

## LA GESTION DU PLURILINGUISME A TRAVERS LES ENSEIGNES PUBLICITAIRES A YAOUNDE : LE CAS D'OBILI

Eloundou Eloundou Venant

Doctorant, Université de Yaoundé I

### Introduction

La ville est le lieu de convergence des populations, mais aussi des langues, et Yaoundé n'échappe pas à ce principe. Cette capitale reflète le paysage sociolinguistique du Cameroun, caractérisé par l'hétérogénéité. Selon J.-M. Essono (2001), le Cameroun compte 250 unités-langues, appartenant aux phylums Afro-Asiatique, Nilo-saharien et Niger-Congo. Sont ajoutées à celles-ci deux langues officielles : le français et l'anglais qui assurent la communication gouvernementale, sociale et éducative. De fait, Yaoundé a fait l'objet de nombreuses études linguistiques. À titre exemplaire, on peut citer la recherche de Koenig et alii (1983) qui ont dressé le profil sociolinguistique de cette ville. Leur étude révèle que les langues camerounaises sont majoritairement employées dans des situations de communication intra-ethnique, alors que la communication interethnique est réalisée en français. Bien plus, Bitja'a Kody (2000 :180), à partir d'une enquête menée à Yaoundé et relative à la transmission intergénérationnelle des langues, fait valoir la thèse « d'une francisation galopante de la capitale camerounaise et la désuétude des langues nationales ». Autant dire que le français est la seule langue privilégiée qui assure la communication sociale hors contexte familial.<sup>1</sup> Plus récemment, Harter (2005 :93), dans une étude axée sur les représentations linguistiques à Yaoundé, estime que « le bilinguisme officiel camerounais, équilibré, si l'on s'en tient au seul statut des deux langues, masque néanmoins une réelle inégalité sociolinguistique ». Cependant, si Yaoundé est le lieu de convergence sociale et linguistique, la publicité (discours socialisé) ne peut-elle pas refléter le plurilinguisme camerounais, contrairement à l'idée d'une *francisation* de la capitale politique du pays ? Si tel est le cas, comment les acquis de ce plurilinguisme sont-ils gérés dans la publicité, notamment les enseignes publicitaires (désormais EP) présentes à Obili ? Quels sont les enjeux sociolinguistiques qui peuvent en découler ? Au regard de ces préoccupations, la présente communication a pour principal objectif d'interroger la distribution des langues dans les modalités discursives publicitaires pouvant rendre compte d'une véritable intégration socio-linguistique urbaine. L'analyse s'ouvre par la précision du cadre théorique et méthodologique, suivie de la présentation socio-spatiale où émergent les EP, avant l'étude de la gestion du plurilinguisme dans les

---

<sup>1</sup> A. Harter (2005 :93) fait valoir que « les francophones sont en très grande supériorité numérique puisqu'ils représentent les quatre cinquièmes de la population camerounaise. De plus, les principales villes du pays [...] sont en zone francophone (Yaoundé, Douala, Bafoussam, Edea) ».

dénominations des édifices lucratifs qui jalonnent la route, pour enfin dégager les différents enjeux qui y sont corrélés.

### 1. Options théoriques et méthodologiques

L'analyse s'appuie, d'un point de vue théorique sur la sociolinguistique urbaine initiée par Calvet (1994 : 56). Dans sa logique, « la ville est un lieu de brassage des langues, les migrants, qu'ils soient de l'intérieur (de la campagne) ou de l'extérieur (les étrangers), viennent en ville avec leurs langues et composent ainsi un milieu fortement plurilingue ». L'auteur (*ibid* : 13) ajoute que « la ville est à la fois un creuset, un lieu d'intégration » socio-linguistique. C'est dans cette logique que nous considérons Yaoundé, capitale politique du Cameroun. Ainsi, à partir de l'observation indirecte, nous avons sélectionné des EP dénommant les structures lucratives privées en avril 2009 à Obili<sup>2</sup>. À ce sujet, le principe de pertinence, défini par Charaudeau (2002 : 430) comme « la qualité attribuée [...] à un propos d'être adéquat à une situation ; bien fondé ou simplement convenant », a prévalu dans le choix des énoncés. Dans le souci de circonscrire notre champ d'investigation, nous avons choisi la route médiane du quartier Obili, allant du carrefour jusqu'à la Chapelle. La distance peut être estimée à 1,90 Km.

