



*Revue internationale de  
langues, littératures et cultures*

**N°17  
2018**

**Université Gaston Berger de Saint-Louis  
B.P. 234, Saint-Louis, Sénégal  
ISSN 0850-5543**

## **SAFARA N° 17/2018**

### **Revue internationale de langues, littératures et cultures**

UFR Lettres et Sciences Humaines, Université Gaston Berger,  
BP 234 Saint Louis, Sénégal  
Tel +221 961 23 56 Fax +221 961 1884  
E-mail : omar.sougou@ugb.edu.sn / mamadou.ba@ugb.edu.sn

#### **Directeur de Publication**

Omar SOUGOU, Université Gaston Berger (UGB)

#### **COMITE SCIENTIFIQUE**

Augustin	AINAMON (Bénin)	Maweja	MBAYA (Sénégal)
Mamadou	CAMARA (Sénégal)	Babacar	MBAYE (USA)
Simon	GIKANDI (USA)	Maki	SAMAKE (Mali)
Pierre	GOMEZ (Gambie)	Ndiawar	SARR (Sénégal)
Mamadou	KANDJI (Sénégal)	Aliko	SONGOLO (USA)
Baydallaye	KANE (Sénégal)	Marième	SY (Sénégal)
Edris	MAKWARD (USA)	Lifongo	VETINDE (USA)
Abdoulaye	BARRY (Sénégal)	Fallou	NGOM (USA)

#### **COMITE DE RÉDACTION**

Rédacteur en Chef : Badara SALL, UGB  
Corédacteur en Chef : Babacar DIENG, UGB  
Relations extérieures : Maurice GNING UGB  
Secrétaire de rédaction : Mamadou BA, UGB

#### **MEMBRES**

Moussa	SOW (UGB)	Ousmane	NGOM (UGB)
Khadidiatou	DIALLO (UGB)	Oumar	FALL (UGB)

© SAFARA, Université Gaston Berger de Saint Louis, 2018  
**ISSN 0851- 4119**

Couverture : Dr. Mamadou BA, UGB Saint-Louis

## Sommaire

1. Claiming Oral Heritage: The Singificance of Oral Devices in Chinua Achebe's *Anthills Of The Savannah* and Flora Nwapa's *Efuru* [ **Djiby ANNE** ]..... 5
2. The Appropriation of Holy Scriptures in *Devil on the Cross* and *Matigari*: an Advocacy of Liberation [ **Christophe Sékène DIOUF** ] ..... 21
3. “Women’s ‘Safe Spaces’ and the Codes of Masculinity in Toni Morrison’s *Paradise*” [ **Fatoumata KEITA** ] ..... 35
4. Reconstructing Subjecthood: the Role of Memory and Embodied Knowledge in *Enslaved Africans’ Emancipating Efforts* and *New World Cultural Reinventions* [ **Papa Malick BA** ] ..... 57
5. Léopold Sédar Senghor : « transfrontalité », transculturalité et panhumanisme d’une œuvre de vertu et d’avenir [ **Dominique SENE** ] ..... 75
6. Die neue Negritude in Deutschland: Geschichte der Black Community in Deutschland im 20. Jahrhundert [ **Djama Ignace ALLABA** ] ..... 95
7. La diversité linguistique dans les marchés sénégalais et l’émergence de langues véhiculaires : quelles dynamiques plurilingues des commerçants de Saint-Maur de Ziguinchor face à la montée en puissance du wolof ? [ **Jean Sibadioumeg DIATTA** ] ..... 107
8. La grammaire des sons de base du wolof standard [ **Oumar FALL** ] ..... 127
9. De l’oral à l’écrit. Les difficultés de la traduction du conte Wolof *Fari mbaami* en Français [ **Yaye Fatou FALL** ] ..... 149
10. Pratiques éducatives parentales et développement cognitif : étude auprès des élèves du cours élémentaire à Lomé au Togo [ **BAWA Ibn Habib** ] ..... 165
11. Les slogans de diabolisation dans le système politico-éducatif du Sénégal, entre néologisme et création de nouvelles significations : approche interprétative [ **Daouda NGOM** ] ..... 185

**La diversité linguistique dans les marchés sénégalais et  
l'émergence de langues véhiculaires : quelles dynamiques  
plurilingues des commerçants de Saint-Maur de Ziguinchor face à  
la montée en puissance du wolof ?**

**[ Jean Sibadioumeg DIATTA ]**

Université Cheikh Anta Diop de Dakar (Sénégal)

Résumé

La ville de Ziguinchor, compte tenu de sa position géographique, est un carrefour humain et linguistique drainant une migration nationale et internationale. Elle se caractérise surtout par un multilinguisme composé d'une vingtaine de langues locales en plus du français et du wolof. Les populations vivent au contact permanent de plusieurs idiomes. Parmi les espaces révélateurs de dynamismes linguistiques, il y a les marchés qui accueillent quotidiennement des hommes et des femmes d'horizons divers. Pour faciliter la communication entre acteurs dans cet espace hétérogène, des stratégies discursives sont souvent développées à l'image du choix d'une ou de plusieurs langues véhiculaires. Par ailleurs, les études antérieures sur Ziguinchor ont montré que le plurilinguisme des locuteurs est une norme. Ils sont généralement capables de passer d'une langue à l'autre selon les circonstances discursives. Cependant, l'arrivée massive de « Nordistes » à Ziguinchor pour s'occuper de l'activité commerciale délaissée par les autochtones, combinée au prestige dont jouit le wolof au plan national, accentue la forte véhicularité de cette langue qui a fini par prendre une place prépondérante dans la communication commerciale. Nous assistons ainsi à une reconfiguration de la situation sociolinguistique du marché Saint-Maur, le principal de la ville. Dans ce texte, notre principal objectif est de vérifier la tendance « glottophagique » des langues véhiculaires dans les espaces multilingues.

Mots clés : Plurilinguisme ; multilinguisme ; Ziguinchor ; langues véhiculaires ; wolof ; marché Saint-Maur.

