



ANÁLISIS Y TRADUCCIÓN INTRALINGUAL DE LAS PRODUCCIONES DISCURSIVAS DE LOS VENEDORES DE *MUTUKI*⁴⁵ EN LOS MERCADOS MONT-BOUËT Y CHARBONNAGES DE LIBREVILLE

Étapes de traitement de l'article

Date de soumission : 15 - 11 -2024

Date de retour d'instruction : 23 - 11 -2024

Date de publication : 12 - 12 - 2024

Liliane Surprise OKOME ENGOUANG

École Normale Supérieure, CRAAL, CRAHI, Libreville (Gabon)

lokomeengouang@gmail.com

Resumen: El mercado es un lugar físico o virtual donde tienen lugar diversos intercambios comerciales, y Gabón abunda en ellos. El ejercicio de una actividad comercial en estos entornos competitivos donde reinan el regateo y la seducción verbal exige, por parte de ciertos vendedores, la aplicación de una estrategia discursiva de venta a gritos que les permita atraer a más clientes y, de este modo, vender rápidamente sus mercancías. La estrategia de venta a gritos que nos interesa en este estudio se refiere a las producciones discursivas de los vendedores de *mutuki* al aire libre. Estos últimos se caracterizan por el uso de un francés híbrido y muy metafórico que interpela al lingüista y al traductor por ser, a veces, hermético. Este artículo pretende cuestionar las producciones discursivas de esta categoría de vendedores en el mercado urbano de “Mont-Bouët” y en el mercado callejero de los “Charbonnages” de Libreville. El objetivo es elaborar el significado de unas producciones discursivas recurrentes y proponer su traducción intralingual al final, basándonos en el análisis del discurso (AD) y en la teoría del sentido.

Palabras clave: Análisis, Gabón, Mercado, Traducción, *Mutuki*

« ANALYSE ET TRADUCTION INTRALINGUALE DES PRODUCTIONS DISCURSIVES DES VENDEURS DU *MUTUKI* DES MARCHES MONT-BOUËT ET CHARBONNAGES DE LIBREVILLE »

Résumé : Le marché est un environnement physique ou virtuel où s'opèrent des échanges commerciaux divers, et le Gabon en regorge de plusieurs. L'exercice d'une activité commerciale dans ces milieux concurrentiels où le marchandage et la séduction verbale règnent en roi exige, de certains commerçants, la mise en place d'une stratégie discursive de vente à la criée leur permettant d'attirer plus de clientèle, et ainsi d'écouler rapidement leurs marchandises. La politique de vente à la criée qui nous interpelle dans cette étude porte sur les productions discursives des vendeurs de *mutuki* en plein air, dans le marché urbain Mont-Bouët et le marché de rue des charbonnages de Libreville. L'analyse pose que ces commerçants s'expriment dans un français endogène hybride, très métaphorique et hermétique pour certaines personnes, qui interpelle le linguiste et le traducteur. Il s'agira de construire le sens de quelques

⁴⁵ La friperie.

productions discursives et d'en proposer une traduction intralinguale en nous basant sur l'analyse du discours (AD) et la théorie du sens.

Mots-clés : Analyse, Gabon, Marché, Mutuki, Traduction

Introducción

« La estrategia de captación es el núcleo del acto de vender »⁴⁶, (J. Y. Mbondzi et H. Ndenguino-Mpira, 2023, p. 63).

La mayor parte de la investigación en el ámbito de las ciencias sociales sobre los mercados urbanos africanos se centra en su contribución al desarrollo del continente. Pero la comunicación también es un elemento importante que se debe considerar en los trabajos sobre los mercados urbanos. Es una palanca de marketing y, con razón, todo comerciante recurre a estrategias para atraer a clientes y acelerar la venta de sus productos. En el marco de este artículo, nos centraremos en los actores comerciales que intervienen en el *mutuki* al aire libre de los mercados de Mont-Bouët y Charbonnages, en Libreville. Estos comerciantes estacionarios y/o ambulantes, también conocidos como *mutukimen*⁴⁷, se definen no solo por el carácter informal de su actividad y su ocupación de las vías públicas, sino también por la recurrencia de sus producciones discursivas híbridas y metafóricas como estrategias comerciales que van del canto a las expresiones de todo tipo (J. Y. Mbondzi y H. Ndenguino-Mpira, 2023, p. 63). Como argumenta L. Dupont (2011, par. 9) :

En el mundo del comercio, (...) no se puede pretender vender algo sin empaquetar (sin hacer un lanzamiento), que es la condición para que exista en el mercado. Y no se puede envasar cualquier cosa, de cualquier manera, (...) si se espera venderla⁴⁸.

Dicho de otro modo, la adopción de una estrategia discursiva propia del producto en venta y de la clientela a la que se dirige es imperativa en estos mercados urbanos. Sin embargo, el problema del significado de estas producciones y de su reformulación se plantea con agudeza, sobre todo si consideramos que la lengua hablada por los comerciantes no siempre es la norma y que no existe un «saber compartido» (M. Lederer y D. Seleskovitch, 1984) entre estos comerciantes y sus clientes potenciales. Más concretamente, basándose en la estrategia de captación (P. Charaudeau, 1998), esta contribución pretende mostrar cómo estos *mutukimen* seducen a los clientes para que compren sus productos. Nuestra hipótesis es que los *mutukimen* movilizan medios discursivos y cognitivos que permiten volver a pensar las estrategias de captación en las interacciones comerciales en África, y en Libreville particularmente (J. Y. Mbondzi y H. Ndenguino-Mpira, 2023, p. 63), del mismo modo que obligan a una reformulación en el sentido de R. Jakobson (1963), con respecto a la dimensión plural que adquiere este «francés gabonés del *mutuki*».

⁴⁶ Texto fuente : « *La stratégie de captation est au cœur de l'acte de commercer* » .

⁴⁷ Plural de *mutukiman*, en Gabón este término es otra se emplea para designar al vendedor de *mutuki*.

⁴⁸ Texto fuente : « *Dans l'espace commercial, l'on dira ainsi que l'on ne peut prétendre vendre quelque chose sans l'emballer (sans tenir un discours), condition de la possibilité de son existence sur le marché. Et l'on ne peut pas emballer n'importe quoi, n'importe comment, et, intérêt particulier des géographes, n'importe où, si on espère le vendre* ».



Para operativizar esta hipótesis, el estudio intenta analizar una serie de producciones discursivas (P. Charaudeau 1989) y proponer, cuando sea necesario, una traducción intralingüística justificada (J. Delisle, 1980). El trabajo se estructura en cuatro ejes. Primeramente, definimos el marco contextual y conceptual del estudio. En segundo lugar, el marco teórico y metodológico puesto de relieve conduce al tercer punto, que trata de las estrategias de captación, es decir, de la construcción y reformulación de su significado. El último eje evidencia la discusión de las elecciones echas durante la reformulación.

