UNIVERSITÉ DU BURUNDI
GRENIER DU SAVOIR DU BURUNDI
Dépôt institutionnel officiel
https://repository.ub.edu.bi

Etude sociolinguistique d'un centre de negoce de la capitale : le marche moderne de Buyenzi

NIZEYIMANA, Alice; Sous la direction de Professeur Melchior NTAHONKIRIYE

2011-04
UB, FLSH
https://repository.ub.edu.bi/handle/123456789/527

Document téléchargé depuis le **Grenier du Savoir du Burundi** — https://repository.ub.edu.bi

UNIVERSITE DU BURUNDI

FACULTE DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES
DEPARTEMENT DE LANGUE ET LITTERATURE FRANCAISES

ETUDE SOCIOLINGUISTIQUE D'UN CENTRE DE NEGOCE DE LA CAPITALE : LE MARCHE MODERNE DE BUYENZI.

Par

Alice NIZEYIMANA

Sous la direction de :

Professeur Melchior NTAHONKIRIYE

Mémoire présenté et défendu publiquement en vue de l'obtention du grade de **Licenciée en Langue et Littérature Françaises**

Bujumbura, avril 2011

DEDICACES.

A L'Au- Delà,

A notre chère Maman qui nous a donnée le jour,

mais qui n'a pas vu ce jour,

A notre chère regrettée Petite Sœur,

A notre cher Papa,

A vous nos Frères et Sœur,

A la famille Major NIYONKURU Alexis,

A nos Oncles et Tantes,

A nos Cousins et Cousines,

A tous nos Amis,

Nous dédions ce mémoire.

REMERCIEMENTS.

Le présent travail arrive à terme non avec nos seuls efforts, mais avec un soutien de plus d'une personne. Nous saluons avec une profonde gratitude leurs contributions.

Nos sincères remerciements sont adressés particulièrement au Professeur Melchior NTAHONKIRIYE, qui a dirigé ce mémoire. Malgré ses multiples obligations, son suivi a été d'une importance capitale : sa disponibilité, ses remarques et conseils combien pertinents nous ont été d'une grande utilité.

Nous remercions également très vivement tous nos éducateurs, de l'école primaire à l'université du Burundi en passant par ceux du secondaire. Ce que nous sommes aujourd'hui, c'est grâce à votre formation.

Un grand merci s'adresse aussi à notre oncle RUBEYA Bernard pour le soutien moral et matériel dont il nous a témoigné.

Nous ne pouvons pas oublier d'adresser nos remerciements à tous nos informateurs du M.M.B et aux administratifs de la SO.BU.SE pour toutes les informations qu'ils nous ont fournies.

Enfin, que nos sentiments émouvants aillent à l'endroit de tout un chacun, qui, de près ou de loin, a contribué soit moralement ou matériellement à la réalisation de notre travail.

Alice NIZEYIMANA.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS.

M.M.B : Marché Moderne de Buyenzi.

SO.BU.SE : Société Burundaise des Services.

P.U.F : Presses Universitaires de France.

U.B : Université du Burundi.

P. : Page.

Ed. : Editions.

Op.cit : Opere Citato.

Vol. : Volume.

N° : Numéro.

Q. : Question.

LISTE DES TABLEAUX.

Tableau n°1 : Répartition des vendeurs par âge et par sexe.....35
Tableau n°2 : Classement des vendeurs par nationalité.....35
Tableau n°3 : Répartition des vendeurs selon les quartiers/communes de résidence, la durée de séjour dans ces dernières, provinces ou pays habité(es) antérieurement.....36
Tableau n°4 : Répartition des vendeurs selon la langue la plus parlée dans leurs zones/communes de résidence actuelle.....38
Tableau n°5 : Classement des vendeurs selon la langue parlée antérieurement dans leurs communes/provinces ou pays.....38
Tableau n°6 : Classement des vendeurs du M.M.B selon qu'ils sont instruits ou pas 39
Tableau n°7 : Niveau d'étude des vendeurs du Marché Moderne de Buyenzi 39
Tableau n°8 : Langues utilisées au M.M.B 41
Tableau n°9 : Perception de la situation des langues avant et après la construction du Marché Moderne de Buyenzi.....42
Tableau n°10 : Langues parlées par les vendeurs du M.M.B 43
Tableau n°11 : Langues beaucoup plus en usage par les vendeurs au M.M.B.....44
Tableau n°12 : L'image que l'on se fait des locuteurs des différentes langues.....45
Tableau n°13 : Type de marché préféré pour exercer le commerce.....46

Tableau n°14 : Langues les plus favorisées que d'autres au M.M.B.....46
Tableau n°15 : Point de vue des vendeurs quant à l'idée de savoir une ou plusieurs langue (s).....47
Tableau n°16 : Répartition des acheteurs par âge et par sexe.....49
Tableau n°17 : Classement des acheteurs par nationalité et par durée de résidence au Burundi.....50
Tableau n°18 : Répartition des acheteurs selon leurs résidences actuelle et antérieure.....51
Tableau n°19 : Classement des acheteurs selon qu'ils ont fréquenté l'école ou non.....52
Tableau n°20 : Répartition des acheteurs selon leur qualification.....52
Tableau n°21 : Langues parlées par les acheteurs au Marché Moderne de Buyenzi.....53
Tableau n°22 : Répartition des acheteurs selon les langues utilisées en dehors du centre de négoce.....54
Tableau n°23 : L'image que l'on se fait vis-à-vis des locuteurs du kirundi, de l'anglais, du français, du kiswahili et du kinyarwanda.....56
Tableau n°24 : Choix du marché à fréquenter.....57
Tableau n°25 : Classement des langues selon qu'elles sont favorisées par les acheteurs du Marché Moderne de Buyenzi.....58
Tableau n°26 : Classement des langues selon qu'elles sont plus utilisées par les acheteurs au Marché Moderne de Buyenzi.....58
Tableau n°27 : Nécessité de connaître une ou plusieurs langues.....59

TABLES DES MATIERES

DEDICACES i

REMERCIEMENTS ii

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS iii

LISTE DES TABLEAUX iv

TABLES DES MATIERES vi

0. INTRODUCTION GENERALE 1

0.1 Situation géo- historique du Marché Moderne de Buyenzi 1
0.2. Motivation et choix du sujet 2
0.3. Problématique 3
0.4. Objectifs 4
0.5. Hypothèses 4
0.6. Etat de la question et intérêt du sujet 5
0.7. Articulation du travail 6

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE 7

I.1. Notion de linguistique 7
I.2. Notion de sociolinguistique 10
I.3. Objet de la sociolinguistique 13
I.4. Les domaines de recherche en sociolinguistique 16
a. La micro- sociolinguistique 16
b. La macro- sociolinguistique 18
I.5. Notion de communauté linguistique 19
I.6. Notion du bilinguisme. 21
I.7. Les conséquences du bilinguisme. 23
I.7.1. Le métissage linguistique. 23
I.7.2. L'emprunt ou l'intégration linguistique. 24

I.7.3. L'alternance des langues....26
I.7.4. L'interférence linguistique....28

CHAPITREII: PRESENTATION DE L'ENQUETE ET DE SES RESULTATS. 30

II.1. PRESENTATION DE L'ENQUETE SOCIOLINGUISTIQUE. 30

II.1.1. Méthode d'enquête....30
II.1.1.1. Pré- enquête. 30
II.1.1.2. Enquête proprement dite....31
II.1.2. La détermination de l'échantillon. 32
II.1.3. Problèmes rencontrés 34

II.2. RESULTATS DE L'ENQUETE 35

II.2.1. Classement des résultats issus du milieu des vendeurs 35
II.2.1.1. Identification des informateurs 35
II.2.1.2 Usage des langues 40
II.2.1.3. Perception de la situation des langues....44
II.2.1.4.Information d'ordre commercial....46
II.2.1.5. Le multilinguisme 47
II.2.2. Classement des résultats issus du milieu des acheteurs....49
II.2.2.1. Identification de l'informateur....49
II.2.2.2. Usage des langues 53
II.2.2.3. Perception de la situation des langues....56
II.2.2.4. Information d'ordre commercial....58
II.2.2.5. Le multilinguisme. 59

CHAPITRE III : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE 61

III.1. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS ISSUS DU MILIEU DES VENDEURS....61

III.1.1. Identification des informateurs....61
III.1.2. Usages des langues. 64
III.1.3. Perception de la situation des langues. 68
III.1.4. Informations d'ordre commercial....70
III.1.5. Le multilinguisme. 71

III.2. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS ISSUS DU MILIEU DES ACHETEURS. 73

III.2.1. Identification des informateurs..... 73
III.2.2. Usage des langues..... 75
III.2.3. Perception de la situation des langues. 79
III.2.4. Information d'ordre commercial 80
III.2.5. Le multilinguisme..... 82

CONCLUSION GENERALE..... 84

BIBLIOGRAPHIE 88

ANNEXE 91

0. INTRODUCTION GENERALE.

0.1. Situation géo-historique du Marché Moderne de Buyenzi.

Communément appelé marché de RUVUMERA, le Marché Moderne de Buyenzi est une curiosité à ne pas manquer. Situé à l'ouest de la capitale, c'est un marché en étage, couvert, dont l'inauguration date du 9 juin 2009 par son Excellence Pierre NKURUNZIZA, Président de la République du Burundi.

Depuis qu'il est devenu fonctionnel, des vendeurs s'installent aussi à l'extérieur de manière assez anarchique. Le Marché Moderne de Buyenzi est le plus animé de la capitale après celui du centre-ville. On y trouve de petites boutiques et des magasins aménagés à l'intérieur, à peu près deux milles places.

Pendant les périodes aiguës de la guerre civile de 1993, quand les citadins n'osaient plus s'écarter du centre-ville, la plupart des marchés des quartiers périphériques ont été désertés et la majeure partie des vendeurs s'est reportée sur le marché central et celui de Ruvumera nouvellement appelé Marché Moderne de Buyenzi.

Aujourd'hui encore, même si une tendance se dessine pour une redynamisation des marchés périphériques, le Marché Moderne de Buyenzi continue de capter l'essentiel des échanges commerciaux courants dans la capitale. On y trouve absolument tout, de l'alimentation (fruits, légumes, poissons,...), aux biens de consommation courants (savons, cahiers, stylos, ...) en passant par les vêtements neufs ou d'occasion et les chaussures. Un petit tour

du côté des fripes est souvent intéressant : on peut y trouver des vêtements de grande marque française par exemple, en bon état et à des prix défiant toute concurrence. Mais il faut absolument marchander, cela fait partie des règles de l'échange.

0.2. Motivation et choix du sujet.

C'est au cours de la troisième année de notre formation académique avec le cours de sociolinguistique, que l'idée forte d'orienter notre travail de mémoire nous est venue à l'esprit, cela parce qu'il s'avère non moins important d'aborder une telle étude dans le but d'être au courant des réalités linguistiques, surtout sur un terrain non encore défriché.

Cependant, en tant qu'outil fondamental dans la communication, la langue témoigne l'existence de l'être humain. Dans le même ordre d'idées, le langage n'est pas conçu dans son individualité, mais plutôt, il devient plus intéressant dans la mesure où l'étude est faite d'une manière globale ; car d'ailleurs, le langage est un fait social.

A ce sujet, MILLER dit ceci :

> *« La langue que nous parlons fait de partie notre héritage social ».*[1]

Pour le cas qui nous concerne, il s'agira de mener des recherches auprès d'une population hétérogène pour détecter leurs parlers dans des situations diversifiées.

---

[1] MILLER (G.), *Langage et communication*, Paris, PUF, 1956, p.89.

Cependant, pas mal de chercheurs ont effectué des études sur les marchés du Burundi, mais, aucune purement sociolinguistique n'a été faite. Nous pouvons donner deux travaux qui ont été faits, l'un par Frédéric NDUWAYO intitulé *Le langage commercial au marché central de Bujumbura : Approche lexicologique et sociolinguistique*. L'autre intitulé *Les interférences au marché central de Bujumbura* a été l'œuvre de NDAYIRAGIJE Anitha.

Dans tous les cas, la sociolinguistique n'a pas une place première dans l'étude. C'est justement pour cette raison que nous avons jugé bon d'explorer ce terrain combien intéressant du fait qu'il est propice à la vie de nombreuses gens qui viennent de part et d'autres.

0.3. Problématique.

D'aucuns peuvent se demander dans quelle langue deux personnes de différentes nationalité, culture, éducation, etc, parviennent à s'entendre quitte à ce que chacune d'elle soit satisfaite. Souvenez-vous, ce n'est pas pendant la messe où un fidèle donne la paix du Christ à son voisin et les deux arrivent à émettre sur les mêmes ondes tout en ignorant leur provenance.

Nous sommes devant une population qui n'a rien de commun au-delà de la loi de l'offre et de la demande.

Depuis que l'idée conceptuelle de la construction des marchés au Burundi est née dans le ministère des travaux publics, nul ne serait à mesure de donner la réponse si on lui demanderait de préciser la langue dans laquelle le vendeur s'entretient avec son client (les deux n'ayant pas obligatoirement les mêmes parlers).

C'est justement dans cette logique que nous avons orienté notre travail dans cette voie tout en travaillant sur un marché qui est le siège des gens de toute nature.

L'étude de ces parlers servira de guide, nous l'espérons, à mener d'autres recherches sociolinguistiques tant dans les autres marchés nationaux que dans d'autres domaines de la sociolinguistique.

0.4. Objectifs.

Au terme de notre travail, nous comptons répondre aux objectifs suivants :

1. Inventorier toutes les langues qui sont en usage au Marché Moderne de Buyenzi.
2. Identifier les langues les plus fréquemment utilisées par les vendeurs et acheteurs.
3. Mettre en évidence les attitudes du public observé à l'égard des différentes langues en usage au Marché Moderne Buyenzi.

0.5. Hypothèses.

Vendeurs et acheteurs du Marché Moderne de Buyenzi sont multilingues. C'est notre constat à partir des réalités observables sur le terrain avant même que notre enquête proprement dite ne voit le jour. Et JAVEAU de dire à ce sujet :

> *« Les hypothèses peuvent être énoncées a priori ou à l'issue d'une pré- enquête ».*[2]

[2] JAVEAU(Cl .) , *L'enquête par questionnaire*, manuel à l'usage du praticien, édition de l'Université de Bruxelles, les éditions d'organisations, 1978 , p .20 , cité par

Ce multilinguisme serait dû d'abord à ce que le marché en question est le mieux placé, étant donné qu'il se trouve dans la capitale, siège de gens qui viennent de tous les coins du pays, mais aussi en provenance des pays voisins et lointains.

Ce serait dû également à l'exode rural où jeunes et grands, cultivés ou non, envient le commerce faute d'avoir un emploi qui répondrait à suffisance à leurs besoins de tous les jours.

