



COMPOTEMENTS LANGAGIERS DES COMMERÇANTS MOOSE ANALPHABÈTES EN FRANÇAIS DANS LA VILLE DE OUAGADOUGOU

[Étapes de traitement de l'article]

Date de soumission : 12-10-2025 / Date de retour d'instruction : 15-10-2025 / Date de publication : 12-12-2025

Wendnonga Gilbert KAFANDO

Département des Sciences du Langage
Université Joseph KI-ZERBO/Burkina Faso

✉ wendnonga@yahoo.fr

Résumé : L'une des caractéristiques linguistiques saisissantes de la ville de Ouagadougou, c'est sa pluralité linguistique, corroborant ainsi le constant de L.-J. Calvet : « La ville est le lieu par excellence de ces contacts de langues. L'urbanisation et les migrations font en effet converger vers les grandes cités des groupes de locuteurs qui viennent avec leurs langues et créent ainsi du plurilinguisme avant, parfois, de s'assimiler à la langue dominante » Calvet (2017, p.39). Pour communiquer dans ce contexte plurilingue, les Ouagalais utilisent principalement le *moore* et le français, y compris dans les transactions commerciales. Toutefois, celles-ci impliquent souvent des commerçants analphabètes en français devant échanger avec des clients qui ne parlent pas le *moore*. De telles situations de communication sont de nature à intriguer tout sociolinguiste. C'est pourquoi nous sommes curieux de savoir quels comportements linguistiques ces commerçants *moose* analphabètes en français adoptent-ils dans leurs interactions professionnelles avec les clients non *moose*. C'est à cette préoccupation que la présente recherche vise à répondre en se fixant pour objectif d'analyser les comportements langagiers des commerçants analphabètes en français au cours de leurs interactions professionnelles avec les clients non *moose*. L'étude repose sur l'observation directe et participante et sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès de 10 commerçants *moose* et 30 clients non *moose*. Ces méthodes ont permis de comprendre que ces commerçants communiquent avec leurs clients non-*moose* en français, en français-*moore* ou en *moore* accompagné de gestes. En outre, ils utilisent comme stratégies communicationnelles le langage mimique, le français basilectal, les médiateurs linguistiques et l'évitement pour surmonter leur analphabétisme. Par ailleurs, les enquêtes de terrain et les analyses qualitatives ont révélé que le français de ces commerçants est caractérisé par des emprunts, des interférences linguistiques, des alternances codiques et les reformulations intempestives.

Mots-clés : Comportements langagiers, analphabètes, *moore*, commerçant, plurilinguisme

LANGUAGE BEHAVIOR OF ILLITERATE MOOSE TRADERS IN FRENCH IN THE CITY OF OUAGADOUGOU

Abstract: One of the striking linguistic characteristics of the city of Ouagadougou is its linguistic diversity, corroborating L.-J. Calvet's observation: "The city is the ideal place for these linguistic encounters. Urbanisation and migration cause groups of speakers to converge on large cities, bringing their languages with them and thus creating multilingualism before, in some cases, assimilating into the dominant language" Calvet (2017, p.39). To communicate in this multilingual context, Ouagala residents mainly use *Moore* and French, including in commercial transactions. However, these often involve traders who are illiterate in French having to communicate with customers who do not speak *Moore*. Such communication situations are likely to intrigue any sociolinguist. This is why we are curious to know what linguistic behaviours these *Moose* merchants who are illiterate in French adopt in their professional interactions with non-*Moose* customers. This research aims to address this concern by analysing the linguistic behaviours of merchants who are illiterate in French during their professional interactions with non-*Moose* customers. The study is based on direct and participatory observation and semi-structured interviews with 10 *Moose* traders and 30 non-*Moose* customers. These methods revealed that these traders communicate with their non-*Moose* customers in French, French-*Moore* or *Moore* accompanied by gestures. In addition, they use communication strategies such as mimicry, basilectal French, linguistic mediators and avoidance to overcome their illiteracy. Furthermore, field surveys and qualitative analyses revealed that these

shopkeepers' French is characterised by borrowings, linguistic interference, code-switching and untimely reformulations.

