CHAPTER 11

VOIES / VOIX DE LA VILLE NOUVELLE ALI MENDJELI (ALGÉRIE) ENTRE PRATIQUES LINGUISTIQUES ET RÉALITÉ SOCIO-SPATIALE ETUDE DE CAS

WAYS / VOICES OF THE NEW TOWN ALI MENDJELI (ALGERIA) BETWEEN LINGUISTIC PRACTICES AND SOCIO-SPATIAL REALITY CASE STUDY

Aïda DJEGHAR[1], Achraf DJEGHAR[2]

[1]Maitre de Conférences B en aménagement du territoire, Université Salah Boubnider Constantine 3, Institut de Gestion des Techniques Urbaines, Constantine, Algérie
e-mail: aida.djeghar@univ-constantine3.dz

[2]Maitre de Conférences A. HDR, en Didactique du Français Langue Etrangère FLE, Université Frères Mentouri Constantine 1, Département de Langue et de Littératures Françaises, Constantine, Algérie
e-mail: djeghar_ach@yahoo.fr

DOI: 10.26650/B/AA04.2021.001-3.11

RÉSUMÉ

Classée comme 3ème métropole d'Algérie, Constantine jouit d'un passé très riche hérité suite au passage des différentes civilisations, ayant laissé chacune ses vestiges, ses cultures, ses pratiques sociales et langagières. La ville a connu plusieurs extensions depuis l'indépendance, créant des centres de vie et de mobilité. Parmi ces centres, la ville nouvelle Ali Mendjeli, considérée comme l'une des importantes agglomérations urbaines du grand Constantinois. L'espace public de cette ville nouvelle est le meilleur exemple du brassage de population qui apparait sur les plans urbanistique, linguistique, social et graphique : on repère sur ses voies et axes principaux des panneaux de publicité ; des enseignes de commerces, des anthroponymes… faisant de cet espace un milieu urbain plurilingue par excellence.

Dans ce contexte, notre contribution vise à repérer les différentes langues utilisées dans les enseignes de magasins actifs sur l'axe structurant de la ville Ali Mendjeli, en l'occurrence le Boulevard de l'A.L.N. Pour cela, notre travail sera scindé en trois axes de recherches : le premier sera historique, il va porter sur l'évolution de la ville d'Ali Mendjeli. Le second sera urbanistique et vise la classification des commerces et des services marquant ce Boulevard. Le dernier sera sociolinguistique : il s'intéresse à la présence des différentes langues et voix dans les enseignes de commerce et leur divergence par rapport à la politique

Mots-clés: Constantine, ville nouvelle, commerces, enseignes plurilingues, politique linguistique

ABSTRACT

Classified as the 3rd largest metropolis in Algeria, Constantine has a very rich past inherited from the passage of different civilizations, each having left its vestiges, its cultures, its social and language practices. The city has experienced several extensions since independence, creating centers of life and mobility. Among these centers, the new city Ali Mendjeli, considered as one of the important urban agglomerations of the greater Constantine. The public space of this new city is the best example of the mixing of population that appears in urban planning, linguistics, social and graphic: on its main roads and axes, advertising signs; signs of shops, anthroponyms… making this space a multilingual urban environment. In this context, our contribution aims to identify the different languages used in the stores active on the structuring axis of the city Ali Mendjeli, in this case the A.L.N Boulevard. For this, our work will be divided into three research axes: the first will be historical, it will focus on the evolution of the city of Ali Mendjeli. The second will be urban planning and aims to classify the shops and services marking this Boulevard. The latter will be sociolinguistic: it is interested in the presence of different languages and voices in the trade signs and their divergance in relation to the Algerian language policy on economic signage.

Keywords: Constantine, new city, shops, multilingual signs, linguistic policy

EXTENDED ABSTRACT

The new city Ali Mendjeli is one of the largest urban agglomerations of Greater Constantine. Built since 1995 in order to decongest the metropolis and to meet the housing needs of its population, the city currently concentrates more than 258 470 inhabitants and is developing new urban centralities. This concentration has generated a wealth in terms of social mix, commercial transactions and language and graphic practices: there are billboards; retailers, anthroponomy… making the new city an ultimate multilingual urban environment.

It is in the new city (now NC) Ali Mendjeli that we are going to try to study the presence of languages in the signs posted on the shops which exercise on the main track "boulevard of l'ALN" of the NC. The data collection was carried out by us during the month of August 2019. To do this, we proceeded in two stages: first, we swept the various signs of the businesses

which extend the boulevard. Then we have classified them according to the type of business and display languages. Our work will target three areas of research:

- The first will be historic; it will try to give an overview on the genesis and the evolution of the NC.

- The second will be urban, it will focus on the typology of shops that activate on the main boulevard of the NC.

- Finally, the third focuses on the different languages that are used in the signs and to what extent language planning is implemented in this context.

The main boulevard of the new city Ali Mendjeli "boulevard L'A.L.N. ", One of the most important axes of the city, it structures it from East to West. This boulevard, which covers 80 m (width) and 1500 m in length, concentrates several urban functions, activities and facilities and has remarkable mobility and daily road traffic (motorization) in both directions.

On its two borders; it is characterized by a distinct typology of housing, essentially collective in the form of towers and also some individual constructions in the form of villas. These constructions bring together shops and activities integrated into the three levels of the towers and the ground floor of the villas. Observation on the ground revealed two types of businesses:

- Shops of first necessity which ensures the needs and a level of service to the population residing there.

- Shops and specialized services involved in the animation and structure the city such as: clothing stores, restaurants, travel agencies and equipment.

The classification of the business is done according to "a geo-economics approach", this approach is based on categorization of the businesses in three types: Pure trade, craft industry and services

- Socio-urban reading of the ALN boulevard signs

The attractiveness of its shops and services comes from the nature of the products and services offered for a heterogeneous population (men, women, young people, etc.) it is done through signs of several forms (simple and bright) and templates and translated by scriptures in several languages which gives the impression of traveling in several regions and countries of the world and between different global brands. Reading the different signs reveals the following characteristics: Reminder of place names

and cities (toponymy), Symbolic appellation, Anthroponomy, signs whose names are direct (explicit) announcing the commercial function and the nature of the service. Sociolinguistic reading of the ALN boulevard signs

The corpus that we have identified is in the second category, so it consists of 98 brands distributed on both sides of the boulevard. They are characterized by a multilingualism which reflects the richness of the languages which traders use on one side and which call into question the laws governing the display of the other: in reality the signs are written in Arabic and Latin script. This distribution of languages refers to a multilingual use of signs in this axis of the city: Monolingual signs: we notice that in this category, the text is written in only one language, that is to say standard Arabic, Algerian Arabic, French, Italian, Spanish: for standard Arabic, it is the signs of placarded state establishments on public buildings. Bilingual signs: they are manifested by editorial offices in French and Standard / Algerian Arabic. The alternation of codes appears as a simple translation of the name.

