

## PUBLICITÉ, LANGUE ET PLURIVOCALITÉ AU CAMEROUN

**Jean-Benoît TSOFACK**

Département des Langues Etrangères Appliquées

Université de Dschang - Cameroun

Courriel : tsobejean@justice.com

### **Résumé :**

Le bilinguisme officiel (français-anglais) au Cameroun n'a pas toujours résolu le problème du plurilinguisme rampant, dans un contexte où cohabitent une multitude de langues locales satellitaires et d'autres parlers plus ou moins normalisés. Cette mosaïque révélatrice de la situation diglossique se traduit en permanence dans les comportements énonciatifs quotidiens dont la publicité offre une preuve patente. Comment donc concilier une Rhétorique commerciale et une sociopoétique caractéristiques de la communication publicitaire au Cameroun ? Là est le véritable enjeu de cet article qui entend montrer comment la publicité camerounaise intègre et prend en charge son propre destin linguistique.

**Mots-clés :** Texte – publicité – langue – bilinguisme – diglossie – norme - plurivocalité

### **Abstract :**

*The official bilingualism (english-french) in Cameroon has not always solved the problem of multilingualism in a context where move together a good number of local languages and other tongues more or less normalised. This diglossic trend is translated in most daily speech situations as in the advertisement. Conciliate a commercial rhetoric and a sociopoetic that characterise the advertisement in Cameroon is the main objective of this paper which aim is to show how the advertisement in Cameroon takes in charge its own linguistic destiny.*

*Key-words :* Text – advertisement – language – bilingualism – diglossy – norm - polyphony.

## PUBLICITÉ, LANGUE ET PLURIVOCALITÉ AU CAMEROUN

*Chaque langue suggère un modèle du monde différent.  
(...) Méconnaître les langues produit toujours de  
l'intolérance.<sup>1</sup>*

La publicité est, au Cameroun, un terrain assez typique où se manifeste le plus la plurivocalité qu'impose la situation plurilingue, et qui permet d'observer le plus les pratiques linguistiques caractéristiques des situations diglossiques. Comme l'ont relevé E. Dorier-Aprill & C. Van Den Avenne (2002 :151) citant P. Renaud (1998) à propos d'une situation similaire mais appliquée à la toponymie Mopti (Mali), la ville africaine en général est pour la recherche linguistique un terrain assez contemporain qui va de pair avec le passage d'une *linguistique en Afrique* (appliquant à la situation linguistique africaine des méthodologies et des approches construites en contexte occidental, et qui, pour schématiser, s'est avant tout attachée à tracer les frontières entre systèmes linguistiques, nommés langues, à les décrire chacun de manière autonome et à les cartographier), à *une linguistique de l'Afrique* (prenant en compte l'hétérogénéité linguistique comme étant constitutive de la pratique langagière en Afrique). En effet, la publicité au Cameroun qui met en évidence la plurivocalité est ainsi écartelée (et c'est là le véritable enjeu) entre une rhétorique commerciale (communication commerciale) et une sociopoétique qu'implique la dictature du contexte socioculturel. Rhétorique et sociopoétique cohabitent ainsi dans une ambivalence salutaire et permet de concilier les besoins économiques (logique marchande, c'est-à-dire vendre les produits) et le contrat linguistique et/ou social sans lesquelles toute activité de communication serait vouée à l'échec, dans un contexte culturellement et ethniquement atomisé comme le Cameroun.

Cette étude de la publicité aux prises avec son contexte sociolinguistique plurilingue (diglossique) au Cameroun s'inscrit dans le cadre d'une recherche globale que nous avons entreprise et qui a d'ailleurs abouti à notre thèse de Doctorat<sup>2</sup>, dont l'une des problématiques fondamentales était d'évaluer et de mesurer les pressions et les influences du contexte (environnement socioculturel) sur le choix des différentes stratégies de parole, c'est-à-dire exactement « *le fonctionnement linguistique des procédés utilisés et (...) les fonctions qu'ils accomplissent dans la persuasion publicitaire* » (R. Varga, 2001 :1).

On le sait, si le texte (en général) reflète une réalité sociale et culturelle déterminée, il reste tributaire d'un environnement linguistique normé qui définit en même temps le statut de la langue (ou des langues) et celui du texte en question. La véritable problématique de cet article est de savoir comment la publicité camerounaise intègre déjà la diversité sociolinguistique caractéristique du paysage socioculturel, autrement dit, comment celle-ci définit, intègre et prend en charge son propre destin linguistique.

Notre approche se veut sémiolinguistique, fondée sur une démarche sémasiologique, c'est-à-dire celle-là qui intègre à la fois les mécanismes sémiotiques textuels de signification et leurs référents socioculturels. Elle nous permettra d'examiner tour à tour les forces linguistiques en présence, les fonctionnements sociolinguistiques des textes et la norme linguistique d'usage élaborée par la publicité au Cameroun.

<sup>1</sup> Umberto Eco, *L'Express* du 22 avril 1999, P.12

<sup>2</sup> Thèse intitulée *Sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au Cameroun*, soutenue en juillet 2002 à l'Université Marc Bloch Strasbourg II. Etude menée à partir d'un corpus de plus de 200 énoncés publicitaires de presse (dans quatre journaux camerounais : LE MESSAGER, CAMEROON TRIBUNE, LA NOUVELLE EXPRESSION et MUTATIONS) et d'affiches (panneaux et affichage public) relevés entre 1995 et 2001.

## LES FORCES LINGUISTIQUES EN PRÉSENCE :

La pratique et les usages linguistiques au Cameroun<sup>3</sup> sont officiellement validés par le principe d'un bilinguisme officiel adopté par l'Etat au lendemain des indépendances, lequel bilinguisme est lui-même tributaire d'une double colonisation française et anglaise. Après la défaite allemande de la Première Guerre Mondiale, le Cameroun est partagé entre les gouvernements français (dans la partie orientale) et anglais (dans la partie occidentale). Les deux langues vont jouer un rôle important dans la politique d'assimilation et de colonisation, d'autant plus que l'administration coloniale française, hostile à l'usage des langues locales, prendra des mesures visant à consolider la place et le rôle du français. Par un arrêté signé le 28 décembre 1920, elle interdit l'enseignement des langues locales au profit du français qui sera érigé quelques années plus tard, au lendemain des indépendances, en langue officielle. En adoptant ainsi le français et l'anglais comme langues officielles, les autorités camerounaises de l'époque ont sans doute voulu résoudre le problème du plurilinguisme rampant dans le pays, afin de préserver l'unité nationale, dans une fédération encore fragile<sup>4</sup>. Comment d'ailleurs maintenir et consolider une fédération de deux systèmes coloniaux différents si ce n'est par le choix de leurs langues respectives ?