Keywords : Language behaviour, illiterates, Moore, trader, multilingualism

Introduction

La capitale burkinabè, Ouagadougou, est historiquement le fief des *Moose*, populations autochtones de la localité. Elle regorge de commerçants *moose*, dont la plupart sont analphabètes en français. Or, à l'instar des autres capitales africaines, Ouagadougou se caractérise par une pluralité linguistique s'exprimant quotidiennement à travers les interactions verbales entre habitants issus de communautés linguistiques diverses. Ce faisant, ces commerçants *moose* analphabètes en français sont bien souvent confrontés à la difficulté d'employer le français, langue véhiculaire prépondérante entre *Moose* et non-*Moose*, dans leurs interactions professionnelles avec des clients non *moose*. Cette situation linguistique révèle ainsi des enjeux communicationnels dans le cadre des transactions commerciales. Autrement dit, dans quelle-s langue-s les commerçants *moose* analphabètes en français communiquent-ils avec leurs clients non-*moose* dans la ville de Ouagadougou ? Quelles stratégies de communication adoptent-ils pour surmonter leur analphabétisme en français ? Quelles sont les caractéristiques de leur français ? Pour répondre à ces préoccupations, nous avons bâti notre recherche sur trois postulats : (i) les commerçants *moose* analphabètes communiquent avec leurs clients non-*moose* en français, en français-*moore* ou en *moore* ponctué de langage gestuel; (ii) les stratégies communicationnelles auxquels ces commerçants ont recours pour surmonter leur analphabétisme sont : le langage mimique, le français basilectal, le service des médiateurs linguistiques et l'évitement ; (ii) le français de ces commerçants est caractérisé par des emprunts linguistiques, des interférences linguistiques, des alternances codiques et les reformulations intempestives. Pour vérifier ces hypothèses, nous formulons respectivement trois objectifs : (i) identifier la ou les langue-s utilisée-s par les commerçants *moose* analphabètes en français dans leurs interactions verbales avec leurs clients non-*moose* ; (ii) décrire les stratégies de communication mises en œuvre par ces commerçants pour surmonter leur analphabétisme en français ; (iii) déterminer les caractéristiques du français de ces commerçants. La restitution de cette recherche dans le présent article se fait à travers les trois points suivants: (i) cadre théorique ; (ii) cadre méthodologique ; (iii) résultats et discussion.

1. Cadre théorique

La présente réflexion s'inscrit dans le cadre de la théorie de l'agentivité linguistique (L. M. Ahearn, 2001 ; A. Duranti, 2004). Celle-ci s'intéresse à la capacité du locuteur d'être actif dans toutes les situations de communication où il est impliqué. Carrefour de plusieurs disciplines, notamment la linguistique, l'anthropologie, la pragmatique et la philosophie du langage, l'agentivité linguistique ne considère pas le locuteur comme un individu dont les pratiques langagières sont régies par des standards imposés. Pour elle, chaque locuteur est plutôt un sujet parlant capable d'exercer constamment un contrôle, explicite ou implicite, sur l'acte de communication, en transformant, négociant, résistant ou inventant dans et par la langue. Autrement dit, le langage est ici perçu comme une pratique sociale transformatrice, où le sujet



parlant est perçu comme acteur non seulement de ses interactions, mais également des normes qui les régissent.

Cette théorie est fondée sur quatre paramètres fondamentaux :

- *l'intentionnalité* : le locuteur communique conformément à ses objectifs, à ses intérêts ou à ses besoins ;
- *la créativité* : devant des situations de marginalisation linguistique telles que l'analphabétisme ou la domination linguistique, les locuteurs développent diverses stratégies linguistiques (emprunts linguistiques, alternance codique, hybridation, adaptation des registres, inventions lexicales ou syntaxiques) pour s'affirmer ;
- *capacité de transformation* : les pratiques langagières des individus peuvent transformer à la fois leur propre vécu, leurs relations sociales et parfois même les normes de la langue ou du contexte sociolinguistique ;
- *dimension contextuelle* : l'agentivité se manifeste dans un contexte précis (famille, service, institution), soumis à des règles sociales, des rapports de pouvoir, des enjeux identitaires.

L'agentivité linguistique répond parfaitement à la présente étude dans la mesure où la pré-enquête indique que malgré leur analphabétisme qui les place dans des situations de communications parfois difficiles, les commerçants *moose* analphabètes en français ne se résignent pas, mais développent plutôt toute une panoplie de stratégies communicationnelles pour réussir leurs transactions commerciales, en se faisant comprendre par les clients, tout en faisant des efforts pour comprendre ceux-ci.

2. Cadre méthodologique

La présente étude s'est effectuée dans dix points de commerce, notamment dans 05 boutiques et 05 quincailleries, toutes situées dans l'arrondissement n°03 de la ville de Ouagadougou, toutes gérées par des analphabètes en français.

La collecte des données a été rendue possible grâce à une enquête de terrain par le truchement de trois principaux outils utilisés auprès de 10 commerçants et de 30 clients, à savoir l'observation directe, l'observation participante et les entretiens semi-directifs.

- **Observation participante dans les 10 commerces**

Il s'est agi pour nous de jouer le rôle de client dans ces 10 points de commerce pour nous imprégner, de visu, des pratiques langagières quotidiennes réelles, ce d'autant plus que l'observation participante « permet d'observer minutieusement les phénomènes sociolinguistiques en situation de communication et d'interactions réelles, donc d'appréhender les faits sociolinguistiques dans toute leur authenticité » Kafando (2025, pp.174-175)

- **Observation directe dans les 10 commerces**

Etant un habitué et/ou fidèle client des 10 points de commerce, nous avons profité de cette familiarité pour observer quasi quotidiennement les interactions verbales entre les 10 commerçants et leurs clients lors de leurs transactions commerciales pendant trois mois, précisément de janvier à mars 2025.

