

**Pour une spécificité socioculturelle de l'école algérienne à l'ère de la profusion des signes.
L'image comme support pédagogique.**

**For a socio-cultural specificity of the Algerian school in the era of the profusion of signs.
The image as a teaching aid.**

SAYAH Mohamed¹
Université Dr.Moulay Tahar-Saida-
Sayah_2009@live.fr

Reçu le: 01/10/2022

Accepté le:19/12/2022

Publié le: 28/03/2023

Résumé :

Dans un contexte médiatique caractérisé par une emprise démesurée de l'audiovisuel sur nos activités langagières et afin de tirer profit des vertus qui nous sont offertes grâce à l'usage fréquent et diversifié de l'image, nous souhaitons entreprendre, grâce aux fondements théoriques de l'interactionnisme symbolique¹, un travail de fond qui consiste à octroyer un statut privilégié au langage verbo-iconique, dans le cadre de nos pratiques éducatives.

S'agissant de notre objet d'étude et afin d'instaurer une culture de la résistance chez l'apprenant algérien, nous postulons qu'un document visuel ou audiovisuel, correctement sélectionné ou intelligemment conçu, pourrait constituer le meilleur condensé sémantique capable de catalyser les vers d'un poète, les propos d'un auteur ou la mélodie musical d'un compositeur.

D'ailleurs, nous supposons qu'un document iconique englobant une réelle articulation des signes linguistique, iconique et plastique pourrait certainement constituer un attrait psychoaffectif supplémentaire qui va participer à une adhésion vibrante de l'apprenant aux objectifs de la visée communicative.

Mots-clés : sémiotique, Langage, Image, Interactionnisme, Signe, enseignement/apprentissage, représentation sociale.

ABSTRACT

In a media context characterized by the disproportionate influence of audiovisual media on our language activities and in order to take advantage of the virtues offered to us through the frequent and diversified use of the image, we wish to undertake, thanks to the theoretical foundations of symbolic interactionism, a fundamental work which consists in granting a privileged status to verbo-iconic language, within the framework of our educational practices.

With regard to our object of study and in order to establish a culture of resistance in the Algerian learner, we postulate that a visual or audiovisual document, correctly selected or intelligently designed, could constitute the best semantic digest capable of catalysing the verses of a poet, the words of an author or the musical melody of a composer.

Moreover, we assume that an iconic document encompassing a real articulation of linguistic, iconic and plastic signs could certainly constitute an additional psychoaffective attraction which will participate in a vibrant adhesion of the learner to the objectives of the communicative aim.

Keywords: semiotic Language, Image, Interactionism, Sign, teaching/learning, social representation

1. Introduction :

À l'ère du numérique où l'humanité entière baigne dans une civilisation de l'image qui risque de détrôner le discours des officiels. Nous supposons que se prémunir des assauts de la mondialisation, sans le recours à un langage verbo-iconique qui viendrait personnifier nos activités langagières relèverait de l'utopique.

**Pour une spécificité socioculturelle de l'école algérienne à l'ère de la profusion des signes.
L'image comme support pédagogique.**

Car, comme le souligne Régis Debray qui dépeint merveilleusement la puissance communicationnelle de l'image, lorsqu'il déclare :

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 où les foules s'ébranlent, en occident, processions, défilés, meeting 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'enseignement².

En effet, à une époque où les individus, particulièrement les enfants et adolescents, dans notre cas d'étude, n'ont que l'image comme unique croyance. Il demeure impératif, pour sauvegarder la spécificité socioculturelle des nations, de mettre en place un discours médiatique officiel soigneusement élaboré par des spécialistes³ afin de contrecarrer ces inter discours qui interagissent au sein de la sphère d'un nouveau capitalisme sauvage qui risque, à travers la sophistication du numérique, d'effriter les frontières socioculturelles de beaucoup de nations.

En guise d'illustration, enseigner l'appartenance identitaire et patriotique, en recourant à des activités éducatives telles que la chanson et la poésie demeure d'une importance capitale car il nous a été donné d'assister, dans un passé récent, à différentes concrétisations artistiques et culturelles qui ont illustré cette certitude. D'ailleurs, des poèmes tels que « *Min AjlikaIchna ya Watani* » (*Pour toi ma patrie*), de Omar El Barnaoui, ou bien « *Min djibalina* », texte attribué au célèbre poète Mohamed Laïd Al Kkalifa⁴, pour n'en citer que ces derniers, sont des textes qui ont forgé le sentiment patriotique ainsi que la conscience nationale chez de nombreuses générations. Cependant, *pour forger ce patriotisme et aiguïser cet esprit de résistance au colonialisme français, la poésie populaire n'utilisait-elle pas, aussi, des images pour accompagner les mouvements de lutte ?*