1. Aclaración contextual y conceptual

1.1 Contexto del estudio

Las motivaciones de este estudio se remontan a la última pandemia. La aplicación del decreto de estado de emergencia sanitaria del 9 de abril de 2020 tuvo graves consecuencias socioeconómicas en un contexto en el que el país ya se caracterizaba por una baja tasa de empleo estimada en un “42,6% en 2019” (P. Ndong Beka, 2022, p. 13). En efecto, el estado de emergencia provocó la paralización de la actividad económica, la reducción de los horarios de trabajo, el cierre total o parcial de numerosos lugares de trabajo y la prohibición de la venta de *mutuki* en los mercados y las vías públicas de Libreville. Todas estas medidas tuvieron un efecto devastador en muchas familias. Cerca de 104.000 personas perdieron su empleo, mientras que 700 vendedores ambulantes se quedaron sin trabajo (P. Ndong Beka, 2022, p. 13).

Sin embargo, a la hora de escribir este artículo, Gabón acababa de liberarse de todas las medidas restrictivas introducidas como parte de su respuesta al covid-19. El anuncio de esta medida por el presidente de la República Gabonesa de aquel entonces, Ali Bongo Ondimba, en un discurso a la nación el 09 de marzo de 2022, fue recibido como una liberación, un nuevo soplo de vida para la economía. La efervescencia de la población y de los agentes económicos en torno a esta decisión gubernamental es indicativa de un desconfinamiento lingüístico en el país, pero bastante observable entre los *mutukimen* al aire libre de los mercados de Libreville, como el de Mont-Bouët y el de Charbonnages.

El mercado de Mont-Bouët es el principal de Libreville. Es también el mayor de Gabón y está situado en el tercer distrito de la capital. El nombre de Mont-Bouët procede del almirante Bouët-Willamez, que dio su nombre al punto más alto y al mercado central de Libreville, tras firmar en 1839 con el rey Denis Rapontchombo un tratado por el que concedía a Francia tierras en el estuario. El mercado de Mont-Bouët, como la mayoría de los mercados de las ciudades del África subsahariana, está congestionado debido a la masificación, que se evidencia por la presencia de comerciantes fijos e itinerantes que «se han adueñado de los espacios públicos vecinos, con derechos de paso que dificultan las condiciones de circulación⁴⁹» (V. Zoma et al., 2022, p. 29).

En cuanto al mercado de Charbonnages, se ubica en el distrito 1 de Libreville y debe su nombre al barrio donde se sitúa. Como algunos de los mercados municipales de Libreville, el de Charbonnages se encuentra en una situación compleja. Compuesto por un edificio situado en una zona recientemente acondicionada, este mercado se caracteriza por la falta de ocupación

⁴⁹ Texto fuente : « ont pris possession des espaces publics voisins, avec des emprises de voirie rendant les conditions de circulation difficiles ».

por los comerciantes, que siempre prefieren vender sus mercancías al borde de la carretera, en las aceras, por considerar que esta zona es más concurrida y propicia para la venta. Estos dos mercados (Mont-Bouët y Charbonnages) tienen un denominador común, que es el motivo de esta reflexión. Ambos se alimentan del comercio de *mutuki* a gritos al aire libre.

1.2 Ensayo de aclaración de los términos clave

Nuestro marco conceptual se basa en dos conceptos esenciales: la traducción intralingüística y *mutuki*.

Al principio, las teorías de la traducción se basaron en modelos lingüísticos. Hasta la segunda mitad del siglo XX, sólo se consideraba traducción la que se realizaba entre lenguas diferentes. Incluso hoy en día, como docente de traducción en clase de español, cuando preguntamos a nuestros alumnos por una definición de traducción, siempre nos dan la siguiente respuesta: «la traducción es la transferencia de un texto de la lengua A a la lengua B». En esta definición, las lenguas A y B, para designar la lengua de partida y la lengua de llegada, son distintas. En otras palabras, hasta ahora, la memoria colectiva concibe la traducción como una operación interlingüística e intercultural. Sin embargo, ya en 1959, el estructuralista R. Jakobson dio una nueva mirada al acto de traducir en su artículo «Aspectos lingüísticos de la traducción». En efecto, según Jakobson, puesto que los fenómenos de traducción también existen dentro del mismo sistema lingüístico, el acto de traducir no puede limitarse exclusivamente al trabajo interlingüístico. Para él, la traducción es una operación de reformulación, consistente en la interpretación de signos lingüísticos por medio de otros dentro de la misma lengua (R. Jakobson, 1963, p. 79). Es lo que él denomina «traducción intralingüística», es decir, la que tiene lugar dentro de una misma lengua.

Por lo general, se requiere la traducción intralingüística cuando existe «una diferencia de expresión, desde el punto de vista discursivo, en un ámbito determinado entre un experto que utiliza un léxico preciso, relacionado con el tema, y un neófito que se expresará de forma mucho más básica⁵⁰» (C. Rabiet y M. Vaquero Lecuona, 2021, p. 91). En Gabón, a pesar de que el francés sea la única lengua oficial, existen notables variaciones diatópicas en los mercados de la ciudad de Libreville, y este fenómeno es perceptible entre ciertos comerciantes cuya comprensión de las producciones discursivas requiere a menudo reformulaciones al francés convencional, para clientes poco sofisticados.

En cuanto al vocablo *mutuki*, primero procede de las lenguas gabonesas bantu *ypunu*, *lumbu* y *vili* para designar un objeto, una prenda de vestir (de segunda mano) y, por extensión, una persona de poco valor. En el hablar popular gabonés, el término *mutuki* designa la ropa de segunda mano. De hecho, un vendedor de *mutuki* es un comerciante de segunda mano. Como señala M. Charpy (2002), citado por S.S.C. Yapi (2021), desde hace mucho tiempo se exportan miles de toneladas de ropa indistintamente nueva o vieja desde Francia a países europeos y africanos. En efecto, a mediados del siglo XIX :

La ropa hecha artesanalmente era muy cara en comparación con los ingresos medios de los hogares. Esto explica el escaso vestuario de que disponían los hombres de la época

⁵⁰ Texto fuente : « une différence d'expression, sur le plan de la parole, dans un domaine donné entre un expert qui emploie un lexique précis, en lien avec le thème, et le néophyte qui s'exprimera de manière beaucoup plus basique ».



(Bertolini, 2006, p.1). A partir de la Edad Media, se encontraron soluciones paliativas, y la ropa usada alimentó un comercio de segunda mano que se desarrolló muy rápidamente. (...) En África, la ropa de segunda mano surgió en los años noventa con diversos nombres: a do kafilé, yougou yougou, troutrou nou, klou fâ o broad en Costa de Marfil, houdeh en Yibuti, mutuki en Gabón (S. S. C. YAPI, 2021, p. 240)⁵¹.

La urbanización y la expansión de Libreville han favorecido la extensión de esta actividad a muchos barrios de la ciudad y a otras ciudades del país. En la actualidad, en todos los mercados de Libreville hay comercios de segunda mano que venden ropa, zapatos, lencería, joyas, electrodomésticos, ropa de cama, juguetes, etc. Gracias a sus precios por lo general negociables el *mutuki* es popular entre casi toda la población gabonesa, atrayendo sobre todo a las mujeres. Pero cabe señalar que el simbolismo del *mutuki* ha evolucionado notablemente a lo largo de los años. Mientras que en el pasado la palabra *mutuki* tenía un valor desvalorizador, refiriéndose siempre al estrato social más bajo, hoy atrae cada vez a más consumidores y se opone ahora a la “chinoiserie” (imitación, falsificación) y simboliza lo original, lo auténtico, la calidad. El *mutuki* es hoy un sector comercial centrado en artículos originales de marcas de lujo (Luis Vuitton, Desigual, Lancel, Longchamps, Ralph Lauren, Nike, Puma, Chanel, Dolce & Gabbana, Gucci, Le Tanneur, Louboutin, etc.) a precios asequibles para los dos sexos. Actualmente frecuentado por casi todos los estratos socioeconómicos de Gabón, se ha convertido en una referencia de belleza, de autenticidad, de calidad y de originalidad.