Pour la démarche de l'analyse, on a eu recours à la démarche statistique, portant sur trois articulations : la quantification, l'analyse et l'interprétation. B. Marien et J. P. Beaud (2003 :3) pensent que

« Ces trois axes sont intimement liés entre eux. La quantification représente l'étape ou traduit une question scientifique [...] en un problème scientifique [...], l'analyse représente l'application de techniques essentiellement mathématiques qui mettent en évidence certaines particularités des valeurs mesurées. Enfin l'interprétation sert de tirer des conclusions scientifiques des résultats de l'analyse statistique. »

Avant d'analyser la gestion du plurilinguisme dans les EP, il est nécessaire de faire une présentation générale du contexte d'émergence de celles-ci, car les paramètres contextuels auraient, sans doute un impact sur ces discours, d'autant plus qu'il s'agit d'un discours socialisé

### 2. Contexte d'émergence des Ep

Créée en 1889 par les Allemands entre les ruisseaux Mingoa et Abiergue, « Yaoundé station<sup>3</sup> [fut] d'abord simple palissade de bois entourant quelques cases où logent les militaires, il devient en 1909, une solide enceinte carrée de 100 m de côté construite en briques sous les ordres du major Dominik », à en croire Franqueville (1984 : 31). Cependant, si l'arrivée des Allemands fut le déclic de la ville, le site était déjà habité par les clans ewondo et bane. Cette ville connaîtra une expansion démographique remarquable orchestrée par l'exode rural.

Dès sa création, l'on a assisté à une distribution informelle de l'espace par des habitants immigrés, donnant lieu à de véritables regroupements des

<sup>2</sup> Nous avons relevé au total 63 discours publicitaires

<sup>3</sup> Le mot *ongola* (« l'enceinte ») est demeuré, en ewondo, pour nommer principalement le centre administratif.

communautés sociales. C'est la raison pour laquelle Franqueville (*ibid.* : 37) stipule que « le choix du quartier par les immigrés ne relève pas, en effet, du hasard, mais de la composition ethnique préalable de ce quartier, et les grandes dominantes ethniques de l'immigration ne sont donc que le reflet de celles qui prévalent déjà sur place ». Initialement, les noms des quartiers de Yaoundé ont été conçus selon les principes métonymiques et synecdoctiques. C'est à ce titre qu'Essono (2004 : 109) stipule qu'« il a toujours existé entre l'homme et le sol des rapports privilégiés. Bien souvent, la terre a été désignée d'après son propriétaire. Les noms de clans et de tribus, ceux des fondateurs et des chefs sont parfois entrés dans la formation des noms de localités, de fiefs, etc ». Dans ce contexte, le regroupement social se justifie par le souci de vivre ensemble, de partager les modes de vie, la même culture et la même langue. Obili, cadre de notre investigation est l'un des quartiers de la capitale politique du pays.

De *facto*, c'est un site situé au sud-ouest de la capitale. Selon Tsofack (2007 : 276), sa dénomination est issue d'« une forme abrégée de la prononciation locale [du mot français] "obligatoire" ». Ce site, dira-t-il, était créé « pour recaser « de force » les populations ewondo « déguerpies » du plateau central ». Par la suite, il a connu une urbanisation formelle réalisée par la Mission d'Aménagement et d'Équipement des Terrains Urbains et Ruraux (MAETUR). *Ipsa facto*, l'expansion démographique, orchestrée par le phénomène d'exode rural a fait de ce quartier, une hybridité sociale, mettant en jeu le brassage des autochtones et des communautés sociales différentes, venues principalement des régions de l'Ouest et du Nord-Ouest. Cette hétérogénéité sociale est soulignée par Belinga B'Eno et Atindogbe (2003 : 235) en ce termes :

« les Ewondo autochtones se retrouvent dans tous les quartiers, parfois et de plus en plus minoritaires pour la grande majorité de ceux-ci. Certains quartiers de Yaoundé sont ainsi fortement marqués de l'empreinte d'autres tribus : les Anglophones<sup>4</sup> occupent une bonne partie du Sud-Ouest de la ville : Melen, Obili, Biyem-Assi ; les Bamiléké, l'Ouest ».

Obili est donc en réalité un quartier populaire, voire résidentiel marqué d'une part par des activités commerciales, et d'autre part par la diversification des communautés sociales. Un tel contexte aura sans doute des implications sur la configuration linguistique des EP qui y émergent.

### **3. Distribution des langues dans les Ep**

Les EP qui constituent l'objet d'analyse présentent une hétérogénéité linguistique remarquable. En effet, plusieurs codes participent, selon certaines modalités syntagmatiques, à la formulation des messages publicitaires.

---

<sup>4</sup> Ici, le terme *Anglophone* renvoie aux différentes ethnies issues principalement de la région du Nord-Ouest.

