Cahiers de Psychologie Politique

N° 42 | 2023
Langues et politique en Afrique - Janvier 2023

L’impact de l’usage socio-économique du nouchi dans le développement de la Côte d’Ivoire

Jean-Claude DODO

Édition électronique :
URL :
https://cpp.numerev.com/articles/revue-42/2078-l-impact-de-l-usage-socio-economique-du-nouchi-dans-le-developpement-de-la-cote-d-ivoire
DOI : numerev_1843
ISSN : 1776-274X
Date de publication : 01/01/2023

Cette publication est sous licence **CC BY-NC-ND** (Attribution - No commercial - No derivatives).

Pour **citer cette publication** : DODO, J.-C. (2023) L’impact de l’usage socio-économique du nouchi dans le développement de la Côte d’Ivoire. *Cahiers de Psychologie Politique*, (42). https://doi.org/10.34745/numerev_1843

Longtemps marginalisé, parce que vu comme un argot de la délinquance et du banditisme, le nouchi se défait progressivement de cette carapace. Ce parler urbain s'est généralisé à toutes les couches sociales au point de devenir incontournable dans le quotidien de l'ivoirien. Subséquemment, les zones de prédilection s'étendent (rue, marché, publicité, politique…). Le nouchi est actuellement indispensable et indissociable aux activités économiques de la Côte d'Ivoire eu égard à son influence grandissante. C'est un outil très puissant de propagande et de marketing dans la mesure où c'est la variété de français la plus usitée par la jeunesse ivoirienne qui constitue 70 pour cent de la population. Cet article met en exergue l'implication du nouchi dans le développement de la Côte d'Ivoire à travers son usage socio-économique.

Mots-clés :
Côte d'Ivoire, Nouchi, Activité, Socio-économie, Marketing

L'impact de l'usage socio-économique du nouchi dans le développement de la Côte d'Ivoire

Jean-Claude DODO enseigne à l'université Félix HouphouËt-Boigny au Département des Sciences du Langage / Institut de Linguistique Appliquée.

Introduction

Le nouchi à l'origine est un argot créé par les jeunes Soussous (ethnie de la Guinée) vivant en Côte d'Ivoire qui fait ses premières apparitions dans les années 1970. Le nouchi a été longtemps l'apanage des délinquants, des jeunes déscolarisés. Les locuteurs de ce sociolecte étaient considérés comme des rebuts de la société (Kouadio, 1990 ; Aboa, 2011). La plupart des parents interdisaient à leurs enfants d'utiliser cet argot dans leurs discussions parce qu'il était mal perçu. Cependant, on note une évolution du statut du nouchi depuis les années 2000. Le nouchi n'est plus cet argot exclusivement parlers par des personnes en conflit avec la loi, il tend de plus en plus à se généraliser. Il est devenu comme un parler urbain car usité par toutes les franges sociales même si les jeunes sont les plus enclins à l'utiliser quotidiennement. Le nouchi s'est ainsi répandu dans le transport, les marchés, les bars et maquis, les écoles et Universités.

Il est su que la langue est l'élément clé de la communication. En effet, la langue a une fonction importante dans le développement (durable) de toute communauté, peuple et pays. Selon l'UNESCO : « *À travers la langue, les gens communiquent, partagent des choses significatives et expérimentent leur sens de l'identité individuelle et communautaire*. » A ce titre, cette institution internationale promeut l'abandon des modèles de développement « du sommet à la base » au profit des modèles de développement participatif ou inclusif (Déclaration de l'Unesco).

Ce développement inclusif se manifeste en Côte d'Ivoire par l'implication du nouchi dans les activités économiques de ce pays. Les réseaux sociaux en ligne constituent l'endroit de prédilection de tous les commerces. C'est une tendance mondiale qui s'incruste dans les mœurs des Ivoiriens vivant en milieu urbain. On assiste donc à une floraison du e-commerce dans les grandes villes et leurs banlieues en terre d'Éburnie. Il parait judicieux de se demander donc : en quoi le nouchi, parler urbain, langue de la jeunesse constitue un atout pour l'économie ivoirienne ?

