

Pour un enseignement-apprentissage au diapason des mutations sociétales et technologiques.

L'image comme médiateur et vecteur des acquis symboliques

SAYAH Mohamed

Université de Saida- Dr. Moulay Tahar, Algeria

Email : sayah_2009@live.fr

Received: 08/08/2025 ; Accepted: 05/01/2026 ; Published: 16/05/ 2026

« En quels recueils trouverons-nous le ton, le coup d'œil, le geste, et tous les autres signes qui transmettent l'image des objets et l'image des jugements de celui qui parle à la langue de celui qui apprend ? »¹

Abstract

At a time when images seem to constitute one of the dominant frameworks through which individuals perceive and interpret reality, we argue that teaching practices must make effective use of the unprecedented communicative abundance available to contemporary educational actors by engaging in the rigorous pedagogical exploitation of authentic documents circulating within the digital ecosystem. Indeed, in order to respond to the linguistic and ethical needs of a new type of language user—one who seeks not only mastery of grammatical rules, but also the development of language proficiency as a means of communication, action, and socialization in real-life contexts—it is essential to draw on contemporary pedagogical materials that foreground semiotic systems in which learners may identify themselves and negotiate meaning.

Furthermore, in the digital age, marked by the pervasive influence of images on language-related activities, it would be inappropriate, in our view, to design learning objectives or instructional tools without taking into account the language of images, its evolution, and the technological transformations that have shaped it. Reading today entails the interpretation of both verbal and visual texts; hence the importance of mobilizing sociological, psychological, linguistic, communicative, and intercultural competences on the part of both teachers and learners in order to access the global meaning of authentic documents.

Moreover, this architecture of meaning, oriented toward the construction of plausible understanding, necessarily emerges from the complex articulation of these simultaneous sources of information, since meaning is no longer organized solely in a linear manner, but increasingly in a spatial one.

Keywords: image; teaching and learning; discourse; literacy; representation; advertising; sociocultural dimension; perception; digitality.

Résumé :

À une époque où les individus n'ont que l'image comme unique croyance, nous postulons qu'il demeure impératif, dans le cadre des pratiques enseignantes, de tirer profit de la profusion communicationnelle qui s'offre, de nos jours, aux protagonistes de l'enseignement, en procédant à une réelle didactisation des documents authentiques qui ornent l'écosystème numérique, dans lequel

¹ Abbé Antoine Noël Pluche, 1735. « *La mécanique des langues et l'art de les enseigner* », Brest, Imp. de Michel, éd. 1811.

nous évoluons. En effet, pour pouvoir répondre aux besoins langagiers et éthiques d'un nouveau usager de la langue qui, au-delà de la simple maîtrise des règles grammaticales, souhaiterait également, acquérir une habileté langagière lui servant comme outil de communication, d'action et de socialisation dans des contextes réels, on est dans l'obligation de recourir à des supports pédagogiques d'actualité qui laissent entrevoir des systèmes sémiologiques où pourront se reconnaître nos apprenants.

Par ailleurs, à l'ère numérique caractérisée par une forte emprise de l'image sur nos activités langagières, il serait inadmissible, à notre avis, de concevoir des objectifs ou des moyens d'apprentissage en dehors du langage de l'image, de son développement ainsi que de ses révolutions technologiques. Car lire aujourd'hui, c'est lire du texte et des images d'où l'intérêt de mobiliser des compétences sociologiques, psychologiques, linguistiques, communicationnelles et interculturelles, chez l'enseignant ainsi que chez l'apprenant pour pouvoir accéder à une signification globale des documents authentiques.

En outre, cette architecture du sens qui se fixe comme objectif une hypothétique compréhension découlerait forcément de l'articulation complexe de l'ensemble de ces sources d'information simultanées car le message n'est plus linéaire mais plutôt spatial.