A côté de ces deux langues, on peut dire que les accidents de l'histoire ont davantage doté le pays de près de 248 langues locales, auxquelles il faut ajouter une langue véhiculaire, le Pidgin-English et un parler hybride bien connu sous le nom de Camfranglais. La cohabitation des langues à l'intérieur d'un cadre aussi modeste que 475.000 Km<sup>2</sup>, a donné lieu à un véritable « *labyrinthe linguistique* » qui se traduit par un multilinguisme révélateur dans les comportements énonciatifs des locuteurs. Certains, par exemple, apprennent les langues des autres groupes ethniques, d'autres ont recours au Cameroon Pidgin English, ou au Camfranglais, comme c'est le cas avec les groupes composés pour la plupart des chômeurs, des ouvriers, des vendeurs à la sauvette, des élèves et étudiants dans une certaine mesure. Les plus cultivés (administrateurs, enseignants...) font appel, en dehors de leurs propres langues maternelles, au français et à l'anglais. Chaque locuteur est soumis au quotidien à un « *bilinguisme de fait* », au sens où le définit G. Echu, c'est-à-dire « *l'ensemble des situations dans lesquelles deux langues sont en rapport soit chez un individu, soit une société donnée. Dans les deux situations les langues en question peuvent être des langues maternelles, véhiculaires, nationales ou officielles* » ( G. Echu & A. Grundstrom, 1999 :4).

## LE BILINGUISME EN QUESTION(S) :

L'institutionnalisation du bilinguisme officiel, c'est-à-dire celui-là qui « *ne concernerait que les langues officielles et relevant d'une politique officielle de l'Etat, le Français et l'Anglais, largement diffusés dans l'ensemble du territoire* » ( G. Echu & A. Grundstrom, op. cit.:4), n'a

<sup>3</sup> De son origine étymologique portugaise *Rio dos camaroes*, c'est-à-dire « Rivière des crevettes » qui, par traductions successives donnera l'appellation actuelle *Cameroon* (anglais) et *Cameroun* (français).

<sup>4</sup> A l'indépendance le Cameroun était une république fédérale constituée de deux états : le Cameroun occidental anglophone (dont une bonne partie fut rattachée au Nigeria voisin) et le Cameroun oriental francophone. C'est aux termes de la Réunification du 1<sup>er</sup> Octobre 1961 et du référendum du 20 mai 1972 que les deux parties, de commun accord, furent jumelées et formèrent la République Unie du Cameroun, et plus tard au début des années 80, la République du Cameroun tout court. Mais les stigmates du fédéralisme demeurent encore aujourd'hui dans l'enseignement (deux systèmes éducatifs), dans l'administration parfois, et même dans la justice (deux systèmes judiciaires) et le plus souvent dans des attitudes psychologiques (avec des poches de résistances qui ont abouti ces derniers temps à la résurgence des comportements irrédentistes, notamment avec la *Cameroon anglophone movment* ou la *All Anglophone Conference* (AAC) qui prônent un retour au fédéralisme, et pour les plus exigeants au séparatisme tout court.

pas toujours résolu le problème des choix linguistiques et de la norme exogène chez les locuteurs natifs. Des difficultés se sont fait ressentir quant au statut réel de chacune des deux langues à côté de la nébuleuse que constituent les langues nationales. Déjà, on note une inégalité statutaire entre le français et l'anglais. Le premier couvre près de 80% du territoire, alors que le deuxième est réduit à une portion congrue de 20 %. Ce qui fait que le français a une nette tendance à s'imposer comme langue première, de telle sorte que les locuteurs anglophones, même s'ils pensent d'abord en anglais, transposent leurs attitudes linguistiques en une autre langue, celle de la majorité, le français, ou une autre langue locale. Situation de diglossie caractéristique qui fait que chaque jeune camerounais acquiert en principe dès le plus jeune âge au moins l'une des langues nationales chez ses parents. Mais par la suite, « *il est généralement exposé à une langue véhiculaire, avant d'apprendre l'une de ces deux langues officielles à l'école. C'est dire que le chemin de l'acquisition de la langue officielle n'est pas toujours facile, compte tenu de la situation ethnolinguistique* » ( G. Echu & A. Grundstrom, op. cit. :113).

Mais le problème le plus crucial est celui relatif aux nombreuses interférences linguistiques qui émaillent l'usage du français et de l'anglais au Cameroun, donnant lieu à ce que l'on peut appeler à la suite de P. Guiraud (1965 : 56), une « *sorte d'hypertrophie de la conscience grammaticale* » ou encore, comme le dirait A. Queffelec (1994 :111), une « *oblitération de la norme exogène par une norme endogène* ». Qu'à cela ne tienne, l'importance de ces deux langues dans le volume énonciatif au Cameroun a fait que le français par exemple est devenu « *une langue camerounaise à part entière. Elle fait partie des acquis culturels du pays, se prête à l'expression d'une identité culturelle nationale authentique* » (Mendo ze, 1990 :17). Cet état de choses observé à la suite de nombreux travaux de recherche<sup>5</sup> démontre que le français et l'anglais sont au Cameroun, le fruit d'une superposition de systèmes linguistiques : d'une part, les langues maternelles qui, bien qu'en voie de disparition, continuent d'influencer efficacement la façon de parler, et d'autre part, les langues officielles qui s'imposent chaque jour par tous les moyens disponibles, à tel point que « *le Camerounais qui s'exprime en français [ou en anglais] transpose dans cette langue le système de sa langue maternelle. (...)* » (Onguene Essono, 1996 : 182).

