



Quand les enseignes parlent dans le centre de la ville d'Annaba (Algérie) :

Enquête sociolinguistique urbaine

When brands speak in the center of the city of Annaba (Algeria):

Urban sociolinguistic survey

Dr. Sabrina MELOUAH

Université Badji Mokhtar d'Annaba
(Algérie)

melouahsabrine@gmail.com

Résumé:

Dans cette contribution, nous mettons en rapport espace sociétal et écrit urbain, langue et discours à travers un cas de la signalétique langagières : les enseignes photographiées dans le noyau du centre-ville d'Annaba. Notre intérêt est de décrire, de classer et d'analyser quelques faits semiolinguistiques et socio-langagiers émergents de contact de langues, du contexte bi-plurilingue et du métissage socioculturel issus de l'actuelle société de consommation et de communication. Partant des exemples du corpus, nous listons également les modalités linguistiques, une classification thématique et quelques distorsions d'ordre syntaxique où s'implantent-ils.

Abstract :

In this contribution, we relate societal space, urban writing, language and discourse through a case of language signage: the signs photographed in the inner city of Annaba. Our interest is to describe, classify and analyze some semiolinguistic and socio-linguistic facts emerging from contact with languages, from the bi-plurilingual context and socio-cultural interbreeding stemming from the current consumer and communication society. Starting from the examples of the corpus, we also list a thematic classification and some syntactic distortions where they are based.

informations sur l'article

Reçu 07 j juillet 2021
Acceptation 24 janvier 2022

Mots clés:

- ✓ Sociolinguistique urbaine
- ✓ Écrit urbain
- ✓ Enseigne

Article info

Received 07 July 2021
Accepted 24 January 2022

Keywords:

- ✓ urban sociolinguistics
- ✓ Urban writing,
- ✓ brand,



1. INTRODUCTION

A l'ère de la globalisation et de la révolution numérique, les villes contemporaines se caractérisent par la prolifération de signes visuels. Il s'agit des « *écrits dans la ville* » qui animent la vie sociale par le biais des supports et des formes d'affichages urbains de tous genres. Ces « *écrits urbains* » qui se donnent à voir et à être lus, participent à non seulement au développement de l'environnement graphique, mais ils organisent et façonnent, harmonieusement, la société dynamique. Comme le démontre Vincent Lucci: « *les affiches, les enseignes, les tags, les panneaux routiers, induisent de nouveaux modes de « lecture » chez les citoyens. C'est alors le pouvoir économique, commercial et culturel qui prime et impose certaines formes d'écriture.*»¹ Dans le cadre de cette contribution, on se limitera qu'à un seul type de ces écrits : les enseignes dans le centre de la ville, qui s'exposent comme objet de lectures plurielles. Notre intérêt est d'interroger le code (graphique et iconique) des enseignes qui évoluent dans le centre de la ville, que ce soit sur le plan quantitatif ou qualitatif. En réalité, cette thématique ne cesse de suscité l'attention de tous chercheurs en sciences du langage. En Algérie, nous citons les travaux de : Jacqueline Billiez et Latifa Kadi-Ksouri (1988, 2000), Dalila

Morsly (1993, 1984), Zohra Siaghi (1984), Khaoula Taleb Ibrahim (2002, 2004), Hazar Maïche (2010), Ibtissam Chachou (2011), Sabrina Melouah (2011, 2020), etc.

Cette investigation en cours s'inscrit dans la continuité des travaux précités. Elle s'appuie sur la sociolinguistique urbaine qui peut se définir par les champs qu'elle tente d'examiner, tel que présente Thierry Bulot : la mise en mots, le contexte social et « *l'efficacité sociale des discours sur l'espace urbanisé* »². Cette discipline procure des fondements conceptuels et méthodologiques permettant la réalisation de l'enquête en question. D'ailleurs, nous tenterons d'observer, de repérer, de lire, de décrire et de déterminer les particularités langagières de l'espace urbain tout en ciblant le marquage linguistique dans ses diverses dimensions (urbaine, socioculturelle et identitaire). Nous examinerons donc le contenu des enseignes (constituant le corpus) récoltées dans un des centres des grandes villes d'Algérie : la ville d'Annaba qui est réputée par son histoire par sa pluralité et sa richesse linguistique. Afin de répondre à notre problématique, nous mettrons également le lien entre le choix des langues, l'espace urbain et les enjeux sociolinguistiques dont il est indispensable de délimiter les contours.

2. Implications théoriques

Nous tenterons de porter un regard pluridisciplinaire sur la ville et l'enseigne qui

est l'objet d'étude de cette expérimentation en cours.

2.1 Ville : regard pluridisciplinaire

Il y a eu des tentatives de définitions autour de la notion « ville » dans de diverses disciplines.

A savoir :

Nous mentionnons que les géographes admettent que la « ville » est une représentation formelle en constante transformation. Elle renvoie à une superficie distincte d'un pays à un autre par rapport à sa population et ses frontières. A vrai dire, cet espace urbain typique comporte des quartiers, des cités, des banlieues, qui sont peuplés selon une densité variable³. D'après les économistes, cette notion a pris plusieurs appellations formelles, telles que : « ville-emploi », « ville-service »⁴, « ville-territoire »⁵, territoire « marqué par un groupe »⁶ et « ville-satellite » (ville administrativement indépendante), etc. D'après les sociologues, la ville désigne l'ensemble de « territoire et population, cadre matériel et unité de vie collective, configuration d'objets physiques et nœuds de relations entre sujets sociaux. »⁷. Elle est une représentation issue de la rencontre entre la trace réelle du bâti ou le « marquage » spatial et l'identité de ses occupants. Cette acception a entraîné une problématique mettant en apposition entre le social et le spatial. A ce propos les comparatistes Jean Rémy et Liliane Voyé affirment que « *Les structures spatiales déterminent donc des effets propres mais non autonomes, c'est-à-dire des effets qui se déduisent comme tels de la structure spatiale,*

*mais qui ne peuvent se comprendre qu'à partir de la structure sociale. »*⁸.

Suite à ce survol pluridisciplinaire relatif à la conception de la « ville », nous notons qu'il n'y a pas une définition définitive, or les définitions précitées convergent. Effectivement, le concept ville « *ne signifie rien de précis. Il est même employé d'une manière remarquablement approximative, tantôt dans le sens de commune, tantôt d'agglomération, tantôt d'aire urbaine, de ville nouvelle, etc.* »⁹.