**Introduction**

A l'instar de la plupart des villes africaines, celle de Ziguinchor est marquée par une situation de multilinguisme. Ce fait est surtout accentué par sa position géographique

## Jean Sibadioumeg DIATTA

car elle se trouve non seulement dans une Casamance Naturelle<sup>1</sup> frontalière avec les pays qui sont la Guinée Conakry, le Mali, la Gambie et la Guinée-Bissau, mais aussi et surtout ses frontières avec la Gambie et la Guinée-Bissau. En cela Ziguinchor est un carrefour humain et linguistique drainant une migration nationale et internationale. Dans un rapport d'enquête publié en 1966 par l'Ecole Nationale d'Economie Appliquée, il est clairement établi que seulement 19% des habitants de Ziguinchor sont nés dans la ville (Page 32). La majorité de la population est donc formée de migrants. Une vingtaine de langues locales en plus du français et du wolof composent sa diversité linguistique. Les populations vivent au contact permanent de plusieurs idiomes. Par ailleurs, la forte migration que connaît Ziguinchor résulte de ses importantes richesses naturelles qui font de la ville le fait qu'elle soit appelée habituellement « le grenier du Sénégal ». Les populations d'horizons divers s'y retrouvent surtout pour des raisons commerciales. Parmi les espaces révélateurs de dynamismes linguistiques, il y a les marchés qui accueillent quotidiennement des hommes et des femmes d'horizons divers. D'ailleurs, c'est à ce titre que Louis Jean Calvet (1985, p.1, 29, 30) a affirmé :

Le marché urbain, par le nombre de langues qu'il met en présence et par la nécessaire communication qu'il implique (vanter sa marchandise, appeler le client, demander le prix, discuter, etc.) <...> donne une bonne approximation des solutions véhiculaires que la pratique sociale met en place.

La langue est donc au cœur des activités commerciales. Savoir manier plusieurs langues, signifierait avoir l'opportunité de développer ses activités, car selon Pierre Bourdieu (1982 : 13) le langage est un instrument « d'action et de pouvoir ». Pour faciliter la communication entre acteurs dans cet espace hétérogène, des stratégies discursives sont souvent développées à l'image du choix d'une ou de plusieurs langues véhiculaires définies comme étant le fait que deux locuteurs de groupes ethniques différents utilisent une autre langue que les leurs ou encore quand deux interlocuteurs d'une même origine utilisent une autre langue que la leur (Juillard : 1995, 127). Cet article s'intéresse aux rapports entre langues dans un espace multilingue. Il s'agit de manière spécifique d'analyser le pouvoir des langues véhiculaires sur la pluralité linguistique du marché Saint-Maur de Ziguinchor.

---

<sup>1</sup> La Casamance naturelle regroupe les régions administratives de Tambacounda, Kédougou, Kolda, Sédhiou et Ziguinchor.

### **Problématique**

Dans les années 1990, plusieurs recherches ont été menées sur le multilinguisme de la ville de Ziguinchor par Caroline Juillard et l'équipe du Centre d'Études et de Recherches en Planification Linguistique (CERPL) en partenariat avec le Centre de Linguistique Appliquée de Dakar (CLAD). Ces études ont montré que dans la capitale de la Casamance naturelle, le plurilinguisme est « un marqueur identitaire » (Juillard : 1995, 19). Parmi les éléments ayant favorisé la migration à Ziguinchor, le commerce occupe une place importante avec principalement des populations venues du Nord du Sénégal car l'activité a toujours été délaissée par les autochtones qui préfèrent travailler dans l'administration. Le wolof occupe à Ziguinchor le statut de langue véhiculaire comme d'ailleurs dans toute l'étendue du pays. En plus, Juillard avait mis en évidence la vitalité des langues locales avec 70 % des interactions relevées (1990a : 155). Il faut rappeler que les situations linguistiques sont évolutives. Dès lors, il y a lieu de s'interroger sur les contours actuels de ce multilinguisme analysé par Juillard dans les années 90.

Par ailleurs, la forte migration, avec comme corollaire l'urbanisation galopante, a contribué aux dynamiques linguistiques, c'est-à-dire à la pluralité linguistique de la ville et des marchés. En effet, déjà en 2010, les recherches ont révélé qu'à Ziguinchor le taux d'urbanisation tourne autour de 47,1%, contre 42% au niveau national (ANSD : 2010, 58).

Un autre facteur illustratif des dynamiques linguistiques à Ziguinchor est lié au fait que pendant la longue période de crise armée que la Casamance a connue, la question identitaire était réelle. On s'attaquait à des populations originaires du Nord ce qui avait comme conséquence la fuite de plusieurs commerçants pour rejoindre leurs régions d'origines, mais aussi la peur des populations locales de s'exprimer en wolof. Ainsi, depuis quelques années la région connaît une certaine accalmie qui a occasionné un retour à Ziguinchor des jeunes *Baol-Baol*, *Ndiambour-Ndiambour*, *Saloum-Saloum*<sup>2</sup>, etc. Cette situation a joué fondamentalement un rôle déterminant dans l'expansion du wolof à Ziguinchor et particulièrement au marché Saint-Maur, le principal de la ville. Le constat principal que nous pouvons faire de la domination du wolof est que le wolof, la langue véhiculaire, a donc transformé le plurilinguisme des commerçants en monolinguisme individuel (Calvet : 2002, 167). Après avoir soulevé la problématique, nous exposerons la méthodologie adoptée.

---

<sup>2</sup> Ils sont dans l'ordre les ressortissants des régions de Diourbel, Louga et Kaolack.

