

Le « discours épilinguistique » généré au « marché de la médina » de Rosso (Mauritanie)

Cet article est élaboré à l'aide des données recueillies lors de notre travail de terrain dans le cadre d'une recherche doctorale. Ainsi, nous nous sommes appuyés sur les données du terrain pour élaborer une analyse des représentations des langues au marché à Rosso.

Cet article s'articulera autour de trois axes principaux, le premier axe sera théorique. En effet, nous mobiliserons certains termes, outils qui nous permettront d'analyser les observables. Le deuxième axe abordera la méthodologie adoptée pour recueillir les données. De cette façon, nous déclinons le cheminement méthodologique et les outils utilisés lors de l'enquête. Enfin, le dernier axe de cet article sera consacré à l'analyse des observables, des données collectées lors du travail de terrain.

Les marchés sont généralement le réceptacle des différentes langues en usage dans un espace destiné prioritairement à des échanges commerciaux. Les marchés africains se caractérisent par leurs plurilinguismes. À partir de ce contact des langues dans les marchés, d'aucuns voient des « conflits des langues », des « replis linguistiques », une identité prononcée des langues, etc. L'objectif de cet article est d'étudier, voire analyser, le marquage linguistique sous le « *regard généré* » aux marchés, les attitudes vis-à-vis des langues employées.

Toutefois, si

les parlars urbains sont, pour leur part, constamment travaillés par une double tendance au véhiculaire et à l'identité (Calvet L.-J., 1994) dans un espace à la fois consensuel, unifiant, unificateur même, et pareillement conflictuel : la ville. (Bulut 1999, p. 22),

nous verrons à travers le genre quelles langues sont considérées comme véhiculaires et quelle fonction le genre accorde à la langue française.

Sociologie du langage/ sociolinguistique urbaine

Si l'objectif de cet article est bien défini, nous devons soulever la difficulté de le situer dans un cadre théorique. Les disciplines des sciences humaines et sociales, la sociologie du langage et la sociolinguistique urbaine sont intimement liées. L'objet de ces disciplines est l'étude de la langue dans un milieu urbain et le plus souvent plurilingue. La sociolinguistique aura pour objet l'étude des « faits de langue¹ » corrélés à des variables sociologiques. Quant à la sociologie du langage, elle analyserait les représentations linguistiques et les attitudes langagières² dans les milieux urbains, voire plurilingues. De la sorte, l'étude dans un contexte pluriel de la fonction d'une langue ou du statut d'une/des langue(s) relève de la sociologie du langage puisqu'il s'agit d'une « catégorisation » à partir des perceptions des usagers.

En somme, nous partirons du principe que la sociologie du langage étudierait les représentations, perceptions de la langue/ du langage alors que la sociolinguistique urbaine analyserait les « formes linguistiques » (Messaoudi, 2003, p. 13) dans le milieu urbain en les corrélant à des variables sociologiques.

Discours épilinguistiques, éléments de définition ?

Un des objets, celui qui m'intéresse ici, est le discours sur les langues, le langage ou les pratiques langagières. Si la dimension imaginaire, de fantasme, est essentielle dans ce type de parole vivante, le terme de discours épilinguistique me semble plus à même de circonscrire cet objet. (Canut, 2000, p. 71)

Ainsi à travers cette assertion, Canut montre que le terme de « discours épilinguistique » permet de mettre en relief la dimension « imaginaire » relative aux langues et/ou aux productions langagières. Dans ce sens, le discours épilinguistique se caractériserait par le dynamisme de l'« activité épilinguistique » (voir Canut, 1994 et 2000), qui serait propre à chaque locuteur. Pour ce qui est du discours épilinguistique, Canut en relève trois formes. Le premier est ce qu'elle a appelé les *discours épilinguistiques liés aux pratiques langagières*, le deuxième rassemble les *discours épilinguistiques construits à distance des pratiques* tandis que le troisième est fait des *discours épilinguistiques construits et formalisés dans le but le décrire et comprendre*

¹ Voir Messaoudi (2003), qui établit des frontières entre les deux sciences.

