

Les appellatifs dans l'univers commercial ivoirien : entre politesse et technique marketing

MELEDJE Michel

Université Alassane Ouattara, Bouaké, Côte d'Ivoire

mike_meledje@yahoo.fr

RÉSUMÉ :

Cette contribution se propose de traiter l'impact des appellatifs en sites commerciaux ivoiriens. Elle démontre l'existence de types d'appellatifs qui constituent une forme de langage dans le discours du binôme vendeur-client sur les différents sites commerciaux ivoiriens. L'objectif est de montrer que les appellatifs, comme unités linguistiques, participent à l'effacement de la distance relationnelle existante entre le client et le vendeur, et concomitamment, se réalisent dans un discours implicite comme une technique d'incitation à l'achat. Méthodiquement, le matériau sémiotique fut recueilli sur les sites potentiels. L'analyse des données se fera à la lisière de la théorie de la politesse linguistique et de quelques approches de la linguistique pragmatique.

MOTS-CLÉS : appellatif – politesse – variabilité – vendeur – client - commercial - négociation

ABSTRACT :

This contribution intends to treat the impact of the appellatives in commercial sites of the Ivory Coast. It demonstrates the existence of types of appellatives that constitutes a shape of language in the speech of the seller-client binomial on the different commercial sites of the Ivory Coast. The objective is to show that the appellatives, as linguistic units, participate in the erasing of the existing relational distance between the customer and the seller, and concomitantly, achieve themselves in an implicit speech like a technique of incitement to the purchase. Methodically, the semiotic material was collected on the potential sites. The analysis of the data will get used to the border of the theory of the linguistic politeness and some approaches of the pragmatic linguistics.

KEY-WORDS: appellative – politeness – variability – seller – client - commercial – negotiation

INTRODUCTION

Les sites commerciaux font partie des sites prisés où s'actualisent les interactions verbales. En Côte d'Ivoire en effet, le commerce représente un cadre adéquat où les interactions commerciales sont mises au service de la politesse. Dans cet univers, les participants à l'échange exercent continuellement un réseau d'influences mutuelles les uns sur les autres où la politesse joue un rôle prépondérant dans la négociation commerciale, selon la nature de la situation communicative. Ainsi, tout démarrage d'un échange discursif dans l'univers commercial prend effet par des appellatifs spontanés à l'endroit du client. Lesquels appellatifs se réalisent différemment selon l'enjeu commercial.

Les aspects des interactions verbales étant variés, nous nous intéressons donc au fonctionnement des appellatifs dans l'échange. A cet effet, les appellatifs étant légions dans l'univers commercial, quelle est la force impact économique et social des appellatifs lors de l'échange commercial pour la négociation du produit ? Notre objectif est de montrer l'intention communicative voire la finalité de l'acte d'énonciation de l'appellatif dans le jeu de la négociation commerciale.

En vue de diversifier la typologie d'appellatifs, nous avons opté pour des sites commerciaux potentiellement multiformes. Nous avons ciblé ainsi les communes de Bouaké et d'Abidjan, à savoir, les marchés traditionnels, les « Blacks Markets », les commerces informels tels que les commerces attiéké-poisson, les boutiques, les commerces de transport urbain et les stands de gérants d'appels téléphoniques. Les appellatifs dans l'univers commercial ivoirien, en tant qu'unités linguistiques, s'articulent à la lisière du français de Côte d'Ivoire³⁹. Cette variété de langue utilise généralement un registre de langue familier et/ou courant. Elle se chevauche parfois du pidgin ivoirien dénommé « le nouchi⁴⁰ ». L'intégralité de notre corpus s'insère à cet effet dans cette variété de langue.

De façon empirique, l'ensemble de ces sites nous instruisent sur le fait que l'intégralité du matériel sémiotique fait usage d'appellatifs type selon la relation existante entre le vendeur et le client aux fins de créer un rétrécissement de la distance relationnelle. Pour y arriver, nous procédons à l'étalage des typologies d'appellatifs répertoriés avant d'aborder nos analyses en situation directe d'échange. Mais a priori, nous débiterons par une mise au point théorique.

³⁹ Variété de français parlé en Côte d'Ivoire dénommée par A. Boutin (2002) « le français de Côte d'Ivoire ». C'est la variété de français maîtrisée et parlée par l'ensemble de la population ivoirienne. Elle constitue en quelque sorte le véhiculaire par excellence. Cette variété est le résultat de la variété acrolectale provenant du français des scolarisés et de la variété mésolectale utilisée par les locuteurs illettrés ou presque lettrés.

⁴⁰ C'est le parler des jeunes ivoiriens. Selon Lafage (1991 : p.98) dans K. J. M. Kouamé (2012 : p.12), le nouchi ne possède ni syntaxe, ni système phonétique propres. Il est une forme linguistique à base grammaticale et syntaxique française. À ce niveau, on relève néanmoins des particularités liées à l'influence des langues locales.

1. DE LA DÉFINITION DES APPELLATIFS

Selon C. Kerbrat-Orecchioni (1992 : 21), les appellatifs sont « les syntagmes nominaux susceptibles d'être utilisés en fonction vocative ». Cette définition liminaire est restreinte par sa fonction énonciative. À côté, la définition de Perret (1970) se veut un peu plus large.

Les appellatifs se définissent à la fois par une fonction et par une forme. Lorsqu'un terme du lexique est employé dans le discours pour mentionner une personne, il devient un appellatif. (...) Les appellatifs sont utilisés comme la première, deuxième et troisième personne du verbe, pour désigner la personne qui parle (D. Perret, 1970 : 112.).

Pour elle, les appellatifs sont des unités linguistiques de type allocutifs, locutifs et délocutifs. La définition de Perret délimite les appellatifs linguistiques usuels et ceux qui sont non-usuels. Sa description des appellatifs est à usage linguistique qui, malheureusement ne peut prendre en compte les situations afférentes à un discours. Elle s'appesanti ainsi sur les interlocuteurs qui suivent des règles sociales dans l'échange. Lesquelles règles induisent une sorte de catégorisation d'appellatifs dans des termes de relation sociale. Ainsi, « ce qu'on peut trouver de commun aux appellatifs réside non pas dans un champ conceptuel qui leur serait commun mais dans les motivations qui amènent un locuteur à nommer quelqu'un par tel ou tel appellatif. » (D. Perret, 1970 : 113).

