



ISSN 2258-4307

ISSN en ligne 2260-4278

Jeux et enjeux du plurilinguisme des enseignes murales dans la ville de Goma

Jean-Claude Makomo Makita

ISP-Bukavu

Makimakomo@yahoo.fr

Jean-Claude Mapendano Byamungu

ISP-Idjwi

jcmapendanos26@gmail.com

Reçu le 14-02-2016 / Évalué le 02-03-2016 / Accepté le 14-04-2016

Résumé

Les enseignes de l'espace commercial de la ville de Goma en République Démocratique du Congo sont réalisées en plusieurs langues. Ce plurilinguisme apparaît implicitement comme instrument de manipulation de la clientèle par le biais des constructions identitaires. Devant les limites de la sociolinguistique urbaine à saisir cet état de choses, il nous a fallu compléter cette première approche par l'ethnomarketing. Ainsi ont pu être interprétés les contenus ethnosociolinguistiques et culturels des énoncés du corpus récolté. En gros, les réflecteurs ou marqueurs identitaires « dépublicitarisent » les enseignes en même temps que celles-ci poursuivent explicitement un enjeu commercial. Pour rendre compte de cette stratégie spéciale, il a fallu une démarche tout aussi spéciale.

Mots-clés : accroches/enseignes murales, plurilinguisme, figure auctorielle, identité, sociolinguistique urbaine, ethnomarketing

Multilingualism of wall noticeboards in Goma's commercial settings (DRC): practices and issues

Abstract

The present study explores wall noticeboards located in Goma's commercial setting in the Democratic Republic of the Congo, as markers of multilingualism, an identity construction, and a manipulation strategy of ethnomarketing argumentation. The urban sociolinguistics combined with the ethnomarketing allowed the study to reveal and interpret ethnosociolinguistic and cultural statements of the considered data. The result from the demonstrative analyses is that those reflectors or identity markers 'disadvertise' the wall noticeboards while at the same time seem to explicitly play their commercial issue. This special stake in multilingualism needs a special approach!

Keywords: wall noticeboards, multilingualism, identity, urban sociolinguistics, ethnomarketing

Introduction

La présente étude porte sur les pratiques plurilingues des enseignes publicitaires murales récoltés dans l'espace commercial de la ville de Goma, en RD Congo. Ces enseignes se situent à la croisée des langues diverses qui innervent les annonces. La réinvention du rapport de la parole au monde ouvre celles-ci aux multiples influences linguistiques mêlant tour à tour au français standard ou édulcoré des énoncés issus des langues nationales ou locales rejoignant ainsi le cadre général du plurilinguisme congolais tel qu'il a préoccupé des chercheurs, notamment Mbulamoko Nzege (voir son cours de Sociolinguistique de 2006-2007 cité par Makomo 2013 : 61) qui a déclaré à ce sujet :

La situation sociolinguistique de la République Démocratique du Congo est celle du plurilinguisme original dû à l'hétérogénéité structurelle auquel s'est superposé le français qui coexiste avec les autres langues. Sa caractéristique principale est l'existence de 4 langues dominantes intercommunautaires qui sont devenues des langues véhiculaires depuis l'époque coloniale et sont aujourd'hui langues nationales.

Pour sa part, Sim Kilosho (2013 : 34) parle de la situation de la RDC comme celle d'un « multilinguisme à plus de cinq vitesses » :

Linguistiquement parlant, la RDC figure parmi les pays les plus multilingues de la planète. Alors que ses dix voisins comptent moins de langues, elle seule en a plus de 250. Parmi elles, les linguistes dénombrent plus de 245 autochtones, quatre langues nationales (à savoir le Kiswahili, le Lingala, le Ciluba et le Kikongo) et le français, langue nationale. Sur cette liste peuvent aussi s'ajouter toutes les langues voisines parlées aux frontières et voire à l'intérieur du pays, par les immigrés.

Pour nous situer dans la ville de Goma, le kinande, le kihunde, le kihavu, le mashi, le kinyarwanda, le kinyanga y sont pratiqués comme langues locales. A celles-ci s'ajoutent le kiswahili et le lingala qui sont les langues nationales les plus utilisées, sans exclure le kikongo et le ciluba, deux autres langues nationales qui sont moins pratiquées. La présence des réfugiés, des immigrés et des opérateurs économiques ressortissants des pays voisins ajoute à ce tableau général des langues essentiellement congolaises, le kinyarwanda, le kirundi et le kiganda, langues parlées respectivement au Rwanda, au Burundi et en Uganda.

Ce plurilinguisme en perpétuelle mutation n'a pas cessé d'inspirer des études scientifiques : Kilosho (2013 :33-45) ; Makomo (2013 : 45-63) ; Nkiko et al. (2009) ; Ndovya (2007-2008) ; Ngal (2008 : 79-89) ; Kasoro (2008) ; Nsuka (1985) ; Nyembwe

(1981), pour ne citer que les plus accessibles. Ces études s'inscrivent en sociolinguistique urbaine ou en poétique.

Parlant de l'entre-langue née de ce plurilinguisme en perpétuelle mutation en RDC, nous avons, nous-même, déclaré :

La contrainte de maîtriser plusieurs langues inhérente au plurilinguisme de la RDC n'est pas sans conséquence sur la compétence communicative des Congolais. Connaître obligatoirement 4 langues au moins n'est pas donné à tout le monde. (...). A cet amalgame de codes s'ajoute l'anglais. Ils sont donc rares les Congolais qui maîtrisent tous les codes. Mais pour le gros, le refuge est dans l'entrelangue ou l'interlangue pour s'en sortir et réussir un échange courant. (Makomo 2013 : 57).

Mais le plurilinguisme n'affecte pas que les réalités sociales, culturelles et politiques. Il s'étend aussi au domaine économique. Là-dessus, des études ont porté notamment sur les enseignes pharmaceutiques de la ville de Bukavu (Mapendano J.C et Bizimungu M. 2013 : 104-118) et sur les salons de coiffure à Bukavu (Barhalikubagirwa, 2015) en didactique du français. S'inscrivant dans cette dernière perspective économique, la présente étude s'engage dans les investigations sur les pratiques plurilingues dans les enseignes publicitaires murales de la ville de Goma, marquées par la collaboration identitaire.