Mots clés : *Image, enseignement/apprentissage, discours, littérature, représentation, publicité, socioculturel, perception, numérique.*

Introduction

Dans le répertoire mondial des méthodologies de l'enseignement des langues étrangères, il est inconcevable, à notre avis, de mettre en évidence le rôle de l'image dans les pratiques enseignantes, sans évoquer le mérite de l'école française dans le domaine de l'audio-visuel. En effet, pour plus de précisions, nous supposons que c'est grâce aux précurseurs franco-yougoslaves que la méthodologie audio-visuelle (à l'ENS de Saint-Cloud et à Zagreb), optant pour le langage pictural, qu'une nouvelle assise méthodologique allait voir le jour. Cette nouvelle approche allait rapidement interpeller de nouveaux adeptes, tels que les chercheurs du Credif (Centre de recherche et d'étude pour la diffusion du français) qui avaient, eux aussi, affirmé que la communication orale ne pouvait pas passer uniquement par le canal auditif mais également par le canal visuel. En France, Sophie Moirand fut l'une des premières linguistes à adopter la même vision lorsqu'elle avait, elle aussi, développé la même intuition, en proclamant haut et fort que « *les textes aussi sont des images !* »

Par ailleurs, les fondateurs de cette nouvelle approche méthodologique étaient entièrement convaincus qu'il était inadmissible de faire abstraction du langage de l'image car ce dernier constitue selon (Gunther Kress, 2010) une sémiologie complexe dans laquelle, il voit un processus métaphorique hautement réflexif et créatif capable d'enclencher les indices d'une signification qui allait, par la suite, stimuler une reproduction sémantique scripturale fonctionnelle ou créative.

En guise de synthèse, nous admettons qu'à une époque où le langage numérique fait de l'icône son fer de lance, il n'est plus possible d'ignorer l'attrait psychoaffectif du langage pictural dans le cadre de l'enseignement/apprentissage. D'où la nécessité de recourir à de nouveaux supports pédagogiques, correctement conçus ou sélectionnés, afin de stimuler la compréhension ou la production chez nos apprenants qui baignent désormais dans une civilisation de l'image.

S'agissant de notre objet d'étude, nous supposons qu'une annonce publicitaire judicieusement sélectionnée, pourrait constituer le meilleur condensé sémantique qui allait nous permettre de mener notre recherche car cette dernière est censée, dans le cadre d'un discours publicitaire qui se veut en

conformité avec les attentes d'une société déterminée, refléter les tendances socioculturelles d'une époque et par conséquent mettre l'apprenant au diapason de son vécu culturel et médiatique.

En somme, nous admettons que les propos de Jeanne-Marie Barbéris, lorsqu'il s'agissait d'appréhender autrement cette articulation entre linguistique et iconique, dans nos pratiques d'enseignement/apprentissage, ont parfaitement réussi à dépeindre la priorité absolue de la mise en place d'une réelle refonte méthodologique concernant les pratiques enseignantes, à l'ère du numérique. Pour elle, il serait inadmissible de concevoir des enseignements « *en de dehors de leurs conditions pratiques de réalisation, et des représentations sociales et culturelles qui y sont attachées* » (BARBERIS ; 2019) Car c'est à travers ce nouveau rapport de partenariat entre enseignant et apprenant qu'il sera possible de saisir le fonctionnement de la langue-culture, de se former à la communication interculturelle et également d'acquérir un esprit critique face aux médias.

Un engouement sans précédent pour l'image fréquents

Parmi les moyens fréquemment utilisés pour améliorer les pratiques enseignantes, il est aisé de constater que, dans la catégorie des aides visuelles, on a toujours eu recours à l'image malgré les différentes mutations qu'elle avait subies.

En effet, Elle se prolifère sous différentes formes (image dessinée, photographique, cinématographique, vidéo, de synthèse, numérique) sur des supports variés (papier, diapositives, film, vidéo, télévision, cédérom, DVD, net).