Un autre élément qui pourrait être à l'origine de ce multilinguisme est que le Marché Moderne de Buyenzi a été la rencontre des commerçants qui viennent de différents marchés de la capitale.

0.6. Etat de la question et intérêt du sujet.

Nul n'ignore que la sociolinguistique a déjà fait couler beaucoup d'encre et de salive sur le territoire national.

En outre, plus d'un étudiant burundais ont mené des recherches en sociolinguistique, et cela dans plusieurs domaines.

Pour le cas qui nous concerne, nous pouvons évoquer BANTEGEYAHAGA Espérance dans son travail intitulé *Etude sociolinguistique de la ville de Kayanza*, NZAYANGA Gratien, *La situation sociolinguistique dans le camp des réfugiés Rwandais de Mishiha*, BIZONGWAKO Léonard, *Evolution sociolinguistique de Bujumbura de 1950 à 1985,* ARAKAZA Aline, *Etude sociolinguistique du français au Lycée de Ntahangwa*, pour ne citer que ceux-là.

NTUNZWENAYO (M.), in *Etude sociolinguistique de la commune Rugombo*, mémoire, U.B , Bujumbura, 2002 ,p.3.

Ainsi, le Marché Moderne de Buyenzi se distingue des autres par sa vasteté. Alors, il sera intéressant pour nous de travailler sur un champ immense, car d'ailleurs, comme le suggère Jeanne MARTINET, « *Si la route est longue, on aura de bonnes chances de rencontrer un nombre appréciable de panneaux différents, le nombre d'occurrences, pour chacun d'eux, étant très variable* ».[3]

0.7 .Articulation du travail.

Notre travail s'articule sur trois chapitres :

Le premier chapitre intitulé « Cadre théorique » porte sur l'élucidation de certaines théories dans le cadre de la sociolinguistique.

Le second chapitre est une présentation de l'enquête et de ses résultats.

Le dernier chapitre concerne l'interprétation des résultats collectés et rassemblés au cours de notre travail sur terrain.

Le travail est clôturé par une conclusion générale. Nous vérifierons ainsi si nos objectifs ont été atteints.

[3] MARTINET (J.), *De la théorie linguistique à l'enseignement de la langue*, Paris. P.U.F. 1974, p.9.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE.

I.1. Notion de linguistique.

Il est de prime abord important d'évoquer le terme de linguistique avant même celui de sociolinguistique. Cela s'avère nécessaire du moment que, avant d'être une science sociale, la linguistique étudie le langage humain dans son individualité et cela dans le temps et dans l'espace comme le dit Georges MOUNIN :

> *« La linguistique est une science du langage, c'est-à-dire étude objective, descriptive et explicative de la structure du fonctionnement (linguistique synchronique) et de l'évolution dans le temps (linguistique diachronique) des langues naturelles humaines ».*[4]

Il en est de même que le *Larousse de la langue française* qui marie l'idée de cet auteur cité en définissant la linguistique comme étant *« une science qui étudie le langage dans ses différents aspects, phonétique, syntaxique, sémantique et social ainsi que la structure, l'évolution, la répartition des langues et leurs rapports entre elles ».*[5]

---

[4] MOUNIN (G.), *Dictionnaire de la linguistique*, Paris, P.U.F, 1974, P.204.
[5] *Le Larousse de la langue française.*

De ces définitions ci-dessus, il ressort que la linguistique n'œuvre pas séparément des autres disciplines, elle est plutôt étroitement liée à la sociologie du langage et à bien d'autres disciplines.

Cependant, nous nous proposons d'appeler sociologie du langage, l'activité tendant à découvrir, à travers les données linguistiques, des faits non linguistiques relevant des sciences humaines et de faire de la linguistique sociale un secteur particulier de la sociolinguistique.

A ce propos, MARCELLESI et GARDIN donnent des précisions :

> *« Dans linguistique sociale par rapport à sociolinguistique l'ordre des éléments est inversé : cela ne signifie pas que le social passe au second plan, mais simplement que le linguistique est éminemment social par lui-même, tout autant que la partie sociale de l'extralinguistique (le social extralinguistique ou non linguistique).*
>
> *Nous affirmons qu'il peut exister une linguistique sociale beaucoup plus légitimement qu'une psychologie sociale. Nous précisons donc le but de linguistique en indiquant qu'elle doit rendre compte des « conduites linguistiques » en tant qu'activités sociales c'est-à-dire des comportements qui peuvent être le fait d'individus sociaux généraux c'est-à-dire*

des groupes sociaux, constitués en locuteurs collectifs ».[6]

Cela étant, nous remarquons que la notion de linguistique et celle de linguistique sociale suscite des remous auprès de certains auteurs.

A ce sujet, MARCELLESI et GARDIN énoncent trois conditions qui portent sur le statut scientifique de la linguistique et à travers cette dernière, permet de bien visualiser sinon d'expliciter le statut de linguistique sociale :

« Comme on peut soutenir que l'activité linguistique est par excellence une activité sociale, on pensera par exemple qu'il y a pléonasme à parler de linguistique sociale, et que « linguistique » se suffirait à lui-même ; mais comme la linguistique doit s'occuper de l'appropriation de la langue par les individus, et comme elle s'intéresse également à des problèmes difficiles à rattacher aux divisions de la société en classes (grammaires descriptives ou génératives de toute une langue, grammaires normatives), il n'y a pas pléonasme entendue au sens de linguistique socio - différentielle, comme désignation d'une discipline qui intervient au niveau des groupes sociaux .

[6] MARCELLESI (J.-B) et GARDIN (B.), *Introduction à la sociolinguistique, la linguistique sociale*. Paris, P.U.F, 1974, p .16

Il est bien entendu que les contrastes dans l'utilisation de la langue par des groupes de divers ordres sont la résultante des contradictions de la société, mais la détermination peut être complexe et passe par divers relais et diverses interactions si bien que la conscience sociale ne peut pas être identique à l'existence sociale.

Il faut que cette discipline ait un objet c'est-à-dire qu'il y ait au niveau des groupes sociaux des différenciations linguistiques spécifiques susceptibles d'être étudiées. Les inconvénients qu'il y aurait à réduire la linguistique au niveau individuel ou interpersonnel (interactionnel) au niveau de la société globale ne suffisent pas à donner à la linguistique sociale un objet ».[7]

Ainsi, puisque la linguistique sociale rencontre de manière constante la continuité et la rupture en ce qui est de l'usage des langues dans la société, il est nécessaire d'étudier les groupes sociaux à travers une autre discipline qu'est la sociolinguistique.

I.2. Notion de sociolinguistique.

La sociolinguistique comme discipline est apparue dans les années soixante aux Etats-Unis avec les travaux de William LABOV, John GUMPERZ

[7] MARCELLESI (J.-B) et GARDIN (B.), *Idem*, pp .18-19

et Dell HYMES. Ce sont ces derniers qui ont fait apparaître l'absolue nécessité de prendre en considération les productions langagières. Ils ignorent à cet effet les réactions désincarnées des constructions savantes qui sont plus le reflet de l'idéologie linguistique du chercheur que la pratique réelle. Mais la notion de sociolinguistique n'est pas concrète en son terme et varie d'un auteur à l'autre

comme le laisse entendre LABOV lui-même :

> *« Le terme sociolinguistique est le plus imprécis recouvrant d'un auteur à l'autre, d'une école à l'autre, des travaux et des programmes très divers, jusqu'à se confondre avec sociologie du langage, ethnolinguistique, linguistique sociale, ...».*[8]

Sans toutefois s'écarter de cette logique, MOUNIN avance que *« la sociolinguistique est l'étude des relations entre le langage et la société ».*[9]

Il n'est pas certain que la sociolinguistique, poursuit le même auteur, soit une description propre ayant ses principes et ses méthodes spécifiques ou qu'elle soit un domaine dans lequel sociologie et linguistique sont appelées à collaborer : les bases en sont encore mal définies et extrêmement diverses.

Cependant, cette logique précédente ne peut pas créer une barrière entre la sociolinguistique et la sociologie du langage même si les deux opèrent d'une manière différente. Ces dernières ne peuvent pas ignorer les données issues de

---

[8] LABOV (W.), *Sociolinguistique*, Paris, Ed. Minuit, 1976, p.9.
[9] MOUNIN (G.), *Idem*, p .302.

la langue et celles issues de la société. Nous allons nous-mêmes nous appuyer sur cette discipline pour explorer le fonctionnement linguistique d'un milieu social précis, le Marché Moderne de Buyenzi.

A ce sujet, DUCROT et TODOROV nous disent ceci :

> *« On pose l'existence de deux entités séparés, langage et société (...) et on étudie l'une à travers l'autre. On considère l'un des termes comme cause, l'autre comme effet en vue d'une connaissance de la cause ; ou inversement suivant que l'un ou l'autre se prête mieux à une analyse rigoureuse. La plupart de temps, c'est la société qui est le but de la connaissance, et le langage l'intermédiaire facile à manier qui y mène. Or, selon le point de vue le plus traditionnel, c'est la société qui détermine le langage, par conséquent, l'étude des variantes sociologiques ».*[10]

Dans le même ordre d'idées, nous trouvons chez GARDIN et MARCELLESI :

> *« La sociolinguistique est une discipline qui s'occupe des conduites linguistiques collectives caractérisant des groupes sociaux dans la mesure où elles se différencient et entre en contraste dans la même communauté linguistique globale ».*[11]

---

[10] DUCROT (O.) et TODOROV (T.), *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Ed. Larousse, 1972, p.84.
[11] GARDIN (B) et MARCELLESI (J.-B), *Ibidem*, p.15.

I.3. Objet de la sociolinguistique.

La sociolinguistique traite des phénomènes très variées : les fonctions et les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse du discours, les jugements que les communautés linguistiques portent sur leurs langues mais aussi les règles qui régissent ces communautés, etc.

> *« La sociolinguistique tâche de découvrir quelles lois ou normes sociales déterminent le comportement linguistique dans les communautés linguistiques ; elle s'efforce de les délimiter et de définir ce comportement vis-à-vis de la langue même »,*[12] nous dit FISHMAN.

Néanmoins, comme les communautés linguistiques enregistrent différents types de parlers, la sociolinguistique s'efforce de décrire ces communautés. Et BAYLON de dire :

> *« La sociolinguistique s'est donnée primitivement pour tâche de décrire les différentes variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales ; aujourd'hui, elle englobe pratiquement tout ce qui est l'étude du langage dans son contexte socioculturel ».*[13]

---

[12] FISHMAN (J.A), *Idem*, p.19.
[13] BAYLON, *Cours de sociolinguistique*, Paris, P.U.F, 1991, p. 35.

La sociolinguistique se propose donc de partir de la parole et, à travers elle, du sujet parlant. Ce sujet est alors réinscrit dans un contexte social, celui dans lequel il vit et parle.

LABOV précise à ce propos :

> *« La tâche de la sociolinguistique, c'est d'explorer la voie pour construire la grammaire variationniste c'est-à-dire repenser la notion même de langue, et la forme de la grammaire comme ensemble de règles régissant tous les rapports linguistiques du locuteur - auditeur, donc le « multidialectalisme » radical auquel il y ait constamment face (en réception et en production ».*[14]

Dans la même perspective, nous trouvons dans le *Dictionnaire de la linguistique* ce qui suit :

> *« La sociolinguistique se fixe comme tâche de faire apparaître dans la mesure du possible la covariance des phénomènes linguistiques et sociaux et, éventuellement, d'établir une relation de cause à effet ».*[15]

De ce qui précède, on peut dire que la sociolinguistique doit procéder à des descriptions parallèles indépendantes l'une de l'autre. Cela signifie que la Sociolinguistique n'a pas pour but de faire ressortir les répercussions linguistiques des clivages sociaux, mais ces descriptions doivent être étudiées

---

[14] LABOV (W.), *Idem*, p. 32.
[15] DUBOIS (J.) et alii, *Dictionnaire de linguistique*, Paris, Montréal, 2002, p. 435.

dans le temps car le langage dans une société n'est pas une chose immuable, mais au contraire, il varie non seulement en fonction du moment où il est employé, mais aussi en fonction des locuteurs.

> *« Notre objet d'étude,* nous dit LABOV, *est la structure et l'évolution du langage au sein du contexte social formé par la communauté linguistique, les sujets considérés relèvent du domaine ordinairement appelé « linguistique générale » : phonologie, morphologie, syntaxe et sémantique. Les problèmes théoriques que nous soulèverons appartiennent également à cette catégorie tels la forme des règles linguistiques, leur combinaison en systèmes, a coexistence de plusieurs langages hors de tout contexte social, je dirai volontiers qu'il s'agit là tout simplement de linguistique ».*[16]

Le constat à faire est que tout ce qui vient d'être évoqué ci-dessus a comme centre d'étude la société. Cela fait que l'objet de la sociolinguistique va nous permettre de situer cette dernière en deux pôles à savoir le niveau micro-sociolinguistique et le niveau macro-sociolinguistique, qui sont les domaines de recherches en sociolinguistique.

[16] LABOV (W.), *Ibidem*, p. 228.

I.4. Les domaines de recherche en sociolinguistique.

a. La micro- sociolinguistique.

La micro-sociolinguistique s'intéresse à l'étude des rapports entre la langue et la société, et cela dans les communautés de petites dimensions. Elle concerne davantage les pratiques socio-langagières de ces communautés, les enjeux circonscrits à telle pratique de communication, à telle interaction entre deux ou plusieurs interlocuteurs.

Voici ce qu'en dit Espérance BANTEGEYAHAGA :

> *« Lorsque deux ou plusieurs personnes qui forment un groupe échangent, on remarque que chacun s'exprime en utilisant un discours qui reflète son statut social. Celui- ci s'exprime dans la forme même de sa parole ».* [17]

En fait, ce qui est mis en avant, c'est justement l'échange entre les individus. Il s'agit d'une étude des conversations de ces derniers, laquelle rend compte des changements de style dans le déroulement des entretiens entre locuteurs et interlocuteurs. La même étude prend donc en compte la dimension de la variation interpersonnelle dans l'interaction.

---

[17] BANTEGEYAHAGA (E.), *Etude sociolinguistique de la ville de Kayanza*, Bujumbura, mémoire, U.B, 1999, p .9.

> *« Au niveau micro-sociolinguistique, des hypothèses, des observations et des analyses, l'accommodation est considérée comme un complexe organisé et contextualisé d'alternatives disponibles aux communicants dans une communication face à face ».*[18]

Dans la même logique, le code à utiliser est choisi en fonction des capacités linguistiques des locuteurs qui forment la communauté linguistique en question.