2.2 Enseigne et paysage algérien

Le mot « enseigne » est issu du latin populaire « *insignia* » et du latin classique « *insigne, -gnis* », « *isigne* », qui veut dire : « *signe* ». Ce terme désigne « *un renvoyant à une marque distinctive puis indice d'identité, d'authenticité, de vérité. « [...] C'est ainsi, une indication que l'on met au-dessus de l'entrée d'un établissement commercial, pour indiquer la nature du commerce et souvent le nom du commerçant. »*¹⁰.

Sur le plan historique, il n'y a pas de preuves tangibles qui déterminent l'origine spatio-temporelle de l'enseigne et de son usage dans la société. D'après certains historiens, l'enseigne est une tradition occidentale très ancienne comme l'éclaire certains auteurs. A titre illustratif, nous recourons aux affirmations de Jean Marie Homet pour la situer sur le plan sociogéographique et

historique. D'ailleurs, en écrivant sur Rome du IIe siècle avant J.C, l'auteur décrit les enseignes ainsi : elles « se composent le plus souvent d'un tableau peint à la cire rouge. Habituellement les crémiers avaient une vache peinte ; les marchands de vin, deux hommes portant une amphore ; les maitre d'armes, un combat de gladiateurs. »¹¹. Il pense également que « ...Dans les premiers temps, nos ancêtres lointains se contentaient de sortir et d'étaler pour les passants, devant ce qui leur servait de maison et d'atelier tous leurs surplus alimentaires ou artisanaux. Chaque matin, il fallait tout sortir et tout rentrer lors des intempéries ou le soir venu .Petit à petit l'espace intérieur s'est développé et l'homme n'a plus exposé que des échantillons de sa production »¹². Au XVe siècle, on reconnaît les adresses des maisons grâce aux enseignes. Peu à peu, au XVIe siècle, « l'enseigne commerciale s'affirme au détriment de l'enseigne du particulier »¹³. En effet, l'enseigne dans le contexte commercial a connu son apogée dès le Moyen-âge. Elle était exposée comme « une ordonnance prescrivant à tous ceux qui veulent tenir un cabaret de faire connaître à la justice leurs nom, prénom, adresse et enseigne »¹⁴. Elle était régie par des lois juridiques. En 1577, Henri III rend l'enseigne obligatoire et légale uniquement pour l'identification des commerces afin de mettre fin à l'affichage

sauvage¹⁵. Comme le révèle aussi Blaise Pascal dans ses « *Pensées* » : « On ne passe point dans le monde pour se connaître en vers si l'on n'a mis l'enseigne de poète, de mathématicien, etc. Mais les gens universels ne veulent point d'enseigne »¹⁶. La législation précitée a été reprise « en 1762, les enseignes en saillie seront interdites ; elles devront être plaquées sur le mur. »¹⁷. Il est important d'annoncer que cet objet d'identification commerciale a évolué sur tous les plans (outils, matières, graphie, typographie et langage) comme l'illustre la loi imposant la correction des fautes orthographiques en 1799 ainsi que les écrits des prolifiques écrivains de l'époque, tels que : Honoré de Balzac, Victor Hugo. Comme le confirme Dumont, l'enseigne « séduit par leur beauté plastique, il s'intéresse aussi à leur linguistique »¹⁸. De nos jours, elle est passée d'un rôle désignatif, indicatif à celui de moyen de décor, de publicitaire... au gré du progrès technologique pour arriver enfin aux enseignes lumineuses.

Par conséquent, l'enseigne dans sa conception est issue d'une tradition occidentale, qui n'a fait son apparition dans le monde arabe, particulièrement en Algérie qu'avec le développement de l'urbanisation. Comme l'explique Dalila Morsly:

Cette tradition, selon les informations que nous avons pu recueillir, à travers nos lectures ou auprès de gens compétents, n'a jamais existé dans les pays arabes. Dans la plupart de ces pays le phénomène ne s'est que, depuis peu, développé. Ceci s'explique sans doute, par le fait que les boutiques généralement regroupées par corps de métiers au sein d'un espace particulier : les souks, étaient généralement connus des consommateurs, ce qui rendait inutile l'usage de l'enseigne, si l'on retient qu'une des fonctions essentielles de l'enseigne est la fonction d'information»¹⁹.

Dans le contexte algérien, l'enseigne résulte d'un patrimoine colonial. Elle est une forme d'héritage et d'imitation de cette activité commerciale française²⁰. L'enseigne française renvoyait à une adresse ou encore une référence d'une rue²¹. A titre illustratif : « *hôtel de France* », « *café de France* », « *la colonne Randan* », « *école des filles* », etc. Il est nécessaire d'indiquer que les enseignes se présentaient en qualités distinctes selon le statut social : les enseignes des français se différencient de celles des arabes au niveau de la forme et le contenu²². Nous proposons une image illustrant l'enseigne française (Cf : annexe I/figure n°02)²³, dans le centre de la ville d'Annaba, à l'époque coloniale. Dès l'indépendance, les enseignes étant un écrit urbain était soumises inévitablement à la politique d'arabisation, initiée au milieu des années 1970²⁴. Cette dernière a subi le conflit idéologique entre les francophones et arabophones. Comme l'atteste Jean-Louis Calvet²⁵. Il a fallu attendre la prise en

considération de la langue française par l'ancien Président monsieur Abdelaziz Bouteflika de ce pays pour révéler le contact de langues et plurilinguisme affiché publiquement par le biais des écrits urbains, notamment des enseignes. De nos jours, l'enseigne ne cesse d'évoluer. Elle reconnaît une évolution constante avec le progrès économique, l'essor des technologies et le développement de l'urbanisation dans la ville où elle se déploie. Elle sollicite l'attention des chercheurs de diverses disciplines des sciences humaines et sociales, notamment des sciences du langage comme « *markologues* » Bessis (1998) et les sociolinguistes précités et tant d'autres comme Tlemsani Sabrina (2007), Azzedine Malek (2016), etc.

3. Applications méthodologiques et récolte du corpus

Nous présenterons dans quel domaine s'inscrit la présente recherche afin de cerner et de déterminer le terrain d'étude et d'exposer le déroulement de l'expérimentation.