## **Méthodologie**

Pour recueillir nos données, nous avons procédé à une enquête essentiellement ethnographique. Nous avons emprunté la méthode micro-sociolinguistique c'est-à-dire qualitative. Elle vise à étudier les expériences et le sens que les individus donnent à leur vécu, notamment leurs actions et leurs pratiques dans leur milieu. Notre objectif à travers ce choix était de procéder à une démarche interactionniste pour recueillir ce que Coulon (2014) appelle « les faits sociaux ». A ce titre, nous avons utilisé d'une part les observations (directes et participantes) et d'autres parts les entretiens semi-directifs à l'aide d'une grille de questions. Ainsi, à l'aide de notre dictaphone 45 interactions ont été recueillies. Quant aux entretiens semi-directifs, notre population cible est constituée de commerçants choisis au hasard et issus de tous les secteurs commerciaux. Au total, 35 interviews comprises entre six et dix minutes ont été recueillies en wolof ou en diola, les langues locales que nous maîtrisons. Le choix de ces deux méthodes de collectes se justifie par leur complémentarité car les interviews permettent de tester et de prouver les faits révélés par les observations. Cependant, avant de procéder à l'analyse des données, il convient de clarifier certains termes. L'appel est une stratégie commerciale mise en œuvre par les commerçants pour intéresser les clients. La criée quant à elle est un appel fait avec plus de précision par rapport au produit de la vente. La valorisation, comme son nom l'indique concerne le fait d'accorder plus de valeur au produit vendu. Compte tenu de la confidentialité des données dans un contexte surtout de crise armée, nous identifierons *EN* pour « enquêteur » et les premières lettres du prénom et du nom pour nommer l'interviewé.

## **Analyse des données**

Pour notre part, nous commençons par une interprétation de quelques chiffres relatifs aux interactions recueillies.

### *Langues selon les types de discours*

Langues	Wolof	Diola	Manding	français	Poular ou toucouleur	Sérére	Mankagne
Appels (09)	09	03	00	07	01	01	00
	100%	33.33%		77.77	11.11%	11.11%	

## Safara - N° 17/2018

Valorisation (05)	04 80%	04 80%	01 20%	05 100%	00	00	00
Criée (1)	01 100%	01 100%	01 100%	01 100%	00	00	00
Discussion (30)	29 96.66%	16 53.33%	03 10%	02 06.66%	00	00	01 03.33%

La première remarque qu'on peut faire en observant ce tableau sur les langues utilisées dans chaque séquence commerciale est la domination du wolof à tous les niveaux. Que ce soient les appels, la valorisation des produits de la vente, les criées ou les discussions commerciales entre vendeurs et clients, la langue des Nordistes occupe la première place du point de vue de son usage au marché, particulièrement dans le secteur de la vente des produits alimentaires. Ce fait justifie donc sa position de principale langue véhiculaire. Le wolof sert ici à la communication de l'ensemble des acteurs quels que soient leurs groupes d'appartenance. Quant au français, il est également présent dans les discours. En effet, il occupe la deuxième place (77.77%) devant le diola. Une forte présence qui peut être justifiée par le fait qu'il sert souvent à exprimer les prix des marchandises, mais aussi les articles dont les référents n'existent pas en langues nationales ou qui ne sont plus d'usage tels que *diw* (lait de corps). En plus, nous remarquons lors des enquêtes que la force du français relève du fait que dans les appels, il sert à impressionner les clients qui passent, mais aussi à susciter leur attention dans la mesure où les vendeurs l'utilisent volontairement avec des incorrections. C'est une technique commerciale très prisée par les acteurs. Loin du manding qui est totalement absent des appels recueillis, le diola occupe la troisième place avec 33.33% des usages. On pourrait interpréter cette situation par le fait qu'il constitue la langue des acteurs dominants à Ziguinchor (Juillard : 1995, 22). L'appel constitue aussi l'étape la plus plurilingue, car même les langues minoritaires comme le poular ou le toucouleur (11.11%) et le sérère (11.11%) sont utilisées. Il s'agit d'appeler le client en fonction de son groupe ethnique que d'ailleurs les commerçants décèlent parfois en voyant juste le client par l'apparence ou traits physiques.

Au niveau de la valorisation des produits, on remarque que le wolof (80%), le diola (80%) et le français (100%) sont bien intégrés. Cependant, contrairement aux appels



## Jean Sibadioumeg DIATTA

où il a été absent, le manding occupe la quatrième place avec 20% de présence. Cela résulte du fait que les appels sont généralement ciblés alors que la valorisation ne l'est pas. C'est une parole qui vise tous les passants. Dès lors, l'usage de plusieurs langues pour l'exprimer semble déterminant à l'atteinte de toutes les cibles. Il en est de même pour les criées qui sont généralement plurilingues afin d'atteindre le maximum de clients qui restent attentifs à l'usage de leurs idiomes respectifs.

Quant aux discussions, les langues utilisées dans les interactions recueillies sont dans l'ordre d'usage : le wolof, le diola, le manding et le français. Le français y est moins présent que le manding et le diola, car les clients de ces groupes ont tendance à les imposer aux vendeurs qui sont obligés de s'adapter en les apprenant. Le français n'est utilisé que pour exprimer les prix et certains articles de la vente. Ce deuxième tableau met en relief la fréquence d'utilisation des langues en alternance.

### La connaissance minimale des langues

Dans son article « L'expansion du wolof à Ziguinchor, les interactions à caractère commercial » publié en 1990, Caroline Juillard déclare à propos du plurilinguisme des Poular : « Les vendeurs poulars sont donc les plus plurilingues ; cependant, entre savoir parler une langue couramment et la parler pour vendre, il y a une totale différence ». Cette affirmation met, dès lors, en évidence le fait que certains acteurs se contentent tout simplement du minimum linguistique pour vendre. Ce qu'il faut noter dans le cadre de la diversité du plurilinguisme des acteurs commerciaux en question, c'est qu'elle se présente sous deux aspects principaux. D'une part, il y a une pluralité linguistique dite « parfaite »<sup>3</sup> et d'autre part, celle que nous nommons « accessoire ». Le plurilinguisme « parfait », comme son nom l'indique, est celui d'un locuteur qui a une maîtrise approfondie des langues qui composent son répertoire, alors que le plurilinguisme « accessoire » est celui d'un locuteur qui, au-delà de sa langue de groupe, a une connaissance partielle, minime des autres langues. C'est ce dernier type qui nous intéresse dans cette rubrique et qui fera l'objet d'analyses à la lumière des informations fournies par les commerçants interviewés au marché Saint-Maur. Nous commençons notre analyse avec les déclarations de LM., un Wolof âgé de 45 ans et originaire de la région de Kaolack. Il est arrivé à Ziguinchor depuis 2013. La discussion se présente comme suit :

---

<sup>3</sup> Par référence au modèle de « Bilinguisme parfait » développé par Foued Laroussi, Professeur à l'Université de Rouen en France.