> *« Envisagé au niveau micro-sociolinguistique, poursuit MOREAU, le choix du code sera vu non plus comme le reflet de l'organisation sociale ou une adaptation à ses contraintes par le locuteur compétent mais comme un procédé qui lui permet d'organiser les rapports interpersonnels de l'interaction ».*[19]

Cette partie de la sociolinguistique qui s'occupe des communautés restreintes est complétée par un autre pôle de recherche qui œuvre sur une plus grande échelle, à savoir la macro-sociolinguistique.

---

[18] MOREAU (M.-L), *Sociolinguistique*, Mardaga, Hayen, 1997, p.13.
[19] MOREAU (M.-L), *Idem*, p.73.

b. La macro- sociolinguistique.

La sociolinguistique peut élargir son champ d'étude en travaillant sur des communautés très vastes. La macro-sociolinguistique peut ainsi être définie comme une sociolinguistique des institutions, de la structure, des types de variations, des pratiques linguistiques de groupe. C'est dans ce cadre que BERNSTEIN, par exemple, décrit la manière dont les locuteurs des différentes couches sociales utilisent certains registres de leur répertoire linguistique en fonction de la cohésion du groupe social auquel il appartient.

Nonobstant, la macro-sociolinguistique s'attache à découvrir une corrélation des variables linguistiques avec des variables sociales et cela sur un périmètre linguistique étendu. Par conséquent, nous avons souvent affaire à une multitude de parlers qui surgissent dans une telle communauté.

> *« Au niveau macro-sociolinguistique,* nous dit MOREAU, *les stratégies d'accommodation peuvent conduire à un réalignement massif des modèles de choix linguistiques, reliés à une grande diversité de croyances, d'attitudes et de conditions socioculturelles ».*[20]

Cette science s'intéresse non seulement à l'usage des langues au sein des groupes sociaux, mais aussi à la détermination des relations des différents rôles qui permettent la bonne marche de la communauté.

[20] MOREAU (M.-L), *Ibidem*, p.13.

Et FISHMAN de nous dire à ce sujet :

> *« ...La sociolinguistique est nécessairement intéressante pour le chercheur qui s'occupe de déterminer les relations de rôles fonctionnellement différents existant au sein d'une communauté donnée. La macro-sociolinguistique, pour sa part, s'intéresse à la mise en valeur de ces relations en montrant les différentes propositions de contacts personnels transactionnels au moyen de données fournies par la langue parlée ».*[21]

Ainsi, pour la présente étude, l'individu est considéré comme le centre et le lieu de contact entre les langues.

I.5. Notion de communauté linguistique.

Le lieu au sein duquel le rapport entre langues et sociétés est observable, c'est la communauté linguistique.

Cependant, tous les membres d'une communauté linguistique ne doivent pas obligatoirement avoir les mêmes parlers. Ce qui compte est de pouvoir communiquer avec un certain nombre d'individus. Dans ce cas, on est membre d'une communauté linguistique. A ce sujet, LABOV avance ce qui suit :

> *« Une communauté linguistique ne doit pas être conçue comme un groupe de locuteurs qui utilisent tous les mêmes formes, mais comme un groupe qui*

[21] FISHMAN (J.), *Ibidem*, p.136.

partage un ensemble d'attitudes sociales envers la langue : les mêmes normes ».[22]

FISHMAN donne aussi des précisions à ce sujet :

« Au sein d'une communauté linguistique, les variétés ne correspondent pas nécessairement à des spécialisations professionnelles ou à des centres d'intérêt. Parfois, elles manifestent une différence de classe sociale au point de vue de l'économie, de l'éducation, de l'ethnie dans une population qui occupe un même territoire».[23]

Ainsi, une communauté linguistique peut se réduire à un groupe de personnes renfermé sur lui-même dont tous les membres émettent sur les mêmes ondes. Par conséquent, ces membres trouvent solution quels que soient les problèmes qui se présentent. Néanmoins, avec cette convergence des membres d'un groupe réduit d'une communauté, vite est de remarquer un isolément pure et simple vis-à-vis des autres communautés.

FISHMAN ajoute :

« Certaines communautés, de même leur langue, sont avant tout préservées par des difficultés de communications qui les isolent d'autres communautés et de leurs langues. Dans d'autres situations, la sauvegarde d'une communauté et de sa langue

[22] LABOV (W.), *Ibidem*, p.21.
[23] FISHMAN, *Ibidem*, p.18.

s'obtient d'abord par la force d'une intégration, même s'il n'y a aucune influence verbale réciproque ».[24]

I.6. Notion du bilinguisme.

Le bilinguisme consiste dans le fait de pouvoir s'exprimer et penser sans difficulté dans deux langues. Ainsi, ce terme du bilinguisme peut se rapporter à des phénomènes concernant, soit un individu qui connaît deux langues, soit une communauté où deux langues sont employées. En ce sens, le bilinguisme constitue alors la forme la plus simple du multilinguisme qui s'oppose au monolinguisme, c'est-à-dire le fait de parler deux langues.

Cependant, les linguistes ne convergent pas sur la définition du bilinguisme.

Alors que certains plaident pour la définition maximale qui signifie que les vrais bilingues sont aussi bien capables de s'exprimer dans une langue que dans l'autre et ont une connaissance identique des deux langues ; les autres, quant à eux, plaident pour une définition basée sur l'utilisation correcte de phrases dans les deux langues pour la communication.

Selon MARTINET, les bilingues sont « *ceux qui, avec plus ou moins de succès sont capables d'un métissage à l'autre, de changer totalement de code, d'employer une autre phonologie et une autre syntaxe ».*[25]

---

[24] FISHMAN, *Ibidem*, p.45.
[25] MARTINET (A.), *Eléments de linguistique générale*, Paris, Armand Colin, 1977, p.167.

Quant au *Dictionnaire de linguistique générale*,

> *« Le bilinguisme est la situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduits à utiliser alternativement, selon les milieux ou les situations, deux langues différentes »*[26]

Si nous essayons d'analyser ce qui précède, nous pouvons dire qu'une personne bilingue, dans le sens le plus large de la définition, est celle qui peut communiquer en deux langues au moins, que ce soit sous une forme active, c'est-à-dire par la parole et l'écriture, ou sous une forme passive, donc par l'écoute et la lecture.

Pour lever certaines équivoques véhiculées par la notion de bilinguisme, mieux vaudrait établir une certaine précision. Cependant, le bilinguisme est dit :

- Idéal lorsque la maîtrise des deux langues est parfaite.
- Précoce s'il est atteint avant les études en milieu scolaire.
- Simultané lorsque l'acquisition s'est faite en même temps dans les deux langues, ce qui ne peut être le cas que lorsque les deux langues sont présentes dans l'univers qui entourent l'enfant.
- Consécutif lorsque l'enfant acquiert d'abord une langue puis une autre dans le cas de l'immigration ou de personnes qui déménagent dans un autre pays.
- Passif lorsqu'une langue des deux langues est seulement comprise.

[26] DUBOIS (J.) et alii, *Ibidem*, p.66.

- Soustractif lorsqu'une des langues n'est pas considérée au même niveau par l'entourage ce qui entraîne une compétence limitée dans cette langue ou une motivation.

I.7. Les conséquences du bilinguisme.

I.7.1. Le métissage linguistique.

Le métissage des langues est un phénomène utilisé inconsciemment par les locuteurs et qui est tout de même fréquent. Cette manière de créer une nouvelle langue dans le but d'assurer le rôle de langue qui puisse être intermédiaire est l'une des conséquences du bilinguisme.

Le métissage linguistique est défini par SESEP en ces termes:

> *« Le processus qui consiste en une alternance systématique entre deux ou plusieurs langues à l'intérieur d'un acte de langage ou tout simplement la production d'acte de langage linguistique hétérogène ».*[27]

En outre, le résultat du métissage linguistique n'est autre que la création d'une langue tierce :

> *« L'existence des relations régulières entre deux langues différentes, amène souvent la création d'une langue mixte permettant une communication directe sans recours à la traduction, la langue résultante est appelée sabir (nom sans nuance péjorative) lorsque :*

[27] SESEP (N.), *Quelques hypothèses sur la définition du métissage linguistique « in langage et société »no9*, 1990, p.55.

Elle n'est utilisée que pour des relations épisodiques à objet limité (particulièrement pour le commerce). Elle n'a pas de structure grammaticale bien définie et permet surtout des juxtapositions de mots ».[28]

L'Encyclopédia universalis, quant à lui, dit ce qui suit :

« Le métissage des langues consiste en la succession dans une même phrase d'éléments de deux ou plusieurs langues. Les éléments empruntés apparaissent dans la langue dominante des locuteurs plutôt comme autant de « citation » que comme les interférences. Dans certaines situations, les bilingues en arrivent à un point où il n'y a pas une phrase complète et parfois même pas une proposition ou un syntagme autonome qui puisse être attribué selon un critère grammatical, à une seule langue ». [29]

Ainsi, la conséquence du bilinguisme ne se limite pas seulement à ce point du métissage linguistique, porte aussi sur l'emprunt.

I.7.2. L'emprunt ou l'intégration linguistique.

L'emprunt implique toujours, au moins au départ, une tentative pour reprendre la forme ou le trait étranger. Un mot étranger en soi ne s'improvise pas pour s'intégrer dans une autre langue, mais il est généralement le résultat des relations sociales, économiques et politiques qui ont existé entre les

---

[28] DUCROT (O.) et TODOROV (T.), *op.cit*, p.82.
[29] Encyclopédia universalis, vol .13, *Les éditions à Paris*, p.185.

personnes issues des différentes sociétés. A cet effet, une chose à souligner est qu'aucune langue ne peut en aucun cas échapper à ce phénomène.

> *« Aucune langue n'est entièrement à l'abri des mots empruntés parce qu'aucune nation n'a jamais vécu complètement isolée. Les contacts avec d'autres nations mènent inévitablement à des emprunts bien que leur nombre puisse varier considérablement ».*[30]

Quant à DUBOIS et ses collaborateurs, ils énoncent les circonstances de l'emprunt :

> *« Il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B (dit langue source) et que A ne possédait pas ; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes qualifiés d'emprunts ».*[31]

En plus, l'emprunt est présent aussi pour justifier sa domination au sein d'une communauté donnée.

> *« L'emprunt est le plus souvent,* nous dit CALVET, *la trace d'un statut de domination linguistique. Il est présenté comme preuve de l'incapacité des langues indigènes à traduire le monde moderne ».*[32]

---

[30] JESPERSON (O .), *Nature , évolution et origine du langage*, Paris, Payot, 1976. cité par Aline ARAKAZA (A.), *Etude sociolinguistique du français au Lycée Ntahangwa*, 2001, p.16.
[31] DUBOIS et alii, *op.cit*, p.177.
[32] CALVET (L.J.), *Linguistique et colonialisme*, Paris, Payot, 1974, p .88.

Il faut ajouter que ce phénomène d'emprunt linguistique se limite au lexique. Il enrichit par la suite le vocabulaire d'une communauté par l'apport étranger et permet d'agrandir son champ d'étude.

Certains mots empruntés ont été collectés au M.M.B :

Kirundi	***Français***
Umuvanderi	*Un vendeur*
Gukarikira	*Calculer*
Imodere	*Modèle*
Ipantaro	*Pantalon*
Gusirikira	*Circuler*
Ibeto	*Béton*
Kumarchanda	*Marchander*
Isume	*Essuie- main*
Isereri	*Céleri*
Ikaye	*Cahier*
Isukari	*Sucre*
Ibuji	*Bougie*

I.7.3. L'alternance des langues

GUMPERZ définit l'alternance des langues comme étant *« la juxtaposition, à l'intérieur d'un même échange verbal, de passage ou le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents ».*[33]

[33] GUMPERZ (J.J), *Sociolinguistique interactionnelle : unè approche interprétative*, Paris, L'Harmattan, 1989, cité par Marie Louise MOREAU, *Sociolinguistique*, p.32.

Quant à GROSJEAN, l'alternance codique est *« l'utilisation alternée de deux ou plusieurs langues dans la même parole ou conversation ».*[34]

Les exemples suivants récoltés auprès des vendeurs et acheteurs du M.M.B sont illustratifs :

- *Iyi modèle iri au top.*
  Kirundi français kirundi français
- *Hapa za béton nzuri.*
  Kiswahili kirundi français kiswahili
- *Muceri wa beyi nziza.*
  Kiswahili kirundi kiswahili kirundi
- *Tubahereze ya farine ya qualité.*
  Kirundi français kirundi français
- *Sister, garuka ndakwereke.*
  Anglais kirundi
- *Punguza amahera.*
  Kiswahili kirundi
- *Nitaenda tomorrow.*
  Kiswahili anglais

Ainsi, comme les êtres humains sont dotés de la capacité d'échanger entre eux, ils s'entretiennent d'une façon ou d'une autre, car d'ailleurs, leur répertoire linguistique est hétérogène.

LECOINTRE et Le GALLIOT nous disent à ce sujet :

---

[34] GROSJEAN cité par HAMERS (J.F), *Bilinguality and bilingualism*, Cambridge, university press. 1972, p.24.

«La langue est un objet qui possède une hétérogénéité ordonnée et corollaire ; l'état de langue fonctionne comme déterminant ses propres changements ».[35]

I.7.4. L'interférence linguistique.

Le terme interférence dit MOREAU, *réfère aussi bien à l'interaction de deux processus psychologiques, qui fonctionnent habituellement de façon indépendante chez un individu bilingue, qu'au produit linguistique non conscient de cette interaction.* Ce produit se définit dans tous les cas comme une déviation par rapport aux normes des deux langues en contact.

Ainsi, nous constatons que les interférences sont fréquentes chez nos informateurs :

a) Petit, njo unisayidiye : petit, viens m'aider.
b) Minataka kununuwa misumali : je veux acheter les clous.
c) Wagize versement ryari : quand est- ce que tu as fait le versement ?
d) Patron, karibu : patron, soyez les bienvenus.
e) Prix zaraduze gose : les prix ont considérablement monté.
f) Komisioneri : commissionnaire.
g) Nshorera prix zirasa : achète chez moi, c'est le même prix.
h) Amakaye ya beyi ndogo : cahiers à bas prix.
i) Tugende tutarudia : partons, nous allons revenir.
j) Ah bon! Ko atanyishura : ah bon ! pourquoi, il ne me répond pas ?
K) Banza umpe ayi fegi sha : avant tout, donnes-moi pour acheter une cigarette.

---

[35] LECOINTRE (S.) et LE GALLIOT (J.), *Le changement linguistique : problématiques nouvelles, langages*, 1973, p.20.