Dans certains environnements académiques développés, on avait l'impression que tout se passait le plus normalement du monde et que les pratiques enseignantes s'efforçaient d'être au diapason de cette révolution technologique qu'a connue l'image. On se réjouissait, en termes d'efficacité de l'enseignement, car on utilisait abondamment d'images. Même le numérique n'effrayait pas les didacticiens, bien au contraire, reposant sur une vision techniciste du progrès que cautionnent un grand nombre de concepteurs de méthodes, l'enseignement des langues étrangères semblait très prometteur. Néanmoins, dans certains contextes encore ,moins soucieux des enjeux médiatiques et où l'image est presque absente des contextes formels de culture car elle est souvent écartée ou prise à la légère dans les programmes d'apprentissage, où les apprenants n'ont pas appris à la regarder d'un œil critique, un tel enthousiasme nécessiterait, à notre avis, un nouveau regard critique qui peut s'opérer à trois niveaux :

- 1- Est-ce que cette évolution technique de l'image ainsi que de ses différents supports ont été accompagnés d'une réelle rénovation méthodologique ?
- 2- Comment perçoit-on cette évolution par les concepteurs de contenus et quels problèmes a-t-elle soulevés ?
- 3- Quels sont les enjeux de cette évolution sur les apprenants ?

En effet, à travers une posture épistémologique qui s'appuie davantage sur les paradigmes de l'interprétativisme et du constructivisme, nous souhaitons juste montrer que cette communion entre évolution technologique et innovation pédagogique pourrait être à l'origine de plusieurs problématiques.

Citons quelques raisons :

- A- Cette évolution technologique fait l'objet de nombreuses polémiques, car elle s'opère à un rythme tellement effréné que les individus comme les institutions ne parviennent pas à s'accommoder avec les mutations incessantes .

- B- Se servir des images dans un cadre didactique nécessite la possession de compétences multidisciplinaires : des sciences du langage pour ce qui est de la maîtrise du langage verbal

et iconique ainsi que le fonctionnement des systèmes sémiotiques de représentation, des sciences cognitives pour perfectionner des savoirs et savoir-faire, des sciences de l'information et de la communication pour analyser le processus de médiation.

- C- Si l'image est largement adoptée par les nouvelles technologies, il faut noter qu'elle souffre encore de légitimité chez certains enseignants, à cause de l'oral. Pour eux, l'image est trop souvent considérée comme un outil et rarement comme un élément essentiel qui contribue à la structuration de la langue et de la culture.

La communication par l'image :

De nos jours, la communication visuelle a tellement envahi le paysage communicationnel contemporain qu'il n'est plus nécessaire de se référer à des statistiques pour prouver que les représentations iconiques constituent un phénomène culturel dont l'ampleur est comparable à la diffusion du texte imprimé dans les siècles précédents. Ce qui a conduit les chercheurs a qualifié l'époque allant au-delà de la seconde moitié du 20^{ième} siècle comme étant l'époque de la « civilisation de l'image ». Avec l'image, l'humanité entière adopte une communication dont l'efficacité est multipliée, puisqu'elle atteint, en général, des destinataires extrêmement nombreux. Concernant la puissance communicationnelle des images, Régis Debray énonce :

« Qu'elles soulagent ou ensauvagent, qu'elles émerveillent ou ensorcellent, manuelles ou mécaniques, fixes, animées en noir et blanc, en couleurs muettes, parlantes. C'est un fait avéré, depuis quelques dizaines de milliers d'années, que les images font agir et réagir(...) L'image est plus contagieuse, plus virale que l'écrit(...) Partout ou des foules s'ébranlent, en occident, processions, défilés, meetings mettent en avant l'icône du saint ou le portrait du chef.

Jésus Crist ou Karl Marks(...) La lettre peut tuer l'esprit, mais l'image vivifie la lettre, comme l'illustration l'enseignement. » (Régis, 1993).

Aujourd'hui, à l'ère audiovisuelle, l'image est notre unique croyance car elle assume la totalité du visuel, constitue le vecteur de l'être au milieu et s'exprime souvent ,via des universaux, dans une culture désormais mondialiste.