2. Enfoque teórico y metodológico

2.1 Enfoque teórico

De manera general, el Análisis del discurso (AD) y el enfoque interpretativo de la traducción se imponen en este estudio cualitativo, como teoría y como metodología. Como teoría multidisciplinar procedente de las ciencias del lenguaje y que mantiene afinidades con las humanidades y las ciencias sociales, el AD concibe el discurso como el punto de articulación de textos y lugares sociales. Concede una función determinante a los géneros discursivos, que no son considerados como tipos de textos, desde una perspectiva taxonómica, sino como dispositivos comunicativos, de naturaleza social y lingüística (D. Maingueneau, 2012). J. Delisle (1980) define el discurso, clave de su método interpretativo, como un enunciado o serie de enunciados producidos en una situación real de comunicación. Las formas lingüísticas de los enunciados se enriquecen con complementos cognitivos. El discurso es la verbalización, mediante los recursos de la lengua, de lo que un hablante o autor desea comunicar a un receptor o destinatario. En otros términos, el discurso es un reflejo del contexto sociohistórico que lo ordena y legitima. Este trabajo se basa en un análisis de la estrategia en el sentido de P. Charaudeau (1989).

La noción de estrategia, de su etimología griega *stratêgos* “jefe de un ejército”, se ha utilizado en varias disciplinas. Apareció por primera vez en el sector militar y luego se extendió a otros

⁵¹ Texto fuente : *Les vêtements, fabriqués de façon artisanale, étaient très coûteux, par rapport au revenu moyen des ménages. Cette situation explique une garde-robe très limitée des hommes de cette époque (Bertolini, 2006, p.1). Dès lors, des solutions palliatives se sont imposées depuis le Moyen Âge, des vêtements usagés alimentèrent un commerce d'occasion qui se développe très fortement. (...) En Afrique, les vêtements d'occasion ont vu le jour dans les années 1990 avec diverses appellations : a do kafilé, yougou yougou, troutrou nou, klou fâ ou broad en Côte d'Ivoire, houdeh à Djibouti, mutuki au Gabon ».*

campos. En el contexto militar, es el “arte de coordinar la acción de las fuerzas militares, políticas, económicas y morales que intervienen en el desarrollo de una guerra o en la preparación de la defensa de una nación o coalición⁵²” (*Larousse* citado por G. Koçbaş, 2000, p. 452). La estrategia es una acción humana cuya finalidad es alcanzar objetivos previamente fijados por alguien utilizando los medios de que dispone. En el marco del AD, G. Koçbaş (2000, p. 458) explica acertadamente que:

La noción de estrategia tiene que ver con las decisiones léxicas del hablante. Esto significa que un enunciado utilizado en el discurso no está formado de la misma manera en cuanto a su estructura o significado. No existe un lenguaje uniforme en la comunicación. Cada enunciado es único, como lo señaló Benveniste (1974:80), «la puesta en funcionamiento de la lengua por un acto individual de uso», y añadió «lengua que contiene siempre las formas lingüísticas apropiadas para su expresión» (1966, p. 263).

En AD, existen tres tipos principales de estrategia discursiva, según D. Maingueneau y P. Charaudeau (2002): la estrategia de legitimación (cuyo objetivo es determinar la posición de autoridad del sujeto), la estrategia de credibilidad (cuyo objetivo es determinar la posición de verdad del sujeto) y la estrategia de captación (cuyo objetivo es conseguir que el interlocutor en el intercambio comunicativo adopte los pensamientos del hablante). Dado que el discurso utilizado en este estudio es el discurso comercial en los mercados urbanos, donde la captación de clientes es el objetivo principal, este trabajo se basa especialmente en el análisis de la estrategia de captación de estos vendedores de *mutuki*. Pretendemos poner de relieve los elementos lingüísticos que los comerciantes usan para seducir a los clientes jugando con su afecto, y que motivan una traducción intralingüística.

2.2. Enfoque metodológico

2.2.1. Lugar de la investigación, participantes y recopilación de datos

Nuestro estudio se llevó a cabo en Libreville durante el periodo comprendido entre abril de 2022 y abril de 2023. Concretamente, comenzó después del discurso a la nación del antiguo presidente Ali Bongo Ondimba, el 9 de marzo de 2022, anunciando la suspensión de las medidas restrictivas relacionadas con la crisis sanitaria del covid-19. El estudio se llevó a cabo en el mercado urbano de Mont-Bouët y en el mercadillo de Charbonnages. Se centró en las producciones discursivas de vendedores de *mutuki* de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 18 y los 50 años. No se pudo determinar con exactitud el número de participantes debido al carácter informal del entorno estudiado y a la discreción de la observación no participante. De hecho, para recopilar datos y construir nuestro corpus, utilizamos la observación no participante (F. Chevalier y S. Stenger, 2018). Se trata de una técnica de recogida de datos que permite acceder a datos no accesibles a través de entrevistas o cuestionarios. Esta técnica nos permitió recoger datos cualitativos cada vez que íbamos de compras a estos dos espacios o cuando pasábamos por Charbonnages. Sin llamar la atención de los vendedores, los discursos formulados se anotaban cada vez en el teléfono para que pudieran someterse a un análisis metódico.

⁵² Texto fuente : « *art de coordonner l'action de forces militaires, politiques, économiques et morales impliquées dans la conduite d'une guerre ou la préparation de la défense d'une nation ou d'une coalition* ».



2.2.2. El corpus y las estrategias discursivas adoptadas

Los datos utilizados como base para este estudio se recogieron mediante observación directa. Se trata de un conjunto de frases grabadas durante nuestras visitas a los dos mercados arriba mencionados. Si bien al principio estas frases y expresiones nos resultaban indiferentes porque no entendíamos el contenido del discurso, la recurrencia de su uso en estos lugares concretos acabó llamando nuestra atención. Cada vez que íbamos al mercado, utilizando nuestro teléfono móvil como pretexto para obtener información, grabábamos a algunos de los vendedores sin llamar su atención. En otras palabras, la observación directa y la grabación de audio fueron los métodos que utilizamos para recopilar nuestros datos, que consistieron en las frases que ilustramos a continuación:

1. *Assooh arrête-toi, viens regarder, essayer c'est ngori !*
2. *On ne veut pas les gens de Venez-voir ici, on veut seulement les gens d'Akanda !*
3. *Ne gardez pas vos enfants comme les Béninoises !*
4. *Profitez, profitez oh, la pharmacie est bolè, demain c'est samedi.*
5. *Shakira, viens voir le cœur du ballot pour attaquer le dehors !*
6. *Beyoncé arrête-toi, ça gloss la magie.*
7. *Ici on vend les soutiens midi 15', on ne vend plus les 18h30'.*
8. *Ma mère, viens demander, ce n'est pas la pharmacie.*
9. *Venez oh, avec moi il n'y a pas de chéri éteins la lumière.*
10. *On ne vend plus le shiba, venez choisir le destroy de la gloire pour aller dans le bruit !*
11. *La Gabonaise, la Sénégalaise et la Béninoise au ballot !*
12. *Déballage kitoko... Zee Magic est versé. Ma beauté, viens faire le choix !*
13. *Le gaz du gaz est versé oh, il y a pour tout le monde !*
14. *Ma chérie ici c'est les draps climatisés, même s'il n'y a pas ventilateur, le drap est climatisé.*
15. *Atiing zam je jure, venez me couilloner, je suis papa maboule !*

Estas producciones discursivas son formuladas por los *mutukimen* de diferentes maneras con el fin de captar la atención de clientes potenciales y vender así su mercancía. En las secciones siguientes se detallan, las estrategias utilizadas para producir estos discursos, la elaboración de su significado y su reformulación a un francés más accesible.

3. Estrategias de captación, construcción del significado y reformulación

3.1 Las estrategias de captación identificadas

Como en el artículo «Chant et expressions diverses dans la vente à la criée au marché de Mont-Bouët de Libreville» de J. Y. Mbondzi y H. Ndenguino-Mpira (2023), la observación de las producciones discursivas sometidas a estudio muestra que, para atraer la atención de los clientes, los vendedores de *mutuki* utilizan las fórmulas endógenas de cortesía, el insulto, el pathos, la metáfora, la alternancia códica, la discriminación y el desinterés.

❖ *Fórmulas de cortesía*

Las fórmulas de cortesía se utilizan en la relación entre corresponsales. Sirven para abrir la comunicación y establecer el tono. En francés, las fórmulas escritas más comunes son «Madame», «Monsieur», «Bonjour, Madame / Monsieur», «Cher, monsieur/ Chère, madame»). Sin embargo, oralmente en Gabón, como en la venta de *mutuki* al aire libre, « la cortesía se define como la acción de llamar a las personas en voz alta por su nombre u otros calificativos usuales para asegurarse de su presencia (J. Y. Mbondzi y H. Ndenguino-Mpira, 2023).

❖ *El insulto*

En principio, un insulto es una palabra o un acto que ofende o lesiona la dignidad. Constituye un ataque grave a algo (*Larousse*). En el discurso, los insultos tienen diferentes formas sintácticas. Se presentan en formas simples, como los sustantivos de tipo apelativo axiológico, o en formas compuestas. Las oraciones imperativas en las que la semántica de los verbos denota imprecación pueden utilizarse como insultos. Desde un punto de vista discursivo y estilístico, las formas de insulto son la acumulación, la metáfora, la comparación, la hipérbole, la metonimia, la perífrasis y la hipocorística (A. D. Lezou-Koffi, 2012). Pero para que haya insulto, es necesario que exista un contexto en el que pueda reconocerse un acto de habla violento, una recalificación del insultador. Esto significa, entre otras cosas, que en las relaciones humanas y en determinados contextos de enunciación, el insulto tiene un carácter ilocucionario y perlocucionario. Puede interpretarse de diferentes maneras, como una broma, una burla, una provocación, una difamación. Entonces se convierten en rituales, como ocurre en los discursos de los vendedores de *mutuki*, donde la violencia verbal a través de los insultos pierde intensidad, porque se convierte en un argumento rutinario en la venta de *mutuki* que divierte a la clientela, a los pasantes.

❖ *El Pathos*

Vocablo desarrollado en primer lugar por Aristóteles y que significa sufrimiento, pasión, afecto, dolor, etc., el pathos es lo que se engloba bajo el epígrafe de emoción en un discurso. En otras palabras, es un «medio destinado a persuadir a un auditorio apelando a sus emociones, su simpatía e imaginación, es decir, la emoción que el orador logra suscitar en el auditorio⁵³» (J. Y. Mbondzi y H. Ndenguino-Mpira, 2023, p. 71) y se manifiesta en el discurso mediante los posesivos «mi, tu, nuestro, etc.», que reflejan “refinamientos sociales” (V. Traverso, citado por J. Y. Mbondzi y H. Ndenguino-Mpira, 2023, p. 71).

❖ *Metáfora*

⁵³ Texto fuente : « moyen visant à persuader un public en faisant appel aux émotions, à sa sympathie et à son imaginaire, c'est-à-dire l'émotion que l'orateur parvient à susciter dans l'auditoire ».



La metáfora es ante todo un recurso lingüístico, una figura retórica que juega con el significado de las palabras. Consiste en dar a una palabra un significado que normalmente se atribuye a otra palabra, jugando con las semejanzas.

❖ La alternancia de códigos o *code-switching*

La alternancia de códigos es un concepto sociolingüístico y un fenómeno natural en las sociedades plurilingües o entre personas bilingües, pero está sujeto a varias definiciones que se solapan. Para este estudio, la alternancia códica se entiende en el mismo sentido que J. Gumperz (1989, p. 57) como la «yuxtaposición dentro de un mismo intercambio verbal de pasajes cuyo discurso pertenece a dos sistemas o subsistemas gramaticales diferentes»⁵⁴. La definición adoptada puede completarse con la de Gardner - Chloros (1983, p. 25), que considera la alternancia códica como un cambio de lenguas o variedades lingüísticas en un discurso o conversación. La alternancia códica se produce entre dos sistemas lingüísticos independientes o entre dos variedades de una misma lengua.

❖ *La discriminación*

La discriminación es el acto de «discernir, de distinguir con precisión una cosa de otra». En una sociedad, la discriminación es el acto de separar a un grupo humano de otros tratándolos peor (Le Robert en ligne), produciendo un rechazo dirigido a la exclusión social por criterios como el origen social, etc. En un discurso, la discriminación consiste en una construcción metafórica que pone de relieve una comparación por oposición discriminatoria.

❖ El desinterés

El desinterés se refiere al hecho de que una persona no se interese o no preste atención a algo. En el ámbito comercial, el desinterés es una estrategia lingüística adoptada por el comerciante para hacer creer que vende por gusto y no para obtener beneficios.

La observación de las frases en estudio y la aclaración definitoria de las estrategias identificadas nos llevan a decir que una clasificación de estas producciones por tipo de estrategia parece laboriosa, incluso utópica. En efecto, observamos que a veces una misma frase encierra diferentes estrategias de captación, tanto si la frase es larga como si es corta. Las estrategias implementadas ponen de relieve los productos en venta o la relación vendedor-cliente. Los análisis que siguen lo evidencian mejor.

3.2 Construcción del sentido y reformulación

La teoría interpretativa de la traducción se basa en un principio esencial: la traducción no consiste en trabajar sobre la lengua, sobre las palabras; consiste en trabajar sobre el mensaje, sobre el sentido. El proceso de traducción consta siempre de dos fases principales: comprender y decir. La fase de comprensión es esencial, porque en la producción de un discurso, el sentido no siempre fluye de forma natural como cabría pensar. Se construye a través del proceso interpretativo de los distintos receptores del mensaje. Pero para comprender las frases o producciones discursivas perpetradas por los *mutukimen* y utilizadas como corpus en este estudio, conviene destacar el comportamiento de las estrategias de captación utilizadas en cada

⁵⁴ Texto fuente : « *juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents* ».

discurso. En otras palabras, el objetivo aquí es identificar qué tiene sentido y cómo se hace en las producciones discursivas de los *mutukimen*.