Nous lisons ensuite dans l'*Encyclopédia Universalis* :

> *«L'emploi de deux ou plusieurs langues par un même individu et à fortiori par un groupe, aboutit à la présence dans un système linguistique donné d'unités, de modalités d'agencement ou de fonctionnement propre à un autre système. C'est ce type d'interaction que l'on appelle interférence linguistique ».*[36]

Cependant, l'interférence se produit chez les locuteurs inconsciemment. Donc, il s'agit des termes nouveaux utilisés par les locuteurs sans toutefois avoir la volonté de les employer. A ce niveau alors, l'interférence se distingue de l'emprunt déjà évoqué ci- avant dans la mesure où ce dernier peut être utilisé volontairement.

Nous ne pouvons pas prétendre avoir épuisé toutes les théories en rapport avec la sociolinguistique, nous jugeons bon de nous en arrêter là et d'explorer les réalités langagières qui se dégagent du terrain de notre enquête.

[36] *Encyclopédia Universalis*, vol.13, Paris, Larousse, 1981, p.187.

CHAPITREII: PRESENTATION DE L'ENQUETE ET DE SES RESULTATS.

II.1. PRESENTATION DE L'ENQUETE SOCIOLINGUISTIQUE.

II.1.1. Méthode d'enquête.

« Une étude sociolinguistique est essentiellement une étude de terrain »[37], signale Aline ARAKAZA.

Quiconque entreprendrait cette étude par voie contraire serait sans doute se tromper et la certitude est qu'il/elle n'aboutira jamais à des résultats fiables.

II.1.1.1. Pré-enquête.

Avant de nous lancer dans le vif de notre enquête, nous avons exploré d'abord notre champ d'étude pour nous mettre au courant de certaines réalités. C'est ainsi que nous nous sommes rendue sur terrain plus d'une fois, cela pour trois raisons :

- D'abord, se faisant acheteuse, il fallait que nous côtoyons plusieurs vendeurs de différents articles tout en s'exprimant dans une langue ou dans une autre dans l'optique de savoir leurs parlers.
- Ensuite, à cause de la superficie du marché, il était pratiquement impossible de contourner tout le marché en une seule journée.

---

[37] ARAKAZA (A.), *Etude sociolinguistique du français au Lycée Ntahangwa*, Bujumbura, Université du Burundi, 2001, 97p.

- Enfin, l'on se faisait passante dans le but d'être au courant des échanges entre vendeurs et acheteurs.

II.1.1.2. Enquête proprement dite

Quand une enquête comme la nôtre se réalise, il faut savoir la distinguer des autres enquêtes qui ne rentrent pas dans le même sens. Et MUCCHIELLI de dire à ce sujet :

> *« Une enquête sociologique n'a évidemment rien de commun avec l'enquête policière ou judiciaire et doit être, poursuit le même auteur, prise ici au sens de recherche d'informations ou de quête d'informations ».*[38]

- Ainsi, un questionnaire auto-administré est celui que nous avons utilisé au cours de notre enquête. Ce dernier consiste en ce que les informateurs répondent en autonomie et le questionnaire récupéré plus tard par l'enquêteur.

Nous avons également dû recourir à un questionnaire administré pour certains informateurs qui n'ont jamais fréquenté l'école. C'est d'ailleurs une des contraintes que nous avons rencontrée au cours de notre enquête. Il était pratiquement impossible d'élaborer un questionnaire dans une langue comprise par tout le monde. Cela étant, quatorze enquêtés illettrés, soient huit acheteurs et six vendeurs, ont été traduits par leurs voisins partageant la même occupation.

---

[38] MUCCHIELLI (R.), *Le questionnaire dans l'enquête psycho- sociale*, Paris, Ed. E.S.F, 1975, p.5.

Nous avons pris cette mesure car, d'une part, les acheteurs deviennent introuvables après avoir quitté le marché. D'autre part, l'arrivée des clients de temps en temps ne permet pas aux vendeurs de nous livrer des informations au moment voulu. On se souviendra qu'une enquête de type entretien a été faite avant toute chose pour mieux explorer le terrain.

II.1.2. La détermination de l'échantillon.

Le Marché Moderne de Buyenzi est subdivisé en zones. Parmi celles - ci, il y a des zones qui se trouvent au Rez- de - Chaussée au moment où d'autres se trouvent à l' étage.

- Au Rez- de- Chaussée, nous avons :
    1. Zone vivres frais
    2. Zone boutiques
    3. Zone quincaillerie, répartie elle-même en quatre catégories : plomberie, électricité, pièces de rechange automobile et pièces au rechange vélo.
    4. Zone vitres
    5. Zone chaussures
    6. Zone peinture

- En étage, on y trouve :

    1. Zone des friperies
    2. Zone réparation radio
    3. Zone échoppes
    4. Zone tailleur

Pour tout le marché, nous totalisons dix zones. Chaque zone comporte un nombre important d'acheteurs et de vendeurs. Ainsi, notre étude n'a pas porté sur toutes les zones, nous avons pris cinq seulement, soient trois zones au Rez-de- Chaussée et deux autres se trouvant en étage à savoir :

1. Zone vivres frais
2. Zone quincaillerie
3. Zone chaussures
4. Zone des friperies
5. Zone échoppes

Le critère qui nous a poussée à choisir les cinq zones n'est autre que le choix du numéro impair.

Dans chacune de ces zones, nous avons collaboré avec dix-huit enquêtés, soient neuf vendeurs et neuf acheteurs. Au total, nous avons travaillé avec quatre-vingt dix informateurs. Une personne qui aurait passé au Marché Moderne de Buyenzi au moins une seule fois pourrait se dire que notre échantillon est insuffisant ce qui n'est pas du tout réalité. CLAPAREDE (E.), nous le dit bien :

> *« On a tendance à croire que plus la population est nombreuse, plus l'échantillon doit être important. C'est là une erreur. En fait, en supposant que le hasard seul est décidé, du choix du sujet, un échantillon de cinq cents éléments donnera des résultats aussi précis pour une étude qui engloberait*

la population des Etats-Unis pour une enquête qui ne porterait que sur une grande ville ».[39]

Dans la même logique, l'Internet nous révèle cette réalité :

« Peu importe ce que vous ferez, vous ne réussirez jamais à étudier tout le monde partout et dans toutes les activités. Les choix que vous faites (les personnes à qui vous parlerez, où, quand, à quel sujet et pourquoi) sont autant de limites aux conclusions que vous pourrez tirer, à la confiance avec laquelle vous les formulerez et au crédit que les autres leur accorderont ».[40]

II.1.3. Problèmes rencontrés.

Comme tout travail de terrain, nous avons rencontré certaines difficultés. Notre champ de travail était spécial. La spécialité réside non seulement dans le fait de l'hétérogénéité sinon de la diversité de nos informateurs mais encore dans leur travail quotidien.

A cet effet, tout commerçant a un désir hardi d'avoir de l'argent en général et de gagner le plus possible en particulier. Cette situation a été entre autres une entrave pour notre enquête dans la mesure où certains enquêtés nous ont livré les informations en échanges de la monnaie. D'autres, en tant qu'hommes d'affaires, acceptent difficilement de sacrifier leur temps en complétant des

---

[39] CLAPAREDE (E.), *Initiation pratique à la statistique*, cité par KARIKUNZIZA (M.). *Les qualités d'un professeur idéal*, Revue de l'Université du Burundi, 1981, p.11.

[40] http: //www. Un.edu./unpress/food2.

fiches (questionnaires), qui, à leurs yeux, ne procurent aucun sou. Cela montre que le temps nous a trop coûté, car, il fallait attendre les résultats de l'enquête patiemment.

II.2. RESULTATS DE L'ENQUETE.

II.2.1. Classement des résultats issus du milieu des vendeurs.

II.2.1.1. Identification des informateurs.

Tableau 1. Répartition des vendeurs par âge et par sexe.

Age (ans)	Sexe		Total/âge	%
	M	F		
17-35	11	8	19	42.2
36-57	19	7	26	57.8
Total/sexe	30	15		
%	66.7	33.3		

Ce tableau nous montre la répartition des vendeurs- informateurs selon l'âge et le sexe.

Tableau 2. Classement des vendeurs par nationalité.

Nationalité	Fréquence	%

Burundaise	26	57.8
Congolaise	9	20
Rwandaise	6	11.1
Tanzanienne	4	8.9

Comme le montre le tableau, les vendeurs- informateurs du MMB proviennent de quatre pays. Ils sont de nationalités burundaise, congolaise, rwandaise et tanzanienne.

Tableau 3 : Répartition des vendeurs selon les quartiers /communes de résidence, la durée de séjour dans ces dernières, provinces ou pays habité (es) antérieurement.

Commune de résidence actuelle	Fréquence	%	Durée de séjour	Commune/province ou pays habité(e) antérieurement
Buyenzi	14	31.1	6 :10 ans 3 : depuis la naissance 2 : 3 ans 3 : 6 ans	Buterere, Kinama, Kamenge Tanzanie R.D.C
Cibitoke	3	6.6	Tous, depuis la naissance	

Bwiza	9	20	6: depuis la naissance 3: 2 ans	Buyenzi
Nyakabiga	5	11.1	1: 10 ans 3: 4 ans 1: depuis la naissance	Makamba Rumonge
Jabe	4	8.8	2 : 3 ans 2 : 5 ans	Muramvya Musaga
Ngagara	2	4.4	1 : 3 ans 1 : 1 année	Nyakabiga Kinindo
Mutakura	3	6.6	2 : depuis la naissance 1 : 5 ans	Tanzanie
Musaga	4	8.8	3 : depuis la naissance 1 : 2.5 ans	Kinanira
Rohero	1	2.2	1 : 4 ans	Rwanda

Le tableau ci-dessus montre les quartiers et les communes de résidence des vendeurs, la durée de séjour dans ces endroits ainsi que les pays ou provinces habité (es) auparavant.

Tableau 4 : Répartition des vendeurs selon la langue la plus parlée dans leurs zones/communes de résidence actuelle

Langue(s) la (les) plus parlée(s) actuellement	Fréquence	%
Anglais	0	
Kirundi	22	48.9
Français	0	
Kiswahili	23	51.1
Kinyarwanda	0	
Kibembe	0	

Comme nous le constatons sur ce tableau, il s'agit d'une répartition des vendeurs selon la langue la plus parlée dans leurs zones ou communes habitées actuellement.

Tableau 5 : Classement des vendeurs selon la langue parlée antérieurement dans leurs communes/provinces ou pays.

Langue(s) parlée(s) antérieurement	Fréquence	%
Anglais	1	2.2
kirundi	18	40
français	2	4.4
kiswahili	19	42.2
kibembe	2	4.2
kinyarwanda	3	6.7

Ce tableau montre les langues parlées antérieurement par les vendeurs dans leurs communes, provinces ou pays.

Tableau 6 : Classement des vendeurs du M.M.B selon qu'ils sont instruits ou pas.

Cultivés	Fréquence	%
Oui	37	82.2
Non	8	17.8

Ce tableau montre le niveau d'instruction des vendeurs.

Tableau 7 : Niveau d'étude des vendeurs du M.M.B

Grade	Fréquence	%
A_1	1	2.2
A_2	6	13.3
Diplôme des Humanités Générales	4	8.9
D_7	4	8.9
Certificat du tronc commun	10	22.2
Certificat national	12	26.7
Aucun	8	17.8

b) A la question de savoir pourquoi nos informateurs se sont intéressés au commerce y compris ceux qui ont fréquenté l'école, les réponses recueillies se situent sous 3 rubriques sinon sur trois volets :

- J'ai souhaité faire le commerce depuis mon jeune âge, mais j'ai excellé beaucoup dans le commerce après ma pension
- J'ai commencé à faire le petit commerce et comme j'étais analphabète, je devais recourir inévitablement au commerce.
- J'ai emboîté le pas de mon père car il était un grand commerçant avant la crise de 1993.

II.2.1.2 Usage des langues.

Tableau 8 : Langues utilisées au marché moderne de Buyenzi.

Langues parlées	Types de réponses
a. Face à un client :	
➢ De même nationalité	- J'utilise la langue qui me semble facile - Je parle ma langue maternelle. Si je remarque qu'il ne me comprend pas à suffisance, j'emploi une autre langue - Là c'est facile, car je suis rassuré que mon interlocuteur va me comprendre
➢ De nationalité différente	- La plupart de fois, je me heurte à un mur d'incompréhension totale.

	- Il se présente des cas où mon client soit capable de s'exprimer dans ma langue. Au cas contraire, j'essaie de tout faire quitte à arriver à émettre sur les mêmes ondes avec mon client.
b. Face à un autre vendeur	-Je n'ai aucun problème, car je suis au courant de la langue parlée par mon collègue - Je m'exprime soit en kiswahili soit en kirundi ou dans une autre langue dans laquelle nous parvenons à s'entendre.
c. Face à un agent de police si votre argent est volé	- Je m'entretiens avec lui en kirundi, en français ou en kiswahili. - Je parle le kirundi parce que c'est la langue que je connais - Je m'exprime en kinyarwanda. Mais comme il y a des policiers qui parlent seul le kiswahili, je préfère abandonner mon argent.
d. Face à un administratif de la SO.BU. SE	- Je ne m'y rends jamais - Presque tout le personnel est capable de s'exprimer en kirundi et en

e. Face à un commissionnaire	kiswahili. Par la suite, je parle l'une d'entre elles. - Pour la plupart de fois c'est le kirundi et le kiswahili qui sont en usage indépendamment de la langue mieux comprise par mon commissionnaire. - J'utilise soit le kiswahili soit le Kibembe ou encore le français. Tous mes commissionnaires n'ont aucune difficulté vis-à-vis de ces langues

Ce tableau nous renseigne sur l'usage des langues utilisées par les vendeurs du M.M.B.

Tableau 9 : Perception de la situation des langues avant et après la construction du marché moderne de Buyenzi.

Les langues sont restées les mêmes avant et après la construction du marché	Fréquence	%
Oui	0	0
Non	45	100

Ce tableau nous montre que les langues ne sont pas restées les mêmes avant et après la construction du M.M.B.

Tableau 10. Langues parlées par les vendeurs du marché moderne de Buyenzi.

Langues parlées	Fréquence	%
a) A la maison		
kirundi	13	28.9
français	1	2.2
anglais	0	0
kiswahili	13	28.9
kinyarwanda	8	17.8
kibembe	10	22.2
b) Avec les amis		
kirundi	12	26.7
français	2	4.4
anglais	1	2.2
kiswahili	14	31.1
kinyarwanda	8	17.8
kibembe	8	17.8
c) Dans un bureau quelconque		

kirundi	16	35.5
français	11	24.4
anglais	0	0
kiswahili	18	40
kinyarwanda	0	0
kibembe	0	0
d) Au marché		
kirundi	15	33.3
français	2	4.4
anglais	2	4.4
kiswahili	19	42.2
kinyarwanda	4	8.8
kibembe	3	6.7

Comme nous le remarquons, ce tableau montre les langues parlées par les vendeurs du M.M.B.