On sait par exemple que le français, qui a un statut de langue dominante du point de vue officiel, est constamment en contact avec les autres langues parlées au Cameroun. Ce qui fait que les comportements linguistiques au quotidien font toujours ressortir cette espèce de « *bilinguisme communautaire* » ou de « *diglossie* ». En effet, les migrations sociales, et plus particulièrement le déplacement massif des populations de la campagne vers la ville font de l'espace linguistique camerounais, un espace plurilingue caractérisé par de nouvelles normes sociolinguistiques où le registre normatif côtoie divers registres vernaculaires, au point où la norme elle-même tend à disparaître au profit de « *normes endogènes* » à usage « *sauvage* » et « *ouvert* » du français ou de l'anglais (Fosso et al., in Mendo ze, 2000 :343). En fait, dans l'espace urbain camerounais, comme dans d'autres situations marquées par le bilinguisme, « *la représentation abstraite du français comme langue est associée de manière positive, à l'urbanité. Vivre en ville, être citadin, par opposition aux connotations négatives qui affectent le village, où n'habitent pas de villageois mais des paysans. Etre de la ville, c'est occuper une place dans l'échelle sociale, « être quelqu'un », et pas simplement « un paysan »* » (A. Tabouret-Keller, in J.F.Bonnot, 1995 : 155) .

Au total, deux langues officielles, deux systèmes, deux cultures qui ne cohabitent pas toujours pacifiquement. On convient ainsi, avec Fosso et al. (op cit : 331), qu'aucun groupe linguistique ne reste durablement à l'abri des contacts avec d'autres groupes, ce qui donne lieu

<sup>5</sup> On peut citer entre autres MENDO ZE (1992), TABI MANGA (1992), ZANG ZANG (1992)

à des interférences, mais aussi à des « *conflits linguicides, à des tendances diglossiques en fonction des objets du discours ou des positions sociales relatives en situation d'échange verbal* ». Des critiques ont été formulées çà et là quant à l'inégalité statutaire des deux langues dans l'usage quotidien au Cameroun. Pour certains, le découpage régional au lendemain du référendum du 20 mai 1972 a eu des conséquences néfastes sur le bilinguisme officiel, puisqu'à ce jour huit provinces contre deux seulement appartiennent à la zone francophone, ce qui « *met en évidence l'infériorité numérique des anglophones, mais aussi l'infériorité de la langue anglaise au Cameroun* » ( G. Echu & A. Grundstrom, op. cit. :195). Pour d'autres, l'hostilité psychologique caractéristique des rapports entre anglophones et francophones a davantage creusé l'écart. Dans les milieux universitaires par exemple, les uns sont désignés sous le terme marginal de "*Anglo*" (péjoratif), alors qu'inversement, les francophones sont nommés "*frogs*" (grenouilles), c'est-à-dire ceux qui font du bruit pour rien. Les affrontements atteignent des dimensions conflictuelles et parfois irrédentistes, lorsque les anglophones sont négativement taxés de "*biafrais*", c'est-à-dire, des étrangers (originaires du Nigeria voisin).

Les différentes formes d'interférences et de perturbations qui traversent la langue mère dans la publicité camerounaise ont été regroupées et catégorisées sous la forme générique (hypéronymique) d'alternance codique.

### **L'ALTERNANCE CODIQUE COMME STRATÉGIE DISCURSIVE :**

Le statut du français comme langue dominante au Cameroun n'est plus à démontrer, et comme le dit J. Tabi Manga (in L. Harou, 1999 :95), « *seul le français jouit presque partout d'un statut linguistique et politique clairement défini dans les constitutions nationales* ». Mais qu'à cela ne tienne, comme tous les africains francophones en général, les camerounais, dans la pratique linguistique quotidienne, tout en ayant « *le sentiment d'appartenir à une autre culture que la langue française ne peut ni concevoir ni exprimer* » (Makouta Mboukou in Mendo ze, 2000 :341) s'acharnent néanmoins sur le français et lui donnent une autre teinte, faute d'avoir une langue locale unanimement acceptée. Ce qui aboutit à une espèce de « *malthusianisme linguistique* » (P. Dumont, 1990 : 170) caractérisée par une oblitération de la norme exogène par une norme endogène. Nous avons donc une idée assez précise de la configuration et des enjeux linguistiques au Cameroun; configuration essentiellement diglossique où le français n'emprunte aux autres langues que dans des situations particulières et où les locuteurs n'ont pas la même compétence.

### **LES EMPRUNTS :**

Il existe au Cameroun une littérature abondante sur les emprunts dans les différentes formes linguistiques ou variétés du français, tant du point de vue théorique que d'un point de vue purement pratique. Tabi Manga, Denis Bitja'a Kody, Jean-Marie Essono, Rachel Efoua Zengue, et bien avant, Mendo ze, Zang entre autres, ont consacré chacun une étude sur un aspect particulier de la question lors des IV<sup>e</sup> journées scientifiques du réseau « *Etudes du français en francophonie* » organisées par l'AUPELF-UREF au Québec en collaboration avec l'Université Laval du 4 au 8 mai 1998. Journées dont un compte rendu de restitution a été élaboré par L. Harou et publié dans *Terminogramme* n° 89-90 de Mai 1999 aux pages 85 à 106. Ces journées s'inscrivaient en droite ligne dans le cadre de ce qu'il convient d'appeler le « *français et sa représentation collective* », dont l'un des principaux centres d'intérêt était relatif à l'influence que subit le français de la part des autres langues en contact, les normes d'usage, les normes de référence et leur prise en compte dans les études sociolinguistiques et

l'enseignement de la langue. Mais il était surtout question des modes d'intégration des emprunts et des manifestations de l'alternance des langues et du plurilinguisme.

La sémiologie de l'emprunt en publicité au Cameroun nous révèle deux types de situations précises : la recherche du mot juste pour combler le vide lexical et culturel, et les créations lexicales proprement dites. Dans ce dernier cas, les emprunts sont appréhendés comme « *des interférences provenant du système linguistique de la langue maternelle* » (J.F. Bonnot, op.cit. :35).

Certaines publicités par exemple, ont recours aux langues locales pour désigner les produits ou les titres comme par exemple [1], [2] et [3], où l'emprunt est plus ou moins une transformation d'un nom de localité ou d'un toponyme renvoyant à une référence culturelle ou sociale bien précise :

[1] « **TANGUI** : Une grande soif de pureté » (eau minérale).