Comme hypothèses, nous postulons d'une part que le nouchi est utilisé dans les spots publicitaires des opérateurs économiques pour accroitre leurs chiffres d'affaires, et d'autre part, que le nouchi contribue au développement économique de la Côte d'Ivoire. De toute évidence, notre objectif, dans cet article, est de démontrer que le nouchi a un impact non négligeable sur l'économie ivoirienne.

1. Lexique monétaire en nouchi

1.1. La dénomination monétaire classique

En nouchi, la dénomination des billets de banque s'actualise à chaque changement desdits billets. De 1976 à 1991 le billet de dix mille francs CFA était appelé *rosalie* ou *rougeau* du fait de sa couleur rose foncé. Actuellement, ce billet (voir images ci-dessous), ayant changé de forme et de couleur, est appelé *arobase* en raison de la présence de ce symbole au recto ou *tauraco (touraco)* compte tenu des deux oiseaux *tauracos macrorhynchus* qu'on retrouve au verso. Le nouveau billet de mille francs CFA est appelé *Liverpool* comme l'équipe éponyme qui a un maillot rouge. Le billet de deux mille francs CFA (cf. image ci-dessous) qui a une apparition récente est dénommée *Chelsea* comme l'équipe du même nom qui arbore un maillot de couleur bleue. La pièce de 100 frs CFA est appelée plomb du fait de sa couleur qui ressemble au plomb. La pièce de 25 francs CFA est baptisée *grosse* car c'est la plus grosse des pièces tandis que celle de 5 francs CFA est dénommée *moro* à l'image du danseur nain Emoro du chanteur congolais Pépé Kallé.

Image 1 : Les pièces de monnaie de la BCEAO



Image 2 : cinq cents francs en billet : cinq togo [sÉ□ì□ktoÉ¡o], gbess(è) [É¡bÉ□s]



Image 3 : mille francs : krika [kÊ□ika], bar [baÊ□], bakary [bakaÊ□i], Liverpool [livÉ□Ê□pul]



Image 4 : deux mille francs : deux bars [døbaÊ□], chelsea [tÊ□É□lsi]



Image 5 : cinq mille francs : cinq krika [sÉ□ì□kÊ□ika] , gbon [É¡bÉ□ì□] , gbonhon [É¡bÉ□ì□É□ì□] ké [ke]



Image 6 : dix mille francs : dix bar [dibaÊ□], tais-toi [tÉ□twa], arobase [aÊ□obaz] dièse [diÉ□z], tauraco [toÊ□ako] ou [tuÊ□ako] woulé [wule]



Image 7 : gbringbrin [É¡bÊ□É□ì□É¡bÊ□É□ì□], mougou-mougou [muÉ¡umuÉ¡u] : petite somme d'argent, petite monnaie somme insignifiante.



Image 8 : taman sec [tamaÌnsÉk], djêhê sec [dÊÉÉsÉk], K.O [kao] le djêkouanou [dÊÉkwanu] : grosse somme d'argent, somme importante.



1.2 La dénomination issue du jargon commercial nouchi (prix « blackiste »)

Un jargon commercial nouchi usité entre les commerçants et leurs clients au Black Market[1] d'Adjamé appelé prix « blackiste » est, de plus en plus, utilisé dans le nouchi courant. Ce jargon fonctionne comme une sorte de litote. Les sommes importantes d'argent sont désignées par des sommes moins importantes comme le montrent les exemples suivants :

25 frs CFA : grosse : 25.000 frs CFA

50 frs CFA : deux grosses : 50.000 frs CFA

75 frs CFA : sogban : 75.000 frs CFA

100 frs CFA : togo : 100.000 frs CFA

200 frs CFA : 2 togo : 200.000 frs CFA

250 frs CFA : 2 togo 50 : 250.000 frs CFA

500 frs CFA : 5 togo ou gbèsse : 500.000 frs CFA

1000 frs CFA : barre, krika : 10.000 frs CFA

2000 frs CFA : 2 barres : 20.000 frs CFA

2500 frs CFA : 2 barres fixe : 25.000 frs CFA

Dans ce jargon, nous observons, à travers les exemples susmentionnés, que de petites sommes comme 50 et 100 frs CFA représentent des sommes plus grandes que 1000 et 2000 frs CFA.