I.2.1.3. Perception de la situation des langues.

Tableau 11. Langues beaucoup plus en usage par les vendeurs au M.M.B.

Types de langues	Fréquence	%
kirundi	14	31.1
français	6	13.3
kiswahili	17	37.8
kinyarwanda	3	6.7
kibembe	2	4.4

anglais	3	6.7

Tableau 12. L'image que l'on se fait à l'égard des locuteurs de différentes langues.

Au marché, quelqu'un qui s'exprime souvent en :	L'image que l'on se fait de lui
Anglais	- Il est considéré comme une vedette, quelqu'un de très important, respectueux - Il vient de l'étranger - C'est un individu qui a suivi une formation en anglais quelque part
Kirundi	- Il est un illettré - Quelqu'un qui vient de la campagne
français	- C'est un instruit -Quelqu'un qui se distingue des autres. Il est respecté par tout le monde même s'il n'est pas bien accoutré
Kiswahili	- Il est citadin celui-là un « type de la capitale » S'il n'est pas « townaire » il est soit congolais, soit Tanzanien ou bien un Rwandais qui habitent les communes swahiliphones

Kibembe	- on comprend immédiatement qu'il est congolais
Kinyarwanda	- Il est d'origine rwandaise - c'est un homme d'affaire qui effectue des visites au Rwanda ou quelqu'un qui a fait un séjour dans ce pays.

Ce tableau-ci nous montre les langues qui sont beaucoup plus utilisées par nos enquêtés.

II.2.1.4. Information d'ordre commercial.

Tableau 13 : Type de marché préféré pour exercer le commerce.

Préférence d'un marché à exercer le commerce	Fréquence	%
Celui où on parle une seule langue	0	0
Celui où on parle plusieurs langues	45	100

Comme nous le constatons, tous les enquêtés préfèrent un marché où on parle plusieurs langues.

Tableau 14 : Langues les plus favorisées que d'autres au M.M.B

Langues plus préférées	Fréquence	%
français+ anglais	8	17.8
kirundi+ kiswahili	15	33.3

anglais + kiswahili	15	33.3
kirundi+ français	7	15.5

Comme nous le voyons, ce tableau nous renseigne sur les langues préférées par rapport aux autres.

A la question de savoir l'importance que les informateurs attachent à ces langues, ils répondent de la manière suivante :

« Dans notre marché, disent-ils, ces langues nous permettent la bonne communication envers nos clients. Par la suite, chacun des deux côtés ne se plaint de rien. Tout le monde est satisfait de sa part. »

II.2.1.5. Le multilinguisme.

Tableau 15. Point de vue des vendeurs quant à l'idée de connaître une ou plusieurs langue(s).

Est-il suffisant pour un marchand d'ici de connaître une seule langue ?	Fréquence	%
Oui	0	0
Non	45	100

Nous avons demandé à nos marchands- informateurs de nous révéler les problèmes rencontrés par les étrangers qui fréquentent leur marché sans toutefois comprendre leur langue. Les réponses récoltées sont les suivantes :

« Un étranger qui fréquente pour la toute première fois notre marché, peut se heurter au problème d'incompréhension. Dans ce cas, il peut rebrousser-

chemin pour toujours. Par la suite, il est mécontent de ne pas être servi en dépit de ses moyens. »

« Des fois, une personne qui ne comprend pas nos langues est obligée d'être accompagnée par un interprète ».

« Il se trouve dans l'obligation de migrer vers un autre marché où il croit être compris ».

Ces réponses données ci-dessus ne s'écartent pas largement de celles de la présente question. Il s'agit de savoir les problèmes rencontrés par nos vendeurs- informateurs vis-à-vis d'un client qui parle la langue qu'ils ne comprennent pas. Ainsi nous répondent-ils :

« Nous assistons au stockage de marchandises sans écoulement »

« On recourt à la méthode- aveugle »

« Ce sont surtout les Chinois qui connaissent les « fragments » de langue, si ça ne marche pas, on cherche un interprète qui comprend mieux ».

« Nous avons des kiosques proche à proche, nous faisons recourt à un(e) ami(e) qui puisse comprendre la langue en question ».

Quant à l'idée de savoir l'avantage de connaître plusieurs langues, nos enquêtés nous ont répondu ce qui suit :

- C'est l'évolution. On devient ouvert au monde, on parvient à voyager et surtout à exercer le commerce partout où l'on est.

- Ça rassemble les gens, il y a circulation des biens et des personnes.

- On ne cherche plus un interprète et on écrit plus le prix de l'article sur papier pour raison d'incompréhension. On s'exprime librement.

- Mieux vaut comprendre plusieurs langues, car on fait face à des clients variés.

- Avec l'intégration du Burundi à la Communauté Est Africaine (C.E.A), la connaissance de plusieurs langues va nous permettre d'évoluer avec les autres commerçants de la sous région.

II.2.2. Classement des résultats issus du milieu des acheteurs.

II.2.2.1. Identification de l'informateur.

Tableau 16. Répartition des acheteurs par âge et par sexe.

Age (ans)	Sexe		Total/âge	%
	M	F		
14-30	16	7	23	51.1
31-65	12	10	22	48.9
Total/sexe	28	17		
%	62.2	37.8		

Ce tableau nous indique l'âge et le sexe des acheteurs- informateurs.

Tableau 17 : Classement des acheteurs par nationalité et leur durée de résidence au Burundi.

Nationalité	Fréquence	Durée de résidence au Burundi	%
Burundaise	20	Depuis la naissance	44.4
Rwandaise	5	3 : il y a deux ans 2 : 5 ans	11.1
Congolaise	12	7 : 5 ans 3 : 10 ans 2 : 17 ans	26.7
Sénégalaise	3	1 : 3 ans 2 : 2 ans	6.7
Chinoise	2	Tous : 8 mois	4.4
Tanzanienne	3	2 : 4 ans 1 : 2 ans	6.7

Dans ce tableau, les acheteurs- informateurs sont classés par nationalité et leur durée de résidence au Burundi. Ainsi, il s'agit des Burundais, des Rwandais, des Congolais, des Sénégalais, des Chinois et des Tanzaniens.

Tableau 18 : Répartition des acheteurs selon leur résidence actuelle et antérieure.

Commune de résidence actuelle	Fréquence	%	Durée de séjour	Commune/province ou pays habité(e) auparavant
NYAKABIGA	13	28.9	6 : Depuis la naissance 7 : 25 ans	Congo (R.D.C)
MUTAKURA	9	20	3 :13 ans 3 : Depuis la naissance 3 : 4 ans	Rwanda Tanzanie
BUYENZI	15	33.3	10 : Depuis la naissance 5: 10 ans	R.D.Congo
ROHERO KININDO	3 2	6.7 4.4	3 : 3 ans 2 : 2 ans	Sénégal Chine
MUSAGA	3	6.7	2 : 4 ans 1 : depuis la naissance	Rwanda

Ce tableau nous montre comment les acheteurs sont répartis selon leurs résidences actuelle et antérieure. Ces résidences sont entre autres Nyakabiga, Mutakura, Buyenzi, Rohero, Kinindo et Musaga.

Tableau 19 : Classement des acheteurs selon qu'ils ont fréquenté l'école ou non.

Instruits	Fréquence	%
Oui	39	86.6
Non	6	13.3

Le tableau ci-dessus nous renseigne sur le niveau d'instruction des acheteurs-informateurs.

Tableau 20 : Répartition des acheteurs selon leur qualification.

Grade	Fréquence	%
Ir.	10	22.2
Licencié	4	8.9
A2	6	13.3
Diplôme des Humanités Générales	9	20
Certificat du Tronc Commun	3	6.7
Certificat national	7	15.5
Aucun	6	13.3

Ce tableau nous montre les grades qu'ont les acheteurs du M.M.B.

II.2.2.2. Usage des langues.

Tableau 21 : Langues parlées par les acheteurs au marché moderne de Buyenzi.

Langues parlées	Réponses récoltées
a. Face à un client :	
✓ De même nationalité	- Ça m'enchante car je ne trouve aucun problème. Je parle soit le kirundi soit le kiswahili ou une autre langue
✓ De nationalité différente	- Souvent, j'ai tendance à parler ma langue maternelle - Des fois, on se comprend même pas, et je suis obligé de me rendre vers un autre marché. - Si on n'arrive pas à s'entendre on marchande par écrit sur papier - Je pars toujours avec un interprète
b. Face à un agent de police si votre argent est volé	- Je parle le kiswahili, là, je suis rassuré qu'il me comprend bien. - Je préfère abandonner mon argent car je ne peux pas perdre mon temps avec mon interprète à expliquer le problème que j'ai eu.

	- J'utilise le kinyarwanda qui est proche du kirundi. S'il ne me comprend pas à suffisance, j'emploie le kiswahili.
c. Face à un administratif de la SO.BU.SE	- Je n'y vais jamais. Pour moi, l'essentiel est d'avoir ce que je cherche au marché. Je n'ai pas besoin du personnel. Ce dernier m'intéresse moins

Ce tableau nous indique les langues utilisées par les acheteurs au M.M.B.

Tableau 22. Répartition des acheteurs selon les langues utilisées en dehors du centre de négoce.

Langues parlées	Fréquence	%
a) A la maison		
kirundi- kiswahili	18	40
français- kirundi	6	13.3
rwandais- anglais	5	11.1
anglais- kiswahili	10	22.2
wolof- kiswahili	3	6.7
chinois- français	3	6.7
b) Avec les amis		
kiswahili	15	33.3
kirundi	14	31.1
anglais	2	4.4
chinois	2	4.4
wolof	3	6.7
rwandais	5	11.1
français	2	4.4
c) Au bistrot		
kirundi	15	33.3
français	2	4.4
kiswahili	16	35.5

anglais	2	4.4
wolof	3	6.7
chinois	2	4.4
rwandais	5	11.1
d) Dans un bureau quelconque		
kirundi	20	44.4
français	5	11.1
kiswahili	20	44.4
anglais	0	0

Les acheteurs sont classés dans ce tableau selon les langues parlées dans d'autres domaines outre qu'au marché.

II.2.2.3. Perception de la situation des langues.

Tableau 23 : L'image que l'on se fait vis-à-vis des locuteurs du kirundi, de l'anglais, du français, du kiswahili et du kinyarwanda.

Un individu qui parle souvent	L'image que l'on se fait
✓ Le kirundi	- Un analphabète, originaire de la campagne - Quelqu'un qui a des facilités à fréquenter n'importe quel marché de la capitale

✓ L'anglais	- Un individu qui n'est pas de ma nationalité - C'est sans doute un étranger - C'est normal, je le comprends aisément - Un individu qui est lettré/ cultivé
✓ Le français	- Quelqu'un qui se distingue des autres - Une personne qui se respecte - Quelqu'un qui a un bagage intellectuel
✓ Le kiswahili	- Un « townaire » - Un commerçant - Quelqu'un qui vient du Congo ou de la Tanzanie
✓ Le kinyarwanda	- Une personne de nationalité rwandaise - Un rapatrié, un « Munyamurenge »

Ce tableau nous renseigne sur l'image faite des locuteurs du kirundi, de l'anglais, du français, du kiswahili et du kinyarwanda.

II.2.2.4. Information d'ordre commercial.

Tableau 24. Choix du marché à fréquenter.

Le marché où on parle	Fréquence	%
Une seule langue	0	0
Plusieurs langues	45	100

Comme nous le constatons dans ce tableau, les acheteurs- informateurs préfèrent fréquenter le marché où on parle plusieurs langues.

Tableau 25. Classement des langues selon qu'elles sont favorisées par les acheteurs du M.M.B

Langues les plus préférées	Fréquence	%
français+anglais	9	20
kirundi+ kiswahili	15	33.3
anglais+ kiswahili	15	33.3
kirundi+ français	6	13.3

Nous constatons que les langues sont classées dans ce tableau selon leur préférence par les acheteurs du M.M.B.

Tableau 26. Classement des langues selon qu'elles sont plus utilisées par les acheteurs au M.M.B.

Langues plus en usage	Fréquence	%
Français	3	6.7

kiswahili	20	44.4
anglais	1	2.2
kirundi	18	40
kinyarwanda	1	2.2
kibembe	2	4.4

Dans ce tableau, les langues sont réparties selon leur utilisation par les enquêtés au M.M.B.

II.2.2.5. Le multilinguisme.

Tableau 27. Nécessité de connaître une ou plusieurs langues.

Est-il suffisant pour vous de connaître une seule langue ?	Fréquence	%
Oui	0	0
Non	45	100

Il est nécessaire de connaître plusieurs langues selon les résultats de ce tableau.

A la question de savoir les différents problèmes rencontrés par les acheteurs au marché, 55.5% des informateurs avancent les réponses suivantes :

« Je perds suffisamment de temps à migrer vers un autre marché »
« Avant de me rendre au marché, je me trouve dans l'obligation de partir avec un interprète »

« Je rebrousse-chemin pour toujours, même si c'est le marché le plus proche de mon domicile »

« Je suis obligé d'acheter un article qui ne remplit pas mes goûts chez un(e) autre marchand(e) qui me comprend mieux »

Nous avons demandé à nos acheteurs- informateurs de nous révéler l'avantage de connaître plusieurs langues, ils nous ont répondu de cette manière :

- ✓ Ça permet de satisfaire les besoins sur n'importe quel marché
- ✓ Il y a gain du temps
- ✓ On n'a pas affaire à des traducteurs
- ✓ Cette fois-ci, je n'ai jamais de querelles avec mon patron ou ma patronne d'avoir traîné au marché.

CHAPITRE III : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE.

III.1. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS ISSUS DU MILIEU DES VENDEURS.

III.1.1. Identification des informateurs.

Deux catégories d'âge nous ont permis d'identifier nos vendeurs-informateurs. La première catégorie regroupe les vendeurs dont l'âge est compris entre dix-sept et trente-cinq ans. Parmi ceux-ci, onze sont du sexe masculin, au moment où le sexe féminin est représenté par huit informatrices seulement.

La seconde catégorie comprend les informateurs dont l'âge se situe entre trente-six et cinquante-sept ans. Dix-neuf sont du sexe masculin, sept du sexe féminin.

L'analyse de ces deux catégories d'âge nous amène à un double constat :

La tranche d'âge de dix-sept à trente-cinq ans regroupe peu de vendeurs par rapport à la deuxième tranche d'âge de trente-six à cinquante-sept ans, soient 42,2% contre 57,8%.

Plus nombreux sont les hommes-vendeurs que les femmes, soient 66,6% sur 33,3%.

Les femmes exercent leur commerce surtout dans la zone des vivres frais et dans la zone des friperies.

Après cette répartition des vendeurs selon l'âge et le sexe, nous avons pensé à identifier leur nationalité. Notre enquête a montré que les vendeurs-informateurs proviennent de quatre pays. 57,8% sont des Burundais, 20% sont des congolais, 11,1% sont des Rwandais et 8,9% sont des Tanzaniens.

