

## **Les enseignes commerciales : de la mise en mur des traces linguistiques au marquage signalétique de l'espace urbain de la ville d'Alger. Le cas du quartier d'El-Hamiz**

### **Résumé :**

Cet article s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique urbaine qui s'intéresse à l'étude des effets de la ville sur les langues. Dès son émergence, cette discipline a considéré la ville, le quartier, la rue comme un produit social. Les travaux effectués dans cette discipline ont mis en relief les questions de l'urbanité, de la spatialité, des représentations et des pratiques socio-langagières. Quant à nous, nous aborderons la notion de l'espace à travers la signalétique ou l'environnement graphique considéré comme une sorte d'affichage qui permet à l'usager de la ville de se retrouver dans l'espace urbain. Nous avons choisi de travailler sur les enseignes de magasins ou l'affichage commercial de la ville d'Alger et plus précisément dans le quartier d'El Hamiz situé sur le terrain de la commune de Dar-El-Beida, à environ 25 km à l'Est d'Alger. Dans cet article, nous tenterons de voir comment les enseignes de magasins de notre quartier peuvent être considérées comme une sorte d'appropriation et de marquage significatif des pratiques socio-langagières (ou linguistiques) de cet espace urbain.

### **Abstract:**

This article falls within the field of urban sociolinguistics which studies the effects of the city on languages. Since its emergence, this discipline has considered that the city, the neighborhood and the street are social products. The work carried out in this area has focused on the issues of urbanity, spatiality, and the socio-linguistic representations and practices. As for us, we will approach the notion of space throughout the signage or the graphical environment conceived as a kind of display that allows the user of the city to figure out his life in the urban space. We chose to work on the shop signs or the commercial signage of the city of Algiers and more precisely, the district of El hamiz located in the municipality of Dar-el-Beida, about 25 km east of Algiers. In fact, we will try in this article to demonstrate how the shop signs in our neighborhood can be considered as a kind of appropriation and significant marking of the socio-linguistic (or linguistic) practices of this urban space.

Dans le cadre de la sociolinguistique urbaine, la ville est considérée comme une entité urbaine multidimensionnelle. Elle témoigne des hommes qui s'y inscrivent dans différentes langues. Elle se donne à voir et à lire dans toute la diversité qui la régit. Elle regorge aussi de traces d'identité et de langues multiples. En fait,

La ville est certes un lieu de langue, un lieu où se confrontent, se côtoient, s'apparient des groupes langagiers, ethniques, sociaux ... Elle est productrice de normes de toutes natures, y compris langagières. (Bulot, 1999, p. 16)

L'homme dans la ville communique différentes choses et s'exprime de différentes manières. Les enseignes commerciales, par exemple, peuvent être considérées comme une façon particulière d'énoncer du discours, de communiquer et de dire ce qui caractérise le commerçant ou le type d'activité qu'il exerce. À travers ces écrits urbains, l'homme met en mots<sup>1</sup> la réalité qui l'entoure et les devantures de magasins se font support de cette expression et de cette interprétation de la vie sociolinguistique, reflétant le milieu urbain. Agnès Millet écrit à ce sujet :

La ville semble le lieu d'une communication sans fin où l'écriture et le dessin se réinventent sans cesse en figures pour mieux dire son appartenance et sa différence. La ville se fait support multiple de ce que l'on pourrait appeler avec J-M Floch un langage visuel. (1993, p. 26)

Nous pensons qu'écrire sur les devantures de magasins, c'est vouloir inscrire dans la durée un message, un discours, une différence, une singularité ou une appartenance. Cette volonté

---

<sup>1</sup> « La mise en mots » est une notion introduite par Thierry Bulot dans la majorité de ces écrits en sociolinguistique urbaine et qui renvoie aux représentations et discours des locuteurs vis-à-vis des concepts extrêmes de cette discipline tels que l'espace urbain, l'identité urbaine, la diversité linguistique, ... etc. Il s'agit aussi de la mise en œuvre de l'espace à travers les pratiques linguistiques des locuteurs. C'est également la concrétisation de l'espace urbain à travers la langue.

de mettre en mots et de transmettre un sens est ce qui fonde l'enseigne. À sa lecture, nous pouvons repérer des traces de l'appartenance identitaire, régionale, linguistique et autre de celui qui la réalise. À cet effet, nous pensons que l'écrit urbain symbolise les langues en présence dans le milieu urbain et symbolise également le quotidien de la société qui vit dans ce milieu.