EN : ñaata làkk ngay làkk yòw?

Traduction :

EN : Combien de langues parles-tu ?

L.M.14: Man+olof+français+soce bi damay tàkkale+kiriol bi+damay tàkkale

Traduction :

L.M.14:Moi+le wolof+le français+pour le manding je me débrouille+le créole aussi+je me débrouille

EN : Noo deege làkk yòyu?

Traduction :

EN:Comment as-tu appris ces langues ?

L.M.15:Comme par exemple+ni mako deege? Moy+buma amee klian +buy wax+dina maintenir sama bopp si mom+ba mënë xam xàlis bi+teemer mom nuñu koy waxee+mille francs nuñu koy waxee+en même temps yokkal wala waññil nuñu koy waxee+ak jëlël+li+baxna+lòlu lepp dinaa ka jeem lijënti si ñom

Traduction :

L.M.15:Comme par exemple+comment je les ai apprises ? C'est+si j'ai un client+s'il parle+je retiens mon attention sur lui+jusqu'à connaître comment il nomme l'argent+comment on nomme cinq cent+comment on nomme mille francs+en même temps comment on dit augmente ou bien diminue+et prend+ça+c'est raisonnable+tout cela je le cherche à travers lui

A la question de savoir quelles sont les langues qu'il maîtrise, LM. soutient avoir les compétences dans quatre qui sont : wolof, français, manding et créole. En les énumérant, il commence par celles qu'il maîtrise le plus. Mis à part ces deux langues, la présence de « *damay tàkkale* », c'est-à-dire « *je me débrouille* » à la suite du manding et du créole permet à LM. de montrer son degré de maîtrise de ces deux langues. Il s'agit ici d'une connaissance limitée. Son profil rend compte de ses idées. En effet, non seulement il est arrivé récemment à Ziguinchor (2013), mais aussi il habite le quartier Yamatogne à dominance Nordiste et il s'active dans la vente des habits pour enfants. Ces trois éléments peuvent justifier logiquement le fait que notre interviewé n'a pas beaucoup de chances de maîtriser les autres langues locales. Cette maîtrise minimale peut se justifier par le fait que LM. est wolof, une ethnie dont les

## Jean Sibadioumeg DIATTA

locuteurs ne s'intéressent généralement pas aux langues locales casamançaises. Cela fait suite au fait que la leur occupe une place importante dans la communication de la ville de Ziguinchor. Donc, ils ne voient pas la nécessité de chercher à maîtriser les autres langues, car le wolof est presque parlé par tous.

Quant à la question relative aux circonstances ayant favorisé l'apprentissage de ces idiomes, il fournit des éléments de réponses en se limitant tout simplement aux deux langues locales citées qui sont le manding et le créole. La raison de ce choix est toute simple. Il s'agit du fait que c'est une évidence pour un locuteur wolof de maîtriser sa langue première. Le français lui, reste la langue officielle du Sénégal qui s'apprend parfois dans le sillage du wolof dans les grandes villes. Les langues locales, quant à elles, sont apprises grâce aux discussions avec les clients. Il suffit, pour lui, de se concentrer sur les pratiques linguistiques de celui qui vient acheter sa marchandise. Dans cette attitude, seules les réalités en relation directe avec le commerce l'intéressent. Il s'agit précisément des expressions permettant de nommer les sommes d'argent, « *xàlis bi* », mais aussi la façon de faire le marchandage. Ainsi, en ce qui concerne les sommes d'argent, l'accent est mis sur les montants de base comme « *teemer* », « *cinq cent* » ; « *mille francs* ». La connaissance de la façon dont on nomme ces deux montants est capitale dans la mesure où c'est à partir d'eux que se construisent les autres. Quant au marchandage, quelques expressions sont maîtrisées par les commerçants à l'image de LM. Il s'agit, entre autres, de : « *yokkal wala wañnil* », « *augmente ou diminue* » ; « *jëlël* », « *prends* » ; « *li+baxna* », « *ça c'est raisonnable* ». La maîtrise de ces éléments permet donc au commerçant de comprendre, non seulement ce que dit son client, mais aussi d'avoir la possibilité de lui répondre. L'échange ne se limite qu'à ces expressions, car sinon le vendeur ne pourra plus continuer. Ce qui l'intéresse, n'est autre que les discussions purement commerciales qui sont généralement brèves.

### **La place du wolof au marché**

#### **Le wolof, la langue des acteurs numériquement dominants**

Plusieurs acteurs interviewés soulignent le succès du wolof par le fait que ce sont les Nordistes qui sont les principaux acteurs de l'activité commerciale au marché Saint-Maur. Cela peut être justifié par le fait qu'au Sénégal, ils sont la principale population commerciale. En effet, la plupart du temps, les jeunes wolofs passent leur enfance dans les écoles coraniques des grandes cités religieuses du Sénégal (Touba, Tivaouane, Kaolack, Louga, etc.). Ils sont le plus souvent

prédestinés à l'exercice de l'activité commerciale après leurs études coraniques. Dans la conception de certains Nordistes, l'éducation de l'enfant doit passer par les écoles coraniques. C'est là, selon eux, qu'il apprend à devenir un homme capable d'affronter de manière responsable la vie.

Pour montrer la domination des Wolof dans le domaine du commerce à Ziguinchor, nous avons choisi ce passage extrait de l'interview que nous avons eue avec AD., un client diola ressortissant du village de Mlomp dans le département de Bignona. Il fréquente régulièrement le marché Boucotte qui se trouve à proximité de sa maison. Il vit à Ziguinchor depuis les années 85. Quand nous nous sommes présentés comme Diola, il a souhaité que l'interview se face en diola. Voici cet extrait :

EN : Di awu+Ka sanken kay fu faŋe man ku meeŋe de marchayi ?

Traduction :

EN : Selon toi+quelle est la langue la plus parlée dans le marché ?