3.1. Contextualisation

L'investigation en cours se situe à la croisée des sciences du langage : linguistique, la sémiotique visuelle et la sociolinguistique urbaine. Nous nous appuyons, d'abord, sur la linguistique pour décrypter les formes, usages et contact des langues des messages des enseignes visées. Comme l'explique Louis-Jean Calvet : « *En fait, la description formelle des langues est une approche nécessaire, indiscutable, et seule doit être discutée sa prétention impérissable à être la linguistique* »²⁶. Nous recourons, ensuite, à la « *sémiotique*

visuelle²⁷» pour décoder l'hybridation texte-image ou la communication visuelle ou encore le message et la technicité iconique des enseignes récoltées. Nous achevons, enfin, par une discipline mettant en rapport le texte-image-espace urbain. Il est question de la sociolinguistique urbaine comme une science complémentaire aux précédentes. Celle-ci permet de comprendre le fonctionnement de l'objet d'étude dans le contexte extralinguistique. Pour analyser, décoder et interpréter le langage des enseignes, il est indispensable de les situer dans leur contexte « *spatio/socio-linguistique urbain* ». Il est utile de se ressourcer également de la géographie sociale afin d'examiner les pratiques langagières dans l'environnement urbain, où elles évoluent. Comme l'expliquent Thierry Bulot et Vincent Veschambre, « *La sociolinguistique urbaine est une sociolinguistique des discours (...) dans la mesure où elle problématise les corrélations entre espace et langues de la matérialité discursive* »²⁸. Il convient d'avancer que l'espace urbain doit être perçu comme un fait discursif. La sociolinguistique urbaine a été largement étayée par beaucoup de chercheurs occidentaux²⁹ et d'autres dans l'espace francophone algérien³⁰. Depuis cinquante-neuf ans d'indépendance, on dénombre des travaux considérables relevant des marquages et des pratiques plurilingues et hétérogènes des Algériens. Ces caractéristiques sont reliées aux normes socio-institutionnelles, aux dimensions culturelles et aux besoins économiques

permettant aux citoyens de préserver leur patrimoine, de vivre le présent et d'inventer leur avenir. Puisque la sociolinguistique urbaine procède par une enquête, nous soulignons qu'il est nécessaire de cerner et de déterminer le terrain d'enquête dont il est question dans cette recherche.

3.2. Terrain d'enquête : problème théorique

Pour commencer, nous admettons que les expressions, telles que : « *Terrain d'étude* » ou « *enquête de terrain* » ou encore « *étude sur le terrain* » constituent des concepts nuancés pour désigner dans le cadre d'une recherche scientifique relevant des sciences humaines et sociales le travail d'enquête d'un chercheur³¹. C'est pourquoi nous jugeons qu'il est indispensable de problématiser le « *terrain d'enquête* » de cette contribution en cours. Il nous est donc important de délimiter la conception de « *terrain qu'enquête* » avant d'opter et de cerner le travail de terrain à entreprendre dans cette recherche. D'après Mortéza Mahmoudian, « *On peut concevoir le terrain comme concept englobant tous les aspects de l'observation et de la collecte des données. Omniprésent, le phénomène « terrain » présente des aspects épistémologiques, théoriques et techniques* »³². Certainement, il compose le maillon le plus important associant la théorie et la méthodologie au traitement des données. Il permet de réfléchir précisément sur les détails concernant le travail du chercheur sur le terrain, tel que : les méthodes, les techniques de l'enquête et interroger les pratiques. Il

conduit donc à lire l'espace visé à travers l'analyse des populations, leur langue (s) et leur écriture. En effet, l'espace étudié doit être pensé, interrogé et catégorisé parce que les processus de catégorisation sociale (pays, ville, quartier, ...) révèlent la créativité des pratiques discursives que les groupes sociaux s'approprient³³. En se fondant sur ce qui précède, nous ciblons le centre-ville d'Annaba comme terrain d'investigation. Pour le cerner et le problématiser, nous dressons un panorama sociohistorique et géographique, etc.

- **Centre de la ville d'Annaba : Survol socio-historique**

Nous constatons que le centre de la ville d'Annaba (Cf : annexe I/figure n°01) est une émanation de la ville coloniale, où se présente une architecture occidentale mauresque et à dominance *néoclassique*³⁴. Le centre de la ville occupe une superficie de moins de 10 km²(Cf : annexe I/ carte géographique n°01), qui est actif et diversifié. C'est un ensemble de bâtiments, donnant sur les places publiques, composant une entité homogène dans le paysage urbain de cette ville. Les bâtiments et les façades urbaines, notamment ceux du nord-ouest du cours de la révolution témoignent sur un passage progressif vers la société moderne. Comme l'atteste la décoration restaurée de l'ancien l'hôtel de ville construit en 1888 (Cf : annexe I/figure n°03-a), la mairie d'Annaba actuellement « دار البلدية » (maison de la mairie en arabe standard) (Cf : annexe I/figure n°03-b). De même, la façade principale et le style architectural du théâtre régionale Azzedine

Medjoubi (Cf : annexe I/figure n°04), qui date de la fin du XIX^{ème} siècle, est un véritable musée narrant la création artistique, culturelle au cœur de la «*médina*» à travers les temps³⁵. Comme l'explique des chercheurs de l'université d'Annaba, Hana Salah et Sassia Spiga : « *Les médinas sont au cœur de l'identité historique de la ville. Une identité appuyée sur l'architecture traditionnelle mais aussi sur des référents culturels dont il importe de connaître origine et formes évolutives. (...)* »³⁶. Ces immeubles jouent un rôle primordial pour l'agglomération entière. Ils constituent des points de repères pour les passagers, Ainsi, les transformations récentes qu'a connues le centre de la ville, dit « *leblad*³⁷ » ont fini par lui donner un profil socio-économique et administratif. Près des anciens immeubles racontant l'histoire de cette ville, s'implantent de nouvelles infrastructures modernes, tels que l'hôtel *Sheraton* (Cf : annexe I/figure n°06), la nouvelle gare maritime (Cf : annexe I/figure n°07), ... L'évolution de cette espace est relié à sa structure du passé et son dynamisme actuel. Tout-à-fait comme le décrit Prochaska David dans son analyse de la vie économique, politique, culturelle et socio-ethnique des « *pieds noirs* » de Bône. D'après lui, c'est une façon de démontrer que cette ville des histoires des années 1870-1920, crée la ville européenne du XIX^e siècle et celle du début du XX^e siècle. Il s'agit donc d'« *Une société coloniale stratifiée par origine, classes caractérisées par une ségrégation résidentielle, verticale et une stratification professionnelle, fonctionnelle, très inégale*

