtout dans les tranches d'âge des plus de trente ans.

Les clients, quant à eux, utilisent plus le français et le pidgin. Ceux parmi eux qui utilisent les langues maternelles appartiennent également à la tranche d'âge des plus de trente ans. Mais nous retrouvons aussi des cas isolés dans lesquels les jeunes clients parlent leur langue maternelle. Cette fois c'est par rapport au produit vendu qui, en général, relève de l'alimentaire. C'est le cas de jeunes filles qui se retrouvent devant les vendeuses de bâtons de manioc appelés « miondo » et qui s'expriment en duala.

Un autre phénomène important mérite d'être relevé. Nous retrouvons de façon constante les langues camerounaises dans les marchés. Pourtant, lorsque l'on pose des questions sur les comportements linguistiques, les enquêtés ont tendance à ne mentionner que leurs interactions avec les clients. Il se trouve qu'on remarque qu'en dehors des boutiques fermées où l'attribution ne dépend pas forcément du commerçant mais de la mairie, ces commerçants s'installent par affinités et créent ainsi des zones linguistiques. Il est vrai que les secteurs du marché leur sont attribués mais il n'empêche qu'ils se retrouvent la plupart de temps entre eux, ce qui instaure un climat de confiance. Au point que lorsque l'un est absent de son comptoir, son voisin peut vendre à sa place et mettre l'argent à son endroit habituel. Dans cette zone linguistique, on retrouve ainsi les langues nationales, même dans des tranches d'âge relativement jeunes. Chaque zone a sa langue propre.

Autre fait marquant, c'est que ce phénomène ne dépend pas du produit vendu, puisqu'on le retrouve aussi bien chez les vendeuses de tomates, que chez les jeunes hommes qui vendent des vêtements à la sauvette. C'est peut-être la raison pour laquelle il est difficile de trouver une langue nationale qui ferait l'unanimité dans un marché, excepté le marché Saker dont nous avons déjà parlé. Il existe donc un plurilinguisme ambiant dans tous les marchés et les langues utilisées dépendent non seulement des

produits vendus, de l'affinité des personnes en interaction, mais aussi d'une certaine volonté d'identification : soit identification culturelle, soit identification sociale.

DEUXIEME PARTIE :

ANALYSE INTERACTIONNELLE DANS LES MARCHES DE DOUALA

CHAPITRE I: ANALYSE DU POINT DE VUE SOCIOLINGUISTIQUE

I- LA COMMUNICATION DANS LES MARCHES

Avant de traiter la communication proprement dite dans les marchés, il convient de rappeler les méthodes que nous avons utilisées pour nos enquêtes, et notamment les différentes façons d'aborder les clients ou les commerçants, et aussi comment ceux-ci s'abordent mutuellement. Dans le souci de se fonder sur l'analyse des données authentiques, nous avons suivi quelques dames au marché avec leur accord. En fait nous avons fait le marché avec elles et pour certaines, nous avons donc enregistré les différents échanges qu'elles ont eus avec les commerçants. Ceci nous a permis de mettre en évidence les différentes formes d'interpellation des commerçants, mais aussi les formes d'approche des clients. Nous nous sommes aussi placée dans différents coins du marché pour observer les attitudes des uns et des autres, pour comparer les faits réels et les réponses des différents questionnaires.

I.1- Les méthodes d'abordage des commerçants et clients entre eux

Dans un premier temps, les méthodes d'abordage diffèrent en fonction du moment de la journée. Dans un deuxième temps, les attitudes des vendeurs dépendent aussi des produits vendus. En effet, le matin, pendant que les vendeuses de vivres frais s'activent pour attirer la clientèle constituée de ménagères, les vendeurs à la sauvette prennent le temps de s'installer et même de prendre leur petit déjeuner avant de commencer la criée. Ces vendeuses de vivres frais ou de denrées alimentaires prennent leur petit déjeuner lorsque la grande vague est passée ; ou, pour celles qui ne peuvent pas tenir, avalent une bouchée de pain entre deux clients.

Devant une vendeuse de fruits et légumes :

V1 : cent francs le lancement là ! Cinquante ! La mère c'est cinquante là le persil, cent la carotte !

V2 : pensez au sel là ! Cinquante le sel

V3 : Asso vient me lancer non ma chérie ! Hein ma co'

On se rend compte que ces vendeuses parlent de « lancement » ou de « lancer » ; en fait ce mot signifie « permettre de commencer sa journée », « ouvrir le marché ». Notons au passage que nous sommes au marché central et qu'il est environ 7h30. On rencontre ce phénomène dans tous les marchés ; nous noterons même qu'à Yaoundé c'est une pratique assez courante.

Devant un poissonnier :

V : frais frais !! Je viens de Youpwe⁶⁶. Ne ratez pas les bonnes choses ! La mère voici la sole bien fraîche (voyant que la cliente potentielle qui passe ne réagit pas, il l'interpelle en duala) mama nyom'oa bwam nin nye nde penya penya (maman, voici une bonne sole elle est toute fraîche).

Du fait que leur produit est périssable et qu'il faut donc le vendre au plus vite, ces commerçants s'activent plus tôt que les autres. De plus ils ne se contentent pas de mettre des pancartes devant leurs étals pour indiquer le prix. Ils pratiquent presque tous la vente à la criée pour attirer chacun vers lui, le maximum de clients.

Les clients quant à eux ont à cette heure matinale de la journée, un besoin précis. En général les clients ont une liste et savent donc par conséquent ce qu'ils veulent acheter. Il y a donc deux approches : soit le client a un « asso »⁶⁷ chez qui il se rend directement, soit il est attiré par les différentes interpellations des uns et des autres ; ou encore le client se dirige spontanément vers un étal sans avoir été interpellé. A cette heure là les clients sont en général pressés parce qu'ils doivent retourner préparer à manger pour les uns, ou aller au travail pour les autres. Ce qui fait que de manière générale les échanges à ce moment sont très brefs.

Par contre, un peu plus tard dans la journée, vers midi, les activités des premiers baissent pendant que celles des vendeurs qui ne sont pas dans l'alimentaire commencent à battre leur plein. Les vendeurs à la sauvette sortent leurs plus belles phrases quelle que soit la langue qu'ils utilisent. En général les interpellations se font en français sous ses différentes formes. Il faut dire que la plupart de ces vendeurs à la sauvette sont d'anciens étudiants, titulaires ou non de diplôme (licence, maîtrise, même DEA) et qui n'ont pas trouvé de travail.

⁶⁶ Youpwe est une localité périphérique de Douala qui donne sur la mer et qui est le pôle d'arrivée des pêcheurs. D'ailleurs un marché s'y est installé par la force des choses.

⁶⁷ Asso : client ou vendeur régulier.

V : trois trois cents ! Trois trois cents ! Elles sont où là ?

(Pause)

V : Ramassez à trois cents ! Trois trois cents madame ! Trois cents l'argent c'est quoi même ! Trois cents c'est la qualité ! Voilà ça c'est le penya même !

(Voyant un jeune homme qui passe) :

V : Mon frère ... je dis hein ? Nyangalisez⁶⁸ ! On dirait les objets d'art madame. Regardez !

En plus de cette criée, ces vendeurs à la sauvette ont un penchant très fort pour le toucher. La plupart de ces commerçants ambulants tiennent parfois les jeunes filles par le bras, (ou même essaient de les toucher de façon plus vulgaire. Ce qui d'ailleurs est souvent à l'origine de fortes disputes) pour les attirer vers le stand.

V : ouh chérie viens voir j'ai un bon jean pour toi là ! (en essayant de la prendre par la main)

La jeune fille réussit à « s'échapper » et continue son chemin.

En dehors de la criée, de cette tendance aux attouchements, les commerçants ont également pour habitude de suivre les clients qu'ils essaient de convaincre de venir dans leur stand. En fait, ils travaillent souvent en équipe. Il y en a qui reste dans le stand ; il s'agit souvent du propriétaire ou du gérant ; d'autres vont à la chasse aux clients et sont appelés « attaquants ». Ces commerçants là suivent les clients et sont parfois à la limite de l'agressif. Ils harcèlent pratiquement les clients tellement ils veulent les faire venir vers le stand ou acheter l'échantillon qu'ils ont en main. Il faut dire que ces « attaquants » ont une commission sur les ventes lorsqu'ils ramènent un client.

I.2- Les échanges communicatifs

a- le temps de l'échange

En général, en ce qui concerne les interactions dans les commerces, le temps des échanges est relativement plus court que dans une situation d'échanges conversationnels. Notamment en France où il faut tenir compte de l'économie temporelle qui définit clairement

⁶⁸ Nyangaliser : faire la coquette, vient de faire le nyanga (coquetterie)

la répartition des tâches de chaque interactant (vendeur, client). Il convient de tenir compte du principe de la file d'attente⁶⁹ qui consacre la formule « premier arrivé, premier servi » ; et aussi tenir compte du principe de continuité⁷⁰ qui veut que l'on serve une personne à la fois. Dans le cas qui nous concerne à savoir les marchés de Douala, certains aspects des principes énumérés ci-dessus sont pris en compte mais de façon variable.

Certes, dans nos places marchandes, chacun des participants à l'interaction joue son rôle, mais les scripts sont plus ou moins longs. Ceci est dû aux différents échanges conversationnels qui accompagnent en général les transactions. Ces échanges peuvent être plus ou moins longs selon la volonté des participants, le thème abordé et l'affluence plus ou moins importante des personnes qui attendent. Il ne faut pas oublier le marchandage qui est quasi institutionnalisé. On n'achète rien sans marchander.

Le principe de la file d'attente est aussi plus ou moins suivi dans la mesure où nous avons des cas de clients qui entrent dans le site et tentent de se faire servir avant ceux qui étaient là avant :

V : la mère je donne quoi ?

C : la tomate 200, mélange (sous entendu persil, céleri, et autres) 100

[et cube de 100

C1 [donne-moi la tomate de 100

Ce problème est parfois géré par le vendeur qui rétablit l'ordre mais parfois aussi on aboutit à une dispute entre clients.

En ce qui concerne le principe de continuité, il n'est pas toujours respecté en cas d'affluence devant le comptoir. Les clients sont impatients et le vendeur ne veut pas perdre un seul client. Alors le vendeur sert une, deux, voire trois personnes en même temps. Il suffit qu'une personne hésite sur son choix, pour que le vendeur sous la pression d'un autre client qui n'est pas forcément le suivant, se mette à le servir, et revienne au premier quand il revendique son tour. Ceci mène très souvent à une cacophonie qui, selon le caractère des uns ou des autres, se termine en dispute.

b- Le déroulement de l'échange

⁶⁹ V.Traverso, op.cit.

⁷⁰ V. Traverso, op.cit.

b-1 l'ouverture de l'interaction

Les structures d'un échange peuvent être différentes selon les types d'échange mais aussi selon les sociétés. L'ouverture et la clôture dans une interaction sont des moments particulièrement délicats. Il y a des rituels qui permettent de rentrer en contact avec quelqu'un. Ceci est d'autant plus délicat qu'on se trouve pour ce qui nous concerne dans un marché avec des gens qui viennent de partout et où l'on est censé avoir des échanges commerciaux. Il faut par conséquent faire attention à la manière de rentrer en contact avec un client. On n'est pas ici en situation de conversation ordinaire entre deux personnes. Dans un marché, en plus des échanges communicationnels, on a évidemment affaire à des échanges commerciaux. Ceux-ci sont censés être brefs : le temps de rentrer en possession de la marchandise. On assiste cependant à des échanges parfois un peu plus longs à cause du marchandage autour du prix d'achat. Dans ce contexte, quelle doit être l'étendue de la séquence d'ouverture ? A ce propos, il y a beaucoup de variation suivant les sociétés. Pour certaines sociétés cet échange est très bref, pour d'autres un « small talk » doit précéder tout échange transactionnel, et pour d'autres encore il faut une longue litanie de formules. C'est le cas en Afrique de façon générale même si on peut trouver des exceptions. Au Cameroun, dans le grand nord et certaines zones de l'ouest par exemple, c'est une longue tirade de questions réponses qui obéit à un rituel précédant toute interaction en général. Dans le cas particulier des marchés, cela se passe-t-il de la même façon ? Quels sont les rituels utilisés au marché pour rentrer en contact avec un interlocuteur ? Comment se déroule cet échange ?

En principe dans les marchés, nous avons la demande d'information et l'appel. Dans la demande d'information, le client se renseigne sur le prix de la marchandise et éventuellement sur la qualité de celle-ci. Quant à l'appel, c'est le domaine du vendeur qui interpelle ses clients, fait de la réclame à haute voix afin de s'attirer la clientèle. Avec ces deux procédés, les séquences d'ouverture et de clôture des échanges dans les marchés sont-elles aussi structurées que dans une conversation normale ?

Dans nos marchés, que ce soit en situation d'appel ou d'information, nous remarquons que le regard est le premier contact qui peut permettre à la fois l'ouverture de l'interaction, mais aussi l'ignorance de l'un des partenaires de l'interaction. Ceci signifie que lorsque le client rentre dans le site du vendeur, il regarde autour de lui afin de chercher ce dont il a besoin, mais il est aussi à la recherche d'un regard plus ou moins rassurant qui lui permettrait de rentrer en contact avec le vendeur. Il faut dire ici que les marchés sont ouverts et qu'on retrouve plus d'étalages ou comptoirs en plein air que de boutiques, ce qui permet d'avoir une

vue assez large du secteur dans lequel on se trouve. Du côté du client, lorsque celui-ci se dirige vers un comptoir, il s'attend à être « accueilli » par le vendeur par un regard et /ou une interpellation orientée sur lui particulièrement, un geste ou même un sourire. Lorsque le vendeur ne le regarde pas ou semble trop occupé, lorsqu'il s'attarde avec un autre client sans toutefois s'en excuser ou sans lui faire un signe, qui lui permettrait de comprendre qu'il l'a vu et qu'il a l'intention de le servir aussi, une gêne s'instaure, qui ne permet pas l'ouverture de la transaction : en général le client s'en va.

Du côté du vendeur, lorsqu'il croise le regard d'un client potentiel, il le soutient et se débrouille pour l'attirer devant son comptoir au moyen d'une interpellation. Mais on rencontre des cas où les commerçants semblent avoir une intuition et refusent d'interpeller certains clients éventuels « parce que celui-ci ne peut même rien acheter » disent ceux à qui nous avons fait la remarque. En ce cas, le vendeur se détourne et s'intéresse à autre chose.

Une fois que ce contact visuel est établi, quand le client est seul devant le comptoir, l'ouverture de la transaction est immédiatement engagée par la requête :

C : C'est combien ?

V : deux cents asso

Où alors le client est « mis en attente » par le vendeur soit par un signe soit par une petite phrase de mise en confiance

V : la mère attend je finis ici

Nous sommes ici dans la situation de demande d'information. Lorsqu'il s'agit d'une situation d'appel, le commerçant qui a réussi à attirer vers lui le client est déjà rentré en contact avec lui à distance ; il s'agit maintenant de concrétiser l'interaction par un échange. Parfois l'ouverture se fait par des salutations : « bonjour madame » ; ces salutations ne sont pas systématiques. L'ouverture peut aussi se faire directement par la demande du vendeur : « madame je vous sers quoi ? » Ou encore directement par l'annonce du prix de la marchandise : « c'est deux deux cents la mère ».

La stratégie d'abordage des clients à la criée est très courante dans nos marchés et ne concerne pas que les vendeurs à la sauvette même si ceux-ci sont passés maîtres dans cet art. Ce qui fait que le marché est très bruyant et a d'ailleurs rendu la transcription de nos enregistrements difficile car le fond sonore rend certains passages inaudibles. Les vendeurs

crient à tue-tête et c'est donc à celui qui non seulement réussira à se faire entendre mais aussi trouvera les mots justes pour attirer vers lui le maximum de clients. Certains ont des textes en chansonnette :

V : tonton cadeau est là, venez me tromper, les pantalons...les jupes... les hauts moulants... cinq cinq cents il y en a pour tout le monde les minces les gros, pour tous les matos je suis déjà là oh ::: tonton eh eh yaya toh :: venez madame, oui ma sœur fouillez ! Il faut fouiller c'est bon pour tout le monde, mettez la main dedans. Oui la mère...

Ils crient par tranches de cinq minutes environ, surtout au moment où ils s'installent. Bien évidemment, ils s'arrêtent de temps à autre pour se reposer et se désaltérer car cet exercice est très physique. C'est en effet tout une gestuelle corporelle qui accompagne ces textes.

Nous avons également des cas où, le contact visuel établi et le client devant le comptoir, le vendeur accueille le client de façon particulière pour le mettre en confiance, soit avant d'entendre sa requête soit avant de le questionner sur ce qu'il veut : « eh asso ! Ça fait longtemps ! » Et ceci même s'il ne le connaît pas particulièrement, même si ce n'est pas un client régulier. Cela lui permet d'essayer de créer un doute auprès du client qui, dans le cas d'espèce, ne reconnaît pas le vendeur et est en train de se demander si vraiment ils se connaissent ou si c'est juste pour l'appâter.

Dans tous les cas cet accueil aura certainement un effet sur l'interaction, parce que c'est une bonne ouverture pour l'un comme pour l'autre. C'est une bonne ouverture pour le vendeur parce qu'il a réussi à attirer l'attention du client en l'emmenant sur le terrain de la sympathie afin de pouvoir bien vendre ; c'est également une bonne ouverture pour le client qui est « accueilli », et à qui le vendeur donne l'opportunité d'acheter comme quelqu'un qu'il connaît et donc à qui il ne vendra pas la marchandise trop cher.

b-2 le corps de l'interaction

Une fois que le client a fait sa requête, nous sommes en plein dans le corps de l'interaction. À la suite de cette requête commence un échange à proprement parler entre le vendeur et son client. En général, comme dans tous les commerces, l'échange se fait sur le script suivant : le client fait sa requête, le vendeur annonce le prix de la marchandise, le client accepte de la prendre, il y a alors échange du produit et de l'argent.

C : je veux les mangues asso

V : deux cents devant et cinq cents derrière

C : un tas de deux cents

Le vendeur met les mangues dans un sachet en plastique et le tend au client qui prend d'une main et rend l'argent de l'autre main.

C : merci

V : merci aussi

Contrairement à ce qu'on peut trouver en France par exemple, la requête dans nos marchés n'est pas toujours précédée de salutations. Mais comme certains auteurs l'ont également noté⁷¹ ailleurs, les transactions dans nos marchés sont accompagnées d'échanges conversationnels. Ces échanges concernent aussi bien la disponibilité de la marchandise :

V : viens me lancer non :: asso

C : tu as des courgettes aujourd'hui ?

V : non asso, ça ne vient plus beaucoup, et quand ça vient même c'est cher, et les clients ne prennent même pas. Mais j'ai les aubergines...ou le chou

Le prix de la marchandise

C : c'est combien les aubergines ?

V : deux cents et cinq cents (en pointant du doigt)

C : donne-moi un tas de 500

Mais ces échanges peuvent aussi avoir des thèmes plus ou moins personnels :

V : bonjour asso, j'ai les bons plantains viens voir

C : tu as les mûrs ?

V : hum hum (approbation) voici ça, mais prends plutôt ça, ça va mûrir d'ici demain

⁷¹ V. Traverso, « Interactions ordinaires dans les petits commerces : éléments pour une comparaison interculturelle », in *Langage et société* n°95, mars 2001.

C : oui mais je veux des mûrs pour aujourd'hui mes enfants adorent le plantain mûr frit

V : prends alors ça (pointant du doigt), comme ça « mes enfants » vont bien manger

C : (hochement de la tête)

Mais on retrouve aussi très souvent des scripts qui sont plus étendus. C'est par exemple les cas de marchandage lorsque le client n'est pas d'accord avec le prix donné par le vendeur. Ainsi au marché Saker :

C1 (devant la vendeuse de miondo) : mwaninga so ↑ (combien alors ?)

V2 : bebwea belalo na mwatanu (trois cent cinquante)

C1: wé ↓ (.) ba bato bese ba mandise belalo nde wa ↑ belalo na mwatan'↑ (wé! Tous ces gens vendent à trois cents mais toi à trois cent cinquante ?)

V2 : wamene ombwa/(regarde toi-même !)

C2 (après un regard à sa mère) : ngata ilalo so (trois paquets alors)

C2 à C1 : mille cinquante

C2 tend mille cinq cents

Il n'est pas rare non plus dans nos marchés de trouver des scripts encore plus longs et même parfois conflictuels. Nous avons alors des cas de négociations ou marchandage traditionnel qui se déroulent normalement et des cas où la négociation se transforme en conflit.

Au Cameroun, la négociation dans les marchés est institutionnalisée. D'ailleurs les commerçants fixent leur prix en tenant compte du fait que le client voudra revoir le prix à la baisse. Il donne un prix élevé et lorsque la négociation se passe bien il baisse le prix et le vend alors au prix normal. Il faut dire qu'on parle de négociation, à la suite de C. Kerbrat Orecchioni, lorsqu'un désaccord existe entre les interactants et qu'ils manifestent un certain désir d'accord. On peut ajouter que cette dernière condition se rencontre dans deux cas de figure opposés : celui de la « dispute » où aucun effort n'est fait de part et d'autre pour chercher un terrain d'entente ; mais aussi celui de la coexistence pacifique de deux « lignes »

discursives divergentes, que les participants ne considèrent pas comme devant idéalement converger⁷².

V : viens non asso !

C : (sourire) c'est combien ?

V : choisis ton régime alors

C : fais voir celui de derrière là-bas

V : celui-ci ?

C : oui

V : c'est 3500 F

C : ayohh ! la tounge wenge (ayohh, y arriverons nous ?)

V : wèh ! C'est le marché non ? O ben mwaninga (tu as combien ?)

C : (hésitante) Na ben nde 2000 F

V : Oh oh oh !!! dikom lam (mon amie) ajoute quelque chose alors

C : kem (non) je ne peux pas, je n'ai pas plus.

V : regarde le régime là, c'est les régimes que je vendais à 4500 hier. Bon, donne 3000 alors, où est le porteur ?

C : Non, je ne peux pas le dernier effort que je peux faire c'est 2500

V : donne l'argent, tu es ma sœur non ? (Rires) il fait que mes enfants mangent.

Ici nous avons un script plus long que d'habitude, du fait de la négociation. La vendeuse utilise plusieurs astuces pour se « rapprocher » de sa cliente et la rassurer afin que la transaction se passe bien. Elle emploie des mots flatteurs (asso, dikom lam, ma sœur, mes enfants) et même la langue locale. Elle veut créer une proximité avec sa cliente. Si elle se permet cette approche, c'est parce qu'elles ont la même compétence culturelle. En souriant, la cliente lui fait comprendre qu'elle peut être accessible à ce genre d'interpellation. En Afrique et au Cameroun aussi, cela ne choque pas qu'une femme appelle une autre ma sœur sans

⁷² C. Kerbrat Orecchioni (2004), « Négociateur dans les petits commerces », in *revue Cairn.info*

qu'elles le soient vraiment. Un enfant est l'enfant de tout le monde. Le mari resté à la maison, peut devenir le « frère » de la vendeuse au marché. A la fin d'une transaction, on a souvent un scénario de ce genre :

V : je t'ajoute le cadeau comme ça tu vas bien nourrir mon frère

C : ehh ! Merci asso.

La langue également joue un rôle identitaire. En fait, leur échange a commencé en français. Et pour marquer sa surprise par rapport au prix qu'elle trouve élevé, la clientèle s'est instinctivement exclamée en duala. Ceci a permis à la vendeuse de se rendre compte que sa cliente est duala. Alors pour un meilleur rapprochement, elle utilise certains mots en duala dans leur échange en français.

Nous avons ici le cas d'une négociation pacifique, les deux interactants n'étaient pas d'accord sur le prix du régime de plantain, mais de façon astucieuse, ils ont réussi à mener l'interaction à son terme sans « dispute ». C'est l'annonce du prix par la vendeuse qui déclenche le désaccord, la cliente s'exclame d'abord pour marquer sa surprise puis la vendeuse réagit tout de suite en donnant une espèce d'autorisation à la négociation.

Ce genre de script ne peut pas être unique, à partir du moment où au marché tout est en principe négociable. Nous aurons des scripts plus ou moins longs en fonction des participants, de la marchandise, de l'échec ou du succès de la transaction. Il arrive aussi que la transaction et l'interaction se passent mal. Dans ce cas aussi on peut avoir des scripts courts ou des scripts longs. Devant un étalage de vêtements de la friperie, nous avons vécu la scène suivante :

V : deux deux cents

C : (regarde, aperçoit jupes et pantalons et se dirige vers le vendeur)

V : oui ma belle !

C : (soulève un pantalon) c'est combien ?

V : les pantalons c'est 500

C : eh kié ! tu dis deux cents et maintenant je viens tu dis 500

V : c'est les jupes à 200

C : c'est cher, regarde ce que tu vends à 500 il n'y a même pas les boutons ni la fermeture

V : c'est 500

C : (laissant tomber le pantalon) ce n'est même pas bien (en partant)

V c'est toi qui es bien ? Regarde-la

Par ailleurs devant un comptoir de viande de porc au marché New Deido

C : c'est combien le kilo ?

V deux mille

V : (veut couper une partie avec de la graisse)

C : eh :: asso, je ne veux pas la graisse

V : tu m'apprends à vendre la viande ? je ne suis pas un homme qu'on commande.

C : eh pardon ! Laisse même je ne prends plus ta viande.

En fait dans les différents marchés que nous avons observés, les scripts sont plus ou moins semblables. Il faut dire qu'on remarque que les scripts sont un peu plus longs dans nos marchés qu'en France par exemple. Ceci du fait qu'on marchand beaucoup plus ici qu'en France.

Nous retrouvons quand même aussi des échanges non verbaux. Cela concerne en général les comptoirs des épices où les prix sont affichés. Nous avons rencontré des clients qui, par repérage visuel, rentrent en contact avec le vendeur, identifient ce dont ils ont besoin en pointant du doigt, tendent la somme d'argent correspondant au prix du produit, prennent le produit sur le comptoir même sans emballage et s'en vont.

a-3 la clôture

En France par exemple, la clôture des échanges de ce type comporte généralement plusieurs actes rituels (remerciement suivis de salutations, parfois de vœux et de projet avec les clients habituels)⁷³. La séquence de clôture dans nos marchés est généralement très brève. Contrairement à ce qui se passe en France, où à la fin on a : « merci, au revoir, bonne journée

⁷³ V. Traverso (1999), *L'analyse des conversations*, Nathan Université, p. 89.

ou bon week-end », dans les marchés de Douala on a à peine « merci ». Souhaiter bonne journée ou bon week-end à un vendeur au marché vous identifie comme quelqu'un de la haute société ou qui a vécu à l'étranger. Cela ne peut se voir qu'avec des gens qui se connaissent. En fait la clôture des interactions au marché est comme bâclée. Très souvent après l'échange des marchandises et de l'argent, le client se retourne et continue son chemin, et le vendeur s'intéresse déjà au prochain client s'il y a affluence devant son comptoir ou s'occupe d'attirer d'autres clients ou encore retrouve ses collègues commerçants pour poursuivre la discussion entamée et interrompue par la transaction. On pourrait dire qu'une fois « l'affaire conclue » l'interaction est également terminée. Ce serait donc l'échange argent- marchandise, qui marquerait la fin de l'interaction. A partir du moment où le commerçant a reçu son argent, le client ne se sent pas obligé de lui dire merci, car il estime probablement qu'il n'a pas à exprimer une gratitude particulière au vendeur⁷⁴.

Notons néanmoins que la formule des remerciements est la plus courante quand il y a une clôture attestée. Le remerciement ici, comme le dit bien Catherine Kerbrat-Orecchioni (2005, p. 248), a une valeur de bilan et de ratification satisfaite de la transaction.

⁷⁴ C. Kerbrat- Orecchioni (1994), *Les interactions verbales*, tome III, Armand Colin. p.58.

b- Les échanges conversationnels

b-1 La thématique dans les marchés de Douala

Parler de thème dans les interactions au marché est un peu délicat dans la mesure où, comme nous le savons, certains thèmes sont autorisés dans certaines sociétés et d'autres non. Il y a même parfois des thèmes tabous, ce qui est fort gênant pour la personne qui les aborde sans le savoir. Il faut dire que dans un contexte comme celui du Cameroun où nous avons environ deux cent cinquante langues et presque autant de cultures, ce qui est accepté chez un nordiste ne l'est pas forcément chez un Yambassa du centre. De ce point de vue, quelle est la thématique dans les marchés de Douala ? Comment se passe la gestion des thèmes dans ces sites ?

Il faut dire que dans ce type d'interaction où la transaction définit l'interaction⁷⁵ sans toutefois en constituer l'intégralité, on note que celle-ci est très souvent accompagnée, précédée ou suivie d'échanges conversationnels. C'est au niveau de ces échanges que nous pouvons envisager d'étudier les thèmes. Nous allons faire la différence entre les échanges entre les vendeurs eux-mêmes et les échanges entre les vendeurs et les clients.

En ce qui concerne les vendeurs dans les marchés, nous avons remarqué que les thèmes développés sont essentiellement le temps, la politique nationale et parfois internationale, le football et les faits divers ramenés par les uns et les autres de leurs différents quartiers. Les deux premiers thèmes se veulent plus ou moins neutres du point de vue culturel car ils ne concernent pas directement l'individu. Par contre les faits divers, parce qu'ils sont très souvent de nature culturelle, sont souvent à l'origine de nombreuses incompréhensions.

Les femmes commerçantes parlent entre elles des prix des marchandises, des problèmes familiaux, de la vie dans le marché et très rarement de politique nationale. Elles ne s'y intéressent que quand elles sont concernées. Le thème de la famille lui aussi engendre beaucoup d'incompréhension interculturelle à partir du moment où ces femmes ne sont pas toutes de la même origine.

Entre vendeurs et clients, lorsque qu'il y a échange conversationnel, les thèmes développés sont très souvent le temps, et parfois la politique. Le thème de la politique concerne surtout les hommes et pour les commerçants qui vendent les denrées alimentaires, il

⁷⁵ V. Traverso, *L'analyse des conversations*, 1999, Nathan, Paris.

est surtout question de la gestion politique de la lutte contre la pauvreté, et des différents débats sur la fixation des prix des denrées de première nécessité. Nous avons par ailleurs rencontré des clients habitués qui, en plus d'avoir le temps comme thème de conversation, parlaient également de leurs familles respectives.

Il faut noter que dans la zone francophone du pays, les échanges conversationnels au marché sont moins fréquents voire moins longs que dans la zone anglophone, il y a un « small talk » qui a l'air d'être institutionnalisé quand on arrive au marché. Ce qui fait que les personnes originaires de la zone anglophone que nous avons rencontrées se plaignaient du fait que les gens étaient un peu froids au marché parce qu'ils ont l'habitude, chez eux, de discuter d'abord un peu avec le commerçant, de prendre des nouvelles des familles respectives, du temps qu'il fait, des nouvelles de la cité.

Il faut également noter que la thématique a aussi un rapport avec la langue parlée. Prenons le cas du camfranglais qu'on retrouve dans une grande proportion dans les marchés, son usage concerne en général les sujet dits « légers » ; les débats d'ordre scientifiques ou politiques sont moins propices à son emploi que les questions relatives aux événements de la vie quotidienne. Ainsi les sujets récurrents qui provoquent son emploi sont en rapport avec le chômage, le coût de la vie, le sport, l'école, l'amitié, le sexe, la fête, les vices, les tares, la musique, la vie en communauté⁷⁶.

II- LES CONFLITS ENTRE LES LANGUES EN PRESENCE

II.1- Les langues dominantes dans les marchés de Douala

Le monde est plurilingue et aucun pays n'est monolingue. Force est également de constater que toute ville est plurilingue. A ce titre, Douala ne fait pas exception. On notera par ailleurs que du fait de ce plurilinguisme urbain, les marchés le sont forcément. Louis-Jean Calvet dit bien que « la cité est le point de convergence de nombreuses langues et par leur coexistence même ces langues posent un problème de communication » (1994 : 135). Il ajoute que « la pratique commerciale nécessitant la communication, le marché est un révélateur de l'émergence de langues véhiculaires » (1994 : 144).

⁷⁶ E. Ngo Ngok Graux, « Le « camfranglais » : usages et représentation », in *Appropriation du français en contexte multilingue, Acte du colloque situations de plurilinguisme et enseignement du français en Afrique*, Besançon 16-17 novembre 2003. Collection annales littéraires, n°790

Dans les différents marchés de la ville de Douala dans lesquels nous avons enquêté nous avons recensé plusieurs langues. Parmi celles-ci nous retrouvons des langues nationales, les langues officielles, et les langues composites. Pour ce qui est des langues nationales, nous recensons des langues de l'ouest, du littoral, du centre ; nous avons le français et l'anglais pour ce qui est des langues officielles, le pidgin-english et le camfranglais comme langues composites.