² « Attitudes langagières, celles qui ont pour objet le langage et les usages en tant qu'éléments marqueurs d'une catégorisation du réel. » (Bulot, 1999, p. 30)

le fonctionnement des lectures ou de l'activité du langage (linguistique) (Canut, 2000).

Dans cet article, nous nous intéresserons à la première forme de discours épilinguistiques qui concerne les opinions, les jugements, les stéréotypes sur les discours d'autrui. Par exemple, dire à un locuteur peul que « le pulaar que tu parles est incorrect » relève du DE³ lié aux pratiques langagières.

Méthodologie de recueil des données

En ce qui concerne la méthodologie, nous nous sommes inscrits dans une démarche quantitative et qualitative⁴. Ces deux démarches permettent de mieux exploiter les données du terrain et d'appuyer les données qualitatives⁵ par des données quantitatives (des pourcentages, des graphiques etc.). Nous nous appuierons essentiellement sur les données quantitatives collectées au « marché de la médina » de Rosso, en focalisant sur le discours « genre⁶ » sur les langues en usage.

Ainsi, nous avons administré 200 questionnaires durant la période du mois de janvier 2012 au 25 octobre 2012. Nous avons administré ce questionnaire après avoir tenu compte du nombre d'habitants de la ville ainsi que de l'âge des personnes susceptibles de se rendre au marché. Ce questionnaire était administré aléatoirement aux commerçants et aux clients au marché, car nous ne travaillons, dans cet article, que sur les discours épilinguistiques des commerçants et des clients. Nous nous sommes rendu plusieurs fois au marché afin d'observer les rapports entre les acteurs sociaux et les langues, ainsi que leurs différents enjeux.

Discours du genre sur les langues au « marché de la médina »

Cet axe traite des perceptions des langues au « marché de la médina » sous une « approche genre⁷ ». En effet, le genre peut percevoir telle langue ou telle autre comme *véhiculaire* alors que dans la pratique, elle est une

³ DE (Discours épilinguistiques).

⁴ La thèse s'intitule *Pratiques et représentations des langues aux marchés en Mauritanie : Cas de quelques villes*, sous la direction du Pr. Messaoudi.

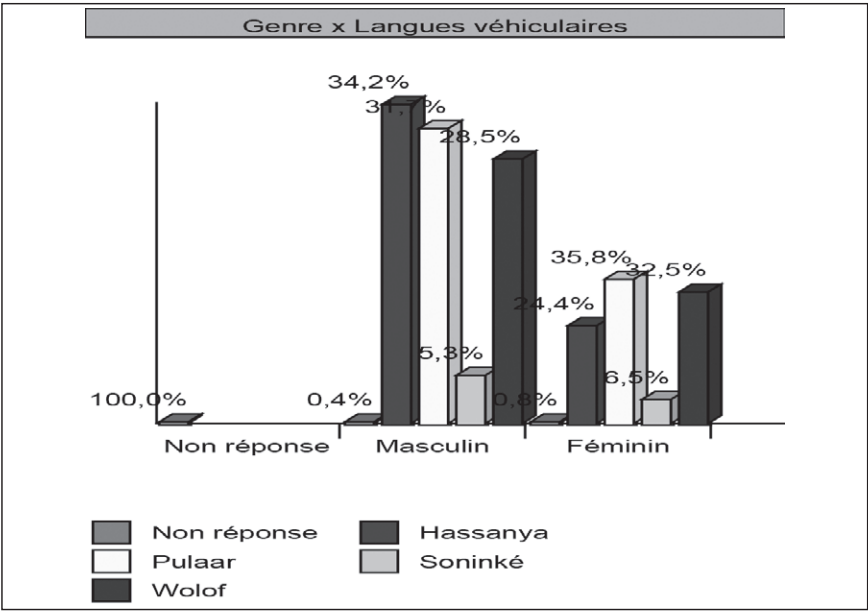
⁵ Les données de cet article relèvent du travail fait dans le cadre de notre recherche doctorale.

⁶ Par « approche genre », nous entendons une approche qui interroge le genre sur les aspects sociaux (langagiers).