Dans le cadre de notre enquête, nous tenterons de répondre à la question suivante :

*Comment et à quel point les enseignes commerciales du quartier d'El-Hamiz peuvent-elles être considérées comme un marquage significatif des pratiques linguistiques de cet espace urbain ?*

### **Cadre théorique**

En partant du principe que les enseignes commerciales constituent une forme particulière d'appropriation de l'espace, nous les appréhendons comme une trace (Ripoll, 2006, p. 23-25) linguistique et discursive porteuse de sens pour la ville. Cette appropriation de l'espace est accompagnée d'un certain nombre de discours ayant trait à la ville et aux communautés qui y vivent.

La mobilité spatiale qui caractérise la ville d'Alger est ainsi mise en mots, évaluée socialement en discours et caractérisée par des usages linguistiques. C'est par la langue que l'on représente son (re)identité ou son appartenance à tel ou tel groupe de la société. Par effet, nous estimons que les devantures de magasins sont en quelque sorte une scène sur laquelle les commerçants se donnent en présentation, pour eux-mêmes et aussi pour les autres, à travers leurs enseignes. Nous affirmons, à la manière de Bernard Lamizet, que dans ce travail :

il s'agit de comprendre comment les habitants de la ville se l'approprient pleinement en y reconnaissant les formes et les langages qui expriment leur appartenance à la ville. (2002, p. 180)

### **Méthodologie de l'enquête**

Le marquage signalétique, défini par Thierry Bulot et Vincent Veschambre comme « ...toute forme d'affichage qui permet à l'individu

de s'orienter dans l'espace et de lui donner du sens (...) » (2005, p. 11), est l'un des aspects qui permet de rendre compte de l'appropriation spatiale à Alger. Cette appropriation de l'espace urbain est interprétée notamment par les enseignes commerciales, constituant notre objet dans cet article.

Nous avons mené notre enquête par une reconnaissance des lieux, effectuée à l'aide de photographies prises dans le quartier d'El-Hamiz. Bulot et Veschambre appuient clairement cette posture du choix des photographies dans ce qui suit :

Benoit Raoulx nous propose une réflexion sur l'usage de la photographie qui permet d'appréhender ces signes en les transformant en documents. Par sa fonction de cadrage, le médium photographique est particulièrement bien adapté pour nous révéler la manière dont les signes sont mis en scène pour marquer l'espace. (2005, p. 11)

Il faut donc croiser cette image que se fait le passant de la ville, le récepteur que nous sommes, avec celle des images et intentions des commerçants eux-mêmes, à savoir la façon dont ils cherchent à dire leur espace, à se l'approprier pour s'imposer, réellement ou symboliquement, dans l'espace urbain général de la ville d'Alger.

En fait, dans cette rue, nous avons compté environ 115 enseignes, mais nous en n'avons pu collecter que 45. Cela est dû aux difficultés rencontrées lors de la prise en photo de ces affiches commerciales. Nous avons été empêchée par certains commerçants de photographier leurs devantures, par les regards décapants des usagers et clients de cette rue et même par les policiers qui nous demandent le pourquoi de ces photos. Dans cet article nous nous sommes contentée de 16 enseignes représentant les éléments de notre analyse.

Pour la démarche méthodologique et l'analyse des données, nous nous sommes basée sur l'approche que Philippe Blanchet désigne comme empirico-inductive et qui est d'ordre qualitatif (Blanchet, 2000, p.p.28-32). Nous avons eu recours à cette approche parce que nous sommes allée sur le terrain pour tenter nous-mêmes cette collecte afin de la rendre possible et concrète, ce qui donne à notre travail scientifique une dimension empirique.

Pour l'analyse des enseignes, nous avons fait appel à une technique de classification qui est d'ordre intrinsèque (Ouaras, 2006, p. 65). Cette technique consiste à mettre l'accent sur l'aspect interne des enseignes, c'est-à-dire que nous prendrons en considération l'aspect syntaxique et lexical des mots constituant ces enseignes.