S'agissant de notre objet d'étude,nous supposons que l'image publicitaire est certainement celle qui illustre le mieux la prolifération des représentations iconiques, car elle est devenue, désormais, un vrai fait de culture qui nécessite un nouveau arrêt sur image de la part de toute instance souhaitant comprendre les mécanismes sous-jacents qui régissent l'interdiscursivité entre la publicité et les autres discours qui évoluent dans une société déterminée.

Particularité de l'image publicitaire :

La publicité a depuis longtemps attiré l'attention des linguistes. En effet, ce discours soigneusement conçu par des instances discursives pour promouvoir produits et services ne pouvait qu'interpeller en tant qu'objet d'étude tous ceux qui ont voulu, dans un premier temps analyser prioritairement, le fonctionnement du signe linguistique dans ce type de discours.

D'ailleurs, dans beaucoup de pays où la culture publicitaire est profondément ancrée dans les pratiques de consommation, la réclame est considérée comme l'unique lecture de certaines personnes. Son omniprésence lui octroie le statut d'objet de haute consommation linguistique. Néanmoins, on doit signaler que les précurseurs de ces recherches qui ont tenté de comprendre le fonctionnement du discours publicitaire, se sont souvent, contentés de points de vue théoriques qui ne faisaient pas l'unanimité chez tous les linguistes car ces derniers ne possédaient pas une vision commune concernant le modèle d'analyse ou la façon de traiter le corpus. Et, il fallait attendre l'apparition de travaux révolutionnaires, tels que ceux de Marcel Galliot qui publia en 1955, le premier ouvrage destiné à la langue de la publicité (Marcel ;1955), ou celui de Blanche-Noëlle Grunig², en 1998 destiné au mode opératoire du slogan, pour voir apparaître réellement, des études qui se consacrent à la description et au décryptage effectif des systèmes d'architecture du slogan publicitaire, c'est-à-dire les signes syntaxiques, sémantiques et phonétiques, mobilisés dans l'annonce publicitaire pour donner aux messages une orchestration capable d'apostropher le regard du récepteur, de stimuler sa curiosité et son intelligence, de le séduire et probablement de provoquer une envie d'acheter. L'étude est très prometteuse car elle traite de l'organisation discursive du message publicitaire, ce qui offre de précieuses pistes pour comprendre les systèmes structurants la publicité. Cependant, à notre avis, ce type d'analyse a fait abstraction de l'élément pictural qui contribue intensément, à la construction de la signification.

Étant convaincu que cette image publicitaire diffusée à grande échelle et usant de tous les médias formant l'ensemble « above the line » c'est-à-dire, affichage, presse, radio, cinéma, télévision et internet, ou l'ensemble « below the line » ce qui signifie les techniques hors médias est devenue un réel pédagogue qui enseigne à nos enfants de nouveaux styles de vie, nous avons jugé judicieux de traiter le message iconique et verbo-iconique de la publicité avec des principes et des concepts d'analyse permettant d'en dégager « le latent et le patent ». D'ailleurs, en reprenant B. Cathelat, ce dernier déclare qu'il est possible d'analyser une société à travers sa production artistique et il est également possible de pénétrer par les modes de consommation.

« Car l'achat engage l'individu tout entier comme personne et atome social. Conduite adaptative, la consommation est manière d'être aujourd'hui au monde. Et la publicité en est le double reflet au niveau conscient des modes de vie et de pensée et au niveau inconscient des valeurs et des idéaux » (Blanche ;1998).

Sommairement, en nous référant donc aux outils d'analyse de la sémiologie ainsi qu'à ceux de la pragmatique qui traite de l'adaptation des expressions symboliques aux contextes référentiels, situationnels et interpersonnels, nous abordons l'image publicitaire comme phénomène à la fois discursif, communicatif et social.