[2] « **HOTEL SAWA** : Il y a des hôtels, il y a le **SAWA** ! ». ( *Le Messager* n° 940 du 26 avril 97)

[3] « **ALUBASSA** : L'erreur, c'est d'acheter autre chose ». (ustensiles de cuisine en aluminium)

Dans ces publicités, on note un emprunt lexical qui renvoie à une réalité linguistique et culturelle attestée. Dans [1] par exemple, le terme « TANGUI » appliqué ici à l'eau minérale est en fait la transposition métonymique du nom de la localité où est recueillie et distillée l'eau minérale elle-même. Tangui est le nom d'une petite localité située sur le versant nord du mont FAKO, à quelques kilomètres de la ville de MBANGA, zone tampon entre la province du littoral (francophone), et la province du Sud Ouest (anglophone), située non loin de Douala. C'est une zone par excellence de contacts linguistiques où est né le pidgin-english camerounais, sorte de « *langue-mixte* » qui est « *un amalgame d'éléments linguistiques de deux ou plusieurs langues, nées de besoins généralement limités (commerciaux) entre au moins deux groupes parlant des langues différentes* » (C. Baylon, 1996 :123).

Le terme " TANGUI " lui-même est issu de la langue locale, le mbô, qui est un dialecte du duala dominant dans la région. On peut donc dire, comme Zachée Bitja'a Kody (in L. Harou, op.cit. :97), que les pays africains francophones, et le Cameroun en particulier, connaissent une situation de diglossie permanente, situation sociolinguistique où « *s'emploient deux idiomes de statut socio-culturel différent, l'un étant vernaculaire (...) l'autre une langue dont l'usage (...) est imposé par ceux qui détiennent l'autorité* ». Ceci illustre l'influence que les langues minoritaires peuvent exercer sur la langue majoritaire, à travers des « localismes ».

Les publicités [2] et [3] obéissent au même principe d'emprunt et les termes "SAWA" et "(Alu) BASSA" renvoient également à des référents culturels différents de celui du français avec lequel ils alternent dans les textes : le terme "SAWA" est le référent hypéronymique de l'ensemble de la région côtière du Cameroun. Issu du duala qui est la langue dominante dans la région, il renvoie aussi bien aux habitants qu'à une philosophie, un comportement culturel qui est celui de l'eau. le SAWA au Cameroun est reconnu pour son élégance, la culture de la propreté et le culte de l'orgueil personnel. Il se distingue par sa manière de faire, sa manière d'être qui est en fait une philosophie cultivée de génération en génération.

Il en est de même du terme "ALUBASSA", mot-valise issu de la coalescence lexicale entre "ALUMINIUM" et "BASSA", qui représente la société de fabrication et de transformation d'aluminium, et qui a par ailleurs donné son nom au produit publicitaire, c'est-à-dire les ustensiles de cuisine. Le mot "BASSA" issu du brassage lexical, désigne à la fois la langue, les habitants de la région et la région elle-même qui sépare la forêt (province du centre) et l'eau (province du littoral). Les bassa sont réputés pour leur ténacité, leur témérité et leur désir de liberté (anticonformistes par excellence). Du point de vue historique, la région des bassa était l'un des principaux pôles des revendications nationalistes au Cameroun dans la période d'avant et d'après l'indépendance. Ils parlent une langue identitaire, le bassa, qui est une autre variante du duala, mais avec des influences certaines de l'ewondo avec lequel elle est en situation diglossique.

On voit une fois de plus qu'il y a ici projection de la culture locale dans la langue française, non seulement à travers la langue, mais aussi les titres des produits et de la publicité. La publicité camerounaise reflète ainsi, à travers ses langues et ses différents codes, les préoccupations d'une culture, d'un réflexe identitaire dont la figure du double linguistique reste l'une des caractéristiques fondamentales.

Avec les publicités [4], [5] et [6], l'emprunt est une néologie issue d'une transformation plus ou moins savante d'un nom (propre) de personne ou d'un sujet collectif issu, comme dans les cas précédents, d'une langue locale :

[4] « **SOKO VOYAGES**

Exigez **SOKO VOYAGES**, votre agence qui restera »  
( Agence de voyages).

[5] « **LEWAT HOTEL**

Beaucoup pensent qu'un hôtel doit ressembler aux autres pour rester dans la tendance. Certains ont tendance à penser le contraire. Découvrez au **LEWAT HOTEL**, une autre façon de recevoir dans un cadre unique.... ». (*La Nouvelle Expression* n° 229 du 07 février 95)

[6] « **LE MESSAGER POPOLI** : Désormais dans vos

kiosques mardi et jeudi. Au total, 24 pages d'émotion pure, de rire et de sourire intense. Rira bien qui lira le premier ». (*Le Messenger* n° 696 du 28 novembre 97)

Ces publicités font appel à des désignations onomastiques, qui, logiquement, émanent d'un contexte culturel différent et même particulier. Les noms "SOKO" et "LEWAT" sont d'origine bamiléké, c'est-à-dire de l'Ouest Cameroun issus de la langue locale, le ngemba, et traduisent toute une culture, celle du commerçant qui est le propre de l'homme de l'Ouest. Mais ce qui semble plus intéressant, c'est le nom "POPOLI" qui est en fait une transformation familière et burlesque en langue locale (le duala) de « Paul » français. Ce journal satirique en bande dessinée né dans les périodes chaudes des balbutiements démocratiques des années 90 s'est essentiellement illustré par ses prises de position contre le pouvoir en place. Certaines

langues ont même pu dire que "POPOLI" était la transposition burlesque et insidieuse (par hasard ou à raison) du prénom de l'actuel président de la République <sup>6</sup>.

L'intégration de ces différents paradigmes d'emprunts induit dans la publicité camerounaise, une réorganisation générale du système du français comme langue camerounaise et contribue ainsi à développer une variété régionale (africaine ou camerounaise) du français au Cameroun. Car, si, habituellement on désigne par régionalisme aussi bien les emprunts que les néologismes, « *ce sont les emprunts qui semblent le mieux participer à la définition d'une variété régionale, vraisemblablement par leur (...) couleur locale* » (R. Salah Eddine, in L. Harou, op.cit. :99).

Mais la situation diglossique du Cameroun impose à la publicité d'autres formes d'emprunts héritées d'autres combinaisons de langues.

### LE CODE DE SWITCHING :

Le code switching est l'une des formes les plus évidentes du contact du français avec les autres variétés dialectales des langues locales camerounaises. Ce phénomène se veut la marque d'une identité double ou hybride, en ce sens que l'alternance intraphrastique est ici l'une des manifestations des identités plurielles des camerounais, comme nous l'avons déjà relevé par ailleurs <sup>7</sup>. Les mécanismes et les motivations de son emploi sont divers : il peut relever d'une incompétence linguistique dans l'un des codes, d'une insécurité (absence de choix réel dans un code) ou inversement d'une sécurité linguistique (code de connivence) à diverses « *fins communicatives* ». Considéré comme une forme de violation d'une langue et/ou d'un dialecte « *authentiques* », le code switching suppose une « *alternance fonctionnellement déclenchée par le contexte référentiel extra-linguistique* » (J.F.Bonnot et al., 2002).