⁷ La question posée dans cet axe est : « Parmi les langues véhiculaires en Mauritanie, lesquelles utilisez-vous ? 1. hassanya 2. Pulaar 3. Soninké 4. Wolof. »

langue d’« appui⁸ ». De la sorte, nous aurons dans cet axe d’une part la position des langues dans les deux marchés et d’autre part la fonction attribuée à la langue française.

La première figure représente la relation entre le genre et la langue véhiculaire au « *marché de la médina* » de Rosso.



Graphique 1 : Genre et langues véhiculaires au « marché de la médina » de Rosso

Nous remarquons sur la graphique 1 que le taux de « non réponse » est assez faible, il n’est que de 0,40 % chez les hommes et 0,80 % chez les femmes. Quant à la langue hassanya, elle est perçue par 34,20 % des hommes comme la langue véhiculaire au « marché de la médina ». Toutefois, aucune langue n’ayant un pourcentage supérieur à 50 %, nous en déduisons qu’il existe au marché de Rosso deux langues véhiculaires voire trois. Dans cette perspective, le genre masculin fait du pulaar une langue véhiculaire au « marché de la médina » à 31,70 %. Dans ce sens, le pulaar est la deuxième langue véhiculaire après le hassanya.

La langue wolof est considérée aussi par 28,50 % des hommes interrogés au marché comme une langue véhiculaire, elle vient juste derrière le

⁸ Nous appelons langue d’« appui » une langue que les communautés linguistiques emploient en cas de barrières linguistiques. Elles alternent généralement avec la langue d’« appui » pour se faire comprendre. Par exemple à Nouakchott, le français est une langue d’« appui » de la majorité des commerçants. Voir le *Technolecte des commerçants aux marchés*.

hassanya et le pulaar. Nous pouvons toutefois noter que les écarts ne sont pas importants. Nous pouvons considérer ces trois langues nationales comme des langues véhiculaires au « marché de la médina ».

Par contre, même s'il y a des Soninké⁹ dans la capitale régionale du Trarza¹⁰, l'usage ou le recours à la langue soninké au « marché de la médina » ne se fait pas souvent. D'où le faible pourcentage des hommes qui font du soninké une langue véhiculaire. Par conséquent, seulement 5,30 % des personnes masculines croient que le soninké est une langue véhiculaire, ce qui est faible au vu du pourcentage accordé au hassanya, au pulaar et au wolof.

Si les hommes estiment que la langue véhiculaire au « marché de la médina » de Rosso est le hassanya, il n'en est pas de même pour les femmes. Cette divergence d'opinion peut s'expliquer par le fait que les hommes ont tendance à se rendre dans les grands magasins hassanya pour faire des achats « en gros¹¹ ». Alors que les femmes se rendent au marché et se procurent ce dont elles ont besoin chez ce qu'elles appellent leurs « *cliyaane*¹² ». Partant de ce constat sur le terrain, nous pouvons dire que c'est une hypothèse qui nous permettra d'expliquer le fait que les femmes estiment à 35,80 % que la langue véhiculaire au « marché de la médina » est le pulaar. Cette divergence reflète la position de chacun dans le ménage. Généralement, les femmes s'occupent de tout ce qui est relatif à la gestion du foyer¹³ alors que l'homme se rend le plus souvent au marché pour ses besoins personnels.

Toutefois, la population féminine fait du wolof la deuxième langue véhiculaire au « marché de la médina ». En effet, les femmes pensent que le wolof est la langue véhiculaire au marché, après le pulaar, à 32,50 %. Il est évident que la situation géographique de la ville influe beaucoup sur la communication dans les espaces publics et en l'occurrence dans les marchés. Les femmes sénégalaises y vendent leurs marchandises et elles

⁹ Soninké renvoie à la communauté tandis que soninké renvoie à l'idiome.

¹⁰ Rosso est la capitale de la région du Trarza, cette ville se trouve au sud de la Mauritanie. Elle n'est séparée de la ville de Rosso Sénégal que par le fleuve du Sénégal (frontière entre la Mauritanie et le Sénégal).

¹¹ « En gros », c'est ceux qui n'achètent pas par détail, d'ailleurs le terme est un diminutif de grosse. (Comme ils disent acheter une « grosse cigarette », « grosse *saboune* » (*saboune* = savon), un sac de riz. On retrouve ici une alternance entre le hassanya et le français ou plutôt un emprunt à la langue française.