Représentations sociales et iconographie

Vu les mutations continues que connaissent les sociétés, plusieurs disciplines incapables de se satisfaire des sources classiques telle la sociologie, se sont trouvées contraintes de se pencher sur d'autres corpus telles que les traditions non écrites, la culture orale ou la publicité. Ces formes culturelles constituent, désormais de réels indices qui vont nous permettre de comprendre et de saisir cet imaginaire collectif qui constitue, à la fois le « témoin de son temps », ainsi que la source des clichés culturels.

² Blanche-Noëlle Grunig, 1998. « *Les mots de la publicité, l'architecture du slogan* », Paris, CNRS éditions.

S'agissant de notre objet d'étude, (Moles ; 1969 ; p271), ne pouvait mieux proposer, concernant le lien étroit entre la publicité et l'imaginaire collectif. En effet, ce dernier explicite, clairement, que c'est au sein des contenus publicitaires que se déploie l'imaginaire collectif des sociétés. L'image publicitaire constitue l'un des médiums privilégiés par les annonceurs, pour promouvoir des marques ou des services. Moles, considère ce moyen de communication comme une construction de l'expérience en société et un document à caractère *éducatif*.

Par ailleurs, recourant à des scénarios de la vie quotidienne, la publicité met en scène, des hommes et des femmes, des traditions, de la culture, ainsi que le statut social. Même si elles n'apparaissent pas, au premier regard, des fonctions sous-jacentes d'ordre culturel font partie d'un acte publicitaire. (Friedman ;1971 ;p167-179), met en valeur un aspect de la publicité, trop souvent négligé par les études consacrées aux effets de ce phénomène, qui se prétend à prédominance, exclusivement, mercantile. Le sociologue constate que ces études tendent beaucoup plus à « *Contester une fonction économique à la publicité et, par contre, de souligner l'importance de sa fonction « affective », « symbolique », ou « culturelle ».*

La publicité:reflet des acquis symboliques

De nos jours, personne ne pourrait nier cette relation, profondément, tissée entre les croyances collectives et les images. L'une des études phares qui ont parfaitement explicité ce lien est certainement, celle de (Moscovici, 1961 ;p63), qui dans sa théorie sur les représentations sociales, écrit :

Dans le réel, la structure de chaque représentation nous apparaît dédoublée, elle a deux faces aussi peu dissociables que le sont le recto et le verso d'une feuille de papier : La face figurative et la face symbolique. Nous écrivons que : Représentation=Figure/signification, entendant par là qu'elle fait correspondre à toute figure un sens et à tout sens une figure. (Moscovici, 1961, P.63).

Dans cette citation, le terme de figure évoque image perceptible. Selon Moscovici, cette combinaison binaire et la résultante des deux processus fondamentaux qui contribuent à l'élaboration de toute représentation. La finalité de ces deux processus est « *de doubler un sens par une figure, donc objectivé d'un côté ...et une figure par un sens, donc ancrée de l'autre côté ...les matériaux entrant dans la composition d'une représentation déterminée* » (Moscovici, 1961 ;p64).

C'est le processus d'objectivation qui donne naissance à la figure et c'est le processus d'ancrage qui lui fournit un sens. De toute évidence, il est clair que pour définir la représentation sociale, Moscovici a pu établir l'équation suivante : Représentation= figure+sens, ce qui met entre nos mains une nouvelle conception des représentations sociales qui va à l'encontre de, l'objectivation et de l'ancrage qui situent la représentation dans une sphère génétique. En effet, la nouvelle conception de Moscovici qui définit la représentation comme des processus symboliques repositionne la représentation au niveau du fonctionnement même des représentations sociales .Autrement dit ,il ne s'agit pas d'opérer une étude approfondie de la représentation ,mais se focaliser, plutôt sur une étude descriptive du mode de fonctionnement de la pensée qu'il serait aisé d'associer à la pensée mythique ,car comme il a été annoncé par (Lévi-Strauss1962 :32) :« *Les éléments de la réflexion mythique se situent à mi-chemin entre des percepts et des concepts* ».