Bien évidemment ces langues n'ont pas toutes le même degré d'occurrence dans les marchés. Nous avons remarqué au marché Saker une prédominance du duala et du français. Au marché central, nous relevons une prédominance du français. En plus du français, le pidgin-english et le camfranglais sont également très fortement représentés. A New-Deido, c'est le français et le pidgin, même si le camfranglais tend aussi à émerger. Et enfin à Sandaga, c'est le français et le pidgin.

Vu de cette manière, nous pouvons dire que le français et le pidgin sont les deux langues dominantes dans les marchés de Douala. Seulement nos enquêtes par questionnaire et surtout par observation, nous ont permis de nous rendre compte d'un certain nombre de choses.

De prime abord, dans tous les marchés, on rencontre spontanément le français (maintenant est-ce le français standard ou le français camerounais ? Nous en parlerons plus loin) ceci s'observe généralement dans les échanges entre vendeurs et clients. Le pidgin n'intervient que dans la tranche d'âge des 35 ans et plus, d'une part lorsque le client ne parle pas français, et d'autre part entre les vendeurs eux-mêmes. Nous avons ainsi deux cas de figure : nous avons par exemple rencontré une dame âgée (environ soixante-dix ans) au marché central. Cette dame est duala d'origine, devant un étalage d'épices séchées. Elle ne parlait pas français mais seulement duala et pidgin. La transaction s'est faite en pidgin-english. Par contre la vendeuse a servi la cliente suivante et bien d'autres en français.

L'autre cas de figure est représenté par les conversations entre les vendeurs eux-mêmes. Tous n'utilisent pas le pidgin entre eux. Il se trouve qu'il y a une grande communauté de l'ouest, du sud ouest et nord-ouest qui est venue à Douala pour s'y établir. Ces gens viennent des zones dans lesquelles le pidgin-english est beaucoup utilisé comme langue véhiculaire entre les différentes communautés. Mais aussi et surtout, le nord-ouest et le sud-ouest sont des régions anglophones et pour certains locuteurs de ces régions, le pidgin-english est parlé entre locuteurs qui n'ont pas de problèmes de communication. On le retrouve même

dans les foyers, au point que certains linguistes camerounais parlent de pidgin-english comme langue première pour certains Camerounais⁷⁷. Ce qui fait que lorsque ces locuteurs se retrouvent sur les marchés à Douala, ce n'est pas forcément pour résoudre un problème de communication qu'ils utilisent le pidgin-english, c'est aussi et surtout par habitude linguistique. De ce fait, ce serait également une façon de marquer une identité.

Le fait que le duala soit également dominant au marché Saker apparaît de même comme une volonté de marquer, mais aussi de tenter de sauvegarder une identité dans une ville de Douala de plus en plus hétérogène. En fait, en dehors de ce marché où les clients sont abordés spontanément en duala, on ne retrouve cette langue dans les autres marchés qu'en fonction des produits vendus. Ceux-ci sont en général des produits alimentaires propres à la culture Duala et même Sawa.

Nous avons également constaté l'émergence du camfranglais. En fait au marché central on entend plus facilement le camfranglais que le pidgin. Dans les appels des commerçants pour attirer leur client, au cours des transactions, mais aussi entre vendeurs eux-mêmes. Il faut dire que les vendeurs sont de plus en plus jeunes et de plus en plus instruits. La plupart sont des jeunes diplômés titulaires du baccalauréat, de la licence et même parfois d'une maîtrise. En fait le camfranglais est utilisé depuis la cour des lycées et collèges jusqu'aux campus universitaires. Il est donc normal pour eux de continuer à en faire usage entre eux. Notons au passage que certains parlent le pidgin-english, mais pas tous. Au besoin ils l'apprennent sur le marché pour les besoins du commerce.

Pour conclure, nous dirons que le français est la langue dominante dans les marchés de Douala. Ensuite viennent de façon concurrente le pidgin-english et le camfranglais. Mais contrairement à nos attentes, le pidgin-english n'est plus aussi présent qu'il y a une dizaine d'années, car il est en conflit avec le camfranglais en expansion du fait du changement progressif de génération. On note avec Carole de Féral⁷⁸ que le camfranglais permet aux jeunes Camerounais de construire une identité : celle de « jeune citadin camerounais » et la continuité linguistique avec le français leur permet d'afficher la revendication d'une légitimité par rapport à cette langue.

⁷⁷ M.A. Boum Ndong-Semengue, E. Sadembouo, *L'atlas linguistique du Cameroun : les langues nationales et leur gestion, in le français langue africaine. Enjeux et atouts pour la francophonie*. Sous la direction de G. Mendo Ze, Publisud, 1999.

⁷⁸ C. de Féral, *Décrire un « parler jeune » : le cas du Camfranglais (Cameroun)*, Université de Nice Sophia Antipolis UMR 6039 Bases, Corpus et langage

II.2- Le phénomène de diglossie

La situation plurilingue du marché nous amène tout naturellement à évoquer le phénomène de diglossie puisque nous sommes en situation de langues en contact. Les définitions du bilinguisme que l'on rencontre dans la plupart des ouvrages se résument au fait qu'être bilingue c'est être capable de parler ou de manier avec la même aisance deux idiomes dont les usages sont identiques, donc avec un statut social équivalent. D'après Jean-Pierre Jardel⁷⁹, l'approche sociologique permet de faire la distinction entre bilinguisme social et bilinguisme individuel. Ce qui nous intéresse ici, c'est le bilinguisme social dans lequel deux langues sont en contact et se superposent selon les catégories sociales ou socio-ethniques en présence.

La notion de diglossie a été envisagée de deux points de vue. Les sociolinguistes américains, à savoir Ferguson et Fishman, postulent que la diglossie désigne une répartition fonctionnelle des usages de deux variétés d'une même langue ou deux langues différentes dans une même communauté. En revanche, R. Laffont et son équipe voient plutôt la coexistence des deux idiomes sous un angle polémique⁸⁰. Pour eux, s'il y a coexistence de deux langues, il convient de distinguer une langue haute dominante et une langue basse dominée. Contrairement à la théorie américaine qui voyait la diglossie comme un phénomène complémentaire, stable et équilibré, la théorie de R. Laffont est dans une logique de conflit et d'instabilité. En somme, de manière générale, la notion de diglossie est utilisée pour la description de situations où deux systèmes linguistiques coexistent pour les communications internes à cette communauté⁸¹. Dans une situation de diglossie, on retrouve une variété haute (H), de prestige et une variété basse (L). Ces deux variétés sont complémentaires. Pour nous rapprocher du contexte qui est le nôtre, à savoir les marchés urbains dans une ville africaine, et Douala en particulier, il est important de noter que les situations africaines sont particulières. Dans certaines situations africaines on parlera de *diglossie enchâssée* quand la situation linguistique est caractérisée par un « emboîtement » de deux diglossies : français /langue(s) véhiculaire (s) africaine (s) d'une part et langues véhiculaire (s)/ langue (s) vernaculaire (s) d'autre part. On parlera également de *diglossie juxtaposée* quand la langue

⁷⁹ J.P. Jardel (1979), « De quelques usages des concepts de 'bilinguisme' et de 'diglossie', in *Plurilinguisme : normes, situations, stratégies* ». *Etudes sociolinguistiques réunies et présentées par Gabriel Manessy et Paul Wald*, L'Harmattan, Paris.

⁸⁰ H. Boyer (1996), *Éléments de sociolinguistique*, Dunod, Paris.

⁸¹ M. Beniamino, in Marie-Louise Moreau (ed.), *Sociolinguistique concepts de base*, Mardaga, 1997. p. 125.

d'origine européenne se trouve en position de variété haute et assure ainsi des fonctions de communication interethnique, en l'absence de véhiculaire africain.⁸² C'est ici le cas qui nous concerne au Cameroun, où le français est langue officielle, langue nationale, langue de communication interethnique. Le Cameroun n'ayant pas, comme au Sénégal avec le wolof par exemple, une langue locale véhiculaire sur toute l'étendue du territoire.

Si nous considérons la diglossie comme une « situation sociolinguistique où s'emploient concurremment deux idiomes de statut socio culturel différent, l'un étant vernaculaire [...] l'autre une langue dont l'usage, dans certaines circonstances est imposé par ceux qui détiennent l'autorité » (Baylon 1991 :149), nous pouvons considérer la langue française, aussi bien dans sa version standard que dans sa version « camerounisée », comme langue majoritaire et dominante dans les marchés de Douala. En effet, à première vue quand on se promène dans les marchés de la capitale économique, on entend beaucoup plus de français quelle que soit sa version. C'est la langue parlée par la majorité des clients et de ce fait les vendeurs essaient tant bien que mal pour certains, de s'adapter, voire d'apprendre à parler cette langue. Nous avons ainsi pu remarquer qu'effectivement nous avons une situation diglossique dans les marchés, mais notre attention a aussi été attirée par le fait que nous pouvons classer cette situation diglossique selon deux types : des bilingues à langue minoritaire dominante que nous retrouvons la plupart du temps chez les vendeurs, et les bilingues à langue majoritaire dominante que nous retrouvons cette fois du côté des clients. En effet, les vendeurs qui, pour la plupart, viennent de l'intérieur du pays pour s'installer à Douala pour le commerce, n'ont pas l'habitude dans leur quotidien de s'exprimer en français (langue dominante, majoritaire) avec famille et amis. Ceci fait qu'ils utilisent le français beaucoup plus pour les besoins du commerce. Cela dit, nous conviendrons avec Bitjaa Kody⁸³, que cette catégorie de personne réfléchit d'abord dans sa langue maternelle, celle à laquelle les locuteurs sont habitués, celle dans laquelle ils ont leurs repères et tentent de traduire leurs pensées en français. Pour la plupart des cas, cela donne ce que nous appelons le français « camerounais », parce que français investi par les langues locales camerounaises.

Examinons le cas suivant : Au marché central de Douala, nous avons suivi une dame qui se dirigeait vers un étalage de sacs et trousse de seconde main. Il y a par terre un tas de sacs et trousse devant lesquels on voit un écriteau « 500 » et un autre où il n'y a rien d'écrit

⁸² M. Beniamino, op.cit. p.129-130.

⁸³ Z.D. Bitjaa Kody, « Théorie de l'emprunt à une langue minoritaire : le cas des emprunts du français aux langues africaines » in D. Latin, et C. Poirier, (éds). *Contacts de langues et identités culturelles*. Quebec, presses de l'université Laval- Agence Universitaire de la francophonie. p. 259-269.

C : (choisit une trousse de toilette par terre) c'est combien ici ?

V : cinq cents

C : et ça ?

V : cinq cinq cents

C : comment cinq cents, si c'était cinq cents tu aurais mis avec les autres de cinq cents

V : vous êtes même comment ? C'est vous qui allez dire à quelqu'un comment il arrange sa maison

C : s'il vous plaît ! (d'un air choqué) c'est le marché et vous n'êtes pas obligé de m'engueuler, on n'agresse pas les clients

V : mais c'est alors vous qui devez me dicter ma loi ?

C : tenez (elle tend l'argent de façon à ne pas toucher le vendeur) voilà cinq mille, je ne vais pas rester là à discuter.

V : (ayant vu le geste il lui rend la monnaie en évitant de la toucher aussi et la regardant méchamment)

En fait ici, l'expression « c'est vous qui allez dire à quelqu'un comment il arrange sa maison ? » qui déclenche l'hostilité chez la cliente. Cette phrase exprime la frustration du vendeur qui se sent seul maître de ses prix et qui ne veut recevoir des leçons de personne, encore moins d'une cliente. Cette dernière essayait d'amorcer une négociation à la baisse du prix comme il est de coutume quand on est au marché. Malheureusement elle s'est heurtée à un refus exprimé par une phrase qui, hors contexte (camerounais), peut s'interpréter comme une simple question mais qui traduit ici l'énervement du vendeur qui ne conçoit pas qu'on lui fasse la morale sur sa marchandise. Toute personne qui ne comprend pas le contexte camerounais ne pourra pas facilement faire le rapport entre la marchandise et la façon « d'arranger une maison ». Ici, nous avons vraiment un exemple de quelqu'un qui réfléchit d'abord dans sa langue maternelle. Dans les habitudes linguistiques des Camerounais on entend très souvent des leçons du genre « balaie d'abord devant ta cour avant de venir voir ce qui se passe dans la mienne », ou encore « va arranger ta maison, ne viens pas me dire ce que je dois faire chez moi ». En fait, il s'agit de faire comprendre à l'interlocuteur qu'on n'est pas content de ce qu'il a dit. Cela revient un peu à l'expression française « occupe-toi de tes

affaires ». Dans notre cas précis, le vendeur n'a pas apprécié que la cliente relève le fait que les trousseaux n'étaient pas placés au même endroit et donc ne devaient pas avoir le même prix. Il se sent chez lui dans son comptoir et voudrait disposer de sa marchandise et de ses prix comme il l'entend. S'il s'adressait à quelqu'un avec qui il partage la même langue maternelle, il se serait exprimé dans sa langue et il n'y aurait pas eu d'interprétation à faire pour comprendre le message. Or ici, il est obligé de parler en français car il est sur le marché et ne connaît pas la cliente qui se trouve devant lui.

III- ANALYSE DES INTERACTIONS DU POINT DE VUE DISCURSIF

III.1- Corpus : interactions au marché Saker

Pour cette enquête nous avons suivi une dame Douala et sa fille au marché Saker. La dame a une soixantaine d'année et sa fille en a une trentaine. Elles sont toutes les deux enseignantes de français. La mère est à la retraite. La mère sera identifiée C1 et la fille C2.

V1 à V2 : A Lundi : ↑ o dian' ⁸⁴miondo↑ (Lundi il te reste des miondo)

V2 à V1 : di malan' mo o moñ (nous les avons déjà montés)

V1 à C1: biño ala so o moñ, biño na mo ala↑ (allez alors en haut, allez-y elle et toi)

(la mère et la fille suivent la vendeuse de miondo)

V3: la mère↑ vous ne prenez pas un peu d'écrevisses↑

C1 (devant la vendeuse de miondo) : mwaninga so ↑ (combien alors ?)

V2 : bebwea belalo na mwatanu (trois cent cinquante)

C1: wé ↓ (.) ba bato bese ba mandise belalo nde wa ↑ belalo na mwatan'↑ (wé! Tous ces gens vendent à trois cents mais toi à trois cent cinquante ?)

V2 : wamene ombwa/(regarde toi-même !)

C2 (après un regard à sa mère) : ngata ilalo so (trois paquets alors)

C2 à C1 : mille cinquante

⁸⁴ Miondo : baton de manioc, spécialité des côtiers.

C2 tend mille cinq cents et il se pose un problème de monnaie. Devant leur impatience pour recevoir la monnaie et la marchandise, une vendeuse voisine : e wasa cinquante (elle cherche cinquante)

C2 trouve cinquante francs dans son porte-monnaie

V à V : conversation en abô [...] (un peu éloignée du dictaphone la conversation est inaudible)

C1 : n'alée cinquante wa nan' (j'ai cinquante francs ici)

C2 : biso dj'aledi mwatanu. Di bèn mwatanu (nous nous avons cinquante francs, nous avons cinquante)

V2 : anh : voilà ! (en prenant la pièce de cinquante francs) mukuta mwé wè / (anh : voilà ! où est le sac ?)

C1 : na s'alée mukuta (je n'ai pas de sac)

Non loin de là

V4 : voici les pommes de terre madame !

V5 : A o'↑ ya nongo ↓ (A o' viens prendre)

V6 : mièlè⁸⁵ cent cent, miélé ma ebwea ebwea mi (mièlè cent cent, ce sont les mièlè de cent cent)

C1 se dirige vers les safous

V7 : i dodi jita (.) yi sao i dodi (ils sont très bons, ces safous sont très bons)

C1 : na bi na I dodi (je sais qu'ils sont bons)

V7 : é :: ↓ na wèlè ya mwaninga ↑ (oui, j'en mets pour combien de francs)

C1 : bwa tè ya quat' cent (hésitante) (donne pour une valeur de quatre cents)

V7 : diboto diwo↑ (un tas ?)

C1 : maboto maba : (deux tas)

⁸⁵ Mièlè : banane plantain encore verte.

V8 : Asso' le sel là ↑

V9 : bonjour ↑ c'est comment ↑ viens non : ma co :

V10 : dikom lam ↑ ya jombwa na ↑ (mon amie ! viens voir alors !)

V11 : mami il y a le bon piment là

V12 : mba nun na bèn [...] (me voici, j'ai ...)

V13 : na bèn mwabo (j'ai du brochet)

C1 : na : pula nde belolo (je ne veux que les sardines)

V13: kèm. Belolo bé ti : ' wenge (non, il n'y a pas de sardines aujourd'hui)

C2 à C1 fufu'a miondo⁸⁶ ni non : ↑ (c'est le fufu'a miondo non ?)

C1 : é : fufu'a miondo ni (oui c'est du fufu'a miondo)

C2 : c'est ce qu'elles mettent en boule là ↑

C1 : oui [...] ça c'est déjà écrasé

C2 : anh : ça c'est prêt à l'emploi

C1 : oui tu trempe [...] tu vas tamiser quand même

C2: anh : bèn bé no wèlè [(anh ! ceux ci qu'on est en train de mettre)

V14: [bèn nde be bobsè nyolo wan ebwea wane bebwea belalo (ceux-ci sont plus pratiques ici cent là bas trois cents)

C2: wan ye nde Imwaninga ↑ (ici c'est combien?)

C14: bebwea belalo belalo (trois trois cents)

C2: moni mu sadi so nde[(c'est la petite monnaie...)

V14 fait signe de la main pour dire qu'il n'y a pas de problème

⁸⁶ Fufu'a miondo : couscous de manioc frais.

C2: bwa so mba wan' belalo

III.2- Les termes d'adresses

Pour accomplir les multiples tâches qui leur incombent, les partenaires d'interaction doivent gérer efficacement les ressources verbales, para- et non verbales variées dont ils disposent. On le sait bien, les appellatifs entrelardent la plupart, sinon toutes les interactions verbales où ils permettent aux interlocuteurs de se désigner, de s'interpeller mutuellement, de marquer et de (re)construire en permanence leurs relations. Comme éléments omniprésents dans les interactions verbales, les termes d'adresse « accompagnent des actes rituels fort nombreux de l'ouverture et de clôture (salutations, vœux, remerciements) » (Traverso 1999: 101). Ces divers procédés appellatifs permettant ainsi « d'impliquer son interlocuteur dans son acte de langage » ([Charaudeau 2005](#): 134) peuvent être interprétés, selon les contextes, comme actes valorisants ou menaçants pour les faces des protagonistes, comme stratégies de politesse ou d'impolitesse. Les formules d'adresse employées au Cameroun échappent généralement aux définitions et typologies habituelles, tant leurs formes et leurs fonctions sont diverses et ondoyantes.

D'une manière générale, les termes d'adresse peuvent non seulement dévoiler une face du destinataire, mais aussi la perception de celui-ci par ses interlocuteurs et de leurs relations mutuelles. Ils renseignent aussi sur la perception que l'utilisateur du terme d'adresse a de lui-même, sur le milieu social auquel il appartient, son rang hiérarchique, sa religion etc. En désignant une personne à l'aide d'un terme d'adresse choisi parmi le paradigme plus ou moins étendu offert par la langue, l'énonciateur se positionne dans l'interaction qu'il engage, et il le fait en fonction de la situation et des règles sociales qui l'entourent⁸⁷.

Les termes d'adresse généralement utilisés au Cameroun ont un rapport avec les appellations ethniques. Lorsqu'un Camerounais s'adresse à un compatriote d'une autre ethnie, il a tendance à utiliser les ethnonymes, notamment aloga, bo'o, manyan, mbombo en bassa' a, massa, en pidgin-english mola, sango, nyango en duala, mbom, nyamoro en camfranglais etc. comme appellatifs. Ces appellatifs permettent de d'identifier le locuteur et même l'interlocuteur comme appartenant à l'une de ces langues. Ce phénomène est donc recréé dans les marchés de Douala dans lesquels, aux côtés de « madame », « ma sœur », « ma cota », « grand », etc. on retrouve les appellations ethniques susmentionnées comme termes

⁸⁷ Dimachki et Hmed 2002 :2, cité par Bernard Mulo Farenkia (Sydney/Nova Scotia, Canada).

d'adresse. D'après B. Mulo Farenkia, ces emprunts constituent plutôt une stratégie discursive symbolisant l'attachement total du locuteur à l'univers culturel camerounais, auquel il intègre « poliment » son interlocuteur. Il ajoute que les appellatifs ethnonymiques mettent en évidence l'ethos d'un locuteur camerounais conscient de l'importance de la référence et de l'appartenance à un univers culturel hybride. Les formes des appellatifs avec les pronoms possessifs « ma/mon » comme « ma cota, mon frère » sont le signe d'une volonté de proximité envers l'interlocuteur.

En fait, la situation plurilingue du marché est un terrain favorable à l'éclosion de la diversité culturelle. En effet, les partenaires des différentes interactions verbales utilisent le côté de la relation ethnique pour créer une complicité, et favoriser ainsi les différents échanges commerciaux qui, somme toute, sont le but premier de leur présence dans les marchés. D'ailleurs B. Mulo Farenkia ajoute que l'emprunt aux langues locales sert à amplifier la conscience de la diversité ethnique et à renforcer la cohésion et la solidarité du groupe. Et nous concluons avec lui en disant : « qu'il s'agisse des situations formelles ou non-formelles, le choix et la fonction du mode d'adresse varient en fonction de l'âge, de la classe sociale, du statut institutionnel des locuteurs et du cadre communicatif (famille, petit commerce, cercle d'amis, etc.) Le survol des termes nominaux répertoriés montre une double tendance des locuteurs à l'innovation ou à la vivacité pragmatique et à la ré-appropriation ou la réadaptation culturelle des termes du français standard ».

Nous relevons également encore une fois avec Dimachki et Hmed (2002: 5) un procédé appellatif, « le catalogage », qui « consiste à désigner la personne à qui l'on s'adresse en référence à quelque chose qu'elle fait, qu'elle vend ou tout simplement à la situation dans laquelle elle se trouve. » C'est ainsi que nous retrouvons « tomate, beignet, ananas », qui sont les appellatifs utilisés par des clients pour interpeller les vendeurs ambulants de tomate, beignet ou ananas.

C- : Hé tomate ! Viens, c'est combien ?

V- : 100 francs la mère

D'un autre côté, nous avons les vendeurs qui interpellent aussi les clients par rapport à leur état ; c'est l'exemple de « fatigué » pour une femme enceinte.

V- psst, fatigué ! Voici les habits de bébé !

Voyons maintenant le corpus du marché Saker du point de vue des termes d'adresse.

« Ah Lundi ! »: c'est une apostrophe constituée de l'interjection « Ah » plus le prénom *Lundi*⁸⁸ qui désigne celui à qui le locuteur (en l'occurrence le vendeur V1) s'adresse. Cette apostrophe a une fonction phatique qui permet d'établir un contact entre V1 et Lundi. Le fait que V1 associe l'interjection au prénom de Lundi est une façon de montrer qu'elle la connaît. V1 adopte alors une attitude plus familière que protocolaire ; si par exemple V1 avait dit « Mlle Lundi ! » ou « eh Mlle Lundi ! » ce serait l'inverse. Il faut dire ici que la traduction ne fonctionne pas très bien au niveau du contexte ou plutôt au niveau de l'interprétation interculturelle car dire en français « eh Lundi ! » peut traduire non seulement un manque de respect, surtout si Lundi est plus âgée mais peut également traduire une démonstration de supériorité de V1. Or ici, en duala, « Ah Lundi ! » tend plutôt à être interprété comme une attitude familière entre personnes qui se connaissent et qui peuvent s'autoriser des échanges familiers.

À la suite de l'interpellation, il y a « o » qui veut dire « tu ». Une fois le contact établi par l'apostrophe, V1 emploie alors le pronom d'adresse qui ici a une valeur déictique qui permet de référer à Lundi, destinataire du message.

« La mère + vous ne prenez pas un peu d'écrevisses là ? » : dans cet énoncé nous avons « La mère » qui est un nom d'adresse émis par une vendeuse pour interpeller une cliente. Pour comprendre l'emploi de ce nom, il convient de se mettre dans un contexte camerounais et même africain. Au Cameroun, toute femme mûre peut être qualifiée de « mère », non pas forcément du point de vue de la mère génitrice, nourricière, mais du point de vue de quelqu'un qui a l'instinct maternel avec tout le respect qui est supposé être rendu à une mère. Ici la dame qui passe n'est pas la mère de la vendeuse, mais présente les caractéristiques d'une mère. Par conséquent, elle mérite de la part de tous ceux dont elle aurait pu être la mère génitrice une certaine reconnaissance. « La mère » est ici employé pour interpeller la cliente en attirant son attention par la fibre maternelle. En l'interpellant de façon affective, la vendeuse essaie de l'amadouer en espérant avoir une réaction de cette « mère » qui s'intéresserait à ce que vend sa fille. À partir du moment où ce n'est évidemment pas sa mère, il faudrait éviter de la choquer au cas où elle ne prendrait pas bien le fait d'être appelée « la mère » par quelqu'un qui n'est pas sa fille et qu'elle ne connaît pas. La vendeuse, non seulement marque une petite pause, certainement pour lui permettre de façon très rapide de jauger la situation. Elle emploie d'ailleurs « vous », pronom d'adresse qui marque la distance

⁸⁸ Lundi ici est un prénom

réglementaire de deux personnes qui ne se connaissent pas. Cela permet également de se rendre compte que la vendeuse a quand même des notions de savoir-vivre, et/ou qu'elle a été à l'école. Elle n'a peut-être pas poussé loin ses études mais elle en a suffisamment appris pour faire la différence entre le « tu » et le « vous ». Dans cette interpellation, la vendeuse essaie d'établir un contact particulier avec la cliente, dans ce milieu où les clients s'arrachent à coup de slogans divers. C'est à qui saura le mieux flatter.

À l'annonce d'un prix qu'elle trouve élevé, notre cliente s'écrie wé↓. Cette interjection en duala avec un ton bas exprime une certaine désolation, une déception. C'est une expression typiquement duala qui trahit l'appartenance tribale de C1. Comme pour accentuer sa déception et lui donner un caractère de mauvaise surprise, la cliente C1 marque une pause à l'issue de laquelle elle explique sa désolation. Elle parle en duala. Il se trouve ici que son explication ne vient pas expliciter la production du « wé ! » car en contexte, les deux interlocutrices se comprennent. En fait l'explication de C1 est plutôt une sorte de négociation pour faire baisser le prix. A cette tentative de négociation, la vendeuse répondra « wamènè ombwa » qu'on pourrait traduire « regarde toi-même ». le duala comme l'anglais ne fait pas de différence entre « tu » et « vous ». L'emploi de « wa » (toi) ici ne se traduit ni par un manque de respect, ni par un trait de familiarité ; il sert juste à indexer son interlocuteur. Dans l'optique de vanter les mérites de son produit, la vendeuse préfère prendre C1 (la cliente) elle-même comme témoin de la valeur de son produit. Elle insiste wamènè (toi-même) pour que C1 atteste que son produit mérite le prix qu'elle a donné. Et au demeurant cela fonctionne, puisque C1 ne discute plus et en prend trois exemplaires.

Durant notre parcours à travers les étals des marchands, une autre vendeuse V5 interpelle C1 en disant « A o' ». Là aussi il s'agit d'une apostrophe qui ne se retrouve que dans les langues et dialectes sawa. C'est une expression affectueuse pour interpeller quelqu'un de plus ou moins proche. C1 et V5 ne se connaissent pas mais V5 tente un rapprochement avec C1 dans l'espoir qu'elle comprendra ; si elle comprend cela veut dire qu'elles appartiennent à une même communauté linguistique. A ce titre, V5 estime que dans cet environnement multiculturel et plurilingue, elles ont le devoir de se sentir proches parce qu'elles partagent quelque chose d'intime : la langue, donc la culture, donc l'identité culturelle. De plus, V5 dit « ya nongo » (vient prendre) ; au marché on ne prend pas, on regarde et on achète si on est intéressé. « ya nongo » pour dire « puisque tu réagis à mon interpellation, je te proposerai un prix très abordable qui ressemblera à un don, parce que nous partageons quelque chose ».

Non loin de là, « bonjour↑ » avec un ton haut accompagné d'un regard vers C2. L'attention est tout de suite attirée par ce « bonjour » inhabituel dans les marchés, surtout en appel. V9 veut sortir de l'ordinaire à côté de toutes ces interpellations en duala. Elle choisit un autre angle d'attaque qui par le ton ressemble à de l'audace. La devise serait : « j'ose la normalité ». Dire bonjour c'est normal, c'est d'ailleurs la moindre des choses, mais ce n'est pas courant dans nos marchés d'apostropher un client en disant bonjour. Dans un français camerounais, V9 continue dans « l'audace » en disant « c'est comment ? » pour demander que se passe t-il ? Pourquoi semblez-vous surpris ? Dans un autre contexte cette expression veut dire « comment ça va ? » ; elle ajoute « viens non : ma co : » pour confirmer son interpellation et précise cette fois à qui elle s'adresse. Elle interpelle « sa co : », entendez « cota » pour dire « copine ». Elle s'adresse à C2 plus jeune que C1. V9 et C2 sont censées partager la jeunesse. « Ma co : » est un code jeune en français camerounais. Elles ne se connaissent pas, évidemment. Jeune elle aussi, C2 est censée comprendre la signification de cette expression qui est un diminutif de « ma copine ». Cela permettrait un rapprochement entre la jeune vendeuse et la jeune cliente ; mais aussi une transaction plus facile qu'avec un(e) client(e) comme C1 qui n'est pas aussi jeune que les deux autres actants de l'interaction. Ce n'est pas la même génération et V9 ne se permettrait pas d'apostropher C1 en ces termes.

V11 interpelle C1 en disant « mami » ; c'est de cette façon que les locuteurs « bamilékés » en général appellent les filles et les femmes. Il va donc sans dire que V11 est originaire de l'ouest du Cameroun. Elle utilise une expression normale (pour elle) et courante dans son milieu sociolinguistique pour interpeller ses clientes. Dans ce contexte de marché, elle ne veut pas se défaire de son contexte familial dans lequel on dit instinctivement « mami » au lieu de dire madame ou mademoiselle.

Pour conclure sur les termes d'adresse au marché Saker, nous remarquons de prime abord que les appels sont essentiellement faits en duala. Sur 27 occurrences de termes d'adresse, 14 sont en duala, soit 52%, 11 sont en français camerounais soit 41%, et le reste en pidgin et autres langues, soit environ 7%. La première question que l'on se pose est de savoir pourquoi il y a autant d'occurrences en duala ? Il semble évident que les clients doivent se reconnaître ou se retrouver dans cette ambiance, sinon les commerçants auraient été obligés de s'adapter à leur volonté pour ne pas avoir de problème de communication. En fait les vendeurs qui s'expriment en duala, font partie de cette majorité des vendeurs d'origine sawa (duala, abô, bassa, ewodi, pongo) pour qui le duala est langue véhiculaire. Ils se sentent à l'aise en duala aussi parce que beaucoup de clients réagissent favorablement à leur

interpellation dans cette langue. Ceci renforce progressivement notre idée selon laquelle le marché Saker est un marché identitaire. Les 40% qui parlent le français camerounais sont sûrement les non natifs Sawas et qui ont immigré en ville pour faire du commerce. Cela dit, les vendeurs Sawas ne vendent pas seulement en duala. Ils interpellent d'abord en duala et si le client ne réagit pas, ils essaient alors le pidgin ou le français. Les marchands ambulants utilisent d'ailleurs souvent les deux langues, mais par contre ils commencent en français, puis éventuellement en duala. « il y a le sel là ma' : wanga :: (le sel)».

CHAPITRE II: ANALYSE DU POINT DE VUE PSYCHOLOGIQUE

Dans ce chapitre, il s'agit d'analyser les échanges dans les marchés d'un point de vue psychologique, c'est-à-dire du point de vue des sentiments linguistiques et des jugements portés sur les langues en présence par les interactants. Il faut relever que les langues nationales au Cameroun n'ont ni la même importance ni le même usage. Les échanges dans les marchés nous permettront peut-être de comprendre comment les Doualais utilisent leurs langues et pourquoi ils utilisent une langue plutôt qu'une autre. Pour cela nous observerons le rapport entre leur plurilinguisme et leur langue première ; c'est-à-dire que nous examinerons quelle importance ils donnent aux langues qu'ils parlent par rapport à leur langue première (celle qu'ils apprennent en premier qui peut être différente de la langue des parents censée être langue maternelle). Quel choix de langue font-ils ? Y a-t-il une influence du contexte ? Du lieu ? Quel rapport de place entretiennent-ils ? Ceci renvoie au fait que pendant l'interaction, l'un des interactants peut se trouver en position « haute » de « dominant » et l'autre en situation « basse » de « dominé », c'est la relation verticale.