Les publicités [7], [8] et [9] par exemple, marquent de manière évidente les chocs linguistiques et autre alternance des codes, et peuvent même conduire, comme le dit C. Baylon (op.cit. :148), à « *établir des correspondances entre données linguistiques et données sociologiques* » en usage au Cameroun :

[7] « - Dis-moi chérie Simone ! maintenant que tu n'es plus une **Yoyette** ! tu veux quoi au juste ? un bébé, un duplex ou une villa ?  
Oui mon chéri : Ebénézer... oui mon chéri, je veux un bébé, je veux un duplex, je veux une villa, oui ! oui ! oui ! une villa SOLIDMAISON, Malchance ! Citoyens de notre pays le Cameroun bonjour ! comment ça va ? Peuples de Meyomessala dans le sud près de Mvomeka, comment ça va ? Est -ce qu'il fait bon vivre à Meyomessala ? Une équipe SOLIDMAISON arrive, gardez-nous quelque chose !!! ». (société immobilière).

[8] « La corruption tue la nation, combattons « **l'eau** », « **la**

<sup>6</sup> On verra à cet effet, les différentes caricatures du Chef de l'Etat dans ce journal qui le présentent sous des aspects ridicules.

<sup>7</sup> Dans la troisième partie de notre thèse.

**bière** », « **le gombo** », « **le tchoko** », « **la motivation** », « **le makalapati** » » .(campagne nationale de lutte contre la corruption)

[9] « MOBILIS SMS

Cet aprem, **on va win** !

Joker K

Keep in touch, le portable kool ! ». (service de messagerie MOBILIS)

Ces publicités montrent comment le français est émaillé d'interférences de toutes sortes issues d'autres langues en présence. Avec le texte [7], l'usage du désignatif "Yoyette" est une forme d'hétérogénéité énonciative qui relève d'un code ou système linguistique différent du français et de l'anglais, reconnu officiellement comme langues d'usage. "Yoyette" c'est en fait un néologisme issu du camfranglais<sup>8</sup>, qui permet de désigner la jeune fille. Langue de chômeurs, ouvriers, vendeurs à la sauvette, élèves et étudiants, le camfranglais est un parler hybride qui constitue comme le dit E. Biloa (in G. Echu & A. Grundstrom, op.cit. :150), « *une distorsion consciente des langues qui le constituent (...) né de la volonté des initiés de créer un code qui serait incompréhensible aux non-initiés* ».

Initialement appellatif, le terme "Yoyette" a investi la norme d'usage du français (et même des autres langues) au Cameroun, pour devenir une espèce de mot de passe, un code secret que les jeunes utilisent pour communiquer. C'est une marque de distanciation sociale et linguistique par excellence, puisque la jeune génération y voit une autre manière d'être, de penser ou de faire, directement inspirée du « *Américain way of life* », qui se traduit tant dans le langage que dans les attitudes vestimentaires et même corporelles. La plasticité sémantique et morphologique de ce terme lui permet de désigner à la fois la jeune fille "Yoyette" et le jeune garçon "Yo" (yoh), en procédant par une espèce d'ablation apocopique de la première forme, comme nous pouvons le retrouver d'ailleurs avec la publicité [10] de la cigarette L&B qui oriente sa consommation vers ce public-cible essentiellement :

[10] « **Yo** ! elle est là ! la GENERATION L&B avec plein plein de cadeaux. **La génération gagnante**, c'est nous ».

Par extension donc, ce terme a fini par désigner une génération entière, celle des jeunes chanteurs et rappeurs ou celle inspirée de nombreux films et feuilletons américains. On comprend donc que ce lexème a pu entrer dans les usages dans la stricte indifférence et s'y est lexicalisé.

Pour ce qui est de la publicité [8], elle combine plusieurs codes, ce qui conforte d'ailleurs la thèse de l'interférence linguistique ou du code switching hérités de la pluralité des usages linguistiques au Cameroun. En effet, ce texte utilise six lexèmes d'origines linguistiques différentes pour désigner le même phénomène, la corruption : *l'eau, la bière, le gombo, la motivation* (français), *le tchoko* (duala), *le makalapati*, (pidgin english). Si dénotativement le mot "bière" renvoie à un breuvage, c'est-à-dire une boisson, l'imaginaire collectif a presque désémantisé le terme pour lui donner un sens d'usage (fonctionnel), celui de lubrifiant, de facilitateur de mouvement.

<sup>8</sup> mélange de français, d'anglais et d'argot reconnu comme langue identitaire essentiellement prisée des jeunes

Le terme "gombo" lui aussi qui initialement désigne un ingrédient à usage culinaire a prêté ses vertus à l'expression "glisser" qui renvoie lui aussi dans son sens connoté à lubrifiant. Si la corruption consiste en une facilitation des services contre compensation financière ou autre forme de rémunération, quoi de plus normal que de la désigner métaphoriquement par l'une des expressions citées dans le texte ayant la même valeur référentielle ? Ces mots d'origine française ont donc perdu leur sens initial pour prendre un sens fonctionnel forgé par l'usage de la langue au Cameroun. En effet, la corruption en tant que facilitation de services est couramment désignée au Cameroun par ces formes lexématiques euphémisantes. On dira par exemple et très volontiers « *il a bu l'eau* » pour signifier « il a reçu de l'argent pour rendre un service », ou encore « *je veux ma part de gombo* » pour dire « je veux ma part de magot », ou enfin « *j'ai motivé le chef pour mon dossier* » pour signifier « j'ai donné de l'argent pour faire avancer mon dossier », etc. Toutes ces expressions traduisent de la réalité du phénomène au Cameroun qui a forgé des usages linguistiques multiples.