Dans l'univers commercial basé sur les interactions verbales, la négociation commerciale s'exécute parfois autour d'un marketing relationnel qui « se fonde clairement sur une nouvelle philosophie de gestion qui affirme que, dans les marchés saturés, il convient de valoriser la fidélité plutôt que la transaction. (...) Le marketing relationnel recherche la valeur à long terme du client, », JJ. Lambin et C. Moerloose, (2008 ; 31). Le marketing, en tant que technique et stratégie commerciale, regorge un ensemble d'outils d'analyse d'action pour la réussite de ses objectifs. Ainsi, si le marketing relationnel se base sur la fidélité, et se caractérise d'un dialogue permanent, d'une communication interpersonnelle entre le vendeur et le client, il met l'accent sur la proximité relationnelle entre le binôme client-vendeur. De ce fait, les appellatifs dans leur diversité, peuvent servir de support qui va rentabiliser cette fidélité et favoriser l'incitation à l'achat.

2. LE CADRE THÉORIQUE

S'inscrivant dans le vaste domaine des interactions verbales, ce travail se situe dans le champ de la linguistique pragmatique. L'étude des appellatifs se fera à la lumière de la théorie de la politesse linguistique. Elle utilisera en complément les approches de la pragmatique énonciative, la pragmatique illocutoire et la pragmatique conversationnelle.

2.1 La politesse linguistique

Si les termes “face” et “territoire” inscrits par Goffman (1974) dans le système des interactions sociales sont rebaptisés « face positive » et « face négative » par Brown et Levinson, ces faces désignent respectivement le côté narcissique de soi et le territoire personnel. Ces nouvelles notions les amènent à construire celles des actes menaçant pour la face (ou Face Threatening Acts “FTA”). Pourtant, ce modèle traîne le souci d’un pessimisme à extrême sur les actes menaçants dans l’interaction qui assaillirait les interactants. C’est ainsi que Kerbrat-Orecchioni apporte sa pierre à l’édifice en instaurant les actes flatteurs (ou Face Flatterings Acts “FFA”) qui montrent un effet adoucissant des actes de langage dans l’interaction. D’où la nécessité de la politesse positive et la politesse négative :

- La politesse négative peut être abstentionniste ou compensatoire : elle consiste à éviter de produire un FTA, ou à en adoucir par quelque procédé la réalisation ; ce qui revient à dire à son partenaire d’interaction : «(en dépit de certaines apparences) je ne te veux pas de mal».
- La politesse positive est de nature productionniste au contraire : elle consiste à accomplir quelque FFA, éventuellement renforcé ; ce qui revient à dire à son partenaire : «je te veux du bien. » (C. Kerbrat-Orecchioni, 2005 : 198)

En complémentarité, l’apport des catégories de politesse dans le système des interactions verbales démontrent le type de politesse observé en situation. Kerbrat-Orecchioni (2002, 2010) élabore ainsi les catégories neutres de politesse que sont : l’apolitesse, la non-politesse, l’hyperpolitesse, etc.

- **La Politesse** : Existence dans l’énoncé d’un ou plusieurs marqueurs (adoucisseur de FTA en cas de politesse négative, FFA éventuellement renforcé en cas de politesse positive), dont la présence est plus ou moins attendue en vertu des normes en vigueur.
- **L’Hyperpolitesse** : Présence de marqueurs excessifs par rapport aux normes en vigueur. (C. Kerbrat-Orecchioni, 2010: 39) ;
- **L’Impolitesse** : Non-production d’un marqueur de politesse dans un contexte où il serait attendu ;
- **La Non-politesse** ou **l’Apolitesse** : Non-production d’un marqueur de politesse dans un contexte où il n’est pas attendu. (C. Kerbrat-Orecchioni, 2002 : 14).

Si la politesse linguistique est donc « l’ensemble des procédés ayant pour fonction de ménager ou de valoriser les faces d’autrui (sans pour autant mettre excessivement en péril ses propres faces), afin de préserver l’“ordre de l’interaction” » (C. Kerbrat-Orecchioni, 2014 :

297), elle se résume au travail de figuration qui n'est autre que le système de préservation et de renforcement des faces de son interlocuteur. L'actualisation de la politesse linguistique en contexte commercial ivoirien tient toujours compte non seulement du contexte discursif mais aussi du contrat communicatif⁴¹.

2.2 Des approches de la linguistique pragmatique

Cette étude est auréolée par des approches de la linguistique pragmatique que sont : la pragmatique énonciative, la pragmatique illocutoire et la pragmatique conversationnelle.

- ✓ **La pragmatique énonciative** : elle mobilise les interactants (l'émetteur, le récepteur), le contexte, la situation d'énonciation. L'appellatif a donc une fonction désignative ou référentielle. Les interactants sont distingués par les appellatifs type en considérant le type de relation existant entre eux. Ce pourrait être une relation hiérarchique ou distante (en tenant compte de l'âge, du sexe, du statut psychologique), une relation de familiarité ou d'amitié, du moins, une relation de connaissance ou de non-connaissance, etc.
- ✓ **La pragmatique illocutoire** : elle se base sur la valeur illocutoire, et parfois la valeur perlocutoire des appellatifs. Ici, l'énonciation de l'appellatif est mise en relief par la force illocutoire de l'acte de langage porteur de l'appellatif. L'emploi de l'acte de langage peut insérer l'appellatif dans l'ordre d'offrir, de demander, de flatter, etc.
- ✓ **La pragmatique conversationnelle** : c'est tout ce qui attrait à la négociation conversationnelle. Elle met en exergue le système des « faces » et des « places » par le jeu des marqueurs adoucisseurs, de désarmeurs, de mépris, etc., et les stratégies conversationnelles telles que les stratégies de réparateurs d'échange « rituels », « confirmatifs », etc.

Ces trois dimensions sont intimement liées dans leur manipulation.

3. LA CLASSIFICATION DES APPELLATIFS ET LES NIVEAUX RELATIONNELS IMPLIQUÉS

La classification des appellatifs se réfère aux catégories d'appellatifs existants. Nous y verrons la typologie d'appellatifs.