- **Entretiens semi-directifs**

Nous avons également réalisé des entretiens semi-directifs auprès des 10 commerçants et de 30 de leurs clients retenus dans le cadre de la présente recherche.

Il est à préciser que des interactions verbales spontanées ont fait l'objet d'enregistrements audio aussi bien lors de l'observation directe que lors de l'observation participante. Par ailleurs, pour avoir le statut d'enquêté de notre recherche, il fallait être soit un commerçant *moaaga* analphabète en français, soit un client non-*moaaga* s'adressant exclusivement en français aux commerçants. Quant à l'éclectisme méthodologique, à travers la combinaison des trois outils de collecte de données, il nous a permis d'obtenir des données dont la fiabilité est assurée par la confrontation des informations collectées à travers ces outils. Ceux-ci se sont focalisés sur le répertoire linguistique des enquêtés, les langues de communication utilisées lors des transactions commerciales et les stratégies de communication pour briser la barrière linguistique consécutive à l'analphabétisme en français des gérants des différents points de commerce.

Pour terminer, dans le souci d'une exploitation judicieuse des illustrations, nous avons procédé à une codification de nos enquêtés, aussi des commerçants que de leurs clients. Rappelons que chacun des 10 points de commerce est géré par chacun des 10 commerçants enquêtés et que nous avons enquêté trois clients de chacun des commerçants. Le code « C » a été retenu pour désigner tout commerçant enquêté et le code « CL » pour tout client enquêté. Ainsi, les codes suivants ont été attribués à chaque commerçant et ses trois clients :

Commerçant C1 → clients CL1, CL2, CL3 ;
 Commerçant C2 → clients CL4, CL5, CL6 ;
 Commerçant C3 → clients CL7, CL8, CL9 ;
 Commerçant C4 → clients CL10, CL11, CL12 ;
 Commerçant C5 → clients CL13, CL14, CL15 ;
 Commerçant C6 → clients CL16, CL17, CL18 ;
 Commerçant C7 → clients CL19, CL20, CL21 ;
 Commerçant C8 → clients CL22, CL23, CL24 ;
 Commerçant C9 → clients CL25, CL26, CL27 ;
 Commerçant C10 → clients CL28, CL29, CL30.

3. Résultats de la recherche et discussion

Dans cette partie de notre travail, nous abordons la question des langues de transactions commerciales, les stratégies de communication face à l'analphabétisme en français et les caractéristiques du français parlé par les commerçants *moose* analphabètes en français.

3.1. Les langues de transactions commerciales

Les entretiens semi-directifs ont confirmé les trois situations de communication observées directement et/ou par participation lors de nos enquêtes de terrain : transactions commerciales en français exclusivement, transactions commerciales en *moore* et en français, transactions commerciales en *moore* ponctué du langage gestuel.

- Transactions commerciales en français exclusivement

Ces pratiques langagières ont été observées dans trois des 10 points de commerce enquêtés. Elles sont rendues possibles par le fait que les trois commerçants *moose* analphabètes en français comprennent et parlent assez bien le français, français appris pourtant sur le tas, leurs clients ne leur parlant qu'en français. Nous proposons ci-dessous



un extrait d'une conversation entre le commerçant C3 et son client CL7 lors d'une transaction commerciale en français dans une boutique.

CL7 : Bonjour, mon cher !

C3 : Bonjour !

CL7 : Donnez-moi deux lotus de table. Ça fait combien ?

C3 : C'est 1 000F. D'amener ?

CL7 : Mets-les dans un sachet. La dernière fois, je suis parti avec vos 100F non ?

C3 : Oui ! C'est vrai ! Pour le yaourt là !

CL7 : N'oubliez pas d'en tenir compte !

C3 : Õhõo (D'accord) !

CL7 : Qu'est-ce que je vais prendre encore ? [Silence] ! C'est bon ! Prochainement ! Au revoir et bonne journée !

CL7 : Merci ! Bonne journée !

C3 : Demain !

Cette transaction commerciale s'est déroulée exclusivement en français. Bien qu'ayant appris le français sur le tas dans le cadre de l'exercice de ses activités commerciales, suivant les exigences de son métier, selon ses dires, ce commerçant a pu échanger convenablement avec son client, dans un français compréhensible par tous.