Ejemplo 1 :

- a) *Ma chérie ici c'est les draps climatisés, même s'il n'y a pas de ventilateur, le drap est climatisé.*
- b) *Assooh arrête-toi, viens regarder, essayer c'est ngori !*
- c) *Shakira, viens voir le cœur du ballot pour attaquer le dehors !*
- d) *Beyoncé arrête-toi, ça gloss la magie.*
- e) *Venez oh, avec moi il n'y a pas de chéri éteins la lumière.*
- f) *Ma mère, viens demander, ce n'est pas la pharmacie.*
- g) *La Gabonaise, la Sénégalaise et la Béninoise au ballot !*

Por lo general, la fórmula de cortesía es una estrategia inherente a la venta de *mutuki* al aire libre en Gabón. Los vendedores llaman a las personas en voz alta, enfatizando un lazo social ficticio de amistad, parentesco o asociación. En estas frases, las fórmulas de cortesía son «ma chérie ; assooh; Shakira; Beyoncé; ma mère». Funcionan como aperturas que revelan el género (femenino) de la clientela, al tiempo que pretenden seducir a los clientes. El pathos también aparece como estrategia por la presencia del posesivo *ma* (ma chérie; ma mère) en algunas frases. En este contexto, el posesivo *ma* no expresa una relación de parentesco. Más bien, los *mutukimen* lo utilizan para establecer una proximidad con la cliente potencial, para crear un lazo social ficticio de amistad o de parentesco que puede explicarse en el contexto africano donde se considera a toda mujer como madre (J. Y. Mbondzi y H. Ndenguino-Mpira, 2023, p. 71).

Además de la cortesía, estas frases encierran metáforas: « les draps climatisés ; le cœur du ballot ; attaquer le dehors ; ça glosse la magie ; ce n'est pas la pharmacie ; la Gabonaise, la Sénégalaise et la Béninoise au ballot » para hacer hincapié en los productos en venta. La expresión « les draps climatisés » se relaciona con el clima de Gabón, caracterizado en parte por intensas olas de calor, que incitan a la gente a que compre ventiladores, o incluso climatizadores para los más solventes, para refrescar sus casas. En relación con la venta, la expresión pone de relieve la calidad de la sábana vendida, una sábana de algodón que no causa afecciones cutáneas a pesar del calor reinante. En efecto, el algodón es el tejido ideal para reducir la transpiración durante la noche. Habiendo explicado el significado de la imagen, proponemos la siguiente reformulación:

- FM⁵⁵ : *Ma chérie, ici il y a les draps 100% coton, même s'il n'y a pas de ventilateur, ils ne font pas transpirer.*

La expresión “le cœur du ballot” se ajusta totalmente al contexto del *mutuki*. Si el corazón se identifica en los humanos como un órgano vital, en el comercio de *mutuki*, “le cœur du ballot”, literalmente “el corazón del paquete” en español, es un apelativo endógeno que significa lo más reciente (*dernier cri* en francés), el mejor artículo del paquete. Es mejor en términos de marca, condición (nuevo), estilo, etc. *Attaquer le dehors* es una expresión *tolibagando* que

⁵⁵ Frase meta



significa ir de paseo, divertirse (con los amigos), etc. En otras palabras, para una comprensión evidente, la frase « Shakira, viens voir le cœur du ballot pour attaquer le dehors ! » puede reformularse de la siguiente manera:

- FM : *Shakira, viens voir le dernier cri pour tes sorties !*

El infinitivo francés «Glosser» forma parte del lenguaje de los jóvenes gaboneses. Procede del inglés *gloss*, producto cosmético que da un aspecto brillante a los labios. En Gabón, cuando le dicen a alguien que él *glosse*, ello significa que está radiante, y la palabra «magie» se utiliza para destacar o superlativizar la calidad del producto. En un contexto comercial, como en la frase « Beyoncé arrête-toi, ça *glosse* la magie », el vendedor está informando al pasante o al cliente que su mercancía tiene mucha elegancia o es excelsa, a imagen y semejanza de la propia estrella estadounidense. A modo de reformulación, hacemos la siguiente propuesta explícita:

- FM : *Beyoncé, regarde, ces vêtements sont sublimes / ici on vend la class.*

La frase « *Assooh* arrête-toi, viens regarder, essayer c'est *ngori* ! » encierra una fórmula oral de cortesía endógena del contexto comercial a nivel de *assooh* (diminutivo de la palabra asociado) y una alternancia códica por la presencia de la palabra *ngori*. Este último aparece con la puesta en circulación de los autobuses *Trans'ub*, que se ofrecen gratuitamente. Básicamente, el vocablo *ngori* es un derivado del *lembaama* (u *obamba*) y *teke*, dos lenguas locales gabonesas de la provincia de Haut-Ogouée, y significa libre o gratuito. La palabra se popularizó en Libreville cuando el gobierno gabonés puso en circulación gratuita los autobuses *Trans'urb* durante la lucha contra el covid-19. Con el tiempo, la palabra *ngori* pasó a utilizarse para llamar al autobús *Trans'urb* y hoy se extiende a todos los grupos étnicos de Gabón, incluso en actos de comunicación intraétnica. En otras palabras, la palabra *ngori* es ahora compartida por toda la memoria colectiva gabonesa como un préstamo del adjetivo gratuito. En el ámbito comercial, *ngori* designa el precio gratuito o asequible de un artículo, según el contexto en el que se utilice. Todo lo que se puede negociar o vender a bajo precio se considera *ngori*. Hay una diferencia entre las frases « essayer c'est *ngori* » (*essayer c'est gratuit*) y « je vends ça *ngori* » (*je vends ça à bas prix, pour presque rien*). Nos parece que no se puede decir “je vends ça gratuit” (lo vendo gratis) cuando sabemos que el objetivo de cualquier actividad comercial es sacar beneficios. En el contexto de “je vends ça gratuitement” (lo vendo esto gratis), la gratuidad se refiere al servicio ofrecido a un tercero y no al producto en venta, por lo que se hablaría de donación. A modo de reformulación, proponemos la frase que sigue:

- FM : *Assooh arrête-toi, viens regarder, l'essayage est gratuit !*

La fórmula de cortesía a gritos y la metáfora son dos estrategias de captación en la frase « Venez oh, avec moi il n'y a pas de chéri éteins la lumière ». En el hablar gabonés, el uso del imperativo «venez», acompañado del marcador oral de la insistencia y del grito «ooh», es un calco, una interferencia lingüística que deriva de las lenguas locales gabonesas. « Venez ooh » es otra fórmula endógena de cortesía, de llamada insistente. La frase « chéri éteins la lumière » (cariño, apaga la luz) es característica de la venta de lencería femenina del *mutuki* y se refiere a la lencería con agujeros, en mal estado, que cualquier mujer no permitiría que descubriera un amigo íntimo, a menos que fuera en la oscuridad. La oscuridad, en este caso, se convierte en el

método más obvio para ocultar la situación de la ropa interior. Por lo tanto, esta frase puede reformularse de la siguiente manera:

- FM : Approchez et regardez, moi je ne vends pas de sous-vêtements troués.