pour travail légal »³⁸. Le centre-ville actuel est perçu comme un réceptacle. On constate qu'il y a une masse de gens de tous âges et de toutes professions qui remplissent les rues de cet espace urbain jour et nuit. Il s'agit de penser le centre-ville dans sa dynamique urbaine dont les significations se manifestent en étudiant les pratiques socio-langagières mise en œuvre dans l'espace social réel. L'aborder comme « une poésie »³⁹ ou « une grammaire »⁴⁰ afin de comprendre le langage sociétal urbain à travers sa forme syntaxique et son écriture plurielle⁴¹. Notre intention est de problématiser le terrain urbain annabi dans le contexte algérien et local comme l'explique Saïd Beguidoum : « La question urbaine est au cœur des mutations de la société algérienne. Espace de vie de près 80 % de la population en 2008, l'urbain de par ses effets, est devenu le cadre structurant de la majorité de la population »⁴². L'espace en question préfigure bien le devenir de la ville algérienne vu son emplacement géographique et stratégique, l'histoire de ses quartiers, de ses avenues bordés d'immeubles et de commerces. Il « est un espace qui permet la combinaison à un moment donné d'activités économiques, de fonctions politiques et administratives, de pratiques sociales, de représentations collectives »⁴³.

Dans le cadre de la présente étude, nous optons pour le noyau du centre-ville d'Annaba perçu comme un espace public : le cours de la révolution, la place Alexix Lambert, la place des palmiers, la place du théâtre. Cette délimitation est déterminée par

la concentration des équipements vitaux : commerce, transport, culturel et des fonctions libérales (cabinets de médecin, avocats, architectes,...), etc. Cet espace social/sociolinguistique urbain est le lieu de confrontation d'une multitude de textes, tels que : journaux, affichages, signalétiques, odonymes, tracts, étiquettes et enseignes. Ces dernières constituent l'objet de cette étude. Suite à cela, nous rejoignons Louis-Jean Calvet à propos de l'espace urbain : « La ville est en effet un creuset dans lequel viennent se fondre les différences- et, au plan linguistique cette confusion est productrice de langues à fonctions véhiculaires-, mais elle les accentue en même temps, comme un centre fugeux qui sépare divers groupes, séparation qui au plan linguistique, produit des formes grégaires »⁴⁴.

3.3. Déroulement et expérimentation

Pour apporter des éléments de réponses à nos questions de recherche, nous avons perçu le terrain d'étude comme une passerelle entre le vécu et l'activité scientifique. Cette « parcelle urbaine » permet de repérer, de cerner et de déterminer le fonctionnement du corpus récolté. Lors de nos déambulations, nous nous sommes focalisées sur 73 enseignes photographiées sur le segment des rues du noyau du centre-ville d'Annaba : à partir de la rue 24 février 1956 et tout au long de la rue du cours de la révolution (Rf, annexe I/carte géographique n°02). Nous nous basons sur l'observation de « visu »⁴⁵, dite non-participante afin de récolter les données sans avoir des rapports avec le public.

Après avoir répertorié, transféré et enregistré les photos prises vers un fichier d'image sur l'ordinateur, nous avons procédé au traitement des données. Il faut noter que nous avons classé et codé ses données photographiées selon leur ordre de positionnement géographique dans l'espace urbain (Rf: Annexe II) « Enseignes prises au centre-ville d'Annaba ». Le classement et la détermination sociogéographique des données recueillies se sont effectués en s'appuyant sur la définition de Peter Backhaus qui voit que « *tout morceau de texte dans un cadre spatialement défini* »⁴⁶ est vu comme un élément décrivant le paysage linguistique. Le corpus est donc constitué de l'ensemble des données documentaires visuelles qui constituent une source des informations riches, diversifiées, accessibles et exploitables pour l'analyse et l'interprétation après son enregistrement et son archivage. Nous avons l'ambition de décrire et d'analyser quelques faits sémiolinguistiques et socio-langagiers émergents en tenant compte des faits émanant d'un bi-plurilinguisme né des contacts entre les différentes langues en présence.

4. Analyses et discussion

Il faut faire les rues du centre-ville d'Annaba pour lire le défilé de diverses enseignes urbaines et attractives qu'elles soient étatiques ou privées. Ces supports signalétiques désignateurs s'exposent au regard du public à travers des messages captivants sur tous les plans (forme et contenu). C'est pourquoi, nous proposons des lectures analytiques du paysage linguistique

du centre-ville d'Annaba par le biais des enseignes récoltées :

4.1. Enseignes du centre-ville d'Annaba, portrait linguistique

Les rues du centre-ville d'Annaba parlent à travers les enseignes comportant des graphies arabes, latines et symboles par une typographie distincte matérialisant diverses langues en présence comme l'arabe standard, le tamazight, l'arabe dialectal, le français, l'anglais et espagnole. Nous distinguons également leurs modalités linguistiques existantes. Nous les citons comme suit : modalité unilingue, modalité « *dialingue* »⁴⁷, modalité bi-plurilingues et modalité indéterminée. Le graphique n°01 (Cf: annexe I) démontre que les enseignes transcrites en graphies diverses occupant cette espace urbain est à dominance monolingue avec 45%⁴⁸. Face aux textes réglementaires régissant les pratiques commerciales privées, l'« *Homo Publicitus* » rapproche la zone urbaine en imposant le français. Cela révèle l'attachement des annabis à cette langue. Comme le confirme ainsi les données de l'enquête auprès des jeunes lycéens de Larbi Ben M'Hidi d'Annaba comme Asma Zerari, jeune fille de 16 ans, déclarant « *la plupart des Algériens s'expriment bien en langue française. Personnellement, j'ai grandi dans un entourage qui maîtrise très bien le français. Cela vient en premier lieu de mes parents qui ont fait leurs études dans des écoles françaises et ont continué leurs activités professionnelles en utilisant cette langue, comme la plupart des*