Le texte [9] quant à lui, confirme l'hypothèse de la publicité [7] où le code est orienté vers une population cible qui est également celle des jeunes. En effet, cette publicité utilise le terme anglais "Win" dans une structure syntaxique hybride, mais beaucoup plus mixte où le français se combine à l'anglais. Ce mélange une fois de plus issu du camfranglais montre que la plasticité contextuelle de ce parler lui permet d'interférer dans n'importe quel autre code utilisé localement, et dans plusieurs situations de communication. En effet, l'expression "*on va win*" au Cameroun signifie littéralement "on va gagner", mais dans les usages elle signifie beaucoup plus "on va réussir", "il y aura du succès", bref, "on va obtenir quelque chose de favorable". Les jeunes diront couramment "*j'ai win la petite*" pour signifier "j'ai séduit et convaincu une petite amie", ou encore "*j'ai win mon bacho*" pour dire "j'ai réussi à mon Bac", etc. Ceci est d'autant plus important que le verbe "gagner", correspondant du "win" anglais, est au Cameroun (et même en Afrique) comme nous l'avons mentionné en d'autres circonstances, une expression à connotations diverses. Chez les jeunes par exemple il a valeur de "obtenir", de "garder" ou de "confisquer". On dira par exemple "*je gagne ça ?*" pour signifier "est-ce que je peux le garder pour moi ?", "*il a gagné la petite depuis*" pour dire "il garde sa petite amie depuis longtemps"...

Dans le jargon commercial, il a valeur de "gain", de "réussite" ou de "succès". Les campagnes promotionnelles des produits de grande consommation comme la bière et autres produits domestiques sont le plus souvent bâties autour ou sur le principe du jeu-concours où l'achat d'une bouteille par exemple peut donner lieu à une autre bouteille gratuite, qu'on découvre tout simplement en grattant à l'intérieur de la capsule. Ce qui fait donc que ces pratiques répétitives et assez régulières ont donné au verbe "gagner" et à ses dérivés "*ça gagne*" par exemple, une valeur culturellement admise. Pour preuve, la publicité [11], qui intègre cet idéal et reprend l'expression reconnue dans les usages :

[11] « Le petit déjeuner. C'est simple. C'est NESTLE et **ça gagne**.  
NESTLE, c'est bon la vie ». (produit NESTLE)

Pour revenir à l'expression "on va win" de [9], nous dirons qu'elle traduit un inconscient collectif chez les jeunes au Cameroun qui est le désir de liberté, laquelle se manifeste sur le plan linguistique par des entorses diverses faites à la norme du français ou de l'anglais, afin de faire resurgir une norme d'usage qui se manifeste par une hybridation dont le camfranglais est une forme patente. Ces différentes structures licencieuses, relâchées et

même "*sauvages*" en quelque sorte, sont une fois de plus la preuve d'une plurivocalisation manifeste dans la pratique linguistique et qui plus est, dans la publicité camerounaise.

Si le code switching se révèle dans la publicité comme l'une des différentes manifestations du double linguistique, et donc de la plurivocalité, il interpelle et implique une norme d'usage propre au Cameroun.

### LA PUBLICITÉ EN QUELLE(S) LANGUE(S) ?

Devant la mosaïque des systèmes linguistiques, on peut dire que la publicité Camerounaise s'est finalement fabriquée une norme d'usage qui la distingue du système normatif hexagonal. L'exemple du texte [12] est caractéristique à cet effet :

[12] « Ce soir ? **Poulet DG**, sole **braisé pimenté**... et GANDIA bien **glacé**. GANDIA, pour ceux qui savent vivre ». (vin rouge de table, *Le Messager* n° 779 du 24 juin 98).

On y retrouve des adjectifs dérivés des substantifs qui sont respectivement "*braisé*" de braise, "*pimenté*" de piment et "*glacé*" de glace. Ces adjectifs qui existent aussi bien dans la norme sémantique du français standard donnent un ton particulier en contexte au Cameroun. En effet, "*pimenté*" et "*braisé*" (cuit à la braise) comportent une teinte culturelle spécifique qu'il faut retrouver dans la pratique culinaire, dans un contexte où tout se fait au feu de bois. Le piment est réputé pour ses vertus aphrodisiaques comme substance tonifiante, et non plus seulement comme simple ingrédient ou épice. En contexte de restaurant, appelé au Cameroun "*circuit*" qui est le lieu où se nouent des relations sexuelles ou amoureuses, le terme a tout son sens. Et pour preuve, la dernière portion du texte "ceux qui savent vivre", où le lexème "vivre" n'a plus son sens initial reconnu par la norme standard, mais dénote le plaisir, l'ambiance, bref, la joie. Dire au Cameroun "*je vais vivre ce soir*" signifie " je vais me faire plaisir, me gâter etc."

On peut donc dire qu'il y a ici utilisation du même lexique en français standard et en français camerounais, mais avec des représentations culturelles différentes. Mais dans la plupart des cas, comme dans l'exemple ci-dessus, on note de manière globale, quatre principaux cas de figure :

- 1°- cas où il y a convergence du lexique (français de France et français du Cameroun) avec les représentations extra-linguistiques
- 2°- cas où il y a une même utilisation du lexique en français camerounais et en français standard, mais divergence des représentations.
- 3°- cas où le lexique est divergent (en français) et les représentations aussi
- 4°- cas où le lexique utilisé est pris à une langue ethnique, renvoyant en principe (mais peut-être pas nécessairement dans tous les cas de figure) à un contexte spécifique au Cameroun.

Mais le terme "*poulet DG*" est inconnu pour un locuteur extérieur à l'usage au Cameroun, puisqu'il désigne une forme culinaire typiquement camerounaise et culturellement valorisée par les usages. C'est en fait une sorte de poulet cuit à la braise, mélangé dans du plantain frit coupé en rondelles, le tout assaisonné d'épices et autres légumes verts. A l'origine il était le repas des grands directeurs, des directeurs généraux dont il porte le nom (DG) ; désignation métonymique des classes sociales aisées. Même portant le nom de "DG", le repas

est devenu aujourd'hui celui de tout le monde, mais qui n'est servi qu'en des occasions précises (réceptions, mariages...).

Cette interférence est à mettre au compte d'une véritable ré-appropriation du français (ou de l'anglais) par les locuteurs africains qui entendent ainsi adapter culturellement la langue, celle-ci étant, à tous égards, la langue des autres. Ces « *localismes* », comme diront FOSSO et al. (in Mendo Ze, 2000 :343), « *témoignent à suffisance que la vitalité de la langue française est dans sa "plasticité salutaire". (...) Hors des frontières hexagonales; le français est en contact ou aux prises avec d'autres langues. Tout espace social est généralement multilingue et polyphonique* » On le sait d'ailleurs, la publicité doit se conformer aux usages linguistiques valorisés par son lectorat, mais elle façonne aussi ces usages par l'influence qu'elle exerce, le rôle qu'elle joue.