La frase « Ma mère, viens demander, ce n'est pas la pharmacie⁵⁶ » evidencia una metáfora a través de « ce n'est pas la pharmacie ». Esta frase plantea la cuestión del regateo, que es específico del marketing endógeno africano por lo general, y del gabonés especialmente. El regateo es el acto de discutir o negociar para obtener algo a mejor precio. Es una práctica muy habitual e incluso sistemática en África. En otras palabras, es muy difícil, si no imposible, comprar sin negociar previamente (J. Y. Mbondzi y H. Ndenguino-Mpira, 2023, p. 433). La farmacia es el establecimiento donde el precio de los productos no se supedita a ninguna flexibilidad ni regateo. En el contexto comercial de Gabón, la negación *ce n'est pas*, seguida de la palabra *pharmacie*, indica la posibilidad de negociar o regatear el precio de un producto. El comerciante asegura al cliente potencial su voluntad de satisfacer su solicitud. Dicho de otro modo, la frase “ce n'est pas la pharmacie” significa “prix à débattre”. Así pues, tenemos la siguiente propuesta de reformulación:

- FM : *Ma mère, viens demander, les prix sont à débattre.*

Las expresiones «La Gabonaise, la Sénégalaise y la Béninoise» son un latiguillo para estos vendedores y también son metáforas utilizadas para explicar no sólo el tipo de producto en venta, sino también la categoría física de los clientes potenciales. El conocimiento del simbolismo de estas tres expresiones en el contexto gabonés es necesario para elaborar su significado.

La mujer gabonesa se señala como la más bajita de África. Este estereotipo procede del físico del antiguo presidente gabonés, el difunto Omar Bongo, uno de los presidentes más bajos de África. La senegalesa figura en Gabón como la mujer más alta. Se la retrata como modelo. La beninesa, por su parte, es descrita como la mujer más gorda de África, la mujer curvilínea, gorda a la que le gusta vender buñuelos, aguidi, etc. En relación con la venta de *mutuki*, las expresiones «La Gabonaise, la Sénégalaise y la Béninoise» hacen referencia a las medidas o tallas de las prendas (talla pequeña (S) o mini, talla mediana (M y L) y/o talla larga y grande XXL). En consecuencia, la frase «gabonesa, senegalesa y beninesa» puede reformularse del siguiente modo:

- FM : *Les tailles S, M et XXL en vente ici / Les vêtements petite taille, taille moyenne et grande taille en vente ici.*

Ejemplo : 2

h) *On ne veut pas les gens de Venez-voir ici, on veut seulement les gens d'Akanda !*

i) *Ne gardez pas vos enfants comme les Béninoises !*

⁵⁶ Sic.



- j) *Profitez, profitez oh, la pharmacie est bolè, demain c'est samedi.*
- k) *Ici on vend les soutiens midi 15', on ne vend plus les 18h30'.*
- l) *On ne vend plus le shiba, venez choisir le destroy de la gloire pour aller dans le bruit!*
- m) *Déballage kitoko... Zee Magic est versé.*
- n) *Le gaz du gaz est versé oh, il y a pour tout le monde !*
- o) *Atiŋg zam je jure, venez me couilloner, je suis papa maboul !*

La lectura de esta segunda serie de frases revela también las estrategias de captación adoptadas por los *mutukimen*. Se trata de la discriminación, el insulto, la alternancia de códigos, la metáfora y el desinterés.

La frase « On ne veut pas les gens de Venez-voir ici, on veut seulement les gens d'Akanda » es una construcción metafórica compuesta del comparado (*les gens d'Akanda*) y del comparante (*les gens de Venez-voir*). Pero, ¿qué se entiende por *Akanda* y *Venez-voir*? *Akanda* es una municipalidad del Gran Libreville creada en 2013. Se presenta como la comuna más residencial y posiblemente una comuna de ricos. En Gabón, *Akanda* es «la ciudad de los ricos», sentencia la gente. *Venez-voir* es uno de los barrios subintegrados de la comuna de Libreville. El nombre procede de un habitante que respondía inevitablemente a quienes encontraban el lugar un poco raro para vivir. El barrio de *Venez-voir* se caracteriza por la insalubridad y la pobreza. En el contexto comercial del *mutuki*, la frase « On ne veut pas les gens de Venez-voir ici, on veut seulement les gens d'Akanda » pone de manifiesto una comparación por oposición discriminatoria. Los ciudadanos de *Akanda* no miran lo que gastan, compran, mientras que los de *Venez-voir* son limitados pecuniariamente y, como el nombre de su barrio, se contentan con ver (*voir*), es decir mirar sin comprar. De ahí la siguiente propuesta de reformulación:

- FM : *On ne veut pas les gens qui regardent ici, on veut seulement les gens qui achètent.*

Las expresiones "Les Béninoises; les soutiens-gorge midi 15', les 18h30', aller dans le bruit » también son elementos de captación. En los barrios de Libreville, las mujeres beninesas trabajan habitualmente en la restauración. Se dedican a la venta de buñuelos, gachas, frijoles y *aguidi*, de ahí los nombres de *maman gâteaux* y *maman aguidi* por los que se la conoce popularmente. En los mercados de Mont-Bouët y Charbonnages, suele dedicarse a la venta de cosméticos en los puestos y de tejidos al borde de la carretera, en las aceras o en las tiendas. Cuando son madres, instalan cajas de cartón que sirven de cama a sus hijos cuando duermen. Cuando sus hijos están despiertos, deambulan por las calles del mercado en condiciones insalubres. La mujer beninesa del mercado es descrita entonces como una «mujer sucia, una mujer que no cuida a sus hijos». Por consiguiente, para llamar la atención de los clientes potenciales sobre el buen estado de su mercancía, los *mutukimen* les aconsejan que no cuiden a sus hijos como lo hace la beninesa, la mujer «sucia». Es un argumento de venta que no daña a nadie, su objetivo es captar la atención. A modo de reformulación, proponemos la siguiente frase:

- *Ne laissez pas vos enfants crasseux/ sales !*

Las expresiones “les soutiens midi 15’, les 18h30’ ” se utilizan en la venta de lencería femenina, concretamente de sujetadores. Son construcciones metafóricas que revelan también un insulto y una comparación discriminatoria. La comprensión de estas dos estructuras requiere una movilización del bagaje cognitivo. ¿Cómo establecer un lazo entre las agujas del reloj y la cualidad o el estado de un sujetador? Gracias a nuestros conocimientos extralingüísticos, podemos establecer primero un vínculo con la anatomía de una mujer, sus pechos, que en un momento de su vida están firmes, turgentes, «de pie», y luego, como consecuencia del envejecimiento de la piel, se descuelgan, se caen. En otras palabras, « les soutiens midi 15» (12h15’) alude a los sujetador con relleno que ofrece una sujeción óptima del pecho para mejorar la silueta de la mujer. En cambio, el sujetador “18h30” es el que es ligero, no tiene relleno, refleja la forma del pecho de la manera más natural, es decir que deja al descubierto los pechos caídos. En Gabón, se trata de sujetadores para mujeres de edad muy avanzada. En el lenguaje cotidiano, el sujetador “12h15” es para mujeres jóvenes y el sujetador “18h30” es para mujeres mayores o viejas. Como reformulación, proponemos lo siguiente:

➤ FM : *Ici on vend les soutiens-gorge rembourrés, on ne vend plus les non rembourrés.*

La frase « On ne vend plus le *shiba*, venez choisir le *destroy* de la gloire pour aller dans le bruit ! » nos interesa porque pone de relieve dos elementos lingüísticos que pueden alterar la comprensión de un auditor poco conocedor. Se trata de los préstamos «shiba, destroy» y la metáfora « aller dans le bruit». En Gabón, la palabra *shiba* se refiere al *tolibangando*. Deriva del adjetivo comparativo inglés *cheaper*, que significa «barato, de calidad inferior» (*Linguee*). Con la influencia de las lenguas locales gabonesas, el francés y seguramente también debido a dificultades articulatorias, el vocablo *cheaper* ha sufrido un cambio fonético y fonológico para convertirse en *shiba*. En la memoria colectiva gabonesa, *shiba* significa mentira, falso, estafa, falsificación, imitación. En el contexto específico del comercio del *mutuki*, *shiba* se refiere a la *chinoiserie* (productos de China), la imitación, al producto falsificado. *Destroy* es un préstamo del adjetivo «destroyed» en inglés. En el mundo de la moda, *destroy* se refiere a los pantalones jeans rotos de estilo informal, y su simbolismo es más bien positivo, ya que esta prenda está en consonancia con una tendencia muy popular actualmente. En cuanto a la expresión *aller dans le bruit*, significa una velada festiva, ir de fiesta. A modo de reformulación, proponemos la siguiente frase:

➤ FM : *On ne vend plus l'imitation, venez choisir le destroy original pour vos soirées festives !*

La frase «Profitez, profitez oh, la pharmacie est *bolè*, demain c'est samedi » no presenta mayores dificultades porque sólo contiene una palabra extranjera : « *bolè* ». Este término *tolibangando* procede del *camfranglais* o *kamtok*, la lengua o el hablar más popular de Camerún (C. M. G. Piebop, 2015). El doble verbo «profitez, profitez oh» evidencia la voz del vendedor que llama a los clientes con insistencia y gritando. La insistencia se ve reforzada por la precisión « demain c'est samedi » mientras que el grito se marca por “oh”. Además, el hecho de decir «profitez, profitez oh» es también una marca de la oralidad gabonesa, un marcador de las lenguas locales. En Libreville, el sábado es conocido como el día del gran desempaquetamiento, es el día de la primera elección y cuando el regateo es difícil. En otras palabras, la frase «la pharmacie est



bolè» es una invitación al regateo. El vendedor está invitando a los clientes a que aprovechen el día de hoy, «viernes», porque mañana, «sábado», los precios no serán flexibles. Esto lleva a la siguiente propuesta de traducción:

- *Profitez, profitez oh, le prix est à débattre, demain c'est samedi.*

La frase « Déballage *kitoko*... *Zee magic* est versé. Ma beauté, viens faire le choix ! » contiene dos palabras ajenas a la lengua francesa: “*kitoko*” y “*Zee Magic*”. La palabra «*kitoko*» procede del lingala, una lengua bantú hablada en la República Democrática del Congo y la República del Congo (Congo-Brazzaville). Traduce al francés los adjetivos « beau », « bon », « beauté », « belle », « sublime », etc. Es decir que la expresión "déballage *kitoko*" significa "desempaque bello". En cuanto al vocablo *Zee magic*, se refiere ante todo a un canal de animación de Bollywood doblado al francés. Las telenovelas que emite llevan a sus telespectadores a descubrir la cultura indiana, reflejada por la lengua, la arquitectura, la religión y la indumentaria. En el contexto comercial gabonés, *Zee magic* hace referencia a vestidos y prendas orientales e indios. Por ello, sugerimos la siguiente traducción:

- *Bon déballage, les robes orientales sont en grande quantité. Ma beauté, viens faire ton choix !*

En la frase « Le gaz du gaz est versé oh, il y en a pour tout le monde ! », el sintagma verbal «Le gaz du gaz est versé oh » es característica del habla de los jóvenes de Gabón, es una manifestación del tolibagando. El significado del vocablo *gaz* no se encuentra en el mundo de los hidrocarburos. *Le gaz est versé oh* no se refiere al posible deterioro de una bombona de gas. En el contexto comercial de *mutuki*, la palabra *gaz* (gas) se refiere a *lo mejor, lo más chic*, lo mejor de lo mejor, lo último. En otras palabras, la frase « Le gaz du gaz est versé oh, il y a pour tout le monde ! » puede reformularse así:

- *Le top des tops est disponible en en stock. Il y en a pour toutes les tailles.*

La frase «Atíng zam je jure, venez me couillonner, je suis papa maboule! » contiene dos estrategias de captación: la alternancia códica y el desinterés. *Atíng zam* expresa una declaración de honor en la lengua africana *fàñ*. El infinitivo « couillonner », sinónimo de *tromper, duper* (engañar), lo utilizan los *mutukimen* para expresar la idea de desinterés. En cuanto al adjetivo « papa maboule », se refiere a una persona desequilibrada, un chiflado, un guillado, loca o alguien que se deja engañar. Los vendedores adoptan esta estrategia para dar la impresión de que no aspiran a obtener beneficios. A modo de traducción, sugerimos lo siguiente:

- *Je vous promets, venez me tromper, je suis dérangé !*

4. De las reformulaciones propuestas: discusión

J. Delisle (1980) recomienda el análisis « *analyse justificative* » como última etapa del acto de traducir. Aparece después de la fase de reescritura del soporte y consiste en comprobar los criterios de lectura del nuevo texto traducido para asegurarse de que respeta el genio de la lengua-cultura de llegada. En el contexto de una traducción intralingüística, como es el caso de este estudio, el *analyse justificative* consiste en justificar nuestras elecciones de reformulación en una lengua francesa más accesible al gran público de Gabón y de otros lugares.

En nuestro planteamiento, reformulamos, cuando lo consideramos necesario, los elementos lingüísticos que, en nuestra opinión, no permiten una comprensión evidente de los mensajes de los *Mutukimen*. Globalmente, se revisaron y aclararon algunas palabras en detrimento de otras. Hemos preferido conservar ciertos elementos de la lengua porque el objetivo no es despojar a estas frases de su contenido poético y de sus características africanas específicas. De hecho, en los mercados gaboneses, los registros lingüísticos utilizados por excelencia son la lengua coloquial y la lengua cotidiana. En este sentido, en las frases de los vendedores los vocablos «Assoh, Béyoncé, Shakira, Ma chérie» nos parecen importantes para mantenerlas en las reformulaciones porque, de cierta manera, confieren una lengua de especialidad. M. García García la define como “una variación de la lengua estándar de comunicación que en el ámbito de las segundas lenguas ha dado en llamarse lengua para fines específicos, adoptando así una de las nomenclaturas que se han manejado a lo largo de los años para definir este tipo de lenguas » (2016, p. 37). Pues aquí se trata de la lengua del sector del mercado urbano gabonés y lleva sus características.