Algériens »⁴⁹. Le reste des modalités s'affichent dans l'ordre suivant sur le corpus: enseignes unilingue avec 45%, enseignes bilingues avec 26%⁵⁰, enseignes diallingues avec 19%⁵¹ et enseignes indéterminés avec 10%. (Cf: annexe I/Graphique n°01) Les enseignes récoltées affichent non uniquement un relatif « désordre » des langues qui s'entremêlent, elles dévoilent l'application molle des règles inhérentes aux pratiques commerciales comme la loi relative au forme de marquage monolingue : n° 04-02 du 5 Jomada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004. Cette fusion de langues renseigne sur le conflit entre les idiomes, le nouveau discours publicitaire et la concurrence économique où elles évoluent. Bref, il convient d'annoncer que depuis cinquante-neuf ans l'Algérie s'approprie la voie et les voix du plurilinguisme dans ses grandes villes, tels le cas de la ville d'Annaba.

4.2. Enseignes du centre-ville d'Annaba, forme d'expression urbaine

Lire, observer, décrire, s'interroger sur l'enseigne comme un « écrit urbain » permet non simplement de comprendre l'environnement urbain dans lequel elle évolue, mais cette réflexion approfondie autorise également de saisir les codes relatifs à la gestion de la société visée (territoires, rues, collectivités, pratiques langagières, pratiques commerciales, les acteurs sociaux et culturels). Tout-à-fait, comme l'évoque Thierry Bulot : « La ville est souvent perçue comme un réceptacle, un lieu nécessairement

attirant dont les nouveaux arrivants, des étudiants ou des migrants économiques, tireront des bénéfices. Mais en pratique, on se rend compte qu'elle peut devenir un espace de confinement »⁵². Réellement, certains cas repérés comme (E3) de l'artisanat, (E21) institut reconnu par l'établissement Pierre Marie Curie constituent non uniquement un point de repère en permanence pour les gens de passage, mais ils leur affichent également un emplacement mémorable dans cet espace urbain. Il est question de dénomination de promiscuité qui consiste à faciliter une localisation dans un espace. Ainsi le cas de (E5) la librairie de la révolution et de (E45) de « A l'ours polaire » invitant les résidant et les passagers « chez Benrabeh » (E45) racontant une histoire sur l'hospitalité des bônois et d'Annaba l'enchanteresse.

Dans le cadre de cette recherche, nous tentons également d'appréhender le centre-ville d'Annaba à travers les codes de ses enseignes qui lui sont propre, tels que : scriptural, graphique, socio-langagier, etc. Ils constituent une carte sociolinguistique qui renseigne sur leur composition significative, leur emplacement géographique et les mutations socio-économiques et culturelles mis en mouvement dans l'espace urbain. Nous citons les cas affichant une position et une orientation sociogéographique, tels que les enseignes des infrastructures étatiques. A titre illustratif, nous citons les cas suivants : (E14), (E20), (E29), (E43) et (E71).

En abordant la notion de discours, nous recourons aux analyses dans et sur la ville de Lorenza Mondada. D'ailleurs, elle la détermine ainsi : la ville est perçue comme « *un univers organisé produisant ses propres vernaculaires, ses formes spécifiques et systématiques, ses registres identitaires, comme un laboratoire où s'expérimentent formes d'intégration, de mise en réseau, mais aussi de ségrégation de locuteurs et de communautés linguistiques hétérogènes* »⁵³. Nous mentionnons le cas de l'usage des noms propres des propriétaires, qui sont des désignateurs de commerce devenant légendaire à travers le temps. Ils ne renvoient pas systématiquement à la nature de la marchandise ou au type de commerce. Il s'agit de la dénomination commémorative de célébrité commerciale. Le cas de l'enseigne touristique (E45) affichant le nom du propriétaire Benrabeh reconnu depuis l'indépendance. Ainsi, le cas des enseignes des photographes « Bouchra photo » (E48) et « Lebehi photo » (E58) révélant leur démarcation commerciale et leur réputation dans l'art du métier. Le support écrit des enseignes dépend des enjeux socio-culturels qui se révèlent à travers des critères de choix de la langue lié à l'appartenance sociale et l'identification culturelle du public consommateur visé. Les codes des enseignes est donc un vecteur véhiculaire la culture de l'espace cerné. Bref, nous avançons que ces pratiques langagières matérialisées sur les enseignes cernées sont des formes révélatrices et constitutives des identités individuelles et/ou collectives.

4.3. Enseignes du centre-ville d'Annaba, forme de créativité

A travers notre corpus, nous constatons que l'image est liée au texte dans le milieu urbain cerné. Cette affirmation évoque ce qu'atteste Roland Barthes au Japon en dissociant l'impact du texte et de l'image sur sa vision. Cette vision a été reprise par Joseph Courtès (1995) signalant l'étroite relation contenue entre « la forme de l'expression » et la « forme de contenu ». Evidemment, nous confrontons une « *société du spectacle* »⁵⁴, où le texte et l'iconique se bousculent sur les murs du centre d'Annaba. A savoir, l'alliage unissant typographie, couleurs et langues sur (E5/E11) « casa de *niños* » issu de l'espagnol-français du magasin des vêtements pour enfants. Voire, l'enseigne affichant la troisième personne du singulier au féminin typographié en polices artistiques et en lettres capitales « *ELLE* » provoquant chez la consommatrice la quête d'une nouvelle image de la femme. Ainsi, le cas (E28/E59) affichant le nom de la ville de rêve et de lumière « Paris » incitant le consommateur à s'ouvrir sur la méditerranée. De même pour les cas suivants empruntant des mots des autres langues existantes en graphies latines : la dénomination d'origine de la capitale « El-Bahdja » (E26), une graphie phanétisante « Bjr », la référence franco-libanaise « Massaya » (E27). Nous relevons le phénomène d'anglicisme comme « look », « cosmétic » sur (E25). Nous identifions également une mise en scène de la notoriété des marques anglo-saxonnes qui s'inscrivent dans la sphère universelle du centre de la ville

annabi : marque de vêtements de mode espagnole « Zara » (E65), marque américaine de vêtement pour femmes « Jennifer » (E12/E13) et sportive « Adidas » (E54), dénomination de l'entreprise française des produits de luxe « Chanel » (E59), et désignateur médiatique TV de l'orient « Rotana » (E55). Il y a usage du contraste entre anciens et contemporains à travers ces choix dénominatifs. Ces derniers dénoncent la créativité matérialisée par les propriétaires du local ou commerce à travers l'emploi du lexique, l'alphabet, la calligraphie et la décoration plastique. Nous pouvons déduire que pour raviver les clients, les propriétaires se concentrent sur « *le marché linguistique* » (Bourdieu, 1982). Entre autre, nous repérons aussi le procédé de calque et de traduction sur les enseignes comportant des textes dialingues, tels que : (E49) de l'agence étatique d'air Algérie ainsi pour les enseignes des banques comme (E29/E 33/E36/E66). Bref, nous avançons que l'écrit des enseignes urbaines dépend des compétences linguistiques, des revendications culturelles, des demandes des goûts des propriétaires qui sont en permanence avec le client.