⁴¹ **Contrat communicatif** : Dans une interaction, les participants sont caractérisés chacun par le rôle interactionnel qu'ils occupent. Ce rôle qu'ils (les participants) occupent et qu'ils jouent peut parfois se confondre avec un statut social très particulier qui peut s'avérer complémentaire ou symétrique dans le type d'interaction. Nous avons comme exemple de contrat communicatif le cas du Médecin-Patient, du Vendeur-Client, etc.

3.1 La typologie d'appellatifs

Dans l'univers commercial ivoirien, il existe une panoplie d'appellatifs selon l'enjeu situationnel. Le locuteur et son allocutaire font mention d'appellatifs type en raison de la relation existante ou non entre les deux. Nous avons répertorié sur les sites potentiels les types d'appellatifs les plus usuels ci-après.

3.1.1 *Appellatif de parenté*

Ce sont des termes de parenté. Leur classification dans cette catégorie type est relative au terme littéral de « parent ». La dimension biologique, si elle existe, rétrécit drastiquement l'axe vertical pour rendre l'échange plus attractif. Cependant, l'usage de ces appellatifs ne renvoie pas obligatoirement à la dimension biologique. Leurs mentions dans l'échange reposent sur la valeur et la force illocutoire de l'appellatif en situation. Nous pouvons citer entre autres : grand-frère ; la sœur ; le frère ; mon frère ; ma fille ; ma maman ; ma sœur ; grande-sœur ; frère ; etc.

Quand nous analysons l'appellatif « grand-frère ! » en termes de validité argumentatif, celui-ci ne se réalise pas comme le désignatif de l'aîné ou le puîné d'une famille. En d'autres mots, l'interlocuteur qui n'est autre que le client ne représente pas le garant de l'âge qui est mis en relief. L'appellatif « grand-frère » est un valorisant marqué comme une politesse positive en vue de rentabiliser l'échange. C'est un indicateur qui renforce les liens de camaraderie entre le vendeur et son client. Soient ces échanges ci-après :

(a) *Bouaké*⁴² : (au marché de vêtements)

- (1) **vendeur** : On dit quoi **grand frère** !? ya longtemps hein ! ya nouveauté mêêmmmmme comme tu aimes là !
- (2) **client** : ah bon ! D'accord ! Attends je vais voir.
(*Il s'arrête, touche légèrement la marchandise désirée.*)
Et c'est combien ?
- (3) **vendeur** : 6000, mais comme c'est **toi**. Faut prendre à 4000.
- (4) **client** : **toi** t'est un bon gars. Tiens 3000. C'est mieux quoi.
- (5) **vendeur** : eh **lé vié**⁴³ ! Y'a pas dra⁴⁴ ! Comme c'est toi !

⁴² En rappel, nous précisons comme indiqué dans notre introduction, que seules les villes de **Bouaké** et **d'Abidjan** sont les communes où nous avons recueilli notre corpus.

⁴³ « **Lé vié** » : c'est la déformation lexicale de « le vieux ». C'est un item dont la signification contextuelle renvoie à « l'aîné ».

⁴⁴ « **Y'a pas dra** » : cette phrase équivaut à « il n'y a pas de problème/souci »

(b) Abidjan : (dans un marché communal)

(6) **vendeuse** : **La sœur**, faut regarder banane là, c'est moins cher oh !

(7) **cliente** : hmmm ! **Tu** es sûr que c'est moins cher ?

(8) **vendeuse** : faut voir ! **Tu** sais que chez moi c'est la qualité !

Les échanges (a) et (b) semblent être construits autour des relations de connaissance incluant des appellatifs de parenté. Mais le rapprochement n'est pas régi par des liens biologiques. Ces appellatifs proches sont néanmoins vus comme des items lexicaux de politesse positive très familière. Ce qui est mis en avant ici, c'est l'effacement de la distance interpersonnelle qui se mu en une relation horizontale instituée par le rapprochement circonstanciel promu par les termes de parentés utilisés.

(c) Abidjan : (dans un marché communal, elle vend des bananes plantains)

(9) **Vendeuse** : **Ma fille** ! Ça vaaaaa !

(10) **Cliente** : **Tantie**, ça va oh !

(11) **Vendeuse** : Ya longtemps hein ! Et **ta** santé ça va un peu non ?

(12) **Cliente** : Ya du mieux oh **tantie**.

(13) **Vendeuse** : D'accord ! Ce que **tu** aimes là c'est ce qui est là.

(14) **Cliente** : D'accord, faut donner

On pourrait résumer l'échange (c) ci-dessus à un échange familial. Pourtant, aucun lien de parenté n'est admis entre les interactants. La dimension de proximité sociale étant présente dans la séquence d'ouverture de l'acte de saluer, elle est dûe à la relation de connaissance très renforcée, occasionnée par une trop grande fréquentation des interactants. Ici, la salutation complémentaire en (11) « Et **ta** santé ça va un peu non ? » portant sur la santé du client renforce la relation très proche existante. Ainsi, l'appellatif de parenté trouve la valeur illocutoire de « parent » qui lui est dévolue. La vendeuse, par son âge⁴⁵ et son tempérament de mère, ne peut qu'utiliser ce type d'appellatif, car la relation horizontale très familière le permet. Ainsi, ces appellatifs de parenté dans ces cas particuliers, sont considérés comme des marqueurs de politesse positive, et favorisent la conclusion de l'achat du produit sans prise de tête.

Par conséquent, « les appellatifs ne sont pas une valeur sûre dont le sens serait marqué une fois pour toutes. » (M. C. Aragón, 1998: 278). En effet, l'appellatif de parenté tel que

⁴⁵ Cette vendeuse est une quinquagénaire, tandis que la cliente est une jeune fille de 21 ans.

nous venons de l'analyser n'est pas obligatoirement marqué comme tel. Des facteurs extérieurs d'ordre culturel, économique, ethnique, etc viennent élargir sa valeur. C'est en cela que, B. M. Farenkia (2010 : 17) renchérit en ces termes :

[Les appellatifs de parenté] ne se limitent pas à la dimension biologique mais désignent aussi des liens socioculturels, économiques, politiques, ethniques, etc. Ces constructions et perceptions plurielles de la parenté semblent donc expliquer l'avalanche des [appellatifs de parenté] dans les interactions formelles et informelles dans lesquelles deux fonctions majeures se trouvent ainsi actualisées : la construction des liens parentaux (biologiques, économiques, socioculturels, ethniques, socioprofessionnels, etc.), et l'atténuation et/ou l'intensification des actes menaçants ou valorisants.