Cependant, si on reste dans le même conteste, c'est-à-dire celui du Black Market, il se dégage aussi un autre jargon commercial qui est majoritairement compris entre le commerçant et certains groupes de jeunes qu'on appelle les « démarcheurs ». En effet, lorsqu'un démarcheur conduit un client chez un commerçant, ce dernier a le plus souvent tendance à informer le commerçant sur le montant qu'il percevra si jamais le client effectue un achat. Dans cette situation, les deux (le démarcheur et le commerçant) utilisent des expressions que le client ne comprend pas dans un style qui ressemble soit à une salutation ou une causerie. Le but recherché est de négocier avec le commerçant le service du démarcheur en fonction de la valeur de la marchandise sans pour autant entraver l'achat du client.

Exemples :

2 heures pour 2 000 francs CFA

10 heures pour 10 000 francs CFA

20 heures pour 20 000 francs CFA, etc.

2. Les dénominations nouchi des entreprises et groupe sur Facebook

Plusieurs entreprises et groupes ont des dénominations nouchi. Ce phénomène est devenu comme une tendance actuellement.

2.1. Dénomination nouchi des entreprises

Nous constatons que plusieurs entreprises ivoiriennes portent des noms nouchi. Cela ne signifie pas que tous les clients sont exclusivement des locuteurs nouchi. En voici quelques-unes citées ci-dessous.

1.a) FATA livraison Bouake

https://web.facebook.com/fatalivaisonbouake

12.328 personnes sont abonnées

Activité : livraison à domicile sur commande

1.b) Babiken

https://web.facebook.com/babikenofficiel

63.362 personnes sont abonnées

Activité : Babiken.net est le site numéro 1 de l'Électroménager, de la Téléphonie et de la Literie aux meilleurs prix avec une garantie sur tous nos articles.

1.c) BABI SHOP

https://web.facebook.com/BabiShop2018

46.024 personnes sont abonnées

Activité : BABI SHOP est une entreprise de e-commerce qui vous donne accès aux produits de qualité en un clic (articles électroniques, électroménagers et informatiques).

1.d) Dabali Xpress

https://web.facebook.com/dabalixpress

30.602 personnes sont abonnées

Activité : Dabali Xpress est votre nouveau fast food Ivoire qui vous propose des plats de chez nous faits dans des conditions sanitaires irréprochables, avec le goût original des bons plats de nos grand mères ! Le dabalidrome, le temple des vrais dabalis

1.e) Fongnonli Officiel

https://web.facebook.com/fongnonliofficiel

4.009 personnes sont abonnées

Activité : Fongnonli une marque de vêtement 100% Ivoirienne

1.f) Kelway Officiel

https://web.facebook.com/77.Amani

3.416 personnes sont abonnées

Activité : KELWAY est une Marque déposée, Fondée sur une philosophie de son Créateur Manoo lélé " Artiste chanteur interprète" Né dans les Rue d'Abidjan KELWAY

1.g) Nouchi 101

https://web.facebook.com/sanhinpolo

1.037 personnes sont abonnées

Activité : Notre Univers n'est pas seulement une marque mais une histoire que vous portez...

1.h) Choco.ci

https://web.facebook.com/lecoindetousleschocos

42.955 personnes sont abonnées

Activité : Sape, Elégance, Chic, Swagg Flashy, Sexy, Glamour. C'est une affaire de chocos !!!