Cela traduit une résilience linguistique de la part des commerçants car, malgré le manque de scolarisation, qui les prédispose à avoir des problèmes d'interactions verbales avec les francophones, ils font preuve d'une compétence communicative efficace, d'une maîtrise pragmatique du français. En effet, ils arrivent à se faire comprendre sans difficultés et surtout à comprendre les propos de leurs clients, les transactions commerciales se passant sans aucun malentendu. Les prouesses de ces commerçants analphabètes nous convainquent que « l'on oublie ou l'on méconnaît le fait que certaines compétences ne peuvent être le fait des seules actions scolaires, quelle que soit leur nature et leur ampleur. » Arraïchi (2007, p.77) et qu'il faut, dans l'enseignement/apprentissage du français, promouvoir l'approche par les compétences. Celle-ci « permettra à l'élève d'être 'acteur de son apprentissage' » et de construire/mobiliser, en temps voulu, des compétences adéquates pour répondre à/gérer des situations problèmes d'ordre communicatif », selon Royaume du Maroc (2005, p.5) cité par R. Arraïchi (2007, p.75).

- *Transactions commerciales en moore et en français*

Cette situation de communication se présente dans le cas où les commerçants comprennent et parlent à peine le français mais se débrouillent tant bien que mal dans cette langue. Leur maîtrise très approximative du français les contraint à s'adonner constamment à l'alternance codique entre *moore* et français dans leurs transactions commerciales. Comme leurs interlocuteurs ne leur parlent qu'en français, ils s'efforcent de leur parler dans cette langue. Mais lorsqu'ils constatent qu'ils éprouvent de sérieuses difficultés à exprimer une idée ou peinent à trouver un mot en français, ils le font en *moore*, un *moore* parfois ponctué de gestes quand ils sentent que leurs interlocuteurs ne semblent pas les comprendre, comme l'atteste cet extrait d'une conversation entre un gérant de quincaillerie (C7) et son client (CL19).

CL19 : Bonjour Saada !

C7 : Bonzour missé! (Bonjour !)

CL19 : Tu vas bien ?

C7 : Ça va bain ! (Ça va bien !)

CL19 : Je peux avoir 2 boîtes de silicones ? Une boîte fait combien ?

C7 : 1 300F !

CL19 : Toi aussi, mon ami ! Quelque chose qu'on vend à 1 000F, toi, tu augmentes de 300f ! Ce n'est pas gentil, mon cher !

C7 : yāmb sēn n ra-a kaosam laa? Yāo ligdā sēn n paas pa kaos wusgo? Son pirix augmenté [mimique pour signifier « il y a très longtemps »] (L'avez-vous achetée il y a longtemps ? N'y a-t-il pas très longtemps que son prix a subi une augmentation ? Son prix a augmenté, il y a très longtemps !)

CL19 : Ok ! Pas de problème ! Mais diminue un peu ! Ça, ce n'est pas le prix des autochtones ?

C7 : M pa saag wē! Si bon pirix pour vous ! (Ce n'est pas un prix à marchander que je vous ai proposé ! C'est le meilleur prix pour vous !)

CL19 : Toi aussi !

C7 : Ne wēnde, si bon pirix comme ça ! (Au nom de Dieu ! C'est un bon prix !)

CL19 : Silence. [Il paie sans dire un autre mot.]

C7 : Silence. [Il lui remet l'article et la monnaie, sans rien dire non plus.]

Cette conversation commerciale nous révèle que le commerçant ne maîtrise pas bien le français, comme l'attestent les interférences linguistiques (« pirix » au lieu de « prix », « bonzour » au lieu de « bonjour », « missé » au lieu de « monsieur », par exemple) et l'alternance codique entre le *moore* et le français (C7 : M pa saag wē! Si bon pirix pour vous ! (Ce n'est pas un prix à marchander que je vous ai proposé ! C'est le meilleur prix pour vous !) ; C7 : Ne wēnde, si bon pirix comme ça ! (Au nom de Dieu ! C'est un bon prix !)).

Certes, la qualité du français de cette catégorie de commerçants montre qu'ils ont des difficultés à s'exprimer en français, mais leurs pratiques linguistiques peuvent être diversement analysées. D'abord, comme l'on l'a constaté lors de nos investigations, le recours à l'alternance codique constitue pour eux une stratégie de compensation linguistique, en faisant recours à la langue *moore* quand on peine à se faire comprendre par le client. Aussi, en permettant aux commerçants analphabètes de mieux communiquer avec leurs clients, « l'alternance codique se révèle être un outil de communication efficace » Belazreg (2025, p.242).

Mais ces pratiques langagières peuvent aussi être la manifestation d'un attachement ou d'une revendication identitaire, culturelle, la langue étant le véhicule par excellence de l'identité culturelle. Cette fonction de l'alternance codique a effectivement été remarquée chez les jeunes algériens par N. Belazreg (2025, p.248) : « l'alternance codique devient un mécanisme stratégique par lequel les jeunes naviguent entre ces différentes influences linguistiques pour affirmer des identités plurielles. » Dans tous les cas, ces pratiques langagières nous révèlent une compétence communicationnelle de la part des commerçants.