À notre avis, c'est grâce au grand pouvoir symbolique de la poésie populaire qu'on avait pu transmettre des idéaux et des principes, à travers des images mentales qui ont réussi, non seulement à dépeindre le vécu des Algériens sous l'emprise du colonialisme français. Mais, ont également catalysé, pendant une certaine période, la conscience nationale chez la génération post indépendance. Cela a probablement duré jusqu'au début des années quatre-vingt-dix qui ont connu des affrontements idéologiques, souvent alimentés par des cultures étrangères véhiculées par des médias hostiles à l'intégrité territoriale de l'Algérie.

À partir des années deux mille, avec l'ouverture de l'Algérie sur l'économie du marché, la société algérienne a connu de grandes mutations qui ont touché profondément ses cadres de références ainsi que ses représentations du monde extérieur. Ce qui allait, forcément impacter le sentiment d'appartenance socioculturelle chez beaucoup de gens. Il suffit, à notre avis, de constater

l'engouement du téléspectateur algérien pour des feuilletons étrangers, pour se rendre compte que l'image « *importée* » a réussi là où de nombreux discours qui se sont soulevés contre l'emprise du phénomène de la mondialisation ont échoué.

Présentation de la recherche

Partant de cet état des lieux et sachant pertinemment que le monde contemporain se meut exclusivement par le pouvoir étonnant des images, nous avons souhaité entreprendre, dans un contexte⁵ éducatif algérien, un travail de fond qui consiste à développer une nouvelle forme de résistance aux assauts de la mondialisation qui risquent d'anéantir l'intégrité des pays.

En effet, cette contribution scientifique qui ne se prétend nullement à l'exhaustivité et ne voudrait en aucun cas hériter la conscience nationale chez nos enfants, se veut beaucoup plus un arrêt sur image qui va tenter de contrecarrer cette standardisation des styles et modes de vie qui risque d'impacter la spécificité socioculturelle des nations.

La nouvelle appréhension du langage verbo-iconique que nous souhaitons entreprendre peut s'opérer à plusieurs niveaux, à travers le questionnement suivant :

- 1- *Ce regain audiovisuel qui risque d'impacter l'appréhension du monde chez nos apprenants a-t-il été accompagné d'un réel renouveau méthodologique ?*
- 2- *Quelles sont les répercussions de cette mutation numérique sur les représentations sociales de nos apprenants ?*

D'ailleurs, nôtre recherche est une ébauche scientifique qui se veut beaucoup plus un appel incessant qui s'adresse aux didacticiens, aux sociologues, aux psychologues, aux linguistes ainsi qu'aux usagers des T.I.C(s) afin d'adopter un nouveau regard critique à l'égard de l'image éducationnelle, sous l'angle d'une approche multidisciplinaire qui pourrait se décliner sous les trois fondement de l'interactionnisme symbolique, à savoir :

- 1- *Les Humains se comportent envers les choses selon le sens qu'ils leur attribuent.*
- 2- *Ce sens résulte de l'interaction sociale que chaque individu a avec les autres.*
- 3- *Ces sens sont transformés lors d'un processus d'interprétation utilisé par l'individu pour interagir avec les choses⁶.*

Sommairement, cette approche nous semble la plus appropriée à notre objet d'étude, car l'interactionnisme est centré sur le rapport de l'individu aux autres ainsi qu'à son environnement et ses motivations. Ainsi pour dispenser un savoir, nous suggérons qu'il serait judicieux de prendre en considération l'environnement socioculturel et médiatique dans lequel évoluent les deux acteurs principaux de l'acte pédagogique. Car Dispenser un enseignement détaché du contexte digital dans lequel interagissent nos apprenants relèverait, à notre avis, du béhaviorisme qui consiste à évaluer des réflexes et non pas des comportements en savoir, en savoir-faire et en savoir-être.

En effet, en termes de performance, on aimerait bien voir se refléter l'appartenance identitaire ainsi que les valeurs citoyennes, dans le comportement immédiat de nos enfants.

Problématique

Pour ce faire, nous allons étayer la problématique suivante :

« Sous l'emprise des assauts du numérique, serait-il possible de préserver la spécificité socioculturelle de nos apprenants, à travers une nouvelle appréhension du langage verbo-iconique, dans nos pratiques éducatives ? ».