En ce qui concerne l'échange (d) ci-dessous, nous voyons que l'appellatif de parenté « ma sœur » ne se focalise pas sur le variant parental mais plutôt sur le variant économique, c'est-à-dire la fidélité du client, sa satisfaction. Manié comme un indicateur de politesse positive, cet appellatif trouve écho favorable auprès de la vendeuse. La relation de fidélité existante entre ce couple vendeur-client autorise l'emploi de l'appellatif de parenté comme lexème relationnel très proche. D'ailleurs, l'appellatif locutif précédant le dédoublement de l'interjection « hein » en (16) atteste la validité de l'appellatif de parenté comme un appellatif de camaraderie. En cela, l'argument « comme **c'est toi** » en (17), en provenance de la vendeuse induit une approbation de réduction exceptionnelle. En somme, la vendeuse fait usage d'un marketing relationnel en maintenant une relation de fidélité qu'elle a déjà créé avec sa cliente.

(d) Bouaké : (Au marché de poisson)

(15) **Vendeuse** : **Ma sœur** je suis là oh !

(16) **Cliente** : Hein hein j'ai **compris**. C'est combien **tes** poissons là !

(17) **Vendeuse** : Comme c'est **toi**, faut prendre ça là à 500 francs.

(18) **Cliente** : (*Rire.*) D'accord, faut donner.

3.1.2 Appellatif de fonction ou de titre

Ce sont des appellatifs qui correspondent au titre d'une profession ou à un titre honorifique. Ici, il attrait parfois aux termes hiérarchiques familiers ou non familiers. On a : le boss, Grand-patron, Patron, Directeur, Président, Pasteur, Chef, etc. Soient ces échanges :

(e) Abidjan : (au marché du Black Market. Dans une boutique de chaussure. Un client sortant d'un énorme véhicule tout terrain, entre dans la boutique. Sur la poche de sa

veste est racolé une étiquette sur laquelle est inscrit “Directeur de la planification” pour une multinationale de renom) :

(19) **vendeur** : **Directeur**, vous pouvez essayer, c’est gratuit quoi !

(20) **client** : Ah bon ! On peut essayer ! T’es sûr ?

(21) **vendeur** : Ça roule **boss** ! Faut essayer.

(22) **client** : D’accord. (*Il essaya la paire de chaussure*)

(23) **vendeur** : Eh ! C’est propre hein ! waih c’est zo⁴⁶ même ! C’est pour **toi-même vieux mômô**⁴⁷ ! Faut pas laisser ça hein !

(24) **client** : tu fais ça à combien ?

(25) **vendeur** : **boss** ! Faut pas regarder le prix hein ! Faut regarder la qualité de la chaussure quoi ! C’est 65 000. Mais on peut s’arranger hein !

(26) **client** : c’est la fin du mois hein ! Actuellement, c’est un peu chaud.

(27) **vendeur** : bon, ton prix c’est combien ?

(28) **client** : j’ai 50.

(29) **vendeur** : waih c’est quelques choses. Faut *met*s un peu dessus. Je veux pas trop causer avec toi quoi. T’es **mon vieux mômô. Mon babatchè**⁴⁸. Faut fais à 62. C’est pour t’arranger hein. Là prochainement, tu connais hein ! C’est ta maison de chaussure quoi.

(30) **client** : bon, faut laisser à 55. C’est ce que je peux faire pour toi.

(31) **vendeur** : eh **le vié** ! Bon faut donner. On est ensemble. Ça roule.

L’échange ci-dessus démontre l’usage excessif d’appellatifs qui ne dérivent pas de la même catégorie. Partir de l’appellatif de titre en (19), le vendeur opte pour la variabilité des appellatifs en termes d’appellatifs de camaraderie. En ce sens que « les dimensions hiérarchiques freinent la transformation de la dimension de connaissance » (D. Perret p.113). En effet, l’appellatif de titre positionné d’office comme un appellatif hiérarchiquement élevé en (19), devient gênant pour le vendeur et menaçant pour sa face négative. Pour lui donc, la réduction de cette position haute est bénéfique pour lui. Ainsi, l’emploi de l’appellatif de

⁴⁶ « C’est zo » : c’est bon ; il y a de la qualité.

⁴⁷ « Mômô » : terme provenant de la langue malinké ou dioula désignant génériquement « Homme ». Il peut désigner connotativement « père ». Ainsi, en contexte, “vieux mômô” renvoie à « vieux père. » C’est tout naturellement un marqueur de politesse positive.

⁴⁸ D’origine malinké, « Babatchè » est un lexème composé de « baba » qui signifie “ainé”, et « tchè » voulant dire “garçon”. Babatchè renvoie donc à « grand » en terme élogieux.

camaraderie « boss » en (21) et (25), puis l'usage des appellatifs de camaraderie sur le pôle « d'aîné », « de grand-frère » trouve une importance factuelle dans la négociation commerciale. D'où les cas illustratifs de « mon vieux môgô » en (23 et 29), « Mon babatchè » en (29), et « le vié ! » en (31). Ces appellatifs deviennent des indicateurs de politesse positive pour le client. Ce sont des appellatifs valorisants qui mettent en adéquation le statut social élevé du client et le produit qu'il veut acquérir.

(f) Abidjan : (devant un stand de légumes dans une commune de la ville)

(32) **vendeur** : Bonjour **Pasteur**, ... **Pasteur** je **vous** sers des légumes ! En tout cas, mes légumes sont toujours frais.

(33) **client** : Bon, **donnes**-moi des tomates, des carottes, des choux, des aubergines violets, **s'il te plait**.

(34) **vendeur** : d'accord.... J'ai mis **votre** cadeau hein.

(35) **client** : Merci beaucoup. Dieu **te** bénisse.

(36) **vendeur** : Amen !