I- RAPPORT ENTRE PLURILINGUISME DES INDIVIDUS ET LEUR LANGUE

PREMIERE

Dans les différents marchés où nous avons enquêté, nous retrouvons plusieurs ethnies du Cameroun. Ce qui confirme que Douala est vraiment une ville cosmopolite.

Au marché central par exemple, nous recensons 14 langues maternelles chez les commerçants, parmi lesquelles 11 appartiennent à la région de l'Ouest, une à la région du littoral (duala), une à la région du nord (haoussa) et une à la région du centre (yambassa). Chez les clients nous en recensons 17, dont 10 de la région de l'Ouest, et les 7 autres réparties entre les régions du Littoral (duala, bassa), du Centre (beti, bulu, baya), du Sud-ouest (ewe, bakweri)

Ethnies des commerçants du Marché central

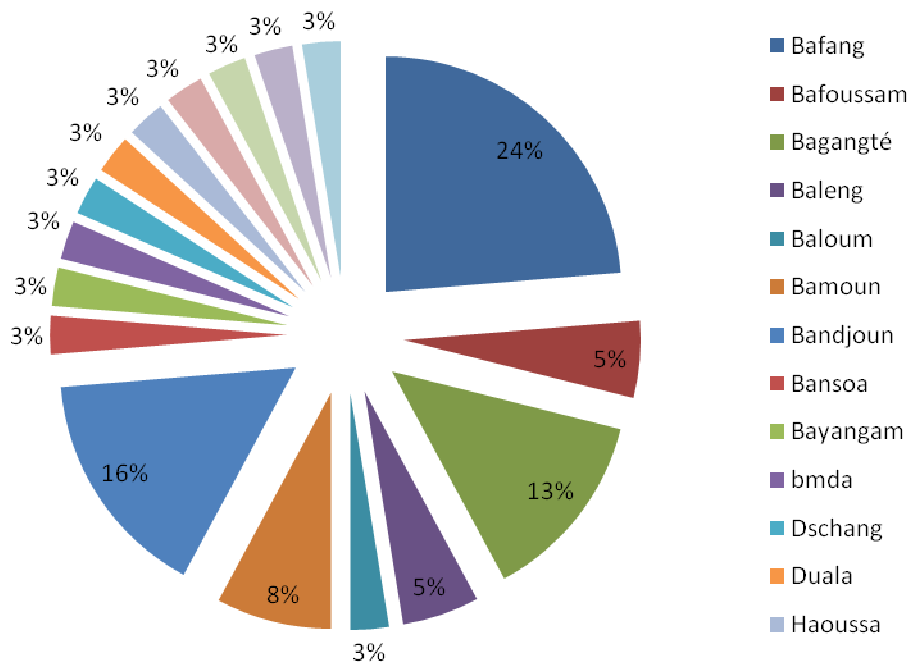
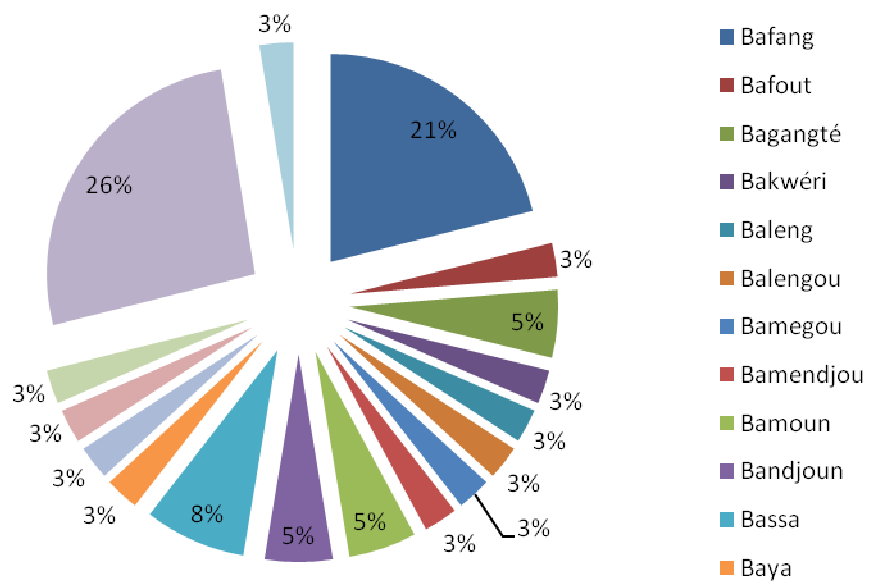
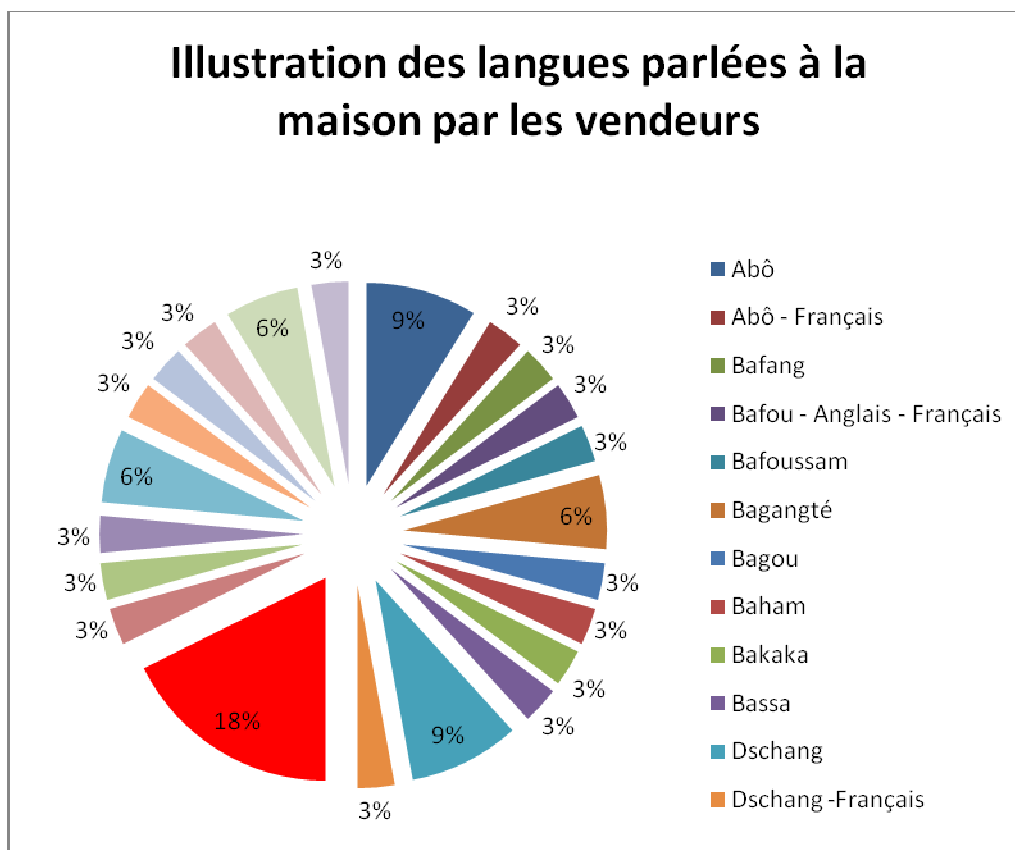


Illustration des langues maternelles des clients au marché central

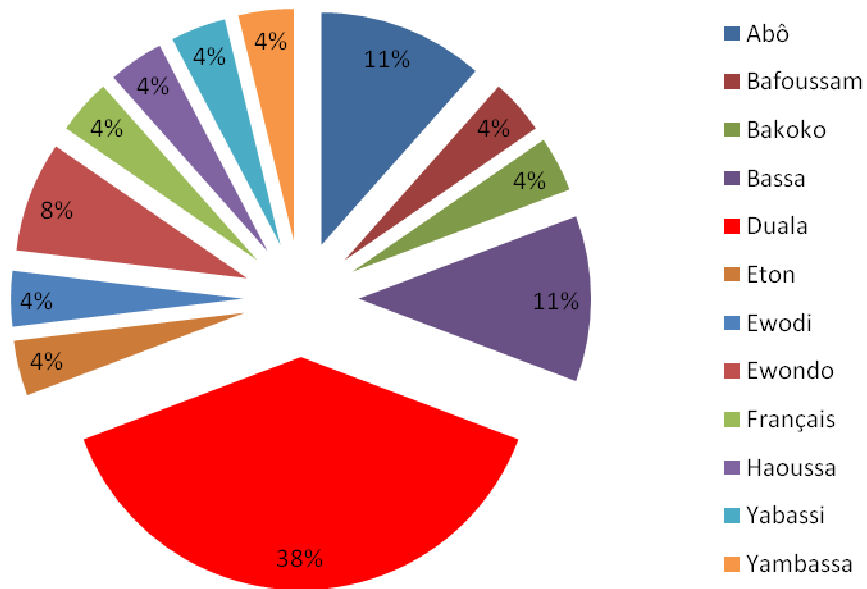


En faisant une comparaison entre la langue maternelle, la langue du travail et la langue préférée, nous nous rendons compte que le français arrive en tête de liste.

Au marché Saker, nous trouvons 11 langues nationales chez les commerçants dont 7 de la région de l'Ouest (bafang, bafou, bafoussam, baganté, bagou, baham, dschang), et 4 de la région du littoral (abô, bakaka, bassa, duala). Chez les clients également nous retrouvons 11 langues nationales : 6 langues de la région du littoral (abô, bakoko, bassa, duala, ewodi, yabassi), une de la région de l'ouest (bafoussam), deux de la région du centre (eton, ewondo, yambassa) et de la région du nord (haoussa).

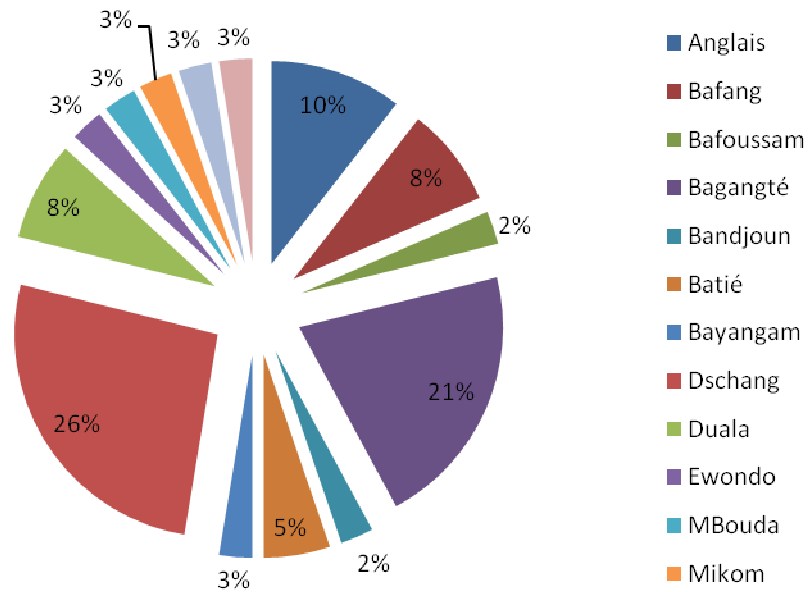


Illustrations des langues maternelles des clients au marché Saker

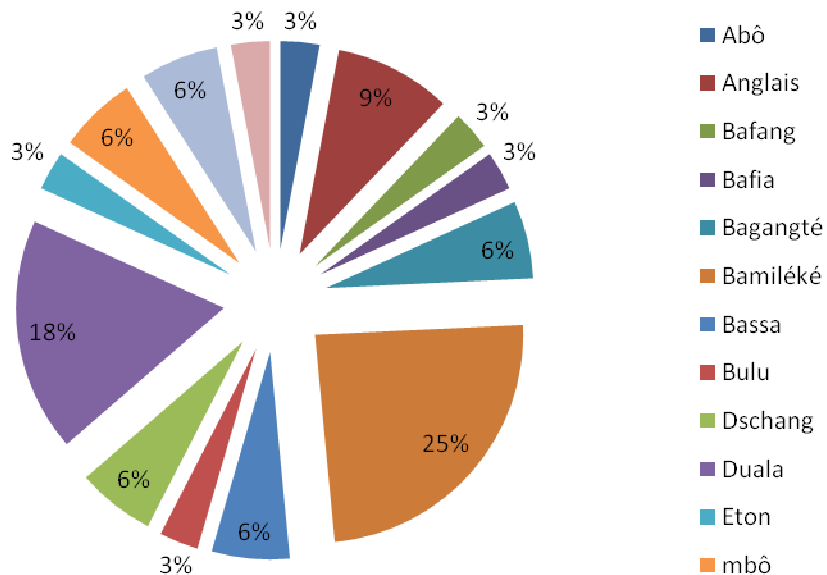


Au marché New-Deido, nous avons trouvé 12 langues maternelles chez les commerçants: 8 langues de la région de l’Ouest (bafang, bafoussam, baganté, bandjoun, batié, bayangam, dschang, mbouda), 3 de la région du littoral (duala, mikom, yabassi) et une de la région du centre (ewondo). Chez les clients nous recensons 13 langues : 6 langues de la région de l’Ouest (bafang, baganté, bamiléké, dschang, mbouda, tonga), 4 de la région du littoral (abô, bassa, duala, mbô) et 3 de la région du centre (bafia, bulu, eton).

Ethnies des commerçants du marché N DEIDO



Ethnies des clients au marché New Deido



Quant au marché Sandaga, nous relevons 16 langues maternelles : 10 de la région de l'ouest (babajou, bafang, baganté, baham, bamiléké, bamoun, bandjoun, dschang, mbouda, yemba), trois de la région du littoral (bakoko, bassa, duala) deux de la région du centre (bafia, bulu), et une de la région du nord (haoussa). En ce qui concerne les clients nous avons relevé 14 langues maternelles, dont 7 de la région de l'ouest (bafang, bafoussam, bafout, bamiléké, bamoun, dschang, moghamo), 4 de la région du littoral (bakaka, bassa, dibom, duala), deux de la région du sud-ouest (awing, bakosi), une de la région du nord (foulbé).

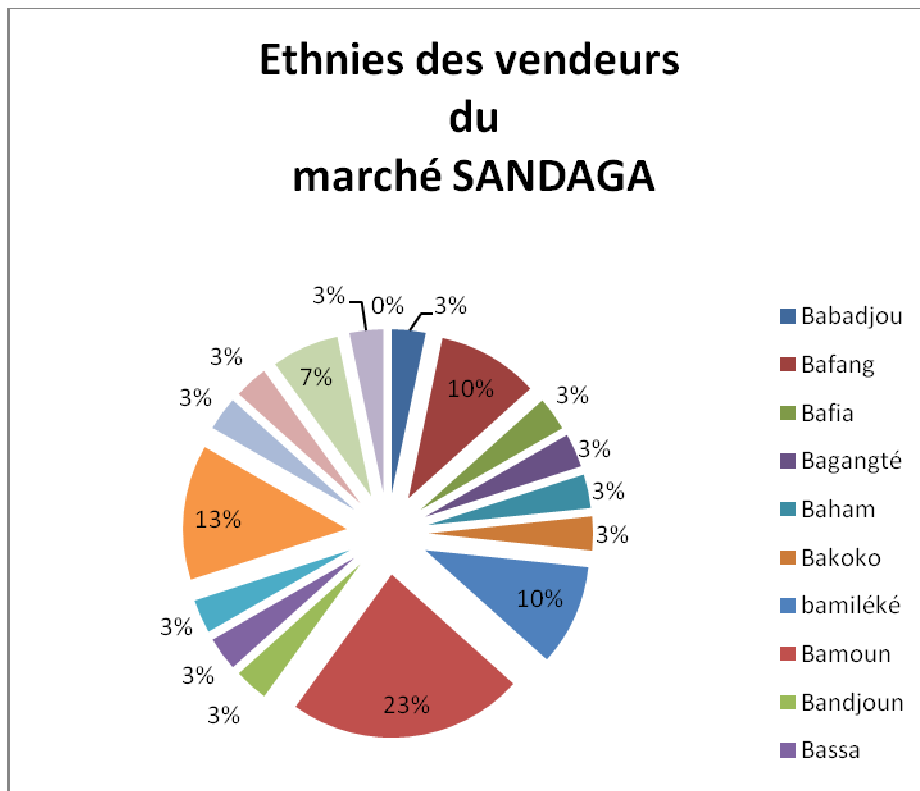
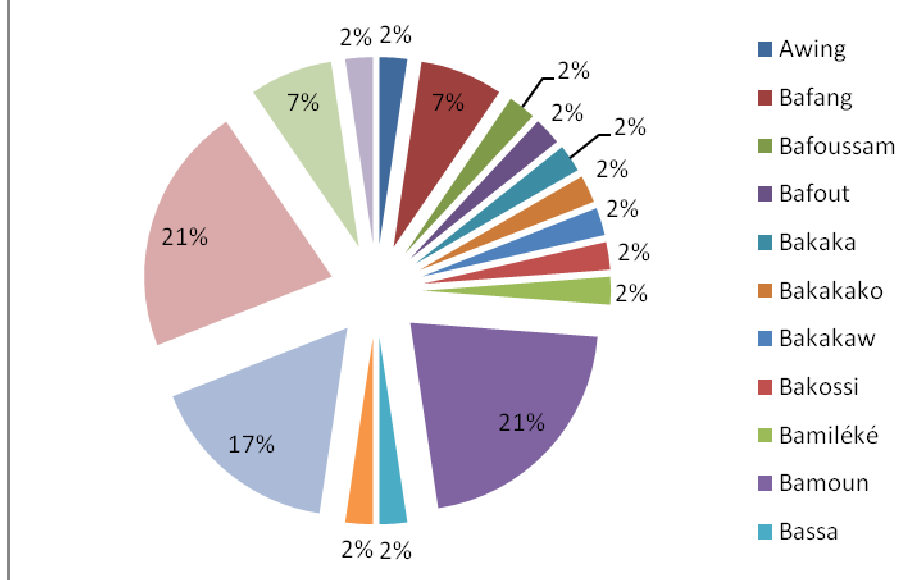


Illustration des langues maternelles des clients au marché Sandaga



Nous remarquons avec Calvet⁸⁹ que la notion de langue maternelle est relative, car parmi nos enquêtés il en est qui ont pour langue maternelle la langue de leur père et quelques-uns la langue de leur mère, pour ceux qui ont des parents de langue différente.

Il ressort de nos enquêtes que la grande majorité des enquêtés préfèrent leur langue maternelle au français qu'ils utilisent pourtant plus que lesdites langues maternelles. Au marché Saker, 24% des vendeurs préfèrent le français et 72% préfèrent leur langue maternelle. Quant aux clients du marché Saker, près de 35% préfèrent le français contre 55% qui préfèrent leur langue maternelle. Au marché central, 37% de vendeurs préfèrent le français et 64% préfèrent leur langue maternelle. Pour les clients, 27% préfèrent le français contre 75% qui préfèrent leur langue maternelle. A Sandaga, 38% des vendeurs préfèrent le français et 56% leur langue maternelle. Les clients du marché Sandaga préfèrent le français à 38% contre 76% qui préfèrent leur langue maternelle. Pour terminer avec le marché New Deido, 19% des vendeurs préfèrent le français et 78% préfèrent la langue maternelle. En ce qui concerne les clients, 37% préfèrent le français et 65% leur langue maternelle.

⁸⁹ L.J Calvet (1994), *les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Paris, Payot, p. 220.

illustration des langues préférées des vendeurs Saker

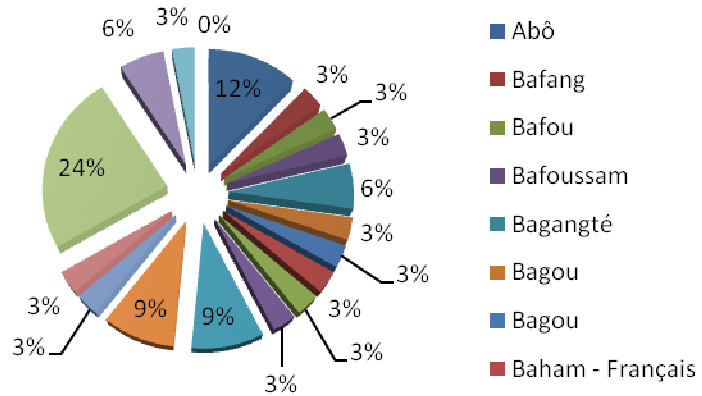


Illustration des langues préférés des clients/ Saker

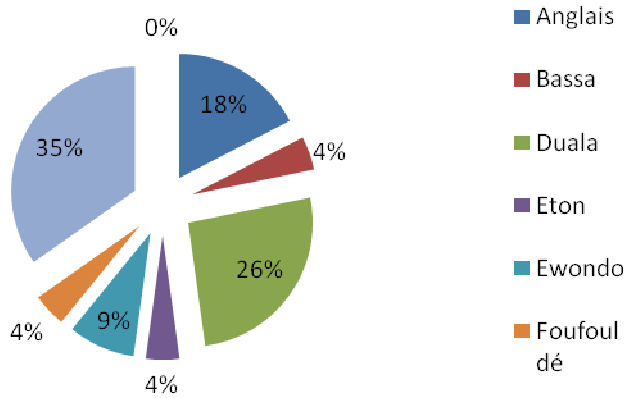


illustration langues préférées vendeur sandaga

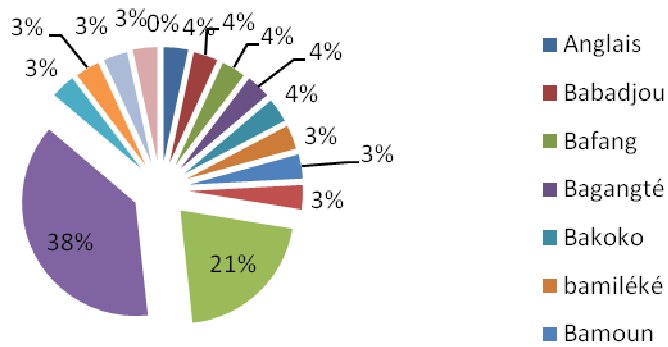


Illustration des langues préférés des clients sandaga

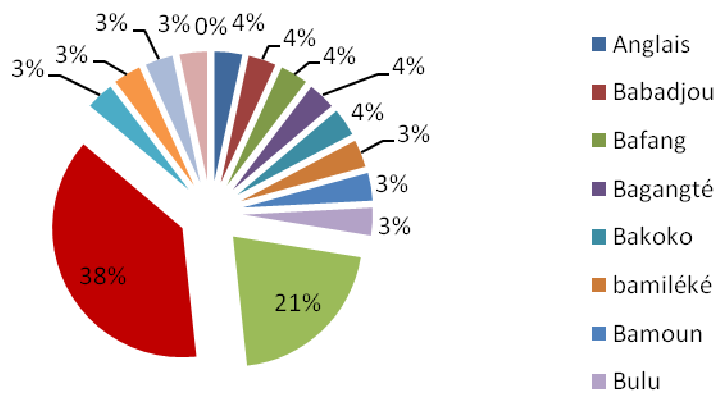


illustration des langues préférées des vendeurs/central

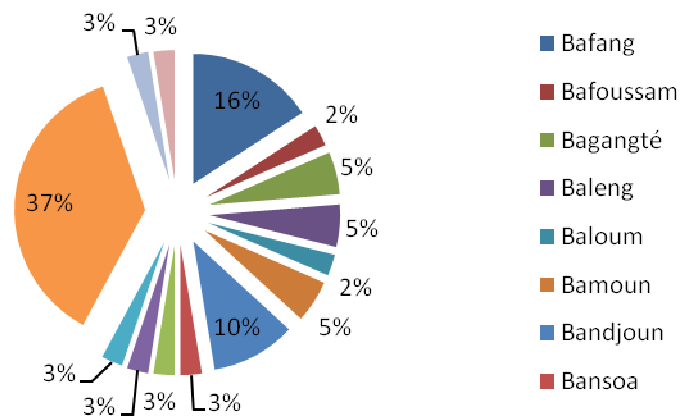


Illustration des langues préférés des clients/central

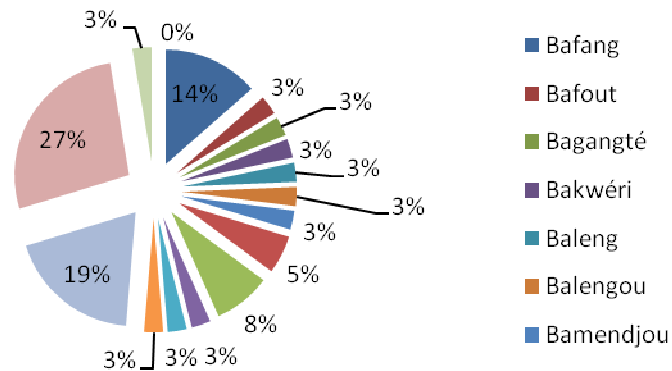


illustration langues préférées vendeurs/ New deido

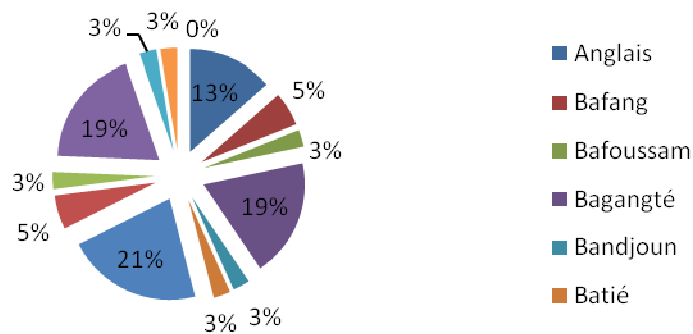
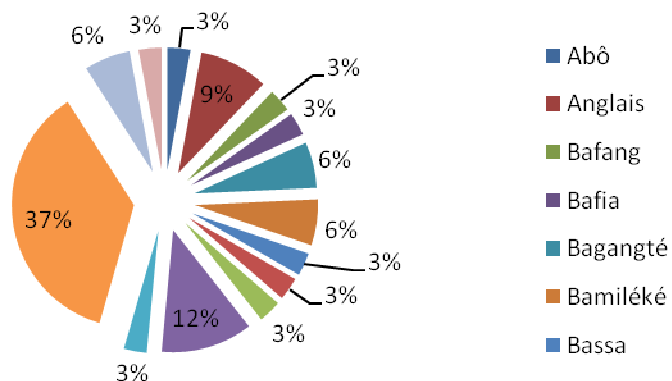


illustration langues préférée clients/ New deido



On serait tenté de dire qu'il existe un sursaut d'instinct de survie des langues nationales. Au lendemain des indépendances, parler sa langue maternelle était synonyme

d'illettrisme ou de manque d'éducation. Aujourd'hui, trouver un enfant qui parle sa langue maternelle est devenu chose rare. Bien des ménages utilisent le français à la maison, surtout dans les foyers mixtes où les deux parents n'ont pas la même langue maternelle. Mais il faut néanmoins noter que, même dans certaines maisons où les deux parents ont la même langue maternelle, le français est institué.

Pour revenir aux langues maternelles, il faut dire qu'on assiste de nos jours à une tentative de revalorisation des cultures camerounaises et donc des langues camerounaises. Nous avons de plus en plus des fêtes traditionnelles très médiatisées (la fête du Ngondo à Douala, la fête du Nguoun à Foumban), afin de permettre non seulement aux natifs de retrouver leurs racines mais aussi aux non natifs de découvrir la culture de l'autre.

Dès lors, cette préférence des langues maternelles par nos enquêtés se justifierait. Il s'agit d'un problème d'identité culturelle. Préférer le français serait en quelque sorte renier sa culture, renier ses racines, renier son « moi ». Nous avons remarqué plus d'une fois lors de nos enquêtes par observation, que lorsqu'un échange entre client et vendeur commençait en français et que ceux-ci se rendaient compte après coup qu'ils parlaient la même langue maternelle, le client se faisait pratiquement « gronder » par le vendeur : « quand tu viens au marché, tu laisses ton français à la maison ou dans le sac, surtout quand tu viens de mon côté ! ». A ce moment là, si la marchandise vendue n'est pas de très bonne qualité, le vendeur l'échange pour donner à « sa sœur » une marchandise de meilleure qualité. « Une langue n'est pas qu'un outil de communication, elle est également une façon d'être au monde.

Toute langue a deux fonctions essentielles, une fonction communicative qui contribue à relier les personnes et les communautés, une fonction existentielle qui contribue à les différencier. Et ces deux fonctions sont indissociables. [...] Elle permet de simultanément s'ouvrir à d'autres et de se distinguer. De cultiver les échanges et les particularités, les unions et les originalités, l'unité et la diversité associées qui caractérisent tout ce qui vit »⁹⁰. Dans l'esprit de cette vendeuse, il est inadmissible que la cliente avec qui elle partage la même identité linguistique, se « défile » ou s'aliène au sens de P. Blanchet⁹¹ devant elle. Cela est traduit comme une insulte à leur langue et donc à leur identité commune. Elle ne doit pas être

⁹⁰ P. Blanchet, *Langues, identités culturelles et développement : quelle dynamique pour les peuples émergents ?* Conférence présentée à l'occasion du cinquantenaire de « Présence africaine » (UNESCO, 1998) revue et complétée.

⁹¹ L'aliénation, étymologiquement et profondément, c'est le fait de se « rendre étranger à soi-même ».

servie de la même façon que les autres du fait de leur particularité commune, de leur identité linguistique et donc culturelle.

Cet exemple nous permet d'aborder le problème du choix du code. Le locuteur choisit son code en fonction de son intention de communiquer, parmi les formes pouvant figurer à l'emplacement de son choix, et ce choix s'offrira alors au décodage de celui qui partage le même code linguistique⁹². P. Wald analyse le choix du code sous trois angles. Le choix du code relevant de l'environnement, des caractéristiques sociales des participants et des finalités des échanges. Mais le choix du code peut également être envisagé non seulement comme une simple mise en œuvre de normes communes, mais aussi comme un moyen pour organiser l'environnement de l'interaction. Enfin, le choix du code reflète une prise de position du locuteur par rapport aux facteurs de l'interaction. C'est par ces prises de position qu'on voit apparaître, concrètement, dans le cadre de l'interaction, les effets de la diversité linguistique de la société⁹³. Il est intéressant ici de voir qu'en fait à travers notre exemple de la vendeuse qui « corrige » sa cliente, en lui faisant comprendre qu'elle doit « ranger le français dans son sac quand elle vient au marché », cette vendeuse voudrait se détacher de toute la diversité linguistique et donc culturelle du marché à la première occasion. Elle refuse de se perdre dans cette diversité linguistique. Elle voudrait s'identifier comme appartenant à une communauté linguistique qui ne doit pas être anéantie du simple fait de se retrouver dans un marché avec des dizaines d'autres communautés linguistiques.

Avec le même exemple, nous percevons un problème de conflits d'identités lié à la langue. Nous remarquons, une fois encore à la suite de P. Wald, qu'outre le jeu local des rapports interpersonnels, la définition de la situation par le choix de code permet aussi l'actualisation de conflits identitaires majeurs. Le choix peut constituer ainsi une expression politique dans un environnement plurilingue, et marquer la mise en jeu, dans l'acte, de la compétition et du conflit des identités liées à des langues et variétés coexistantes. Le choix des codes apparaît dans cette perspective comme une ressource propre à mettre en jeu, au niveau interpersonnel, les solidarités et les oppositions entre les groupes sociaux, et à moduler la manifestation des positions individuelles dans les rapports macrosociologiques et politiques qui peuvent s'actualiser dans l'interaction.⁹⁴

⁹² P. Wald (1997), « Choix de code », in *Sociolinguistique, concepts de base*, M.L Moreau (ed.), Mardaga, Liège.

⁹³ P. Wald, op.cit, pp 72, 73, 74.

⁹⁴ Wald. P, op.cit, p. 74

En effet, pour revenir à notre exemple, nous relevons deux cas de figure en ce qui concerne la réaction des clients. D'une part on a la cliente qui adhère complètement à la proposition de la vendeuse, ce qui traduit l'acceptation ou la reconnaissance de l'appartenance à la même communauté linguistique, et par conséquent à la même culture. Il y a alors un élan de solidarité qui se crée et favorise le déroulement favorable de l'interaction entre les deux interlocutrices. Nous avons observé d'autre part, des clientes qui, à cette « proposition » ou plutôt cette « injonction », sont plus ou moins partagées : ici nous avons vu intervenir l'alternance codique. La cliente utilise à la fois le français et la langue maternelle dans le même discours. Faut-il penser que la cliente ne maîtrise pas la langue maternelle ? Faut-il penser qu'elle ne voudrait pas trop s'attacher à la vendeuse, histoire de garder une certaine « distance » ?