- *Transactions commerciales en moore ponctué de langage gestuel*

Cette situation de communication se présente quand personne ne parle la langue de l'autre, autrement dit le commerçant ne parle pas le français et le client non plus ne parle



le *moore*, même si dans bien des cas chacun saisit quelques mots de l'autre. Cette situation de communication asymétrique a pour conséquence naturelle de contraindre chacun à ponctuer parfois ses mots, ses expressions et ses phrases de gestes pour espérer se faire comprendre. D'ailleurs, des auteurs comme J. Cosnier (1996) et G. Barrier (2019) ont montré pertinemment que le langage gestuel contribue à rendre la communication verbale plus efficace, en permettant de mieux exprimer ses idées, ses intentions, ses besoins, voire d'utiliser les gestes pour suppléer la parole dans certaines situations de communication. Aussi, lors de nos enquêtes, tantôt le langage gestuel est observé chez les deux interlocuteurs, tantôt l'initiative est unilatérale, comme c'est le cas dans ces échanges entre le commerçant (C2), et l'un de ces clients (CL5).

CL5 : Salut !

C2 : y yibeog kibare ! (Votre matinée ? Question en langue *moore* accompagnée d'une mime indicative) !

CL5 : Ce bidon de miel coûte combien ?

C2 : kobissi la pissi ! Ad sên n tab be! (1 100F ! Voici le prix affiché là-bas ! Expression en langue *moore* accompagnée de mime indiquant le prix affiché au niveau de l'étagère, en bas du produit.)

CL5 : Tiens ! C'est un bon miel ! Au revoir !

C2 : Wënd na n sōsg-d laaft ! (Bonne journée ! Expression en langue *moore* accompagnée de mime indicative !)

Dans cet extrait, les interlocuteurs utilisent deux codes linguistiques différents, le *moore* pour le commerçant et le français pour le client. Comme s'il était conscient que son client ne comprend pas du tout le *moore*, comme il nous l'a confirmé après le départ de ce dernier, le commerçant mime toutes ses phrases, certainement dans le souci de se faire comprendre. Pourtant, son interlocuteur s'exprime exclusivement en français, sans aucune mime. La réaction concordante du commerçant à toute prise de parole de son client nous laisse croire qu'il comprend au moins un peu le français, même s'il ne peut ou ne veut pas le parler.

3.2. Les stratégies de communication face l'analphabétisme en français

Pour surmonter leurs difficultés de communication consécutives à leur analphabétisme en français, les commerçants développent toute une palette de stratégies que nous décrivons ci-dessous.

3.2.1. Le langage mimique

Le langage mimique constitue le lot des commerçants incapables de parler le français ou se sentant gênés de le parler, certainement du fait de l'insécurité linguistique qui les anime. L'extrait des échanges entre le commerçant C2 et son client CL5 (cf. 3.1.) est assez éloquent. Ces pratiques linguistiques, courantes lorsque le client et le commerçant n'ont en commun aucune langue de communication, ont été confirmées par certains clients dont CL25, parent à plaisanterie du commerçant C9 : « C'est un singe, ce *mossi* [*Moaaga*]. Je lui parle en français et chaque fois c'est par des gestes bizarres il me répond, comme s'il est sourd-muet. Regardez-moi ce sauvage-là ! *mossi* [*Moaaga*] même, ce n'est pas la peine [...Rires...] ! »

3.2.2. Le français basilectal

Les commerçants *moose* analphabètes en français, pour ne pas perdre leur clientèle ou pour la fidéliser s'adonnent, avec enthousiasme, au français basilectal, comme le soutient le gérant d'une des cinq quincailleries (C9) : « Mon farançais-là, c'est pas bon, c'est pas bon, moi, ze m'en fous ! Kiliant comprend moi et moi ze gagne mon largent, c'est bon ! » (Que mon français soit bon ou pas, peu importe ! L'essentiel est que mes clients me comprennent et que je fasse de bonnes recettes !). Cette caractéristique du français des analphabètes a été déjà soulignée dans sa thèse par Magali Italia (1999, p.30) : « [...] le niveau basilectal, le plus bas, est celui des analphabètes ou des peu scolarisés relevant non d'un apprentissage formel, mais d'une acquisition informelle "sur le tas", par reproduction mécanique de ce que produisent les locuteurs scolarisés ou ayant été scolarisés. »