Le corpus d'enseignes récolté (avec le concours de l'Assistant Déogratias Bizimana Mushombanyi de l'ISP-Idjwi) soulève la problématique du parasitage de la visée commerciale des enseignes par le recours aux marqueurs plurilingues à colorations identitaire, ethnographique et religieuse dont la saisie constitue un défi aux approches sociolinguistiques classiques. En d'autres termes, en même temps qu'elles cherchent explicitement à inciter à la consommation commerciale, les enseignes murales de l'espace commercial de Goma se présentent par leur plurilinguisme, comme des discours liés implicitement à la diversité linguistique et à la dynamique identitaire des émetteurs. Elles sont finalement perçues comme support d'un plurilinguisme où est mise en scène l'identité du propriétaire de l'espace commercial marqué par l'enseigne, voilant insidieusement la visée commerciale explicite.

Ainsi, notre problématique soulève-t-elle les interrogations ci-après : quelle place les enseignes publicitaires murales à marqueurs d'identité occupent-elles dans la typologie du plurilinguisme opérationnel dans la ville de Goma ? Quelles sont les particularités identitaires mises à nu à travers les enseignes de notre corpus ? Quels sont les paradigmes de définition de cette identité ? Par quels mécanismes ces faits langagiers et socio-discursifs accrochent-ils les différentes communautés

de la ville de Goma ? Enfin, en quoi l'approche que nous proposons conviendrait-elle mieux pour saisir la dimension identitaire instrumentalisée à travers la « dépublicitarisation » des enseignes ?

Pour répondre à ces questions, nous émettons l'hypothèse que l'enseigne murale déclencherait implicitement la dynamique de brouillage des préoccupations commerciales explicites, et constituerait une opportunité offerte aux émetteurs d'enseignes d'affirmer leur identité et l'émergence de leur communauté ethno-linguistique, culturelle ou idéologique parmi les éléments les plus marquants de l'opinion générale de la ville, de la province, du pays et même de la région des Grands Lacs, les communautés envisagées s'étendant jusque dans les pays de cette région.

Sur le plan des techniques et méthodes de recherche, nous avons choisi une approche axée sur trois articulations, à savoir l'observation directe des enseignes particulières ; l'observation et la classification des enseignes selon les communautés ethno-linguistiques, culturelles ou idéologiques. Enfin, nous avons allié l'ethnomarketing à la sociolinguistique urbaine en fonction des langues et des communautés de Goma. Nous avons ainsi recouru à la pragmatique psychosociale selon l'orientation de Fillietaz (2000), à la sociolinguistique urbaine et à la communication publicitaire. Dans son économie, l'étude développe les articulations suivantes : jeux et enjeux au niveau du patrimoine onomastique ; jeux et enjeux au niveau idéologique ; enfin, plurilinguisme et empathie.

1. Jeux et enjeux au niveau du patrimoine onomastique

Nous nous proposons ici de relever les langues utilisées dans les enseignes et d'explorer l'art avec lequel les enseignantistes (c'est-à-dire les propriétaires des espaces commerciaux auteurs des consignes - impriment leur identité ethnolinguistique et insinuent leur appartenance à une communauté culturelle ou à un groupe social bien déterminé à partir des référents onomastiques : d'un côté l'anthroponomastique, de l'autre, la toponomastique. Sur ces deux aspects se construit le jeu de l'ethnicité comme base d'identité du concepteur de l'enseigne, qui est en même temps le propriétaire de l'établissement commercial porteur de l'enseigne.

1.1. Volet anthroponymique

Les enseignes à référence patronymique ou anthroponymique renvoient aux communautés ethniques qui constituent l'ossature de la configuration démographique de la ville de Goma. Il s'agit des communautés *Nande*, *Shi*, *Hunde*, *Havu*,

Hutu et *Tutsi*, les deux dernières constituant le groupe rwandophone de la RD Congo. Relève de cet ordre les enseignes ci-après :

- a. Pharmacies : *Pharmacie Musavuli* ; *pharmacie Rusina*
- b. Quincaillerie : *Mini Quincaillerie Aganze*, *Mini Quincaillerie Wassingya*.
- c. Boutiques, Kiosques ou Maisons : *Maison Miruho* ; *Maison Kubuya*, kiosque chez *Mumbere*.
- d. Hôtéliényme : *Hôtel Chirezi*.
- e. Cordonnerie : *Cordonnerie Rusina*.

En effet, les anthroponymes *Musavuli*, *Wassingya* et *Mumbere* appartiennent au patrimoine linguistique nande alors qu'*Aganze*, *Miruho* et *Chirezi* font référence à la langue shi ainsi que *Rusina* à une des deux communautés rwandophones Hutu et Tutsi du Nord-Kivu. Dans cette optique, la notion d'identité rejoint celle d'"*ethos*" que Ruth Amossy (2010, 133) définit comme étant *l'image de soi* qui se construit dans et par le discours. C'est aussi le point de vue de Givord-Bartoli (2014 :63) qui estime à juste titre que :

Nous élaborons individuellement et collectivement des modes d'être au monde. Etant donné que celui qui parle se produit en tant que sujet, le concept d'identité se consolide à partir du sens trouvé dans les réalisations linguistiques.

Les anthroponymes cités ci-dessus donnent à dégager l'identité implicite de chacun des propriétaires des espaces marqués par les enseignes à partir d'un *ethos* ethnique, en disant implicitement : *Je suis nande, shi, havu, hunde ou rwandophone* .