To conclude, we can argue that the porosity of Algerian society in terms of socio-economic practices and multi-vocations, visible and audible, at all levels testify to the changes that affect it, and demonstrate the awareness of Algerian speakers about openness to the world (political, commercial, social, etc.) which goes through several channels including that of languages.

Introduction

La ville nouvelle Ali Mendjeli est l'une des plus importantes agglomérations urbaines du grand Constantinois. Elle est située à 15 km de la ville mère de Constantine sur son coté Sud. Construite depuis les années 1995 afin de décongestionner la métropole et de remédier aux besoins de sa population en matière de logement, la ville concentre actuellement 258 470 habitants (Ayssaoui & Djeriou, 2018, p. 15) et développe de nouvelles centralités (ponctuelles et linéaires sur ses voies). Cette concentration a engendré des dynamiques urbaines (mobilités, mixité sociale…) et commerciales, et a dévoilé une richesse sur le plan des pratiques urbaines et langagières. L'espace public de cette ville nouvelle est le meilleur exemple du brassage de population qui apparait sur ces plans urbanistique, linguistique, social et graphique : on repère sur ses voies et axes principaux des panneaux de publicité ; des enseignes de commerces, des anthroponymes… faisant de cet espace un milieu urbain plurilingue par excellence.

Depuis l'indépendance, la politique linguistique de l'Etat algérien a choisi la langue arabe standard comme seule langue officielle du pays, d'ailleurs les textes de lois relatifs à l'affichage et la vie économique (décret de 1974, renforcée par les lois de 1991/1996) exhortent à arabiser totalement toutes les enseignes extérieures des administrations et des sociétés et interdire toute inscription en langue étrangère; d'utiliser seulement l'écriture en arabe pour les divers services, bureaux et guichets internes, et pour les diverses inscriptions, panneaux d'indication ou d'orientation, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des institutions.

Or, la réalité que l'on observe dans toutes les indications, les panneaux publicitaires, les affiches et les enseignes...est que la l'arabe standard n'est pas la seule langue d'affichage, d'autres langues (nationales et étrangères) prennent une place importante dans les enseignes faisant d'elles un brassage de structures linguistiques et renvoient à une réalité plurilingue de la société algérienne.

Démarche du travail

C'est dans la ville nouvelle (désormais VN) Ali Mendjeli que nous allons essayer d'étudier la présence des langues dans les enseignes placardées sur les commerces qui exercent sur la voie principale ''le boulevard de l'ALN'' de la VN. La collecte des données a été effectuée par nos soins durant le mois d'août 2019. Pour ce faire, nous avons procédé en deux temps : d'abord, nous avons relevé les différentes enseignes des commerces qui allongent le boulevard. Ensuite nous les avons répertoriées en fonction de la nature du commerce exercés et selon des langues d'affichage.

Notre travail visera trois axes de recherche :

Le premier sera historique, il tentera de donner un aperçu sur la genèse et l'évolution de la VN.

Le second sera urbanistique, il portera sur la typologie des commerces qui activent sur le boulevard principal de la VN.

Enfin le troisième s'intéresse à lire les enseignes placardées sur les locaux commerciaux, du point de vue socio-urbain, par la suite nous nous focalisons sur les différentes langues qui sont utilisées dans les enseignes et à quel point la planification linguistique est mise en vigueur dans ce contexte.

1. La politique linguistique en Algérie

Aborder la ville d'un point de vue sociolinguistique nous mène à étudier les pratiques langagières urbaines à travers l'analyse des langues utilisées en ville, y compris celles utilisées dans les enseignes. En effet, la dynamique socio-spatiale qui caractérise la ville nouvelle a engendré une diversité dans les activités tant commerciale qu'administrative des services étatiques et privés, où les enseignes renseignent sur la typologie des prestations. L'enseigne est considérée comme étant un signe visible qui va permettre au public, non seulement, de distinguer un local commercial d'un autre mais aussi de renseigner du type de l'activité exercée (Mallard, 2020).

Saisissant l'ampleur du rôle informatif et communicatif que joue l'enseigne dans la visibilité et l'attractivité des commerces, la législation algérienne a réglementé ses caractéristiques. Ainsi l'on trouve dans le code du commerce en Algérie (1975, article n°78) que l'enseigne est considérée comme étant un signe distinctif des établissements de commerce faisant corps avec le fonds et se transmet en cas de cession. Elle est la propriété exclusive de celui qui l'a la première adoptée.

Si la politique linguistique renvoie à toutes formes de décisions prises, par un État, un gouvernement, ou un acteur social reconnu ou faisant autorité, destinées à orienter l'utilisation d'une ou plusieurs langues sur un territoire donné et à en régler l'usage. L-J. Calvet écrit : la politique linguistique est un ensemble des choix conscients concernant les rapports entre langue(s) et vie sociale… (Calvet, 1996). Elle renferme les règles et lois relatives au statut des langues c'est-à-dire à leurs reconnaissances comme langue officielle, langue nationale ; et à leurs usages respectifs dans différents champs (administration, commerce, enseignement). En Algérie, l'Etat a choisi la langue arabe standard comme langue officielle du pays, et insiste

sur l'importance de sa maitrise et de sa généralisation. En 2016, l'Etat promeut le tamazight au statut de langue officielle à coté de l'arabe standard. Certes, l'arabe standard fait partie du panorama linguistique du pays à coté des langues nationales/officielles (l'arabe algérien et le tamazight) et le français (comme première langue étrangère apprise à l'école) mais n'a jamais été une langue d'usage quotidien des algériens.

Dans la vie économique, les mesures d'affichage en Algérie ont été décidées depuis 1976 par une politique d'arabisation visant à :

- Arabiser totalement toutes les enseignes extérieures des administrations et sociétés publiques, et les écrire en lettres apparentes (…) et interdire absolument toute inscription en langue étrangère ; (circulaire 1976, Paragraphe 3).

- Utiliser seulement l'écriture en arabe pour les divers services, bureaux et guichets internes, et pour les diverses inscriptions, panneaux d'indication ou d'orientation, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des institutions (circulaire 1976, paragraphe 4).

Ces mesures ont été consolidées par la loi relative à l'arabisation de l'environnement 91-05 du 16 janvier 1991 qui indique que les enseignes, les panneaux, les slogans, les symboles, les panneaux publicitaires ainsi que toute inscription lumineuse, sculptée ou gravée indiquant un établissement, un organisme, une entreprise ou un local et/ou mentionnant l'activité qui s'y exerce, sont exprimés dans la seule langue arabe. Seule exception est dérogée pour les établissements touristiques classés qui peuvent faire usage de langues étrangères parallèlement à la langue arabe.