A.D.19 : Ah!+wa kammi yok+koolofaayaku ku faŋ? Parce que comme man awu u manjumi ku joolaku ko ku maŋut ka noomenaku+donc ku woloofaku di ku jool ku noomen+ moo kaane ku wolofayaku di ku meŋ de marche yi

Traduction

A.D.19 : Ah !+Ce qui a fait que+le wolof domine ? Parce que comme tu le connais les Diola n'aiment pas le commerce+donc les Wolof sont venus vendre+c'est pour cela que le wolof est plus parlé dans le marché

Dès le début de la réponse de ce fonctionnaire à la retraite, nous avons noté l'utilisation de l'exclamation « *ah* » et de la phrase interrogative « *wa kammi yok+koolofaayaku ku faŋ?* » c'est-à-dire « *ce qui a fait que+le wolof domine* » dont la présence révèle sa surprise face à une telle question. Il considère donc la domination du wolof comme une évidence à la lumière du nombre élevé de locuteurs de cette langue qui s'activent dans le marché. Cela résulte principalement du fait que les autres « *n'aiment pas le commerce* », c'est-à-dire « *ku maŋut ka noomenaku* ». Dès lors, le refus des Diola de pratiquer l'activité commerciale a favorisé l'arrivée massive de Nordistes à Ziguinchor. Ils viennent s'occuper de cette activité qui reste ouverte à tous. Il faut comprendre le choix des Diola par AD. par le fait qu'ils constituent l'ethnie dominante à Ziguinchor en termes de nombre de

## Jean Sibadioumeg DIATTA

locuteurs. Donc s'ils ne se sont pas intéressés à l'activité commerciale, d'autres comme les Wolof l'exercent tout en répandant leur idiome. Le rapport de 2005 du Service Régional de la Statistique et de la Démographie de Ziguinchor consacré à la situation économique et sociale de Ziguinchor indique que « La population de la Région de Ziguinchor se caractérise par une grande diversité ethnique, source de richesse et facteur de tolérance. Plus de la moitié de la population est constituée par l'ethnie Diola (61%) »<sup>4</sup>.

### **Le wolof, langue de « l'unité » ?**

Cette conception du wolof comme la langue commune à toutes les ethnies présentes dans le marché est également partagée par MS., un jeune wolof de 25 ans, originaire de Louga. Il a fait ses études à Diourbel chez son oncle enseignant jusqu'en classe de 3<sup>ème</sup>. Il est arrivé à Ziguinchor depuis 2008 et s'active dans la vente de l'habillement et des chaussures au marché Saint-Maur.

Pour lui, l'ampleur de l'utilisation du wolof dans la communication quotidienne du marché prouve qu'il est une langue de convergence, voire d'unité. Voici un extrait de l'interview.

EN: Ban làkk lañuy gënë làkk fii si marche bi ?

#### Traduction

EN : Quelle est la langue la plus parlée dans le marché ?

M.S.21:Olof la

#### Traduction

M.S.21:C'est le wolof

EN : Lu tax ?

#### Traduction

EN : Pourquoi ?

---

<sup>4</sup> SRSD-Ziguinchor (2005 : 3).

M.S.22: Parce que+joola bi+njaago bi+serere bi+soce bi+ñom ñëp+munoo bok degg yeneen làkk yëp+il faut ñu créer ben làkk+bo xamni mom la ñëp di wax+lòlo waral+ñu gën di wax olof

Traduction

M.S.22:Parce que+le Diola+le Manjaque+le Sérère+le Manding+tous ceux là+ils ne peuvent pas en même temps maîtriser toutes ces langues+il faut qu'ils créent une langue+que tout le monde parle+c'est ce qui a fait +qu'ils préfèrent parler wolof

Après avoir reconnu l'usage dominant du wolof, autrefois appelée « langue de celui qui vient »<sup>5</sup>, MS. poursuit que c'est la langue de toutes les communautés. Ainsi, pour justifier ses propos, il donne des exemples de groupes qui se servent du wolof. Il s'agit de ce qu'il appelle « *joola bi+njaago bi+serere bi+soce bi* » c'est-à-dire « *le Diola+le Manjaque+le Sérère+le Manding* ». Cette énumération, même si elle n'est pas exhaustive, révèle la dimension « unificatrice » de cette langue. Ces communautés, qui constituent une part importante des acteurs commerciaux, sont originaires de diverses contrées. Il s'agit des Manding et des Diola qui sont les principales communautés casamançaises ; des Sérère qui représentent le « Nord »<sup>6</sup> et des Manjaque, populations originaires de la Guinée-Bissau et sédentarisées à Ziguinchor. Selon MS., le plurilinguisme du marché impose l'identification d'une langue que les acteurs pourraient utiliser pour faciliter leurs échanges face à la diversité linguistique. Dès lors, le choix du wolof comme langue de convergence constitue une alternative au plurilinguisme afin de faciliter la communication. C'est ce qui justifie l'impératif « il faut » et le verbe « *créer* », une langue « *ben làkk* », « une langue » que tous les acteurs pourront parler. Le wolof apparaît ici, selon l'interviewé, comme une langue véhiculaire qui sert de trait d'union à toutes les communautés présentes dans le marché. Ce qu'il faut voir aussi à travers l'idée de « création » du wolof à Ziguinchor, c'est qu'il est présenté par l'interviewé comme un *pidgin* que les acteurs commerciaux, appartenant à divers groupes, ont eux-mêmes mis en place pour faciliter leurs échanges. Cependant, MS. semble faire une confusion en utilisant le verbe « créer » à la place de « identifier », plus approprié, car l'usage du wolof dépasse le cadre de Ziguinchor. Nous pouvons interpréter cette

---

<sup>5</sup> Expression d'un locuteur natif de Ziguinchor servant à nommer les Wolof, cette population originaire du Nord du Sénégal. Elle est utilisée par Caroline Juillard (1995 : 96).

<sup>6</sup> Le Nord désigne reste du Sénégal par opposition au Sud, qui représente la Casamance naturelle.

## Jean Sibadioumeg DIATTA

erreur par le fait qu'il voulait montrer à l'enquêteur qu'avec son niveau scolaire de troisième, il maîtrise le français.

A la lumière de ces interventions extraites du corpus, nous pouvons reconnaître que le wolof occupe la principale place dans la communication commerciale. C'est la raison pour laquelle nous nous posons la question de savoir quels sentiments développent les locuteurs vis-à-vis de cette langue.