1.2.Volet toponymique

Il s'agit des enseignes marquées par une référence aux noms des lieux d'origine des concepteurs propriétaires de l'espace commercial marqué. A l'instar des anthroponymes, ces toponymes sont des marqueurs de l'attachement affectif vis à vis de son milieu d'origine. En tant que forme de discours, ils comportent ce que Nicolas Laurent (2001 :23) appelle "*connotations socio-géographiques*" en ce sens qu'« *elles informent sur l'origine géographique ou le milieu socioculturel du locuteur* », à retrouver parmi différentes communautés de la ville de Goma notamment les Nande, les Hunde, les Havu, les Shi, les Rwandophones, les Nyanga parlant les langues kinande, kihunde, kihavu, mashi, kinyarwanda et kinyanga. Sont rangées dans cette catégorie les enseignes ci-dessous:

- a. Alimentations : *Alimentation Lugendo, Mini Alimentation Karango kwetu (Karango chez nous en swahili) ; Mini Alimentation Bana kashimbi (les originaires de Kashimbi) ; Alimentation Kashimbi.*
- b. Débits de boisson (Nganda) & Restaurants : *Nganda Minova city ; Nganda Mulala Relax ; Nganda Karuba ; Restaurant Karambi.*
- c. Hôtels : *Hôtel Ihusi ; Mbiza hôtel ;*
- d. Stations : *Station Ihusi ; Station Mbinga Nord*
- e. Boutiques / kiosques : *Kiosque Birava Kishoke 1^{er} ;*
- f. Batéliénymes ou enseignes batelières) : *V/R Mugote 1 ; M/V Mugote 2 ; M/V Ihusi ; M/V Chasi.*
- g. Pharmacies : *Pharmacie Mugote.*

L'interprétation des toponymes mentionnée dans ces enseignes est aisée. En effet, la communauté havu est exprimée à travers les toponymes *Karango, Minova, Ihusi* ; les Bahavu du territoire de Kalehe à travers les toponymes *Mulala, Karambi, Chasi* et *Mugote* de même que les Bahavu du territoire d'Idjwi. En choisissant d'écrire son enseigne dans sa langue, le propriétaire de la place marquée dit aux : *Je suis Muhavu originaire de...* et affirme ainsi son identité vis-à-vis de sa communauté ethnique. Par ailleurs, "*Karuba*", un village du territoire de Masisi au Nord-Kivu, est un territoire multiethnique. Utiliser ce mot dans une enseigne implique l'allusion à ces deux communautés qui habitent ce territoire, à savoir les Hunde et les rwandophones (*Hutu* et *Tutsi*).

En outre, le toponyme *Mbinga* désigne un village du territoire de Walikale, dans la province du Nord-Kivu, occupée majoritairement par la communauté Nyanga, avec une autre petite communauté parlant le lega. En mettant ce toponyme dans l'enseigne, l'auteur s'identifie comme un Nyanga. La démarche est expliquée en ces termes par Jacques Seidman : *Donner un nom de lieu géographique (origine à un établissement commercial) repose sur un mécanisme de réassurance archétypal : Dis-moi d'où tu viens et je te dirai qui tu es.* (cité par Mohammed Zakaria 2015, 6).

2. Jeux et enjeux au niveau idéologique

Le niveau idéologique comprend les énigmes où se jouent des valeurs de religion, des partis politiques ou des organisations humanitaires. Interviennent à ce niveau, des enseignes qui sont écrites en swahili, en français, en anglais et faiblement en langues locales.

2.1 volet des croyances religieuses

Ce volet est constitué par deux grandes doctrines, à savoir la croyance judéo-chrétienne et l'islam.

2.1.1. La croyance judéo-chrétienne

À ce niveau, nous avons retenu les enseignes qui renvoient à la Bible ou au christianisme en général sans aucune orientation particulière vers le catholicisme, le protestantisme ou le kimbanguisme par exemple.

2.1.1.1. Enseignes renvoyant à la Bible

Elles sont exprimées en différentes langues : le français, l'anglais, le kiswahili et plus faiblement dans les langues locales comme le kinande, le mashi, le kihunde, le kinyarwanda, le kihavu, le kinyanga, le lingala,... Il se dégage de ces enseignes une omniprésence du nom de Dieu ou de Jésus, des toponymes et anthroponymes bibliques et même un renvoi à la devise américaine. Certaines enseignes sont même accompagnées des versets bibliques. Elles sont écrites en couleurs variées, parfois dans des cadres mais tout cela ne comporte aucune importance pour notre recherche. Nous pouvons citer les illustrations ci-dessous :

- a. *Pharmacies : Pharmacie La main de Dieu, pharmacie Gloire à Dieu, pharmacie Dieu vainqueur, pharmacie Dieu merci, pharmacie La Grâce divine, pharmacie Don divin, pharmacie La foi suffit.*
- b. *Quincailleries : Quincaillerie Gloire à Dieu, Mini Quincaillerie Dieu bénisse, Mini Quincaillerie La Bénédiction, Mini Quincaillerie Dieu agit, Mini Quincaillerie Dieu est ma force, Mini Quincaillerie Dieu merci, Quincaillerie Eternel Notre Dieu (ENODI), Quincaillerie Dieu seul suffit, Mini Quincaillerie La Volonté de Dieu, Mini Quincaillerie Jésus sauveur, Mini Quincaillerie Louons Le seigneur, Mini Quincaillerie L'heure du Seigneur, Mini Quincaillerie Blessing Shop (la Bénédiction), Quincaillerie La Bonté du seigneur, Mini Quincaillerie Unaona Yesu (expression swahili signifiant " Tu as vu Jésus"), Mini Quincaillerie Oyagirwe (expression Shi signifiant Gloire à toi seigneur), Mini Quincaillerie Sambela Nzambe, Psaume, 46 :1-5 (Louons l'Eternel en Lingala).*
- c. *Alimentations : Alimentation Tout est grâce ; Alimentation La Grâce ; Alimentation Dieu est fidèle ; Mini Alimentation Dieu agit ; Alimentation de Bon Voisinage (proverbes 13 :11-13) ; Alimentation Nimepewa na Mungu (j'ai reçu de Dieu, en Swahili) ; Mini Alimentation Dieu est pour nous ; Alimentation Mungu akonkwa (Gloire à Dieu, en mashi).*