### 3.1. Les dénominations en langue française

Certains édifices privés localisés aux bords de la rue médiane du quartier Obili sont dénommés uniquement en français. Il s'agit d'une part des groupes nominaux qui caractérisent ou spécifient les produits promus, et d'autre part, ceux qui relèvent des patronymes et des réalités socioculturelles françaises. Aussi en va-t-il des cas suivants :

- [1] *Téléphone international Internet, Cyber café 25f/min.*
- [2] *Le prince*
- [3] *Ecom Topo Entreprise de commerce topographique*
- [4] *Stéphanie coiffure Doigts de fée*
- [5] *Electricien en bâtiment Location projecteur*
- [6] *Electricien en bâtiment Location projecteur*
- [7] *Espace Dol centre multi-services Secrétariat Formation-Coiffure-Traitement de cheveux*
- [8] *Charles De Gaulle bar*

De telles occurrences révèlent que certains publicitaires/propriétaires<sup>5</sup> optent pour les dénominations en français des établissements lucratifs privés. Ces types de formulation participent, soit à l'identification du produit ; c'est le cas dans [1] : *Le prince* (débit de boisson), soit à la caractérisation des produits ou des établissements, à l'exemple de [3] et [7] *Entreprise de commerce topographique, centre multi-services Secrétariat Formation-Coiffure-Traitement de cheveux*. Dans tous les cas, les composantes prédicatives et thématiques sont mises en œuvre en langue française. On pourrait ainsi penser implicitement que ces discours ont pour principale cible la communauté francophone résidant à Obili ou alors que les propriétaires desdits établissements sont de culture francophone. Statistiquement, sur les 63 discours relevés, 15 sont formulés uniquement en français. Ce qui fait un pourcentage de 24,19% de l'ensemble des EP.

### 3.2. Les dénominations en anglais

Certains publicitaires/propriétaires optent pour des formulations en anglais. C'est ce que montrent les énoncés suivants :

- [9] *Iponi High school facilities girls and boys general and technical education 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> cycle French and English section*
- [10] *Tailor procedure*
- [11] *Wisdom bar*
- [12] *Derico barbing complex*
- [13] *Gaming Olympic*
- [14] *The Spartains computer center*
- [15] *Cosmos educated press sale distributor of cosmos products publisher's representative whole saling and retanling*

---

<sup>5</sup> Nous adoptons l'expression *propriétaire/publicitaire* car il est de toute évidence que la dénomination des édifices privés est conçue par le propriétaire.

- [16] *Copco Community project cooperative*
- [17] *Barbing complex*
- [18] *Mado dominion bilingual nursy and primary school the birth place for place setter father ender and world changers children Born to win dominate and reign in life*

La spécificité de ces EP réside en ce qu'un seul code linguistique est adopté. Il n'y a pas de cas d'alternance codique ou de superposition des codes linguistiques. Ce choix linguistique n'est pas un fait fortuit. On pourrait penser que les propriétaires/-publicitaires sont de culture anglophone installés dans ce site et que les potentiels consommateurs des produits promus seraient de la communauté anglophone. La publicité [9] est un cas intéressant dans la mesure où l'établissement dénommé ne se trouve pas sur ce site (il est localisé à Mendong et l'EP est rédigée en français et en anglais). On peut donc croire que ce texte cible directement la communauté anglophone qui se trouve à Obili. Les EP rédigées uniquement en anglais représentent 27,41%. On note donc un léger déséquilibre entre les formulations réalisées en français et en anglais. La langue anglaise est donc privilégiée.

### 3.3. L'hybridation linguistique

L'hybridation linguistique se conçoit ici comme un mélange de codes linguistiques dans un discours ou un énoncé. Dans cette optique, on observe dans notre corpus plusieurs formes de mixités linguistiques.

#### 3.3.1. L'hybridation français / anglais

Les codes anglais et français, langues officielles au Cameroun sont combinées dans certaines. Plusieurs modalités syntagmatiques sont mises en œuvre :

##### a) Les traductions

On observe que certaines EP présentent les structures phrastiques hétérogènes en termes de traduction. Tel est le cas des discours suivants :

- [19] *Quand le pressing devient un art Star-Pressing Nettoyage à sec- Blanchisserie-Linge individuel- linge communautaire- linge d'Hôtel- Linge d'hôpitaux- Linge de maison- Individual wear-community wear- Hotel clothing- Decoratory clothing- Carpets custains- Welcome – Satisfaction- Punctuality- Price Number one textile care Agence Obili branch*
- [20] *Ecole maternelle et primaire et Devise : succès- Moralité- Sagesse Bilingue Bilingual nursery and primary school Motto : Succes- Morality- Wisdom*
- [21] *Mondial sport medicinal Mondial médical sport*

On a respectivement des énoncés autonomes sémantiquement et syntaxiquement, formulées en français-anglais dans [19] et [20] et en anglais-français dans [21] : En fait, certains publicitaires/propriétaires ciblent des segments syntagmatiques nécessaires pour la transmission du message. Ils optent pour la

traduction des énoncés peut-être pour atteindre les consommateurs appartenant respectivement aux communautés francophone et anglophone. À ce niveau, on a affaire à la mise en œuvre du bilinguisme mis au service de la communication socio-commerciale.