### **Le wolof, la langue « nationale »**

Les interventions étudiées ci-dessus ont montré la place de choix du wolof dans la communication du marché Boucotte à côté des autres langues locales. Cela lui confère un certain statut de langue « Haute »<sup>7</sup>. Nous analyserons ainsi quelques extraits. Nous commençons par le discours suivant tenu par SB., est un jeune Diakhanké âgé de 30 ans et originaire de la Guinée Conakry. Il répond à la question relative à la langue la plus parlée dans le marché :

S.B.16: Si marche bi ? Fii nii de olof lañuy gënë utilise+waaw waaw+parce que da ngay gis sax ay dómmi reew+duñu làkk sax luñu doon+mais olof lañuy gënë làkk+dama gis ni ñaari jaxanke wala ñaari soce suñuy làkk+olof lañuy làkk fi+parce que langue nationale+mais normalement boo nekkee ak sa mbok jaxanke+war ngako làkkal jaxanke+ wala bu dee da nga nekk ak ay olof wala joola nga làkk olof pour ngen mënë deggënte

#### Traduction :

S.B.16: Dans le marché ? ici c'est le wolof qu'on utilise le plus+oui oui+ parce que tu peux voir des enfants d'une même patrie+qui ne parlent même pas leur langue+mais ils se parlent en wolof+j'ai vu que deux Manding ou deux Diakhanké+quand ils parlent ils utilisent le wolof+parce que c'est la langue nationale+mais normalement entre Diakhanké on doit parler diakhanké+ou bien si tu es avec des Wolof ou des Diola+tu dois parler wolof pour faciliter l'intercompréhension+

Ayant des parents commerçants, il a abandonné très tôt l'école pour les accompagner dans cette activité. Dans sa réponse, il n'hésite pas à reconnaître la dominance du wolof. Pour insister sur ce fait, il utilise doublement l'adverbe « *waaw waaw* », « *oui oui* », mais aussi les indices de lieu « *Si marche bi* », « *dans le*

---

<sup>7</sup> Référence à la conception fergusonnienne de la diglossie.

*marché* » et « *fii nii* », « *ici* ». On comprend par là sa façon de réaffirmer la suprématie de cette langue, ce qui lui paraît évident. Les raisons de cette domination sont évoquées par la suite. En effet, la place de choix qu'occupe le wolof est justifiée par le fait qu'il constitue, aux yeux des locuteurs, la langue véhiculaire, car il arrive souvent que deux ou plusieurs locuteurs « *dómmi reew* » « *enfants d'une même patrie* », c'est-à-dire des locuteurs d'une même appartenance ethnique et qui ne l'ont pas comme langue de groupe l'utilisent dans leurs conversations. L'usage dominant du wolof au marché semble être, de l'avis de SB., une chose normale, dans la mesure où cette langue constitue ce qu'il nomme la « *langue nationale* ». <sup>8</sup> Il faut indiquer que notre interviewé ne comprend pas que ce statut n'est pas seulement réservé au wolof, mais à « toute langue codifiée » comme le stipule la Constitution de 2001 du Sénégal. Mais dans la mentalité des populations, il est seulement réservé au wolof, car étant la plus véhiculaire du Sénégal. Elles ont tendance à appréhender la langue nationale en l'opposant à celle étrangère. Cette représentation du wolof, qui ne reflète pas la réalité, illustre le niveau intellectuel faible de l'interviewé qui n'a pas fait d'études.

La véhicularité du wolof est matérialisée, selon SB., par le fait qu'il arrive fréquemment sur le marché comme en ville que « *ñàrri jaxanke* », « deux Diakhanké » ou « *ñàrri soce* » « deux Manding », laissent leurs langues respectives pour échanger en wolof. Au lieu de discuter dans leur idiome de groupe, celui qui leur est commun, ces locuteurs préfèrent se référer à la langue venue du Nord, ce qui témoigne du prestige du wolof et de la considération dont il jouit de la part des populations ziguinchoroises. Son usage dépasse donc le cadre strictement communicationnel pour être une langue qui confère un certain pouvoir. Cette attitude frustre souvent certains locuteurs attachés à leurs langues de groupes, comme SB. qui trouve anormale cette situation. Selon lui, même si le wolof reste la « langue nationale », il ne doit nullement être utilisé pour une discussion concernant des locuteurs d'une autre et même langue de groupe. A l'image de SB., les populations voient cette attitude comme un complexe, un manque de considération, une acculturation ou un reniement de leurs identités par les locuteurs. Cependant, même si notre interviewé n'accepte pas que des personnes d'une même ethnie se servent du wolof, il approuve le fait que deux locuteurs d'ethnies différentes comme un Diakhanké et un « *joola* », « *diola* » ou un « *olof* », « *wolof* » échangent en utilisant cette langue. On comprend par-là que le wolof est conçu comme étant la langue qui

---

<sup>8</sup> N'ayant pas une certaine culture, SB. ne sait pas que le statut de langue nationale concerne le diola, le malinké, le pular, le sérère, le soninké, le wolof et toute autre langue nationale qui a été codifiée, selon la constitution de la République du Sénégal de janvier 2001.



doit servir à l'intercompréhension de deux ou plusieurs locuteurs dont les langues de groupe diffèrent.

### **L'alternance : une constance dans les discours commerciaux**

L'alternance linguistique, également appelée alternance codique ou code switching, est un phénomène linguistique que l'on retrouve généralement dans les espaces où cohabitent une pluralité de langues. Il correspond à un « usage conjoint de deux ou de plusieurs langues ou variétés linguistiques par un même locuteur dans un même énoncé »<sup>9</sup>. La situation linguistique de Ziguinchor, ville caractérisée par la présence de plusieurs langues dans la communication sociale, constitue un exemple type illustrant l'alternance linguistique dans les discours des locuteurs. Caroline Juillard (2001 : 670) a révélé à ce titre que « A Ziguinchor, également, la pratique du mélange de langues est fréquente et habituelle chez beaucoup de locuteurs et pénètre l'espace des langues emblématiques du groupe d'appartenance ». Mais, le phénomène de l'alternance linguistique à Ziguinchor dépasse le cadre familial et scolaire pour se retrouver dans les activités commerciales. Le marché, où cohabitent plusieurs langues, devient un cadre révélateur du code switching. On serait donc tenté de se poser la question de savoir quelles sont ses principales motivations au niveau du marché Central de Ziguinchor ?