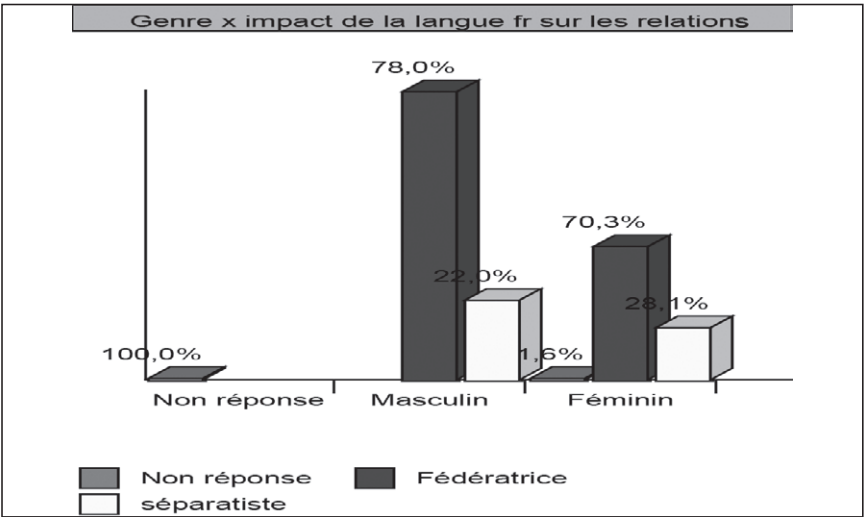
¹² Terme utilisé par presque toutes les communautés linguistiques. « *Cliyaane* » vient de client en français.

¹³ Elle s'occupe de la cuisine, des travaux ménagères, elle se rend généralement au marché pour la ration, l'achat des ustensiles du foyer ou autre, etc. La division du travail est encore présente dans la société mauritanienne contemporaine.

y côtoient les Mauritaniens. Ainsi, les habitants de cette ville sont pour la plupart polyglottes. Quant au hassanya, la population féminine croit qu'il n'est que la troisième langue véhiculaire au « marché de la médina » à 24,40 %. Dans quasiment tous les marchés de Mauritanie, la prise de contact se fait généralement par des mots tels que « *Assalamaleykoum*¹⁴ », notons que l'emploi de cette expression varie d'une région à une autre.

Retenons de l'analyse de cette figure 1 que, pour les femmes interrogées au marché, les langues véhiculaires sont le pulaar et le wolof, alors que, pour les hommes, il s'agit du hassanya et du pulaar.

La seconde figure s'articulera autour de la fonction de la langue française au « marché de la médina » de Rosso. Nous verrons si, suivant le sexe, on accorde la même fonction au français.



Graphique 2 : Fonction de la langue française au « marché de la médina » de Rosso

Au niveau du « marché de la médina », la fonction de la langue française est fédératrice, aussi bien chez les hommes que chez les femmes. En effet, 78 % des hommes interrogés pensent que le français a une fonction « utilitaire » au marché à Rosso, alors que les femmes le pensent à 70,30 %. Au marché de Rosso, il semble donc y avoir un équilibre entre les propos des hommes et ceux des femmes. Malgré ce pourcentage élevé de la fonction utilitaire de la langue française au « marché de la médina », 22 % de la

¹⁴ Les accents influencent la prononciation de ce mot, il serait intéressant de mener une étude phonétique sur l'influence de l'arabe ou du hassanya (emprunt) sur les autres langues nationales.

population masculine affirment que la langue française a une fonction élitare et 28,10 % de la féminine se sont joints à cette déclaration des hommes. Toutefois, nous pouvons signaler que 1,30 % des femmes ne se sont pas prononcées sur la question.

Le français sert généralement de langue d'« appui » au marché dans la mesure où les locuteurs du marché ne recourent à cette langue que pour utiliser certains termes¹⁵ (emprunts, alternance codique, etc.) mais le plus souvent, ce sont les prix qui sont dits en français.