Toutes ces entreprises ont des noms nouchi toutefois, il est constaté que leur présentation est faite en grande partie en français standard.

2.2 Dénominations nouchi des groupes sur Facebook

Plusieurs groupes avec des dénominations nouchi foisonnent sur la toile.

2.a) Les reines du shopping de babi

https://web.facebook.com/groups/302497301095009

14, 1 K membres

2.b) BLACKMARKET de babi

https://web.facebook.com/groups/261467323941929

60 K membres

2.c) Le Djassa de Babi

https://web.facebook.com/groups/214896948673186

41,1 K membres

2.d) Baby Net Shopping

https://web.facebook.com/groups/babynetshopping

61,7 K membres

2.e) KEN2BABI

https://web.facebook.com/groups/188059767975531

176 K membres

2.f) Djassa en ligne

https://web.facebook.com/groups/394188994908549

12,8 K membres

2.g) LOTTO CÔTE D'IVOIRE ET GHANA SOUTRA

https://web.facebook.com/groups/482103189045317

4,8 K membres

2.h) SHOPPING DE BABY

https://web.facebook.com/groups/596533143882282

13,2 K membres

Les groupes de Facebook portant des noms nouchi n'ont pas tous de forte adhésion de membres. En effet, les adhésions à des groupes se font en fonction des besoins de chacun. Les groupes ayant le grand nombre de membres sont des groupes où les membres peuvent faire des annonces de vente ou de besoin d'articles.

3. Le nouchi comme stratégie marketing

Les domaines d'activités dans lesquels le nouchi intervient sont variés, on peut citer entre autres :

- électroménagers ;

- restauration ;

- vente de voitures ;

- téléphonie ;

- transfert d'argent ;

- vêtements ;

- denrées alimentaires ;

- etc.

Dans la stratégie marketing, on observe les traces du jargon commercial nouchi. Certaines entreprises et groupes ont une dénomination nouchi. D'autres utilisent seulement le nouchi dans leur communication commerciale. L'utilisation récurrente du nouchi dans les activités économiques est une pratique qui prospère de plus en plus parce que la population et principalement la jeunesse urbaine s'identifie à ce sociolecte.

3.1. La publicité en nouchi

Le Recensement Général de la Population et de l'Habitat (RGPH) de 2014 révèle que 77,3 % de population de Côte d'Ivoire a moins de 35 ans. Or, comme déjà mentionné ci-haut, la jeunesse ivoirienne est plus encline à parler cette variété dans laquelle elle

retrouve son identité. Étant donné que la publicité demeure une forme de communication de masse ayant pour but de captiver l'attention d'une audience cible (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) ; d'où l'inciter à adopter une attitude souhaitée : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique… On comprend, dès lors, cette propension pour nombre d'entreprises à faire usage du nouchi dans leurs différentes campagnes publicitaires. Car comme l'observe J. Patrick-Chiquiar[2] : *« communiquer en jouant avec les mots est un formidable moyen, pour une marque, de se lier émotionnellement à son public »*. Il devient, de toute évidence, important d'avoir l'adhésion de la jeunesse ivoirienne qui peut accroitre le chiffre d'affaires de façon exponentielle de n'importe quelle entreprise dans une société de consommation à outrance.

De ce fait, dans la stratégie de marketing, le nouchi devient l'appât pour cette jeunesse dans la mesure où : *« cette opération permet d'instaurer, au travers d'une phrase, une connivence avec les clients. Dans ce cadre, le langage est source de plaisir et la créativité linguistique sert l'entreprise de communication »,* comme l'admet N. Bordas[3], vice-président de TBWA Worldwide et enseignant à Sciences Po. Les argots et parlers urbains constituent de plus en plus en Afrique et partout ailleurs un puissant levier pour la communication de masse. D'ailleurs A. Leclerc dans son article de journal intitulé : « Langues libres : l'argot et le slang en pub »[4] publié sur le site web Medium.com en 2017 révèle que :