Il faut juste rappeler que bon nombre de recherches sur ce phénomène semblent donner une part très peu significative à la non maîtrise des systèmes grammaticaux concernés comme étant la cause de l'alternance (Ndao : 1996, 83). Il est admis que « relativement rares sont les passages où le changement de code serait motivé par l'incapacité des locuteurs à trouver les mots pour exprimer ce qu'ils veulent dire dans l'une ou l'autre langue (Sanchez, 1983, Cadiot, 1987, Gumperz. 1982) »<sup>10</sup>. Dans ce cas de figure, on privilégie la thèse des stratégies discursives à travers l'utilisation de l'alternance. Ndao (Ibid., 04) soutient : « Le mélange de langues qui en résulte peut avoir des motivations diverses dont les difficultés d'élucidation sont à la mesure de l'ampleur et de la complexité du phénomène ». Nunez (2015 : 265), quant à lui, voit le mélange comme un moyen d'intégration sociale dans un milieu plurilingue comme celui de Ziguinchor.

---

<sup>9</sup> Melchior Ntahnkiriye (1999 : 90).

<sup>10</sup> Cité par Ndao, Ibid.

### **L'alternance comme alternative face au plurilinguisme**

L'alternance linguistique est fortement présente dans les discours des commerçants. Nous analysons ce discours de JB., une femme mankagne née à Ziguinchor. Elle répond à la question de savoir les raisons pour lesquelles elle mélange les langues. Voici sa réponse:

J.B.20:*Bon ! tu es obligé+tu es obligé nga jaxase ay làkk +parce que bu dee ñëpp olof lañuy làkk+ken du fi jaxase làkk+leegi yeneen làkk yi+si marche nga koy deggee+client bu làkkul sa làkk+leegi tu es obligé nga jaxase ak làkkom pour jaay ko*

Traduction :

J.B.20:*Bon ! tu es obligé+tu es obligée de mélanger les langues+parce que si tout le monde parlait wolof+personne ne va mélanger les langues+maintenant les autres langues+c'est dans le marché que tu les maîtrises+un client qui ne parle pas ta langue+maintenant tu es obligée de mélanger avec sa langue pour lui vendre*

Ainsi, JB. déclare sans hésitation qu'elle se sert de l'alternance des langues dans ses occupations quotidiennes au marché. Déjà, la répétition de la phrase « *tu es obligé* » constitue une preuve que l'utilisation de l'alternance linguistique est une obligation pour tous les commerçants établis dans le marché. Ce phénomène discursif apparaît, à ses yeux, comme une nécessité face à la multiplicité des idiomes. La raison principale qu'elle avance est le fait que « *bu dee ñëpp olof lañuy làkk+ken du fi jaxase làkk+* », c'est-à-dire que « *si tout le monde parlait wolof +personne ne va mélanger les langues+* ». Dès lors, la non maîtrise du wolof, la principale langue du marché, a pour conséquence l'usage du régulier et forcé du code switching. En effet, considéré comme étant la langue commerciale, celle de l'unité et celle dominante, le wolof constitue l'idiome dont presque tous les acteurs commerciaux devraient se servir pour faciliter l'intercompréhension, selon JB. Ce que nous pouvons noter c'est que le wolof, même s'il est la principale langue du marché, n'est pas maîtrisé par tous les acteurs commerciaux. D'autres clients tels que les Manding, refusent parfois de le parler en imposant leur langue.

### **L'incompétence linguistique exige le mélange**

La thèse de l'incompétence linguistique est soutenue comme étant à l'origine de l'alternance des langues, c'est-à-dire du code switching (Faye : 2008, 190- 191). Il

## Jean Sibadioumeg DIATTA

s'agit, selon lui, d'un déficit lexical au niveau de la langue d'usage (Ibid.). Même si d'autres recherches estiment relativement rares les passages où le changement de code serait motivé par l'incapacité des locuteurs à trouver les mots pour exprimer ce qu'ils veulent dire dans telle ou telle autre langue (Gumperz, 1989 : 63), il faut reconnaître que dans le cadre du marché Saint-Maur, cette question constitue un élément central qui est à l'origine de l'alternance. L'exemple que nous prenons est celui de EH., un jeune peul, natif de Ziguinchor. Voici l'extrait de l'interview :

EN: *Kañ nga koy jaxase ?*

Traduction :

EN: *Quand les mélanges-tu?*

E.H.17: *Lòlu+bu fekkee+amna been client+Exemple+kriol bi+degguma ko bu bax+amna yenni mot yo xamni dama koy jaxase ak olof bi pour nga mënë comprendre+mënna waxtan ba jubboo kua*

Traduction :

E.H.17: *Cela+si+il y a un client+exemple+le créole+je ne le maîtrise pas+il y a des mots que je mélange avec le wolof+pour que tu puisses comprendre+et échanger jusqu'à trouver un accord*

EN : *Lu tax*

Traduction :

EN : *Pourquoi ?*

E.H.19: *Parce que degguma ko bu bax+xam nga làkk+boo ko deggul faut nga jaxase+máis bu demee ba mu yagg+di nga degg làkk bi bu bax*

Traduction :

E.H.19: *Parce que je ne le maîtrise pas+tu sais une langue +si tu ne la maîtrise pas il faut que tu la mélanges+máis avec le temps+tu finiras par la maîtriser*

A la question « Quand mélanges-tu les langues ? », EH. préfère ne pas répondre directement, ce qui lui permet d'indiquer une situation dans laquelle il se sert de l'alternance. Cet exemple n'est autre que celui du créole qu'il ne maîtrise pas totalement. A cause de son incompétence en créole, il recourt au mélange avec le wolof, la langue commerciale. L'objectif est de permettre à son interlocuteur de

« *comprendre* » ce qu'il veut dire jusqu'à ce qu'il y ait accord. Le choix de l'exemple de cette langue Bissau-guinéenne peut être compris par le fait que comme nous l'avions souligné ci-dessus, les Créoles sont généralement monolingues, une fois au marché ils imposent leur langue aux autres qui sont obligés de s'adapter. Cette attitude des Créoles est surtout motivée par le fait qu'ils ont une grande capacité d'achat. Pour la plupart, ils viennent au marché en groupe pour se ravitailler en marchandise en gros destinée à la revente dans les marchés bissau-guinéens. Cela fait qu'ils constituent les acteurs qui intéressent le plus les propriétaires des grandes boutiques de prêts à porter et de boutiques de produits manufacturés dont le seul besoin est d'écouler leurs marchandises. Ces Guinéens s'appuient sur leur position de force pour imposer leur langue aux commerçants qui sont obligés à leur tour de s'adapter aux risques de rater de réelles opportunités d'affaire. L'intercompréhension avec eux constitue donc la cause de l'usage du code switching.