Afin d'apporter réponses à cette problématique, nous avons jugé convenable d'opter pour un document authentique qui hante le vécu de la société contemporaine. Il s'agit, en effet d'une image publicitaire, jugée en conformité avec la thématique de la recherche. Cette dernière va être soumise à une analyse sémiologique qui va certainement nous révéler, à travers l'articulation des différents signes (linguistique, iconique et plastique) qu'un document iconique correctement sélectionné pourrait constituer un support pédagogique incontournable pour parvenir aux objectifs de la visée communicative (développer une aptitude d'appartenance socioculturelle, dans notre cas d'étude).

1. Pourquoi l'image ?

Si l'image a toujours occupé une place prépondérante, dans le rapport des individus aux objets du réel. Il faut noter que cette dernière avait occupé divers statuts selon les époques. En particulier, aux trois âges de l'humanité ; écriture, imprimerie, audiovisuel allaient correspondre trois périodes distinctes dans le devenir des images ;

Au temps où le média dominant est l'écriture, le statut de l'image est celui de l'idole. Elle assure alors la transition du magique au religieux,

du temps de l'imprimerie, elle est considérée comme un art et assure le passage du théologique à l'histoire, c'est-à-dire du métaphysique à l'humain, est occidentale et s'exprime en italien,

aujourd'hui, à l'ère audiovisuelle, elle s'est accaparée de la totalité du visuel, représente le lien indispensable qui relie l'individu à son milieu et se manifeste à travers une idéologie américaine, dans une culture désormais mondialiste. Régis Debray illustre parfaitement l'ampleur du phénomène lorsqu'il annonce qu'

une photo sera plus crédible qu'une figure, et une bande vidéo qu'un bon discours. Des goûts et des couleurs, des méthodes et des idées, chacun son opinion. Mais devant la console de visualisation, on se tait, visualiser, c'est expliquer.

En langue courante, « je vois » a remplacé « je comprends », « C'est tout vu », signifie qu'il n'y a rien à ajouter [...]. En régime visuel, de vidéocratie, je peux ignorer les discours de vérité et de statut, contester les universaux et les idéaux mais non la valeur des images. Son incontestable présupposé est lieu commun d'une époque.⁷

Donc qu'on le veuille ou pas, par choix ou par obligation, nous sommes tous devenus des « consommateurs d'images ». La prolifération de ces dernières n'a

pratiquement, épargné aucun domaine ou secteur puisque les images sont partout : sur nos écrans, dans les journaux et les magazines, dans nos rues et sur nos Smartphones. Les images nous interpellent, elles communiquent avec nous, et l'image publicitaire est incontestablement celle qui illustre le mieux cette prolifération, car elle est devenue, désormais un vrai fait de culture. Une «*culture quotidienne, vulgarisée, populaire, une culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages de lessives et des flacons des parfums les plus chers, la culture du design des objets et du design des idées* »⁸.

Afin d'apostropher les didacticiens sur l'apport cognitif de l'image, dans le cadre de l'enseignement/apprentissage, nous avons jugé opportun de soumettre notre échantillon, extrait d'une campagne publicitaire qui date de l'année 2012, à une analyse sémio communicationnelle qui va tenter d'explicitier le fonctionnement des signes qui régissent ce condensé sémantique.

1.1. 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 le fonctionnement du signe linguistique dans ce type de discours.

D'ailleurs, dans beaucoup de pays où la culture publicitaire est ancrée dans les pratiques des sociétés de consommation, la publicité 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, tels que ceux de Marcel Galliot qui publia en 1955, le premier ouvrage destiné à la langue de la publicité⁹, ou celui de Blanche-Noëlle Grunig¹⁰, 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 qui structurent l'argumentation du genre publicitaire. Le manuscrit de [السعدى اسراء عامر شميس الدين](#)¹¹ explicite parfaitement cette stratégie discursive à laquelle recourent trop souvent les publicistes pour convaincre le destinataire. 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 et télévision, ou l'ensemble « below the line » ce qui signifie les techniques hors médias est devenue un réel professeur qui édicte à nos enfants de nouveaux styles de vie. Nous avons jugé utile, afin de démontrer que l'image publicitaire pourrait constituer un excellent support pédagogique, de présenter au lecteur un modèle d'analyse de l'image qui s'appuie sur les approches de chercheurs et théoriciens tels que Roland Barthes, Martine Joly, Régis Debray ou Bernard Cathelat, qui en s'appuyant sur les travaux de F. DE Saussure et Charles.S Peirce, traitent 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, pour reprendre B. Cathelat, 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 »¹².

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.

1.2. 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 révélateurs 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*.

S'agissant de notre objet d'étude, Moles(1969)¹³, 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*.