Notre hypothèse est que les enseignes commerciales ne se limitent pas à une simple unification d'information, mais qu'elles affichent souvent des traces qui accomplissent une fonction identificatoire et attractive propre à attirer le regard des usagers de la ville ainsi qu'à atteindre le maximum de personnes. L'intuition de Victor Hugo rapportée par Roland Barthes est significative à cet égard:

La ville est une écriture : celui qui se déplace dans la ville, c'est-à-dire l'utilisateur de la ville (ce que nous sommes tous), est une sorte de lecteur qui, selon ses obligations et ses déplacements, prélève des fragments de l'énoncé pour les actualiser en secret. Quand nous nous déplaçons dans une ville, nous sommes tous dans la situation du lecteur des 100 000 millions de poèmes de Queneau... (1985, p. 268)

### **Le terrain de l'enquête**

La ville est le lieu par excellence de l'hétérogénéité et de dynamiques linguistiques souvent contradictoires. Elle est le lieu où se configurent des tensions et des conflits liés à l'identité et à l'appartenance sociale. Ces conflits se voient et se diffusent dans les différents lieux qui la constituent. Les locuteurs et/ou les habitants tentent de marquer et de s'appropriier les espaces auxquels ils appartiennent de différentes manières.

C'est dans cette idée et autour de la notion de marquage et d'appropriation de l'espace que nous allons présenter le lieu choisi comme terrain d'enquête. C'est le quartier d'El-Hamiz qui se situe à 25 km à l'Est d'Alger, sur le territoire de la commune de Dar El Beida. Il est traversé par la route nationale n° 5 et s'étale sur un terrain plat de 4,5 kms<sup>2</sup>. Il est entouré par les villes suivantes : Rouiba à l'Est, Bab-Ezzouar à l'Ouest, Dar-El Beida au Sud et Bordj –El-Kiffan (Fort-de-L'eau) au Nord.

Ce quartier a été exploité dès les années 1990 comme une zone commerçante très importante. C'est le commerce de gros

qui y règne : électroménager, meubles, pompes, machines et moteurs, boulonneries, quincailleries, outillages, peintures, jouets pour enfants,...etc. Cette zone commerçante s'étale sur plus de 2 kms sur la RN5 et sur le chemin de wilaya n° 145 qui mène vers Bordj-El-Kiffan. Sur la route nationale n°5, considérée comme une rue principale de ce quartier, nous comptons plus d'une centaine d'enseignes reflétant le paysage langagier du quartier et le plurilinguisme de la ville d'Alger.

### **Données recueillies**

À partir de la collecte menée dans le quartier d'El-Hamiz, nous tenterons de voir comment à travers ces inscriptions urbaines, les locuteurs peuvent s'identifier, s'imposer et s'approprier l'espace urbain.

Pour ce faire, nous allons procéder à une analyse linguistique et discursive des enseignes de magasins qui se donnent à voir et à lire dans ce quartier. Et nous disons à la manière de Claudine-Moïse et Romain Lajarge que « la ville peut se dire à travers les langues et ou les discours. Langues dans la ville et discours sur la ville. » (2005, p. 99)

À travers ces traces linguistiques, les commerçants profèrent différents discours reflétant à un certain degré leurs représentations ainsi que leur marquage et leur appropriation réelle et/ou symbolique de l'espace urbain d'Alger. C'est ce que résumait Elisabeth Dorier-Apprill et Cécile Van Den Avenne lorsqu'elles écrivent que « l'appropriation de l'espace se fait " par le corps ", dans l'usage, dans les pratiques quotidiennes, mais également par le langage, la mise en mots de cet espace. » (2002, p. 151).

Il est donc important de dire qu'à partir de l'analyse linguistique de ces inscriptions urbaines, nous essayerons de montrer les particularités linguistiques, spatiales et identificatoires de ce quartier algérois. Les éléments d'analyse qui suivent se réfèrent aux photos présentées et numérotées en Annexe.

### **Les enseignes commerciales comme système d'énonciation**

Comme elles sont faites par un réalisateur (le commerçant), destinées à un public déterminé (clients et/ou passants) et dans un contexte précis (le milieu urbain), les enseignes de magasins

peuvent être considérées comme un système ayant son énonciation propre et comme une écriture dans le milieu urbain, car à l'écrit, les énoncés durent dans le temps et dans l'espace. Dans le dictionnaire de l'analyse du discours, il est précisé que

Dans toute pratique linguistique il y a énonciation. L'énonciation constitue le pivot de la relation entre la langue et le monde ; d'un côté, elle permet de représenter dans l'énoncé des faits, mais d'un autre côté, elle constitue elle-même un fait, un événement unique défini dans le temps et dans l'espace. (Charaudeau, 2002, p. 228.)