L'alternance codique est une alternance de deux ou plusieurs codes linguistiques (langues, dialecte, registres linguistiques). Elle peut avoir lieu à plusieurs endroits du discours, parfois même au milieu d'une phrase, et le plus souvent là où les syntaxes des deux codes s'alignent. Gumperz la définit comme la juxtaposition, à l'intérieur d'un même échange verbal, de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents⁹⁵. D'après l'analyse de Gumperz, certains locuteurs voient dans l'alternance codique, une forme extrême de mélange de langues ou d'emprunts linguistiques imputables au manque d'instruction, à de mauvaises manières ou à la maîtrise insuffisante des deux codes. D'autres y voient un style légitime de conversation familière. En ce qui nous concerne l'alternance codique peut vouloir marquer une appartenance à plus d'une communauté linguistique. En fait l'emploi des deux langues dans le même énoncé, le même discours n'est pas forcément en rapport avec la recherche du mot juste. Nous le voyons ici comme un marqueur identitaire, culturel. Tout simplement parce que les vendeuses qui par exemple utilisent l'alternance codique ne sont vraisemblablement pas conscientes de ce changement, c'est d'ailleurs à travers cette alternance que sont souvent trahies les différentes identités culturelles.

II- RAPPORT DE PLACE DES DIFFERENTS INTERACTANTS

⁹⁵ J.J Gumperz (1989), *Sociolinguistique interactionnelle : une approche interprétative*, l'Harmattan p. 57.

Le rapport de place qui s'établit entre interactants dépend à la fois de facteurs « externes » et « internes ». Dans les interactions dites « inégalitaires », cette inégalité des participants est d'abord affaire de contexte : elle dépend de facteurs tels que le sexe, l'âge, le statut, le rôle interactionnel, ou bien encore des qualités plus personnelles comme la maîtrise de la langue et le talent oratoire, la compétence, le prestige, le charisme et éventuellement la force physique⁹⁶. Le rapport de place est en fait un rapport de négociation entre les interactants.

Dans le cas qui nous concerne, nous sommes également dans un rapport inégalitaire, asymétrique car en fait, les vendeurs se posent en général comme dépendants des clients. Lorsque nous observons les termes d'adresse, nous nous rendons compte que les vendeurs interpellent leur client par des termes comme « grand, la mère, patron, grande sœur ». Ces appellatifs illustrent bien les rapports asymétriques entre vendeurs et clients. À travers eux, on constate que le vendeur se met au service du client et est prêt à tout faire pour satisfaire son client afin de le fidéliser. Dans ce rapport de place exprimé par les appellatifs *Grand, Patron, Bao*, les vendeurs déclinent donc explicitement leur « dépendance » vis-à-vis de la clientèle. Autrement dit, le sujet parlant s'appuie sur ces appellatifs pour négocier un contrat de travail ponctuel avec son client, contrat dans lequel il précise d'emblée son statut d'employé. Cette manifestation verbale du rapport inégalitaire est bien évidemment valorisante pour la face de l'acheteur. La récurrence de ces modes d'adresse en pareilles circonstances s'explique par le fait que toute stratégie de séduction est vitale pour la survie « économique » du vendeur, la demande étant très souvent inférieure à l'offre⁹⁷.

En situation de plurilinguisme, le choix de la langue dans laquelle va s'effectuer l'échange a des implications décisives sur l'instauration du rapport de places. En situation de « contact », le locuteur natif est incontestablement favorisé par rapport au locuteur non natif⁹⁸. En effet, dans nos marchés, les clients qui parlent la même langue que les vendeurs ont plus d'avantages que ceux qui ne partagent pas la même langue. Lorsqu'un client C est abordé en duala et qu'il réagit en français, il est moins bien servi que celui qui, abordé en duala, réagit également en duala. À ce moment, bien que le français soit langue officielle, le vendeur reprend le dessus. Il n'y a aucune complicité entre les deux interlocuteurs, et le client

⁹⁶ C. Kerbrat – Orecchioni, (1992), *Les interactions verbales*, T II, Armand Colin. p. 72.

⁹⁷ B. Mulo Farenkia, *Appellatifs et stratégies de politesse à la camerounaise*, p. 1-2 in PHIN (revue de philologie en ligne) 41/2007 : 21-42

⁹⁸ C. Kerbrat – Orecchioni (1992), *Les interactions verbales* TII, Armand Colin, p. 82.

prendra la marchandise au prix fort. Ici, il n'est plus question de « survie économique » du point de vue de la fidélité du client qui reviendra acheter, il est question d'« une survie économique » du point de vue du gain. Le vendeur gagnera plus avec celui qui n'a aucun lien avec lui et un peu moins avec celui avec qui il partage au moins un patrimoine culturel, en l'occurrence la langue.

C. Kerbrat-Orecchioni⁹⁹ appelle taxème un ensemble de faits sémiotiques pertinents qui sont à considérer à la fois comme indicateur de places et donneurs de places. Entrent dans cette catégorie des faits hétérogènes que l'on peut classer selon la nature de leur signifié et la nature de leur support signifiant, ce critère permettant de distinguer outre les taxèmes de nature verbale, les taxèmes paraverbaux (données prosodiques ou vocales) et les taxèmes non verbaux (proxémiques, posturales, mimogestuelles).

L'apparence physique des participants peut jouer un rôle non négligeable dans la relation de dominance, on note par exemple la tenue vestimentaire pour le sujet qui nous concerne. Il y a une grande différence dans les méthodes d'abordage entre une dame qui arrive au marché en « kaba »¹⁰⁰ et une dame en tenue civile, parée de bijoux. La dame en tenue civile aura la position haute parce que le vendeur va vouloir se « rabaisser » parce qu'il reconnaît en cette dame quelqu'un de supérieur hiérarchiquement. La dame en « kaba » aura moins d'égard, sauf si elle a un « kaba » d'un style élevé qui trahirait son rang social malgré son souci d'anonymat. La proxémique également joue un rôle important, il y a très souvent des malentendus par rapport à la « bonne distance » à respecter quand on s'adresse à quelqu'un. Les africains et les camerounais en général ont tendance à ne pas être distants, ce qui parfois pose un problème en milieu urbain. Ceux de la haute société qui se retrouvent au marché par exemple, s'offusquent très souvent de ce « rapprochement » des vendeurs ; mais on remarque aussi des vendeurs conscients de cet état de choses qui gardent leur distance et essaient de respecter toutes les conventions d'interaction en ce genre de circonstance. C'est dire qu'ils évitent d'être trop près de leur client(e). Il en est de même pour la kinésique. Relevons que les gestes qui impliquent un contact corporel sont à la fois du ressort de la proxémique et de celui de la kinésique. Le Cameroun fait partie des pays « à fort degré de contact » donc il n'est pas surprenant de voir dans les marchés, des vendeurs et des clients se faire des accolades, des embrassades, se saluer par des poignées de mains. Cela d'ailleurs

⁹⁹C. Kerbrat – Orecchioni (1992), Op.cit. p. 75

¹⁰⁰ Kaba : sorte de grande robe ample qui traîne jusqu'à la cheville. Tenue traditionnelle des sawas qui est devenue une tenue traditionnelle nationale.

aussi, pose des problèmes aux clients (surtout) qui n'aiment pas ce rapprochement « abusif ». Il y a alors des gestes de recul, des visages « fermés » qui sont des signes non verbaux également de refus de quelque attouchement corporel que ce soit. On retrouvera des réflexions comme « ne me compte pas l'argent dans la main, chez nous ça ne se fait pas ». Nous n'oublions pas le regard qui a toute son importance puisqu'avec lui on accepte ou on refuse d'entrer dans l'interaction.

III- LA NOTION DE POLITESSE DANS LES MARCHES DE DOUALA

La politesse est l'ensemble des usages, des règles qui régissent le comportement, le langage, considérés comme les meilleurs dans une société ; le fait et la manière d'observer ces usages¹⁰¹. Du point de vue linguistique, la politesse est un phénomène discursif. Elle est encodée dans le système de la langue. Elle se caractérise par un ensemble de procédés que le locuteur met en œuvre pour valoriser l'autre ou du moins ne pas trop le dévaloriser ; elle est la norme par rapport à laquelle apparaissent comme « marqués » toutes les transgressions que peuvent subir les règles. En effet, dans tout échange, la notion de politesse a son importance à partir du moment où, comme le note C. Kerbrat-Orecchioni, la politesse s'exerce avant tout envers autrui c'est-à-dire d'abord envers la personne à qui l'on s'adresse, envers qui les exigences de politesse sont les plus fortes, mais aussi à un moindre degré envers les autres personnes présentes¹⁰².

Etudier la notion de politesse, c'est voir quelle est sa place et son rôle dans les interactions quotidiennes, décrire l'ensemble des procédés mis en œuvre pour préserver le caractère harmonieux de la relation interpersonnelle. La politesse est un phénomène discursif. Elle est « encodée » dans le système de la langue. C'est un ensemble de procédés que le locuteur met en œuvre pour valoriser l'autre ou, du moins, ne pas le dévaloriser. La politesse, c'est aussi la norme par rapport à laquelle apparaissent comme « marquées » toutes les transgressions que peuvent évidemment subir les règles.

La notion de politesse interpelle nécessairement celle de territoire et de face. R. Lakoff (1973) propose d'ajouter aux maximes conversationnelles de Grice un principe de type « soyez poli », divisé en trois règles : Formalité, ne vous imposez pas, tenez vous à l'écart ; Hésitation, laissez à votre interlocuteur le choix ; et Camaraderie, agissez comme si vous et

¹⁰¹ Le nouveau *Petit Robert de la langue française*, 2008.

¹⁰² C. Kerbrat-Orecchioni, (2005), *Le discours en interaction*, Armand Colin, p. 202.

vos partenaires étiez égaux, mettez-le à l'aise. Le modèle Brown – Levinson¹⁰³ de la politesse s'inspire directement de Goffman et se fonde sur les notions de territoire et de face. Selon ce modèle, tout être social possède deux faces : la face négative (territoire du moi) et la face positive (ensemble des images valorisantes). Dans toute interaction duelle, on a donc quatre faces qui sont mises en présence. Pendant le déroulement de l'interaction, les participants sont amenés à poser un certain nombre d'actes verbaux et non verbaux. Ceux-ci constituent des menaces potentielles pour l'une ou l'autre des quatre faces. Il apparaît que les actes que l'on produit dans l'interaction sont parfois menaçants pour l'une ou l'autre face des partenaires en présence, ce sont des « Face Threatening Acts » (FTAs).

Actes menaçants pour la face négative de celui qui les accomplit : c'est par exemple l'offre ou la promesse par lesquels on s'engage à effectuer un acte susceptible de léser son propre territoire.

Actes menaçants pour la face positive de celui qui les accomplit : c'est le cas de l'aveu ou de l'excuse.

Actes menaçants pour la face négative de celui qui les subit : offenses proxémiques, contacts corporels indus, agressions visuelles ou sonores, non respect des places dans la file.

Actes menaçants pour la face positive de celui qui les subit : critique, reproches, insultes, moqueries etc.

Il se trouve que les partenaires ont tous un « désir de face » (Face want) ; or ces faces sont à la fois cibles de menaces et objets d'un désir de préservation. Pour résoudre cette contradiction, Goffman propose un « face work » (travail de figuration) qui regroupe tout ce qu'une personne entreprend pour que ses actions ne fasse perdre la face à personne, y compris elle-même. Brown et Levinson proposent des stratégies de politesse, qui se ramènent à des procédés d'adoucissement des FTAs. Pour ce faire, le travail a consisté à faire l'inventaire de ces différentes stratégies, des adoucisseurs entre lesquels le locuteur choisit en fonction de trois facteurs : le degré de gravité du FTA, la « distance sociale » qui existe entre les participants et leur relation de pouvoir, l'idée étant que la politesse d'un énoncé doit en principe croître en même temps que la relation de pouvoir, la « distance sociale » et le poids de la FTA¹⁰⁴.

¹⁰³ P. Brown, S. Levinson, *Politeness. Some universals in language use*, Cambridge, CUP.

¹⁰⁴ P. Charaudeau, D. Maingueneau (sous la direction), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, p 441

Les procédés d'adoucissement sont de nature très diverse : procédés lexicaux, morphosyntaxiques, prosodiques (ton de la voix, marques d'hésitation), ou mimogestuels (sourire, inclination de la tête). On peut ainsi mentionner les actes de langage indirects dont l'usage relève d'un souci de politesse. Par exemple pour donner un ordre, on peut remplacer la forme impérative par une forme interrogative.

Ce modèle de Brown et Levinson s'est vu revisité. Il lui est reproché de développer plus l'aspect négatif de la politesse, représentant le champ de l'interaction comme un terrain miné par toutes sortes de FTAs que les interactants passent leur temps à essayer de régler. La politesse peut aussi consister plus positivement en une production « d'anti-menaces », et il serait alors nécessaire de leur accorder une place dans le système. Catherine Kerbrat Orecchioni les appelle Face Flattering Acts ou FFAs (actes « cajoleurs ») « le principal aménagement qu'il convient par conséquent de faire subir au système B-L consiste à y introduire une notion qui fasse office de pendant positif à celle de FTA : après avoir parlé d'abord d' « anti-FTA », je préfère maintenant appeler FFAs (Face Flattering Acts) ces actes susceptibles d'avoir sur les faces des effets positifs comme le compliment, le vœu ou le remerciement ».

Dans le genre d'interaction qui nous concerne à savoir les interactions dans les transactions commerciales des marchés de Douala, la politesse se décline sous plusieurs formes, à savoir : interpellations, salutations, remerciements etc.

Notre souci dans cette partie du travail est de voir en quels termes se pose le problème de politesse dans les marchés de Douala, comment elle s'exprime. Notons avec C. Kerbrat-Orecchioni que : « les petits commerces constituent [...] un lieu privilégié pour observer le fonctionnement de la politesse linguistique » et que la politesse se « rencontre dans les séquences encadrantes d'ouverture et de clôture, qui ont une fonction essentiellement rituelle, et où la politesse s'exerce de façon relativement indépendante de la transaction. Mais se rencontre aussi dans le corps de l'interaction (requête et remise du produit, requête et remise de la contrepartie financière), où la politesse est incorporée à la composante transactionnelle.¹⁰⁵ »

III.1- Les séquences d'ouverture

¹⁰⁵ op.cit P. 242

En général, la séquence d'ouverture dans les interactions est centrée sur la salutation. Dans nos sites à Douala, cette salutation n'est pas systématiquement présente. On note souvent « asso bonjour ! » ou l'inverse « bonjour asso ». La salutation est produite par le vendeur. Le phénomène contraire se produit aussi, à savoir que le client est le premier à adresser des salutations.

V : asso bonjour ! On donne quoi aujourd'hui ?

C : oui bonjour ! (en regardant le comptoir)

V : la viande est bien fraîche

Ces salutations sont souvent accompagnées des « questions sur la santé » pour les clients fidèles. En fait, on peut considérer qu'ils partagent une « histoire conversationnelle » plus ou moins longue¹⁰⁶. En effet, en Afrique, et au Cameroun en particulier, lorsque deux personnes se rencontrent il est de coutume dans les salutations de demander des nouvelles de la famille de l'un et de l'autre. Cette habitude est alors transposée au marché. Elle permet alors de préparer la transaction afin que celle-ci se passe plutôt bien. Le but en fait pour le client est d'être « proche » du vendeur afin de pouvoir négocier les prix à la baisse, et le vendeur quant à lui essaie d'être « proche » du client pour que celui-ci lui achète sa marchandise et puisse revenir les prochaines fois.

C : (en s'approchant du comptoir de la vendeuse de légumes) bonjour as' c'est comment ?

V : éééh asso je suis là ! Voilà ta sœur ! C'est comment à la maison ?

C : ça va on est là. J'espère que tu m'as gardé mon folong sinon...

V : (rires) est ce que je peux t'oublier ? Comment va ta sœur qui était malade là ?

C : anh ! Ça va, elle est sortie de l'hôpital. Dieu est grand

V : Dieu merci. Voici ton folong. C'est beaucoup non ? J'ai bien attaché. Tu n'es pas ma cota pour rien

C : (hochement affirmatif de la tête) merci mami

¹⁰⁶ C. Kerbrat-Orecchioni, op.cit. P 245

En fait, comme le dit bien Mulo Farenkia, tout se passe comme si les interactants avaient le sentiment que la transaction commerciale est une affaire de famille dans laquelle chacun a son rôle à jouer. Tout se passe comme si chaque membre de la « famille » devait contribuer à l'essor du commerce de celui ou celle qui vend mais aussi comme si celui ou celle qui vend devait faciliter l'obtention des marchandises à ceux qui viennent acheter.

Mulo Farenkia¹⁰⁷ classifie les formules d'adresse qui expriment ces intentions en trois catégories: La mise en scène de la « connivence d'intérêt » ou la « complicité économique » à travers l'emploi des termes *Asso, As, Associé, Joueur, Membre* ; La sémiotisation de la « dépendance économique » du vendeur à travers les termes *Patron, Grand, Bao* ; La mise en scène de la « complicité » à travers l'évocation de l'appartenance à une même famille économique: *Ma sœur, Mon frère, Mon beau, Ma sœur, Le père, La mère*, etc.

L'identité contextuelle se cache derrière l'identité sociale que le locuteur énonce explicitement à travers *mon beau, ma sœur, le père*, etc. La parenté construite est mise en avant pour inciter à la solidarité économique. Il faut noter toutefois que ces appellatifs affectueux ne sont pas toujours volontaires. Mais certaines formes d'adresse peuvent s'employer en contexte commercial comme procédés accompagnateurs et amplificateurs permettant au locuteur de fixer un autre cadre thématique de l'échange verbal. Si les formules d'adresse en contexte commercial sont diverses et variées, elles sont mises au service d'une seule stratégie : séduire le client pour l'amener à (bien) acheter.

Il faut noter que, contrairement à ce à quoi on pourrait s'attendre, la salutation proprement dite n'est pas forcément l'ouvreur « par excellence » ; dans nos situations, c'est plus le terme d'adresse que le mot de salutation « bonjour ». Une fois que le vendeur a interpellé son client ou même lorsque celui-ci se trouve devant le comptoir du vendeur, le terme d'adresse « asso/ grand/ la mère » suffit et le commerçant passe directement à une autre étape. De deux choses l'une : soit il propose ses prix d'entrée de jeu, soit il passe par la question de santé que Kerbrat-Orecchioni appelle « salutation complémentaire »¹⁰⁸, avant de s'occuper de la transaction elle-même.

V : asso me voici

Le client s'approche de son comptoir

¹⁰⁷ Op. cit. P.3

¹⁰⁸ C. Kerbrat-Orecchioni, op.cit p. 245

V : viens asso, c'est comment ?

C : c'est combien ?

V : choisi ton tas

C : ça eteuh... celui là aussi !

V : tu vas me donner 300 ici et 500 pour l'autre là

Ici on se rend compte que le vendeur a posé une question de santé « c'est comment ? » et le client n'a pas réagi. A ce sujet, C. Kerbrat-Orecchioni dit que dans ce contexte de commerce ces salutations complémentaires sont moins fréquentes car elles présupposent que les partenaires partagent une « une histoire conversationnelle » plus ou moins longue. Nous voulons relever ici que dans le contexte africain et camerounais en particulier, l'absence de réponse de la part du client est une petite entorse à la politesse. Il est d'usage quand des gens se rencontrent de poser des questions de santé sur le partenaire de l'interaction mais aussi sur sa famille. Ici le client refuse toute familiarité avec le vendeur et par conséquent ignore donc la question ou plutôt la salutation du vendeur.

Un autre cas de figure :

V : as' voici les bonnes mangues, 100, 200 et 500 (en pointant les tas de mangues)

C : je veux deux tas de deux cents (en montrant les tas choisis)

Le vendeur le sert et lui tend le sachet en prenant l'argent de l'autre main

C : merci

V : merci aussi

Dans le cas ci-dessus, il n'y a pas de salutation ni de question de santé, on trouve juste le terme d'adresse. Il faut noter que les salutations proprement dites, sous la forme d'un « bonjour », ne sont pas systématiques dans nos marchés ; par contre les « salutations complémentaires » sont plus fréquentes. Les salutations sous la forme « bonjour » sont plus produites par les clients qui arrivent devant les comptoirs des marchands ; en revanche, les salutations complémentaires sont davantage produites par les vendeurs. Selon les cas de familiarité, les salutations sont ou non accompagnées de salutations gestuelles. Entre clients et

vendeurs réguliers, il se crée une certaine familiarité, qui les autorise à se permettre des salutations gestuelles (poignée de main, embrassade). Nous relevons également que ce genre de salutation gestuelle se rencontre le plus souvent avec les vendeurs de textile, et même de tout ce qui n'est pas alimentaire.

III.2- Les séquences de clôture

Kerbrat-Orecchioni a établi un paradigme de clôture qui comporte trois types d'unités pragmatiques : les vœux, les projets, et les remerciements. Selon elle, la moitié des interactions environ comporte en clôture au moins une formule votive, et l'initiative en revient le plus souvent aux vendeurs qui en produisent plus que les clients. On peut alors réagir au vœu soit par un remerciement, soit, lorsque son contenu le permet, en le retournant. Par contre, elle remarque que la plupart des clients hésitent à souhaiter une « bonne journée » à une personne engagée dans une activité laborieuse. Or dans nos marchés à Douala, le vœu est quasi inexistant surtout du côté des commerçants. Le client qui émet un vœu à la fin d'une interaction est « catalogué » comme étant quelqu'un ayant vécu à l'étranger, et qui est donc susceptible d'avoir beaucoup d'argent. En ce qui concerne les projets, ils visent à adoucir le moment de la séparation en envisageant explicitement une poursuite de l'histoire conversationnelle, à partir du moment où c'est une invite à une autre rencontre. Dans nos situations, la clôture est centrée sur ce projet de nouvelle rencontre. Ils se produisent sous la forme : « Au revoir asso, merci », « A demain » « Demain hein ! », « A samedi », à quoi la réponse est souvent une reprise de l'expression employée, ou un « oui/ ok/ d'accord ». Le remerciement est plutôt fréquent dans les séquences de clôture, il peut effectivement répondre à un vœu, mais surtout, selon Kerbrat-Orecchioni, une valeur de bilan et de ratification satisfaisante de la transaction. Ce qui voudrait dire pour le client « merci de m'avoir vendu votre marchandise » et pour le vendeur, « merci de me préférer à mon concurrent ». Nous suivons cette auteure dans son affirmation selon laquelle il est rare que la séquence de clôture comporte toutes ces composantes. Dans nos marchés on rencontre plus le projet que les salutations ou les remerciements.

III.3- La politesse dans le corps de l'interaction

Le type d'interaction qui nous concerne ici est l'interaction en milieu commercial, ce qui implique une participation complémentaire des différents interactants. Ce sont principalement les clients qui veulent obtenir un produit et des vendeurs qui donnent ces

produits contre un paiement ; c'est ce que C. Kerbrat-Orecchioni appelle requête du produit effectué par le client et requête de paiement effectuée par le vendeur. La requête est la réaction à une sollicitation du vendeur, soit sous la forme d'une question amalgamée à la salutation, soit sous la forme d'un énoncé autonome. Elle peut se faire en plusieurs étapes et s'accompagner de questions diverses. La requête présente quand même un aspect menaçant et le locuteur essaie la plupart du temps d'en adoucir la formulation, de prendre un certain nombre de précautions pour réaliser sa requête. Néanmoins, nous retrouvons des formulations « brutales » et des formules adoucies.

III.3.1- Les formulations brutales et adoucies

Pour ce qui est des formulations « brutales », nous relevons des énoncés à l'impératif, parfois associés au « tu » familier. Contrairement à ce que remarque C. Kerbrat-Orecchioni avec son corpus (les énoncés à l'impératif dont l'emploi reste exceptionnel), cet emploi est très présent dans nos marchés. Il est très employé par les clients et quelquefois aussi par les vendeurs.

V : la mère tu veux quoi ?

C : donne-moi la tomate là !

V : deux cents

C : prends !

Le vendeur met la tomate dans le sachet, le tend à la cliente et récupère l'argent, puis la cliente s'en va sans plus rien dire.

On se rend compte ici que l'échange est vraiment très bref d'une part et les participants sont rentrés dans le corps de l'interaction sans véritable séquence d'ouverture. En fait, c'est la sollicitation du vendeur qui fait office de séquence d'ouverture : « la mère tu veux quoi ? ». Ce qui attire l'attention ici, c'est que dans cette interpellation à l'impératif, il y a un adoucisseur en tête de phrase : « la mère » ; en disant cela le vendeur essaie de mettre les garde-fous pour le bon déroulement de l'échange, mais il y a le pronom « tu » qui est une forme familière alors que les deux ne se connaissent pas. Ce qui est également surprenant,

c'est que la dame n'a pas l'air d'être gênée par cette situation, puisqu'elle continue elle aussi dans le même registre. Du côté de la cliente d'ailleurs, l'expression impérative est plus nette : « donne-moi la tomate là ! » « Prends ! ». Non seulement elle reste dans le tutoiement, mais elle donne vraiment un ordre au vendeur. L'attitude après la transaction relève de ce qu'il serait convenu d'appeler « impolitesse ». La séquence de clôture ici est centrée sur l'échange non verbal des tomates et de l'argent. L'idée est que le vendeur est là pour vendre, le client est roi et n'est donc par conséquent pas obligé de faire de jolies phrases. Le but est d'acheter et vendre, sans plus.

Ce type d'échange est très courant dans les marchés ; l'emploi du pronom familier « tu » est très récurrent également. Cela s'explique par le fait que dans les langues camerounaises comme en anglais, il n'y a pas de distinction entre le « tu » et le « vous ». Ce qui fait que le client et même le vendeur n'ont pas l'impression de faire une quelconque entorse à quelque règle de politesse que ce soit. Le « vous » apparaît généralement chez les jeunes commerçants qui ont des diplômes universitaires et qui se retrouvent commerçants par instinct de survie. Ceux là savent ce que c'est que la politesse et l'appliquent tant bien que mal, en fonction du client qu'ils ont en face d'eux. En général, lorsqu'ils ont un(e) client(e) dans la quarantaine et plus, ils ont deux attitudes : soit ils utilisent un terme d'adresse valorisant « la mère », « le père », « grand », « grand frère » auquel ils ajoutent le pronom « vous » ; soit c'est le terme d'adresse valorisant auquel ils ajoutent le pronom « tu ». Par contre, quand ils sont plus âgés que le/la client(e), le tutoiement est automatique avec des termes d'adresse comme « petit frère », « résé » (sœur en camfranglais), « membre », « cota » (copine en camfranglais).

L'autre cas de figure de formulations « brutales » se retrouve parfois dans la négociation.

Une dame s'arrête devant un étalage de vêtement de seconde main pour enfant. Le vendeur est assis à côté et ne semble pas trop s'intéresser à la cliente qui est devant son comptoir :

C : bonjour as' c'est combien ici

V : cinq cinq cents (toujours assis en balançant ses pieds sous son tabouret haut)

C : eh ! ce n'est pas trois cent cinquante ?

V : c'est cinq cents ! tu ne veux pas tu laisses !

C : oh oh pardon ! Ce n'est pas la guerre ! Viens emballez les deux ci

Elle tend l'argent au vendeur et celui-ci lui tend le sachet avec les vêtements.

Dans cet exemple, le vendeur semble se dire que c'est une faveur qu'il fait aux clients de vendre des produits moins chers et que de ce fait, on ne devrait pas l'ennuyer avec des négociations. Les répliques du vendeur sont considérées comme des FTAs, à partir du moment où elles sont dérangeantes pour le territoire de la cliente. La cliente, par contre, entre dans l'interaction par des salutations et un adoucisseur « as' » diminutif de « asso » (associé, partenaire de longue date), et malgré le ton sévère et la menace, elle essaie encore d'adoucir « oh oh pardon ! Ce n'est pas la guerre ! ».

Nous tenons également à relever que le ton a une grande importance dans la notion de politesse. Lorsqu'on parle fort devant quelqu'un, c'est avoir une attitude de défi. Parler fort surtout devant un adulte est une marque d'impolitesse, un manque de respect. Or dans nos marchés les disputes sont courantes. Il ne faut parfois pas grand-chose pour que le ton s'élève : un regard mal interprété, un geste mal perçu, une parole déplacée. Dans ce cadre précis, nous avons souvent rencontré dans nos enquêtes par observation des scènes comme celle-ci :

Une dame au marché central de Douala achète des ignames. L'interaction se passe bien jusqu'au moment où la cliente en voulant payer la vendeuse trie devant elle les billets de banque qu'elle veut lui donner et en choisit un vieux :

V : eh kié ! Tu me donnes un vieux et sale billet, donc je suis sale et vieille ? (avec un ton menaçant)

C : ça veut dire quoi ? Vous savez ce que je veux faire ou ce que j'ai à faire avec ? (S'adressant au porteur qui avait déjà rangé la marchandise dans sa brouette) remets lui ces ignames dit – elle, énervée

V : eh pourquoi ?

C : je ne veux plus rien savoir, (s'adressant au porteur) remets lui ces ignames

V : Wèèè ! Laisse maman, laisse comme ça (en s'approchant de la cliente pour lui faire une accolade) tu sais que tu es ma mère, donne moi le billet là comme ça, je blaguais non ?!

C : (refusant l'accolade, pour ne pas se montrer en spectacle parce que la scène a ameuté les gens aux alentours, a fini par donner le billet) Allons !

La vendeuse ici a voulu faire une blague à la cliente, malheureusement c'était une blague de mauvais goût surtout que le ton qu'elle a utilisé était un ton méprisant. Elle s'est rendu compte que la cliente a mal pris la blague au point de rendre la marchandise, et a aussitôt essayer de « flatter » la cliente « laisse maman, laisse comme ça, tu sais que tu es ma mère ». Avec ces expressions, la vendeuse essaie d'adoucir et même de réparer le tort qu'elle a causé à la cliente.

En ce qui concerne les formules adoucies, l'emploi des formes au conditionnel est très rare. Cet emploi concerne les locuteurs qui ont une certaine maîtrise de la langue française. On rencontre plus ce genre d'interventions dans les grands magasins de prêt-à-porter où un accent particulier est mis sur l'accueil de la clientèle. Dans nos marchés, les requêtes sont plutôt adoucies par « s'il te plaît / s'il vous plaît ».

Pour conclure avec la politesse dans les marchés de Douala, nous noterons que les séquences d'ouverture sont plus marquées par des termes d'adresse que par des salutations proprement dites de type « bonjour » ; nous trouvons de plus certaines salutations complémentaires sous la forme de questions de santé. En ce qui concerne les séquences de clôture, nous avons relevé que, parmi les trois types d'unités paradigmatiques sélectionnés par C. Kerbrat-Orecchioni, à savoir le vœu, le projet et remerciement, nous ne retrouvons principalement que le projet et le remerciement. Le vœu est pratiquement inexistant ; souhaiter bonne journée à un commerçant identifie la personne comme venant de l'étranger, comme appartenant à un autre monde, « celui de l'occident ». Dans le corps de l'interaction nous mettons en évidence le fait que les formulations « brutales » sont fréquentes et celles qui sont adoucies le sont par des adoucisseurs comme « s'il te/vous plaît », ou des termes d'adresse valorisants. Nous concluons donc avec Kerbrat-Orecchioni¹⁰⁹ que les requêtes bien que pouvant être considérées comme des FTAs doivent être traitées comme FFAs parce qu'elles sont très souvent adoucies.

¹⁰⁹ C. Kerbrat-Orecchioni, op.cit p. 250.

CHAPITRE III: LE MULTILINGUISME AU CAMEROUN : QU'EN EST-IL AUJOURD'HUI

I- PLURILINGUISME ET DEVELOPPEMENT

La langue est le vecteur privilégié du transfert des connaissances et des idées ; à ce titre elle joue un rôle fondamental dans tous les processus de développement aussi bien scientifique que technologique. Le plurilinguisme des pays africains et du Cameroun en particulier pose le problème du choix de la langue à développer. Nous avons choisi de travailler dans les marchés car nous avons estimé à la suite de Calvet, que le marché est le lieu par excellence de l'observation de la façon dont est géré le plurilinguisme dans la pratique réelle. Des études montrent que le lieu de brassage linguistique que constitue la ville génère l'émergence de solutions urbaines au plurilinguisme : une ou deux langues africaines passant du niveau 1 au niveau 2 dans certains cas, une langue ad hoc créée pour la communication urbaine dans d'autres cas¹¹⁰. À la suite de nos enquêtes, y a-t-il émergence d'une ou des langues du marché ?