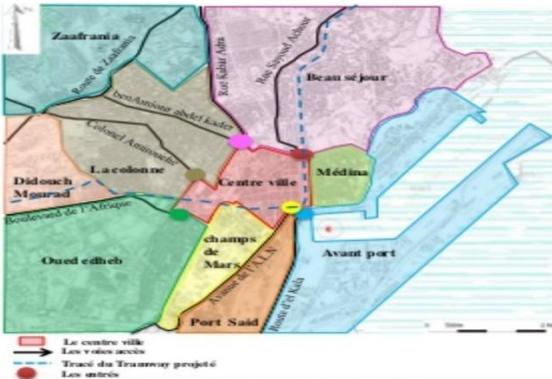
4. Conclusion:

L'enseigne urbaine constitue un champ d'études inépuisable en matière de la sociolinguistique urbaine. En effet, une recherche dans ce sens permettrait de découvrir comment l'environnement graphique dans une ville telle qu'Annaba donne à lire son portrait plurilingue cerné dans un espace donné. Le centre de la ville

d'Annaba s'offre à regarder et à lire comme ouvrage de la sociolinguistique urbaine à ciel ouvert. La rencontre des langues expose non seulement la représentation sociolinguistique et l'expression identitaire des habitants, mais elle narre également une coloration algéro-maghrébine unissant les dimensions socioculturelle et historique propre au génie créateur Algérien.

6. Annexes :

Annexes
Annexe I : Cartes et figures.



Carte géographique n°1 : délimitant le centre-ville d'Annaba.

Carte géographique n°2 délimitant le centre-ville d'Annaba.



Figure n°01 : vue globale du centre-ville d'Annaba.



Figure n°02 : enseigne française. Source : Carte postale de l'ancienne Bône.



Figure n°03-a : l'hôtel de ville de Bône. Source : Carte postale de Bône (Annaba), lors des années 1920.



Figure n°03-b : La mairie d'Annaba actuellement.



Figure n°04 : Le théâtre régional d'Annaba Azzedine Medjoubi / E 36.



Figure n°05 : La mosquée Sidi Abou Marouane.



Figure n°06 : Hôtel Sheraton d'Annaba / E 14.



Figure n°07 : « La nouvelle gare maritime d'Annaba » (projet en cours) / E 71. Source : Dans MDI. Disponible sur : <https://www.algerie-eco.com/2020/> (Consultée, le 22/01/2021).

Modalités linguistiques du centre de la ville d'Annaba



Annexe II : Enseignes prises au centre-ville d'Annaba.