#### **b) L'alternance des langues**

Quelques EP affichent une forme de bilinguisme différent de la traduction. En effet, on y observe l'alternance linguistique qui est une « stratégie de communication par laquelle un individu ou une communauté utilise dans [...] le même énoncé [phrase] deux variétés nettement distinctes » (Dubois et alii 1994 : 30). À cet effet, on a :

- [22] *Ets Bright Téléphone mobile*
- [23] *Safari latest fashion haute couture mixte specialist in customised man and women suits African wears suit*
- [24] *Parfumerie mixte Usa and French product*
- [25] *Côte d'Azur d'Obili state express*
- [26] *Votel call center Appel internatrional Chine Canada Etats-Unis*
- [27] *Garanty Pressing Linge individuel- communautaire- Linge d'hôte- Travaux à domicile Qualité- Prix- Ponctualité*
- [26] *Fidel coiffure ever ready*
- [28] *St Johnson Bosco's latest fashion Tailoring Workshop Specialist of men and women's fashion Formation accélérée*
- [29] *Thick Madam African dessiner PAM confidence beauty saloon Manucure- Pédicure*
- [30] *Yvette coiffure dames Hairdressing la perfection Formation Manicure Pédicure*

Ces modalités discursives se démarquent de la traduction par la non autonomie sémantique et syntaxique. Il arrive qu'une phrase commence par des termes français et s'achève par les expressions anglaises. C'est le cas dans [28] et [29]. Dans ce contexte, on constate que si le code anglais dénote le thème, le prédicat sera exprimé en français. De même, on a des cas où les prédicats sont dénommés à la fois en français et en anglais. Ces cas typiques apparaissent dans les EP [22], [25], [26].

Ce procédé d'hybridation linguistique aboutit à ce que Ze Amvela cité par Biloa (1999 : 149) appelle le « franglais » . C'est-à-dire « l'usage des mots français et anglais dans le même texte ». Car, dans une même EP, les structures syntaxiques sont réalisées en français et en anglais. On peut dire que cette stratégie linguistique permet d'identifier et caractériser les établissements lucratifs privés. À travers ce type de combinaison linguistique, on peut voir en filigrane, l'appartenance sociale du propriétaire, notamment, la communauté anglophone ou francophone. Cette modalité d'hybridation linguistique représente 38,70% des énoncés collectés.

### 3.3.2. Alternance français/espagnol /latin et anglais/espagnol

Sans constituer un énoncé publicitaire autonome sémantiquement et syntaxiquement, le latin et l'espagnol sont des codes linguistiques qui participent à la formulation de certaines EP, non pas comme des marques de produits mais comme des choix conscients de dénomination des édifices. Les énoncés ci-dessous attestent bel et bien ces cas typiques :

- [31] Global computer *plaza* vente gros et détail ordinateurs neufs et d'occasion matériel et consommable informatique
- [32] *Vox dei* Art Sérigraphie – Peinture – T-shirts – Banderoles – Enseignes lumineuses
- [33] *Flora* coiffure

Dans ces différentes publicités, on a affaire à la superposition des langues française, anglaise, latine et espagnole. Il s'agit en réalité, pour ce qui est des langues non institutionnelles au Cameroun, des latinismes et des hispanismes associés aux lexies du français et de l'anglais. Ils dénotent les thèmes. On peut donc les considérer comme des identificateurs. C'est le cas dans [31], [32] : et [33]. Quant aux lexies relatives aux langues officielles, elles dénotent les prédicats tels que *vente gros et détail ordinateurs neufs et d'occasion Matériel et consommable informatique* et *Art-sérigraphie-Peinture-Tshirts-Banderoles-Enseignes lumineuses*. Les latinismes et espagnolismes occupent 3,22%.

### 3.3.3. Hybridation français/ewondo

Certaines EP sont constituées des lexies associant français et ewondo. Tel est le cas des publicités suivantes:

- [34] Boulangerie artisanale château du gâteau chapelle *Obili*
- [35] Escalier bar d'*Obili*
- [36] Ets *Bubinga* Menuiserie- Ebenisterie- Prestation de services- Agencement et Mobilier- Tapisserie- Bâtiment

On observe dans ces EP deux lexies relatives à l'ewondo: *Obili* (obligatoire, toponyme) dans [34] et [35] et *Bubinga* (essence forestière) dans [36]. Il faut noter que la langue ewondo représente 3,22% de tous les énoncés prélevés. Cependant, neuf EP comportent le toponyme *Obili*. La lexie *Obili* constitue ici un ancrage socio-spatial. Ils jouent une fonction locative des édifices privés. Quant à *Bubinga*, il constitue un marqueur linguistique dendronymique.