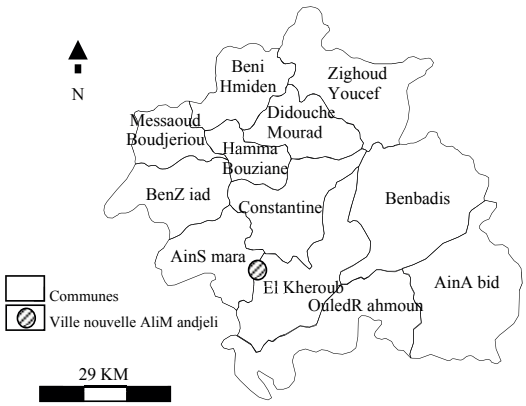
En outre, des sanctions seront infligées aux commerçants et artisans qui contreviennent aux dispositions de la loi ; ils sont passibles d'une amende de 1000 à 5000 dinars (art. 33). De plus, « en cas de récidive, il est procédé à la fermeture temporaire ou définitive du local ou de l'entreprise ». A partir de 2016, les enseignes d'affichage du secteur étatique ont ajouté la transcription en tamazight conformément à sa promotion comme une deuxième langue officielle.

2. La ville d'Ali Mendjeli: Genèse et évolution

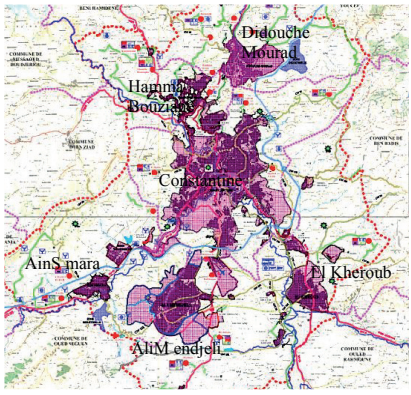
Dans cette partie, nous allons présenter la ville nouvelle, sa genèse et sa structure, puis nous allons vérifier à quel point l'application de cette politique est effective dans le domaine du commerce.

2.1. La situation de la ville nouvelle Ali Mendjeli

Baptisée " Ali MENDJELI" depuis l'année 2000 (Côte, 2006), la ville nouvelle fut créer en 1988 par décret ministériel dans le cadre du PDU (plan directeur d'urbanisme) de Constantine et réglementée par les orientations du P.D.A.U. (plan directeur d'aménagement et d'urbanisme) du groupement de Constantine, et ce depuis 1998. La ville a été érigée en ex-nihilo sur une assiette foncière qui se situe au coté Sud de la ville antique "Constantine" à 15Km environ et qui s'étale sur le territoire de deux communes voisines en l'occurrence El Khroub et Ain Smara (Carte 1). Cette assiette de 1500 hectare, représente plusieurs avantages à l'urbanisation : terrain dur et favorable à la construction, à faibles potentialités agricoles et à proximité de Constantine, elle compte abriter 300.000 habitants à long terme (Côte, 2006).



Carte 1: Constantine et son territoire Wilayal
Source du fond de carte: Découpage administratif 1984
Réalisée: Aida Djeghar



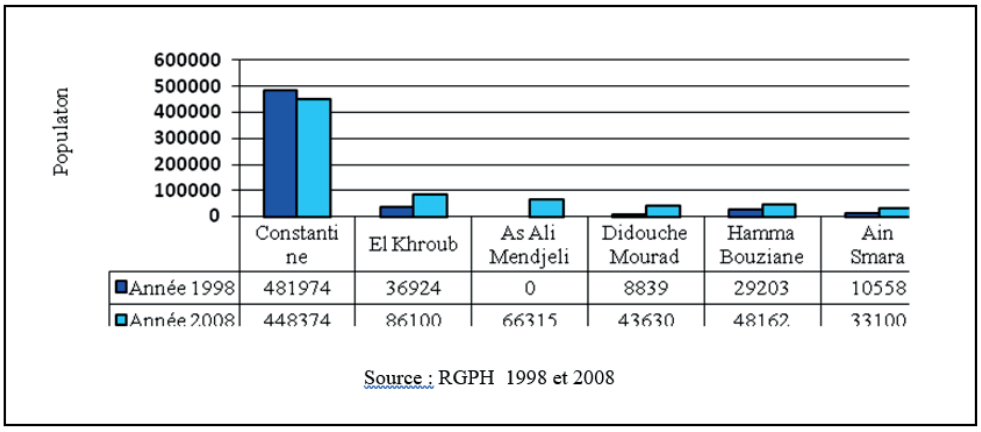
Plan 1: le Groupement de Constantine
Source : Révision du P.D.A.U de Constantine, Groupement de communes, plan d'aménagement, Phase3,2014. (P.D.A.U, phase d'approbation)

2.2. Genèse de la ville nouvelle Ali Mendjeli

La création de la ville nouvelle Ali Mendjeli avait pour objectif de décongestionner la ville de Constantine, qui souffrait à l'époque de plusieurs problèmes urbains et risques naturels tels que : la prolifération des bidonvilles : 6966 logis précaires ont été recensés en 1977, 8032 en 1998 et 5438 en 2008 (RGPH, 2008), la dégradation des maisons de la médina, les glissements de terrains qui ont menacé l'espace péricentral de la ville et le risque d'inondation causé par les deux oueds qui la traversent à savoir Oued Rhumel et Oued Boumerzoug.

Le déficit en matière de terrain urbanisable au niveau de la ville de Constantine a poussé

les décideurs locaux à chercher, hors son périmètre urbain, des sites sûrs et avantageux. Les solutions résidaient d'abord dans les villes satellites de Constantine, des agglomérations sises sur les communes voisines (El khroub, Ain Smara, Hamma Bouziane, Didouche Mourad...). Dans cette perspective, plusieurs programmes de logement dans le cadre des Zones d'Habitat Urbain Nouvelles (ZHUN), et chalets préfabriqués ont été implantés pendant les années quatre-vingt (1980) dans ces territoires pour accueillir la population de la ville mère (Constantine), ce qui a engendré le dédoublement de leurs tailles (graphique 1).



Graphique n°1: Evolution de la population des communes du groupement de Constantine entre 1998 et 2008

Ensuite, la solution de la ville nouvelle Ali Mendjeli est venue afin de recevoir le trop plein de Constantine (Côte, 2006). Depuis, La ville a vu sa population en décroissance, l'Agglomération Chef Lieu (ACL) a dénombré 481947 habitants en 1998 et 418672 en 2008 (RGPH, 2008), au profit du peuplement de la ville nouvelle Ali Mendjeli, cette dernière abrite selon des données actuelles 258470 habitants (2018) (Ayssaoui & Djeriou, 2018, p.15).