Or, c'est bien cette alliance, qui a été précédemment illustrée chez Moscovici, qui se concrétise dans l'association figure/sens. Et c'est, sans aucun doute, que c'est grâce à cet alliage que certains éléments vont se transformer en signes de l'objet de représentation.

Rejoignant, par là, la conception du signe, chez Saussure, qui définit le signe comme association d'une forme et d'un concept.

Si:« *L'inconscient est dans l'esprit de la plus part d'entre nous, un signe de la psychanalyse* ». (Moscovici, 1961, p62). C'est parce que, ce dernier est en mesure d'attribuer, à une image, profondément ancrée, dans notre cerveau, des notions qui échapperaient à notre volonté. C'est à partir de cette association que va se dégager une nouvelle signification qui sera, directement, liée à l'objet de la représentation.

Les rapports entre image et didactique des langues

En consultant la littérature spécialisée concernant la primauté du langage iconique, dans les pratiques éducatives, on pourrait aisément deviner que l'image a toujours été présente dans les salles de classe et qu'elle s'adaptait aux possibilités techniques et économiques du moment. Toutefois, les dernières décennies ont laissé apparaître un usage accru des représentations iconiques dans le domaine de la communication. Cet enthousiasme pour l'image est le signe d'une double évolution: d'une part, l'enseignement/apprentissage des langues n'est plus purement linguistique, mais également culturel-celui-ci ne pouvant s'exprimer par le verbal exigerait d'autres codes comme l'image ; d'autre part, l'image est un moyen d'expression qui caractérise notre civilisation qui en fait un usage accentué et qui est donc de plus en plus familier au public d'apprenants.

Afin d'explicitier d'avantage l'importance de ce moyen d'expression qui peut facilement, en terme d'efficacité discursive, rivaliser avec les discours des meilleurs orateurs, nous avons jugé judicieux de s'attarder sur les deux méthodes majeures qui, à notre avis, avaient marqué, d'une manière substantielle, l'insertion du langage iconique, dans les pratiques d'enseignement. Ce volet de la recherche va certainement, permettre aux non-initiés de s'approprier d'un socle scientifique leur permettant d'adopter de nouvelles postures épistémologiques concernant le langage image.

A- Les méthodes directes et actives

Jusqu'à la seconde moitié du 20^{ème} siècle, le FLE est soumis comme les autres « langues vivantes » à l'influence de la méthode directe et active. Les objectifs d'enseignement sont globalement de trois sortes, il ne s'agit pas tant d'apprendre la langue comme moyen de communication que de se cultiver et de se former intellectuellement. Pour certains auteurs comme (*Mauger bleu ; 1953*) l'objectif majeur de l'apprentissage est d'accéder à la connaissance des textes littéraires. La langue courante n'est pas totalement ignorée, elle constitue une transition pour acquérir la grammaire et le lexique. Sommairement, dans ce cas de figure, l'image intervient essentiellement sous forme de dessins qui accompagnent le contenu thématique de la leçon. On parle ici de la « juxtaposition » du texte et de l'illustration (Christian Puren, 1988 ; p243), qui ne sont pas utilisés conjointement, comme c'est le cas des bandes dessinées.

Pour assister à un réel renouveau méthodologique, concernant l'intégration des moyens audiovisuels dans l'enseignement /apprentissage langues, il fallait attendre l'émersion de la méthodologie audiovisuelle.

B- Les méthodes audiovisuelles :

C'est vers le milieu des années soixante que l'image avait commencé à reconquérir son réel statut, dans le domaine de l'enseignement du FLE, elle va même occuper le centre des méthodes « audiovisuelles », c'est-à-dire des pratiques d'enseignement/apprentissage qui renvoient à l'utilisation conjointe de l'image et du son.