### 3.3.4. Alternance français/anglais/nguemba/banso

Les langues officielles sont parfois associées à certaines lexies du banso et du nguemba. C'est ce qu'on observe dans les deux EP suivantes:

- [37] Mbve cooperative credit union LTD Caisse populaire coopérative de *Mbve* Yaounde branch
- [38] *Awing* cultural and development association Nacda hall Yaounde

On a affaire aux toponymes relatifs à la région du Nord-Ouest Cameroun. *Mbve* est issu de la langue *banso* et dénomme une localité de Kumbo, tandis qu'*Awing* (langue *nguemba*) est un toponyme urbain (département de la Mezam). Ces deux langues associées représentent dans nos corpus 3,22%.

Lesdits toponymes fonctionnent selon les principes métonymiques. Ici, on considère le « lieu de la chose pour la chose elle-même » (Fontanier, 1977 :79). De fait, les thèmes (établissement de micro-finance privé et centre culturel des ressortissants d'*Awing*) sont dénommés en ces deux langues. Dans ce contexte, les noms des localités sont pris pour l'entité désignée. De toute évidence, ce choix de dénominations constitue un procédé de marquage d'identité socio-linguistique. Dès lors, on peut voir implicitement l'instance émettrice et par ricochet, réceptrice de ces EP. Pour mieux cerner la distribution des codes linguistiques, nous présentons dans le tableau suivant toutes les données statistiques :

**Tableau récapitulatif**

Modalités linguistiques	français	anglais	français/anglais	français/anglais/latin/espagnol	français/ewondo <sup>6</sup>	français/nguemba/banso
Nombre d'occurrences	15	17	24	2	2	2
Pourcentage	24,19%	27,41%	38,70%	03,22%	03,22%	03,22%.
Total des EP relevées	63					

On observe dans ce tableau statistique une inégale distribution des langues.

### 3. Enjeux sociolinguistiques des Stratégies dénominatives des enseignes publicitaires

Compte tenu des codes linguistiques mis au service de la communication publicitaire, on peut dire que les EP analysées sont un vecteur où s'observe l'hétérogénéité linguistique. À Obili, elles révèlent sans doute quelques caractéristiques du tissu sociolinguistique camerounais. Si plusieurs codes linguistiques participent à la formulation des EP, on se doit de remarquer qu'ils visent des objectifs spécifiques. L'usage de langues officielles (de manière autonome ou traduite) révèle qu'il y a bel et bien deux communautés socio-linguistiques qui se côtoient à Obili. D'un côté, on a la communauté francophone, de l'autre, la communauté anglophone. Ce sont ces deux entités sociales qui sont directement ciblées par les messages. Cependant, l'alternance des langues française et locales telles que le code *Awing*, l'*ewondo* et le *banso* peut traduire le brassage social dans ce site. Dans ce contexte, ces EP sont des indicateurs des identités socio-linguistiques qui entendent s'affirmer et se valoriser à travers un genre de discours socialisé : la publicité. Dans cette logique, les lexies issues des langues locales sont

<sup>6</sup> Le terme *Obili* apparaît dans plusieurs EP, nous l'avons compté une seule fois pour respecter le principe de dénombrement et d'ensemble

« les stratégies identitaires » [quasi anthropologique, qui permettent] « de poser topologiquement son identité, ses discours » identitaires à en croire Bulot (2008 :5-6).

Pour ce qui est des latinismes et des hispanismes, ils peuvent traduire l'exotisme recherché par les propriétaires/publicitaires. Ils semblent marquer, non seulement ce caractère exotique, mais aussi la différence tant sur les services qu'offrent les structures dénommées que sur la praxis langagière. On peut aussi y lire une sorte d'ouverture au monde, qui a pour conséquence le transfert des modèles de pensée, des structures sociales, des usages langagiers, etc. Dans ce contexte, la culture traditionnelle (usage des langues camerounaises) côtoie le modernisme (usage des langues occidentales). Quoi qu'il en soit, la configuration sociale et linguistique et les objectifs communicationnels déterminent l'usage des langues dans la communication publicitaire, relativement à notre site. La présence des lexies du banso et nguemba (Nord-Ouest), de l'ewondo (Centre) peut être l'expression d'une intégration linguistique et sociale vécue à Obili.

*Grosso modo*, il apparaît que les EP présentes à Obili émergent dans un contexte plurilingue et assurent trois fonctions primordiales.

**1- une fonction identitaire**, dans la mesure où elles semblent révéler le tissu linguistique et social ambiant dans ce site, inhérent aux macro-communautés anglophone (qui inclut le nguemba et le banso) et francophone (ewondo et toutes les autres groupes sociaux francophones). La forte présence de la langue anglaise et de quelques lexies issues des codes nguemba et banso (langues pratiquées majoritairement dans la région du Nord-Ouest-Cameroun) peut nous amener à dire que la communauté anglophone est prépondérante dans ce site. Dans cette logique, nous avons affaire au marquage conçu par Bulot et Veschambe (2006 :321) comme « une forme de matérialisation de l'identité, à la fois individuelle et collective ». Les propriétaires des édifices lucratifs projettent, à travers les EP leur identité linguistique qui leur permet de se positionner socialement et spatialement dans le processus commercial. Il s'agit en quelque sorte de la quête du *territoire*<sup>7</sup>.