Dans l'échange ci-dessus, on constate une irrégularité dans l'usage des appellatifs. En effet, l'appellatif de titre et le vocatif sont courant chez le vendeur, alors que chez le client, seul l'allocutif est mentionné. En fait, le vendeur s'appuie sur la fidélité du client autour d'un dialogue permanent relativement à la préférence qualitative du produit, à savoir, *des légumes frais*. Aussi, par la garantie d'un meilleur produit dans les conditions de conservation voulues par le client, le vendeur est amené à maintenir et à préserver la face positive de son client. L'échange étant basé sur une dimension de connaissance, on assiste ici à un marketing relationnel qui conduit le vendeur à utiliser puis à maintenir l'appellatif de titre en positionnant son client dans une posture hiérarchiquement élevée. Le côté narcissique du client reste donc très élevé par les vocatifs et l'appellatif de titre « pasteur ». Ces appellatifs se situent ainsi dans une position d'autorité. Ce type d'échange nous instruit donc sur la perte de la face positive du vendeur au détriment de la satisfaction du client. Toutefois, en cette position d'autorité dévouée au client, sauvegarder la face du vendeur devient très bénéfique pour le client. Car, quand bien même le client emploie l'allocutif, il doit garder sa position d'autorité que lui confère le vendeur tout en demeurant courtois dans l'échange. C'est pourquoi, l'action menaçante de la requête en (33) est amoindrit par le désarmeur « s'il te plait ».

3.1.3 Appellatif anthroponymique

Il concerne tout ce qui se rapporte à l'onomastique. Les appellatifs anthroponymiques sont donc non-exhaustifs. On pourrait avoir Diallo, Ali, Ahmed (dans les boutiques), Awa, Fatou (dans les commerces informels) ; etc. Généralement, les appellatifs anthroponymiques

qui foisonnent dans l'univers commercial relèvent des anthroponymes du nord et du centre du pays.

(g) Bouaké : (Chez une vendeuse d'attiéké, un groupe de clients fait son entrée. Probablement un groupe d'amis)

(37) **client 1** : Ah **la vieille mère**, faut augmenter attiéké là aujourd'hui hein. (*Adressé à la responsable des lieux*) [*Elle remue la tête en guise d'acquiescement*]

(38) **client 2** : **Affoué** ! Aujourd'hui là seulement, **je** dois bien manger hein ! (*Adressé à l'une des serveuses*) [*la serveuse sourit*]

(39) **client 3** : **Maman kané** ! On est assis hein ! **Fais** comme on aime là (*Adressé à la responsable des lieux*)

(40) **vendeuse 1** : D'accord, c'est compris

(41) **client 4** : Ah **ma petite** ! Aujourd'hui là, **je** ne parle pas trop hein ! **Tu** fais ça propre propre. (*Adressé à la serveuse Affoué*)

(42) **vendeuse 2** : j'ai compris oh j'ai compris !

Les appellatifs anthroponymiques montrent une proximité sociale très avérée entre le vendeur et le client. Nous observons dans l'échange (g) que les clients 3 et 2 s'adressent respectivement à la responsable des lieux et à l'une des servantes. L'action menaçante de l'appellatif sur la face positive des interlocuteurs se trouve être désarmée par les arguments en (38) « **je** dois bien manger hein ! » et en (39) « **Fais** comme on aime là ». Le modalisateur « **dois** » en (38) démontre le degré de la force illocutoire du désir d'être bien nourrir. A côté, l'injonction observée en (39) porte une valeur fraternelle. Ainsi, les appellatifs anthroponymiques laissent entrevoir deux aspects illocutoires : un premier où l'appellatif anthroponymique reste menaçant et se retrouve amoindrit par l'action des verbes modaux. Un second où l'appellatif anthroponymique est employé par adjonction de termes affectueux. Ce qui s'assimile dans ce cas d'espèce à de l'hyperpolitesse ; L'appellatif « Maman Kané » en (39) en est un exemple. Succinctement, ces appellatifs facilitent non seulement l'échange conversationnel, mais favorisent et rentabilisent la négociation commerciale du produit.

3.1.4. *Pronoms personnels*

Dans l'univers commercial ivoirien, la plupart des interactions mentionne le pronom de type allocutif « tu ». La raison est qu'il facilite la négociation commerciale. Ainsi, lorsque la relation est asymétrique, le pronom « vous » se positionne en premier et laisse progressivement la place au tutoiement. En fait, la négociation conversationnelle se permet d'amoindrir les actes menaçants du « vous » pour laisser entrevoir une relation on ne peut plus proche entre le binôme vendeur-client. C'est un peu le cas de l'échange (e) comme dans

bien d'autres cas. Le pronom allocutif intervient pour favoriser l'échange conversationnel. C'est un peu le cas de l'échange (h) ci-dessus qui instaure d'entrée une relation asymétrique.

(h) Bouaké : (Au marché. Dans les rayons d'orange.)

- (43) **Vendeuse** : Bonjour **monsieur**. **Venez** voir oh ! **venez** voir !
- (44) **Client** : Bonjour **madame**. C'est combien **vos** oranges ?
- (45) **Vendeuse** : 100 francs 100 francs.
- (46) **Client** : **Donnes**-moi quatre tas.
- (47) **Vendeuse** : D'accord. **J'**espère que **tu** as monnaies oh.
- (48) **Client** : orrrrr j'ai 1000 francs. **J'**espère que ça peut aller heinmm.
- (49) **Vendeuse** : bon **je** vais voir si **je** peux avoir la monnaie avec mes voisins.
(Trois minutes plus tard)
 Voici **ta** monnaie
- (50) **Client** : ah merci beaucoup

La vendeuse a sûrement à faire à une personne inconnue, d'où l'usage de l'appellatif « monsieur ! » et du pronom de vouvoiement. L'entrée du pronom de tutoiement a adouci les actes menaçants de la requête, rendant la suite de l'échange un peu moins distant entre les interactants. Ainsi, les pronoms allocutifs de vouvoiement sont perçus dans ces cas de figures comme des indicateurs de politesse positive très marquée, alors que les pronoms allocutifs de tutoiement apparaissent comme des marqueurs de politesse négative. Nous pouvons les classer dans les catégories de l'apolitesse. Car, ce ne sont pas des marqueurs de « politesse », mais leurs présences ont uniquement pour fonction de régulariser la négociation commerciale, d'où l'apolitesse.