Ces derniers habitent respectivement les communes suivantes : Buyenzi, Cibitoke, Bwiza, Nyakabiga, Jabe, Ngagara, Mutakura, Musaga et Rohero. Trois communes viennent en tête de liste quant au nombre élevé de vendeurs. Il s'agit des communes Buyenzi (14), Bwiza (9) et Nyakabiga (5). Pour les autres communes, le nombre est inférieur à cinq.

Interrogés sur la commune, la province ou le pays habité(e) auparavant, les vendeurs- informateurs nous ont révélé que certains habitaient les communes de la capitale (Buterere, Kinama, Kamenge, Buyenzi, Musaga, Nyakabiga, Kinindo, Kinanira), d'autres habitaient les provinces de l'intérieur du pays (Makamba, Rumonge, Muramvya), alors que d'autres proviennent de l'étranger (Tanzanie, R.D.C, Rwanda).

Ces derniers résultats viennent renverser l'idée qu'on aurait pu se donner comme quoi c'est le Kiswahili seul qui est parlé au M.M.B.

Néanmoins, nous venons de voir que les trois communes qui sont en tête de liste ne suffisent pas à elles seules pour déterminer la langue la plus parlée. La résidente antérieure prouve que d'autres langues sont connues par les enquêtés.

Dans cette même logique, 51.1% des informateurs affirment qu'ils parlent beaucoup plus le kiswahili, au moment où 48.9% évoquent le kirundi. L'anglais, le français, le kinyarwanda et le kibembe ne sont pas très utilisés.

Nonobstant, toutes ces langues sont employées dans les communes, provinces ou pays habité (es) antérieurement par les enquêtés. Seul l'effectif des locuteurs varie d'une langue à une autre (cf.tableau n°5). La raison est que, quels que soient ces endroits antérieurement habités, on parle ces langues. Les locuteurs du kirundi et du kiswahili occupent une place de choix. Néanmoins, cette situation n'empêche que les locuteurs des autres langues soient présents dans ces lieux cités ci-haut. On les rencontre mais à un nombre restreint. D'ailleurs, rares sont les cas où on trouve seulement deux langues dans une communauté si petite soit-elle.

Nous avons aussi voulu savoir si les vendeurs-informateurs ont été sur le banc de l'école. Trente-sept sur quarante-cinq répondent par l'affirmative au moment où huit n'ont jamais mis le pied à l'école. Ces résultats nous amènent à parler aussi de leur grade. A l'exception des huit qui sont analphabètes, le reste a des grades respectivement A1 (1), A2 (6), diplôme des Humanités Générales (4), D7 (4), Certificat du Tronc Commun (10), Certificat National (12) cf. tableau n°7.

III.1.2. Usages des langues.

> *« Dans un milieu multilingue, l'enquête sur l'usage des langues est un élément important pour une étude sociolinguistique».*[41]

Ainsi, interrogés sur les langues parlées au M.M.B, les vendeur-informateurs nous ont donné des réponses diverses en fonction des locuteurs auxquels ils font face.

Face à un client de même nationalité, les propos sont les suivants :

- J'utilise la langue qui me semble facile.

- Je parle ma langue maternelle. Si je remarque qu'il ne me comprend pas à suffisance, j'emploie une autre langue.

- Là c'est facile car je suis rassuré que mon interlocuteur va me comprendre.

Vis-à-vis d'un client dont la nationalité diffère de la leur, ils affirment ce qui suit :

- La plupart de fois, je me heurte à un mur d'incompréhension totale.

[41] KANDAVA (Delphine), *Etude sociolinguistique de la commune GITERANYI : Approche synchronique*, Bujumbura, Université du Burundi, Mémoire, 2009, p.60.

- Il se présente des fois où mon client soit capable de s'exprimer dans ma langue. Au cas contraire, j'essaie de tout faire quitte à arriver à émettre sur les mêmes ondes avec mon client.

Face à un autre vendeur, ils disent ce qui suit :

1. Je n'ai aucun problème car je suis au courant de la langue parlée par mon collègue.
2. Je m'exprime soit en kiswahili, soit en kirundi ou dans une autre langue auquelle nous parvenons à s'entendre.

Quant à la langue utilisée pour demander secours à l'agent de police en cas de vol, voici ce que disent les informateurs :

- ❖ Je m'entretiens avec lui en kirundi, en français ou en kiswahili.
- ❖ Je parle le kirundi parce que c'est la seule langue que je connais.
- ❖ Je m'exprime en kinyarwanda. Mais comme il y a des policiers qui ne parlent que le kiswahili, je préfère abandonner mon argent.

S'ils s'adressent à un administratif de la SO.BU.SE, ils déclarent ce qui suit :

« Presque tout le personnel est capable de s'exprimer en kirundi et en kiswahili. C'est pour cela que je parle l'une d'entre elles ».

Enfin, s'ils ont affaire à un commissionnaire, ils utilisent les langues suivantes :

« Pour la plupart des fois, c'est le kirundi et le kiswahili qui sont en usage indépendamment de la langue mieux comprise par mon commissionnaire ».

« J'utilise soit le kiswahili, soit le kibembe, ou encore le français. Aucun de mes commissionnaires n'a de difficultés vis-à-vis de ces langues ».

De tout cela, le constat à faire est que toute les six langues recensées du côté des vendeurs ont un certain nombre de locuteurs, si petit soit- il.

Toutefois, certaines de ces langues comme l'anglais, par exemple, s'est manifestée après la construction dudit marché, nous ont affirmé 100% des informateurs. La raison est que, à l'heure actuelle, les volontaires peuvent suivre des cours du soir dans les enceintes du même marché.

Bien plus, avec la construction du marché, le nombre de marchands a considérablement augmenté : on recensait mille trois cent places avant la construction, au moment où on compte plus de deux mille places après la construction.

Malgré cette émergence de la langue anglaise au M.M.B, force est de constater que cette langue n'est pas encore utilisée partout et par un grand nombre de locuteurs.

L'enquête a d'ailleurs montré que les langues utilisées à la maison par les vendeurs du M.M.B sont le kirundi (28.9%), le français (2.2%), le kiswahili (28.9%), le kinyarwanda (17.8%), le kibembe (22.2%), l'anglais n'étant jamais évoqué.

Avec les amis, 26.7% parlent le kirundi, 4.4% parlent le français, 2.2% l'anglais, 31.1% parlent le kiswahili, 17.8% le kinyarwanda, 17.8% de la population marchande utilisent le kibembe.

Interrogés sur la langue utilisée dans les bureaux, 35.5% des informateurs affirment qu'ils parlent le kirundi, 24.4% le français, 40% le kiswahili. Par contre, l'anglais, le kinyarwanda et le kibembe ne sont jamais utilisés. Les locuteurs du kinyarwanda et du kibembe préfèrent utiliser le kiswahili pour être bien compris. Quant à ceux de l'anglais, on remarque une difficulté concernant l'expression et rares sont les cas où l'interlocuteur puisse être capable de répliquer.

Au marché, les langues en usage sont le kirundi (33.3%), le français (4.4%), l'anglais (4.4%), le kiswahili (42.2%), le kinyarwanda (8.8%), le kibembe (6.7%).

L'analyse de ces résultats nous révèle que les marchands utilisent telle ou telle autre langue indépendamment de leur client. La preuve en est que les mêmes vendeurs changent de langues dans d'autres domaines de la vie. En tout état de cause, sauf en cas de force majeure, les vendeurs se conforment à la langue des acheteurs. Ils doivent tout faire pour attirer la clientèle.

Nonobstant, même si beaucoup de nos informateurs ont été sur le banc de l'école, certaines raisons les ont poussés à faire le commerce. Ils affirment ce qui suit :

« J'ai souhaité faire le commerce depuis mon jeune âge. Mais, j'ai excellé beaucoup dans le commerce après ma pension ».

« J'ai commencé à faire le petit commerce et comme j'étais analphabète, je devais recourir inévitablement au commerce ».

« J'ai emboîté le pas de mon père car, il était un grand commerçant avant la crise de 1993 ».

Tel que cela a été révélé par les informateurs, certains ont commencé par le petit commerce quand ils étaient encore jeunes. Pour certains, ce commerce de petits articles se faisait d'abord dans les provinces d'origine et enfin dans différents quartiers de la capitale. Avec l'influence des autres, ils ont abandonné la campagne pour aller s'installer en ville où ils continuent leur commerce. Ainsi, avec le contact des locuteurs de différentes langues, ils sont parvenus à connaître plusieurs langues. La connaissance de ces langues leur a permis de s'adapter à un marché multilingue comme le M.M.B.

III.1.3. Perception de la situation des langues.

Nous avons déjà évoqué les langues parlées par les vendeurs du M.M.B (cf. tableau n°8). En tout état de cause, au M.M.B, la majorité des informateurs sont persuadés que le kirundi (31.1%) et kiswahili (37.8%) sont beaucoup plus utilisées que les autres langues.

Le français, le kinyarwanda, le kibembe et l'anglais ne sont utilisés que par un pourcentage restreint de notre échantillon (voir tableau n°11).

En plus, qui dit « perception de la situation des langues » sous-entend l'image qu'on a à l'égard d'un individu qui s'exprime dans telle ou telle autre langue.

D'après les informateurs, le locuteur de l'anglais est considéré comme un homme respectueux, quelqu'un de très important et qui inspire le respect, qui vient de l'étranger ou quelqu'un qui a suivi une formation en cette langue quelque part.

Celui qui s'exprime en kirundi quant à lui, est perçu comme un illettré, quelqu'un qui vient de la campagne, pendant que celui qui parle le français est vu comme un instruit, une personne qui se distingue des autres. Elle est respectée par tout le monde quelque soit son habillement.

« Il est citadin celui-là, un « type » de la capitale ». Se dit d'un locuteur du kiswahili. S'il n'est pas « townaire », il est, soit Congolais, soit Tanzanien ou bien un Rwandais qui habite les communes swahiliphones.

Les locuteurs du kibembe sont tous Congolais. Pour celui qui parle le kinyarwanda, il en est de même. Il est d'origine rwandaise ; c'est un homme d'affaires qui effectue des visites au Rwanda ou quelqu'un qui a fait un séjour dans ce pays.

D'une manière générale, quelle que soit la langue parlée, aucune n'est supérieure à l'autre. Ce qui est important est de connaître plus de langues possibles.

III.1.4. Informations d'ordre commercial

Une question portant sur le type de marché préféré pour exercer le commerce a été posée à nos informateurs. A ce propos, d'après les résultats de l'enquête, le marché où on parle plusieurs langues est préféré par 100% des informateurs.

Parmi ces langues, 33.3% préfèrent le kirundi et le kiswahili. Le même effectif préfère l'anglais et le kiswahili. Les 7.8% souhaiteraient le français et l'anglais, 15.5% le kirundi et le français. Le kibembe comme le kinyarwanda ne sont pas oubliées, mais ils n'intéressent pas beaucoup les vendeurs. Cela dans la mesure où, le locuteur de l'une de ces deux langues qui est dans le circuit commercial, doit inévitablement connaître le kiswahili. Rien ne peut alors nous empêcher d'affirmer que trois langues viennent en tête quant aux préférences des vendeurs : le kirundi, le kiswahili et l'anglais.

En amont, la préférence du kirundi résulterait du fait que, avant d'être vendeurs au M.M.B, la plupart de ceux-là sont de nationalité burundaise. En aval, le terrain de travail à majorité swahiliphone exige qu'on parle le kiswahili. Enfin, comme l'anglais n'a jamais été une langue d'enseignement ou une langue officielle au Burundi comme l'a été le français, même les marchands qui ont fréquenté l'école ont l'ambition de le connaître.

En outre, l'intégration du Burundi à la Communauté Est Africaine stimule le monde burundais en général et les vendeurs en particulier à connaître la langue anglaise. En plus, en parlant l'anglais au marché, le locuteur s'affirme et se distingue des autres vendeurs.

Tout compte fait, ces langues sont d'une importance capitale au M.M.B comme le précisent les informateurs. Ainsi, ajoutent-ils, ces langues nous permettent la bonne communication avec nos clients. Par la suite, tous les deux côtés sont satisfaits.

III.1.5. Le multilinguisme.

Dans toute communauté, force est de remarquer l'utilisation de plus d'une langue. Une personne qui parle plusieurs langues est celle qui est mieux comprise par un grand nombre de personnes. Partant de ce constat, nous avons pensé à demander aux enquêtés s'il est suffisant pour eux de connaître une seule langue. A cette interrogation, 100% des informateurs répondent par la négative.

Nous avons pensé également aux problèmes auxquels se heurtent les étrangers qui fréquentent le M.M.B n'ayant pas les mêmes parlers que les vendeurs.

Ainsi nous ont-ils dit qu'un étranger qui fréquente pour la toute première fois leur marché, peut avoir un problème d'incompréhension. Pour cette raison, il peut partir pour ne plus revenir. Cela provoque un mécontentement de sa part par le fait qu'il n'a pas été servi en dépit de ses moyens. Un autre problème est qu'il est obligé d'être accompagné par un interprète. A défaut de ce dernier, il doit migrer vers un autre marché où on peut le comprendre.

Quant aux vendeurs qui parlent la langue qui est différente de celle de leurs clients, on assiste au non écoulement de leurs marchandises.

Bien plus, ils ont recours à la méthode-aveugle. La méthode en question consiste à ce que le vendeur ou l'acheteur écrit sur papier le prix de la marchandise faute de connaître la langue de son client. Pour des Chinois qui connaissent peu de vocabulaire en français, ils cherchent un interprète. Ensuite, le fait d'ériger des kiosques sur de petites distances permet aux vendeurs de travailler en parfaite collaboration en cas de besoin.

Nous ne pouvons pas terminer cette analyse et interprétation des résultats issus du milieu des vendeurs sans toutefois évoquer l'avantage de connaître plusieurs langues. C'est l'évolution, disent nos informateurs. On devient ouvert au monde. D'après eux, on parvient à voyager et surtout à exercer le commerce partout où l'on est. En plus de cela, les langues rassemblent les gens. Il y a circulation des biens et des personnes.

Les mêmes informateurs continuent en disant qu'on aura plus besoin d'interprète ni d'écrire le prix de l'article sur papier suite à l'incompréhension. Enfin, du moment qu'on fait face à des clients variés, mieux vaut comprendre plusieurs langues. Bien plus, avec l'intégration du Burundi à la Communauté Est Africaine (C.E.A), la connaissance de plusieurs langues leur permettra d'évoluer avec les commerçants de la sous région, précisent-ils.

III.2. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS ISSUS DU MILIEU DES ACHETEURS.