**2- une fonction interactionnelle** qui découlerait de la fonction identitaire. À cet égard, on a la mise en œuvre du principe d'altérité qui considère l'acte de langage comme

« un acte d'échange entre deux partenaires que sont en l'occurrence le sujet communicant (je) et le sujet interprétant (tu). Ceux-ci se trouvent dans une relation interactionnelle non symétrique du fait qu'ils remplissent chacun un rôle différent : l'un de la production du sens de l'acte de langage, l'autre d'interprétation du sens de cet acte. Il s'instaure donc entre les deux partenaires un regard évaluateur de réciprocité qui postule l'existence de l'autre comme condition pour la construction de l'acte dans lequel se co-construit le sens » (Charaudeau, *op. cit* : 32-33)

---

<sup>7</sup> Bulot (2008, *op. cit* : 8) fait valoir que « la mise en mot de l'espace urbanisé [...] relève d'une double détermination: celle qui procède du territoire dans la mesure où on doit considérer l'espace comme une aire de proxémie liée aux parcours, aux lieux de vie, de sociabilité... »

Les EP semblent donc être formulées en tenant compte du principe de l'altérité socio-linguistique, étant donné que les discours publicitaires doivent s'adapter au contexte ambiant dans lequel ils émergent. De ce fait, les propriétaires/publicitaires prennent en compte les caractéristiques de la société. Ils les construisent en fonction de la culture linguistique de l'auditoire. C'est donc peut-être à dessein qu'ils privilégient la langue anglaise et l'alternance des codes linguistiques pour atteindre simultanément les communautés anglophone et francophone qui résident ou qui convergent vers Obili.

**3 - une fonction intégrative.** Les modalités discursives, mettant en œuvre l'usage autonome du français, de l'anglais et la superposition des codes linguistiques assurent, non seulement le principe de l'altérité, mais aussi l'intégration socio-linguistique à Obili. À travers la structuration linguistique des EP, on peut dire que ce site est le creuset d'une cohabitation sociale. On peut y retrouver les communautés anglophone et francophone. Mais au regard des données statistiques, il semble que la communauté anglophone est prépondérante, si l'on considère que les propriétaires/publicitaires veulent atteindre chacune d'entre elles grâce à la langue qu'elle pratique. Les formes d'hybridation linguistique que présentent les modalités discursives peuvent traduire l'intégration socio-linguistique à l'échelle nationale dans ce site. Ce qui revient à dire que plusieurs identités sociales et linguistiques y sont en aventure et chacune veut se positionner, sans exclure ou neutraliser l'autre. Dès lors, la position de Calvet (*op. cit.* :135) trouve toute sa pertinence, car selon lui « la cité est en effet le point de convergence de nombreuses langues (car les migrants sont les vecteurs des différentes langues qui font le plurilinguisme du pays ». Contrairement à la thèse de la *francisation galopante* de la capitale politique du Cameroun (qui aurait entraîné la formulation des messages publicitaires en langue française), les EP analysées révèlent plutôt les caractéristiques du plurilinguisme urbain, mises au service de la communication socio-publicitaire. Dans ce contexte, l'idée d'une minorisation de la langue anglaise et la domination de la langue française dans les zones francophones doit être nuancée. On devrait tenir compte, non seulement des situations de communication mais aussi des enjeux sociolinguistiques.

### Conclusion

*In fine*, l'objectif de ce travail était d'interroger les pratiques linguistiques publicitaires à Obili. Ce quartier, à en croire Belinga B'Eno et Atindogbe (*op. cit.*) affiche une forte présence de la communauté sociale anglophone ajoutée aux autres tribus autochtones ou allogènes. Il en découle une diversité sociolinguistique entraînant le plurilinguisme. Les EP analysées reflètent cette hétérogénéité linguistique. De *facto*, l'analyse des EP a montré que plusieurs codes linguistiques sont utilisés dans la communication publicitaire à Obili. On y relève des énoncés en langues française, anglaise et des structures phrastiques qui intègrent certains mots appartenant aux langues locales (ewondo, banso, nguemba). Ces différents codes sont mis en fonctionnement discursif selon deux principales modalités: usages monolingues (option pour l'anglais ou le français) et hybrides (alternance des codes linguistiques). Les données statistiques révèlent que la langue anglaise et l'alternance anglais/français sont privilégiées par les propriétaires/publicitaires. On

note quelques cas de marquages socio-linguistiques relatifs à l'ewondo, au banso et nguemba, ainsi que la présence de certains hispanismes et latinismes qui sont au service de l'exotisme langagier. Quoi qu'il en soit, à partir de l'usage des langues dans les EP analysées, on peut dire que les communautés anglophone et francophone coexistent à Obili, avec une prépondérance de la communauté anglophone. Cependant, les marqueurs linguistiques inhérents à certaines langues du terroir et aux langues officielles au Cameroun assurent trois fonctions primordiales: les fonctions identitaire, interactionnelle et intégrative.