2.3. La structure de la ville Ali Mendjeli

La structure de la ville était basée sur un schéma en auréole concentrique (Côte, 2006), organisé auteur de deux axes structurants, le premier la découpe de l'Est à l'Ouest (axe principal), le deuxième relie la ville du nord au sud (axe secondaire). La ville est organisée en cinq (5) quartiers et vingt (20) unités de voisinages (U.V.). Chaque unité regroupe de nombreux programmes socio-économiques :

- Les logements : Les acteurs de ce projet ont prévu une panoplie de programmes et formules de logements (logements sociaux, logements socio-participatifs, logements

promotionnels, location-vente, lotissements individuels) destinés aux différentes classes socioprofessionnelles de la population et souscripteurs (demandeurs) de logement, bidonvillois, sinistrés. Ces programmes ont été accompagnés par de projets d'équipements de base et de voisinage pour desservir la population locale.

- Des équipements et activités : la ville est dotée d'équipements structurants à rayonnement régional et national (la ville universitaire, hôpitaux, administrations régionales, centres commerciaux...) et une zone d'activité à l'entrée de la ville.

Trente ans après sa création, la ville est devenue une entité urbaine très dynamique et attractive pour les raisons suivantes :

- Les programmes de logements qui continuent à accueillir les bénéficiaires des opérations de relogements et les demandeurs de logements,

- Les fonctions et services et les possibilités d'emplois qu'elle offre à toute personne visitant ou voulant s'installer dans cette ville.

- La grande dynamique commerciale sur ses voies et ses grands axes routiers.

La ville est toujours en chantier, le plan directeur d'aménagement et d'urbanisme PDAU (2014) prévoit deux nouvelles extensions urbaines Sud et Ouest pour que en 2030 la ville atteindra une surface totale de 3357 hectares (Ayssaoui & Djeriou, 2018, p.15).

3. Le boulevard de l'ALN : Contexte d'étude

Notre contexte d'étude concerne l'un des axes de la centralité urbaine d'Ali Mendjeli, dénommé le boulevard ALN (Armée de Libération Algérienne). Ce choix repose sur l'importance de l'activité commerciale et du tertiaire sur cette voie principale de circulation, et sur l'intensité de l'affichage : panneaux de publicités, orientations et enseignes, qui marquent son paysage global. Nous essayons d'abord de présenter cette voie et de dégager les grandes catégories des activités commerciales qui y sont inscrites, pour ensuite introduire la partie des caractéristiques sociolinguistiques des enseignes commerciales.

3.1. Présentation du boulevard

Le boulevard principal de la ville nouvelle Ali Mendjeli « boulevard L'A.L.N. », l'un des axes les plus importants de la ville, il la structure de l'Est à L'Ouest (Figure 1). Ce boulevard dont l'emprise est de 80m (largeur) et de 1500m de longueur, concentre plusieurs fonctions

urbaines, activités et équipements et connait une mobilité et un trafic routier quotidien remarquable dans ses deux sens.

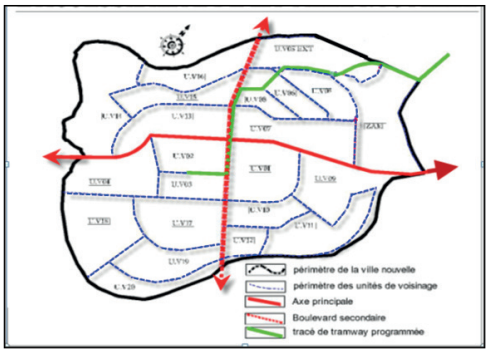


Figure 1: Les principles voies de la ville nouvelle
Source : Benoudina N, Bouhdidji Y, (2018)

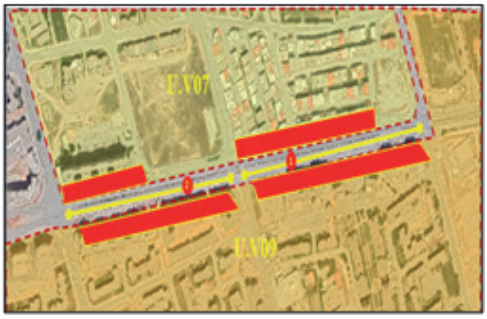


Figure 2: Le Boulevard ALN (terrain d'étude)
Source : Image google earth, traitement Aïda Djeghar.

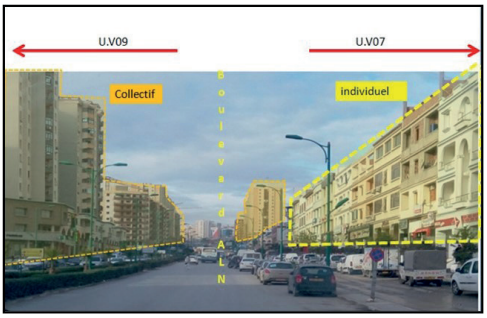


Figure 3: Boulevard ALN de la ville nouvelle Ali Mendjeli
Cliché et traitement : Aïda DJEGHAR, 2016



Figure 4: Projet du tramway à l'entrée du Boulevard
Source : SETRAM, Constantine, 2018

Sur ses deux bordures ; Le boulevard est caractérisé par une typologie de logement distinct (Figure 3), essentiellement du collectif sous forme de tours et aussi quelques constructions individuelles sous forme de villa. Ces constructions concentrent des commerces et des activités intégrés dans les trois niveaux des tours et dans le RDC des villas.

L'observation sur terrain nous a permis de relever deux types de commerces : des commerces de première nécessité qui assurent une satisfaction des besoins quotidiens pour la population qui y réside, ainsi que des commerces et des services spécialisés qui participent à l'animation et la structuration de la ville tels que les : magasins de vêtements, restaurants,

agences de voyages et équipements. Actuellement, cet "axe monumental" (pour reprendre Côte, 2006) connait des travaux de réaménagements afin d'insérer la ligne du tramway qui va desservir la population de la ville Ali Mendejli (Figure 4) et va articuler les déplacements entre le territoire de Constantine et sa ville nouvelle, étant donné que cette ligne est une extension du tracé existant déjà et qui relie le centre-ville de Constantine à sa périphérie Sud.

3.2. Caractérisation des commerces du boulevard "A.L.N."

3.2.1. Classification des activités commerciales : Approche méthodologique

Le Commerce est une activité économique d'achat et de vente de biens ou de services, il couvre plusieurs activités : de collecte et ramassage des produits, conditionnement et expédition, approvisionnement des détaillants (commerce de gros), distribution à la clientèle (commerce de détail). Et autres telles que des activités commerciales de services, l'hôtellerie, cafés –restaurants et de celui de l'automobile...etc. (Merlin & Choay, 2005, p. 192).