3.2.3. Le service des médiateurs linguistiques

Le recours à la traduction des propos des clients par une tierce personne, généralement par des personnes qui viennent régulièrement deviser dans les boutiques ou quincailleries ou des cogérants des lieux a été constaté lors de nos enquêtes par observation ou entretien, comme le reconnaît le commerçant C6 : « *Fo sãn n ka wvbd fãrãnd yaa, yãnd ka be ye. Bao ned sãn tõe n lebg goama ne fãrãnd n kō foo. Mam yẽ nengẽ yaa woto.* » (« Si tu ne comprends pas français, attache-toi, sans gêne, les services d'un interprète, comme je le fais. »). Les médiateurs linguistiques jouent un rôle de facilitateurs dans l'intercompréhension des messages entre deux interlocuteurs qui ne se comprennent pas parce que parlant des langues différentes. Aussi, s'intéressant au problème de communication entre patients et agents de santé en milieu hospitalier, A. Cornet et al. (2020) insiste sur l'un des cinq rôles dévolus aux médiateurs linguistiques par H. Verrept et I. Coune (2016) et Y. Leanza et al. (2020) : « Le deuxième rôle [du médiateur linguistique] est un rôle de support à la communication, en vérifiant que les différentes parties ont bien compris le message, en reformulant et en clarifiant les malentendus. Ces malentendus peuvent être perçus et corrigés par les médiateurs et médiatrices, en faisant appel à des reformulations, des synthèses. » Cornet et al. (2020, p.76)

3.2.4. L'évitement linguistique

L'une des stratégies des commerçants pour masquer leur malaisance en français, c'est l'évitement. En effet, la plupart de nos enquêtés sont souvent loquaces quand ils ont affaire à des clients qui font leurs transactions commerciales en *moore*. Par contre, quand ils ont affaire à des clients qui ne leur parlent qu'en *moore*, ils deviennent subitement moins bavards, se contentant parfois de répondre laconiquement aux questions du client, en donnant par exemple le prix de l'article demandé, c'est le cas du commerçant C10 : « *Fãrãnd bedã rãmb sãn n wa, mam tek yaa toks bũmba ligd bala ne fãrãnd lam sïnd m noore. M pa baod m goama n wa ning m meng yãnd ye. Sãn yalg me, gom fãrãnd sãn n yaa tile ne maam, sãn n pa koosm waa* » ((Face aux clients intellectuels, je me contente de leur dire le prix des articles. Je ne cherche pas à causer avec eux, de peur d'exposer mes lacunes en français. Dans tous les cas, je ne suis contraint de parler le français que



dans le cadre de mes activités commerciales. »), nous confie-t-il. Cette stratégie d'évitement développée par nos enquêtés, de l'avis d'Annette Boudreau, symbolise l'insécurité linguistique :

Cette insécurité linguistique, décrite depuis les premiers travaux de Labov (1976), se traduit de différentes façons, mais sa manifestation la plus aiguë et la moins discernable demeure le silence, celui des gens qui se taisent devant l'autre qui parle autrement, celui de ceux qui changent de langue plutôt que de se faire dire qu'ils parlent mal dans leur langue, celui de ceux qui préjugent du regard de l'autre en raison des discours publics tenus et diffusés sur les français régionaux (discours scolaires, gouvernementaux, journalistiques ou autres) Boudreau (2019, p.77).

3.3. Les caractéristiques du français des commerçants

Plusieurs faits sociolinguistiques caractérisent le français des commerçants *moose* analphabètes.

3.3.1. Les emprunts linguistiques

Dans leurs interactions commerciales quotidiennes avec leurs clients ne parlant que le français avec eux, les commerçants analphabètes *moose* font usage d'un français caractérisé par des emprunts linguistiques issus du *moore*. Constitués essentiellement de mots, d'expressions idiomatiques ou de structures syntaxiques propres à la langue *moore*, ces emprunts révèlent une stratégie pour non seulement pallier leurs lacunes lexicales en français mais aussi revendiquer leur identité culturelle. En effet, on remarque que les emprunts les plus courants sont relatifs à la politesse, un substrat culturel si cher aux *Moose*, et au marchandage dont l'équivalent français est ignoré ou peu maîtrisé. Aussi avons-nous pu relever des éléments comme « y *yibeog kibare* ! (Votre matinée ?) », « *Wënd na n sōsg-d laafi* ! (Bonne journée !), *baraka* (dans la phrase « On ne peut plus faire *baraka*. » pour dire « On ne peut plus faire une remise ») et « *yaa tēng-n-dāmba piri* » (expression idiomatique correspondant à « c'est un bon prix »). Le phénomène d'emprunts n'est pas propre aux *Moose* parlant une autre langue. En effet, d'autres auteurs, comme W. G. Kafando, ont déjà relevé des emprunts chez des non-*Moose* parlant le *moore* : « Nos investigations sur la particularité du *moore* des non-*Moose* ont mis en exergue le phénomène d'emprunts dans leurs échanges verbaux. » Kafando (2025, p. 71)