### Bibliographie

- ADAM J.-M., et BONHOMME, M., (1997). *L'argumentation publicitaire*, Paris, Nathan.
- HARTER, A.-F. , (2005). « Culture de l'oral et de l'écrit à Yaoundé », in *Glottopol* n°5, 91-107.
- BELINGA B'ENO, Ch. et ATINDOGBE, G., (2003). « Yaoundé, métropole cosmopolite », in Eno Belinga, S., et Vicat, J.-P. *Yaoundé, une grande métropole africaine au seuil du troisième millénaire*, 225-241
- BITJA'A KODY, D. Z., (2000). « Vitalité des langues à Yaoundé : le choix conscient », in Calvet L.-J., et Moussirou-Mouyama A., (éds.), *Le plurilinguisme urbain*, Actes du colloque international de Libreville, ENS Libreville, Collection Langues et Développement, Paris, Didier Erudition, 163-182
- BULOT, T., (d), (1999). *Langue urbaine et identité*, Paris, L'Harmattan.
- BULOT, T., et Bauvois, C., (2002). *Lieux de ville : langue(s) urbaine(s), identité et territoire. Perspectives en sociolinguistique urbaine. Marges linguistiques*, <http://www.Marges-linguistiques.com>.
- BULOT, T., et Veschambe, V., (2006). « Sociolinguistique urbaine et géographie sociale: hétérogénéité des langues et des espaces », in Sechet, R. et Veschambe, V., *Penser et faire la géographie sociale*, Rennes, PUR, 307-326.
- BULOT, T. et Assia Lounici (eds), (2007). *Ségrégation spatio-linguistique. Dynamique socio-langagière et habitat dit populaire*, Atfaloua.
- BULOT, T., (2008). « Une sociolinguistique prioritaire. Prolégomènes à un développement durable urbain et linguistique », in [www.lrdb.fr](http://www.lrdb.fr), 14p
- CALVET, J.-C., (1994). *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Payot et Rivages.
- CHARAUDEAU, P., et Maingueneau, D., (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Le Seuil.
- ELOUNDOU ELOUNDOU, V., (2007). « Jeux et enjeux des lieux communs dans les discours publicitaires au Cameroun », in *Le français en Afrique*, 22, 267-275.
- ELOUNDOU ELOUNDOU, V. et Ngo Ngok Graux, E. *Langues privilégiée en milieu urbain familial camerounais : le cas des scolarisés de Yaoundé du cycle d'orientation*(à paraître).

- ESSONO, J.M., (2001). « Les noms de quartiers de yaoundé. Une analyse morpho-sémantique des toponymes de la ville », in *Yaoundé, une grande métropole africaine au seuil du troisième millénaire*, Eno Belinga et Vicat J.-P., 105-122.
- FRANQUEVILLE A., (1984). *Yaoundé construire une capitale*, Paris, ORSTOM.
- KOENIG, E., CHIA, E. et POVEY, J. (1983). *À sociolinguistic profile of urban center in Cameroon*, Crossroads Press, Los Angeles.
- MARIEN B. et BEAUD J. P., (2003). *Guide pour l'utilisation de la statistique en recherche : le cas des petits échantillons*, Réseau Sociolinguistique et dynamique des langues, AUF, Québec.
- TSOFACK, J.B (2006). « Publicité, langues et plurivocalité au Cameroun », in *Sudlangues*, n°1 14 p disponible sur : <http://www.Refer.sn/sudlangues>.
- TSOFACK, J.B., (2006). « Énonciation polémique et scénographie dans la publicité au Cameroun : quels enjeux pour la langue française ? », in *Le français en Afrique*, 21,353-368.
- TSOFACK J.-B., (2007). « Ségrégation et (dés) intégration spatio-linguistique ou les petits (maux) mots de Yaoundé », in Bulot et Assia Lounici (éds), *ségrégation spatio-linguistique. Dynamique socio-langagière et habitat dit populaire*, 261-288.