Par ailleurs, si « les pronoms d'adresse [...] fonctionnent en combinaison avec les noms d'adresse et les titres » (Béal: 4), dans l'échange (i) ci-dessous, nous constatons qu'il existe une relation d'amitié entre le client et le vendeur. Le tutoiement combiné à l'anthroponyme démontre la familiarité existante. Cette forme de tutoiement n'est pas pour le client un acte menaçant, mais un indicateur de politesse négative.

(i) Abidjan : (Au marché de poisson)

- (51) **vendeuse** : **Toi Akissi** là, **je** n'aime pas ça hein ! ya longtemps t'es venu payer mon poisson, non ! **Tu** étais où même, **ma cliente** ?
- (52) **cliente** : j'étais en voyage oh. **Je** suis là maintenant **ma sœur**.

3.1.5. Certains adjectifs

Ce sont des lexèmes qui dérivent parfois des langues ivoiriennes, parfois des langues romanes. Ce sont : Kôrô, Grando⁴⁹, Petit, etc.

3.1.6. Appellatifs de type « monsieur »

L'échange (j) nous montre un vendeur et un client jouant la carte de la prudence dans l'échange. Les appellatifs « monsieur » indiquent la politesse positive qui militent en faveur de cette relation non-familiale. En fait, c'est un échange poli entre deux personnes adultes qui se rencontrent sur un espace institutionnel.

Le vendeur appelle le client monsieur / madame en règle générale [...]. La raison peut en être éventuellement l'âge similaire des deux parties [...] On peut constater que le client ajoute un monsieur, madame, si c'est lui qui demande quelque chose, un service. [...] Les habitués peuvent appeler la patronne par son nom. (K. Balogh, 2001 : 25)

(j) Bouaké : (Au centre commercial de vente de téléphone portable)

- (53) **vendeur** : Bonjour **Monsieuuuur** ! Bienvenue chez nous.
- (54) **client** : Bonjour. (Il contemple les vitriers)
- (55) **vendeur** : C'est un très bon téléphone que **vous** voyez, avec toutes les commodités de la 4G.
- (56) **client** : Oui, je vois. Et c'est combien **vous** le faites ?
- (57) **vendeur** : 125 000.
- (58) **client** : waouh ! 125 000 ! J'n'ai pas 125 hein !

3.1.7. Certains termes de relation de camaraderie

C'est la typologie d'appellatif la plus prisée dans l'échange conversationnel de la négociation commerciale. Ces appellatifs représentent un fort impact dans l'échange grâce à la proximité relationnelle qu'ils y favorisent entre le client et le vendeur. Ils sont généralement puisés dans le stock lexical des autres types d'appellatifs, lesquels appellatifs sont renforcés par un possessif qui détermine la valeur de l'appellatif. Nous pouvons citer entre autres : *Ma petite ; mon vieux ; vieux môgô ; vieux père ; mon petit ; mon fils ; ma vieille mère ; tantie jolie ; la vieille mère ; le père ; kôrô⁵⁰, joli garçon ; choco ; mon client ; mon frère ; etc.*

⁴⁹ « Grando » : c'est le diminutif de grand-frère.

⁵⁰ « Kôrô » est un item dioula qui signifie « aîné ».

Les échanges qui suivent sont très illustratifs :

Echange (k) : (voir 4.2 de la section quatre)

Echange (n) : (voir 4.1 de la section quatre)

(l) **Bouaké** : *Au grand marché*

(66) **Vendeur** : Joli garçon, viens voir !

(67) **Client** : Je viens de finir mes achats. Prochainement.

(68) **Vendeur** : D'accord. Donc, à la prochaine.

(69) **Client** : Ok

(m) **Bouaké** : *(C'est un nouvel arrivage de chemises carrelées et de pantalons jeans)*

(70) **vendeur** : **Mon client** c'est comment ? Aujourd'hui je suis venu avec nouveauté hein. Je viens de casser bal comme ça même

(71) **client** : Ok, tu as gardé pour moi là !

(72) **vendeur** : Oui, ça y est là. Mais tu peux compléter hein !

(73) **client** : Pas de problème. Mais faut diminuer hein !

3.2. La relation hiérarchique - la relation non-hiérarchique/ la relation horizontale

Les échanges commerciaux en Côte d'Ivoire ont toujours lieu autour de relation type ; des relations jadis existantes, qu'elles soient distantes ou familières, des relations d'un niveau égalitaires ou hiérarchiques, des relations basées sur une certaine connivence. Ainsi, la prise en compte de la symétrie ou de l'asymétrie des relations est une réalité dans les interactions commerciales. C'est ce qui fait dire à C. Kerbrat-Orecchioni (2004: 16) que « généralement, deux axes principaux structurent la relation interpersonnelle, l'axe "horizontal" et l'axe "vertical" ».

L'axe vertical rime avec la relation hiérarchique qui existe entre le client et le vendeur. En effet, cet axe attrait au statut social élevé du client et celui du statut social bas du vendeur. Toutefois, ce type de relation, dans la plupart des cas, fonctionne au gré de la non-connaissance des participants à l'échange qui occasionne la froideur de l'échange. La variabilité des appellatifs ne peut s'opérer. Ainsi, des appellatifs de type « monsieur », des appellatifs de fonction, parfois des appellatifs de titre sont mentionnés.

Toutefois, cet axe peut transiter de la hiérarchie à la non-hiérarchie par le jeu traditionnel de « pouvoir » et de « vouloir » du vendeur et du client. En effet, le client, considéré comme *le roi* dans la transaction commerciale, montre *l'action de vouloir le produit*. Son statut haut

dans l'échange commence à s'estomper lors de la négociation du produit. Car, en face, le vendeur arbore le rôle du *spécialiste* doté *du pouvoir décisionnel* pour clore l'échange. La relation hiérarchique pourra finalement se transformer en relation non-hiérarchique en prenant appui sur la variabilité des appellatifs, et par la valeur illocutoire qu'elle y confère à ces appellatifs.

La relation horizontale est la relation symétrique, la relation proche qui facilite l'échange conversationnel.