- d. Salons de coiffure : *Salon Gloire à Dieu, Salon Dieu agit, Salon Bénis, Salon de coiffure mixte c'est Dieu qui donne, Salon sous l'ombre du Christ, Salon de coiffure El-Shaday, Salon La Grâce, Salon de coiffure La manne du Ciel, Salon La Justice divine, Salon de coiffure In God we trust (Nous croyons en Dieu), Salon God is good (Dieu est bon), Salon Yesu aza bien (Jésus est bon, en lingala), Salon de coiffure Grâce à Dieu.*
- e. Boutiques/maisons magasins : *Boutique Dieu voit tout, Boutique merveille de Dieu, Boutique Jéhovah Miraculeux, Boutique Etablissement La beauté Gloire à Dieu, Boutique Dieu va exaucer, Boutique Dieu agit, Boutique La main de l'Éternel, Boutique Merci l'Éternel, Boutique Dieu n'est pas injuste, Boutique Don de Dieu, Boutique Dieu merci, Boutique Jérémie 33 :3, Maison Jéhovah Jiré Jérémie 22 :14, Maison Dieu merci, Maison Grâce à la gloire, Maison God is good (Dieu est bon), Ishimwe House (Maison Dieu merci, en kinyarwanda).*
- f. Boucheries : *Boucherie Don de Dieu, Boucherie Dieu donne, Boucherie Tout va bien avec Jésus-Christ (Mathieu 7 :8), Boucherie Rien sans Dieu.*
- g. Café-Restaurants : *Café-resto Don de Dieu, Restaurant Gloire à Dieu, Café-resto Miraculeux Romains 8 :31, Cafétéria Don de Dieu.*
- h. Papeteries : *Papeterie Les Chérubins, Mini Papèterie Tout est Grâce, Papeterie Blessing (La Bénédiction), Papèterie The Hand of God (La main de Dieu).*
- i. Kiosques : *Kiosque La Bénédiction, Kiosque Mungu ampire (Dieu m'a donné, en Mashi), kiosque Yesu Y'onzira (Jésus est le chemin, en kinyarwanda), Kiosque Les élus de Dieu, Kiosque Jésus est ma richesse.*
- j. *Atelier de couture Bethlehem*

Nous devons relever que, parmi ces enseignes, celles écrites en français révèlent l'appartenance de l'auteur à l'élite urbaine francophone dont il revendique l'identité. Quant aux enseignes écrites en anglais, elles jouent presque la même fonction en soulignant l'appartenance de l'auteur à la communauté de l'élite urbaine anglophone. Le recours à l'anglais vise surtout les travailleurs des organismes internationaux (Monusco, ONG, etc.)

Signalons en outre que les enseignes en kiswahili indiquent que les propriétaires de l'activité commerciale marquée s'affiche comme citoyen de Goma (Gomatracien), sinon qu'il est ressortissant de l'ancien Kivu (du Maniema en particulier), ou des anciennes provinces du Katanga ou Orientale, espace éminemment swahiliphone. A souligner aussi que le kiswahili a le statut de langue *hypercentrale* à Goma. Il permet une communication inter-intracommunautaire au-delà des langues ethno-tribales, particulièrement pour les gomatraciens incapables d'utiliser le français ou l'anglais.

Enfin, les enseignes en langues locales (mashi, hunde, nande, kinyarwanda, etc.) sont à aligner dans la même rubrique que les anthroponymes et les toponymes écrites dans les mêmes langues et dont nous avons traité au point 1. Un avis est donné sur l'usage du plurilinguisme dans le Grand Lacs (incluant la ville de Goma) par Ntakirutimana et Kabano (2013 :122): « *Etant donné que les langues sont les principaux dépositaires et véhicules des richesses culturelles, c'est à travers elles que l'essentiel des connaissances culturelles sont transmises de génération en génération, chaque langue faisant sa part de contribution au patrimoine culturel universel* ».

A part cette catégorie d'enseignes, nous en avons relevé d'autres qui sont qui marquées sceau catholique ou protestant.

2.1.1.2. Enseignes renvoyant à la catholicité

Il s'agit des enseignes dont les appellations renvoient à la doctrine catholique :

- a. *Quincailleries : Mini Quincaillerie Saint François, Mini Quincaillerie Saint famille Joseph et Marie.*
- b. *Hôpitaux : Clinique médicale Saint Pierre, Centre médical Saint Joseph, Centre hospitalier Mont Carmel, Clinique Mont Carmel.*
- c. *Salons de coiffure : Salon mixte Saint valentin, salon de coiffure mixte Saint Joseph.*
- d. *Ateliers de couture: Atelier de couture mixte Sainte Thérèse, Atelier pilote Saint Joseph.*
- e. *Alimentations : Alimentation Saint Nicolas, Mini Alimentation Mont Carmel, Galerie Sainte claire.*
- f. *Pharmacies : Pharmacie Saint Valentin.*
- g. *Scholanymes : Complexe scolaire Saint Pierre, complexe scolaire Saint Augustin.*

Ces enseignes sont généralement écrites en français. Le propriétaire de l'espace marqué avoue implicitement qu'il est catholique.

2.1.1.3. Enseignes renvoyant à la protestantivité

- a. *Boutiques et Magasins : Boutique Wokovu ni mali (le salut est une richesse) ; Super market Yesu ni jibu (Jésus est la solution à nos problèmes) ; Dépôt Maranathan.*

- b. *Kiosques : Kiosque Yesu ni nuru (Jésus est lumière) ; kiosque Wokovu ni mali (le salut est une richesse).*
- c. *Restaurants : Mini restaurant Ebenezer, Restaurant Mont Sinai.*
- d. *Pharmacie : Pharmacie Maranathan.*
- e. *Boucherie : Boucherie Yesu ni jibu (Jésus est la réponse à nos problèmes).*
- f. *Quincaillerie : Quincaillerie Yesu ni jibu (Jésus est la solution à nos problèmes).*
- g. *Cordonnerie : Cordonnerie Ishi neno (Vis l'Évangile).*
- h. *Batéliénymes : M/V Yesu ni jibu (Jésus est la réponse à nos problèmes).*

L'auteur de ces enseignes affiche implicitement la preuve de sa foi protestante.