E1



E2



E3



E4



E5



E6



E7



E8



E9 et E10



E11



E12 et E13



E14 et E15



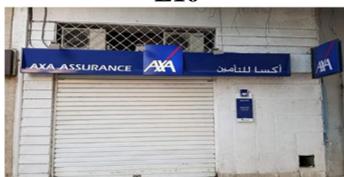
E16



E17



E18



E19



E20



E21



E22



E23



E24



E25



E26



E27



E28



E29



E30



E31



E32



E33



E34



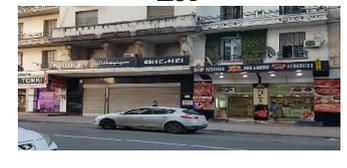
E35



E36



E37



38



39



E40



E41



E42



E43



E44



E45



E46



E47



E48



E49



E50



E50



E51



E52



E53



E54



E55



E56



E57



E58



E59



E60



E61



E62



E63



E64



E65



E66



E67



E68



E69



E70



E72



E73

reference

- ¹ Agnès Millet (1998), La ville : un espace socio-sémiotique. Dans *Des écrits dans la ville. Sociolinguistique des écrits urbains : l'exemple de Grenoble*. Dir., Vicent Lucci et Agnès Millet et Alii., Ed. L'Harmattan, Paris, France.
- ² Christine Bierbach, Thierry Bulot (2007), *Les codes de la ville* (Cultures, langues et formes d'expression urbaines), édition L'Harmattan, Paris, France.
- ³ Max Weber (1982), la théorie de la rationalisation et le marxisme. Dans *Sociologie et sociétés*, 14(2), 33-44.
- ⁴ Georges, J., Papageorgiou, (1976), Urban Residential Analysis: 1. Spatial Consumer Behaviour.
- ⁵ Durant Gilles (1997), La nouvelle économie géographique : agglomération et dispersion. Dans *Économie & prévision*, n°131, 5. pp. 1-24.
- ⁶ Cités, cités-jardins : une histoire européenne. Actes du colloque de Toulouse, 18-19 (1993), Groupe de Recherche Production de la Ville et Patrimoine, Ecoles d'architecture de Toulouse et Bordeaux, coord. publ. Paulette Girard et Bruno Fayolle Lussac, Talence (1996), Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 262 p.
- ⁷ Jean-Bernard Racine (1993), La ville entre Dieu et les hommes, dans Travaux de l'Institut Géographique de Reims, n°85-86, 1994. Etudes algériennes, sous la direction de Alain Marre . pp. 125-127.
- ⁸ Jean Remy et Liliane Voyé (1981), *Ville, ordre et violence : formes spatiales et transaction sociale*. Paris, Presses universitaires de France, 238 pages.
- ⁹ Le Petit Lexique de L'Urbain (2014). Disponible sur : <https://www.wikiterritorial.cnfpt.fr/xwiki/bin/view/LesMetropoles/Petit%20lexique%20de%20urbain> (Consulté, le 10/02/2021).
- ¹⁰ Grand dictionnaire universelle du XIXe Siècle (1870).
- ¹¹ Jean-Marie Homet (1998), Les enseignes, P 10 cité par Myriam Dumont, .Les enseignes de Dakar. Un essai de sociolinguistique africaine (Français) Broché.
- ¹² Jean-Marie Homet (1998), Les enseignes, P 10 cité par Myriam Dumont, .Les enseignes de Dakar. Un essai de sociolinguistique africaine (Français) Broché.
- ¹³ Jean-Marie Homet (1998), Les enseignes, P 10 cité par Myriam Dumont, .Les enseignes de Dakar. Un essai de sociolinguistique africaine (Français) Broché.
- ¹⁴ Myriam Dumont (1998), *Les enseignes de Dakar. Un essai de sociolinguistique africaine*, édition L'harmattan, Paris, France. Disponible sur : <https://gerflint.fr/Base/Algerie20/Mahrouche.pdf> (Consultée, le 10/02/2021).
- ¹⁵ A cette époque, les supports des enseignes indiquant les noms des magasins envahissaient l'espace de la ville. Ils gênaient l'éclairage des rues au point qu'ils causaient des accidents. Il a fallu attendre la Renaissance pour en parler de l'aspect artistique de l'enseigne : elle est devenue une production de l'art (tableau ou sculpture de bois peinte), occupant un espace bien distingué dans la rue. Prise de la contribution : Jean-Pierre Leguay (1985), *La rue au Moyen Age*, dans *Bulletin Monumental*, tome 143, n°2, pp. 188-189.
- ¹⁶ Jean-Marie Homet (1998), Les enseignes, P 10 cité par Myriam Dumont, .Les enseignes de Dakar. Un essai de sociolinguistique africaine (Français) Broché.
- ¹⁷ Myriam Dumont (1998), *Les enseignes de Dakar. Un essai de sociolinguistique africaine*, édition L'harmattan, Paris, France. Disponible sur : <https://gerflint.fr/Base/Algerie20/Mahrouche.pdf> (Consultée, le 10/02/2021).
- ¹⁸ Myriam Dumont (1998), *Les enseignes de Dakar. Un essai de sociolinguistique africaine*, édition L'harmattan, Paris, France. Disponible sur : <https://gerflint.fr/Base/Algerie20/Mahrouche.pdf> (Consultée, le 10/02/2021).
- ¹⁹ Dalila Morsly (1984 c), La langue étrangère: réflexion sur le statut de la langue française en Algérie, *Le Français dans le monde*, 189, pp. 22-26.
- ²⁰ Il est question de léguer des noms à des magasins ou des boutiques.
- ²¹ Juliette Garmadi (1981), La sociolinguistique, Ed. PUF, Paris, France.
- ²² Les enseignes des arabes se présentaient en panneaux de bois ou de fer. En les comparant avec ceux des français, on remarque que ses derniers offraient aux passants des œuvres artistiques qui embellissaient même l'espace public
- ²³ Selon le témoignage des habitants de cette ville ayant vécu l'époque coloniale, cette enseigne véhicule toute une culture locale, une référence idéologique, historique et *politique*. Elle composait un point de repère : elle juxtaposait le théâtre régional de la ville. Elle était objet de mémoires jusqu'au début des années 2000. Elle constitue un

« milieux de mémoires. ». Bien que les propriétaires l'ont substitué avec une autre en changeant l'activité commerciale.

²⁴ Il s'agit d'une *politique* linguistique et culturelle mise en œuvre par le Front de libération nationale (FLN). Elle conduit la population algérienne à réapproprier et adopter la langue nationale et officielle dans toutes les sphères. Ce processus d'arabisation était un véritable échec. Prise de : Grandguillaume Gilbert (2004), L'arabisation au Maghreb », dans *Revue d'aménagement linguistique aménagement linguistique au Maghreb*, Office québécois de la langue française, n°107, p. 15-40.

²⁵ Il écrivait : « Une certaine nuit d'octobre 1976, des mains anonymes mais d'évidence mues par un sentiment favorable à l'arabisation passèrent au goudron toutes les inscriptions en caractères latins qui s'étaient étalées sur les villes par d'autres en caractères, il en résulta pendant quelque temps un beau désordre (il était en particulier devenu impossible de lire les noms des rues...). Cet épisode constitue plus qu'une anecdote. Il intervient, en effet, à la fin d'une année marquée en Algérie par une campagne d'arabisation de l'environnement..., nos mains anonymes prenaient au fond le relais d'un discours officiel, inscrivaient dans la réalité concrètes des décisions politiques qui n'avaient pas toujours suivies d'effet. ». Cité dans l'ouvrage de : Louis-Jean Calvet (1994), *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Essais Payot, Paris, France.

²⁶ Louis-Jean Calvet (1994), *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Essais Payot, Paris, France.

²⁷ Depuis les années quatre-vingt, les champs de la sémiotique restent une discipline nouvelle dans l'université algérienne en la comparant au contexte anglo-saxon. Elle cherche à conquérir sa place aux départements des lettres, sciences humaines et sociales ainsi que celui d'architecture.

²⁸ Thierry Bulot et Vincent Veschambre (2004), *Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espaces*. Communication au colloque Espace et société aujourd'hui, Rennes, 21-22.

²⁹ Comme Jean Louis Calvet (1994), Thierry Bulot (1999, 2001, 2002, 2006, 2004, 2007), Vincent Veschambre (2004, 2007), etc.

³⁰ A titre d'exemple, nous citons: Dalila Morsly (Morsly, 1993, 1998), Khaoula Taleb-Ibrahimi (1991, 1995, 2009, 2015, 2017), Jacqueline Billiez et Latifa Kadi (1993, 1988), Assia Lounici (2007),

Latifa Kadi (2009), Yacine Derradji (2002, 2009), Asselah Safia Rahal (2004, 2008), Malika Kebbas et Attika-Yasmine Abbes-Kara (2010, 2015, 2019), Ibtissam Chachou (2011, 2013), Maïche Hazar (2011, 2014, 2016, 2017), Melouah Sabrina (2011, 2019), etc.