4. LES PHASES DE L'INTERACTION MISENT EN JEU DANS LE COMMERCE IVOIRIEN

Sur quelle phase de l'interaction s'observent les appellatifs dans l'univers commercial ivoirien ? D'emblée, les appellatifs s'observent sur deux phases de l'interaction, à savoir, la phase d'ouverture de l'interaction et celle du corps de l'interaction. Les appellatifs dans ces deux phases permettent d'établir la conversation. Ils ont donc une fonction phatique. Il est à remarquer que l'une ou l'autre des deux phases peuvent faire irruption isolément dans l'échange. L'apparition individuelle de ces deux formes d'interaction dépend chacune de l'objectif visé. La première phase se situe dans les séquences opératoires de l'acte de saluer. Généralement, cette phase fait mention de relation de non-connaissance et rarement de relation de connaissance.

Le corps de l'interaction est le lieu où s'exécute la négociation du produit. On peut trouver des échanges où il n'existe pas de séquence d'ouverture pour marquer la salutation. Dans ce cas, l'échange prend effet à partir du corps de l'interaction. Ce cas échéant est engagé parfois par le client pour mettre en exergue le prix du produit. Car ici, il se prend pour « le spécialiste » du produit, en amenant le vendeur par l'appellatif allocutif à adhérer à sa proposition du prix du client-roi qu'il est. Par conséquent, l'usage de l'appellatif allocutif évoque une politesse négative sur la face du vendeur. L'apolitesse étant de mise dans ce type d'échange, le vendeur, en quête de client, pour sauvegarder sa place dans l'échange prendra appuis sur sa qualité de *vendeur détenteur de pouvoir de vente*. Soit l'échange (a) :

(a) Bouaké : (*au marché de vêtements*)

(1) **vendeur** : On dit quoi **grand frère** !? ya longtemps hein ! ya nouveauté mêêmmmmme comme tu aimes là !

(2) **client** : ah bon ! D'accord ! Attends je vais voir.

(*Il s'arrête, touche légèrement la marchandise désirée.*)

Et c'est combien ?

(3) **vendeur** : 6000, mais comme c'est **toi**. Faut prendre à 4000.

(4) **client** : **toi** t'est un bon gars. **Tiens** 3000. C'est mieux quoi.

(5) **vendeur** : eh **lé vié**⁵¹ ! Y'a pas dra⁵² ! Comme c'est toi !

Ici, on constate que le client en (2) ne ressent pas l'obligation de saluer le vendeur car, seul le produit l'intéresse. Pour lui, l'échange conversationnel prend effet sur la négociation du produit qui va s'en suivre. La négociation du produit se base donc sur le prix et sur la qualité du produit. Le prix oscille avec la qualité du produit. La négociation du produit trouve aussi sa force sur le type de relation humaine existante. Dans ce cas de figure, le vendeur instaure une séquence de salutation qui s'appuie uniquement sur la salutation proprement dite, à savoir « On dit quoi **grand frère** !? ». Cette séquence de salutation s'achève légèrement par une salutation complémentaire qui vient s'enquérir des nouvelles du client par « y a longtemps hein ! ». Ici, il est question des relations de connivence très proches entre le client et le vendeur. En clair, la politesse positive est manifeste.

4.1 L'analyse de l'appellatif en ouverture de l'échange conversationnel

Soit l'échange suivant :

(n) Abidjan : *(Sous le stand d'un gérant d'appels téléphoniques)*

(74) **client** : Bonjour **le vieux** !

(75) **vendeur** : **Mon petit** ça va ?

(76) **client** : Waih !

(77) **vendeur** : On dit quoi ?

(78) **client** : Je veux transfert 200 quoi.

(79) **vendeur** : Ah **mon fiiils** ! 200 là ça ne te ressemble pas hein !

(80) **client** : Eh **le vieuuuuux** !

(81) **vendeur** : Ah mais **tu** connais ! J'ai raison. Faut fais 500 c'est mieux quoi.

(82) **client** : Actuellement c'est un peu chaud⁵³ quoi ! **Tu** vois non !

(83) **vendeur** : Faut laisser ça **petit** ! **T'es** un dur⁵⁴ ou bien !

(84) **client** : Eh **le vieux**, bon faut fais 300frs.

(85) **vendeur** : Eh **petiiiiit** ya pas dra.

⁵¹ « **Lé vié** » : c'est la déformation lexicale de « le vieux ». C'est un item dont la signification contextuelle renvoie à « l'aîné ».

⁵² « **Y'a pas dra** » : cette phrase équivaut à « il n'y a pas de problème/souci »

⁵³ « **Un peu chaud** » : un peu difficile.

⁵⁴ « **T'es un dur** » : c'est une personne capable de tout.

En ouverture de l'échange par l'acte de saluer, les relations en attraction sont de deux ordres : les relations de connaissance et/ou les relations de non-connaissance. Généralement, les appellatifs de type « monsieur/madame » sont les plus exploités lorsque le couple vendeur/client ne se connaît pas. Les échanges (j) et (h) en sont des exemples palpables. Par ailleurs, les appellatifs de parenté en (c), les appellatifs de titre/fonction en (f) et les appellatifs en termes de camaraderie en (n) sont des indicateurs des relations familières.

L'échange ci-dessus montre une relation amicale qui s'ouvre par la salutation. La relation hiérarchique qui se base sur l'âge s'affaiblit. Les appellatifs rentrent dans la typologie des termes de camaraderie. Ainsi, même en absence d'argent adéquat manifesté par son client en (82), le vendeur a joué sur la relation très proche avec son client par un acte menaçant en (83) « Faut laisser ça **petit** ! », un acte autoritaire adoucit dans la seconde proposition « **T'es un dur ou bien** ! », pour lui faire acquiescer son dû au prix voulu.

4.2 L'analyse de l'appellatif en corps de l'interaction de l'échange conversationnel

Soit l'échange ci-dessus où nous observons l'existence d'une négociation conversationnelle sur le produit.

(k) Abidjan : (Au marché Black Market. nous sommes non loin des magasins de vêtements dames)

(59) **vendeur** : **Tantie joli**, voilà ça hein ! (*il lui montre des décolletés et des robes*)

(60) **cliente** : /*elle sourit*/
C'est combien ? (*avant de demander, elle choisit une robe ; la contemple, la vérifie par la couture, remue la tête*)

(61) **vendeur** : C'est 2000 mais comme **t'es ma tantie jolie** faut prendre ça à 1500 francs.

(62) **cliente** : Hmmmmm ! **Toi aussi ! Tantie jolie** a 1000 francs seulement pour **toi**.