2.1.2. Renvoi à l'islamicité

Par ces enseignes, l'auteur se présente aux lecteurs en disant : “ *Je suis musulman*” et envisage d'être considéré en tant que tel. Quelques illustrations :

- a. *Boucherie : Boucherie Bismillah (Au nom d'Allah).*
- b. *Restaurant : Café resto Bissimilay (Au nom d'Allah).*
- c. *Magasin/Dépôt : Dépôt Bisimillah chez Amina (Au nom d'Allah).*
- d. *Quincaillerie : Mini Quincaillerie Yaa-Atahman (Yaa-Rahman : Seigneur vous qui donnez aux bons et aux mauvais).*
- e. *Papèterie : Papèterie Allahm gawaji (Allahu razaq : Dieu exalté qui partage).*
- f. *Kiosque : Kiosque Allah akbar (Dieu est plus grand : Tout Puissant).*

Deux variantes dysorthographiques de *Bismillah* sont observées dans ces enseignes, à savoir *Bissimilay* et *Bisimillah*. Cependant, cette dysorthographe due à l'ignorance ou la faiblesse du niveau de la maîtrise de la langue n'enlève rien à l'enseigne quant à son statut d'outil d'expression de l'identité musulmane de son auteur

2.2. Jeux et enjeux au niveau de l'idéologie sociopolitique

Nous pouvons citer dans cette catégorie, les enseignes ci-dessous :

- a. *Quincailleries : Mini Quincaillerie Umoja (unité en swahili), Quincaillerie La confiance, Mini Quincaillerie Buguma (l'unité, en mashi).*
- b. *Alimentations : Mini Alimentation Jardin de la paix, Mini Alimentation La persévérance.*
- c. *Pharmacies : Pharmacie La Tolérance, Pharmacie de l'Espoir, Pharmacie du Courage.*

- d. Magasins/ Boutiques_: Boutique La confiance, Shop La fidélité, Kiosque La fidélité, Galerie Buuma (la fraternité en Kihunde), Dépôt Upendo (l'amour, en swahili).
- e. Scholarymes : Complexe scolaire Amani (paix, en swahili), Complexe scolaire Buuma (la fraternité, en kihunde).
- f. Hôpitaux_: Centre médical Amani (la paix, en swahili), Hôpital de référence La charité.
- g. Boucheries : Boucherie La confiance, Boucherie de l'Espérance.
- h. Salons de coiffure : Salon de coiffure La fidélité, Salon de l'Unité.
- i. Stations : Station Amani (la paix, en swahili), station La confiance
- j. Café-Resto : Café-resto "Umoja" (l'unité, en swahili)
- k. Cordonnerie : Cordonnerie La confiance
- l. Boulangerie : Boulangerie La parité
- m. Edition : Edition Amani (La paix, en swahili).

De ces enseignes renvoyant à l'idéologie sociopolitique se dégage le statut d'appartenance du sujet de l'enseigne à la communauté de défenseurs de la paix, de l'unité, de la fraternité, de la fidélité, de la confiance, de la parité, du courage, de la persévérance, de la tolérance, ...

3. Plurilinguisme et empathie avec le client récepteur

Ce volet explique pourquoi nous avons allié la sociolinguistique urbaine et l'ethnomarketing pour expliquer l'empathie avec le client récepteur comme enjeu final du plurilinguisme pratiqué dans les enseignes. L'approche de l'ethnomarketing est un emprunt à la communication publicitaire qui entreprend une lecture interprétative comme élan accrocheur de la cible marchande. Dès lors s'impose à nous la nécessité de clarifier deux concepts opératoires dans notre approche mixte, celui d'ethnomarketing et celui de la construction identitaire. Le concept « ethnomarketing » est un emprunt à l'ethnographie qui se définit comme étude descriptive des peuples et des groupes humains. L'ethnomarketing emprunte en effet les méthodes d'étude du comportement du consommateur. Olivier Badot explique :

C'est afin d'affiner l'observation des pratiques des offreurs et des consommateurs, en s'approchant le plus près possible de leurs micro-comportements variés et changeants, que le personnel marketing recourt, depuis peu, à des approches empruntant aux méthodes des ethnographes et des ethnométhodologues, regroupés sous la dénomination d'ethnomarketing. (cité par Cova et Badot, 1995 : 28).

Au fond, l'ethnomarketing s'est constitué comme branche du marketing, prenant en compte comme critère de segmentation l'origine ethnique du consommateur.

Les produits proposés seront adaptés aux caractéristiques physiques et/ou culturelles des consommateurs visés. Cette technique permet généralement de se positionner sur des « niches » (marché de taille restreinte), par exemple, les produits cosmétiques pour la peau noire. Les auteurs de la discipline, Olivier Badot et Jean-François Lemoine, précisent que l'ethnomarketing puise ses sources dans les flux migratoires des internationaux. Le premier pays à s'être intéressé à cette approche fut les Etats-Unis. En effet, les différentes vagues migratoires ont agrégé de citoyens américains, qui s'identifiaient aussi à travers leurs racines d'origine (Cova, Badot 1995 : 28). Qu'en est-il du concept de « la construction identitaire » ? Nous le retrouvons dans l'ouvrage *Identité(s). L'individu. Le groupe. La société* de Jean-Claude Ruano-Barbalan et al. (2004) dans la quatrième de couverture :

Comment se construit l'identité individuelle ? Comment se fait l'intégration des individus au sein d'un groupe, d'une communauté, ou d'une société ? Comment analyser les conflits ethniques ou religieux ? La mondialisation mène-t-elle à l'unification des cultures ? Telles sont entre autres les questions auxquelles cette nouvelle édition, (...) se propose de répondre.

Nous lisons en effet :

déterminée par les cadres psychologiques, l'identité individuelle est construite à partir d'une expérience totalement singulière. Reste que l'individu se trouve inséré dans des institutions qui canalisent son action et lui fournissent des justifications symboliques. Les institutions de socialisation et d'identification (famille traditionnelle, partis politiques, religion, sont en déclin, mais l'Etat maintient sa place centrale. (Jean-Claude Ruano-Barbalan et al. 2004 :1).