III.2.1. Identification des informateurs.

Les acheteurs-informateurs ont un âge compris entre quatorze et trente ans. Seize personnes du genre masculin et sept du genre féminin sont recensés dans la catégorie d'âge de quatorze à trente ans. La tranche d'âge de trente- et- un à soixante-cinq ans renferme douze hommes et dix femmes.

Après avoir réparti les acheteurs-informateurs par âge et par sexe, nous avons pensé à les classer selon leur nationalité et leur durée de résidence au Burundi. Sur quarante-cinq enquêtés, vingt sont de nationalité burundaise, cinq rwandaise, douze congolaise, trois sénégalaise, deux chinoise et trois tanzanienne. Sauf les vingt (44.4%) qui sont natifs au Burundi, pour le reste, la durée de résidence dans ce pays varie entre huit mois et dix-sept ans (cf. tableau n°17).

Comme cela a été révélé par les informateurs, la majorité des acheteurs viennent à la recherche des matériaux de construction alors en grande quantité au M.M.B.

Ainsi, les acheteurs-informateurs habitent actuellement les communes Nyakabiga, Mutakura, Buyenzi, Rohero, Kinindo et Musaga. Ils se répartissent dans les zones de la manière suivante : Treize acheteurs habitent la commune Nyakabiga, neuf habitent la commune Mutakura, en commune Buyenzi on trouve quinze, en commune Rohero, trois, et enfin, communes Kinindo et Musaga respectivement deux et trois acheteurs.

Avec ces résultats, si nous analysons l'effectif de chacune de ces communes, nous pouvons affirmer sans nul doute que les communes proches du M.M.B sont les plus peuplées par rapport à celles qui sont éloignées. La raison d'habiter ces communes à majorité est que, avec les moyens insuffisants, les acheteurs peuvent avoir des habitations de location à des prix non exorbitants.

Concernant la durée de séjour dans ces communes, pour ceux de Nyakabiga, six habitent la commune depuis la naissance et sept viennent d'y passer vingt-cinq ans. Quant à ceux de Mutakura, trois sont natifs de la commune, le même effectif habite la commune respectivement pour treize ans et quatre ans.

Pour la commune Buyenzi, dix y habitent depuis la naissance, au moment où cinq viennent d'y passer dix ans. Trois habitent Rohero durant trois ans, pendant que deux habitent Kinindo, il y a deux ans. Pour en finir sur ce point, l'on dénombre trois qui habitent la commune Musaga, deux y habitent il y a quatre ans et un y habite depuis sa naissance (cf. tableau n° 18).

Nous avons pensé également au niveau d'instruction des acheteurs-informateurs. Alors que trente-neuf d'entre eux ont été sur le banc de l'école, six quant à eux sont analphabètes. Ainsi, leurs grades se répartissent de la manière suivante : dix sont ingénieurs, quatre sont licenciés, six ont un diplôme A2, neuf sont des Humanistes, trois ont un certificat du tronc commun, sept ont un certificat national et six ne détiennent aucun diplôme car, ils n'ont jamais mis le pied à l'école.

En tout état de cause, la commune Buyenzi est le lieu d'un grand nombre d'acheteurs. L'emplacement dudit marché est l'élément explicatif. Un autre

élément qui peut expliquer ce phénomène est la présence des articles divers qui répondent à suffisance aux acheteurs.

Ainsi, même ceux qui n'ont pas beaucoup de moyens peuvent avoir de quoi mettre sous la dent grâce à l'opération des détaillants. Alors que les habitants des autres communes vont au M.M.B à la recherche des matériaux de construction, ceux de la commune Buyenzi quant à eux vont chercher tous les produits qui y sont vendus.

III.2.2. Usage des langues.

Qui dit « usage des langues » signifie d'une manière ou d'une autre les langues parlées par les acheteurs du M.M.B dans différentes situations et face à des locuteurs différents. Ainsi, voici les réponses que nous ont données les informateurs :

- Face à un client de même nationalité, ça m'enchante beaucoup car je ne trouve aucun problème. Dans ce cas, je parle soit le kirundi soit le kiswahili ou une autre langue mieux comprise par nous deux. Au contraire, face à un client de nationalité différente :

    - J'ai tendance à parler ma langue maternelle.
    - Des fois, on ne se comprend même pas et je suis obligé de me rendre vers un autre marché.
    - Si on n'arrive pas à s'entendre, on marchande par écrit sur papier.
    - Je pars toujours avec un interprète.

Les problèmes surviennent chaque fois que les acheteurs sont dans le besoin d'un article vendu par un locuteur qui s'exprime dans une langue différente des siens. On remarque un degré d'incompréhension élevé jusqu'à recourir aux interprètes. L'hétérogénéité de la population marchande bloque sinon empêche les acheteurs dans une certaine mesure à satisfaire leurs besoins au marché. Si par chance ils parviennent à une moindre entente, c'est toujours avec difficulté.

Nous constatons le contraire si nous avons affaire à des personnes qui partagent la même nationalité. La communication est directe. C'est le kiswahili et le kirundi qui viennent en tête de liste. A défaut de ceux-là, les acheteurs peuvent parler le français, le kibembe, l'anglais ou le kinyarwanda selon que l'une de ces langues est comprise par son interlocuteur. (cf. tableau n°26).

- Face à un agent de police, par exemple en cas de vol, les réponses données par nos enquêtés sont de trois catégories :

1. Je parle le kiswahili. Là, je suis rassuré(e) qu'il me comprend mieux.
2. Je préfère abandonner mon argent, car je ne peux pas perdre mon temps avec mon interprète à expliquer le problème que j'ai eu.
3. J'utilise le kinyarwanda qui est proche du kirundi. S'il ne me comprend pas suffisamment, j'emploie le kiswahili.

« Je n'y vais jamais ».Telle est la réponse que nous ont donnée nos informateurs à la question de savoir les langues parlées face à un administratif de la SO.BU.SE. Ainsi, poursuivent - ils, pour moi, l'essentiel est de voir ce que je cherche au marché. J'ai pas besoin du personnel. Ce dernier m'intéresse moins ».

Grossomodo, notre analyse montre que la langue utilisée par l'acheteur est conditionnée par celle de son interlocuteur et vice-versa. Des difficultés surviennent toujours au cas où les deux ne parviennent pas à s'entendre.

Par ailleurs, les résultats de l'enquête ont montré les langues utilisées dans différents domaines de la vie. A la maison, 40% des informateurs affirment qu'ils parlent le kirundi mélangé du kiswahili, 13.3% utilisent un français mélangé du kirundi, 11.1% emploient l'anglais mêlé du kinyarwanda, 22.2% l'anglais et le kiswahili en même temps, 6.7% parlent le kiswahili mélangé du wolof, une langue parlée par 80% des Sénégalais, le même pourcentage utilise le chinois mêlé au français.

Avec les amis, 33.3% parlent le kiswahili, 31.1% parlent le kirundi, 4.4% utilisent l'anglais, le même effectif emploie le chinois, 6.7% parlent le wolof, 11.1% parlent le kinyarwanda et enfin le français est parlé par 4.4%.

Au bistrot, 33.3% des informateurs parlent le kirundi, 4.4% des acheteurs parlent le français et le chinois respectivement, 35.5% utilisent le kiswahili, 6.7% parlent le wolof et 11.1% parlent le rwandais.

Enfin, dans les bureaux, le kirundi et le kiswahili sont parlés au même titre. Chacune de ces langues est utilisée par 44.4% et 11.1% utilisent le français. Ils ne parlent jamais l'anglais (cf.tableau no22).

A partir de ces résultats, nous pouvons déduire que le kirundi et le kiswahili ont un effectif élevé des locuteurs par rapport aux autres langues. En plus, nous

pouvons dire que, même si l'anglais est parlé dans certaines situations, il est fort difficile de tenir une conversation parfaite en cette langue.

Pour qu'une population soit à mesure de s'exprimer facilement dans une langue, il faut tout au moins une mise en place de certains facteurs. Il s'agit entre autres du temps suffisant pour l'apprentissage ainsi que la disponibilité des formateurs compétents pour ne citer que cela. Ces deux éléments suffisent pour expliquer la faible connaissance qu'ont nos informateurs.

Comme l'ont affirmé certains d'entre eux, les bénéficiaires de la formation en anglais ne se présentent pas régulièrement, ils s'intéressent trop à leur « business». Ensuite, du côté des formateurs, rares sont les cas où ils se présentent à temps plein. Tantôt, ils s'absentent, tantôt, ils rentrent anticipativement (avant l'heure). Tout cela montre combien les locuteurs d'anglais sont loin d'atteindre le perfectionnement en cette langue.

Comme nous l'avons déjà signalé, la plupart des acheteurs vont au M.M.B à la recherche des matériaux de construction. Parmi ces acheteurs, figurent ceux à qui appartiennent les chantiers en question, les chefs de chantier, les aide-maçons et bien d'autres. Il y a aussi ceux qui viennent à la recherche des pièces de rechange de leurs véhicules, motos, etc. Il faut noter que, à côté des domestiques non instruits, s'ajoutent ceux qui ont été sur le banc de l'école faute d'avoir l'emploi ou celui qui puisse payer leurs frais de scolarité.

Alors, ils essaient de s'adapter indépendamment du métier auquel ils sont embauchés. Ils s'identifient d'abord aux anciens dans le métier surtout avec l'apprentissage des langues plus utilisées en général et bien d'autres en

particulier. Ce sont d'ailleurs ces gens là qui se heurtent avec beaucoup de difficultés une fois arrivés au marché. Cela, est dû à une connaissance très basse en ces langues.

III.2.3. Perception de la situation des langues.

Tout locuteur d'une langue est perçu d'une certaine façon par d'autres locuteurs, chacun à sa manière. Ainsi, celui qui parle le kirundi est vu comme un analphabète, originaire de la campagne. C'est quelqu'un qui a des facilités à fréquenter n'importe quel marché de la capitale. Un individu qui n'est pas de ma nationalité, disent-ils.

Pour le locuteur d'anglais, ils le qualifient de cette manière :

« C'est sans doute un étranger».
« C'est normal, je le comprend aisément ».
« Un individu qui est cultivé ».

Celui qui parle le français quant à lui est vu comme quelqu'un qui se distingue des autres, une personne qui se respecte ou quelqu'un qui a un bagage intellectuel élevé.

C'est un « townaire », un commerçant, quelqu'un qui vient de la R.D.Congo ou de la Tanzanie. Tel est le kiswahiliphone.

L'image faite d'un locuteur du kinyarwanda est que c'est une personne de nationalité rwandaise ou bien encore un rapatrié, un « Munyamurenge ».

Au marché, les acheteurs rencontrent des commerçants qui viennent de part et d'autre. A côté des pays, provinces ou communes d'origine de ces derniers, les marchés fréquentés par certains sont légions comme l'ont affirmés les informateurs. Le passé étant différent des uns et des autres, chacun perçoit et interprète de sa manière le pourquoi telle ou telle autre langue est parlée par son client.

Quant aux acheteurs, la raison d'être vu différemment résulte dans le fait que, eux aussi proviennent dans divers endroits.

Donc, que ce soit du côté des vendeurs ou des acheteurs, les langues parlées sont plus d'une comme nous l'avons déjà constaté dans les pages précédentes. C'est ce qui explique le phénomène du plurilinguisme.

III.2 .4. Information d'ordre commercial.

Interrogés sur le choix du marché à fréquenter entre celui où on parle une seule langue et celui où on parle plusieurs langues, 100% des informateurs préfèrent ce dernier.

La collecte des informations de la part des acheteurs a montré que, pour la plupart de fois, les monolingues se heurtent aux problèmes d'incompréhension. Par conséquent, la satisfaction des besoins sur le marché devient difficile ou pratiquement impossible. En revanche, les plurilingues ont la facilité d'affronter n'importe quel marché.

Passons au classement des langues selon qu'elles sont préférées par les acheteurs du M.M.B. 20% préfèrent un français mêlé à l'anglais, 33.3% veulent

le kirundi mêlé du kiswahili. Le même pourcentage préférerait l'anglais mélangé au kiswahili, pendant que 13.3% préfèrent le kirundi mêlé au français.

D'après ces résultats, nous pouvons dire que le kirundi, le kiswahili et l'anglais prennent toujours la première place comme nous l'avons déjà évoqué auparavant. Pourtant, même si ces langues sont les plus préférées par les acheteurs, elles ne sont pas toutes utilisées au même pied d'égalité. Les plus employées au M.M.B sont le kiswahili (44.4%), le kirundi (40%). L'anglais n'étant utilisé que par 2.2% des acheteurs.

Le degré d'utilisation de ces langues se fait conformément aux langues parlées à la maison. Nous constatons que l'ordre d'utilisation de ces dernières est presque le même que chez les vendeurs. Mais le pourcentage diffère des deux côtés comme le montre les tableaux n°11 et n°26. La raison est que les vendeurs doivent se conformer aux parlers de leurs clients. En plus de cela, ils font tout pour avoir une connaissance un peu élevée dans toutes les langues.

Après cette observation des résultats récoltés sur terrain, nous avons constaté que seules deux langues sont plus utilisées : le kirundi et le kiswahili. Les autres ne sont utilisées que par un pourcentage restreint de nos informateurs.

Cependant, très peu de gens vont au M.M.B sans connaître le kiswahili et le kirundi. D'abord, la commune Buyenzi a été le siège des personnes swahiliphones même avant l'indépendance, selon les sources recueillies auprès d'un administratif de la SO.BU.SE. Selon les mêmes sources, le commerce a été l'activité principale dans ladite commune. Ainsi, cette activité a été transmise de génération en génération et tous les descendants n'ont jamais ignoré cette « langue-mère » dans le commerce.

A côté des natifs de cette commune, les résidents et ceux provenant des autres communes se rendent au M.M.B ayant la connaissance du kiswahili.
A défaut de ce dernier, ils maîtrisent bien le kirundi. Ceux qui ne connaissent aucune des deux langues, ce sont eux qui se heurtent à beaucoup de difficultés.

Néanmoins, le kiswahili et le kirundi ont été utilisés concomitamment. En tant que Burundais, la langue maternelle devrait être protégée et gardée en mémoire. Les autres langues sont utilisées par des étrangers. S'ils ne sont pas compris, c'est là où surviennent des difficultés. Ils rebroussent-chemin s'ils ne sont pas venus avec un interprète.

III.2.5. Le multilinguisme.

A la question « Est-il suffisant pour vous en tant qu'acheteurs de connaître une seule langue?», 100% des informateurs répondent par la négative.