En ville, la structure commerciale joue un rôle important dans la satisfaction des besoins de la population locale (du quartier, groupement de quartiers, et de la ville) ou bien à desservir une population extra locale Elle est déterminante dans l'organisation spatiale de la ville et dans la distribution des flux. (Lekehal, 2003).

Dans cette partie, nous avons essayé de classer les commerces qui caractérisent le boulevard ALN en trois grandes catégories. Pour le faire nous nous sommes basés sur une "une approche géoéconomique" (Lekehal, 2003), qui groupe les commerces en trois types : Commerce pur, activités artisanales et commerce de services (Lekehal, 2003) :

- Le commerce pur : il s'agit de toutes activités commerciales dont les biens sont destinés à un circuit de distribution terminale, qu'elles soient de type alimentaire, vestimentaire, ou pour équipements domestiques et autres.

- Activités artisanales : Cette rubrique regroupe deux types d'activités :

· Les activités artisanales de production : signifient toute activité dont les biens sont destinés à la vente au détail mais obéissant au préalable à un processus de production, ou de fabrication, l'acquisition de ces biens est donc soumise à une étape intermédiaire : celle de la création.

· Les activités artisanales de réparation, d'entretien et de service. Leur finalité n'est pas de produire ou de créer un bien matérialisé, mais d'offrir un service ou d'effectuer des travaux sur biens déjà fabriqués. Exemples : mécaniques, vulcanisation, réparation télé radio, vitriers.

- Les activités commerciales de service : ces activités sont destinées principalement à la satisfaction de services sans avoir recours à un travail manuel exigeant un savoir-faire et ne présentent aucun aspect matérialisé. Ce groupe d'activités concerne les restaurants, gargotes, rôtisseries et les cafés, salons de thé…etc.

Pour ce travail nous avons essayé de balayer tous les commerces existants sur l'axe de l'ALN, et de relever les types de commerces et les enseignes qui les définissent. Au total, nous avons relevé 98 commerces et services, nous les avons classés en commerce de négoce (pur), commerce de service, et commerce artisanal.

Tableau 1. Classement géoéconomique des commerces au boulevard ALN

Activités commerciales	***Commerces pur (de négoce)***	***Services***	***Artisanat***
Total : 98	52	43	3

Source : enquête terrain août 2019

Sur 98 commerces nous avons relevé les constatations suivantes :

- la prédominance du commerce de négoce par 52 locaux activant dans la vente de l'alimentation générale, la boucherie, la boulangerie, l'habillement, l'électroménager, les articles de ménages.etc. Parmi ces commerces, nous avons enregistré 35 commerces vestimentaires destinés spécialement à une clientèle masculine. Ce commerce desserve une population extra locale et attire sa clientèle par une devanture du magasin assez spéciale, des marques internationales de mode et d'habillement sont affichées sur les enseignes des commerces du boulevard. Pour l'habillement et les articles de femmes sont concentrés dans d'autres rues commerçantes, essentiellement dans les centres commerciaux (Ritaj, Sans Visa, la Coupole, Ritaj mall…).

Les commerces de proximités sont présents à l'entrée de cette voie par 14 commerces : alimentation générale, boucherie, boulangerie, légumes et fruits …qui occupent le Rez de chaussé (RDC) des villas, quant à la librairie, elle se situe au RDC des logements collectifs de la cité COSIDER (en haut du boulevard).

- L'importance de la part des services dans cet axe : nous avons trouvé 43 locaux qui proposent des services de restauration, des cafés, des agences de voyages, etc. Nous avons relevé aussi des laboratoires d'analyses médicales, des médecins spécialistes, des dentistes

qui s'installent sur cet axe très dynamique et qui est accessible par plusieurs moyens de transport collectif (bus, taxis de service, taxis clandestins…). Les équipements structurants et services publics occupent également cette voie, comme la chambre régionale de la promotion immobilière, Algérie presse service (APS), l'assemblée wilayale des médecins dentaires...etc. qui renforcent la centralité urbaine du boulevard.

- Le faible taux de commerce d'artisanat vu la situation centrale du boulevard qui refoule ce type de commerce dans d'autres rues et espaces de la ville.

4. La lecture socio-urbaine des enseignes du boulevard de l'ALN

La ville est un espace complexe et dynamique, composée de plusieurs éléments (urbains, sociaux, physiques…). Elle apparait comme un milieu particulièrement riche en systèmes de signes, qu'il faut expliquer (Dollo, Lambert & Parayre, 2017, pp. 477). La sociologie urbaine comme discipline tente de cerner entre autres la spécificité des villes (Frey, 2012) et d'appréhender l'interaction entre les structures spatio-architecturales et l'action des individus (Frey, 2012).

Au niveau de notre boulevard, l'attractivité des commerces et des services est originaire de la nature et de la qualité des produits vendus et services offerts à une population hétérogène (hommes, femmes, jeunes, habitants, passants...). Cette captivité est stimulée par des enseignes mono-sémiotiques et autres poly-sémiotiques (Ouentchist, 2019), de plusieurs formes (simples et lumineuses) et gabaries et traduites par des écritures en plusieurs langues qui donnent l'impression de voyager dans de nombreuses régions du monde et entre différentes marques mondiales.

Le parcours des usagés du boulevard est très riche en informations et sens, les enseignes placardées sur les commerces et équipements, tout au long de cette voie, ont pour objectif de capter l'attention du lecteur passant et d'influencer son comportement d'achat (pour reprendre Ouentchist, 2019).

A partir de notre observation nous avons classé les enseignes en quatre catégories comme suit :

- la 1ère catégorie représente des enseignes qui associent le nom du commerce à un nom de lieu ou de ville (toponymie) (voir le tableau 2), le cas de Souk El Bahia, le propriétaire du commerce associe le nom El Bahia à sa superette (Souk), qui reprend une appellation locale (El Bahia) de l'une des métropoles économiques de l'Algérie, en l'occurrence Oran. Une autre activité commerciale de restauration qui se démarque sur le boulevard de par sa dénomination : Baouebet Echam Mataam Echam (le portail de la Syrie restaurant Echem).

Cette enseigne renvoie à un investissement affectif (Ouentchist, 2019) et représente, éventuellement, un attachement du commerçant à sa région du Moyen Orient, il est à noter que les restaurants syriens captent de plus en plus la société algérienne curieuse à déguster la gastronomie orientale et d'apprécier les prix qui sont concurrents par rapport aux restaurants locaux. D'autres noms de lieux apparaissent dans les enseignes commerciales tel que Errahba, un mot très significatif chez les constantinois qui fait référence à une voie commerçante sise à la vieille ville de Constantine, ce lieu nostalgique est fréquenté exclusivement par une clientèle et usagés masculins.