À la lumière de cette citation, nous comprenons que l'énonciation englobe l'acte d'énonciation, la langue utilisée, les situations où cet acte se réalise, les instruments de l'accomplissement et les discours exprimés. Emile Benveniste définit l'énonciation comme suit :

L'énonciation est cette mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation (...). C'est l'acte même de produire un énoncé (...). Cet acte est le fait du locuteur qui mobilise la langue pour son compte. La relation du locuteur à la langue détermine les caractères linguistiques de l'énonciation. On doit l'envisager comme le fait du locuteur qui prend la langue pour l'instrument, et dans les caractères linguistiques qui marquent cette relation. (Benveniste, 1974, p. 80.)

D'après ce passage, nous pouvons considérer ces inscriptions urbaines comme un acte individuel d'utilisation de la langue. Et la langue devient discours, une fois utilisée par un locuteur ou un scripteur. Dans ce cas, l'énonciation fait de la langue un instant de discours qui émane d'un destinataire pour atteindre un destinataire.

À ce niveau, le langage entre dans le domaine du lisible et du visible, ce qui est adéquat pour ces inscriptions qui se donnent à voir et à lire dans ce quartier d'Alger.

### **La forme nominale des enseignes**

De manière générale, ce moyen d'information nous renseigne sur la nature de l'activité du magasin, le nom de la personne

exerçant cette activité et le nom que porte le lieu d'activité en question.

D'après nos constatations, les enseignes des magasins sont construites généralement sous forme de phrase nominale et ce dans toutes les langues en présence : ELECTRO POMPE EL-HAMIZ (photo1), COMPTOIR DU BOULON (photo 2).

Le recours à ce type de phrase a comme objectif d'informer rapidement et brièvement le lecteur-client/passant, ainsi que de rendre immuable et durable l'information portée en l'absence du verbe. En fait, par l'absence du verbe, nous remarquons que la valeur de ces énoncés devient intemporelle. Par conséquent, l'information demeure valable et durable dans le temps.

Nous savons également que, grâce aux valeurs de la phrase nominale, l'information est rapide et immédiate. Le commerçant, à travers ces courtes phrases, a pour objectif d'accrocher ses clients et même les passants, de les inviter implicitement à venir dans son magasin en les informant rapidement.

### **La désignation de la personne**

Dans les enseignes que nous avons pu collecter et observer, la forme nominale comportant un nom propre se présente sous différentes manières. Dans le cas d'enseignes où la construction nominale porte deux formes, les deux parties ne sont reliées par aucun élément grammatical, mais elles sont uniquement juxtaposées : EST.BENBOUDRIOU *quincaillerie générale et droguerie en gros* (photo 3).

Nous remarquons également que ces enseignes sont désignées par un nom de famille (le patronyme) ou par un nom de personne (le prénom). Nous citons à titre d'exemples : KARIM *Vêtements* (photo 4), EST.BENBOUDRIOU *quincaillerie générale et droguerie en gros* (photo 3). En haut de cette dernière enseigne, le commerçant indique son appartenance identitaire et régionale en inscrivant en arabe cette expression : [and aʃawi] qui signifie « Chez le Chaoui ». En effet, ce commerçant présente sa région d'origine et dévoile son appartenance identitaire à la communauté berbère de la région des Aurès.

D'après cette liste de noms propres, nous comprenons que les commerçants, en tant que sujets énonciateurs, tentent de

s'identifier et de s'imposer, dans cet espace et même dans l'imaginaire de leurs clients et/ou passants, vus comme des récepteurs de ces messages. Nous constatons également que le nom propre sert à établir une relation profonde et directe entre le commerçant et son client, à qui il facilite l'orientation dans l'espace urbain.

Nous observons en outre que le nom propre peut être antéposé ou post-posé. Nous comptons dans notre terrain d'enquête quelques occurrences de noms antéposés, à l'image des enseignes citées précédemment: *Karim Vêtements* (photo 4), Ets. *BENBOUDRIOU quincaillerie générale et droguerie en gros* (photo 3).