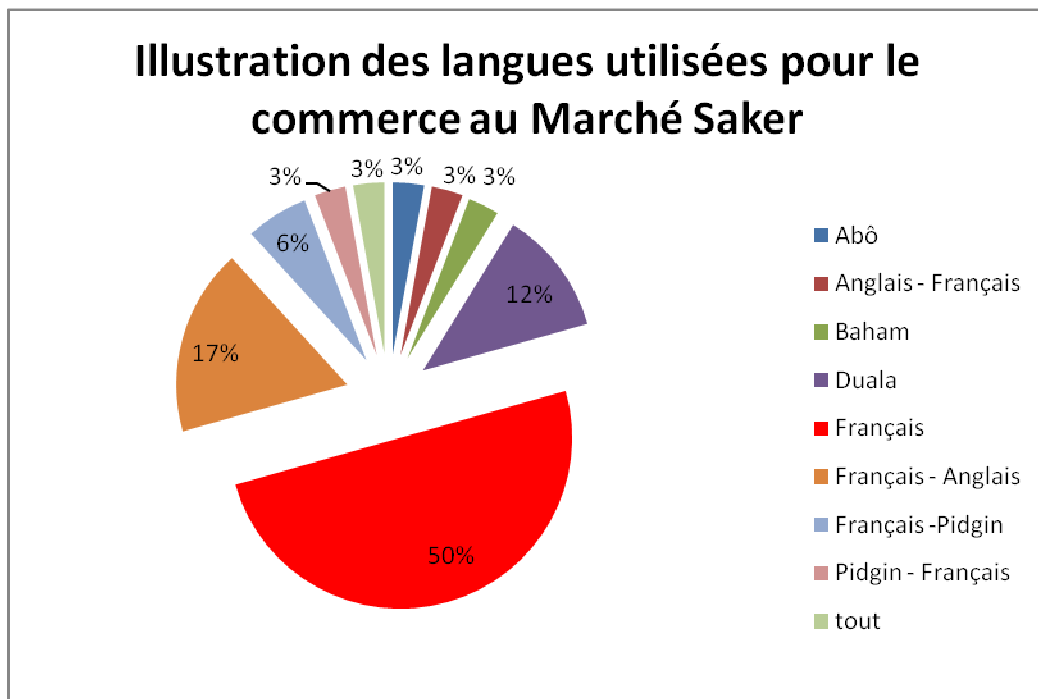
I.1- Les langues du marché

Il ressort de ce que nous avons observé dans les marchés de Douala qu'il n'y a pas une langue mais plusieurs langues du marché. Nous entendons ici par langue de marché une langue qui permet d'acheter, de vendre ou de marchander, quel que soit le marché. Nous en recensons trois : le français, le camfranglais et le pidgin-english. Nous remarquons néanmoins qu'au Marché Saker, à ces trois langues nous pouvons rajouter le duala car, au vu de nos enquêtes, ce marché est un « marché identitaire ».

¹¹⁰ L.J Calvet, *Les langues des marchés en Afrique*, Didier Erudition. p 12

Le cas du Marché Saker

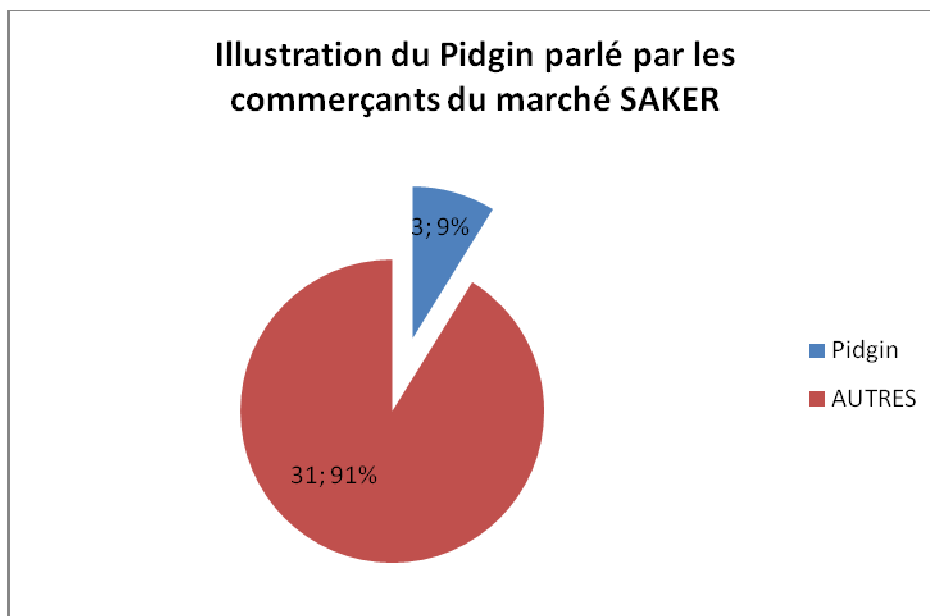
Il nous a semblé que le marché Saker est un marché identitaire parce qu'on y retrouve essentiellement les produits alimentaires de la région du littoral. Des denrées propres aux habitudes alimentaires de cette région aux côtés des autres denrées vivrières. Il n'y a pratiquement pas de textile. Nous avons relevé 41% de vendeurs originaires de la région du littoral. Et contrairement aux autres marchés, même si les enquêtes par questionnaire n'ont relevé que 12% de duala comme langue du marché, c'est le seul endroit où, dans les enquêtes par observation, on entend le duala. Certaines transactions se font en duala, les vendeurs entre eux parlent en duala ou en abô. Les clients qui sont abordés en français et qui ne réagissent pas sont abordés en duala juste après, surtout s'il s'agit de personne ayant dépassé la cinquantaine.

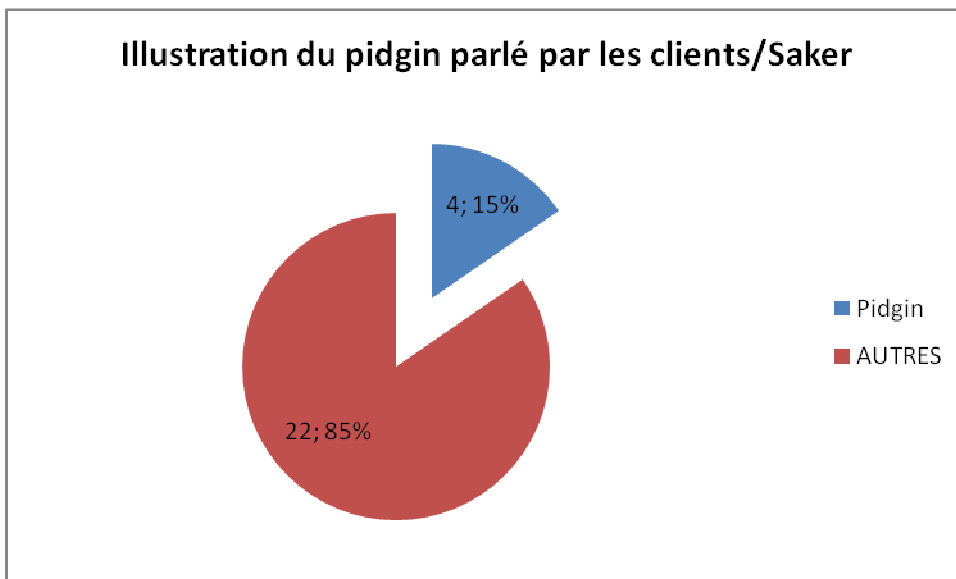


Ce marché a d'ailleurs été transféré au marché Sandaga il y a quelques mois par la Communauté urbaine de Douala, justement parce qu'étant un petit marché avec des spécificités particulières, l'urbanisation de la ville lui a imposé de se rattacher à un marché plus grand, mieux aménagé et qui adhère mieux à la politique de la ville.

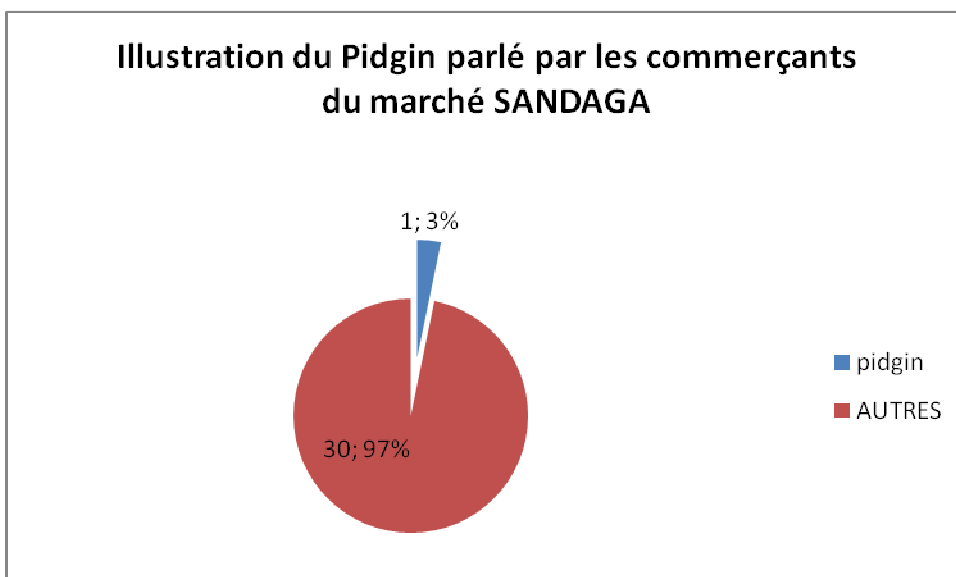
Le pidgin dans les marchés de Douala

Contrairement à ce à quoi on aurait pu s'attendre, le pidgin est de moins en moins présent dans les marchés de Douala. Commençons par le marché Saker. Il se trouve que nous avons certes remarqué une régression du pidgin, mais nous avons également noté une différence entre les enquêtes par questionnaire et les enquêtes par observation. D'après les enquêtes par questionnaire au marché Saker, seuls 9% des commerçants et 15% de clients parleraient pidgin pour les transactions au marché. Nous pensons que ces assertions ne sont pas tout à fait correctes parce que nous avons quand même entendu le pidgin parlé par un certain nombre de personnes chez les vendeurs comme chez les clients. En revanche, ce qui est évident dans ce marché, c'est que le pidgin n'est pas utilisé de façon spontanée. C'est après l'échec d'une tentative en français ou en duala qu'intervient le pidgin.





Au marché Sandaga, nous avons également été surprise par le résultat de nos enquêtes. Il faut une fois de plus noter que ce marché est dévolu au ravitaillement à l'entrée de la ville en arrivant de la région de l'Ouest. On aurait donc pu s'attendre à rencontrer plus de pidgin ici à partir du moment où pratiquement toutes les tribus du Cameroun et même étrangères s'y retrouvent.



Impact du pidgin dans les conversation amicales par les vendeurs/ Sandaga

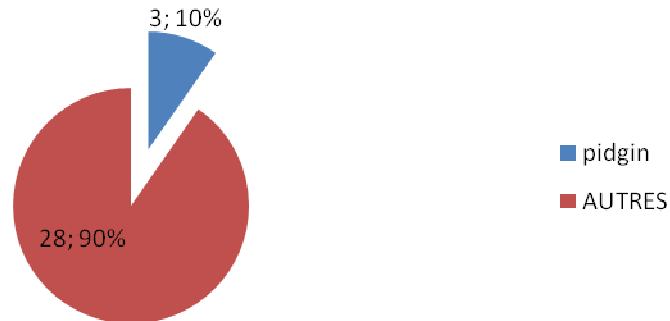
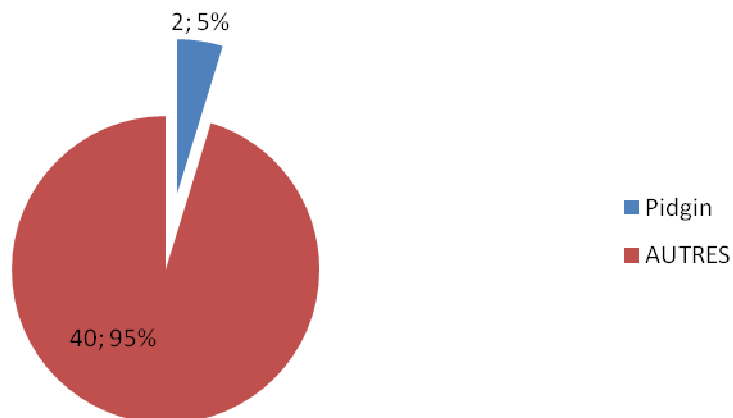


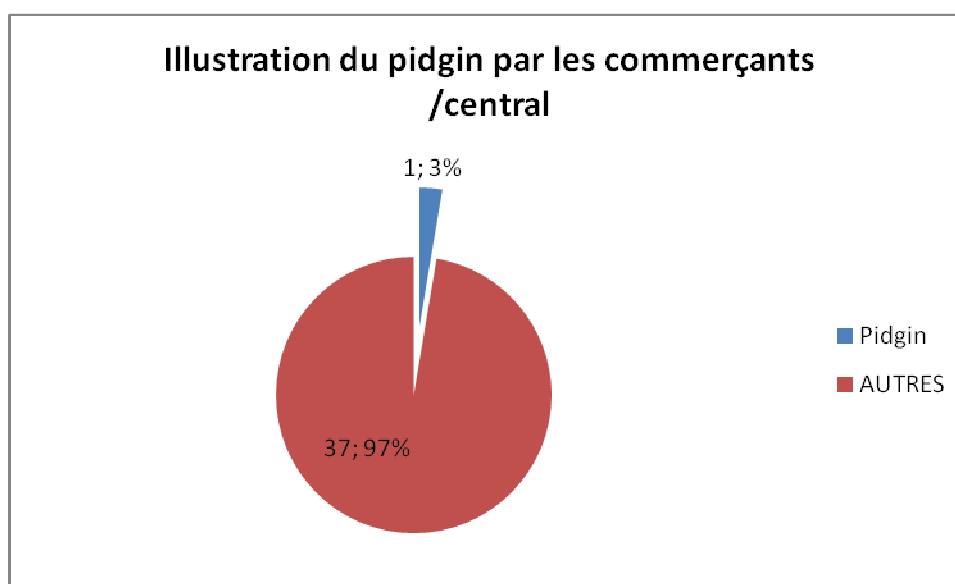
Illustration du pidgin parlé par les clients/ Sandaga



Il n'est naturellement pas vérifié que seul un commerçant de ce marché parlerait pidgin pour les transactions commerciales et que trois d'entre eux utiliseraient le pidgin avec leurs amis, alors que seulement deux clients y feraient appel pour faire leurs courses. Nos enquêtes par observation contredisent une fois de plus ces déclarations : même si on n'entend plus le pidgin de façon courante, il est quand même encore présent dans ce marché.

Le marché central est l'un des marchés dans lequel on retrouve un peu plus de pidgin. Notre déception est donc grande lorsque nous constatons que dans les enquêtes par questionnaire nous ne retrouvons qu'un seul commerçant qui avoue parler pidgin et aucun client. Il faut certes dire que, comme dans les autres marchés, les interpellations et les

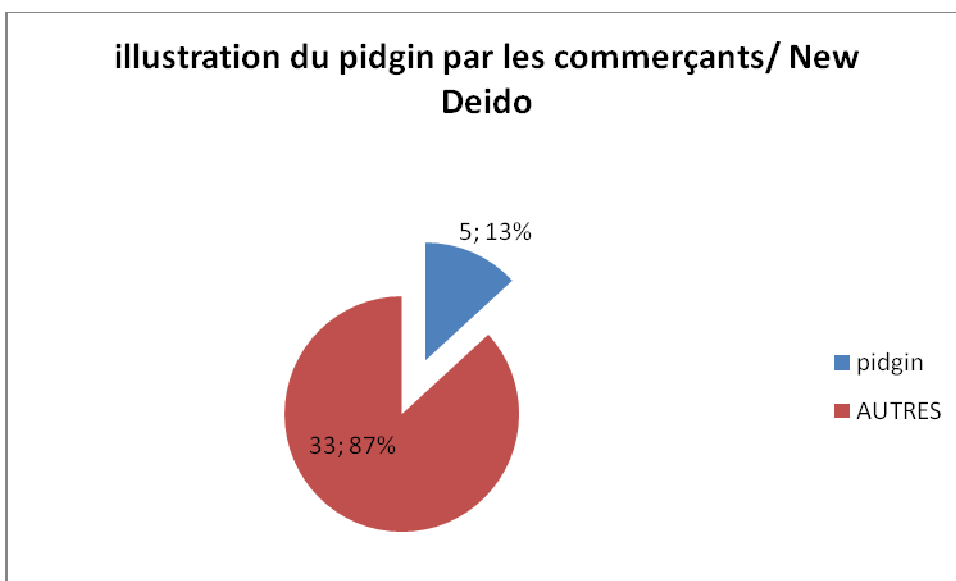
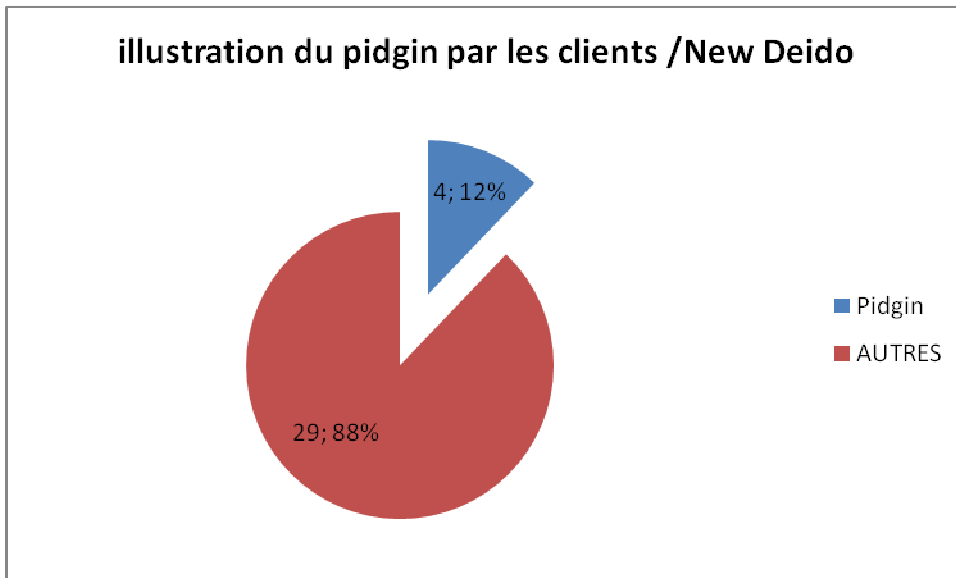
méthodes d'abordage des clients ne se font pas en pidgin ; et que quand on reste cinq minutes dans le marché central ce n'est pas le pidgin qu'on entend forcément. Toutefois, force est de constater que les vendeurs et clients qui ont dépassé la cinquantaine s'expriment en pidgin quand ils ne peuvent pas s'exprimer en français où quand ils veulent marchander. Le pidgin concerne également les vendeurs de la « génération Lapiro »¹¹¹, qui parlent plus en pidgin entre eux qu'avec les clients. C'est d'ailleurs un code contre ceux qui ne le comprennent pas pour faire monter ou baisser un prix.



Quant au marché New Deido c'est celui dans lequel nous avons eu les résultats les plus en accord entre les enquêtes par questionnaire et les enquêtes par observation. En effet, avec le marché central, ce lieu est l'un des endroits où l'on entend plus de pidgin. Les enquêtes par questionnaire montrent que 12% des clients et 13% des commerçants déclarent le parler. Nous notons ici qu'il y a une très forte communauté originaire de l'Ouest du pays, zone dans laquelle on parle beaucoup pidgin. New Deido, comme son nom l'indique, est le Nouveau Deido. Ce marché se trouve à l'opposé du marché Saker, qui se trouvait au cœur de l'« ancien Deido ». On peut donc plus facilement comprendre que le phénomène du marché Saker ne puisse pas se reproduire ici.

¹¹¹ Lapiro est le nom d'un chanteur camerounais très célèbre auprès des étudiants des années 1985-1990, qui chantait en pidgin. Il se voulait porte parole des vendeurs à la sauvette et des étudiants.

Dans ce marché, certaines apostrophes d'abordage des clients se font en pidgin, ce qui fait qu'on entend un peu plus de pidgin ici que dans les autres marchés recensés.



Le français et le camfranglais dans les marchés de Douala

Nous regroupons ces deux entités dans un seul ensemble, parce que dans les enquêtes par questionnaire, aucune personne n'a déclaré parler le camfranglais ; or il se trouve que nous nous sommes rendu compte que sous l'étiquette français on retrouve : le français standard, le « français camerounais » et le camfranglais. Avant de rentrer dans le détail de ces

différents français, parlons d'abord de la présence du français dans les marchés. Le français d'après nos enquêtes serait *La* langue du marché par excellence. Presque tout se fait en français, le français sous ses différentes formes.

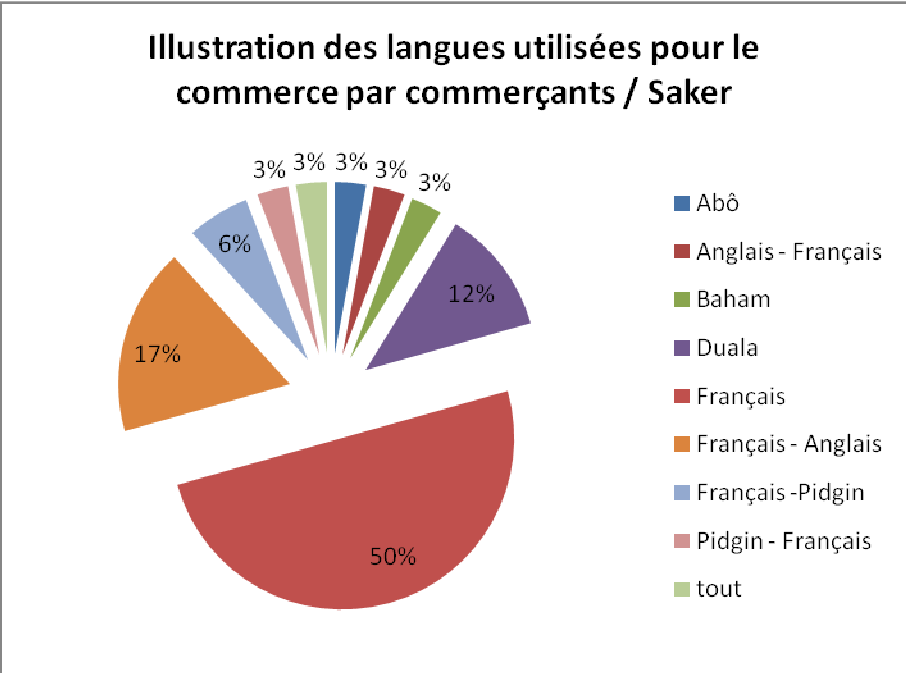
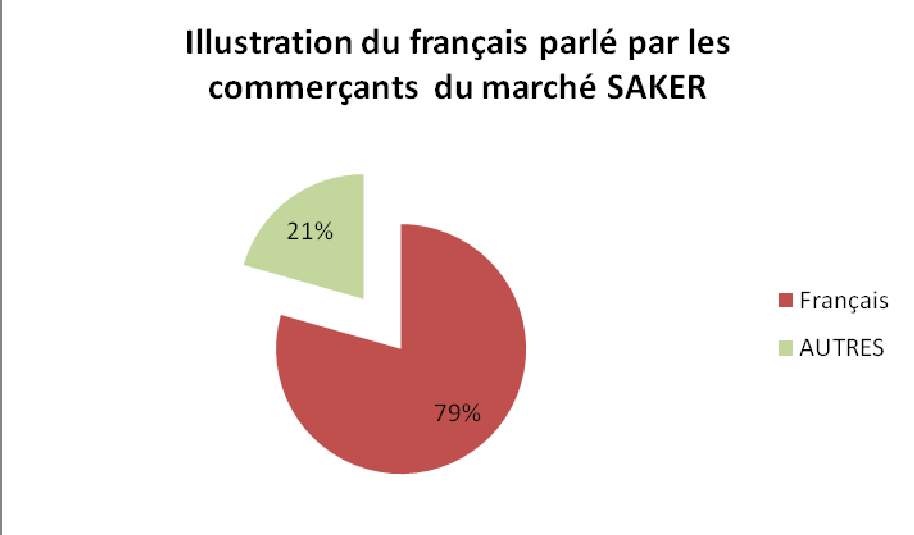


Illustration du français parlé par les clients du marché Saker

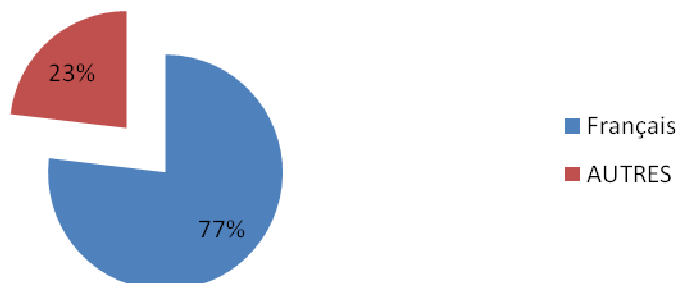
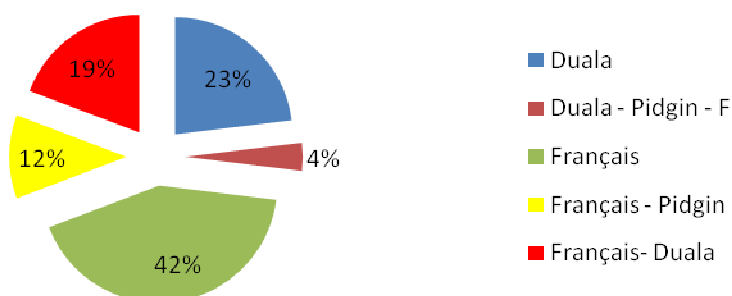
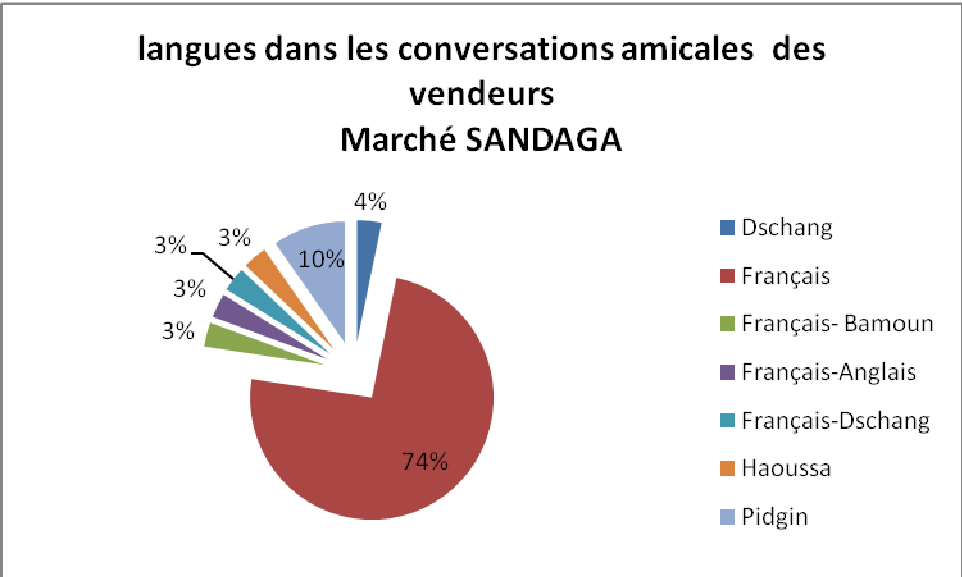
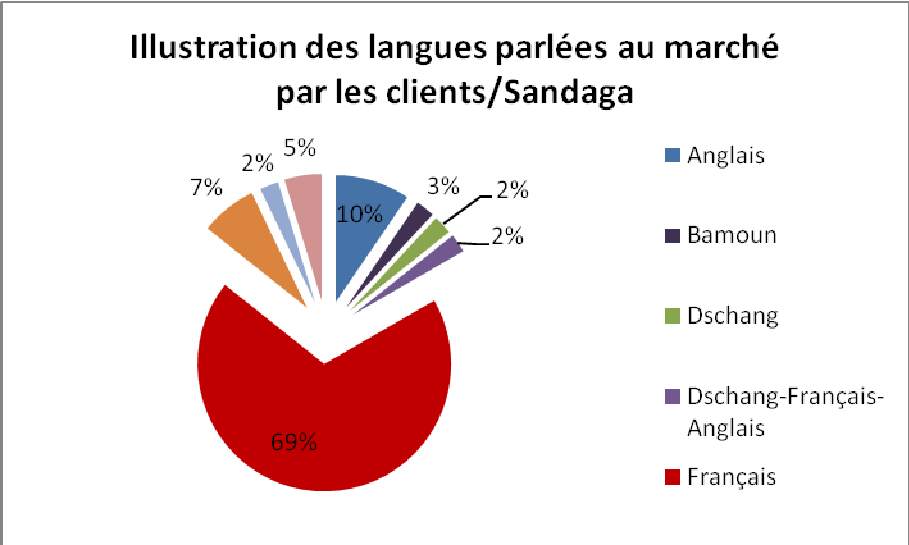


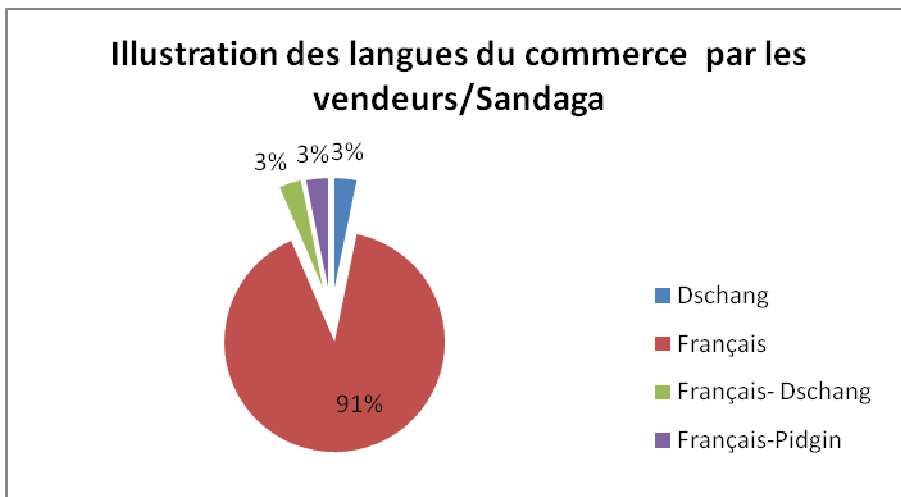
Illustration des langues parlées au marché par les clients



On se rend compte avec le marché Saker, que nous avons classé comme « marché identitaire », que le français intervient tout de même dans une grande proportion. 79% des commerçants déclarent parler français, 50% déclarent l'utiliser seul, 20% l'utilisent avec l'anglais (ici d'après nos observations, ce serait plus le pidgin que l'anglais proprement dit, que nous n'avons pas véritablement rencontré dans les marchés), et 9% avec le pidgin. 77% des clients parlent français, 42% déclarent parler seulement français, 4% l'utilisent avec le duala et le pidgin, 12% avec le pidgin et 19% avec le duala. Le français est donc dominant ici malgré 23% de duala.

Au marché sandaga, nous relevons aussi une large prédominance du français sur les autres langues. 69% des clients l'utilisent seul, mais il y a toujours des enquêtés qui déclarent parler le français et une autre langue. 74% des commerçants parlent le français seul avec leurs amis et 91% déclarent l'utiliser dans les transactions commerciales. Là également, certains commerçants utilisent le français et une autre langue dans les deux genres de communication. Ce qui traduit à quel degré le français s'infiltré dans les pratiques linguistiques des différents enquêtés.





Quant au marché central, le français y est également très présent ; n’oublions pas qu’il ne s’agit pas uniquement du français standard. 95% des commerçants déclarent ne parler que français au marché et 89% déclarent ne parler que le français avec leurs amis. 84% des clients utilisent seulement le français au marché et il y a comme dans les autres illustrations des clients qui l’utilisent avec d’autres langues.