Au regard de ces données, l'on peut dire que l'ethnomarketing et la construction identitaire renvoient à une même stratégie de construction de soi. Mais, alors que l'ethnomarketing renvoie nettement au groupe ethnique comme cadre de socialisation et d'identification, la construction identitaire intègre ce dernier et lui ajoute le niveau individuel et étatique, car il est une stratégie désintégratrice. Ainsi, il devient clair que notre étude s'inscrit dans le champ de la sociolinguistique urbaine (Calvet, 1994, 2000 ; Mondanda, 2005 ; Bulot, 2001 ; Lucci, 1998 ; Robillard, 2005) et dans celui de la pragmatique sociale (Ghiglione, 1989 ; Filletaz, 2000) en communication publicitaire. En effet, la sociolinguistique urbaine envisage la ville non seulement comme une aire matérielle mais aussi et surtout comme un espace social qui rend compte des rapports complexes entre liens sociaux et langues ou pratiques langagières. Il s'agit en fait d'une sociolinguistique des écrits urbains qui, selon la conception de Lucci (1998, 65) étudie la mise en discours de la diversité linguistique et de la dynamique identitaire.

La dynamique identitaire de la pratique des enseignes ayant pour finalité l'empathie avec le client récepteur (au sens de l'empathie donné par J. Rifkin 2011,17), nous nous situons par conséquent en pragmatique psychosociale dans l'optique de Fillietaz (2000) qui envisage le langage comme un phénomène à la fois discursif, communicatif et social en prenant en compte ce qu'on fait avec le signe, au-delà du fait de communiquer. L'argumentation ethnomarketing s'inspirant de l'ethnographie de la communication, sa démarche interprétative s'appuie, comme celle-ci, sur les contextes sociaux et culturels au service de la communication publicitaire. Elle procède ainsi des pratiques des enseignes qui, de ce point de vue, fonctionnent comme des marqueurs d'identification du propriétaire de l'espace marqué. La notion d'identité signifie alors, de façon plus simple, une communauté ethnosociolinguistique, culturelle ou idéologique construite dans la pensée d'un groupe d'individus qui partagent un imaginaire commun.

Mettant en application cette approche complexe, notre analyse exploite tous les paramètres relatifs aux récepteurs qui constituent la potentielle clientèle de l'espace commercial gomatrancien. Il s'agit pour nous de considérations que nous estimons rentables pour saisir notre corpus afin d'établir en quoi la notion des constructions identitaires instrumentalise les enjeux de l'argumentation ethnomarketing dans un processus tactico-stratégique de segmentation de la clientèle d'une part, ainsi qu'une tentative de la globalisation de cette dernière, d'autre part.

3.1. Les communautés réduites au niveau des « niches » de la clientèle

La segmentation de la potentielle clientèle résulte même de la fragmentation de la configuration démographique de la ville de Goma. Cette fragmentation s'appuie en cela sur les communautés géo-tribales ou ethnosociolinguistiques représentatives de la population gomatrancienne, à savoir les communautés tribales comme les Nande, les Hunde, les Bashi, les rwandophones, les Nyanga, ... ainsi que les communautés confessionnelles que ce discours ethnomarketing fragmente en communautés chrétienne et islamique. En fait, les données anthroponomastiques et toponomastiques qui se dégagent du corpus sous examen constituent un matériau de construction d'un "éthos" tribal ou ethnique de l'enseignant. Ce sont des énoncés à travers lesquels ce dernier convoque l'appréciation du public cible et se présente en lui disant : *je suis Nande, je suis Hunde, 'je suis Shi, je suis congolais rwandophone, je suis Nyanga ...* Il s'identifie ainsi à un groupe de consommateurs avec lesquels il partage une même identité culturelle. A la lecture d'une enseigne à consonance sociolinguistique ou géo-tribale de la communauté tribalo-ethnique, tout client potentiel consciemment ou inconsciemment, pourrait s'exclamer : *c'est l'établissement de mon frère Nande, Hunde, rwandophone, Nyanga ...*

Ce phénomène se remarque dans le fait que les régimes politiques de l'Afrique en général et de la RDC en particulier fondent leur pouvoir sur l'instrumentalisation de l'élément ethnique. D'où, la tendance aux discours à coloration tribale dans les formations politiques pour se constituer une base électorale. Cette pratique est de mise à Goma dans le secteur commercial où l'on peut désormais constater la segmentation de la clientèle en différentes communautés géo-tribales. La sollicitation de la clientèle de la communauté nande de Goma, par exemple, s'opère à partir de quelques anthroponymes que nous avons relevés et que nous reproduisons de nouveau dans les trois enseignes suivantes : *Pharmacie Musavuli*, *Mini Quincaillerie Wassingya*, *Kiosque chez Mumbere*. En outre, l'enseigne accroche insidieusement la communauté rwandophone de Goma comme clientèle potentiel à travers des enseignes inscrites en kinyarawanda. C'est le cas des enseignes comme *Ishimwe house* (Gloire à Dieu ou Dieu merci), *Hôtel Rusina*, *Kiosque Yesu y'onzira* (Jésus est le chemin),... Par ailleurs, la communauté des Bashi, quant à elle, est ici interpellée à travers un certain nombre d'anthroponymes, de toponymes et d'autres enseignes écrites en mashi, ce qui rappelle leur communauté d'origine. Il s'agit, rappelons-le, des enseignes suivantes : *Maison Miruho*, *Maison Mbiza*, *Mini Quincaillerie Aganze* (Gloire à Dieu), *Alimentation Lugendo*, *Alimentation Mungu akonkwa* (Dieu merci), *Kiosque Mungu ampire* (Dieu m'a donné), *Hôtel Chirezi*. Quant à la clientèle Havu, elle est interpellée à travers des toponymes et batéliénymes (noms des bateaux), à travers des enseignes comme *Nganda Minova city*, *Nganda Mulola Relax*, *Restaurant Karambi*, *Hôtel Ihusi*, *Station Ihusi*, *M/V Ihusi*, *M/V Mugote*, *M/V Chasi*, *Pharmacie Mugote*. Il en va de même de la communauté hunde de Goma. Elle se trouve en effet interpellée par l'élément toponymique contenu dans l'enseigne *Maison Kubuya* alors que la clientèle nyanga originaire du territoire de Walikale est interpellée à travers la seule enseigne à référence toponymique *Station Mbinga Nord*. Il est donc clair que les enseignes utilisées comme outil linguistique plurilingue répondent à des motivations manipulatrices. Elles instrumentalisent les communautés tribales et ethniques en aiguillonnant leur sensibilité dans une visée empathique avec une valeur performative. La segmentation de la clientèle s'opère également au sein de la communauté chrétienne entre catholiques et protestants, par le biais des enseignes taillées sur mesure. Les catholiques sont interpellés par les enseignes comme *Mini Quincaillerie Saint François*, *Mini Quincaillerie Saint Denis*, *Mini Quincaillerie Sainte famille Joseph et Marie*, *Centre médical Saint Joseph*, *Clinique Mont Carmel*, *Atelier de couture mixte Sainte Thérèse*, *Atelier pilote Saint Joseph*, *Alimentation Saint Nicolas*, *Mini Alimentation Mont Carmel*, *Galerie Sainte Claire*, *Pharmacie Saint Valentin*, *Complexe scolaire Saint Pierre*, *Complexe scolaire Saint Augustin*. Quant aux protestants, leur sollicitation est recherchée à travers les enseignes essentiellement en kiswahili comme :