(63) **vendeur** : Ehhh ! **La vieille mère** ! Bon comme **t'es ma tantie jolie** faut mettre 200 là-dessus

(64) **cliente** : Faut laisser 1000 francs ya quoi ! (*amicalement*)

(65) **vendeur** : Bon faut donner. Ehhh **ma tantie joliiiiii** !

Lorsque l'échange est amorcé par le vendeur en quête de client, l'appellatif équivaut à un interpellatif assimilable à « une attaque frontale ». Dans cet ordre d'appellatif, le vendeur puise dans le stock lexical des appellatifs de termes de camaraderie, de certains adjectifs, d'appellatifs de parenté. Ainsi, l'appellatif, comme indicateurs de la politesse positive est à son comble par l'hyperpolitesse.

Ici, l'usage de l'appellatif devient variable. Le vendeur utilise ici plusieurs types d'appellatifs de camaraderie. Ce sont : « tantie jolie » ; « toi/t' » ; « la vieille mère ». La valeur illocutoire de l'appellatif se positionne sur le possessif « ma » de l'appellatif « tantie jolie ». Le possessif situe le fait que cette jeune dame est sa cliente à lui. L'acte de requête étant menaçant pour la face de la cliente, la valeur illocutoire de l'acte ne renvoie pas intrinsèquement à la représentation de la beauté évoquée par le vendeur.

La requête constitue à la fois un acte initiatif et un acte réactif, qui répond à la sollicitation effectuée par le commerçant, soit sous la forme d'une question amalgamée à la salutation (« Madame bonjour ? »), soit sous la forme d'un énoncé autonome (« Qu'est-ce qu'elle veut la dame ? », « Vous désirez ? », « Qu'est-ce que je vous sers ? », ou plus elliptiquement. (C. Kerbrat-Orecchioni, 2001: 4)

Dans ce cas précis, cet appellatif « ma tantie jolie » permet, en sommation à l'acte de requête d'établir la conversation. D'où le souri en guise d'acquiescement venant de la cliente. L'appellatif « tantie jolie » suscite l'envie pour la cliente à demander le prix du produit en (59). C'est un acte adoucisseur marqué, donc une politesse positive.

La proposition en (61) est argumentée par l'appellatif « comme t'es **ma tantie jolie** » en un acte d'amoindrissement aboutissant à une réduction du prix à 1500f. Cet appellatif de camaraderie fait mention d'un possessif pour marquer encore une distance plus proche avec sa cliente.

En (62), la cliente fait une contre-proposition de l'argument du prix en prenant appui sur l'appellatif utilisé par le vendeur « tantie jolie ». Ce relationème est agrémenté par le syntagme nominal « la vieille mère » en (63) qui souligne le processus négociatif de l'acte que l'échange se trouve dans l'étape finale de la négociation du produit. C'est un appellatif qui a pour intention d'essayer amicalement d'avoir un gain supplémentaire sur le produit. Par conséquent, « Le déroulement d'une interaction apparaissant dans cette perspective comme un incessant et subtil jeu de balancier entre FTA et FFA » (C. Kerbrat-Orecchioni, 2014 : 218).

CONCLUSION

La variabilité des appellatifs dans le jeu de négociation pour l'achat dévient une technique marketing pour faire acquérir le produit. On voit donc une double technicité : la politesse verbale dans l'instance de salutation et dans le corps de l'interaction en vue de préserver la face du client par les appellatifs de camaraderie variables, pour desserrer la relation hiérarchique et asymétrique existante. Ces appellatifs contribuent dans leur variabilité à une technique marketing implicite pour amener le client à acheter le produit. Ainsi, les appellatifs en termes de relation de camaraderie sont les plus marqués. Il semble pour nous l'appellatif-noyau qui favorise et rentabilise la négociation commerciale sur le produit.

RÉFÉRENCES

ARAGÓN, Cobo Marina. 1998. Les appellatifs en approche pragmatique. Didactique de leur traduction dans un corpus théâtral, In *Les chemins du texte*, pp. 270-281.

BALOGH, Katalin. 2001. Vers l'analyse des appellatifs en français, In *Revue d'Études Françaises*, N° 6, pp. 21-27.

BÉAL, Christine, « L'évolution des termes d'adresse en français contemporain : Un essai de modélisation », <http://asl.univ-montp3.fr/L308-09/MCC5/E53SLMC1/cours/Evolution-Tu-Vous.pdf>, consulté le 10 juillet 2017.

FARENKIA, Mulo Bernard. 2010. Exploitations argumentatives des termes de parenté au Cameroun, In *PhiN*, N°53, pp. 16-32.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 1992. *Les interactions verbales tome 2*, Paris, Armand-Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 2001. “Je voudrais un p'tit bifteck” : La politesse à la française en site commercial, In *Les Carnets du Cediscor*, N°7, pp. 1-12, Mis en ligne le 06 mai 2009, consulté le 30 septembre 2016.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 2002. « Politesse en deçà des Pyrénées, impolitesse au-delà : retour sur la question de l'universalité de la (théorie de la) politesse », *Marge Linguistique*, pp. 1-18.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 2004. Négociant dans les petits commerces, In *De Boeck Supérieur*, N° 2, pp. 7-22.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 2005. *Le discours en interaction*, Paris, Armand Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 2010., L'impolitesse en interaction : Aperçus théoriques et étude de cas, In *Lexis (Special 2)*, pp35-60, Mis en ligne le 06 septembre 2010, consulté le 30 septembre 2016.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 2014. (Im)politesse et gestion des faces dans deux types de situations communicatives : petits commerces et débats électoraux, In *Soprag*, N° 2, Vol 2, pp. 293–326.

KOUAMÉ, Koia Jean-Martial. 2012. La langue française dans tous les contours de la société ivoirienne, In *Observatoire démographique et statistique de l'espace francophone/Université Laval, (Collection Note de recherche de l'ODSEF)*, Quebec, pp. 1-26

LAMBIN, Jean-Jacques et MOERLOOSE Chantal de. 2008. *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché (7^e éd.)*, Paris, Dunod.

PERRET, Delphine. 1970. « Les appellatifs [Analyse lexicale et actes de parole] », In *Langages*, 5^e année, N°17, pp.112-118, Document généré en ligne le 31/05/2016.