3.3.2. Les interférences linguistiques

L'une des caractéristiques remarquables des interactions verbales entre commerçants *moose* analphabètes et les clients ne leur parlant qu'en français, ce sont les interférences linguistiques. Celles-ci ont été observées de façon récurrente à deux niveaux. D'abord, au niveau phonologique, à travers la substitution de sons français n'existant pas dans la langue *moore* par des sons de la langue *moore* phonétiquement proches, tels que [ʒ] dans « bonjour » remplacé par [z] donnant ainsi « bonzour » [bõzur] à la place de « bonjour » [bõʒur]. Toujours du point de vue phonologique, on a remarqué de façon récurrente l'insertion d'une voyelle épenthétique pour éviter les difficultés articulatoires dues à l'inexistence de groupe consonantique en *moore*, comme c'est le cas de l'insertion de la voyelle [i] dans « prix » [pri] pour avoir « piri » [piri], rendant ainsi la prononciation facile pour le *Moaaga*. Ensuite, au niveau morphosyntaxique, nous avons observé l'emploi fautif des temps verbaux, des accords, des déterminants, entre autres. L'emploi fautif du pronom démonstratif « c' » et du verbe « avoir » au présent de

l'indicatif combinés pour donner « si » ainsi que l'absence de l'article « un » dans l'expression « si bon pirix. » au lieu de « C'est un bon prix. » est assez révélateur de ce phénomène linguistique.

S'il est vrai que les interférences linguistiques peuvent avoir plusieurs sources, pour le cas précis de nos enquêtés, elles s'expliquent par le non-maîtrise du français par ceux-ci, comme le souligne Hamers (1994 : 178), cité par H. Medane (2015, p.5) : « L'interférence se manifeste surtout chez des locuteurs qui ont une connaissance limitée de la langue qu'ils utilisent. »

3.3.3. L'alternance codique

Dans leurs échanges commerciaux avec les clients ne leur parlant que le français, les commerçants analphabètes ont recours à un usage alterné entre le français approximatif qui les caractérise et le *moore*, leur langue première. Cette alternance codique est de deux ordres : une alternance codique tantôt intraphrastique tantôt interphrastique. La seconde est bien perceptible à travers la réplique du commerçant C3 à son client CL9 : « M pa saag wε ! Si le bon pirix pour vous ! (Ce n'est pas un prix à marchander que je vous ai donné ! C'est le meilleur prix pour vous !) ». Certes, l'alternance codique peut revêtir plusieurs motivations, mais celle à laquelle ont recours nos enquêtés est une stratégie utilisée pour contourner leurs lacunes en français, comme l'a déjà si bien souligné H. K. Haggerty : « Les apprenants d'une langue étrangère se servent d'un code bien maîtrisé quand les mots convenables à utiliser leur manquent pour exprimer leur pensée dans la langue cible. » H. K. Haggerty (2020, p.69).

3.3.4. Reformulations intempestives

Des reformulations répétitives tantôt adroites, tantôt maladroites caractérisent souvent la communication entre les commerçants analphabètes et leurs clients. Cette pratique linguistique traduit leur souci de se faire comprendre par les clients en dépit du poids de l'insécurité linguistique qu'ils vivent, en dépit de la pauvreté de leurs ressources linguistiques. En effet, ils présument que leurs interlocuteurs ne les comprennent pas et sans attendre qu'on le leur signifie, ils anticipent et ajustent, réajustent quasi systématiquement leurs propos à travers une reconstruction syntaxique, une substitution lexicale, un recours au langage gestuel pour clarifier davantage les idées. Cette attitude peut être analysée comme la manifestation d'une bienveillance communicationnelle ou d'une compétence communicative fonctionnelle, même si elle est contraire aux normes du français standard. L. KANAAN, pour sa part, trouve que « la reformulation comme activité des locuteurs relève de leur compétence de communication et constitue également une stratégie. Dans le recours à la reformulation, les locuteurs tentent de surmonter des 'problèmes communicatifs' » KANAAN (2011, p.235).

Conclusion

La présente recherche a eu pour base de réflexion la barrière linguistique qui sépare d'une part les commerçants *moose* analphabètes en français et d'autre part leurs clients francophones ne parlant pas le *moore*. Cette barrière linguistique intrigue de nombreux sociolinguistes, d'autant que ces deux groupes parviennent malgré tout à réaliser des transactions commerciales. Comment cela est-il possible ? C'est justement à cette préoccupation que nous avons tenté de répondre en nous fixant pour objectif principal d'appréhender les comportements langagiers desdits commerçants. Cela nous a conduit à mener des investigations dans des commerces par le truchement de l'observation directe, de l'observation participante et des entretiens semi-directifs auprès des commerçants et de leurs clients. Cette enquête de terrain révèle que les



commerçants *moose* analphabètes en français communiquent avec leurs clients francophones soit en français exclusivement, soit en français et en *moore* alternativement, soit en *moore* ponctué de gestes explicatifs. N'ayant pas une maîtrise parfaite du français, qu'ils ont appris sur le tas à cause des contraintes professionnelles, les commerçants déploient constamment diverses stratégies pour surmonter leur analphabétisme. Les stratégies les plus récurrentes sont, entre autres, le langage mimique, le français approximatif, les médiateurs linguistiques et l'évitement linguistique. Quant au français auquel ils ont recours, il est caractérisé par un certain nombre de phénomènes linguistiques, à savoir les emprunts, les interférences linguistiques, les alternances codiques et les reformulations intempestives.