Le phénomène présente même un potentiel plus profond qu'on ne le croirait. À Nairobi, au Kenya, un annonceur a fait le choix audacieux d'inclure des formes familières de Swahili dans ses publicités de sensibilisation au VIH. Cette stratégie a eu une foule d'effets positifs. Premièrement, les porte-paroles de la campagne, déjà des modèles pour la jeunesse nairobienne, ont donné une saveur locale et authentique à un discours sociomédical autrement un peu drabe. Conséquemment, cela a encouragé les jeunes Nairobiens à participer au dialogue sur ce sujet typiquement tabou au Kenya. Puis, assez incroyablement, cette campagne a causé un remaniement des perceptions de la population quant aux langages familiers de la région. Les diverses formes d'argot des rues nairobiennes - et, par extension, ceux et celles qui les parlent - ont pu, en quelque sorte, acquérir une sorte de noblesse dont ils avaient toujours été privés. Ce n'est pas rien, quand même.

Se passer de ces argots et parlers urbains dans l'élaboration de la stratégie de marketing paraitra peu judicieux. Les entreprises en Côte d'Ivoire ont compris l'importance de communiquer avec ces codes linguistiques atypiques comme l'illustrent les affiches ci-dessous.

Image 9 : une affiche de Orange CI et Wave



Image 10 : des affiches publicitaires de MTN CI et Moov Africa



Image 11 : des affiches publicitaires de Château de Glace et d'Ivorio



Image 12 : des affiches publicitaires de Nouvelle Brasserie Ivoirienne et de Solibra





Conclusion

Au terme de cette étude, il ressort qu'au-delà d'une simple tendance de mode, l'utilisation du nouchi dans l'activité économique parait être primordiale dans ce sens qu'il a un grand impact sur la jeunesse ivoirienne qui constitue une clientèle importante. Comme l'énonce K. Berthelot-Guiet (2014 : 234) : « *Le discours commun construit l'image d'un message publicitaire souvent éloigné des formes standards du français. La publicité est ressentie comme un lieu où la langue se relâche, où l'expression est hors normes et où les façons de dire les moins recommandables s'exposent sans retenue.* ». C'est une aubaine pour toutes ces entreprises qui - se conformant aux canevas de la publicité - ont toute la légitimité d'employer des expressions s'éloignant de la norme officielle pour se rapprocher d'une certaine clientèle (la jeunesse) friande de la grande consommation utilisant le nouchi comme norme usuelle dans leur quotidien.

In fine, nos hypothèses émises en amont de ce travail de recherche ont été vérifiées. A savoir, le nouchi est utilisé dans la publicité par les opérateurs économiques pour accroitre leurs chiffres d'affaires. Aussi en permettant de sélectionner et de s'adresser à la jeunesse ivoirienne qui représente plus des 2/3 de la population, le nouchi devient donc un facteur de productivité et d'attractivité pour les opérateurs économiques et de ce fait, il joue un rôle majeur dans le développement économique de la Côte d'Ivoire. Autrefois en marge de la société, le nouchi progressivement est en passe de devenir l'un des maillons fort dans l'activité économique de la Côte d'Ivoire.

Références bibliographiques

ABOA Alain Laurent, 2011, Le nouchi a-t-il un avenir ? *Revue Sudlangues*, 16, 44–54. Page visitée le 12 juillet 2012. http://www.sudlangues.sn/spip.php?article182

ARGOD-DUTARD Françoise (dir.), 2014, *Le français, une langue pour réussir*. Nouvelle édition [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014 (généré le 22 juin 2022). Disponible sur Internet :. ISBN : 9782753557383.DOI : https://doi.org/10.4000/books.pur.65522.

AUZANNEAU Michelle et JUILLARD Corinne, 2012, Jeunes et parlers jeunes : des catégories en questions. *Langage et Société*, 141, 5–20.