Les chiffres et les statistiques avancés par de nombreux organismes témoignent de l'ampleur du phénomène publicitaire dans les sociétés développées. Quiconque, exposé à ces sommes investies dans le secteur de la publicité s'interrogerait, inévitablement, d'une part, sur ce que dit la publicité, et d'autre part sur l'influence qu'elle exerce sur les sociétés modernes. Personne, à notre avis, ne pourrait nier qu'elle est devenue un réel mode d'acculturation.

En 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)¹⁴, met en valeur un aspect de la publicité, trop souvent négligé par les études consacrées aux effets de ce phénomène, qui se prétend à prédominante, exclusivement, mercantile. En effet, Friedman 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 ».*

1.3. 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 étroit entre les images et les croyances collectives est celle de (Moscovici, 1961)¹⁵, 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 se connote au sens d'une 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* »¹⁶.

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-Strauss(1962 :32)¹⁷ :« *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(1955), qui définit le signe comme association d'une forme et d'un concept.

Si, comme il a été, clairement explicité, par Moscovici, dans sa théorie des représentations sociales, (1961 :62)¹⁸ : « *L'inconscient est dans l'esprit de la plus part d'entre nous, un signe de la psychanalyse* ». 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.

2. Hypothèses de recherche

L'assise théorique mise en place précédemment nous a contraints à opérer en fonction des hypothèses de recherche suivante :

- 1- L'image publicitaire pourrait mettre en place un message soigneusement élaboré, faisant de cette représentation iconique portée par un média comme le journal, la télévision ou le net : un *objet*, un *signe* et finalement une *communication*.
- 2- Sachant que la publicité est un miroir qui reflète les tendances profondes d'une époque, nous posons aussi comme hypothèse de recherche que si le scénario de l'annonce est correctement sélectionné. Cela pourrait, à notre avis, constituer un facteur motivant qui va améliorer l'implication de l'apprenant.

Afin de confirmer ou d'infirmer ces deux grandes hypothèses de recherche, nous allons, à partir d'une analyse objective et référentielle de l'image qui constitue nôtre corpus, vérifier que pour fonctionner, le discours publicitaire devait se plier aux critères suivants :

- A. la publicité de l'énonciateur devait se référer à un code iconographique, en rapport avec la culture, l'histoire et les mythes du destinataire. Donc tout le côté emblématique, symbolique propre à la société algérienne.
- B. l'image publicitaire qui a été choisie à titre d'échantillon pour constituer un éventuel support pédagogique se doit de fonctionner selon une vraie rhétorique qui se base sur la démarche suivante :
 - B.1. Convaincre : appel à la raison, à la logique.
 - B.2. Persuader : appel à l'affectivité, à la sensibilité.

Notre penchant vers le langage de l'image vient du fait qu'en dépit des émotions esthétiques suscitées par le langage verbo-iconique, on est convaincu que l'image

transmet prioritairement un message mimétique qui, s'il est possible d'admettre qu'il est simple à percevoir (puisque figuratif et faisant appel à une conceptualisation universelle de certains signes qu'on nomme « universaux ») n'en est pas, pour autant simple à interpréter. Martine Joly vient appuyer ce constat, à travers les propos suivants : « *Considérer l'image comme un message visuel composé de différents types de signes revient à la considérer comme un langage et donc comme un outil d'expression et de communication* ». (Martine Joly, 1994)¹⁹.

Si on vient à la publicité, comme moyen de communication de masse, on doit admettre qu'elle est devenue, désormais, le moyen privilégié des annonceurs pour la diffusion d'un message dans une société qui aspire toujours à la modernité. Dans son ouvrage intitulé « *Sémiologie de l'image dans la publicité* », Geneviève évoque le statut de la publicité dans les sociétés modernes :

« La publicité est un fait de civilisation majeur, à la fois produit et reflet de notre société. D'une part l'explosion du phénomène publicitaire est liée aux technologies, les plus avancées en matière de reprographie ou de diffusion ; d'autre part, on peut lire dans les images une description implicite des mentalités ». (Cornu Geneviève, 1992)²⁰.

Concernant le choix du corpus, on s'interrogera, tout au long de l'analyse de l'annonce sur la publicité comme force sociale qui affecte le style de vie, les croyances ainsi que les valeurs du destinataire (le citoyen algérien, dans notre cas d'étude), en même temps qu'elle est contrainte, pour fonctionner, de s'adapter à notre manière de vivre ainsi qu'à nos propres croyances.