Les raisons de cette alternance linguistique sont évoquées dans la deuxième partie de l'intervention. L'expression de l'obligation à travers « *faut* », c'est-à-dire « *il faut* », traduit le caractère impératif de l'utilisation du mélange dans une situation d'incompétence. L'usage du code switching résulte donc, selon EH., de sa non maîtrise du créole, d'où la présence de la phrase « *degguma ko bu bax* », c'est-à-dire « *je ne le maîtrise pas* ». L'un des avantages du mélange de langues dans un contexte plurilingue est, de l'avis de notre interviewé, de faciliter la maîtrise des autres langues, c'est-à-dire de chercher à posséder ce que Bourdieu (1982) appelle le « capital linguistique ». Ainsi, l'apprentissage se fait de façon naturelle, c'est-à-dire pour certains vendeurs ouverts, il s'agit de se constituer un vocabulaire progressif. D'autres par contre disposent d'un support papier où ils notent les mots qu'ils découvrent. Ceux-là ont une envie manifeste de maîtriser les autres langues.

### **Conclusion**

La situation sociolinguistique du marché Saint-Maur, où un plurilinguisme social s'oppose au monolinguisme individuel apparu sous ses diverses formes sous l'effet des langues véhiculaires, traduit ce que Calvet (2002 : 167) annonçait déjà en affirmant que la ville fonctionne comme une pompe qui aspire du plurilinguisme et recrache du monolinguisme. En effet, dans les espaces où se retrouvent plusieurs langues, la tendance est l'émergence d'une ou de deux d'entre elles avec le statut de véhiculaire. A Ziguinchor et plus précisément au Marché Saint-Maur, nous avons

## Jean Sibadioumeg DIATTA

l'exemple du wolof, qui joue ce rôle et qui est en train d'influer sur le plurilinguisme des acteurs. Les études antérieures réalisées dans les années 90 avaient montré le poids qu'il a dans la communication au niveau du marché, mais aujourd'hui, l'usage du wolof s'est amplifié grâce surtout à la domination des nordistes qui ont fini par monopoliser l'activité commerciale. Cette recherche nous a permis de comprendre les dynamiques linguistiques actuelles à Saint-Maur. En effet, du plurilinguisme individuel tant chanté par Juillard et Calvet dans les années 90, nous arrivons au Plurilinguisme sur Objectifs Spécifiques qui consiste pour les acteurs à n'apprendre que ce qui les intéresse dans les autres langues pour réussir leurs activités. Le phénomène de l'alternance linguistique a pris dès lors une grande place dans la communication. De plus, il faut reconnaître que les enjeux du plurilinguisme dépendent d'un secteur commercial à l'autre. Cet article a montré aussi que le wolof a gagné encore plus du terrain à Ziguinchor et surtout au marché Saint-Maur dans la mesure où Juillard (1990a : 155) soulignait que malgré la percée du wolof, les langues locales, principalement le manding, le poular et le diola, étaient utilisées à 70% dans les interactions.

### Bibliographie

ALVIR, S. *Ville côté jardin ville côté cour. Approches visuelles en sociolinguistique urbaine*. Paris : Harmattan, 2015.

BEAUVOID, C., BLANCHET, P. & BULOT, T. (Eds.). *Sociolinguistique urbaine. Variation linguistique : images urbaines et sociales*. Rennes: PUR, 2001.

BOURDIEU, P. *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*. Paris : Fayard, 1982.

BULOT, T. et BAUVOIS, C. « Présentation générale. La sociolinguistique urbaine: une sociolinguistique de crise ? Premières considérations », dans *Lieux de ville et identité (Perspectives en sociolinguistique urbaine)*, Volume 1. Paris: L'Harmattan, 2004.

\_\_\_\_\_ et VESCHAMBRE, V. (2004). « Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espaces ».

CALVET, L.-J. *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*. Paris: Editions Payot et Rivages, 1995.

\_\_\_\_\_. *La sociolinguistique*. Paris : P.U.F, 2002.

\_\_\_\_\_. *Le marché aux langues : les effets linguistiques de la Mondialisation*. Paris : Plon, 2002.

\_\_\_\_\_. *Les langues véhiculaires, que sais-je ?* Paris : PUF, 1981 (Numéro 1916).

CANUT, C. & CAUBET, D. (eds). *Comment les langues se mélangent. Codes switching en francophonie*. Paris, Budapest, Torino : L'Harmattan, 2001.

COULON, A. *L'ethnométhodologie*. Paris : PUF, 2014.

DREYFUS, M. *Plurilinguisme à Dakar, contribution à une sociolinguistique urbaine*. Doctorat de linguistique, Université René Descartes, Paris V, 1995.

\_\_\_\_\_ et JUILLARD, C. *Le plurilinguisme au Sénégal. Langues et identités en devenir*. Paris : Karthala, 2005.

GOMEZ, Pierre & COLY, Sylvie (Eds). *La Gambie : enjeux du plurilinguisme. Acte du colloque international organisé par la Faculté des Lettres et Sciences de l'Université de Gambie du 7 au 9 novembre 2012, Tome 2*. Paris : Harmattan, 2015.

JUILLARD, C. *Sociolinguistique urbaine. La vie des langues à Ziguinchor (Sénégal)*. Paris : Editions du CNRS, 1995.