Boutique Wokovu ni mali (le salut est une richesse), Supermaket Yesu ni nuru (jésus est la solution à nos problèmes), Kiosque Yesu ni nuru (Jésus est lumière), Mini Restaurant Ebenezer, Pharmacie Maranathan, Boucherie Yesu ni jibu (Jésus est la solution à nos problèmes), Cordonnerie Ishi neno (vis l'Évangile),...

Pour la communauté musulmane, l'interpellation s'opère à travers les enseignes appropriées : *Boucherie Bismillah, Café resto Bissimilay, Dépôt Bissimillah chez Amina, Mini Quincaillerie Yaa-Alahman, Papeterie Allahm Gawaji, Kiosque Allah akbar.*

Ainsi, le client est-il sollicité à faire un choix selon des motivations plutôt idéologiques ou à ancrage communautariste, voire ethnocentriste ou tribaliste. Là-dessus, la théorie des représentations sociales que Denise Jodelet (1984 :357) fournit les explications suivantes : *On reconnaît généralement que les représentations sociales en tant que système d'interprétation régissant notre relation au monde et mieux autres, orientent et organisent les conduites et les communications sociales.*

Ainsi, l'identité se dévoile-t-elle au travers des réalisations linguistiques qui la transforment en une réalité à multiples facettes. Celle-ci prend en compte tout ce qui entre en jeu dans l'acte de communication : les faits de langue, les déterminations psychologiques et sociopolitiques qui influencent le locuteur, bref le contexte de production de l'enseigne.

3.2. Des « niches » à la globalisation de la clientèle

Au cours de l'analyse, nous avons établi que les enseignes à coloration identitaire constituent une stratégie de segmentation de la clientèle. Cette stratégie exploite astucieusement la « *communio dans les valeurs partagées* » par la doxa selon les termes de Ruth Amossy (2010 : 51).

Les tribus, les religions, les âges s'inscrivent ici dans le fil des discours de propagande qui pourtant s'affiche comme explicitement économique et prônant plutôt la notion de globalisation de la clientèle dans un contexte sous-régional d'intégration économique comme gage de la politique internationale de mondialisation. Cette dimension est manifestement prise en compte dans les enseignes comme : *Mini Quincaillerie Umoja (l'unité, en swahili) ; Quincaillerie La confiance ; Mini Alimentation Buguma (unité ou fraternité, en mashi) ; Mini Alimentation Jardin de paix ; Pharmacie La Tolérance ; Boutique La confiance ; Galerie Buguma (l'unité ou la fraternité, en kihunde) ; Dépôt Upendo (l'amour, en swahili) ; Complexe Scolaire Buguma (l'unité ou la fraternité, en kihunde) ; Centre médical Amani (la paix, en swahili) ; Hôpital de référence La Charité ; Boucherie La Confiance ; Salon*

de l'Unité, Station Amani (la paix, en swahili) ; Station La confiance ; Café resto Umoja (l'unité, en swahili) ; Cordonnerie La Confiance ; Edition Amani (la paix, en swahili). Pourtant, la réalité est dans la segmentation qu'exprime le multilinguisme, lequel interpelle les communautés particulières. Il y a donc manipulation insidieuse de la clientèle, comme le soutient Ruth Amossy (2010 :87) : *Le discours soumis à une doxa qui mystifie son auditoire peut être considéré comme manipulateur.*

Conclusion

Notre étude, qui s'inscrit dans les nouveaux enjeux et les approches subséquentes du plurilinguisme en contexte des enseignes publicitaires murales à Goma, s'est présentée comme une opportunité pour étudier un cas particulier de l'emploi de plusieurs langues e vue de créer l'empathie avec le client récepteur. L'étude s'inscrivant en sociolinguistique urbaine, le corpus a montré les limites de celle-ci à dégager le sceau identitaire qui l'imprègne. Il a fallu allier la sociolinguistique urbaine et l'ethnomarketing. Cette approche complexe s'est attachée à analyser les jeux et enjeux du multilinguisme à travers un corpus en particulier.

Les formes d'identité plurielle renvoyées par les enseignes plurilingues reflètent globalement la configuration ethnosociodiscursive de la ville de Goma, situation qui est certainement identique dans l'Est de la RDC, avec des chances qu'elle soit la même dans tout le pays et dans toute la région des Grands Lacs Africains. Les aspects identitaires reléguant la visée commerciale au second rang, notre hypothèse de la « dépublicitarisation » des enseignes murales a été confirmée. Le communautaire aidant à affirmer l'identité de l'émetteur, son clin d'œil est adressé en sourdine à ses congénères au sein de la population urbaine fonctionnant comme ensemble de « niches » ou marchés de taille restreinte. Nous avons ainsi réussi à explorer un nouvel enjeu et une nouvelle approche du plurilinguisme. Un enjeu plurilinguistique spécial a requis une démarche méthodologique spéciale. Les enseignes examinées se sont avérées porteuses de contenus sémantico-symboliques implicites dotés d'une charge perlocutoire à forte empathie publicitaire communautairement orientée. La construction de ces enseignes a été basée sur la segmentation de la clientèle du discours ethnomarketing, une tentative de se soustraire à la globalisation de celle-ci, pourtant explicitement affichée, afin de se créer une marge de manœuvre et de négociation assurée au sein du marché hétérogène de l'espace commercial local.