3. Méthodologie et description du corpus

Comme notre recherche porte sur le thème de la résistance aux assauts du numérique, nous avons opté pour un corpus aléatoire composé d'un certain nombre de représentations extraites du Net (voir annexe). Ces messages verbo-iconiques ont été sélectionnés en fonction de certaines thématiques, tels que :

- a. le patriotisme ;
- b. le nationalisme ;
- c. la mémoire,
- d. la solidarité ;
- e. la résistance ;
- f. la diversité démographique et ethnique ainsi que les traditions.

Sachant pertinemment que pour fonctionner la publicité se doit d'être en conformité socioculturelle avec le destinataire auquel elle va s'adresser, nous avons fait de l'image publicitaire notre choix de prédilection car cette dernière du moment qu'elle constitue un réel miroir dans lequel vont se refléter les tendances, les mythes et les traditions d'une société pourrait facilement représenter un support pédagogique authentique.

Pour une spécificité socioculturelle de l'école algérienne à l'ère de la profusion des signes. L'image comme support pédagogique.

En guise d'illustration, nous avons jugé opportun de privilégier deux thématiques de grandes importances pour les citoyens algériens. Il s'agit en effet, de deux évènements qui ont marqué l'histoire de l'Algérie, à savoir :

1. le 05 juillet, date de l'indépendance de l'Algérie.
2. La commémoration des évènements des 08 mai 1945, dans un contexte de restitution de la mémoire nationale.

Concernant l'image qui va faire l'objet de notre analyse, pour manifester son implication dans le vécu immédiat des Algériens, l'opérateur téléphonique « *Nedjma* » a su mettre à profit la thématique du *patriotisme*, à travers l'orchestration de signes qui sont toujours d'actualité.

Nous tenons donc à démontrer que pour fonctionner le discours publicitaire se doit d'être vraisemblable, c'est-à-dire conforme à la réalité socioculturelle, par la représentation des évènements et des situations stéréotypées et attendues par le destinataire algérien car toute imagerie publicitaire doit, obligatoirement parler des loisirs, des relations sociales, de l'écologie, du patriotisme, du nationalisme, de la solidarité, du féminisme, de la famille et du couple, en se conformant à un code iconographique, très strict.

L'organisation de notre travail a été déterminée en fonction de :

- 3.1. L'objectif visé par notre recherche (affirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche), apostropher le lecteur (les didacticiens, dans notre cas d'étude), sur l'apport cognitif d'une image publicitaire, correctement sélectionnée. C'est-à-dire, en conformité avec les attentes de l'apprenant.
- 3.2. Afin de situer le projet que nous comptons entreprendre (développer, chez nos apprenants la culture de la résistance aux assauts du numérique) dans une perspective multidisciplinaire, nous allons présenter une démarche pédagogique qui va mettre en exergue le mode d'exploitation d'un document verbo-iconique.

Afin d'atteindre ces objectifs, notre travail devait se plier aux actes suivants :

- 3.2.1. *Essai d'analyse d'une image publicitaire.*
- 3.2.2. *Expliciter des signes qui sont en étroite relation avec l'objet de la recherche.*



Afin d'imbriquer théorie et pratique et dans le but d'expliciter que la communication publicitaire est loin d'être anodine, spécialement chez des annonceurs étrangers qui malgré leur faible connaissance du contexte socioculturel algérien, ont pu en un laps de temps très court, s'adapter aux exigences d'un consommateur algérien, qui certes aspire à la modernité. Mais tout en affichant son appartenance socioculturelle. Pour toutes ces raisons, nous avons tenu à décrypter le mode de fonctionnement d'une publicité diffusée par un opérateur étranger.

I-Présentation de l'œuvre

Concernant l'annonce qui constitue notre corpus de prédilection, nous constatons que l'énonciateur (NEDJMA), sachant qu'il opère dans un secteur (téléphonie mobile), où la concurrence est acharnée entre de nombreux opérateurs téléphoniques, s'efforce d'user de l'emprise psychologique sur un récepteur clairement individualisé.

Pour ce faire, la firme NEDJMA va élaborer des stratégies communicatives qui produisent des messages bien précis, pour parvenir, surtout à des fins commerciales.

Dans le cas qui se présente, NEDJMA se lance dans la célébration du 5 juillet 1962 (date de l'indépendance de l'Algérie). Et par conséquent décida de sponsoriser toutes les activités sportives et culturelles qui allaient se dérouler tout au long de l'année 2012 (qualifiée comme l'année de l'indépendance).

I.1 Analyse sémiotique de l'œuvre

Essayons à présent d'analyser la stratégie adoptée par l'opérateur téléphonique « NEDJMA » lors de l'élaboration du *message-image* qui se présente à notre analyse.