Cette antéposition des noms propres dans les enseignes prend une valeur de reconnaissance sociale et de distinction spatiale. Elle émane de la volonté du commerçant de mettre en valeur son magasin et de le distinguer, de le rendre exceptionnel par rapport à d'autres magasins de voisinage. Pour ce faire, les commerçants inscrivent leurs noms propres en majuscules et en caractères plus gros et différents de ceux du reste de l'enseigne. Les commerçants de ce quartier, à notre avis, visent ainsi la concurrence commerciale présente à tous les niveaux. Ils ont aussi l'intention d'être reconnus socialement et spatialement par la mise en relief apparente de leur appartenance identitaire.

Il est temps de dire que l'emploi du nom propre porte ainsi des valeurs différentes à plusieurs niveaux. La dénomination de la personne renvoie à des références sociales et culturelles différentes. Elle sert de forme de distinction et d'identification ainsi que d'appropriation de l'espace urbain. Les propos d'Elisabeth Dorier-Apprill et de Cécile Van Den Avenne sont significatifs à cet égard : « la dénomination d'un espace atteste de son appropriation, (il est un signe, au sens fort, de son appropriation) mais pas seulement, elle est partie prenante de cette appropriation (...). » (2002, p. 151).

### **L'autodésignation du magasin**

L'enseigne peut également désigner l'activité qui se déroule dans le magasin. Elle renvoie au magasin lui-même et devient alors « autodésignante ». À ce sujet, Claudine Moïse et Romain Lajarje écrivent que :

Les enseignes répondent à des constructions syntaxiques particulières qui permettent, selon le cas, des valeurs référentielles spécifiques. Ainsi, l'expression référentielle – ce à quoi renvoie le signe dans la réalité et l'imaginaire des commerçants eux-mêmes – les locuteurs – et des habitants ou promeneurs de la ville – les interlocuteurs –, va être orienté par la mise en mots. (...) La situation d'énonciation ici se construit justement à travers l'espace (en même temps que l'enseigne, qui fait référence, crée l'espace) situé et façonné par le magasin lui-même, les magasins environnants dans toutes leurs formes d'interaction, les marques urbaines, l'habitat, les circulations et mouvements, etc. C'est dans cet espace de monstration mais aussi représenté que les enseignes prennent tout leur sens et toutes leur valeur. (2005, p. 108).

Dans notre enquête, nous avons identifié un nombre considérable d'enseignes autodésignantes. Ce quartier présente des enseignes particulières avec des extensions explicatives écrites en caractères plus réduits. Nous citons les cas suivants : Comptoir Du Boulon Boulonnerie Visserie Tige Filletée Tige D'ancrage Outillage Professionnel Zingage Et Calvanisation (Photo2), Electropompe El-Hamiz Equipement Industriel Outillage Et Quincaillerie Generale Tous Pompes Hydroliques Domestiques Et Agricoles<sup>2</sup> (photo1).

Il est important de dire que « l'autodésignation » dans le quartier d'El-Hamiz se fait aussi par la référence à la marque du produit ou de la marchandise exposée. Nous avons comme exemples : KRIDOR SHARP (photo5), LOTUS (photo 6) écrite en français mais inscrite dans deux alphabets arabe et latin.

À ces expressions explicatives et marques significatives, s'ajoutent des dessins et des images qui caractérisent certaines enseignes du quartier. Les commerçants recourent aux images pour s'identifier et caractériser leurs magasins, comme nous l'a affirmé un commerçant lors de la prise en photo de son enseigne : « Une image vaut mille écrits ».

---

<sup>2</sup> Nous signalons que les mots soulignés sont écrits de façon non normée. Ils sont inscrits, nous semble-t-il, soit sans contrôle d'écriture ou bien avec des erreurs d'orthographe qui renvoient à une faible connaissance du français écrit par celui qui a rédigé ces enseignes.

Nous en concluons que, quelle que soit la forme de l'enseigne « autodésignante », les commerçants cherchent à singulariser leurs magasins, à les rendre exceptionnels en attirant les regards des clients et des usagers de l'espace urbain. Par la mise en valeur de leurs magasins, ils visent aussi à être (re)marqués et à s'approprier cet espace de manière différenciée et personnelle.