Ces faits sociolinguistiques vont au-delà de l'expression de l'analphabétisme des commerçants *moose*. Ils symbolisent leur volonté d'appropriation fonctionnelle du français et leur créativité linguistique en situation de contact de langues, tout en poursuivant la rentabilité de leurs activités commerciales. Ils révèlent également les contraintes communicationnelles inhérentes aux interactions asymétriques entre lettrés francophones et analphabètes francophones de circonstance en milieu urbain multilingue.

Références bibliographiques

AHEARN Laura M. 2001. « Language and Agency ». *Annual Review of Anthropology*, vol. 30, pp. 109–137.

ARRAÏCHI Rachid. 2007. « Approche sociolinguistique pour expliquer et réduire les difficultés d'enseignement/apprentissage du français en milieu rural marocain ». *Revue de l'Université de Moncton*, pp.69–79. (En ligne), consulté le 16 septembre 2025, URL : <https://doi.org/10.7202/017708ar>

BARRIER Guy. 2019. *La communication non verbale. Comprendre les gestes : perception et signification*. ESF Sciences Humaines

BELAZREG Nassima. 2025. « L'alternance codique : Un outil sémiotique de revendication identitaire chez les jeunes de Biskra ». *Revue Algérienne Des Sciences Du Langage*, Volume : 10 / N°1, pp.228 -250

BOUDREAU Annette. 2019. « À la rencontre de l'autre francophone entre détresse et enchantement. L'exemple de l'Acadie ». *Travaux de linguistique*, Vol. 78, n° 1, [De Boeck Supérieur](#), pp.71-92

CALVET Louis-Jean, 2017, *La Sociolinguistique*, Que sais-je ? Presses Universitaires de France/Humensis, 9^e édition, 1^{re} édition 1993, Paris

CORNET Annie, Matamba Paul et Tomat Christine. 2020. « Vingt ans de médiation interculturelle en milieu hospitalier : le temps de dresser un bilan ». *Management et Sciences Sociales*, N°29, Juillet-Décembre 2020, pp.73-90

COSNIER Jacques. 1996. « Les gestes du dialogue, la communication non verbale ». *Psychologie de la motivation*, 21, pp.129-138

Duranti Alessandro. 2004. « Agency in language ». *In A companion to linguistic anthropology*. Malden-Oxford, Blackwell, pp.451–73.

HAGGERTY Harriet K. 2020. « Motivations de l'alternance codique dans le contexte de classe de langue étrangère ». *Convergences francophones*, 6.2., pp.64-73. (En ligne), consulté le 18 septembre 2025 URL : <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://mrujs.mtroy>

al.ca/index.php/cf/article/download/565/339/1465&ved=2ahUKEwjgpKSmuOOPAxXRL1kFH_eCvFcEQFnoECBoQAQ&usg=AOvVaw09-cMHjTwOV3W0kNL2stE1

LEANZA Yvan, ANGELE Rebecca, RENÉ DE COTRET François, BOUZNAH Serge, LARCHANCHE Stéphanie. 2020. « Former au travail avec interprète de service public et à la médiation interculturelle. Une étude exploratoire ». *L'Autre, cliniques, cultures et sociétés*, 21(1), pp.73-82.

MAGALI Italia. 1999. *Variations en fonction de l'âge et du degré de scolarité dans le français oral de locuteurs gabonais : la question du discours rapporté*. Thèse de doctorat, Université Lumière Lyon 2

MEDANE Hadjira. 2005. « L'interférence comme particularité du « français cassé » en Algérie », *TIPA. Travaux interdisciplinaires sur la parole et le langage* [En ligne], 31, pp.1-27. (En ligne), consulté le 17 septembre 2025, URL: <https://doi.org/10.4000/tipa.1394>

KAFANDO Wendnonga Gilbert .2025. « Représentations linguistiques du *mooré* des non-Moose adultes de la ville de Ouagadougou », *Lidil*, 71, pp.171-183. (En ligne), consulté le 17 septembre 2025, URL : <https://journals.openedition.org/lidil/13976>

KANAAN Layal. 2011. *Reformulations, contacts de langues et compétence de communication : analyse linguistique et interactionnelle dans des discussions entre jeunes Libanais francophones*. Linguistique, Français, Thèse de doctorat, Université d'Orleans.

ROYAUME du Maroc. 2005. *Orientations pédagogiques pour l'enseignement du français dans le cycle secondaire qualifiant*. Ministère de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

VERREPT Hans et COUNE Isabelle. 2016. *Guide pour la médiation interculturelle dans les soins de santé*, Bruxelles.