Certaines publicités utilisent des formes ou structures lexicales déviantes (camerounismes), qui s'écartent des usages normatifs du français, comme dans le texte [13] et où l'écart se situe au niveau des formes verbales à référents culturels :

[13] « Quand on a passé 30 ans de sa vie à **devenir quelqu'un** et qu'on pilote enfin sa vie, arrive un jour où l'on mérite mieux qu'une nouvelle voiture. Arrive le jour où l'on mérite la nouvelle PEUGEOT 306. (...) PEUGEOT, la voiture de l'Afrique ».

Cette publicité emploie l'expression "*devenir quelqu'un*" ayant un référent linguistique et culturel différent de celui du français. En effet, si la norme du français donne à "quelqu'un" une valeur pronominale indéfinie, l'usage lui assigne une référence spécifique. "*Etre/devenir quelqu'un*" qui en est la forme verbale (locution) veut dire au Cameroun "réussir sa vie", "être/devenir une grande personnalité" au statut social respectable. On dira par exemple "*il est quelqu'un*" pour signifier "il est honnête", "digne de foi". "*Il est devenu quelqu'un*" signifiera, "il est devenu riche ou grand homme". Cette expression est même reprise dans la publicité [14] pour montrer qu'elle fait partie des usages, et donc de la culture au Cameroun :

[14] « Avec ta carte, partout tu es bien ! carte de séjour, Carte de résident, **pour être quelqu'un** ! » (carte d'identité informatisée. *Cameroon Tribune* n° 7009 du 30 Décembre 99)

Le contexte publicitaire ici explicite le référent de "être quelqu'un", qui renvoie à la réussite, au bien-être et à la facilitation des services, bref, à l'honnêteté. Il en est de même de la publicité [7] qui utilise une expression déviante dont le correspondant sémantique n'existe presque pas en français standard :

[7] « - Dis-moi chérie Simone ! maintenant que tu n'es plus une Yoyette ! tu veux quoi : au juste ? un bébé, un duplex ou une villa ?  
Oui mon chéri : Ebénézer... oui mon chéri, je veux un bébé, je veux un duplex, je veux une villa, oui ! oui ! oui !  
une villa SOLIDMAISON, **Malchance** ! Citoyens de notre pays le Cameroun bonjour ! comment ça va ? Peuples de Meyomessala dans le sud près de Mvomeka, comment ça va ? Est -ce qu'il fait bon vivre à Meyomessala ? une équipe SOLIDMAISON arrive. **Gardez nous** quelque chose !!! ». (société immobilière).

En effet, le terme "*malchance*" utilisé ici veut dire en français camerounais "infortuné", "malheureux".. ce qui n'a aucun correspondant en français standard, tout comme le "*gardez nous*" a une référence différente au Cameroun : "*il faut me garder à ton retour*" voudra dire sans ambages "il faut m'apporter un cadeau à ton retour", autant que "*garde-moi bien*" voudra signifier dans le jargon de la corruption "garde beaucoup d'argent pour le service", ou simplement "garde beaucoup de choses pour moi". Mais ce qui est surprenant avec le premier lexème "*malchance*" c'est qu'il est utilisé dans cette publicité où l'allure est beaucoup plus euphorique. Le terme est devenu une espèce d'interjection pour marquer la surprise ou une dénégation indignée : "*vois-moi la/cette malchance*" voudra dire, dans la bouche d'une jeune femme par exemple, "vois un vaurien qui m'importune" etc., bref, le terme a une connotation bien plus péjorative, quelles que soient les situations. On comprend donc que toutes ces formes participent de la définition d'une norme lexicale et sémantique du français au Cameroun par et à travers la publicité.

L'autre forme de déviation la plus notable est traduite par la publicité [15] où la transformation lexicale par déviation du terme "*raté*" rompt l'équivalence sémantique de l'expression attendue qui est en fait ici une création typiquement camerounaise :

[15] « Bienvenu au restaurant **pain raté** de Bandja ».

Le terme "*raté*" ici ne renvoie plus sémiologiquement à la forme verbale et temporelle du verbe *rater* français dont on connaît bien la référence, mais bien plus à un adjectif composé dérivé de rat. En effet, la tradition culinaire camerounaise accorde à la chair du rat une importance culturelle. Même si l'animal lui-même a des connotations négatives, sa viande elle, est valorisée et s'intègre parfaitement dans la réalité socio-culturelle au Cameroun. Le rat renvoie au naturel, bref à l'exotisme, et manger du rat n'est rien d'autre que retourner à ses sources, assumer sa culture (surtout celle de l'ouest Cameroun). On comprend donc que l'expression "*pain raté*" soit un camerounisme utilisé pour désigner la chair du rat accompagnée du pain. C'est donc une néologie créée par isomorphisme, sur la base du principe des adjectifs d'origine participiale. Au rat on associe parfois au Cameroun des vertus médicinales, mais beaucoup plus la procréation, la natalité, et par extension, la fécondité, qui ont de fortes représentations culturelles dans l'idéal collectif africain en général.

Plus significatives encore sont les formes redondantes de certaines unités lexicales dans les publicités [10] et [16], qui traduisent l'appropriation du français et l'élaboration d'une norme d'usage :

[10] « Yo ! elle est là ! La génération L&B avec **plein plein** de cadeaux. La génération gagnante c'est nous ».

[16] « KING OF CAMEROON. C'est notre bière, c'est **nous nous** ».

En effet, là où le français normatif utilise des formes adverbiales ou adjectivales pour traduire l'insistance, le degré d'intensité ou la quantité, l'usage au Cameroun double ou répète le mot dans la chaîne phrastique comme forme intensive ou forme de quantification : "*plein plein*" n'a d'autres référents que l'insistance traduite par sa forme redondante ou tautologique. Et là, le français est calqué sur le modèle des langues locales qui, faute de structures morphosyntaxiques appropriées pour désigner certaines notions comme les quantités (beaucoup, trop ...), les expriment plutôt au moyen de formes redondantes. La norme standard s'efface ici, au profit d'une norme endogène qui permet de traduire, comme

avec l'exemple " *nous nous* " du texte [16], une espèce de repli identitaire et culturel qui s'opère par et à travers la langue. "*Nous nous*" qui est l'expression de la solidarité par excellence veut en fait dire " entre nous", "c'est notre affaire".