I.1.1 Le message : il s'agit d'un message verbo-iconique

I.1.2 Son contenu

A-Signe linguistique (accroche- texte explicatif- logo- slogan)

B-Signe iconique : il s'agit d'un dessin présentant quatre personnages (trois hommes et une femme).

Par ordre d'apparence, nous avons :

**Pour une spécificité socioculturelle de l'école algérienne à l'ère de la profusion des signes.
L'image comme support pédagogique.**

- 1- Le premier personnage représente un soldat portant un uniforme de couleur verte,
- 2- le deuxième actant de cette mise en scène est un jeune homme qui porte des vêtements traditionnels typiques au Maghreb (djellaba et turban),
- 3- le troisième personnage du peloton est un garçon qui donne l'apparence d'un étudiant,
- 4- Et enfin la quatrième représentation est une image d'une jeune femme souriante qui porte un voile.

Parmi les signes qui viennent s'articuler pour contribuer à la construction d'une signification globale on énumère :

- a- La date du 5 juillet 1962,
- b- tout juste au dessous de la date, nous constatons des vers de poésie écrits en arabe,
- c- la date, ainsi que les vers sont apposés sur une feuille. Cette dernière donne l'impression d'être agrafée à un support,
- d- en bas de l'annonce, légèrement tirée sur la gauche, on voit le slogan « *MAZAL WAKFIN-50^{ème} Anniversaire de l'indépendance de l'Algérie 1962-2012* ». Ce slogan est inséré dans une forme rectangulaire au fond orange ?
- e- Juste en face du slogan se décline l'identité de l'annonceur, à travers le logo de l'annonceur qui a totalement adopté les caractéristiques chromatiques du drapeau national algérien,
- f- En dernier lieu, il nous est possible de répertorier deux arrière-plans tout à fait distincts :
 - f.1. la première moitié gauche du support publicitaire comporte un marron qui connote le passé.
 - f.2. Alors que pour symboliser le calme et la paix qui caractérisent, actuellement l'Algérie, le publiciste accorde la dominance au bleu, dans la deuxième moitié du support publicitaire.

Sommairement, on peut dire qu'à travers cette représentation qui intervient dans un contexte bien déterminé (anniversaire de l'indépendance de l'Algérie). L'annonceur NEDJMA, réalisant le degré *d'attachement indéterminé des Algériens à la révolution et à l'indépendance de leurs pays*, préfère saisir l'opportunité pour faire passer le message suivant : « *NEDJMA s'implique entièrement avec les différentes composantes de la société algérienne pour célébrer le cinquantième anniversaire de l'indépendance de l'Algérie* ».

À notre avis, l'annonceur ne pouvait trouver mieux, en des circonstances pareilles, que le recours au personnage d'un soldat qui lors de la révolution avait mené un combat armé. Alors qu'actuellement il est entrain de mener un combat d'une autre nature (*la protection du pays*).

C- Signe plastique : Il s'agit des formes et des couleurs.

Concernant la forme, nous avons été interpellés par deux formes dominantes :

- 1- « *la date du 5 juillet 1962* », ainsi que les *vers* sont mentionnés sur des lignes horizontales. Ce qui est synonyme de calme, de repos et de tranquillité.
- 2- Le dessin des personnages est dressé sur des lignes verticales. Ce qui évoque la force, la dignité et la vérité.

C.1.Sa forme

C.1.1. l'image principale constitue les $\frac{3}{4}$ de l'image publicitaire

C.1.2. l'image secondaire (pavé rédactionnel), représentant le $\frac{1}{4}$

D-Les médias : Le média chargé de la transmission du message, dans notre cas d'étude, c'est l'espace facebook.

E- Le moment : Cette campagne publicitaire intervient en 2012. Année où l'état algérien avait décidé de consacrer l'année entière à la célébration de l'anniversaire de l'indépendance de l'Algérie.

F- La technique : Le recours à différents médias pour promouvoir l'image de l'entreprise, à travers la récupération des valeurs citoyennes propres à la société algérienne.

En guise de synthèse, nous pouvons dire qu'à travers cette annonce publicitaire, qui a été extraite d'une campagne de communication qui s'est étalée tout au long de l'année 2012, l'opérateur téléphonique « NEDJMA » passe de l'information à la persuasion par une méthode implicitement exposée qui consiste à dire aux éventuels récepteurs de ce message verbo-iconique que l'entreprise s'engage pleinement dans ce *projet de nation* qui consiste à *promouvoir l'image du pays*, à travers un slogan qui est très significatif.

En effet, « *MAZAL WAKFIN* », qui veut dire *on est encore debout* est un slogan qui met en valeur la détermination de toutes les composantes de la société algérienne à appuyer l'armée nationale qui est chargée de la protection et de la défense du pays.