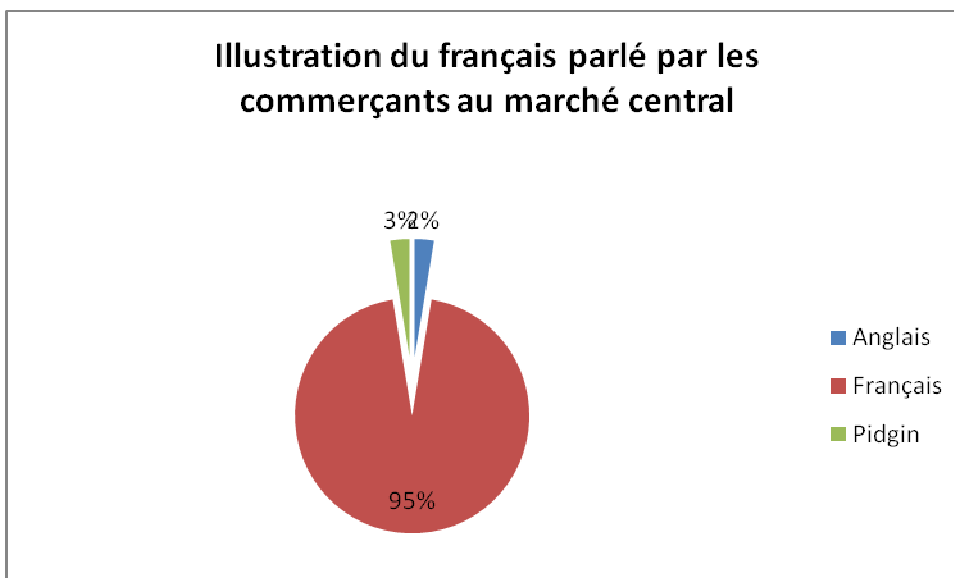


Illustration du français dans les conversations amicales des vendeurs/central

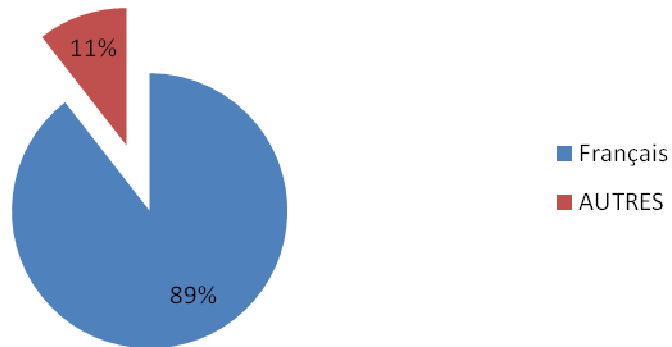
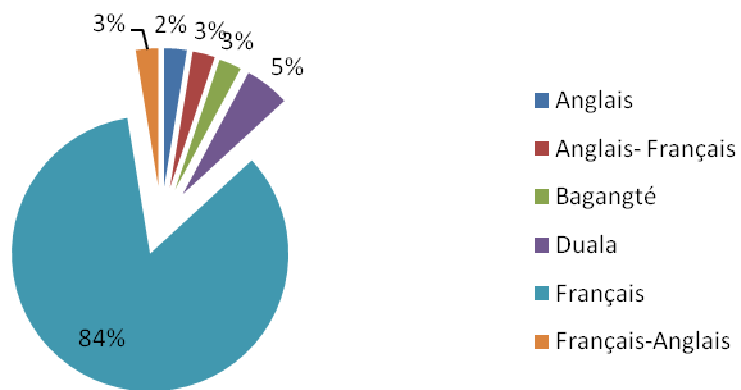


Illustration des langues parlées au marché par les clients



Au marché New Deido, la première impression est que le français est moins utilisé que dans les autres sites. 37% des clients seulement déclarent n'utiliser que le français au marché ; par contre 29% déclarent utiliser le français et le pidgin et 21% le français et l'anglais. Nous tenons à rappeler ici que nous ne pensons pas que ces vendeurs utilisent l'anglais : ils déclarent « anglais » en pensant « pidgin », surtout au marché New Deido. Les autres déclarent parler français et une langue locale. En fait, on se rend compte qu'ici tous les vendeurs parlent français, certains l'utilisant seul, tandis que d'autres l'utilisent avec d'autres langues. Une fois encore, c'est dans ce marché que nous obtenons des enquêtes par questionnaire plus proches de nos observations directes. En ce qui concerne les clients, 79% d'entre eux parlent français uniquement et les autres parlent en général français et pidgin.

Illustration des langues utilisées pour le commerce par les vendeurs/New Deido

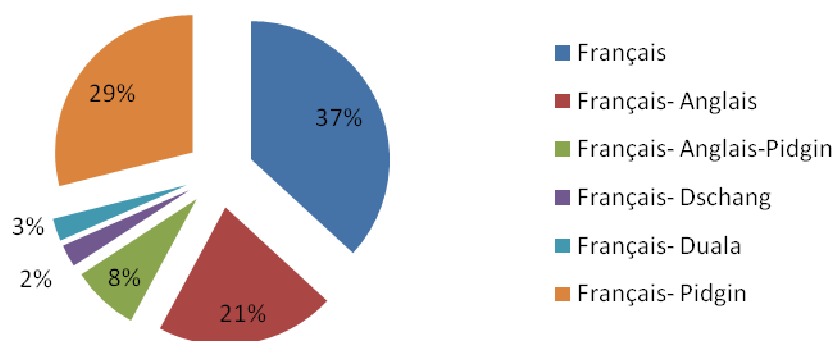
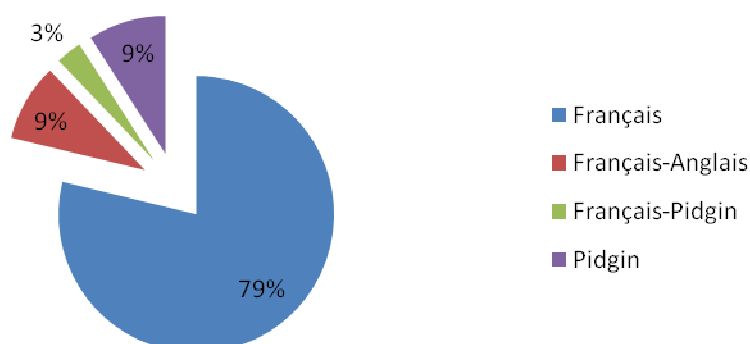


Illustration des langues parlées par les clients au marché New Deido



Ainsi que nous l'avons déjà souligné, nous constatons l'omniprésence du français dans les marchés à Douala, et comme nous le faisons observer au début de cette partie, il y a plus d'une réalité dans l'emploi du mot français, puisque l'on a affaire au français standard, au français « camerounais » et au camfrançais. Notons que les linguistes camerounais ont déjà admis l'existence de trois types français au Cameroun : l'acrolectal, le français mésolectal et le français basilectal. Nous pouvons à titre d'exemple citer Biloa (2004 :66) : « le français camerounais constitue un continuum linguistique qui va du français basilectal au français acrolectal en passant par le français mésolectal ». Le français acrolectal désigne le français employé dans les milieux universitaires, scientifiques, politiques et administratifs. Il est le fait

de l'élite intellectuelle soucieuse du bon usage. Le français mésolectal est celui de la classe moyenne lettrée, qui fait usage d'une variété régionale du français, à norme locale implicite. Le français basilectal, quant à lui, est parlé par des gens peu lettrés. Renaud (1979 : 19) parle de variétés et non de types de français, dégagant ainsi quatre variétés au Cameroun : la variété du littoral, celle de l'Ouest, celle de l'intérieur et enfin celle du Nord. Feussi préfère parler de « pôles » parce que pour lui, les catégories (type ou variété) n'existent pas objectivement ; « ce que reconnaissent les locuteurs, ce sont des pôles, points à partir desquels ils pourraient converger ou s'éloigner en fonction des visées, la langue pouvant être considérée comme un aimant qui attire ou pas »¹¹². Il distingue le pôle « bon français », le pôle « francanglais », le pôle « des français moyens » et le pôle « mauvais français ». Le « bon français » c'est le français des situations formelles et officielles (université, salle de classe du secondaire, médias, discours, documents officiels) ; le pôle « des français moyens » correspond à ce que Biloa appelle français mésolectal que l'auteur a scindé en trois groupes : le français des parents, celui des apprenants et celui du quartier ; le pôle du « mauvais français » correspond au français basilectal. Pour poursuivre avec cet auteur, la pratique du français à Douala, bien que plurielle, obéit à une organisation socioculturelle implicite. Les différents usages linguistiques ne dépendent pas toujours du locuteur mais des différentes relations sociales qu'elles lui permettent de tisser. La langue renseigne sur l'identité de l'agent. Ceci peut nous permettre de comprendre les enquêtes par questionnaire du marché central, dont les résultats pouvaient étonner. En effet, la majorité des vendeurs de ce marché fait partie des jeunes diplômés sans emploi qui se retrouvent commerçants. Devant les enquêteurs ils déclarent parler français ou anglais parce que ce sont les langues officielles mais surtout parce que ce sont des langues de prestige : il faut faire savoir qu'au marché central il y a des gens qui parlent français. Il faut donner une bonne image des vendeurs. Ne pas trop afficher qu'on parle pidgin, parce que le pidgin reste un code intime, un code des habitués et connaisseurs du marché. Par contre au marché New Deido, on reste naturel, on dit ce qu'on fait, on dit ce qu'on est. Le français et le pidgin sont les deux langues du marché sur ce site.

Nous suivons encore une fois Feussi en notant que l'utilisation des différents français est en rapport avec le contexte de l'interaction et les buts recherchés dans les rapports aux langues. Les interactants des marchés à Douala utilisent le camfranglais pour se revendiquer

¹¹² V. Feussi. (2006), *Une construction du français à Douala*, thèse de doctorat.

jeunes ; devant une personne respectable, ils utilisent ce que Feussi appelle le bon français, quand il s'agit de la fibre de la familiarité c'est le français camerounais qui est employé.

Nous concluons cette partie en soulignant qu'à Douala, les « langues du marché » sont le français, le camfranglais, le pidgin et quelques langues locales selon les affinités des interactants. Nous tenons à préciser que nous avons classé ces langues dans l'ordre suivant : de la plus utilisée à la moins utilisée.

I.2- Les langues de la communication urbaine

L.J.Calvet, dans *Les voix de la ville* écrit : « En Afrique par exemple, le brassage des langues qui accompagne l'urbanisation génère l'émergence des langues d'intégration à la ville. Ruraux prolétarisés vivant du secteur informel, classes moyennes en formation ou déjà établies vivant du commerce ou de l'administration, tous ces nouveaux citadins conservent et transmettent souvent à leurs enfants leur langue d'origine en même temps qu'ils acquièrent la langue de la ville, celle qu'ils vont utiliser pour trouver un travail ou pour faire leurs courses au marché. [...] Cette réalité plurilingue de la ville nous mène à trois thèmes : la ville comme facteur d'unification linguistique, la ville comme lieu de conflit de langues et la ville comme lieu de coexistence et de métissage linguistique »¹¹³.

Au regard de nos différentes enquêtes nous réalisons qu'en fait c'est le marché central qui regroupe la plus grande diversité ethnique du Cameroun, mais aussi la plus grande diversité commerciale. On passe de l'alimentaire au cosmétique en passant par le textile et les chaussures. Les marchandises viennent du monde entier, ce qui oblige les commerçants à avoir des contacts aussi bien commerciaux que linguistiques avec des personnes d'origines diverses. Nous avons défini le marché Saker comme un marché identitaire ; aujourd'hui il a été déplacé et confondu dans le marché Sandaga du fait de l'urbanisation de la ville. Ce marché ne pouvait pas continuer à résister à l'urbanisation de la ville en restant un petit marché au bord d'une rue, alors qu'il existe des sites construits et aménagés. Le marché New Deido n'est pas aussi grand que le marché central et il est essentiellement alimentaire, même si on trouve des chaussures et du textile. Sandaga est un marché de ravitaillement alimentaire. Les vendeurs des autres marchés s'y ravitaillent tous pour revendre dans leur marché respectif. Ceci nous amène à penser que les langues du marché central peuvent être des

¹¹³ L.J.Calvet (1994), *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Paris, Payot p. 10-11.

indicateurs crédibles des langues de la communication urbaine, d'autant qu'on retrouve ces parlars dans les autres marchés, même si ce n'est pas dans la même proportion. Nous pouvons donc dégager comme langue de la communication urbaine le français et le camfranglais.

I.2.1- Le français comme langue de la communication urbaine

La ville est le point de convergence des migrations et donc des différentes langues du pays. On y voit émerger des langues d'intégration, le plus souvent la langue locale dominante, mais parfois une langue *ad hoc* de type pidgin, en fonction véhiculaire. La ville est un facteur d'unification linguistique¹¹⁴. Pour Manessy, cité par L.J.Calvet, la vie urbaine balaie les solidarités familiales et ethniques traditionnelles au profit d'un individualisme tourné vers la recherche du profit ou du prestige et ce bouleversement des pratiques et des mentalités a des retombées sur les attitudes linguistiques. Les langues qui se trouvent privilégiées ne sont plus celles de la vie affective (langue du père, de la mère, du village), mais celles qui permettent le plus de contacts, qui ouvrent sur la réussite. La tendance est à adopter une langue « neutre », non soumise à des conditions d'emploi selon les circonstances et le statut des locuteurs. Calvet ajoute que la ville rend caduque les attitudes linguistiques traditionnelles et génère l'émergence d'une nouvelle identité. On peut alors lire le degré d'intégration d'un locuteur dans sa façon de manier la langue. Contrairement aux autres pays d'Afrique, le Cameroun n'a pas réussi à avoir une langue camerounaise assurant la cohésion linguistique nationale. Les langues officielles que sont le français et l'anglais permettent aux Camerounais de communiquer entre eux. Toujours à la suite de Calvet, le français d'Afrique est un phénomène essentiellement urbain, pour la simple raison que c'est surtout en ville qu'on utilise cette langue. Ancienne langue coloniale, greffée sur une situation dans laquelle elle n'avait aucune racine, le français est en train de devenir un des vecteurs de l'univers africain. En un mot, le français devient lentement une langue africaine urbaine, même si en même temps cette langue prend des formes de plus en plus différentes : l'appropriation identitaire passe par la différenciation¹¹⁵.

Au Cameroun, la majorité des enquêtes montre que le français occupe progressivement une place indispensable dans les échanges de la vie quotidienne. À la suite de L.M. Onguene Essono, nous dirons qu'il est susceptible de remplir plusieurs fonctions

¹¹⁴ L.J Calvet, (1994), *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Paris, Payot, p. 11.

¹¹⁵ L.J Calvet, Op cit , p. 197.

sociales et culturelles au Cameroun¹¹⁶. D'une manière générale, le français est langue véhiculaire et langue de scolarisation, il est d'abord langue officielle, mais aussi langue seconde et parfois langue maternelle. Le français est langue nationale parce qu'il se parle et se comprend dans près de 80% du pays, ce qui n'est le cas d'aucune langue locale.

Il existe une évolution dans l'usage des langues au Cameroun et notamment dans l'usage du français. E. Sadembouo et M.A. Boum Ndong Semengue notaient que dans les grandes villes où cohabite une population hétérogène, deux ou trois langues sont généralement courantes. Pour la population lettrée, le français et/ou l'anglais sont d'usage ; pour les moins lettrés le pidgin ou la langue véhiculaire est utilisée. Ces auteurs ajoutent que la proportion d'usage n'est pas identique en tous lieux. A Yaoundé, le français est la langue la plus courante, suivi d'une langue locale véhiculaire, l'ewondo, et du pidgin à un moindre degré. À Douala, le pidgin supplante le français qui reste d'un usage assez courant. Deux langues locales, le duala et le bassaa sont assez fortement utilisées¹¹⁷. Aujourd'hui, à Douala, il n'est plus question de dire que le pidgin supplante le français, il serait au contraire correct de soutenir l'inverse : le français supplante le pidgin qui, néanmoins, reste d'un usage assez courant. Les locuteurs de pidgin sont de moins en moins visibles ; on entend plus de français et de camfranglais à Douala aujourd'hui que de pidgin. Le changement de génération s'accompagne d'une évolution des usages des langues. Il est vrai que dans les marchés de Douala il y a encore une quinzaine d'année le pidgin-english était pratiquement institutionnalisé, et l'on ne pouvait faire 10 mètres sans entendre du pidgin. Les locuteurs sont plus lettrés que par le passé, les vendeurs ont un niveau d'étude qui leur permet de s'exprimer en français. Aussi naturellement cette langue a pris une fonction véhiculaire massive et s'est imposé comme langue de la communication urbaine.

On s'accorde à dire qu'au Cameroun, on retrouve plusieurs types/ variétés/pôles de français. Nous avons vu plus haut avec Feussi, que les usages linguistiques ne dépendent pas toujours du locuteur, mais des différentes relations sociales qu'elles permettent de tisser. Aussi est-il facile de voir à Douala et même ailleurs au Cameroun, des locuteurs passer de l'usage du « bon français » à un français moins valorisé, mais plus adapté au contexte. Ce

¹¹⁶ L.M Onguene Essono (1999), « Les statuts du français au Cameroun, essai de description des situations réelles du français au Cameroun », in Mendo Ze , *Le français langue africaine : enjeux et atouts pour la francophonie*, Paris, Publisud. p 287.

¹¹⁷ M.A Boum Ndong Semengue, E. Sadembouo (1999), *L'Atlas linguistique du Cameroun : les langues nationales et leur gestion*, in Mendo ze, *Le français langue africaine. Enjeux et atouts pour la francophonie*, Paris, Publisud, p. 77.

phénomène est très visible dans les marchés où des clients d'un niveau intellectuel élevé se noient dans la masse populaire et adopte le français camerounais pour interagir avec les vendeurs, surtout avec les commerçants de denrées alimentaires. Le phénomène inverse se produit également, à savoir des locuteurs de français moyen ou de camfranglais qui passent à l'usage du « bon français ». Une vendeuse de fruits voit arriver devant son comptoir une dame respectable qui sort d'une voiture conduite par un chauffeur :

V : bonjour madame, je vous donne quoi ?

C : bonjour, je voudrais de la pastèque et des mangues... quelques papayes aussi

V : j'ai de bonnes pastèques, même les mangues il y en a. je donne quelle ? Celle-ci est bien !

C : oui c'est bon, ça ira, combien je vous dois ?

V : avec les papayes et les mangues ça fait 4000

C : tenez ! (elle lui tend l'argent et reçoit la monnaie). Merci

V : merci aussi. Je vais mettre dans la voiture

Une fois la vendeuse revenue de la voiture, elle trouve une cliente devant le comptoir et instinctivement elle engage l'échange en français camerounais :

V : as' tu veux quoi ?

C : la papaye

V : 500 le tas, c'est la bonne solo, achète tu viendras me dire

C : donne-moi deux tas

V : deux tas hein...

C : hum hum !

Dans le premier exemple, la vendeuse s'est rendu compte que la dame descendant de sa voiture était une dame de la haute société. Elle a donc fait un effort pour être à la « hauteur » de sa façon de parler. Il a fallu qu'elle fasse preuve de volonté de se surpasser, il lui a fallu une motivation, celle de bien recevoir une « bonne » cliente afin que celle-ci se sente suffisamment à l'aise avec elle pour revenir prendre ses fruits dans son étal. C'est ce

phénomène qui fait dire à Feussi que la détermination motive aussi les usages. La tendance est donc à Douala, comme partout ailleurs au Cameroun, d'adapter sa langue et particulièrement son français à celle de son interlocuteur, au contexte, afin de pouvoir mener une interaction sans problème d'intercompréhension. Le français à Douala formerait une sorte de cadre, un lieu d'échange où chaque locuteur peut essayer d'imposer son français, le plus fort (contextuellement valorisé) imposant sa façon de pratiquer la langue (en cas de conflit)¹¹⁸.

I.3- le camfranglais comme langue de la communication urbaine

Nous avons vu que les enquêtés par questionnaire déclaraient tous parler français. Lors de nos enquêtes par observation, nous nous sommes rendu compte qu'il y avait une très forte présence de camfranglais dans nos marchés. Il s'agit d'un mélange de langues camerounaises, de français et d'anglais, mais aussi de pidgin ; c'est essentiellement une langue orale. Cette pratique langagière est propre aux jeunes, qui évoluent dans un contexte plurilingue où il n'est plus question de revendiquer une identité ethnique, mais plutôt de construire une identité sociale commune. Il permet une revendication d'une identité nationale à de jeunes citadins francophones, scolarisés pour la plupart, qui sont donc censés avoir une bonne connaissance du français scolaire et qui sont également censés posséder un minimum de connaissances en anglais. Cela devient presque une évidence de trouver une forte concentration de camfranglais dans les marchés de Douala, notamment au marché central. La majorité des vendeurs sont des étudiants qui, à la fin de leurs études, n'ont pas pu s'insérer dans le monde de l'emploi et qui ont choisi de se reconvertir dans le commerce. Ces étudiants sont capables de passer du « bon français » au « mauvais français » en passant par le « français moyen » ; mais ils sont également en mesure d'utiliser le camfranglais qui, finalement, n'est autre que l'expression extrême de la « vernacularisation » du français¹¹⁹.

Selon Carol de Féral, il s'agit pour ces jeunes de traduire une identité à la fois urbaine et nationale par la langue, ce que ne peuvent faire dans des pays linguistiquement hétérogènes, ni les langues africaines, ni la variété exogène du français véhiculé par l'école, à laquelle ils ont souvent difficilement accès, et qui représente des valeurs, une culture, un monde auxquels ils ne peuvent pas s'identifier¹²⁰. Féral poursuit en suggérant que le

¹¹⁸ V. Feussi , Op.cit. p. 473.

¹¹⁹C. de Féral, « Français et langues en contact chez les jeunes en milieu urbain : vers de nouvelles identités », in *Penser la francophonie- concepts, actions et outils linguistiques*.

¹²⁰C. de Féral, op.cit.

camfranglais remplit une case vide dans le champ sociolinguistique camerounais, avec l'avantage de présenter à la fois une rupture lexicale, qui permet la construction d'une identité « jeune citadin camerounais », et une continuité linguistique avec le français communément parlé au Cameroun, et par delà, le français de référence. Cette continuité permet d'afficher la revendication d'une légitimité par rapport au français, ce que n'aurait pas pu faire le pidgin-english macro. Le camfranglais apparaît comme un phénomène discriminatoire ; il est réservé à une classe de jeune gens entre quinze et vingt-cinq ans qui ont envie de marquer leur différence. Il a également une fonction phatique qui permet de traduire la manifestation de la conscience de groupe, d'appartenance à un ensemble « jeune citadin » dont il serait le code qui rassure et qui prouve qu'on est bien entre membres d'un même groupe. Ce phénomène discriminatoire est également visible dans les marchés car les jeunes vendeurs n'abordent ou n'interpellent les jeunes clients que dans ce parler : « c'est non résé, il y a le cycliste pour toi ! ».

II- LANGUES NATIONALES ET URBANISATION DES POPULATIONS

« La langue est centrale dans la vie puisque c'est elle qui relie les gens. Que ce soit donc dans le cadre du développement ou dans celui de la vie quotidienne, on ne peut pas se passer de la langue » déclare H. Tourneux¹²¹ dans le journal *Mutations* à l'occasion de la journée internationale de la langue maternelle. Il ajoute : « une langue nationale unique n'est non seulement pas une nécessité mais une impossibilité ». Il se trouve qu'à la fin de nos analyses, nous avons une tendance à donner raison à H. Tourneux. En fait, dans nos marchés, même si le français, le pidgin et le camfranglais sont déclarées langues du marché, nous ne pouvons ignorer l'importance de la présence des langues nationales. C'est la preuve qu'elles ont une importance dans la vie quotidienne des Camerounais, même urbanisés.

Il y a une cinquantaine d'années, un enfant qui parlait couramment et convenablement le français et l'anglais était vivement félicité car c'était un modèle d'éducation, d'autant qu'en outre il savait parler sa langue maternelle. Aujourd'hui, un enfant qui parle couramment sa langue maternelle est très vivement félicité parce qu'étant une perle rare. L'usage des langues nationales aussi bien dans les familles que dans la vie quotidienne a diminué au fur et à mesure que les populations s'urbanisaient. Nous constatons qu'aujourd'hui les langues nationales sont plus employées dans les marchés, les églises et dans certaines familles. À la

¹²¹ H. Tourneux, interview dans *Mutations* n° 2350.

lumière de nos enquêtes dans les marchés, nous avons effectivement remarqué que de plus en plus de jeunes dans la tranche 18 – 35 ans ont un sursaut d’orgueil par rapport à leur langue maternelle. La plupart des vendeurs déclarent parler français pour le marché mais ils déclarent aussi parler français et une ou deux autres langues nationales avec les parents et les amis. D’autres déclarent même parler une langue nationale pour le marché. En effet, selon le type de produit vendu on retrouve le français ou une langue nationale.

Ceci nous permet de dire que l’importance de la présence des langues nationales dans les marchés urbains, est un indice non négligeable de l’importance et de l’apport des langues nationales dans le développement. En fait, nous relevons que de plus en plus de marchandises sont cherchées dans les villages pour venir en ville ; d’ailleurs certains commerçants des pays étrangers font également le voyage du village vers la ville pour aller prendre livraison des marchandises dans les plantations. Il faut bien trouver un moyen pour faciliter l’échange entre les vendeurs villageois qui ne maîtrisent pas le français ou l’anglais et les commerçants-acheteurs qui viennent acquérir les produits. Ils ont en général besoin de traducteurs quand ils ne connaissent pas la langue du vendeur. Et c’est en cela que nous suivons H. Tourneux quand il dit qu’en général on aboutit à une traduction « au pied levé qui est souvent une catastrophe pour deux raisons : les concepts de développement sont souvent étrangers à la langue et à la culture cible. Ensuite le statut même de l’interprète est souvent ambigu. Il ne voudra traduire que ce qu’il a compris et dans la mesure où il l’a compris. Il pourra aussi vouloir favoriser son ‘patron’ ou au contraire se donner une image auprès de ‘ses frères’ »¹²². Il faut dire ici que l’on conçoit aisément ici que la langue est un facteur de développement, car le cultivateur villageois qui voit des gens de plus en plus nombreux venir acheter les fruits de sa récolte voudra augmenter ses capacités de production. Le gouvernement instaure parfois des campagnes pour le développement agricole. Il se pose alors un problème linguistique pour ces échanges. Les hôpitaux et les centres de santé dans les villages ont le même problème.

Il est donc urgent de donner une place véritable aux langues nationales qui peuvent assumer cette fonction, car il y a des notions qui ne peuvent pas être traduites dans les langues nationales, il faut par conséquent pouvoir trouver la meilleure façon de les exprimer. C. Nseme¹²³ propose pour cela quelques stratégies : il s’agit dans un premier temps de faire confiance aux linguistes et leur donner les moyens de sortir les langues nationales de

¹²² H. Tourneux, op.cit.

¹²³ C. Nseme, *Quelle politique linguistique pour un partenariat durable et constructif langues africaines- langues européennes dans l’éducation et la science en Afrique*. Présenté lors du forum de Dialogue d’Afric Avenir International à Berlin en 2007

l'ornière ; d'exploiter les résultats probants des universitaires en leur donnant leur juste valeur ; de donner un statut réel aux langues nationales en leur octroyant des fonctions sociales, afin que les langues africaines deviennent de véritables moyens d'informations et de communication des citoyens à tous les niveaux en vue de garantir une plus grande participation des masses laborieuses dans le processus de développement ; de développer un partenariat fondé sur la complémentarité entre les langues européennes et les langues africaines ; de rappeler que le pluralisme linguistique africain doit être perçu comme un atout pour les linguistes qui ont l'ambition de faire des langues africaines de véritables instruments de développement et d'intégration du Continent.

CONCLUSION GENERALE

Arrivée au terme de ce travail, il est important de se remémorer notre question de départ. Quels axes de réflexions avons-nous développé, et comment avons-nous traité notre sujet. Enfin, à quels résultats sommes-nous parvenue ?

Il s'agissait pour nous de travailler sur les pratiques linguistiques, les statuts des langues et les interactions entre locuteurs sur les marchés de Douala. Travail fort intéressant, à partir du moment où cela nous a permis de prendre connaissance de la méthode *acacia* de Louis-Jean Calvet et d'essayer de l'appliquer à Douala. En d'autres termes, il s'agissait d'identifier les pratiques linguistiques des locuteurs dans les marchés de Douala, de les analyser, les systématiser c'est-à-dire d'établir des règles et de réinjecter ces règles dans le système de politique linguistique du Cameroun.

Pour cela nous avons procédé à deux types d'enquêtes : les enquêtes par questionnaires et les enquêtes par observation directe. Après analyse nous nous rendons compte que ces enquêtes par observation directe sont d'une importance capitale car elles nous ont permis de mettre en évidence l'écart majeur qu'il peut parfois y avoir entre ce que les gens déclarent faire et ce qu'ils font. Il faut dire aussi que ce ne sont pas toujours forcément les mêmes personnes, puisque les enquêtes par questionnaires et par observation directe ne sont pas faites aux mêmes heures de la journée, ni le même jour. Mais au moins cela nous permet d'avoir une vision plus ou moins globale de la situation. Autant les enquêtes par questionnaires étaient confiées à d'autres enquêteurs (étudiants), autant nous avons personnellement tenu à faire toutes les enquêtes par observation. Ce qui n'était pas chose facile, car il a fallu gérer la susceptibilité des gens qui se méfient beaucoup des gens qui enquêtent¹²⁴. Il fallait leur expliquer que c'était pour un travail scientifique, que nous n'étions que des chercheurs et non des « indics » du gouvernement à on ne sait trop quelles fins. Nous avons décidé de choisir les marchés central, Saker, Sandaga, New Deido parce qu'ils sont parmi les plus fréquentés de la ville de Douala. Aujourd'hui le marché Saker a été supprimé et les commerçants ont été réorientés vers le marché Sandaga qui n'en est pas très loin. Ce transfert nous a confortée dans notre idée selon laquelle Saker était un marché identitaire Sawa vers lequel toutes les ménagères Sawas convergeaient pour chercher, qui des « belolo »,

¹²⁴ On pense ici à la thèse de Vincent Otaba Were, qui a rencontré les mêmes problèmes à la frontière du Kenya et de l'Ouganda, dans la ville de Busia : *Aspects des réseaux transfrontaliers à Busia (Kenya / Ouganda) : analyse des pratiques et des représentations des langues*, thèse de doctorat sous la direction de J.-F.P. Bonnot, Université de Franche-Comté, Besançon, 2009.

qui des « bépa », ou « mouandj'a moto », qui sont des variétés de poissons appartenant aux habitudes alimentaires des Sawas. De ce fait, il ne pouvait donc pas survivre à la mouvance de l'urbanisation de la ville.

Il était donc question pour nous de nous interroger sur les interactions entre locuteurs dans les marchés sélectionnés du point de vue de la variation culturelle et de la communication, c'est-à-dire de voir comment les langues nationales se comportent au contact des langues officielles et inversement. Dans cette diversité linguistique et culturelle, qu'est ce qui nous permet de parler de communication réussie ? Bien évidemment avec le contact des langues, des cultures et des personnes, s'est posé le problème de la perception de la notion de politesse.

Nous avons analysé les différentes méthodes d'abordage en fonction des marchés, des langues, des produits, de l'âge des vendeurs ; nous avons également examiné la communication entre les vendeurs eux-mêmes et entre les vendeurs et les clients ; nous avons ainsi pu observer les contacts de langues avec les conflits des langues recensées et le phénomène de diglossie ; à la suite de cela, nous nous sommes intéressée aux statuts que les interactants accordaient aux langues qu'ils utilisaient, ce qui nous a permis de voir les différents usages et fonction des langues en présence dans ces différents marchés.

À la suite de nos analyses, nous sommes parvenue aux résultats suivants :

Les langues en présence dans les marchés de douala sont les suivantes : le français sous ses différentes formes (standard, français camerounais), le pidgin-english, le camfranglais et certaines langues nationales en fonction des marchés et des produits vendus. Ceci ne nous semble pas très surprenant par rapport à ce à quoi on s'attendait dès le début de ce travail. Le plus surprenant, c'est la progressive régression du pidgin-english, aussi bien en ville que sur les marchés. En fait, son utilisation n'est plus aussi spontanée qu'il y a une dizaine d'années. À cette époque, on pouvait passer dans les marchés et entendre parler pidgin. Aujourd'hui le pidgin ne s'entend plus aussi couramment. On dirait que seuls les « initiés » parlent ou veulent parler pidgin. D'ailleurs, lors de nos enquêtes par questionnaire, très peu de commerçants et même de clients ont déclaré parler pidgin, alors que nos enquêtes par observation établissent que celui-ci est bien présent, surtout dans les conversations entre vendeurs, entre un client âgé ne parlant pas français et vendeurs ou encore entre clients et vendeurs dans la quarantaine l'utilisant comme un code pour faciliter la négociation des prix. Cette régression s'explique par le fait que les vendeurs sont de plus en plus instruits, car ce

sont pour la plupart des étudiants qui n'ont pas trouvé de travail après l'obtention de leurs diplômes ; ils appartiennent plus à la génération « camfranglais » qu'à la génération « pidgin », et de ce fait ce dernier commence lentement à être remplacé par le camfranglais.

Parmi ces langues en présence, nous relevons que seuls le français et le pidgin sont les langues véhiculaires urbaines. La tendance est à l'adaptation des marchands à la langue du client, les trois quarts des clients s'expriment instinctivement en français, langue officielle, langue nationale, langue d'intercompréhension entre des personnes ayant des langues différentes. En revanche, le camfranglais est plutôt considéré comme une langue identitaire urbaine. C'est le parler des jeunes citadins, c'est leur code depuis le lycée ou depuis l'université. Parler camfranglais au marché, c'est s'identifier comme jeune urbain, c'est se démarquer des autres clients qui ne font pas partie de cette « communauté linguistique ». Il est par contre impossible de trouver une langue nationale identitaire et urbaine, comme langue de communication dans les marchés. On y parle camfranglais entre jeunes, le français camerounais de façon spontanée et les langues nationales de façon identitaire. Il existe un plurilinguisme ambiant, les vendeurs étant caractérisés par une identité enchâssée. Les langues utilisées dépendent des produits vendus, de l'affinité entre les individus en interaction, mais aussi d'une certaine volonté identitaire.