## Conclusion

En guise de conclusion, nous dirons que cette étude réalisée dans le quartier d'El-Hamiz nous a permis de voir comment s'accomplit l'appropriation de l'espace urbain par la pratique des enseignes commerciales. Les commerçants en tant que sujets d'énonciation expriment leurs spécificités de plusieurs manières. Ainsi, la ville en tant que lieu public, devient une scène où sont représentés les langues, les discours et les spécificités identitaires et culturelles de ses différentes composantes sociales. Les commerçants entretiennent un rapport spécifique à la ville. Ils ont tendance, d'après notre étude, à s'approprier un quartier en tant qu'« un lieu de ville » (Bulot, 2002, p. 91-105 ; Lamizet, 2002, p. 179-200) et à signaler leur marquage à travers leurs écrits. Nous voyons que l'espace urbain influence la production et la répartition des discours. La définition de Thierry Bulot est significative à cet égard :

(...) l'espace n'est pas une donnée, mais une construction sociale, que l'action humaine a une dimension spatiale, et que les discours sur la ville modifient la perception du réel urbain, qu'ils finissent par devenir la ville. (Bulot, T., 2002, p.10)

## Références bibliographiques

- BARTHES R., 1985, *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil.
- BENVENISTE E., 1997, *Problèmes de linguistique générale*, Tomes I et II, Paris, TEL Gallimard.
- BLANCHET Ph., 2000, *La linguistique de terrain, méthodes et théorie, une approche ethno-sociolinguistique*, Rennes, PUR.
- BULOT T., 1999, *Langues urbaines et identité, langue et urbanisation linguistique à Rouen, Venise, Berlin, Athènes et Mons*, Paris, L'Harmattan.

BULOT T., 2002, « La double articulation de la spatialité urbaine : « espaces urbanisés » et « lieux de ville » en sociolinguistique », [en ligne], M.L.M.S, n° 3, *Lieux de ville : langue(s) urbaine(s), identité et territoire. Perspectives en sociolinguistique urbaine*, p. 91-105. Disponible sur <<http://www.marges-linguistiques.com>> [consulté le: 25/9/2016]

BULOT T, VESCHAMBRES V. (dirs.), 2006, « La rencontre entre sociolinguistes (urbains) et géographes (sociaux) : hasard ou nécessité épistémique? » dans *Mots, traces et marques. Dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*, Paris, L'Harmattan, col. Espaces discursifs, p. 7-14.

CHARAUDEAU P. et MAINGUENEAU D., 2002, *Dictionnaire de l'analyse du discours*, Paris, Seuil.

DORIER-APRILL E, VAN DEN AVENNE C, 2002, « Usages toponymiques et pratiques de l'espace urbain à Mopti (Mali). La toponymie entre linguistique et géographie », [en ligne], M.L.M.S, n° 3, *Lieux de ville : langue(s) urbaine(s), identité et territoire. Perspectives en sociolinguistique urbaine*, p. 151-158. Disponible sur <<http://www.marges-linguistiques.com>> [consulté le 25/9/2016]

LAJARGE R, MOISE C., 2005, « Enseignes commerciales, traces et transitions urbaine. Quartier de Figuerolles, Montpellier », *Revue de l'université de Moncton*, no 1, p. 97-127.

LAMZET B., 2002, « Qu'est-ce qu'un lieu de ville ? », [en ligne], M.L.M.S, n° 3, « *Lieux de ville : langue(s) urbaine(s), identité et territoire. Perspectives en sociolinguistique urbaine* », p.179-200. Disponible sur <<http://www.marges-linguistiques.com>> [consulté le 25/9/2016].

MILLET A., 1993, « La ville un espace sémiotique » dans *Des écrits dans la ville. Sociolinguistique des écrits urbains : l'exemple de Grenoble*, Paris, L'Harmattan.

OUARAS K., 2006, *Les graffiti : expression du plurilinguisme et espace de discours dans le milieu urbain. La ville d'Alger*, mémoire de magistère en sciences du langage, université Alger 2.

RIPOLL F., 2006, « Réflexions sur les rapports entre marquage et appropriation de l'espace » dans T. BULOT et V. VESCHAMBRE (dir.), *Mots, traces et marques, dimensions spatiales et linguistique de la mémoire urbaine*, Paris, L'Harmattan, p. 15-36.

Annexe



Photo 1



Photo 2



Photo 3



Photo 4



Photo 5



Photo 6