Les méthodes audiovisuelles se définissent donc par « *l'intégration didactique autour du support audiovisuel* » et ce de manière régulière. L'originalité de cette méthode est de situer les moyens audiovisuels au centre du projet grâce aux progrès techniques. Par ailleurs, il faut souligner que même la linguistique ainsi que la psychologie béhavioriste avaient salué ce renouveau méthodologique. Dans ce cas de figure, il est clair que l'apprentissage passe par les 2 sens : c'est « *l'association synchrone des perceptions sonores aux perceptions visuelles qui recrée expérimentalement les conditions naturelles de l'acquisition du langage* ». (VIF et Gubérina ; 1971, p.24)

D'ailleurs (Claude Germain 1975 ;pp44-59) énonce que chaque image est conçue en fonction d'un découpage linguistique du texte dont l'unité de mesure est le « sémantème », défini comme un groupe sémantique.

Sommairement, on peut dire que la méthodologie audiovisuelle développée par le Crédif a été à l'origine d'une mutation majeure concernant les pratiques d'enseignement car, elle a non seulement, réussi à octroyer un statut privilégié à la langue orale,notamment dans le domaine de la compréhension orale,mais elle a également, mis l'accent sur le rôle fondamental de l'image : Cette dernière n'est plus perçue comme simple facilitateur de la compréhension des textes, mais on y recèle l'influence du contexte extérieur ainsi que de la situation extralinguistique sur la signification des données langagières.

Synthèse

Comme couronnement à cette recherche et afin de démontrer qu'une annonce publicitaire censée refléter les tendances socioculturelles de la communauté dans laquelle elle évolue, pourrait vraisemblablement s'ériger comme un vrai pédagogue capable de dispenser des enseignements telles que les normes rédactionnelles,dans notre cas d'étude, (*voir annonce*) nous nous appuyés sur une publicité diffusée par l'opérateur téléphonique « Djezzy »,présent sur le sol algérien.



Annnonce: Le passage au numérique

Dans ce cas de figure,l'opérateur téléphonique considéré comme une réelle instance discursive incite ses abonnées à adopter de nouvelles aptitudes langagières particulièrement, lorsqu'il s'agit de la compétence rédactionnelle.Le recours à cette annonce comme support pédagogique va permettre aux apprenants d'acquérir deux compétences scripturales,soit celle du passage de l'abrégé vers le rédactionnel ,soit celle du passage du rédactionnel vers le résumé.

En effet, on a l'impression que le publiciste est en train d'enseigner de nouvelles formes d'écriture au consommateur algérien, qui dans sa globalité ne maîtrise pas les normes de la langue française.

En outre, le message promotionnel sous-entend, que la situation dans laquelle pourrait se trouver de nombreux consommateurs algériens, ne devrait pas constituer un handicap pour la communication car l'outil « téléphone portable », qui est mis en valeur, peut proposer des solutions qui vont permettre au communicant de surmonter ses défaillances linguistiques.

Le même document pourrait, encore faire l'objet d'autres exercices tels que:

- 1- La situation d'énonciation
- 2- Dégager le schéma de communication :
- 3- Reconstitution du scénario à travers un texte « *écriture créative* »

D'une manière générale, pour parvenir à éclairer un document iconique, il faudra avoir la compétence³ de superposer deux types d'analyses :

1- **Objective**, c'est-à-dire descriptive : analyse géométrique (plane) et spatiale de tous les objets répartis sur le support.

2- **Référentielle**, c'est-à-dire *symbolique* : ce sont des lectures projectives au cours desquelles le destinataire « *interprète* » les signes, en fabriquant lui-même de l'information.

Conclusion:

Étant convaincus de l'impact grandissant du langage iconique, à l'ère du numérique où l'image, capable à elle seule de dépasser toutes les contraintes linguistiques, constitue désormais un outil incontournable pour les nouvelles T.I.C(s), pour accéder, d'une manière rapide et spontanée à l'information, nous postulons qu'il serait urgent d'octroyer un statut privilégié à l'image, dans le cadre de nos pratiques enseignantes car qu'on le veuille ou pas, force est de constater qu'en dehors des lieux d'apprentissage, enseignants et apprenants fréquentent régulièrement diverses formes d'images qui sont mises à leur portée, à travers la diversité médiatique-*le caractère convergent des technologies actuelles permet la diffusion des mêmes images à la télévision ou sur Internet*- Cette opportunité favoriserait, intensément l'insertion de ces représentations iconiques en situation d'enseignement/apprentissage.