Tous ces exemples sont la preuve d'une véritable appropriation de la norme exogène par la norme d'usage, véritable baromètre de la dynamique du français en Afrique (au Cameroun en particulier).

### **POUR CONCLURE :**

Nous pouvons donc conclure que les différentes formes d'emprunts, d'alternance et de déviation par rapport à la norme du français dans la publicité au Cameroun témoignent de la réalité sociolinguistique du pays essentiellement marquée par la figure du double, dans un espace social multilingue où le polyphonisme est révélateur de la pluralité et de la mosaïque socioculturelle. Pour que le français, en fait, devienne fonctionnellement la langue du camerounais dans la praxis quotidienne, il faut bien que ce dernier se l'approprie et l'adapte à sa culture. L'un des défis majeurs de la langue française dans un contexte d'ouverture (de mondialisation) résidera, comme le disent Fosso et al (op.cit. : 343), dans sa « *plasticité salutaire* », afin qu'elle puisse « *accepter sa pluralité interne, (...) multiplicité qui forge sa vitalité et la préserve comme langue de grande communication* ». Cette langue ne pourra survivre que si elle accepte et intègre le principe selon lequel « *sa norme ne peut être que plurielle* »<sup>9</sup>. La langue française doit revendiquer, comme une marque de sa vitalité populaire, ce caractère « *fondamentalement kaléidoscopique de sa nature* » (P. Dumont, 1990 : 172) et comprendre que, « *en traversant la mer, [elle] doit accepter de se mouiller les pieds* » (D. Huguet, 1988 : 51). La publicité camerounaise intègre déjà ce principe.

Tout en élaborant une « *parole régionale* » (J.F.Bonnot, 1995) africaine, elle se fonde dans un « *multilinguisme officiel* » qui satisfait à la fois « *l'ancrage identitaire et l'ouverture vers le monde et la modernité* » (M. Tadadjeu, in Mendo Ze, op.cit. :348). Et comme le dit Sony Labou Tansi (cité in P. Dumont, op.cit. :170-171) dans une interview accordée à Zalessky,

*« Nous sommes les locataires de la langue française. Nous payons régulièrement notre loyer. Nous sommes en partance pour une aventure de « copropriation ». Je tirerais mon chapeau aux Français qui apprendraient le kongo ou le teke. Des langues sont mortes faute de locataires, hélas. La Francophonie, c'est le courage qu'auront les Français de savoir que des hommes font l'amour avec leur langue. Toute langue est le premier lieu d'exercice de la liberté. La liberté fait la promotion de la différence en naturalisant la ressemblance. Le XXI<sup>e</sup> siècle sera peut-être celui de la différence et de sa promotion ».*

En donnant un tel statut au français, le Cameroun se joue à lui même une espèce de psychodrame, qui dissimule mal ses contradictions internes, c'est-à-dire « *celles d'une nation de 248 unités langues, mais dont les valeurs culturelles riches et variées sont exprimées paradoxalement par une langue seconde étrangère* »<sup>10</sup>. Cet ensemble de contradictions internes justifie la polyphonie et la plurivocalité linguistiques qui créent et élaborent une parole culturelle remarquable par sa porosité.

<sup>9</sup> Daniel RAUNET, Opcit, p.99

<sup>10</sup> FOSSO et al, in MENDO ZE (éd), 2000, Op cit, P.348

## BIBLIOGRAPHIE

- Baylon C. (1996), *Sociolinguistique : société, langue et discours*, 2<sup>e</sup> éd, Paris, Nathan.
- Bilola E. (1999), « Structure phrastique du camfranglais : état de la question », in Echu G. & Grundstrom A. (éds) (1999), New York, Peter Lang, pp147-171.
- Bonnot J.F.P. et al. (2002), « Alternance codique et focalisation dans le discours de pasteurs bilingues français/alsacien », in *Actes du Colloque Ordre et Distinction*, Paris, Champion (éds :Schedecker C., Charolles M., Kleiber G.), (sous presse).
- Dorier A. & Van Den Avenne C. (2002), « Usages toponymiques et pratiques de l'espace urbain à Mopti (Mali) », in *Marges linguistiques* n° 3 (édition électronique), Paris, M.L.M.S. éditeur, pp.151-158.
- Dumont P. (1990), *La francophonie par les textes*, Paris, Edicef / AUPELF.
- Echu G. & Grundstrom A.(éds), (1999), *Bilinguisme officiel et communication linguistique au Cameroun*, New York, Peter Lang.
- Guiraud P. (1965), *Le français populaire*, Paris, PUF.
- Harou L. (1999), « Contacts de langues et identités culturelles. Perspectives lexicographiques », in *Compte rendu VI<sup>e</sup> Journées Scientifiques du réseau « Etudes du français en francophonie » au Québec du 4 au 8 mai 1998*, publié in *Terminogramme* n° 89-90 , Québec, mai 1998, pp.85-106.
- Huguet D. (1988), *Cahier du département de français*, n° 1, Yaoundé, MINEDUC
- Mendo ze G. (1990), *Le français en Afrique noire francophone :le cas du Cameroun*, Paris, ABC.
- Mendo ze G.(éd.), (2000), *20 Défis pour le Millénaire. Bâtir un nouvel humanisme*, Paris, François-Xavier de Guibert.
- Onguene Essono L.M. (1996), « Exotisme linguistique et francophonie », in *Ecritures VI*, Yaoundé, CLE.
- Queffelec A. (1994), « Appropriation, normes et sentiments de la norme chez les enseignants de français en Afrique Centrale », in *Langue française* n° 104, Paris, Larousse, pp.100-114.
- Renaud P. (1998), « L'invention du verbe : d'une linguistique en Afrique à une linguistique de l'Afrique », in *Faits de langues « Langues d'Afrique subsaharienne »* n°11-12, Ophrys.
- Tabouret-Keller A. (1999), « Langues en contact dans les situations linguistiquement localisées », in Bonnot J.F.P. (éd), (1995), *Paroles régionales : normes variétés linguistiques et contexte social*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg.
- Varga R. (2001), « Usages et fonctions des lieux communs relatifs au concept de temps dans les publicités », in *Actes du XXI<sup>e</sup> Colloque d'Albi : Langages et significations. Le stéréotype : usages, formes et stratégies*, 10 - 13 juillet 2000, Albi (France) ; version électronique in *Marges linguistiques*, Paris, M.L.