Bibliographie

- Adam J.-M., Bonhomme. 2012. *L'argumentation publicitaire*. Paris : Armand- colin.
- Amossy, R. 2010. *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand-colin.
- Amossy, R. et al. 1997. *Stéréotypes et clichés : Langue, discours, société*. Paris : Nathan.
- Barthes, R. 2005. *L'empire des signes*. Paris : Seuil.
- Baugnet, L. 1998. *L'identité sociale*. Paris : Dunod.
- Baylon, C. 1996. *Sociolinguistique, Sociétés, langue et discours*. Paris : Nathan.
- Ben Jaafar, E. 1985. « Les noms de lieux de Tunisie. Racines vivantes de l'identité nationale », *Cahier du CERES (Série géographique)* n°6. Tunis : Université de Tunis.
- Berthelot-Guiet, K., Demontey C. 2009. Hyperpublication et dépublicitarisation : Métaphores du discours des marques et gestion sémiotique, in : *La publicité d'aujourd'hui*. Paris : Armand- Colin.
- Bulot T., Veschambre V. (dir.) 2006. *Mots, traces et marques. Dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*. Paris : L'Harmattan.
- Bulot, N. 1999. *Langue urbaine et identité*. Paris : L'Harmattan Labor Nathan.
- Calvet, J.-L. 1993. *La sociolinguistique*. Paris : P.U.F.
- Calvet, J.-L. 1999. *Pour une écologie des langues du monde*. Paris : Plon.
- Calvet, J.-L. 1994. *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*. Paris : Payot.
- Chaudenson, R. et Calvet, T.-L. 2001. *Les langues dans l'espace francophone : de la coexistence au partenariat*. Paris : Didier Edition.
- Collet E. et al. 2010. *De la pub plein les murs. Peintures murales et enseignes commerciales*. Bruxelles : éditions Racine.
- Givord-Bartoli M. A. 2014. « Eléments discursifs et résonance subjective », *Revue Signes, discours et sociétés*. N° 13,30 juin 2014.
- Halpern, C., Ruano- Borbalan J.C. (dir.) 2004. *Identité(s). L'individu. Le groupe. La société*. Paris : Edition Sciences Humaines.
- Kilosho Kabale S, 2013. « Comment gérer le multilinguisme et le plurilinguisme dans les universités des Grands Lacs et de l'Afrique Centrale. Cas de la R.D.Congo », *Synergies Afrique des Grands Lacs*, n°2, p.33-43, Sylvains-lès-Moulins, France : Gerflint.
- [En ligne] : http://gerflint.fr/Base/Afrique_GrandsLacs2/kabale.pdf [Consulté le 03 février 2016].
- Klein, N. 2001. *No logo. La tyrannie des marques*. Arles : Actes Sud.
- Kripke, S. 1995. *La logique des noms propres (Naming and Necessity)*. Paris : Les Editions de Minuit (1^{ère} édition en anglais en 1972).
- Laurent, N. 2001. *Initiation à la stylistique*. Paris : Hachette.
- Lodegen G., Bulot. T. 2011. *Normes identitaires et urbanisation. Des catégories discursives et des villes. Cahiers de sociolinguistiques*, n° 13. Rennes : P.U.R.
- Lovab, Bardoto. 1995. *Communauté et consommation : prospective pour un marketing tribal*. Paris : Seuil.
- Lucci V. (dir.) et ali. 1998. *Des écrits dans la ville. Sociolinguistiques d'écrits urbains : L'exemple de Grenoble*. Paris : L'Harmattan.
- Marc, E. 2005. *Psychologie de l'identité. Soi et le groupe*. Paris : Dunod.
- Makomo Makita J.C. 2013. « La politique linguistique de la R.D.Congo à l'épreuve du terrain : de l'effort de la promotion des langues nationales au surgissement de l'entre-langue », *Synergies Afrique des Grands Lacs*. Sylvain Le Moulins-France : éditions Gerflint, n° 2, p.45-63.
- [En ligne] : http://gerflint.fr/Base/Afrique_GrandsLacs2/makomo.pdf [Consulté le 03 février 2016].
- Moliner, P. 1996. *Images et représentations sociales*. Grenoble: P.U.G.
- Mondanda L. 2000. *Décrire la ville. La construction des savoirs urbains dans l'interaction et dans le texte*. Paris : Anthropos.

Moreau, M.-L. 1997. *La sociolinguistique. Concepts de base*. Bruxelles : Mardaga. Nkiko Munya Rugero et al., 2009. *L'Atlas linguistique de la RDC/ linguistic maps of the DRC*. Lubumbashi: Université de Lubumbashi.

Ntakirutimana, E. 2002. *La langue swahili comme base d'unification dans la région des Grands Lacs Africains*. Thèse de Doctorat. Québec : université Laval.

Nyembwe Ntita T. 1981. *Le français et les langues nationales au Zaïre : problématique d'une approche sociolinguistique*, Thèse de doctorat en philosophie et lettres, Université Catholique de Louvain, La-Neuve, inédite.

Rifkin, J, 2011. *Une nouvelle conscience pour un monde en crise. Vers une civilisation de l'empathie* (traduit de l'anglais (américain) par Françoise et Paul Chemla, The Empathic Civilisation). Paris : Nouveaux Horizons.

Teissier, J.-B. 2004. *Frapper sans heurter. Quelle éthique pour la publicité*. Paris : Armand- Colin.

Toscani, O. 1995. *La pub est une charogne qui nous nourrit*. Paris : Hoêbeke.

Sitographie

<http://www.revue-signes.info/document.php?id=3116.ISSN1308-8378> .Consulté le 25 juin 2015.

<http://www.revue-signes.info/document.php?id=3425.ISSN1308-8378> .Consulté le 16 juillet 2015.

Mohammed Zakaria A. B. 2013. « L'affichage publicitaire dans les espaces urbains algériens : de la mise en mur du plurilinguisme au marquage identitaire », in *Revue Signes, discours et sociétés n°11*, 14 juillet 2013, (en ligne). Consulté le 30 octobre 2015.