L'image à elle seule, ne représente, certes qu'un seul élément parmi les constituants du message audiovisuel. Cependant, dans une perspective d'enseignement du FLE, elle constitue, à notre avis, le vecteur de la communication médiatée. En effet, un enseignement qui gravite autour de ce condensé sémantique appréhende le langage comme moyen d'expression, comme médium de savoirs et de concepts de différentes natures : iconique, plastique, scriptovisuel, linguistique, paralinguistique, socioculturel. Cette prolifération de signes va certainement contribuer à motiver et à impliquer, davantage les apprenants qui baignent dans une réelle civilisation de l'image.

Concernant notre objet d'étude, nous jugeons que le support visuel ou audiovisuel s'il est correctement sélectionné ou conçu pour contribuer aisément, dans une situation de salle de classe, à générer du sens qui découlerait de cette articulation simultanée entre oral et écrit.

Sommairement, nous jugeons que c'est à travers une éducation à l'image, dans nos manuels scolaires que l'enseignant comme l'apprenant seront en mesure de saisir le fonctionnement de la

³ Pour avoir la capacité d'éclairer un document théorique, il faut obligatoirement, subir une éducation à l'image. Cette dernière doit faire l'objet de contenus et de savoirs dans les manuels scolaires de nos apprenants.

langue-culture, de se former à la communication interculturelle et également d'acquérir un esprit critique face aux médias.

Références bibliographiques

Ouvrages

- Abbé Antoine Noël Pluche, 1735. « *La mécanique des langues et l'art de les enseigner* », Brest, Imp. de Michel, éd. 1811.
- Blanche-Noëlle Grunig, 1998. « *Les mots de la publicité, l'architecture du slogan* », Paris, CNRS éditions.
- Cathelat. B. 2001. « *Publicité et société* », Paris, Éd. Payot et Rivages, p233.
- C. Germain, 1975 « *Étude sémiologique d'images pédagogiques* », dans ELA 17, Didier, Janvier-mars, pp.44-59.
- C. Puren. 1988. « Les moyens audiovisuels tels qu'ils sont définis par R. Lefranc », in, « *Histoire des méthodologies de l'enseignement des langues* », Paris, Nathan, p.243.
- Friedman. (1971). « *Les mythes et les dilemmes* », Communications, n°17, pp.167-179
- G. Mauger, 1953. « *Cours de langue et de civilisation françaises* », Paris, Hachette.
- Kress, G. R. (2010). « *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication* ». Routledge.
- Lévi-Strauss Claude, 1962. « *La pensée sauvage* ». Paris : Plon.
- Marcel Galliot, 1955. « *Essai sur la langue de la réclame contemporaine* », Toulouse, Edouard Privat.
- Moles Abraham (1969). « *L'image* ». Tournai, Casterman, p.271
- Moscovici Serge, « *La psychanalyse, son image et son public* ». Paris : presses universitaires de France. 1961, (2^{ème} édition, 1976), P.63
- Régis Debray. 1993. « *Vie et mort de l'image, une histoire du regard en occident* ». Paris : Gallimard.
- RIVENC, P., GUBERINA, P. (dir.), 1971. « *Voix et Images de France* », CRÉDIF, Paris, Didier, Livre du maître, p.24.

Sitographie

[Centre de recherche et d'étude pour la diffusion du français](#)

BARBERIS, J.M, « Voix et oralité dans l'écrit : la représentation graphique de la parole populaire dans des textes chansonniers », Cahiers de praxématique [En ligne], 49 | 2007, document 8, mis en ligne le 01 janvier 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/praxématique/944>