Tableau 2. Rappel à des noms de lieux et des villes (toponymie):

Enseignes	***Noms des lieux***	***Signification***
Souk El Bahia	El Bahia	Ville d'Oran, 2ème ville d'Algérie, ville économique
Mataam Baouabet Echam	Echam	Région du moyen orient qui renvoie à la Syrie
Le juste prix Errahba	Errahba	Ruelle commerçant à la médina de Constantine
Librairie COSIDER / Pizzeria COSIDER	Cité du COSIDER	Cité sise sur le boulevard ALN, réalisée par l'entreprise COSIDER
Souk El Madina	El Madina	Marche de la ville de Constantine / ville nouvelle
Milano	Milano	Ville Italienne

Source: enquête de terrain Août 2019.

- la 2ème catégorie: représente des enseignes qui affichent le nom des Grandes marques internationales d'habillement et autres articles. Les marques affichées sont Lacoste, Milano, Fendi, Chanel, H et M, KNAUF…dont les marchandises proviennent d'Asie, d'Europe, du Moyens Orient, ou du Golf Persique, elles transitent par les frontières tunisiennes ou à partir des ports du nord (Skikda, Jijel, Annaba, Alger … (Bergel & Kerdoud, 2010, p. 84). Ces enseignes stylisées (Ouentchist, 2019), participent à construire de l'image d'une marque (Ouentchist, 2019), et d'attirer une clientèle sélectionnée principalement celle qui recherche la qualité (Kerdoud, 2015).

- la 3ème catégorie, des enseignes portent le nom générique du commerce (Ouentchist, 2019), en annonçant directement la fonction commerciale et la nature du service offert, tel que: Fast food, Taxi phone multi service, maison des cadeaux…ces noms qui traduisent un acte de qualification, véhiculent un message étroitement informatif (nature de magasin, d'un produit,..(Ouentchist, 2019) sans référence à son propriétaire.

- la 4ème catégorie regroupe les enseignes dont le contenu a une signification symbolique le cas du Restaurant le Citoyen et du Café Larbi Benmhidi. Pour ce dernier, le nom cité est un acte d'hommage (Ouentchist, 2019) qui commémore la bravoure d'un héros et martyr algérien de la guerre de l'indépendance. Ce nom est en étroite relation avec l'appellation du Boulevard ALN (Armée de Libération Nationale). Cette appellation entre aussi dans une autre stratégie commerciale, de capter les clients et de se positionner sur le Boulevard.

Dans cette même catégorie, nous dégageons également d'autres voix de communication : des commerçants associent, sur l'enseigne, leur acte commercial à un nom propre tel que : Djaber voyages et tourisme, Razane : salon de beauté, Idir meubles.etc. La présence du nom propre …peut permettre la construction d'une image de marque voire même de notoriété (Ouentchist, 2019) on rejoint Ouentchist dans ses propos, ce dispositif énonciatif apparait comme un dispositif dynamique, la vie du commerce et la vie du propriétaire restent intimement liée (Ouentchist, 2019).

La perméabilité des sciences humaines a fait que certains concepts se croisent et donnent de nouvelles formes d'études. A ce titre, l'urbanisation sociolinguistiques a été pensée comme étant la prise en compte du dynamisme de l'espace urbain (…) pour ce qu'il désigne et singularise : une mobilité spatiale mise en mot, évaluée socialement en discours et caractérisée en langue (Bulot,2001).

De ce point de vue, la ville ne se limite pas à une matrice urbanistique mais elle est considérée comme une matrice discursive (Bulot, 2001), langagière reflétant une dynamique perpétuelle, vécue par les locuteurs (qui sont dans le font des acteurs sociaux).

5. La lecture sociolinguistique des enseignes du boulevard de l'ALN

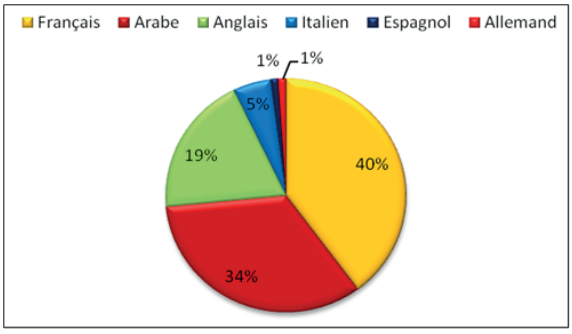
La sociolinguistique urbaine classe la ville comme un espace de pluralité linguistique où la relation entre la dimension spatiale et langagière est très contigüe. La sociolinguistique urbaine étudie les corrélations entre espace et langues autour de la matérialité discursive. (Bulot &Veschambre, 2002, p. 311). Les études en sociolinguistique urbaine font du territoire, quelle que soit sa dénomination (national, régional, urbain…), le point de mire des analyse discursives vue que la mise en mot de l'espace lui accorde une valeur sociétale par excellence (Bulot, 2001). Cet espace fait référence à un discours dominant reflétant une institution, un pouvoir ou encore un groupe culturellement hégémonique (Bulot. 2001). Ces espaces urbains, qui renvoient à des espaces socio-énonciatifs, engendrent plusieurs questionnements sur les

différentes formes de voix (prises en sens de langues) pratiquées par les locuteurs, utilisées comme indicateurs de voies, de repères ou encore comme enseignes de commerces.

Bulot (2003) explique que la ville est un fait culturel avant d'être un espace différemment entouré, catégorisé par ses différents acteurs. Dans ce sens; la ville est envisagée comme un espace de production lexicale (Calvet, 2011), de mise en mots (Bulot, 2002) où plusieurs discours fusionnent. C'est justement ces discours qui se mêlent et s'entremêlent qui disent la ville, la décrivent…la langue étant considérée comme objet social, elle serait alors à juste titre, un espace discursif (Bulot, 2002).

Cet espace discursif n'est pas un espace figé, bien au contraire, il comprend plusieurs mobilités qui l'animent, qui le façonnent et qui le marquent au quotidien. Ce marquage est repérable par deux aspects : le premier est langagier et fait référence à la façon dont les locuteurs relient un parler à un espace bien défini (Bulot &Veschambre, 2002, p. 314), le second est signalétique, qui renvoie à tous les aspects visibles d'affichage (panneaux de signalisation, enseignes, affiches publicitaires, panneaux lumineux…).

Le corpus que nous avons recensé s'inscrit dans la seconde catégorie, il est constitué donc de 98 enseignes réparties sur les deux cotés du boulevard. Elles sont caractérisées par un plurilinguisme qui reflète la richesse des langues auxquelles les commerçants font appel d'un coté et qui remettent en cause les lois régissant l'affichage de l'autre : en réalité, les enseignes sont écrites en graphie arabe et latine. Nous avons recensé 39 enseignes écrites exclusivement en français, 33 en arabe (standard/ algérien), 19 en anglais, 05 en italien, 01 en espagnol, 01 en allemand. (Voir graphique 2).