Ainsi, tout comme les vendeurs, 55.5% des acheteurs du M.M.B affirment avoir des problèmes dus à une incompréhension entre vendeurs-acheteurs. Les problèmes exposés sont les suivants :

- Je perds suffisamment de temps à migrer vers un autre marché.
- Avant de me rendre au marché, je me trouve dans l'obligation de partir avec un interprète.
- Je rebrousse-chemin pour toujours même si c'est le marché le plus proche de mon domicile.
- Je suis obligé(e) d'acheter un article qui ne remplit pas mes goûts chez un(e) marchand(e) qui peut me comprendre mieux.

A cet effet, pour résoudre tous ces problèmes, mieux vaudrait connaître plusieurs langues comme on l'a déjà évoqué. Selon nos enquêtés, l'avantage de connaître ces langues permet de satisfaire les besoins sur n'importe quel marché. C'est une évidence du moment que, dans tous les marchés en général et au M.M.B en particulier, on doit se heurter à un monde hétérogène. Ainsi, avec la connaissance de plusieurs langues, on parvient à s'adapter dans n'importe quel marché.

Ensuite, en plus du gain du temps, on n'a pas affaire à des traducteurs. Enfin, affirment- ils, jamais de querelles avec mon patron ou ma patronne d'avoir traîné au marché.

A toutes fins utiles, l'analyse et l'interprétation des résultats nous permet de donner une conclusion : tous les objectifs que nous nous sommes assignés ont été atteints.
Nous espérons ainsi avoir donné une lumière aux interrogations que tout chercheur aurait à propos de notre champ d'étude.

CONCLUSION GENERALE.

Après avoir situé géographiquement et historiquement le M.M.B d'une manière succincte, nous avons tracé quelques lignes pour justifier ce qui nous a motivé à opérer un tel choix du sujet de mémoire.

Ainsi, nous avons défini la problématique, laquelle a été suivie par les objectifs et les hypothèses qui ont piloté tout le travail.

Ensuite, il a été question de définir certaines notions théoriques de la sociolinguistique en commençant par celle de linguistique. Après cette dernière, nous avons défini entre autres la sociolinguistique elle-même, avant de circonscrire son objet. L'étude faite par différents auteurs a montré que les contours de cette discipline sont mal définis. Alors, deux pôles ont été présentés : la micro-sociolinguistique et la macro-sociolinguistique.

Nous avons passé en revue ensuite les notions de la communauté linguistique et du bilinguisme. Ce dernier nous a intéressé dans la mesure où la sociolinguistique implique l'usage de plus d'une langue.

L'étude du bilinguisme nous a amenée à cibler ses conséquences. Parmi celles-ci, nous pouvons évoquer le métissage linguistique, l'emprunt ou l'intégration linguistique, l'alternance de langues et l'interférence linguistique. Des exemples recueillis auprès des informateurs ont été donnés à titre illustratif. Telles sont les grandes lignes qui ont constitué le premier chapitre de notre travail.

Au second chapitre, nous avons fait une présentation de l'enquête et des résultats collectés sur terrain. Avant toute chose, nous avons décrit les démarches de l'enquête qui a été réalisée. Nous avons essayé de l'appliquer avec rigueur, dans toutes ces étapes, à savoir la pré-enquête et l'enquête proprement dite. Nous avons déterminé aussi l'échantillon qui comporte quatre-vingt dix informateurs. Comme tout travail de recherche, nous n'avons pas oublié d'évoquer les problèmes auxquels nous nous sommes heurtée.

Après tout cela, nous avons procédé au classement des résultats de l'enquête. Un questionnaire a été donné, et du côté des vendeurs et du côté des acheteurs. C'est dans le but d'être au courant des langues parlées au M.M.B et les difficultés qu'ont les acheteurs en présence d'un monde multilingue.

Le troisième et dernier chapitre quant à lui a été l'occasion de faire une analyse et d'interpréter les résultats de l'enquête issus du milieu des vendeurs et des acheteurs.

Avec l'identification des vendeurs-informateurs, nous avons remarqué qu'ils parlent différentes langues conformément aux différents endroits de leur provenance. Ce dernier constat nous a poussé à mener une enquête sur l'usage des langues dans tous les domaines de la vie en général et particulièrement au M.M.B, notre champ d'étude.

Cependant, nous avons constaté que seuls le kiswahili (42.2%) et le kirundi (33.3%) ont un effectif élevé des locuteurs. A côté de ces deux langues, d'autres langues sont en usage entre autres le français (4.4%), l'anglais (4.4%), le kinyarwanda (8.8%), le kibembe (6.7%).

Parmi toutes ces langues, trois sont beaucoup plus préférées par les enquêtés à savoir le kirundi, le kiswahili et l'anglais (tableau n°14). Ces langues facilitent la communication dans une certaine mesure entre vendeurs et acheteurs.

Le point suivant a concerné l'analyse et l'interprétation des résultats issus du milieu des acheteurs. L'identification des informateurs nous a montré que la plupart de ces derniers habitent les communes proches du M.M.B en l'occurrence la commune Buyenzi.

Quant à l'usage des langues, nous avons constaté que les acheteurs comme les vendeurs utilisent plusieurs langues. A côté de toutes les langues recensées de la part des vendeurs, s'ajoutent le wolof, parlé à la maison (6.7%), dans les conversations avec les collègues (6.7%), au bistrot (6.7%) et le chinois parlé à la maison (6.7%), avec les amis (4.4%), au bistrot (4.4%). (cf. tableau n°20).

Malgré ces nombreuses langues par rapport aux vendeurs, nous avons vu que les acheteurs se heurtent aux problèmes d'incompréhension. Ainsi, le présent constat rejoint celui auquel nous avons fait au premier point de ce chapitre concernant les statistiques des locuteurs commerçants.

Cependant, le présent chapitre se distingue des autres. Sa spécialité réside dans le fait qu'elle nous a permis de réaliser nos objectifs et de vérifier les hypothèses de départ.

Ainsi, avec toutes ces analyses, nous pouvons affirmer que nos objectifs ont été atteints. En plus de cela, nous pensons avoir essayé de respecter l'équilibre des chapitres.

Néanmoins, nous ne pouvons pas dire que notre travail est sans reproche. Nous avons sans doute mené une étude sociolinguistique dans l'un des marchés de la capitale, mais notre réflexion n'est qu'une contribution minime au domaine de la sociolinguistique. D'autres chercheurs pourraient nous compléter, par exemple en entreprenant des recherches sur l'image des langues dans les autres marchés au Burundi.

BIBLIOGRAPHIE.

I. OUVRAGES GENERAUX.

1) BAYLON, *Cours de sociolinguistique*, Paris, P.U.F, 1991.

2) BERNSTEIN (B.), *Langages et classes sociales, codes sociolinguistiques et contrôle social*, Paris, Ed. Minuit, 1975.

3) CALVET (L.J), *Linguistique et colonialisme*, Paris, Payot, 1974.

4) FISHMAN (J.A.), *Sociolinguistique*, Paris, Nathan, 1971.

5) GUMPERZ (J.J.), *Sociolinguistique interactionnelle : Une approche interprétative*, Paris, L'Harmattan, 1989.

6) HAMERS (J.F.) and BLANC (MHA), *Bilinguality and bilingualism*, Cambridge, University Press, 1972.

7) JAVEAU (Cl.), *L'enquête par questionnaire, manuel à l'usage du praticien*, Paris, Ed. de l' Université de Bruxelles, les éditions d'organisation, 1978.

8) JESPERSEN (O.), *Nature, évolution et origine du langage*, Paris, Payot, 1976.

9) LABOV (W.), *Sociolinguistique*, Paris, Ed. Minuit, 1976.

10) LECOINTRE (S.) et LE GALLIOT (J.), « Le changement linguistique : problématiques nouvelles », **Langages**, 1973.

11) MARCELLESI (J.- B.) et GARDIN (B.), *Introduction à la sociolinguistique, la linguistique sociale*, Paris, P.U.F, 1974.

12) MARTINET (A.), *Elément de linguistique générale*, Paris, Armand Colin, 1977.

13) MARTINET (J.), *De la théorie linguistique à l'enseignement de la langue*, Paris, P.U.F, 1974.

14) MILLER (G.), *Langage et communication*, Paris, P.U.F, 1956.

15) MUCCHIELI (R.), *Le questionnaire dans l'enquête psycho- sociale*, Paris, Ed. E.S.F, 1975.

16) MOREAU (M.-L.), *Sociolinguistique*, Mardaga, Hayen, 1997.

17) SESEP (N.), « Quelques hypothèses sur la définition du métissage », in « **langage et société** », no9, 1990.

II. MEMOIRES

1) ARAKAZA (A.), *Etude sociolinguistique du français au Lycée de NTAHANGWA*, Mémoire, UB, Bujumbura, 2001.

2) BANTEGEYAHAGA (E.), *Etude sociolinguistique de la ville de Kayanza*, Mémoire, UB, Bujumbura, 1999.

3) NZAYANGA (G.), *Situation sociolinguistique dans le camp des réfugiés Rwandais de Mishiha*, Mémoire, UB, Bujumbura, 1991.

4) NTUNZWENAYO (M.), *Etude sociolinguistique de la Commune Rugombo*, Mémoire, UB, Bujumbura, 2002.

III. NOTES DE COURS.

NTAHONKIRIYE (M.), *Cours de problèmes et méthodes en linguistique*, première licence.

IV. ARTICLE DE REVUE.

KARIKUNZIRA (M.), « Les qualités d'un professeur idéal », in **Revue des sciences humaines n°2**, U.B, Bujumbura, 1981.

IV. DICTIONNAIRES ET ENCYCLOPEDIES.

1) DUBOIS (J.) et alii, *Dictionnaire de linguistique*, Paris, P.U.F, 2002.

2) DUCROT (O.) et TODOROV (T.), *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Seuil, 1972.

3) MOUNIN (G.), *Dictionnaire de linguistique*, Paris, P.U.F, 1974.

4) Encyclopédia Universalis, vol.13, *Les éditeurs de Paris*, 1981.

5) *Le Larousse de la langue française*, Paris, Librairie- Larousse, 1975.

ANNEXE : QUESTIONNAIRE D'ENQUETE.

I. Questionnaire d'enquête adressé aux vendeurs.

A. Identification de l'informateur.

Q1.a. Quel est votre âge ?

b. Quel est votre sexe ?

c. Quelle est votre nationalité ?

Q2.a. Vous habitez dans quel (le) commune/quartier/zone ?

b. Quelle est la durée de séjour dans cette commune/quartier/zone ?

c. Avez-vous habité un(e) autre commune/province ou pays auparavant ? Si oui, laquelle/lequel ?

Q 3.a. Quelle est la langue que vous parlez dans votre pays/province ou commune d'origine?

b. Quelle est la langue la plus parlée dans votre zone actuelle ?

Q4.a. Avez-vous fréquenté l'école ?

Si oui, quelle qualification avez-vous ?

b. Pourquoi vous êtes-vous intéressés au commerce ?

B. Usages des langues.

Q1. Quelles sont les langues que vous parlez au marché ?

a. Face à un client :

- de même nationalité que vous.
- de nationalité différente à la votre.

b. Face à un autre vendeur.

c. Face à un agent de police.

d. Face à un administratif de la SO.BU.SE.

e. Face à un commissionnaire.

Q2. Les langues parlées dans votre marché, sont-elles restées les mêmes avant et après la construction du marché ?

Q3. Dans quelle langue échangez-vous en dehors du centre de négoce ?

a. A la maison.

b. Avec les amis.

c. Dans un bureau quelconque.

d. Au bistrot.

C. Perception de la situation des langues.

Q1. Au sein de votre marché, le kiswahili est-il :

a. Plus parlé que le kirundi

b. Moins parlé que le français

c. Plus parlé que l'anglais

d. Moins parlé que le kinyarwanda

e. Plus parlé que le kibembe

Q2. Dans votre marché, comment est vue une personne qui s'exprime souvent en :

a. anglais
b. français
c. kiswahili
d. kinyarwanda
e. kirundi
f. kibembe

D. Information d'ordre commercial.

Q1. Dans quel marché préféreriez-vous exercer votre commerce ?

a. Celui où on parle une seule langue ?
b. Celui où on parle plusieurs langues ?
c. De préférence, lesquelles ?
   - Le français+ l'anglais
   - Le kirundi+ le kiswahili
   - L'anglais+ kiswahili
   - Le kirundi+ français

Q2. Quelles sont les langues les plus couramment utilisées dans votre marché ?

Q3. Quelle est l'importance de ces langues ?

E. Le multilinguisme.

Q1. La connaissance d'une seule langue, suffit-elle à un commerçant d'ici ?

Q2. Quels sont les problèmes auxquels se heurtent par les étrangers qui fréquentent votre marché sans toutefois comprendre votre langue ?

Q3. Quels sont les problèmes que vous rencontrez vis-à-vis d'un client qui parle la langue que vous ne comprenez pas ?

Q4. Quel est l'avantage de connaître plusieurs langues ?

II. QUESTIONNAIRE D'ENQUETE ADRESSE AUX ACHETEURS.

A. Identification de l'informateur.

Q1.a. Quel est votre âge ?

b. Quel est votre sexe ?

c. Quelle est votre nationalité ?

d. Depuis quand êtes-vous au Burundi ?

Q2. a. Vous habitez dans quel (le) commune/zone/quartier ?

b. Depuis quand êtes-vous résidents dans cette commune/zone/quartier ?

c. Avez-vous habité un(e) autre commune/province ou pays auparavant.

d. Si oui, laquelle/lequel ?

Q2. Avez-vous fréquenté l'école ?

Si oui, quel est votre niveau /qualification ?

B. Usages des langues.

Q1. Quelles sont les langues que vous parlez au marché

a. Face à un client :

- De même nationalité que vous.
- De nationalité différente.

b. Face à un agent de police si votre argent est volé.

c. Face à un administratif de la SO.BU.SE.

Q2. Dans quelles langues échangez-vous en dehors du centre de négoce ?

a. A la maison
b. Avec les amis
c. Au bistrot
d. Dans un bureau quelconque

C. Perception de la situation des langues.

Q1. Dans votre zone/quartier/pays, comment est vue une personne qui s'exprime souvent en :

a. Français
b. Kiswahili
c. Anglais

d. Kinyarwanda

e. Kirundi

D. Information d'ordre commercial.

Q1.Quel marché préfériez-vous fréquenter ?

a. Celui où on parle une seule langue ?

b. Celui où on parle plusieurs langues ?

c. Si oui, laquelle ?

Q2.a. Quelles sont les langues de votre préférence que les autres ?

b. Quelles sont les langues que vous utilisez beaucoup plus au marché ?

E. Le multilinguisme.

Q1. La connaissance d'une seule langue est-elle suffisante pour bien satisfaire vos besoins au marché ?

Q2. Quels sont les problèmes que vous rencontrez face à un vendeur qui parle une langue que vous n'arrivez pas à comprendre ?

Q3. Quel est l'avantage de connaître plusieurs langues ?