BERTHELOT-GUIET Karine, 2014, Néologie, publicité et noms de marque : monstres et merveilles In : Le français, une langue pour réussir [enligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014 (généré le 22 juin2022). Disponible sur Internet :. ISBN : 9782753557383.DOI : https://doi.org/10.4000/books.pur.65669.

BOUTIN Akissi Boutin et KOUADIO N'Guessan Jérémie, 2015, Le nouchi c'est notre créole en quelque sorte, qui est parlé par presque toute la Côte d'Ivoire. In P. *Blumenthal (Ed.), Dynamique des français africains : Entre le culturel et le linguistique* (pp. 251–271). Berne : Peter Lang.

CALVET, Louis-Jean, 2007, *L'argot*, Que sais-je ? Paris : PUF.

DODO Jean-Claude, 2015, *Le nouchi: étude linguistique et sociolinguistique d'un parler urbain dynamique*, thèse unique de Doctorat, Université. Félix Houphouët-Boigny, Cocody-Abidjan.

DODO Jean-Claude et ALLOU Allou Serge Yannick, 2020, « Les parlers urbains africains : regard sur la construction d'une nouvelle identité endogène », *Les parlers urbains au prisme du Plurilinguisme* (ouvrage collectif) Tome 2, Observation Européen du Plurilinguisme (OEP), Bookelis, Paris, pp 23-34.

EL KARKRY, Mohamed, 2012, *Étude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de Tanger*, Mémoire de Master. Page visitée le 20 mai 2022 :

https://www.memoireonline.com/02/13/6878/Etude-sociolinguistique-de-laffichage-publicitaire-dans-la-ville-de-tanger.html

ÉTIEMBLE René, 1965, La langue de la publicité. In : *Les Cahiers de la publicité, n°15, Prévision et publicité*. pp. 105-112. doi : 10.3406/colan.1965.4986 http://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4986

KIEßLING Roland & MOUS Maarten (2004). Urban youth languages in Africa. *Anthropological Linguistics*, 46(3), 303–341.

KOUADIO N'guessan Jérémie (1992). Le nouchi abidjanais, naissance d'un argot ou mode linguistique passagère ? In *Des langues et des villes* (collectif) (pp. 373–383). Paris : Didier érudition.

MINISTÈRE DE LA CULTURE DE FRANCE, 2018, *Publicité et langue française : la*

créativité au rendez-vous. Compte rendu publié le 10.10.2018 sur le site web :

https://www.mondedesgrandesecoles.fr/l%E2%80%99usage-de-la-langue-francaise-dans-la-publicite/

MOUS Maarten, 2009, The development of urban youth languages in Africa. In M. C. Junyent (Ed.), *Transferences: The expression of extra-linguistic processes in the world's languages* (pp. 215–232). Vic: Eumo Editorial.

PETROF J. V., 1990, « L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicitéâ¯: une approche expérimentale. » *Recherche et Applications En Marketing*, vol. 5, no. 2, 1990, pp. 1–16. *JSTOR*, http://www.jstor.org/stable/40588782. Accessed 22 Jun. 2022.

TAPE Jean-Martial, 2016, « Étymologie des mots hybrides en nouchi », *Revue Sciences, Langage et Communication, École Supérieure de Technologie de Meknès*, n° 1, 3 ; page visitée le 20 février 2021 : https://revues.imist.ma/index.php/SLC/article/view/6286

THOMASON Sarah, 2000, «Linguistic areas ans Language history», dans *D.G. GILBERS, J. NERBONNE & J. SCHAEKEN (éds), Languages in Contact*. Studies in Slavic and General Linguistics, n° 28, Amsterdam-Atlanta (GA), Rodopi, pp. 311-327.

---

[1] ___ Marché autrefois clandestin, lieu de prédilection de la pratique du nouchi.

[2] ___ https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Publicite-et-langue-francaise-la-creativite-au-rendez-vous

[3] ___ Op. cit

[4] ___ https://medium.com/@grouperinaldi/langues-libres-largot-et-le-slang-en-pub-afbb0a3e2105