Graphique 2: Répartition des affiches /langue

Cette distribution des langues renvoie à un usage plurilingue des enseignes sur cette voie de la ville : L'on recense des enseignes monolingues, d'autres bilingues. Dans ce qui va suivre, nous répartissons les enseignes comme suit :

- Enseignes monolingues : nous remarquons que dans cette catégorie, le texte est rédigé en une seule langue, soit l'arabe standard, arabe algérien, français, italien, espagnol : pour l'arabe standard, il s'agit des enseignes des établissements étatiques placardées sur les édifices publics, ou bien quelques commerces de proximité ou même des services tels que :

-صندوق الكفالة المشتركة للتأمين على مخاطر القروض الممنوحة إلى الشباب (Fond de caution mutuelle de garantie risques (FCMG)

-الغرفة الجهوية للمحضرين القضائيين فرع قسنطينة (La chambre régionale des huissiers de justice. (Annexe Constantine)

-المديرية الجهوية للترقية العقارية (La direction régionale pour la promotion immobilière)

- الشركة الوطنية للتأمين (Société nationale des assurances SAA)

- جزارعمي شعبان (Mr Chaabane) ((Boucherie Aami Chaabane

مخبزة - (Boulangerie)

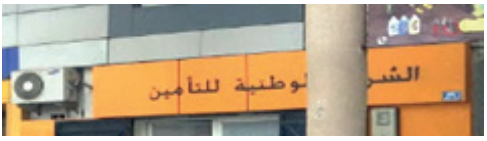


Figure 5: Enseigne en arabe standard
Société nationale des assurances
Source : https://www.google.dz/maps/place/



Figure 6: Enseigne en arabe standard
Restaurant Portail d'Echam
Source : https://www.google.dz/maps/place/



Figure 7: Enseigne en arabe standard. De droite à gauche : quincaillerie, plomberie et boulangerie
Cliché Aïda DJEGHAR, 2016

Alors que les autres langues sont utilisées principalement pour les commerces de négoce :

LES HOMMES MODE, LES ENFANTS MODE, TAXI PHONE MULTISERVICE, ALIMENTATION GENERALE, CATE PRSTIGE, PRESTIGE HOMME, PRESTIGE HOMME +, IDIR MEUNLE, MILANO, SANTA MONICA, CHANEL, BIG BOSS,

CAPORAL, ORIGINAL, LACOSTE, TOMI, LOOK, VALANTINO, BEL MAN, BARRY FOOD, AZZARO, MAXI SPORT.





Figures 8 et 9: Enseignes en langues étrangères MUHLER CUISINES / AZZARO
Source : Cliché Aïda DJEGHAR, 2016





Figures 10 et 11: Enseignes en langues étrangères : FENDI et Marca Sport.
Source : https://www.google.dz/maps/place/

- Des enseignes bilingues : elles se manifestent par des rédactions en arabe standard algérien et / en français. L'alternance des codes apparait comme une simple traduction de l'appellation telles que :

- سوق المدينة LA SUPERETTE EL MADINA

- وكالة الانباء الجزائرية ALGERIE PRESSE SERVICE AP S

- صيدلية PHARMACIE

- تبغ TABAC

- الجزائر خدمات المصاعد. ALGERIE SERVICE ASCENSEUR

- مخبر تحاليل طبية LABORATOIRE D'ANALYSES MEDICALES

- جابر للسياحة و الاسفار AGENCE DE VOYAGES ET DE TOURISME







Figures 12, 13 et 14: Enseignes bilingues
Source : https://www.google.dz/maps/place/

Les locuteurs envisagent l'espace urbain en fonction de différents paramètres : l'appropriation du territoire, la perception de ses fonctions, les interactions des acteurs sociaux ainsi que la polyphonie qui le caractérisent (Bulot, 2001). Car, considéré comme un espace d'échange social, il est aussi un espace d'échange discursif où la situation de communication et d'énonciation nécessite une certaine façon de dire et de faire.

Ce qui est très remarquable dans notre échantillon c'est la présence de la langue française qui renvoie à la place qu'elle occupe depuis plusieurs années et au caractère de langue d'élégance qu'elle jouit auprès du public notamment les jeunes, il faut dire que le français est la première langue étrangère enseignée depuis la troisième année de scolarisation et son utilisation est très large dans la vie quotidienne, les médias (audiovisuels, presse écrite, réseaux sociaux…). Dans ce sens Derradji (1999) avance que …la langue française jouit d'un prestige qui la valorise, elle est très souvent caractérisée comme langue de la promotion sociale, langue du savoir, c'est-à-dire la langue de la modernité. Ce qui explique et justifie son emploi dans diverses situations de communication informelles et formelles. Situation que d'autres recherches ont confirmés à l'instar de l'étude réalisée auprès des étudiants du département de français à l'université de Constantine (Djeghar, 2015), où la langue française demeure une langue d'ascension à l'échelle sociale, un atout pour les jeunes étudiants pour décrocher un poste de travail. Ou encore l'étude effectuée par Aid (2016) qui affirme que le français est " utilisé comme nécessité dans la publicité, les enseignes, les panneaux routiers. Sur le terrain, ... le monde des affaires, qu'il soit économique ou financier, privilégie encore et toujours l'usage du français. Ce dernier est vu comme un moyen d'ouverture vers la connaissance. C'est ainsi qu'il reste la langue des intellectuels" (Aid, 2016).

En aucun cas, le tamazight ne figure dans les enseignes étatiques ou privées bien que la langue a été promue en 2002 comme langue nationale et en 2016 comme langue officielle à coté de l'arabe standard. Donc on assiste à une absence d'actualisation des enseignes.

Cette diversité dans la manipulation des langues rend compte du dynamisme dans lequel baigne la société, principalement les jeunes qui sont à la page et se trouvent ouverts au monde extérieur. Aussi, ce dynamisme témoigne d'un circuit d'approvisionnement international et d'une économie mondialisée (Bergel & Kerdoud, 2010, p. 77). Ainsi, l'enjeu et l'impact du choix des noms de commerces pourraient être justifiés : si pour les établissements étatiques, seul l'arabe standard est présent, les commerces de services et de négoces dévoilent une polyphonie et ce car l'enjeu commercial central se base avant tout sur la promotion de l'objet vendu. Cet état de lieux illustre à la fois l'ouverture (…) d'une société algérienne en plein mutation (Bergel & Kerdoud, 2010, p. 78).