El préstamo inglés «destroy» también se ha mantenido en la reformulación. Hemos optado por mencionar el sustantivo jeans, al que asociamos el adjetivo “destroy”, en la medida en que “destroy” es un modelo de jeans, un tejido conocido por todos. El *jeans* es un tejido popular (todos los destroys son *jeans*), pero no todos los jeans son *destroys*. Hemos mantenido *destroy* en la reformulación para subrayar la moda y el estilo a los que se refiere esta prenda y mantenernos así en el espíritu visto por el vendedor. La interjección *oh*, que aparece después de los verbos en algunas frases, también se ha mantenido como marcador de la oralidad africana, de los gritos y de insistencia. Aquí tiene un valor cultural por el contexto comercial informal africano en el que es utilizada.

Conclusión

En resumidas cuentas, este estudio de la reverbalización intralingüística de las producciones discursivas de los vendedores de *mutuki* pone de manifiesto la expresión endógena y multicultural de la sociedad gabonesa. Esos vendedores de diversas nacionalidades se expresan invocando esquemas culturales que no sólo tienen un valor ilocucionario, sino sobre todo perlocucionario. Estas palabras, que a veces forman parte del léxico de las lenguas gabonesas, con el tiempo pasarán a formar parte del léxico popular del francés hablado en Gabón. Los mencionados esquemas culturales remiten a una cultura lingüística, musical y cinematográfica. Las estrategias de captación de vendedores revelan, en cierta medida, la dinámica del francés gabonés endógeno, un francés que no es accesible a todos los transeúntes y posibles clientes. La presencia en los mercados gaboneses de turistas europeos, latinoamericanos, asiáticos y de otros países africanos que desconocen este francés *mutuki* puede legitimar una reformulación para que todos lo entiendan. En este sentido, las reformulaciones propuestas, muestran la



necesidad de interpretar los signos verbales utilizando otros signos de la misma lengua y las huellas locales y otros marcadores que siguen llevando ciertas reformulaciones sirven para conocer y aceptar al otro que se expresa y habla, es decir, al *mutukiman*.

Bibliografía

CHARAUDEAU, Patrick, 1994, « le contrat de communication médiatique », *Le français dans le monde « médiats, faits, effets »*, numéro spécial, Paris, Hachette, pp. 8-19.

1992, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette.

CHEVALIER Françoise, STENGER Sébastien, 2018, « L'observation », *Les méthodes de recherche du DBA*, EMS Editions, pp. 94-107. En línea : <https://www.cairn.info/les-methodes-de-recherche-du-dba--9782376871798.htm>, consultado el 31/03/2023.

DELISLE Jean, 1980, *L'Analyse du discours comme méthode de traduction. Initiation à la*

traduction française des textes pragmatiques anglais. Théorie et pratique, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa.

DUPONT Louis, 2011, « Discours commerciaux et produits alimentaires », *Géographie et cultures*, n° 77. En línea : <http://journals.openedition.org/gc/908>, consultado el 26/03/2023.

GARCÍA GARCÍA Marta, 2016, "Lenguas de especialidad y certificación lingüística », *Panhispanismos y variedades en la enseñanza del español L2/LE*, Actas del XXVII Congreso Internacional de la ASELE, Logroño, Instituto Cervantes, , pp. 37- 47.

GARDNER-CHLOROS Penelope, 1983. "Code-switching : Approches principales et perspective", *La Linguistique*, vol. 19, PUF, pp 21-53.

GUMPERZ John Joseph, (1989), *sociolinguistique interactionnelle : une approche interprétative*, Paris, L'Harmattan.

JAKOBSON Roman, 1963, « Aspects linguistiques de la traduction », *Essai de linguistique générale*, vol. 1, Paris, Minuit, pp. 78-86.

KOÇBAŞ Gamze, 2000, « Analyse sur les stratégies discursives : Exemple d'un article à propos du Coronavirus », *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö8), pp. 452-470. En línea : <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1366091>, consultado el 03/10/2023.

LEDERER Marianne et SELESKOVITCH Danica, 1984, *Interpréter pour traduire*, Paris, Didier Erudition, (3ème édition - revue et corrigée, 1993).

LEZOU KOFFI Aimée-Danielle, 2012, « La violence verbale comme un exutoire. De la fonction sociale de l'insulte », *Signes, discours et sociétés*, n° 8. En línea : <http://www.revue-signe.info/document.php?id=76>, consultado el 19/02/2023.

MAINGUENEAU **Dominique**, 2012, « Que cherchent les analystes du discours ? », *Argumentation et Analyse du Discours, Tel-Aviv*, Université de Tel-Aviv, n° 9. En línea : <http://journals.openedition.org/aad/1354>, consultado el 04/11/2023.

MAINGUENEAU **Dominique** & CHARAUDEAU Patrick, 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.

MBONDZI Jeannette Yolande & NDENGUINO-MPIRA Hermanno, 2023, « Ici ce n'est pas la pharmacie, la séquence de négociation dans les interaction commerciales des vendeurs de mutuki du marché de Mont Bouet de Libreville », *Akofena*, n°009, Vol.1, Abidjan, L3DL-CI, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire, Août, pp. 427-440,

MBONDZI Jeannette Yolande & NDENGUINO-MPIRA Hermanno, 2023, « Chant et expressions diverses dans la vente à la criée au marché Mont-Bouet de Libreville », *Germivoire*, n° 18, Vol.1, Abidjan, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire, Août, pp. 62-77.

NDONG BEKA Poliny, 2022, « La covid-19 et le contrôle du territoire au Gabon : du renforcement des frontières à l'appropriation de l'espace public », *Regalis*, revue gabonaise des lettres et sciences, n° 8, décembre, pp. 5-20.

PIEBOP Céphanie Mirabelle Gisèle , 2015, « Vers un Pidgin-English jeune en zone anglophone du Cameroun? », *Corela*, Cognition, représentation, langage, vol.13, n°2. En Línea : <http://journals.openedition.org/corela/4132> , consultado el 22/12/2023.

VAQUERO LECUONA Miguel, 2021, *Les différentes manifestations de la traduction dans en finir avec EDDY BELLEGUEULE, D'ÉDOUARD LOUIS, Mémoire de fin de cycle*, Valladolid, Université de Valladolid.

YAPI Sasso Sidonie Calice, 2021, « Approche compréhensive du port des vêtements de friperie et des risques sanitaires : le cas des friperies à Abidjan (Côte d'Ivoire) », *Akofena*, *Revue scientifique des Sciences du Langage, Lettres, Langues & Communication*, Spécial n°07, Vol.2, Abidjan, L3DL-CI, Université Félix Houphouët-Boigny, Décembre, pp. 239-254.

ZOMA Vincent, DAHANI Issaka, SANGLI Gabriel, 2022, « Participation des marchés urbains au développement en Afrique », *Quest Journals*, *Journal of Research in Humanities and Social Science*, 10 (5), pp.21-31. En línea : [ffhal-03678602f](https://doi.org/10.36786/quest.v10i5.3678602f), consultado el 20/03/2023.