II. Expliciter des signes qui sont en étroite relation avec l'objet de la recherche.

Concernant ce volet de la recherche, nous envisageons présenter un document visuel aux apprenants afin de les laisser s'exprimer sur les différentes thématiques qui sont en relation avec l'objet de la recherche. Dans ce cas de figure, l'enseignant n'aurait à intervenir que pour corriger ou consolider les informations, car nous postulons que c'est au niveau de cet interactionnisme symbolique qui va s'installer entre les différentes composantes de la salle de classe que va s'édifier cette spécificité identitaire de l'apprenant.

Synthèse générale

En guise de synthèse, nous comptons reprendre les propos de Jeanne-Marie Barbéris qui a parfaitement su mettre en exergue, la nécessité d'appréhender différemment nos pratiques d'enseignement/apprentissage. Spécialement lorsqu'il s'agit de cette articulation entre l'oral et l'écrit. 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* ». (Jeanne-Marie Barbéris, 2007)²¹.

Pour une spécificité socioculturelle de l'école algérienne à l'ère de la profusion des signes. L'image comme support pédagogique.

Grâce à l'attrait considérable qu'elle suscite, une image correctement sélectionnée peut constituer le meilleur condensé sémantique capable de provoquer une adhésion vibrante de l'apprenant.

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

Conclusion

Lorsque nous nous sommes penchés sur le thème de l'image, nous pensions être en mesure de cerner le sujet dans un certain nombre de pages, mais voyant notre modeste recherche tirant à sa fin, nous nous sommes rendu compte que le travail accompli ne pouvait soulever que quelques détails (parmi tant d'autres nous ayant certainement échappés) de ce message verbo-iconique qui constitue un vrai fait de culture.

Si de nos jours, nôtre unique croyance est l'image, nous supposons que cela est dû au statut qu'occupe l'image, à l'ère du numérique. Cette dernière assume la totalité du visuel et s'exprime désormais dans une culture mondialiste.

Partant de ce constat, nous avons tenu à apostropher l'intérêt du lecteur, les didacticiens, dans notre cas d'étude, sur l'une des manifestations de cette image. Il s'agit, en effet de l'image publicitaire qui constitue un vrai miroir culturel qui reflète respectivement les tendances profondes d'une époque, les angoisses, les mythes et la sensibilité modernes comme le souligne parfaitement les propos suivants : « *La publicité n'est ni un moyen d'information, ni un média comme ceux qui lui servent de support, mais l'imminence grise de la société de consommation. Elles sont liées comme le requin et le rémora* »²². (F.Chevassu, 1994).

D'ailleurs, vu l'impact considérable de la publicité, nous avons souhaité entreprendre un projet ambitieux qui consiste à introduire des contenus concernant l'éducation à l'image et aux médias, dans les programmes scolaires de nos apprenants. En effet, nous sommes convaincus qu'à travers une insertion réelle de l'image dans nos pratiques d'enseignement/apprentissage, il nous sera possible, non seulement de rattacher l'apprenant à son environnement socioculturel immédiat, à travers des supports iconiques qui, si correctement sélectionnés, vont constituer des ressources intarissables de connaissances et de savoirs. Mais, vont également constitués des facteurs psychologiques très motivateurs et facilitateurs, dans le cadre des procédés d'explication.

Pour répondre à la problématique que nous avons posée au début de notre travail, nous supposons que le travail entrepris, à travers une analyse sémio communicationnelle qui a tenté de décrypter le mode d'articulation des signes (linguistiques, iconiques et plastiques) dans une image publicitaire a, non seulement, réussi à interpeller le lecteur pour manifester un nouveau regard à l'égard de l'image. Mais a également, mobilisé l'intérêt des didacticiens pour adopter une nouvelle approche de l'enseignement/apprentissage centrée sur l'audiovisuel.

Références bibliographiques

Ouvrages

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

Cathelat. B, « *Publicité et société* », Paris, Éd. Payot et Rivages, 2001.

Chevassu.F, « *La publicité* » in, Michèle Jouve, « *communication et publicité. Théories et pratiques* », Paris, Éd, Bréal Coll. Synergies, 1994.

Cornu Geneviève, « *Sémiologie de l'image dans la publicité* ». Collection E.O. Sup, les éditions d'organisation. Université, 1992.

Friedman, « *Les mythes et les dilemmes* », Communications, n°17, (1971).

Joly Martine, « *Introduction à l'analyse de l'image* ». Collection 128, Éd Nathan université, 1994.