³¹ Amiotte Suchet (2018), « L'enquête de terrain en sciences sociales des religions », dans *Études théologiques et religieuses*, 4, Tome 93.

³² Mortéza Mahmoudian (1998), *Le contexte en sémantique*, Louvain : Peeters.

³³ Lorenza Mondada (2000), *Décrire la ville - la construction des savoirs urbains dans l'interaction et dans le texte*, Paris, Anthropos, 284 p.

³⁴ Azzedine Malek (2016), « Analyse des représentations sociolinguistiques d'enseignes : cas de quelques flâneurs mostaganémois », dans *Synergies Algérie*, n° 23 - 2016 p. 143-159. Disponible sur : <file:///C:/Users/HP/Desktop/Contestation/Contributions/Art%20enseignes/ENSEIGNE/malek.pdf> (Consultée, le 10/02/2021).

³⁵ Boumaza Wafa et Boulkroune Heddy (2015), « Identité Morphologique Des Façades Néoclassiques dans Le Centre-ville De Annaba ». *Synthèse*, Volume 21, Numéro 1, Pages 58-65, université Badji Mokhtar d'Annaba, Algérie.

³⁶ Hana Salah et Sassia Spiga (2017), a médina de Annaba: Histoire, mémoire et identité, dans *El - Tawassol: Sciences Humaines et Sociales N°50*, Facultés des sciences et technologies, Département d'aménagement Université Badji Mokhtar – Annaba, Algérie. Disponible sur : <https://www.researchgate.net/publication/358555550> (Consultée, le 10/03/2021).

³⁷ Dès l'indépendance du pays, l'état Algérien émergeant à donner l'ordre de l'appropriation l'identité musulmane et de la récupération des lieux de cultes comme l'unique mosquée Abou Marouane (Cf : figure n°05), qui a pu résister à la destruction et « les biens vacants » des pieds noirs. Ces immeubles des quartiers coloniaux ont été accaparés par des habitants natifs de « la Place d'armes ». Par exemples: les immeubles de Beau séjour, de St Cloud et ceux qui bordent le Cours de la Révolution. Prise de la contribution: Boukail-Nezal, Zeghiche (2009), L'espace habité dans les maisons traditionnelles entre réappropriation, nouveaux usages et nouvelles pratiques socio spatiales: Cas de la médina d'Annaba (Nord-Est Algérien), *El Tawassol* n°24, p 20-22. , Facultés des sciences et technologies, Département d'aménagement Université

Badji Mokhtar – Annaba, Algérie.

« Ce substantif féminin est d'origine arabe (المدينة), qui veut dire la « ville », d'après le « dictionnaire de l'Académie française, sur Centre national de ressources textuelles et lexicales ». Son emploi dans le contexte de cette ville se distingue par rapport à ceux du Maghreb : les gens (les villageois et autres) l'attribuent de médina par distanciation à ses périphéries (habitants des villes annexes). Il est important de noter que ce terme renvoi à l'ancienne ville dans le contexte maghrébin.

³⁸ David Prochaska (1990), *Making Algeria French. Colonialism in Bône, 1870-1920*. Dans *Cahiers d'études africaines*, vol. 30, n° 119, 1990. Maghreb : récits, traces, oublis. pp. 376-378.

³⁹ Martin Heidegger (1958), *Bâtir habiter penser*, dans *Essais et conférences*, éditions Gallimard, Paris, France.

⁴⁰ Marcel Roncayolo, (1996), *Les grammaires d'une ville. Essai sur la genèse des structures urbaines à Marseille*, dans *Les Annales de la recherche urbaine*, N°74, Natures en villes. pp. 147-148.

⁴¹ Roberto Secchi (2005), Limites du sens des géométries dans la démarche du projet architectural, dans *Géométrie, mesure du monde*, pages 159-172.

⁴² Saïd Belguidoum (2008), *La ville en question - analyse des dynamiques urbaines en Algérie. Penser la ville - approches comparatives*, Khenchela, Algérie.

⁴³ Manuel Castells (1972), *La Question urbaine*, dans *Sociologie du travail*, 14^e année n°4, pp. 471-474.

⁴⁴ Louis-Jean Calvet (1994), *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Essais Payot, Paris, France.

⁴⁵ L'enquêteur qui est présent sur le terrain d'étude, ne fait que regarder, voir, noter, enregistrer et mémoriser le corpus et l'environnement où il évolue sur une période de temps bien déterminée.

⁴⁶ Peter Backhaus (2006), *Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape*, dans *International journal of multilingualism* 3 (1), 52-66.

⁴⁷ Cette terminologie a été forgée par Rémy Porquier (1998). Elle est attribuée à qui tout énoncé reproduit sur un même espace dans au moins deux langues.

⁴⁸ Nous indiquons que les enseignes commerciales privées transcrites en graphies diverses (arabes, latines et symboles) dominent les enseignes étatiques préservant la graphie originale de la langue française (latine). Ainsi, les enseignes monolingues en arabe standard ne s'affichent uniquement pour les désignateurs étatiques.

⁴⁹ Publié dans un numéro spécial Francophonie du journal scolaire sur le Net de l'Institut français de Rabat au Maroc. Disponible sur le site: <http://www.ambafrance-ma.org/institut/rabat/fax/algerie1.htm> (Consultée, le 10/02/2021).

⁵⁰ Les enseignes dialingues se présentent en deux couples : le couple des langues nationales et officielles du pays (arabe standard - tamazight) démarquant les désignateurs étatiques et le couple arabe standard et français affiché à nombre égale entre les supports urbains étatiques et privés.

⁵¹ Les enseignes plurilingues sont produites trilingues ou en en trois couples (français-arabe standard-anglais), (français-arabe standard-arabe dialectal), (anglais et français-espagnole) et en quadrilingue (français-anglais-arabe standard-tamazight).

⁵² Thierry Bulot (2005), « Discours épilinguistique et discours topologique : une approche des rapports entre signalétique et confinement en sociolinguistique urbaine », dans revue de *l'Université de Moncton*, vol 36, N°01, 2005, p.

⁵³ Mondada L., 2000, *Décrire la ville - la construction des savoirs urbains dans l'interaction et dans le texte*, Paris, Anthropos, 284 p.

⁵⁴ Debord, G. 1967. *La Société du spectacle*, éditions Gallimard, Paris, France.