Nous remarquons un énorme décalage entre la politique de l'Etat et les réalités socio-spatiales : les langues étrangères et principalement le français demeurent, à coté des langues nationales et officielles, des voix/ voies de communication dans la société, il s'agit d'instrument d'influence que les locuteurs plurilingues algériens peuvent utiliser pour s'exprimer et promouvoir leurs produits.

Conclusion

Le monde commercial est aujourd'hui un monde de marketing et de publicité par excellence, dont l'enseigne demeure l'une des stratégies et moyens efficaces pour attirer la clientèle. L'espace urbain étudié n'est qu'un échantillon à échelle minime par rapport à la diversité que nous pouvons remarquer et analyser dans la ville nouvelle Ali Mendjeli. L'axe choisi pour l'étude est en plein extension vu le nombre importants de bâtis construits et de locaux proposés à vocation commerciale.

Ce travail nous pousse à réfléchir aussi sur les pratiques à l'intérieur des commerces où les interactions verbales (commerçant/client et client/client) témoignent d'un plurilinguisme réel, quotidien et surtout frappant. Cet espace polyphonique (Bulot & Tsekos, 1999) réunit diverses voix utilisées pour négocier, discuter, se renseigner, échanger… toute activité discursive sera nécessairement chargée de sens, de représentations partagées socialement et dont l'emploi renvoie à une réalité de l'espace urbain.

Pour conclure, nous pouvons avancer que la porosité de la société algérienne en matière de pratiques socio-économiques et de la pluri-vocalité visibles et audibles à tous les niveaux

témoignent des mutations qui la touchent, et démontrent la conscience des locuteurs algériens à propos de l'ouverture sur le monde (politique, commercial, social...) qui passe par plusieurs voies y compris celle des langues.

Références / References

Aid, S. (2016). *Le français en Algérie, statut du français dans les textes et discours officiels algériens et dans la réalité sociolinguistique (langue étrangère ou langue seconde ?)*. Récupéré sur CERIST : https://www.asjp.cerist.dz/en/article/16645

Aissaoui Y, D. H. (2018). *La gestion urbaine face à la croissance de la ville nouvelle Ali Mendjeli.* Mémoire de Master, IGTU, Université de Constantine 3, Constantine.

Benoudine, N. B. (2018). *La gestion du mobilier urbain à la ville nouvelle Ali Mendjeli.* Mémoire de Master, IGTU, Université de Constantine 3, Constantine.

Bergel, P. (2010). *Nouveaux lieux du commerce et et transformation des pratiques d consommation dans les villes algériennes. Etude de cas à El Eulma et Onama/El-Ghazi.* Récupéré sur Norois : https://doi.org/10.4000/norois.3504,

Bulot, T. (1999). L'urbanisation linguistique et la mise en mots des identiés urbaines. Dans *Langue urbaine et identité* (pp. 19-34). L'Harmattan.

Bulot, T. (2002). Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : articuler l'hétérogénéité des langues et la hiérarchisation des espaces. Dans S. e. Veschambre, *Penser et faire la géographie sociale* (pp. 305-324). Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Bulot, T. (2001). L'essence sociologique des territoires urbains : un aménagement linguistique de la ville? *Cahier de sociolinguistique*, *6*, 05–11.

Bulot, T. (2003). *Sociolinguistique urbaine.* EME éditions.

Calvet, L. (1996). *Les politiques linguistiques. Collection Que sais-je?* Editions PUF.

Calvet, L. (2011). *Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine.* (C. p. Payot, Éd.) Editions Payot et Rivages.

Cote, M. (2006). *Constantine : cité antique et ville nouvelle.* Constantine : Editions Media-plus.

Décret n° 74-70 du 3 avril 1974 portant arabisation de la publicité commerciale. (s.d.). Récupéré sur http://www.joradp.dz.

Derradji, Y. (1999). Le français en Algérie, langue emprunteuse et empruntée. *le fançais en Afrique, 13*, 71–82.

Djeghar, A. (2015). *Les représentations de la langue et la culture française en classe d langue.* Thèse de doctorat es sciences, Université de Constantine1, Constantine.

Frey, O. (2012). *Sociologie urbaine ou sociologie de l'espace ? le concept de milieu urbain.* Récupéré sur Sociologies: http://journals.openedition.org/sociologies/4168

Kerdoud, N. (2016). *De la villa-immeuble au bazar Sidi Mabrouk (Constantine), l'émergence d'un quartier commercial,.* Récupéré sur les cahiers d'EMAM 26: https://doi.org/10.4000/emam.961

Lekehal, A. (2003). Approches méthodologiques pour une classification des activités commerçiales. (U. M. Constantine, Éd.) *Revue du Laboratoire d'Aménagement du territoire*, 35–42.

Loi n° 91-05 du 16 janvier 1991 portant généralisation de l'utilisation d la langue arabe. (s.d.). Récupéré sur http://www.joradp.dz.

Mallard, M. (s.d.). *Enseigne commerciale, qu'est ce que c'est ?* Consulté le janvier 07, 2020, sur https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/denomination-sociale/enseigne-commerciale/

Merar, N. M. (2015). *Analyse sémiotique d quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la théléphonie mobile en Algérie: DJEZZY et MOBILIS.* Mémoire de master, Université de Bejaia.

Merlin, P. C. (2005). *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement.* PUF.

Nait, B. (2009). Diglossie et colinguisme, les langues en Algérie entre fantasme et réalité. *les cahiers du SLADD*(3).

Ordonnance n° 96-30 du 21 décembre 1996 modifiant et complétant la loi n° 91-05 du 16 janvier 1991 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe. (s.d.). Récupéré sur http://www.joradp.dz.

Ouentchist, D. E. (2019). *Rôles et fonctionnement de structures signifiantes dans la mondialisation de l'affichage à Abidjan.* Thèse de doctorat, Université de Limoges et Université Félix Houphouët-Boigny.

Rémy, J. (1992). *La ville: vers une nouvelle définition?* L'Harmattan.

Rémy, J. (1998). *Sociologie urbaine et rurale (L'espace et l'agir).* L'Harmattan.

Roelens, N. (2014). *Sémiotique urbaine et géocritique.* Récupéré sur Signata: http://journals.openedition.org/signata/485; DOI :10.4000/signata.485

Statistiques, O. N. (s.d.). *Armature urbaine: 5ème Recenssement Général de la Population et de l'Habitat du 2008. Résultats issus de l'exploitation exhaustive*. Récupéré sur http://www.ons.dz/IMG/pdf/armature_urbaine_2008.pdf: http://www.ons.dz/IMG/pdf/armature_urbaine_2008.pdf

Statistiques, O. N. (2009). *5° Recensement Général de la Population et de l'Habitat (RGPH) du 2008, les principaux résultats de l'exploitation exhaustive : Wilaya de Constantine, (Collection statistiques n° 527- 25).*