Du point de vue de la communication elle-même, les méthodes d'abordage diffèrent selon le moment de la journée et les produits vendus. En ce qui concerne les échanges conversationnels, les scripts sont plus ou moins longs à cause des petites conversations qui accompagnent la transaction qui se font dans le but d'établir un rapport de confiance, ou à cause des négociations qui peuvent être longues. Le principe de la file d'attente n'est pas toujours respecté, ce qui entraîne parfois des conflits entre clients et vendeurs et entre clients eux-mêmes. La relation communicationnelle s'établit soit par le regard, soit par la requête ou enfin par l'interpellation. La stratégie d'abordage des clients à la criée est très courante et s'accompagne la plupart du temps d'une gestuelle corporelle. Le script de base pour le corps de l'interaction est le suivant : requête client – annonce du prix- client accepte- échange produit/argent. Quant à la clôture de l'interaction, elle est souvent bâclée. Les formules de vœux sont quasi inexistantes, l'échange se terminant parfois avec l'échange produit/argent. Nous notons par ailleurs qu'on retrouve parfois, et même de plus en plus, les formules de remerciements.

Du point de vue des contacts de langues, on note un conflit identitaire entre les langues présentes. En effet, le français domine toutes les autres langues dans les marchés, puis viennent de façon concurrente le pidgin-english et le camfranglais. On relève une diglossie enchâssée français / pidgin-english- camfranglais et pidgin-english – camfranglais / langue nationale. On classe la diglossie selon deux types : les bilingues à langue minoritaire dominante qu'on rencontre du côté des vendeurs ; et les bilingues à langue majoritaire dominante, ce qui est le cas des clients.

Au niveau discursif, nous avons relevé l'importance des termes d'adresse qui ont un rôle capital, surtout du point de vue de la politesse. Les formules d'adresse employées au Cameroun, échappent généralement aux définitions habituelles. Elles ont d'ordinaire un rapport avec les appellations ethniques comme « aloga, nyango » etc. qui permettent d'identifier le locuteur ou l'interlocuteur comme appartenant à l'une des langues. Ces appellations ethniques marquent l'attachement du locuteur à l'univers culturel camerounais. A ces formules il faut ajouter « ma sœur, ma cota ... » qui, accompagnées de ces possessifs marquent une volonté de proximité à l'égard de l'interlocuteur. Nous ne saurions terminer cette partie sur les termes d'adresse sans mentionner le phénomène de « catalogage » qui consiste à interpeller un vendeur par le nom de sa marchandise.

Pour ce qui est du plurilinguisme des individus, la grande majorité de nos enquêtés préfèrent parler leur langue maternelle plutôt que le français. C'est la raison pour laquelle ils l'utilisent à la maison mais aussi avec leurs amis qui ont la même langue ou qui savent la parler sans pour autant être ressortissants de ce groupe linguistique. Il faut noter que cela n'est pas une règle intangible : on sait que cela ne concerne pas les jeunes de la tranche 12-35 ans, ceux-ci ayant très souvent le français comme langue maternelle. Nous relevons néanmoins une conscientisation des valeurs culturelles et une tentative de revalorisation des langues nationales. Avec ce plurilinguisme, nous avons abordé le problème de l'alternance codique. Nous remarquons qu'il existe une volonté de chacun de se démarquer de toute la diversité linguistique et culturelle. On veut s'identifier comme appartenant à une communauté linguistique qui ne doit pas être absorbée du seul fait qu'elle est en présence d'autres communautés linguistiques. L'alternance codique ici est considérée comme un marqueur d'une identité à la fois linguistique et culturelle.

Du point de vue des rapports de places, les vendeurs se posent en général comme dépendant de leur client. Au Cameroun, les gens ont tendance à ne pas être trop distants. C'est

un pays à « fort degré de contact ». Les clients foncièrement citadins supportent mal des attitudes de grande proximité et, dès lors, se retrouvent en position haute du fait de leur comportement de recul ou de rejet. Toutefois on rencontre également des vendeurs en position haute. Cela concerne surtout ceux qui font commerce de produits rares, ou qui tout simplement refusent de se laisser dominer. Ils ne s'intéressent au client que lorsqu'ils sont sûrs que celui-ci veut vraiment acheter leur produit. Il n'y a aucune entreprise de séduction du vendeur à l'endroit du client : « la mère si tu ne veux rien là, tu libères mon comptoir ». Ce genre de réplique est souvent entendu dans nos marchés et c'est à partir de ce genre d'attitude nous nous sommes intéressée à la notion de politesse.

Il y a un réel problème de politesse dans nos marchés. D'une part le tutoiement est pratiquement attesté. Cela vient du fait que dans la plupart des langues camerounaises, il n'y a pas de différence entre le « tu » et le « vous », les locuteurs n'ayant pas l'impression d'enfreindre quelque loi de politesse que ce soit. En fait, ceux qui font la différence sont ceux ayant de l'instruction et qui savent qu'il n'est pas poli de tutoyer quelqu'un qu'on ne connaît pas. Les salutations sous la forme « bonjour » ne sont pas automatiques, on a parfois un signe de la tête ou directement des questions concernant la santé qui font alors office de salutations. Nous notons également beaucoup de formules à l'impératif accompagnées ou non d'adoucisseur comme « asso, la mère ».

A la suite de ces analyses la question majeure est : « où en est-on avec le plurilinguisme aujourd'hui au Cameroun ? ». Il faut dire que du fait de la prédominance du français au Cameroun à l'heure actuelle, on a tendance à croire qu'il a complètement relégué au second plan les langues nationales. Nous pensons que cela n'est tout à fait vrai. En effet, nous avons certes retrouvé plus de français dans nos marchés mais nous avons également constaté la vitalité de beaucoup de langues nationales, signe qu'elles entendent résister au défi de la langue française. La proportion des langues nationales par rapport au français dans nos enquêtes montre que celles-ci réclament leur place. Le « français camerounais » est d'ailleurs la preuve que les Camerounais veulent mettre une certaine identité sur leur façon de parler français. Cela s'observe d'abord à travers les alternances codiques, un autre indice d'importance étant la création du camfranglais. Certains Camerounais préfèrent parler leur langue maternelle, tandis que d'autres ne savent plus l'utiliser. Aujourd'hui, le Cameroun a besoin de ses langues nationales pour assurer le développement de toute sa population. Il serait judicieux d'opérer un choix parmi les langues nationales les plus utilisées – au marché par exemple – afin d'affiner les projets d'alphabétisation en cours, ou les programmes

d'enseignement des langues nationales. Nous proposons par exemple pour les marchés de Douala de sélectionner le duala et le bassa'a qui sont déjà attestées comme langues véhiculaires et qui sont bien utilisées ; mais aussi de choisir une ou deux des langues bamiléké qui seraient susceptibles de devenir véhiculaires : nous pensons au nufi (bafang) et peut être aussi au medumba ; pour les langues du nord conserver le fufuldé semble faire l'unanimité pour les gens du nord ; le pidgin-english pour les langues du nord-ouest et le beti-fang pour les langues du centre. Ainsi quelqu'un qui parlerait le duala ou le bassa devrait pouvoir s'en sortir dans la zone du littoral et ainsi de suite. Cela serait d'autant plus bénéfique que les différents acteurs économiques pourraient se déplacer dans le Cameroun et ne pas être confrontés aux problèmes de barrière linguistique pour se faire comprendre des ouvriers dans les zones reculées. Plusieurs projets peuvent être initiés et associer une grande partie de la population. Le domaine de l'éducation et de la santé pourront être développés.

En somme, ce sujet très intéressant nous ouvre plusieurs perspectives de réflexion : il y a notamment le problème de la gestion des tours de parole dans les interactions commerciales qu'il serait intéressant de développer, ainsi que les notions de rapport de place. On pourrait également continuer à réfléchir sur la survie des langues nationales en milieu urbain. Est-ce que l'urbanisation des villes camerounaises va voir la régression des langues nationales ? Les langues nationales peuvent-elles côtoyer les langues de communication urbaine comme le français par exemple, et s'intégrer au processus de développement du pays ? Nous espérons vivement être en mesure de répondre dans l'avenir à ces questions complémentaires.

BIBLIOGRAPHIE

- Atikwaba, B., Edema, (1998) « Vernacularisation et pidginisation du véhiculaire », in *Le français en Afrique*, n° 12, 128.
- Austin, J.L. (1970) *Quand dire c'est faire*, Paris, Seuil.
- Baggioni, D, Kasbarian, J.M., (1996) « La production de l'identité dans les situations de francophonie en contact », in *Le français dans l'espace francophone. Description linguistique et sociolinguistique de la francophonie*. Tome 2. Paris, Honoré Champion.
- Bassole – Ouedrago A. (2004), « le français et le français populaire africain : partenariat, cohabitation ou défiance ? FPA, appartenance sociale, diversité linguistique » in *Actes du colloque Développement durable, leçons et perspectives*, organisé par L'Organisation Internationale de la Francophonie et l'Université de Ouagadougou (Burkina-Faso), Ouagadougou 1er-4 juin 2004, tome 2, pp. 21-29 – également disponible sur www.auf.org.colloque-développement-durable
- Baylon, C, Mignot, X., (1991) *La communication*. Paris, Nathan.
- Benedict, R., ([1946] 1995) *Le Chrysanthème et le sabre*, essai traduit de l'américain par Lise Mécréant, Paris, Picquier Poche.
- Beniamino M., (1997) in *Sociolinguistique concepts de base*, Marie-Louise Moreau (ed.), Liège, Mardaga.
- Benveniste, E., (1966) *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard.
- Bernstein, Basil (1975) : *Langage et classes sociales*, Editions de Minuit.
- Biloua, E., (1998) « le français parlé au Cameroun » in *Alternances codiques et français parlé en Afrique*. Acte du colloque d'Aix- en- Provence septembre 1995. Publication de l'université de Provence.
- Bitja'a Kody, Z.D, (1999) « Problématique de la cohabitation des langues », in *Le français langue africaine. Enjeux et atouts pour la francophonie*, Mendo Ze (éd.), Paris, Publisud.
- Bitjaa Kody, Z.D., « Théorie de l'emprunt à une langue minoritaire : le cas des emprunts du français aux langues africaines » in Latin, D et Poirier, C. (éds). *Contacts de langues et identités culturelles*. Québec, presses de l'université Laval- Agence Universitaire de la francophonie, 259-269.
- Blanchet, P., (1998) *Langues, identités culturelles et développement : quelle dynamique pour les peuples émergents ?* Conférence présentée à l'occasion du cinquantenaire de « Présence africaine » (UNESCO, revue et complétée).
- Bonnot, J-F.P, (1995) (sous la direction de) *Paroles régionales. Normes, variétés linguistiques et contexte social*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg.
- Bonnot J-F.P. (2003) « 'La grande ville s'évapore / Et pleut à verse sur la plaine / Qu'elle sature' : à propos de la dilution de quelques marqueurs sociaux et linguistiques de l'urbanité », *XXIII^e Colloque d'Albi — Langages et signification : Les langages de la ville*, 69-78, Toulouse, CALS/CPST.
- Bonnot, J-F.P., Bothorel-Witz, A., Huck D., (1993) « Les variétés de français parlées en Alsace : Approches méthodologiques et analyse des premiers résultats », in Lüdi G.(ed.), *Approches linguistiques de l'interaction*, Neuchâtel, *Bulletin CILA*, 57, 25-44.

- Bonnot J-F.P., Kempf C-B., Crévenat D., (2003), « Alternance codique et focalisation dans le discours de pasteurs bilingues français / alsacien », in B. Combettes, C. Schnedecker et A. Theissen, *Ordre et distinction dans la langue et le discours*, 69-85, Paris, Champion, Coll. linguistique française.
- Bot Ba Njock, H.M., (1973), *Les problèmes de multilinguisme du Cameroun*, Recherche, pédagogie et culture 5-6, p. 38-40
- Bothorel-Witz, A., Huck, D., Bonnot, J-F.P., (1992) « Variétés linguistiques en contact : ébauche d'un modèle variationnel pour l'Alsace », in Hilty G. (ed.) *20ème Congrès International de Linguistique et Philologie Romanes*, Zürich, Actes, vol.3 : 525-535, Tübingen, Gunter Narr Verlag.
- Boum Ndongo-Semengue, M A. ; Sadembouo, E., (1999) *L'atlas linguistique du Cameroun : les langues nationales et leur gestion*, in *le français langue africaine. Enjeux et atouts pour la francophonie*. Sous la direction de Gervais Mendo Ze, Paris, Publisud.
- Bourdieu, P., (1982) *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard.
- Boyer, H., (1996) *Éléments de sociolinguistique. Langue, communication et société*. Paris, Dunod.
- Brassac, Ch. (2001) L'interaction communicative, entre intersubjectivité et interobjectivité, *Langages* 144, 39-57.
- Bretnier, A., (1996) « L'insécurité linguistique : objet insécurisé ? Essai de synthèse et perspectives », in *Le français dans l'espace francophone. Description linguistique et sociolinguistique de la francophonie*. Tome 2. Paris, Honoré Champion Editeur.
- Brown, R., Gilman, A., (1960), « The pronouns of power and solidarity » in Sebeok, T. (dir.), *Style in language*, 253-276, Cambridge, Mass., MIT Press.
- Brown, P. ; Levinson, S., (1987) *Politeness. Some universals in language use*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bulot, T, (1999) *Langue urbaine et identité*, Paris, L'Harmattan.
- Bulot, T, (2004) *Lieux de ville et identité perspectives en sociolinguistique urbaine*. Vol 1, Paris, L'Harmattan.
- Calvet, L.J, (1974) *Linguistique et colonialisme, petit traité de glottophagie*. Paris, Payot.
- Calvet, L.J, (1989) « Interactions commerciales en situations plurilingues » in *L'interaction*, association des sciences du langage Buscila, 147- 155.
- Calvet, L.J, (1991) « Le facteur urbain dans le devenir linguistique des pays africain. Le facteur linguistique dans la constitution des villes africaines », in *Cahiers des Sciences Humaines*, 27 (3-4). p. 411-432.
- Calvet, L.J, (1992) *Les langues des marchés en Afrique*, Paris, Didier Erudition.
- Calvet, L.J, (1994) *les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Paris, Payot.
- Calvet, L.J, (1999) *La guerre des langues et politiques linguistiques*. Paris, Hachette littérature.
- Calvet, L.J, (2001) « Identité et plurilinguisme », *1ère table ronde identité et multiculturalisme*, Paris 20 – 21 mars 2001.
- Calvet, L.J, (2001) « Les politiques linguistiques en Afrique francophone. Etats des lieux du point de vue de la politologie linguistique », in Chaudenson R. (dir.) *Les langues dans l'espace francophone*.
- Calvet, L.J, (2002) *La sociolinguistique*. 4^{ème} édition mise à jour. Paris, Puf.
- Calvet, L.J, (2002) « Diffusion et évolution des langues », *Qu'est ce que transmettre ?* Hors série n° 36 Mars/Avril/Mai 2002.

- Calvet, L.J, Dumont, P, (1999) *L'enquête sociolinguistique*. Paris, L'Harmattan.
- Caron, J., (1983) *Les régulations du discours*, Paris, PUF.
- Castellotti, V, Moore, D, (1999) *Alternance des langues et construction des savoirs*. Paris, Editions.
- Champion, J, (1974) *Les langues africaines et la francophonie*, Mouton. Paris. La Haye.
- Charaudeau P, Maingueneau, D., (sous la dir.) (2002) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Seuil.
- Collège Libermann (ed.) (1974) *Les langues africaines facteur de développement*, Actes du séminaire pour l'enseignement des langues africaines, Douala, 2-4 juillet 1974
- Corsaro, W., Rizzo, T., (1990) « Disputes in the Peer Culture of American and Italian Nursery School Children. » In Grimshaw, A., (éd.), *Conflict Talk*, 21-66, New York, Cambridge University Press.
- Cosnier, J., Brossard, A., (1984) « Communication non verbale, cotexte ou contexte », in Cosnier et Brossard (eds.), *La Communication non verbale*, Neuchâtel, Delachaux et Niestle.
- Coulon, A., (1987) *L'ethnométhodologie*, Paris, PUF, Que sais-je ?.
- Deshaies, D., Vincent, D., (sous la direction de), (2004) *Discours et constructions identitaires*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- Duranti, A., (1988) « Intention, language and social action in Samoan context », *Journal of Pragmatics*, 12, 13-33.
- Edmondson, W., (1981) *Spoken Discourse : A Model for Analysis*, Londres, Longman.
- Essoh Elame J. (2004), « Interculturaliser le développement durable », in *Actes du colloque Développement durable, leçons et perspectives*, organisé par L'Organisation Internationale de la Francophonie et l'Université de Ouagadougou (Burkina-Faso), Ouagadougou 1er-4 juin 2004, tome 2, pp. 21-29 – également disponible sur www.auf.org/colloque-developpement-durable
- Féral, C., de, *Décrire un « parler jeune » : le cas du Camfranglais (Cameroun)*, Université de Nice Sophia Antipolis UMR 6039, Bases, Corpus et langage.
- Féral, C., de, (1998) « Français oral et 'camfranglais' dans le sud du Cameroun » in *Alternance codiques et français parlé en Afrique*. Acte du colloque d'Aix- en- Provence septembre 1995. Publication de l'université de Provence.
- Féral, C., de, (2004) « Français et langues en contact chez les jeunes en milieu urbain vers de nouvelles identités », in *Penser la francophonie ; concept, actions et outils linguistiques, Actes des premières journées scientifiques communes des réseaux de chercheurs concernant la langue*, Ouagadougou, 31 mai-1^{er} juin 2004, Paris, 583-587.
- Fernandez-Vest, (1987-1988) « des vertus interlocutives du silence finnois », 1987 :112-3 ; 1988 : 111-2.
- Feussi,V., (2006) *Une construction du français à Douala – Cameroun*. Thèse soutenue à l'Université François Rabelais de Tours.
- Feussi, V., (2004) « Politique linguistique et développement durable au Cameroun : perspective émique ou perspective étique ? » in *Actes du colloque Développement durable, leçons et perspectives*, organisé par L'Organisation Internationale de la Francophonie et l'Université de Ouagadougou (Burkina-Faso), Ouagadougou 1er-4 juin 2004, tome 2, pp. 21-29
- Fiegel-Ghali, A. ; Bonnot J-F.P. (1996) « Stéréotypes et conscience linguistique en Alsace », *Scolia*, 8, 61-75.

- Fiegel-Ghali A. ; Bonnot J-F.P. (1997) « Contexte situationnel et gestion du répertoire français d'un locuteur dialectophone (Alsace) », Actes du XVI^e Congrès International des Linguistes, Paris, in B. Caron (éd.) Amsterdam, Pergamon/Elsevier, CD-Rom.
- Fischman, J.A., (1965), "Who speaks what language to whom, and when ?", *La linguistique*, 2, 67-88.
- Garfinkel (1967) *Studies in ethnomethodology*, Englewood Cliffs (NJ), Prentice-Hall.
- Germain, C., (1973) *La notion de situation en linguistique*, Ottawa, éditions de l'Université d'Ottawa.
- Goffman E, (1973) *La mise en scène de la vie quotidienne*, volume 1. *La présentation de soi*. Paris, Minuit.
- Grice, H. P., (1975) « Logic and conversation. », in Cole, P. , Morgan, J. L., (eds.), *Syntax and semantics: Speech acts*. Volume 3. New York, Academic Press.
- Grosjean, M., (1991) *les musiques de l'interaction. Contribution à une recherche sur les fonctions de la voix dans l'interaction*, thèse de doctorat, Lyon II.
- Gumperz, J (1989) *Sociolinguistique interactionnelle. Une approche interprétative*. Paris, L'Harmattan.
- Gumperz, J, (1989) *Engager la conversation. Introduction à la sociolinguistique interactionnelle*. Paris, Minuit.
- Habermas, J., (1987) *Théorie de l'agir communicationnel*, Tome 1. *Rationalité de l'agir et rationalisation de la société*, Trad. par Ferry, J.M., France, Fayard.
- Halliday, M., (2004) *An Introduction to Functional Grammar*, 3rd ed., London, Arnold.
- Hymes, D.H., (1974), *Foundations in sociolinguistics : an ethnographic approach*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press.
- Hymes, D.H, (1984) *Vers la compétence de communication*, Paris, Hatier- Crédif .
- Jardel, J.P (1979) « De quelques usages des concepts de 'bilinguisme' et de 'diglossie', in *Plurilinguisme : normes, situations, stratégies* ». *Etudes sociolinguistiques réunies et présentées par Gabriel Manessy et Paul Wald*, Paris, L'Harmattan.
- Kempf, C-B., Bonnot, J-F.P., (1994) « Un dialogue sous influence, ou : à propos de deux entretiens avec des pasteurs de la communauté luthérienne d'Alsace », Colloque International " Le Dialogue en Question ", Lagrasse, 5-8 Octobre 1993, *Cahiers du C.I.S.L.*, 10, 421-428, Université de Toulouse-Le Mirail.
- Kerbrat- Orecchioni, C., (1980) *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin.
- Kerbrat- Orecchioni, C., (1989) « l'approche interactionnelle en linguistique » in *L'interaction*, association des sciences du langage Buscila, 7- 25.
- Kerbrat- Orecchioni, C., (1990) *Les interactions verbales*, T1, Paris, Armand Colin.
- Kerbrat- Orecchioni, C., (1992) *Les interactions verbales* T 2, Paris, Armand Colin.
- Kerbrat- Orecchioni, C., (1994) *Les interactions verbales* T3, Paris, Armand Colin.
- Kerbrat- Orecchioni, C., (2004) « Négociation dans les petits commerces », *Négociations*, 2, 7-22.
- Kerbrat- Orecchioni, C., (2005) *Le discours en interaction*, Paris, Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni C. (2002), « politesse en deçà des Pyrénées, impolitesse au-delà : retour sur la question de l'universalité de la (théorie de la) politesse », in *Marges linguistiques (actes de colloques)*, 2^{ème} journée d'études sur « Analyse des interactions et interculturalité » (Montpellier, 18 mai 2001), <http://www.marges-linguistiques.com>

- Kerbrat- Orecchioni, C., Cosnier J., Gelas, N., (éds), (1988) *Echanges sur la conversation*, Paris : Editions du CNRS.
- Labov, W., (1976) *La sociolinguistique*. Paris, Minuit.
- Labov, W., Fanshel, D., (1977) *Therapeutic Discourse*, New York, Academic Press.
- Levi-Strauss, C., (1958) *Anthropologie structurale*. Paris, Plon.
- Lüdi, G., Py, B., (1986) *Etre bilingue*, Berne, Peter Lang.
- Mackey, W., (1976) *Bilinguisme et contact de langues*, Paris, Klincksieck.
- Mainet, G., (1985) *Douala, croissance et servitudes*, Paris, L'Harmattan.
- Malinowski, B., (1923/1952) « The problem of meaning in primitive languages », In C. K. Ogden, I. A. Richards (eds), *The meaning of meaning*, 146-152, Londres, Routledge & Kegan Paul.
- Manessy, G., (1995) *Créoles, pidgins, variétés véhiculaires. Procès et genèse*. Paris, Cnrs Editions.
- Manessy, G., Wald, P., (1979) *Plurilinguisme : normes, situations, stratégies*. Paris l'Harmattan.
- Marc, E., Picard, D., (1989) *L'interaction sociale*, Paris, PUF.
- Maynard, S., (1989) *Japanese Conversation : Contextualization through Structure and Interactional Management*. Ablex Publishing Corporation.
- Mendo Ze, G., (1999) *Le français langue africaine. Enjeux et atouts pour la francophonie*, Paris, Publisud.
- Ministère de l'information et de la culture, (1985) *L'identité culturelle camerounaise*, acte du colloque sur « l'identité culturelle camerounaise et les formes d'expression artistique et littéraire » du 13 au 20 mai 1985.
- Mondada, L., (2000) *Décrire la ville. La construction des savoirs urbains dans l'interaction et dans le texte*. Paris. Anthropos.
- Moreau, M.L, (ed), (1997) *Sociolinguistique. Concept de base*. Liège, Mardaga.
- Moser, G, (1994), *les relations interpersonnelles*. Paris. Puf.
- Mulo Farenkia, B., (2007) « Appellatifs et stratégies de politesse à la camerounaise », *PHIN* (revue de philologie en ligne), 41, 21-42.
- Mulo Farenkia B. (2009), « Dire l'admiration à la camerounaise », *Nordic Journal of African studies* 18 (1) : 110-128
- Ngo Ngok Graux, E., (2003) « Le 'camfrançais' : usages et représentation », in *Appropriation du français en contexte multilingue, Acte du colloque situations de plurilinguisme et enseignement du français en Afrique*, Besançon 16-17 novembre 2003. Collection annales littéraires, n°790.
- Normand, C., (1986) « Les termes de l'énonciation de Benveniste », *Histoire, Epistémologie, Langage*, 8, 2, 191-206.
- Nseme, C., (2007) « Quelle politique linguistique pour un partenariat durable et constructif langues africaines- langues européennes dans l'éducation et la science en Afrique ? ». *Forum de Dialogue d'Afrique Avenir International*, Berlin.
- Ntsobe A.M, (2003), *Le français en Afrique : variation, visibilité, perspectives didactiques et mondialisation*, Revue scientifique internationale de recherche multidisciplinaire ; Langue et communication n° 3- vol II octobre 2003

- Ochs, E., (1982) « Talking to children in Western Samoa », *Language in Society*, 11, 77-104.
- Onguene Essono, L.M., (1999) « Les statuts du français au Cameroun, essai de description des situations réelles du français au Cameroun », in Mendo Ze , *Le français langue africaine : enjeux et atouts pour la francophonie*, Paris, Publisud.
- Ozele Owono J. (2003), « *Déviations langagières ou appropriation linguistique ? Le défi de la nouvelle norme africaine dans l'usage du français en Afrique* », in Revue scientifique internationale de recherche multidisciplinaire ; Langue et communication n° 3- vol II octobre 2003.
- Sacks, H., Schegloff, E., Jefferson, G., (1978) « A simplest systematics for the organization of conversational interaction », in Schenkein, J., (ed.), *Studies in the organization of conversational interaction*, New York, Academic Press.
- Santacroce, M., (1990) *L'approche systémique de l'interaction - De Palo Alto à l'école de Milan*, Aix-en-Provence, Maîtrise en Sciences du Langage.
- Schegloff, C.A., (1987) « Entre Micro et Macro : Contextes et Relations », *Sociétés*, 14, 17-22.
- Sinclair, J., Coulthard, M., (1992) « Toward an analysis of discourse » in Coulthard, M., (ed.) *Advances in Spoken Discourse Analysis*, 1-34, Routledge.
- Speier, M., ([1972] 1985) « Some Conversational Problems for Interactional Analysis ». in: Woods, J.D., 1985. *Language standards and their codifications*, Exeter Linguistic Studies. Hartman, vol. 9.
- Tabi Manga, J. (2000) *Les politiques linguistiques du Cameroun : Essai d'aménagement linguistique*, Karthala, Paris.
- Tadadjeu M. ; Sadembouo, E. (1979) *Alphabet général des langues Camerounaises*, Yaoundé, DLAL, PROPELCA I, 916.
- Tourneux, H., interview dans *Mutations*, n° 2350.
- Trognon, A., (1986) « Les modèles linguistiques de la communication », in R. Ghiglione (éd.), *L'homme communicant*, Paris, Armand Colin.
- Trognon, A., Brassac, C., (1992) « L'enchaînement conversationnel », *Cahiers de Linguistique Française*, 13, 76-107.
- Traverso V, (1999), *L'analyse des conversations*, Paris, Nathan Université.
- Traverso V, (2001) : « interactions ordinaires dans les petits commerces : éléments pour une comparaison interculturelle », *Langage et société*, 95, mars 2001.
- Vincent, D., (2001) « Les enjeux de l'analyse conversationnelle ou les enjeux de la conversation », *Revue québécoise de linguistique*, vol 30, n°1, 2001, RQL (UQAM), Montréal
- Vion (1992) *La communication verbale. Analyse des interactions*. Paris, Hachette supérieur.
- Wald, P., (1997), « Choix de code », in *Sociolinguistique, concepts de base*, M.L Moreau (ed.), Liège, Mardaga.
- Watzlawick, P., Beavin-Bavelas, J., Jackson, D., (1972) *Une logique de la communication*, Paris, Seuil.
- Were, V. Otaba, *Aspects des réseaux transfrontaliers à Busia (Kenya / Ouganda) : analyse des pratiques et des représentations des langues*, thèse de doctorat sous la direction de J.-F.P. Bonnot, Université de Franche-Comté, Besançon, 2009.

ANNEXES

Extraits du corpus

Corpus : Dans un magasin de chaussures au marché central

C : la shoes ci me plaît

V : mais achète !

C : tu me fais ça à combien ?

V : donne trois feuilles

C : gars easy ! how you do so non ?

V : you get how much ?

C : I gi you fifteen kolo

Mouvement négatif de la tête du vendeur

C : i want shoes bro, take sixteen

V : how you do lèkè woman so, donne moi dix huit kolo tu prends la shoes. Est-ce que ça c'est même la chaussure de vingt mille ? tu crie trop donne moi dix huit et ça va

C : (sors l'argent et paie)

V : (rend la monnaie et mets les chaussures dans un sac d'emballage)

C : bon, on se voit

V : ouais

Corpus : chez le vendeur de poisson au marché Saker

V : nyango'asu wa po' ? (Madame vous êtes arrivée ?)

C : e ! o busi nè ? (Oui ! comment allez vous ?)

V : Loba e ndedi. belolo be nde wa' po (Le Seigneur est miséricordieux. Les sardines viennent d'arriver)

C : Nà :a ! b'wa so ya lokol'oba (ah bon ! donnez m'en pour deux mille francs)

V : lokol'oba ? (deux mille ?)

C : e ! (oui) o mende mwabo kiele ? (aurez vous du brochet demain ?)

V : yeke tenge (sûrement) na nengeye wa ? (dois je vous en réserver ?)

C : e, son son ! (oui, s'il vous plaît)

V : belolo ben' (voici les sardines) il prend l'argent qui lui est tendu par la cliente. Nasom.
Kiele so (merci. A demain alors)

Corpus : vendeur ambulant au marché central

V : trois trois cent ! Trois trois cent ! Elles sont où là ?

(Pause)

V : Ramassez à trois cent ! Trois trois cent madame ! Trois cent l'argent c'est quoi même !
Trois cent c'est la qualité ! Voilà ça c'est le penya même !

(Voyant un jeune homme qui passe)

V : Mon frère ... je dis hein ? Nyangalisez ! On dirait les objets d'art madame. Regardez !

Corpus : vendeur à la sauvette au marché central

V : tonton cadeau est là, venez me tromper, les pantalons...les jupes... les hauts moulants... cinq cinq cents il y en a pour tout le monde les minces les gros, pour tous les matos je suis déjà là oh :: tonton eh eh yaya toh (expression pour souhaiter la bienvenue par les enfants) :: venez madame, oui ma sœur fouillez ! Il faut fouiller c'est bon pour tout le monde, mettez la main dedans. Oui la mère...

Corpus : vendeuse de plantains au marché New Deido

V : bonjour asso, j'ai les bons plantains viens voir

C : tu as les mûrs ?

V : hum hum (approbation) voici ça, mais prends plutôt ça, ça va mûrir d'ici demain

C : oui mais je veux des mûrs pour aujourd'hui mes enfants adorent le plantain mûr
frit

V : prend alors ça (pointant du doigt), comme ça « mes enfants » vont bien manger

C : (hochement de la tête)

Corpus : vendeur à la sauvette de trousse et sac de seconde main marché New Deido

C : (choisit une trousse de toilette par terre) c'est combien ici ?

V : cinq cent

C : et ça ?

V : cinq cinq cent

C : comment cinq cent, si c'était cinq cent tu aurais mis avec les autres de cinq cent

V : vous êtes même comment ? C'est vous qui allez dire à quelqu'un comment il arrange sa maison,

C : s'il vous plaît ! (d'un air choqué) c'est le marché et vous n'êtes pas obligé de m'engueuler, on n'agresse pas les clients

V : mais c'est alors vous qui devez me dicter ma loi ?

C : tenez (elle tend l'argent de façon à ne pas toucher le vendeur) voilà cinq mille, je ne vais pas rester là à discuter.