Sur le plan lexical, le mot « boutiquier », au marché, désigne toute personne vendant dans un magasin. Comme cela est mentionné dans le tableau ci-dessus, il peut s'agir d'un épicier, d'un tapissier etc. Concernant le terme « *cliyaane* », il a la particularité de renvoyer, au marché en Mauritanie, aussi bien à la personne qui achète qu'au commerçant. D'ailleurs, nous avons souvent entendu lors de nos enquêtes des clients dire à des commerçants au marché « *No Mbadda cliyaane* », « *as salammaleykou Cliyaane*¹⁶ », etc. « *Marsa* » pour certains et « *marsé* » pour d'autres renvoie au marché. Toutefois il existe d'autres termes, mais les plus répandus dans l'usage sont « *marsa* » ou « *marsé* ». « *Palace* » peut désigner au marché, une boutique, un magasin, une table : c'est le lieu où le commerçant vend sa marchandise. Il peut s'agir d'une table, car nous pouvons dire au marché « je suis allé à sa table¹⁷ » pour signifier que nous nous sommes rendus à sa « *palace* ».

Ces termes empruntés à la langue française et insérés dans l'usage au marché permettent aux différentes communautés d'échanger entre elles. Nous parlons de technolecte ou de créolisation du français dans ces situations. À ce propos Messaoudi souligne que :

Par un geste spontané et populaire le plus souvent, dans le cas des technolectes ordinaires, on insère dans les interstices de la langue 1 [...] des emprunts à la langue 2. (2013, p. 113)

Cette assertion met en relief la façon dont les communautés, dans ce contexte, s'approprient le lexique du français et s'en servent dans un objectif spécifique. L'objectif de tous ces emprunts est de verbaliser, transmettre un savoir, une information de façon claire.

¹⁵ D'aucuns y voient une créolisation du français dans les marchés africains de façon générale.

¹⁶ « Bonjour client », le premier extrait est en pulaar et le second en hassanya.

¹⁷ « *Demna tchi tabalam* » en Wolof, en Pulaar « *Mi yihi tabale mako* », en Hassanya « *Imchey tou chor tabalou* ».

Conclusion

Dans cet article, il a été question d'examiner les discours sur les langues sous une « approche genrée » : de cette manière nous nous sommes rendu compte que les femmes et les hommes n'ont pas le même rapport aux langues aux marchés. L'analyse des données recueillies au « marché de la médina » de Rosso nous a permis de comprendre que les femmes et les hommes¹⁸ n'ont pas non plus recours aux mêmes langues au marché, à l'exception du pulaar. Dans le sens où, pour les hommes, les langues véhiculaires au marché sont le hassanya et le pulaar, alors que les femmes font du pulaar et du wolof les langues véhiculaires au marché.

L'usage des langues au marché informe sur le fonctionnement de la société ainsi que sur les rôles des uns et des autres dans les ménages. On peut même y percevoir les traces de la division sociale du travail dans la société traditionnelle mauritanienne.

Concernant la fonction de la langue française au « marché de la médina » de Rosso, hommes et femmes estiment avec une grande majorité qu'elle remplit une fonction *utilitaire*¹⁹. Elle est la passerelle entre les différentes communautés, ainsi qu'entre les communautés locales et les étrangers.

Références bibliographiques

BULOT T., 1999, *Langue urbaine et identité*, Paris, L'Harmattan.

CALVET L.-J., 1994, *Les voix de la ville*, Paris, Éditions Payot et Rivages.

CANUT C., 2000, « Subjectivité, imaginaire et fantasmes des langues : la mise en discours « épilinguistique », dans *Langage et société*, n° 93, p. 71- 97.

MESSAOUDI L., 2003, *Études sociolinguistiques*, Rabat, Okad.

MESSAOUDI L., 2013, « Formes d'appropriation linguistique de la langue française au Maroc : entre fonctionnalité et identité » dans *Les français dans la mondialisation* sous la direction de V. CASTELLOTTI, Cortil-Wodon, E.M.E et InterCommunications.

¹⁸ Les personnes interrogées sont des Hassanya, des Pulaar, des Wolof, des Soninké.

¹⁹ Cette étude de la fonction de la langue française nous est inspirée par le travail de Messaoudi.