Lévi-Strauss Claude, « *La pensée sauvage* ». Paris : Plon, 1962.

Marcel Galliot, « *Essai sur la langue de la réclame contemporaine* », Toulouse, Edouard Privat, 1955.

Moles Abraham, « *L'image* ». Tournai, Casterman, (1969).

Moscovici Serge, « *La psychanalyse, son image et son public* ». Paris : presses universitaires de France.1961, (2^{ème} édition, 1976).

Régis Debray, « *Vie et mort de l'image, une histoire du regard en occident* ». Bibliothèque des idées, Éd. Gallimard. 1993.

Revue :

« *الحجاج في الصورة الايقونية الإشهارية السلمية* » السعدي إسراء عامر شمس, *مجلة سيميائيات*, Volume 14, Numéro 1, Pages 24-53, 2018-07-21.

Source Web

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>.

Annexes



Image n°1



Image n°2

**Pour une spécificité socioculturelle de l'école algérienne à l'ère de la profusion des signes.
L'image comme support pédagogique.**



Image n°3



Image n°4



Image n°5

LES MÉMOIRES DE LA COLONISATION ET DE LA GUERRE D'ALGÉRIE
LE RAPPORT STORA EST SUR LE BUREAU DE MACRON



Image n°6



Image n°7



Image n°8



Image n°9

-
- ¹- On appelle *interactionnisme* (ou *interactionnisme symbolique*) un courant de pensée de la [sociologie](#) qui analyse la société comme le résultat de l'[interaction](#) entre les individus qui la composent. Ce courant s'est développé aux Etats-Unis au milieu du XXème siècle à partir des travaux de l'université de Chicago, en empruntant à différents domaines : psychologie, [anthropologie](#), sociologie ou sciences de l'[information](#). Source : <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Interactionnisme.htm>
- ² Régis Debray.1993. « *Vie et mort de l'image, une histoire du regard en occident* ». Bibliothèque des idées, Éd. Gallimard.
- ³ Il faudrait agir dans le cadre d'une approche transdisciplinaire qui va allier les concepts de la linguistique, de la sémiotique, de la psychologie, de la sociologie, de la didactique ainsi que de ceux des T.I.C (s).
- ⁴ in, http://fl.univ-tiaret.dz/wp-content/uploads/2021/05/ARGUMENTAIRE-COLLOQUE-POESIE-MUSIQUE-ET-CHANSON-_2.pdf
- ⁵ Dans le contexte algérien, nous avons constaté que l'éducation à l'image et aux médias est encore au stade embryonnaire. Contrairement à la société occidentale où la culture de l'image est ancrée dans les pratiques éducatives.
- ⁶ <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Interactionnisme.htm>
- ⁷ Régis Debray.1993. « *Vie et mort de l'image, une histoire du regard en occident* ». Bibliothèque des idées, Éd. Gallimard
- ⁸ (Régis Debray : op.cit).
- ⁹ Marcel Galliot, 1955. « *Essai sur la langue de la réclame contemporaine* », Toulouse, Edouard Privat.
- ¹⁰ Blanche-Noëlle Grunig, 1998. « *Les mots de la publicité, l'architecture du slogan* », Paris, CNRS éditions.
- ¹¹ [مجلة سيميائيات](#), Volume 14, Numéro 1, Pages 24-53 « *السعدى إسرائ عامر شمس الدين* », *الحجاج في الصورة الأيقونية الإشهارية السلمية*, 2018-07-21
- ¹² Cathelat. B.2001. « *Publicité et société* », Paris, Éd. Payot et Rivages,p233.
- ¹³ Moles Abraham(1969).*L'image*. Tournai, Casterman, p.271
- ¹⁴ Friedman. (1971).*Les mythes et les dilemmes* », Communications, n°17, pp.167-179
- ¹⁵ Moscovici Serge, *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : presses universitaires de France.1961, (2^{ème} édition, 1976), P.63
- ¹⁶ Ibid. ; p.64
- ¹⁷ Lévi-Strauss Claude, « *La pensée sauvage* ». Paris : Plon, 1962.
- ¹⁸ Moscovici Serge. op cit, p.62.
- ¹⁹ Joly Martine. 1994. « *Introduction à l'analyse de l'image* ». Collection 128, Éd Nathan université.
- ²⁰ Cornu Geneviève. 1992. « *Sémiologie de l'image dans la publicité* ». Collection E.O. Sup, les éditions d'organisation. Université.

²¹ 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>

²² Chevassu.F. 1994. « *La publicité* »in, Michèle Jouve, « *communication et publicité. Théories et pratiques* », Paris, Éd, Béal Coll. Synergies.