V : (ayant vu le geste il lui rend la monnaie en évitant de la toucher aussi et la regardant méchamment)

Corpus : devant une vendeuse de miondo (bâton de manioc) au marché Saker

V1 à V2 : A Lundi : ↑ o dian' ¹²⁵miondo↑ (Lundi il te reste des miondo)

V2 à V1 : di malan' mo o moñ (nous les avons déjà montés)

V1 à C1: biño ala so o moñ, biño na mo ala↑ (allez alors en haut, allez y elle et toi)

¹²⁵ Miondo : baton de manioc spécialité des côtiers

(la mère et la fille suivent la vendeuse de miondo)

V3: la mère↑ vous ne prenez pas un peu d'écrevisses↑

C1 (devant la vendeuse de miondo) : mwaninga so ↑ (combien alors ?)

V2 : bebwea belalo na mwatanu (trois cent cinquante)

C1: wé ↓ (.) ba bato bese ba mandise belalo nde wa ↑ belalo na mwatan'↑ (wé! Tous ces gens vendent à trois cents mais toi à trois cent cinquante ?)

V2 : wamene ombwa/(regarde toi-même !)

C2 (après un regard à sa mère) : ngata ilalo so (trois paquets alors)

C2 à C1 : mille cinquante

C2 tend mille cinq cents et il se pose un problème de monnaie. Devant leur impatience pour recevoir la monnaie et la marchandise, une vendeuse voisine : e wasa cinquante (elle cherche cinquante)

C2 trouve cinquante francs dans son porte-monnaie

V à V : conversation en abô [...] (un peu éloignée du dictaphone la conversation est inaudible)

C1 : n'alée cinquante wa nan' (j'ai cinquante francs ici)

C2 : biso dj'aledi mwatanu. Di bèn mwatanu (nous nous avons cinquante francs, nous avons cinquante)

V2 : anh : voilà ! (en prenant la pièce de cinquante francs) mukuta mwé wè / (anh : voilà ! où est le sac ?)

C1 : na s'alée mukuta (je n'ai pas de sac)

Corpus : nous suivons C1 et C2 à travers le marché Saker

V4 : voici les pommes de terre madame !

V5: A o'↑ ya nongo ↓ (A o' viens prendre)

V6 : mièlè¹²⁶ cent cent, miélé ma ebwea ebwea mi (mièlè cent cent, ce sont les mièlè de cent cent)

C1 se dirige vers les safous

V7 : i dodi jita (.) yi sao i dodi (ils sont très bons, ces safous sont très bons)

C1: na bi na I dodi (je sais qu'ils sont bons)

V7 : é :: ↓ na wèlè ya mwaninga ↑ (oui, j'en mets pour combien de francs)

C1 : bwa tè ya quat' cent (hésitante) (donne pour une valeur de quatre cents)

V7 : diboto diwo↑ (un tas ?)

C1 : maboto maba : (deux tas)

V8 : Asso' le sel là ↑

V9 : bonjour ↑ c'est comment ↑ viens non : ma co :

V10 : dikom lam ↑ ya jombwa na ↑ (mon amie ! viens voir alors !)

V11 : mami il y a le bon piment là

V12 : mba nun na bèn [...] (me voici, j'ai ...)

V13 : na bèn mwabo (j'ai du brochet)

C1 : na : pula nde belolo (je ne veux que les sardines)

V13: kèm. Belolo bé ti : ' wenge (non, il n'y a pas de sardines aujourd'hui)

C2 à C1 fufu'a miondo¹²⁷ ni non : ↑ (c'est le fufu'a miondo non ?)

C1 : é : fufu'a miondo ni (oui c'est du fufu'a miondo)

C2 : c'est ce qu'elles mettent en boule là ↑

C1 : oui [...] ça c'est déjà écrasé

C2 : anh : ça c'est prêt à l'emploi

C1 : oui tu trempe [...] tu vas tamiser quand même

C2: anh : bèn bé no wèlè [(anh ! ceux ci qu'on est en train de mettre)

¹²⁶ Mièlè : banane plantain encore verte

¹²⁷ Fufu'a miondo : couscous de manioc frais

V14: [bèn nde be bobsè nyolo wan ebwea wane bebwea belalo (ceux-ci sont plus pratiques ici cent là bas trois cents)

C2: wan ye nde lmwaninga ↑ (ici c'est combien?)

C14: bebwea belalo belalo (trois trois cents)

C2: moni mu sadi so nde[(c'est la petite monnaie...)

V14 fait signe de la main pour dire qu'il n'y a pas de problème

C2: bwa so mba wan' belalo

Corpus : devant un étalage de vêtement de seconde main au marché central.

V : deux deux cents

C : (regarde, aperçoit jupes et pantalons et se dirige vers le vendeur)

V : oui ma belle !

C : (soulève un pantalon) c'est combien ?

V : les pantalons c'est 500

C : eh kié ! tu dis deux cents et maintenant je viens tu dis 500

V : c'est les jupes à 200

C : c'est cher, regarde ce que tu vends à 500 il n'y a même pas les boutons ni la fermeture

V : c'est 500

C : (laissant tomber le pantalon) ce n'est même pas bien (en partant)

c'est toi qui es bien ? Regarde-la

Corpus : Devant une vendeuse de légumes (Folong) au marché central

C : (en s'approchant du comptoir de la vendeuse de légumes) bonjour as' c'est comment ?

V : éééh asso je suis là ! Voilà ta sœur ! C'est comment à la maison ?

C : ça va on est là. J'espère que tu m'as gardé mon folong sinon...

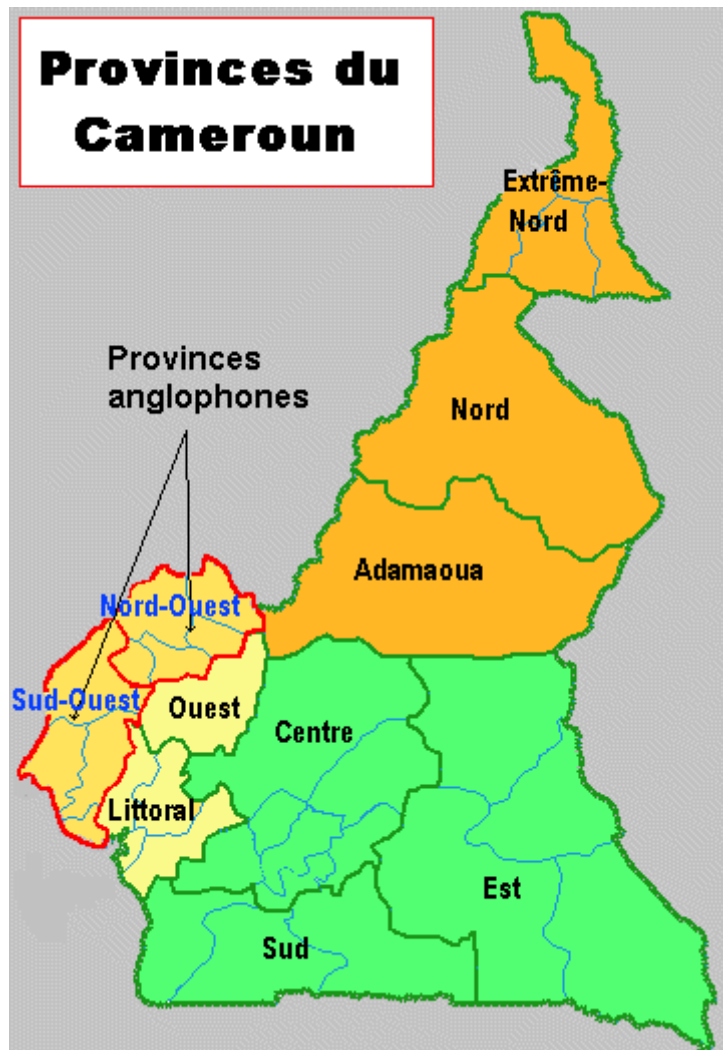
V : (rires) est ce que je peux t'oublier ? Comment va ta sœur qui était malade là ?

C : anh ! Ça va, elle est sortie de l'hôpital. Dieu est grand

V : Dieu merci. Voici ton folong. C'est beaucoup non ? J'ai bien attaché. Tu n'es pas ma cota pour rien

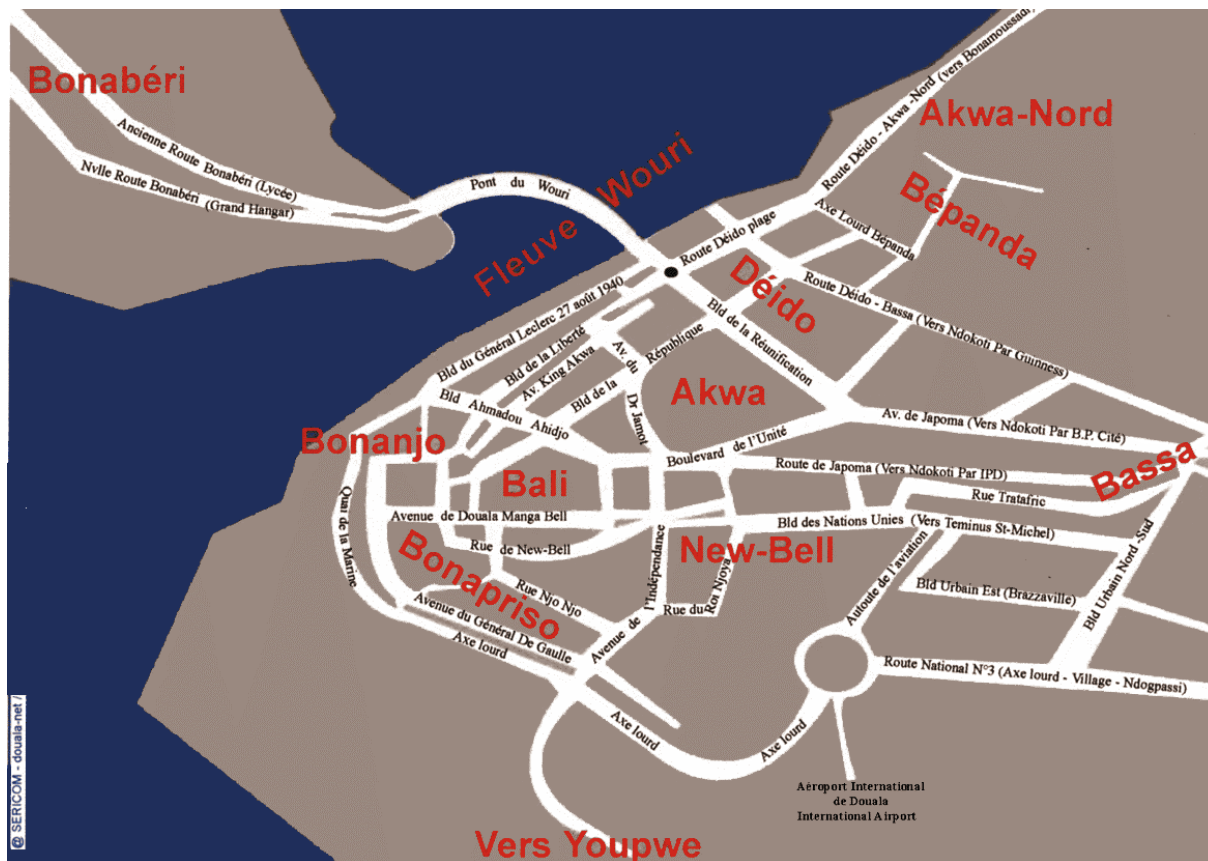
C : (hochement affirmatif de la tête) merci mami

CARTES

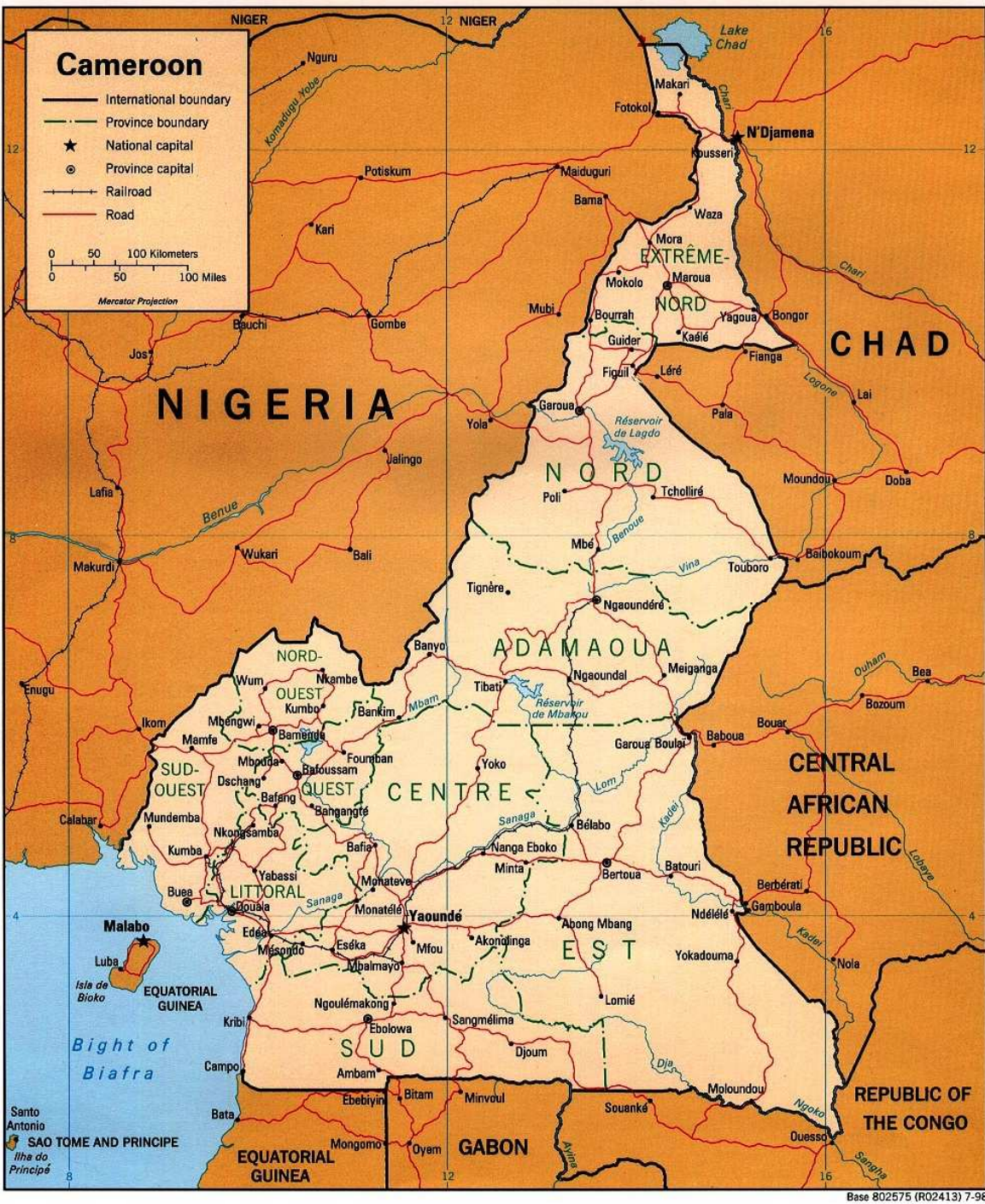


<http://www.tfq.ulaval.ca/axl/afrique/cameroun.htm>

site de l'Université Laval, Québec, Canada



http://www.douala-net.info/Doualanet/images/carte_douala11.gif



Base 802675 (R02413) 7-98

<http://www.populationdata.net/images/cartes/afrique/afrique-sud-saharienne/cameroun/cameroun.jpg>



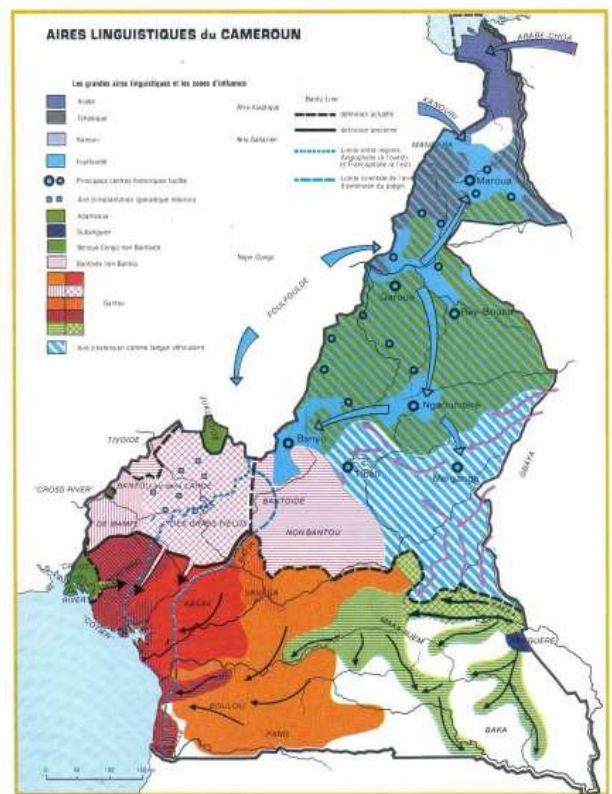
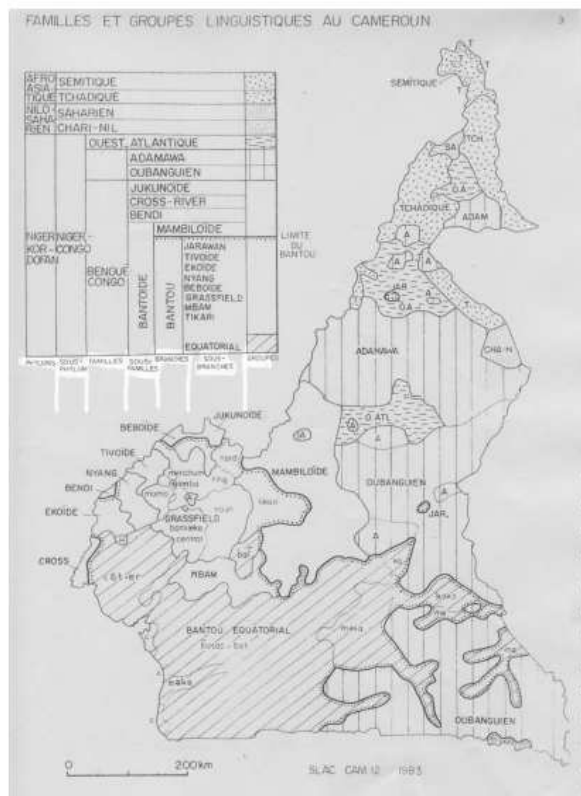
http://www.bandjounstation.com/information/carte_cameroun_big.jpg

Regroupements ethniques à partir des parlers et de la linguistique

PRINCIPALES ETHNIES DU CAMEROUN

Famille linguistique	Sous-famille	Branche	Division	Groupe	(Sous-groupe) Langue principale		
AFRO-ASIATIQUE	SEMITIQUE				Hamar, Nzebi		
	TOCHARIQUE	SAHEL-PLATEAU SUD-MANDARA			Foussa Maka, Massa		
NILO-SAHARIEN	SAHARIEN CHARI-NIL	SUDAN CENTRAL		BONGO	Karoum Sara-Cara		
NIGER-KORDOFAN (NIGER-CONGO)	OUEST ATLANTIQUE	NORD			Foufoude		
		ADAMOUA OUBANGUI			Toupeuri, Mboum, Bali-chamba		
	ADAMOUA OUBANGUI			OCCIDENTAL CENTRAL	Osanga, Saha, Vangoua		
		JUKUNDE CROSS-RIVER		ERIK	Mvande Wangoua Thoua Makha, Woua Tsaï		
	BENUE CONGO	BANTOIDE	NON-BANTOU				
			BANTOU				
					AK AKHOM	ENKIE MANFE GRASPHELOS OCCIDENTAL MBAK-NIAM	Ejoghnam Kengam Nso, Agnem Bamékié, Bamoun
					AK AKHOM	A-11 LINDU MBO A-11 COTIER A-11 SASSA A-11 SAPIA A-11 SANAGA A-11 BETI-FANG A-11 MAKALNEM A-11 KAPA	Bakossi Doussa Bassa Bassa Yambassa Bikondi, Boudou Kema Kema

Source : <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/00280-FR.pdf>



Source : <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/00280-FR.pdf>



Marché Sandaga

ABBREVIATIONS

:: = allongement

[= chevauchement

↑ = ton haut

↓ = ton bas

[] = pause

V = vendeur

C = client

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : quelques marchés de la ville de Douala	56
Tableau 2 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle	58
Tableau 3 : Répartition des clients suivant la langue maternelle	59
Tableau 4 : Répartition des commerçants suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente	60
Tableau 5 : Répartition des clients suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente.....	60
Tableau 6 : Répartition des clients selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente	61
Tableau 7 : Répartition des commerçants selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente.....	61
Tableau 8 Répartition des clients selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de langue différente	62
Tableau 9 : Répartition des commerçants selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de langue différente.....	63
Tableau 10 : Répartition des commerçants dont les parents sont de langue différente suivant que la langue parlée soit celle du père ou de la mère	63
Tableau 11 : Répartition des clients dont les parents sont de langue différente suivant que la langue parlée soit celle du père ou de la mère	63
Tableau 12 : Répartition des commerçants selon le sexe	64
Tableau 13 : Répartition des clients selon le sexe	64
Tableau 14 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au marché .	64
Tableau 15 : Répartition des clients suivant la langue parlée au marché.....	65
Tableau 16 : Répartition des clients suivant la langue parlée avec les amis	65
Tableau 17 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée avec les amis	66
Tableau 18 : Répartition des clients suivant la langue parlée au travail	66
Tableau 19 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au travail...	67
Tableau 20 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée au marché	68
Tableau 21 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée au marché.....	69
Tableau 22 : Répartition des clients suivant la langue parlée avec les amis et la langue parlée au marché.....	70
Tableau 23 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée avec les amis et la langue parlée au marché	71
Tableau 24 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée au travail	72

Tableau 25 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée à la maison	73
Tableau 26 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée au travail.....	74
Tableau 27 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée à la maison	75
Tableau 28 : Répartition des clients suivant la langue parlée à la maison	76
Tableau 29 : Répartition des clients suivant la langue parlée au marché et la langue parlée à la maison	77
Tableau 30 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée à la maison	78
Tableau 31 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée à la maison (suite).....	79
Tableau 32 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle	81
Tableau 33 : Répartition des clients suivant la langue maternelle	88
Tableau 34 : Répartition des commerçants suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente	88
Tableau 35 : Répartition des clients suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente.....	89
Tableau 36 : Répartition des clients selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de langue différente.....	89
Tableau 37 : Répartition des commerçants selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de langue différente.....	89
Tableau 38 : Répartition des clients selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente.....	90
Tableau 39 : Répartition des commerçants selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente.....	91
Tableau 40 : Répartition des commerçants dont les parents sont de langue différente suivant que la langue parlée soit celle du père ou de la mère	92
Tableau 41 : Répartition des clients dont les parents sont de langue différente suivant que la langue parlée soit celle du père ou de la mère	92
Tableau 42 : Répartition des commerçants selon le sexe	92
Tableau 43 : Répartition des clients selon le sexe	92
Tableau 44 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au marché .	93
Tableau 45 : Répartition des clients suivant la langue parlée au marché.....	93
Tableau 46 : Répartition des clients suivant la langue parlée avec les amis	93
Tableau 47 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée avec les amis	94
Tableau 48 : Répartition des clients suivant la langue parlée au travail	94
Tableau 49 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au travail...	95
Tableau 50 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée au marché	95
Tableau 51 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée au marché.....	96

Tableau 52 : Répartition des clients suivant la langue parlée avec les amis et la langue parlée au marché.....	97
Tableau 53 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée avec les amis et la langue parlée au marché.....	98
Tableau 54 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée au travail.....	99
Tableau 55 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée au travail.....	100
Tableau 56 : Répartition des clients suivant la langue parlée à la maison.....	101
Tableau 57 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée à la maison.....	102
Tableau 58 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée à la maison.....	103
Tableau 59 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée à la maison.....	105
Tableau 60 : Répartition des clients suivant la langue parlée au marché et la langue parlée à la maison.....	106
Tableau 61 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au marché et la langue parlée à la maison.....	107
Tableau 62 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle.....	114
Tableau 63 : Répartition des clients suivant la langue maternelle.....	115
Tableau 64 : Répartition des commerçants suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente.....	116
Tableau 65 : Répartition des clients suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente.....	116
Tableau 66 : Répartition des clients selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente.....	116
Tableau 67 : Répartition des commerçants selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de langue différente.....	117
Tableau 68 : Répartition des commerçants selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente.....	118
Tableau 69 : Répartition des clients selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de langue différente.....	119
Tableau 70 : Répartition des commerçants dont les parents sont de langue différente suivant que la langue parlée soit celle du père ou de la mère.....	119
Tableau 71 : Répartition des clients dont les parents sont de langue différente suivant que la langue parlée soit celle du père ou de la mère.....	119
Tableau 72 : Répartition des commerçants selon le sexe.....	120
Tableau 73 : Répartition des clients selon le sexe.....	120
Tableau 74 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au marché.....	120
Tableau 75 : Répartition des clients suivant la langue parlée au marché.....	121
Tableau 76 : Répartition des clients suivant la langue parlée avec les amis.....	121
Tableau 77 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée avec les amis.....	122
Tableau 78 : Répartition des clients suivant la langue parlée au travail.....	123

Tableau 79 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au travail.	123
Tableau 80 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée au marché	124
Tableau 81 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée au marché.	125
Tableau 82 : Répartition des clients suivant la langue parlée avec les amis et la langue parlée au marché.	126
Tableau 83: Répartition des commerçants suivant la langue parlée avec les amis et la langue parlée au marché	127
Tableau 84: Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée au travail.	128
Tableau 85 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée au travail	129
Tableau 86 : Répartition des clients suivant la langue parlée à la maison	130
Tableau 87 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée à la maison	131
Tableau 88 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée à la maison	132
Tableau 89 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée à la maison	133
Tableau 90 : Répartition des clients suivant la langue parlée au marché et la langue parlée à la maison	134
Tableau 91 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au marché et la langue parlée à la maison	135
Tableau 92 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle	142
Tableau 93 : Répartition des commerçants suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente	142
Tableau 94 : Répartition des clients suivant la langue maternelle	143
Tableau 95 : Répartition des clients suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente.	144
Tableau 96 : Répartition des clients selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente.	144
Tableau 97 : Répartition des commerçants selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de même langue ou de langue différente.	145
Tableau 98 : Répartition des clients selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de langue différente.	145
Tableau 99 : Répartition des commerçants selon la langue maternelle et suivant que les parents sont de langue différente.	146
Tableau 100 : Répartition des commerçants dont les parents sont de langue différente suivant que la langue parlée soit celle du père ou de la mère	147
Tableau 101 : Répartition des clients dont les parents sont de langue différente suivant que la langue parlée soit celle du père ou de la mère	147
Tableau 102 : Répartition des commerçants selon le sexe	147
Tableau 103 : Répartition des clients selon le sexe	147

Tableau 104 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au marché	148
Tableau 105 : Répartition des clients suivant la langue parlée au marché.....	148
Tableau 106 : Répartition des clients suivant la langue parlée avec les amis ...	148
Tableau 107 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée avec les amis	149
Tableau 108 : Répartition des clients suivant la langue parlée au travail	149
Tableau 109 : Répartition des commerçants suivant la langue parlée au travail	149
Tableau 110 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée au marché	150
Tableau 111 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée au marché.....	151
Tableau 112 : Répartition des clients suivant la langue parlée avec les amis et la langue parlée au marché.....	152
Tableau 113	152
Tableau 114 : Répartition des clients suivant la langue maternelle et la langue parlée au travail.....	153
Tableau 115 : Répartition des commerçants suivant la langue maternelle et la langue parlée au travail	154

TABLE DES MATIERES

DEDICACE	iii
REMERCIEMENTS	iv
SOMMAIRE	vi
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE	17
CHAPITRE I: PRELIMINAIRES SUR L'INTERACTION	18
I- LES DIFFERENTS COURANTS INTERACTIONNISTES	20
I.1- L'approche psychologique et psychiatrique	20
I.2- L'approche linguistique et philosophique	20
I.3- Les approches ethno-sociologiques	21
I.3.1- L'ethnographie de la communication	21
I.3.2- L'ethnométhodologie	22
I.4- Les divergences des différents courants interactionnistes	23
II- STRUCTURE DE L'INTERACTION.....	24
II.1- La fonction de l'interaction verbale	24
II.2- Les composantes de l'interaction	26
II.2.1- Le cadre communicatif	26
II.2.2- Le matériel sémiotique dans l'interaction	27
II.2.3- Les règles conversationnelles	29
II.3- La gestion des tours de parole.....	29
II.3.1- L'organisation structurale des interactions.....	30
II.3.2- La construction de la relation interpersonnelle	31
III- TYPOLOGIE DES INTERACTIONS	31
III.1- Les interactions symétriques.....	32
III.2- Les interactions complémentaires.....	33
IV- LA VARIATION CULTURELLE	34
IV.1- Le matériel sémiotique dans la variation culturelle.....	36
IV.2- L'alternance des tours de parole dans la variation culturelle	37
IV.3- L'organisation thématique et rhétorique du discours	38
IV.4- La place de la parole dans le fonctionnement de la société	39
V- LA CONCEPTION DE LA RELATION INTERPERSONNELLE.....	40
V.1- La relation horizontale.....	40
V.2- La relation verticale.....	44
V.2.1- Taxèmes non verbaux.....	45
V.2.2- Taxèmes para verbaux.....	46

V.2.3- Taxèmes verbaux.....	46
V.3- Consensus opposé à conflit.....	48
CHAPITRE II: INTERACTION VERBALE DANS LES MARCHES DE DOUALA :	
IDENTIFICATION DES PRATIQUES LINGUISTIQUES	50
I- LA VILLE DE DOUALA	50
I.1- Description géographique	50
I.2- Populations de Douala.....	50
I.2.1- Les migrations à partir des autres provinces et de l'extérieur du pays	51
I.2.2- Scolarisation à Douala	52
I.3- Activités économiques à Douala.....	53
I.3.1- Le chômage à Douala	54
I.4- Les marchés de Douala	54
II- PRATIQUES LINGUISTIQUES DANS LES DIFFERENTS MARCHES DE DOUALA	
.....	56
II.1- Le marché SAKER	57
II.2- Le marché New – Deido.....	85
II.3- Le marché Sandaga	113
II.4- Le marché central	141
III- LE CONTACT DES LANGUES DANS LES MARCHES DE DOUALA	158
III.1- Les langues en présence.....	158
III.2- Les formes véhiculaires urbaines.....	162
III.3- Les formes identitaires	165
IV- PLURILINGUISME DES INTERACTANTS AU MARCHÉ	168
IV.1- Participants et cadre interactif	168
IV.2- Contexte d'apparition des différentes langues	174
DEUXIEME PARTIE :	184
CHAPITRE I: ANALYSE DU POINT DE VUE SOCIOLINGUISTIQUE	185
I- LA COMMUNICATION DANS LES MARCHES.....	185
I.1- Les méthodes d'abordage des commerçants et clients entre eux	185
I.2- Les échanges communicatifs	187
II- LES CONFLITS ENTRE LES LANGUES EN PRESENCE.....	199
II.1- Les langues dominantes dans les marchés de Douala	199
II.2- Le phénomène de diglossie	202
III- ANALYSE DES INTERACTIONS DU POINT DE VUE DISCURSIF.....	205
III.1- Corpus : interactions au marché Saker	205
III.2- Les termes d'adresses	208
CHAPITRE II: ANALYSE DU POINT DE VUE PSYCHOLOGIQUE.....	214

I- RAPPORT ENTRE PLURILINGUISME DES INDIVIDUS ET LEUR LANGUE PREMIERE	214
II- RAPPORT DE PLACE DES DIFFERENTS INTERACTANTS	226
III- LA NOTION DE POLITESSE DANS LES MARCHES DE DOUALA	229
III.1- Les séquences d'ouverture.....	231
III.2- Les séquences de clôture	235
III.3- La politesse dans le corps de l'interaction	235
III.3.1- Les formulations brutales et adoucies	236
CHAPITRE III: LE MULTILINGUISME AU CAMEROUN : QU'EN EST-IL AUJOURD'HUI	240
I- PLURILINGUISME ET DEVELOPPEMENT.....	240
I.1- Les langues du marché	240
I.2- Les langues de la communication urbaine.....	254
I.2.1- Le français comme langue de la communication urbaine.....	255
I.3- le camfranglais comme langue de la communication urbaine	258
II- LANGUES NATIONALES ET URBANISATION DES POPULATIONS	259
CONCLUSION GENERALE	262
BIBLIOGRAPHIE	269
ANNEXES	275
TABLE DES MATIERES	299