## ANNEXE

### I

- 1- *Téléphone international Internet, Cyber café 25f/min.*
- 2- *Le prince*
- 3- *Ecom Topo Entreprise de commerce topographique*
- 4- *Stéphanie coiffure Doigts de fée*
- 5- *Yvette spéciale coiffure*
- 6- *Electricien en bâtiment Location projecteur*
- 7- *Espace Dol centre multi-services Secrétariat Formation-Coiffure-Traitement de cheveux*
- 8- *Charles De Gaulle bar*
- 9- *Parfumerie Bristol*
- 10- *Grâce de Dieu Vente des appareils d'occasion radio mini chaîne électroménager*
- 11- *Plante et santé herbal medicine soins à base des plantes médicinales vente des produits amincissants vente des produits naturels*
- 12- *Café restaurant*
- 13- *Ets Adam Maison de beauté*
- 14- *Boulevard de la grace princesse coiffure*
- 15- *Secrétariat Bureautique Saisie Impression Photocopie Scanner Reliure Pastification*

### II

- 16- *Iponi High school facilities girls and boys general and technical education 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> cycle French and English section*
- 17- *Tailor procedure*
- 18- *Wisdom bar*
- 19- *Derico barbing complex*
- 20- *Gaming Olympic*
- 21- *The Spartains computer center*

- 22- *Comos educated press sale distributor of cosmos products publisher's representative whole saling and retanling*
- 23- *Copco Cmmunity project cooperative*
- 24- *Barbing complex*
- 25- *Mado dominion bilingual nursy and primary school the birth place forplace setter father ender and worldchangers children Born to win dominate and reign in life*
- 26- *Ebony beauty saloon*
- 27- *Boyce digital photo wisco Make your video on VCD DVD*
- 28- *First class Haircut by Fanta boy*
- 29- *Zion city foundation High speed internet computer Hardward Maintenance and accessories Printers scanner Photocopy software and hardware training international call Fax Telephone service*
- 30- *Mima green palace*
- 31- *Alice Molden beauty mixte saloon hairdressing and hair treat-ment*
- 32- *The Place*

### III

- 33- *Quand le pressing devient un art Star Pressing Nettoyage à sec- Blanchisserie-Linge individuel- linge communautaire- linge d'Hôtel- Linge d'hôpitaux- Linge de maison- Individual wear- community wear- Hotel clothing- Decoratory clothing- Carpets custains- Welcome - Satisfaction- Ponctuality- Price Number one textile care Agence Obili branch*
- 34- *Ecole maternelle et primaire Bilingual nursery and primary school*

*Dévisé : succès- Moralité- Sagesse*

*Motto : Succes- Morality- Wisdom*

35- *Mondial sport medicinal Mondial médical sport*

36- *Ets Bright Téléphone mobile*

37- *Safari latest fashion haute couture mixte specialist in customised man and women suits African wears suit*

38- *Parfumerie mixte Usa and French product*

39- *Côte d'Azur d'Obili state express*

40- *Votel call center Appel*

*internatrional Chine Canada Etats-Unis*

41- *Garanty Pressing Linge*

*individuel- communautaire- Linge*

*d'hôte- Travaux à domicile Qualité-*

*Prix- Ponctualité*

42- *Fidel coiffure ever ready*

43- *St Johnson Bosco's latest fashion*

*Tailoring Workshop Specialist of men*

*and women's fashion Formation*

*accélérée*

44- *Thick Madam African dessiner*

*PAM confidence beauty saloon*

*Manucure- Pédicure*

45- *Yvette coiffure dames Hair-*

*dressing la perfection Formation*

*Manicure Pédicure*

46- *Global computer plaza vente gros*

*et détail ordinateurs neufs et*

*d'occasion matériel et consommable*

*informatique*

47- *Ets linking Park snack bar*

*carrefour Obili*

48- *Onestone movies dealer in gospel*

*musics african western movies rental*

*and sale service photo minute*

49- *Ecole maternelle et primaire*

*bilingue Devise Succès Moralité*

*Sagesse Bilingual nursery and primary*

*school Motto : Succes Morality*

*Wisdom*

50- *Jazy brown coiffure*

51- *Glow cyber Café Internet haut débit Appel international*

52- *Miss pass fashion*

53- *Bonus pressing*

54- *Guyso bussiness center Internet*

*très haut débit Téléphone inter-national*

55- *Obili pressing Nettoyagesec*

*Blanchisserie Service express Prix*

*Qualité Ponctualité*

56- *Snack bar loisir center*

#### IV

57- *Vox dei Art Sérigraphie – Peinture*

*– T-shirts – Banderoles – Enseignes*

*lumineuses*

58- *Flora coiffure*

#### V

59- *Boulangerie artisanale château du*

*gâteau chapelle Obili*

60- *Escalier bar d'Obili*

61- *Ets Bubinga Menuiserie- Ebe-*

*nesterie- Prestation de services-*

*Agencement*

#### VI

62- *Mbve cooperative credit union*

*LTD Caisse populaire coopérative de*

*Mbve Yaounde branch*

63- *Awing cultural and development*

*association Nacda hall Yaounde*

*Mobilier- Tapisserie- Bâtiment*