

**L'enseignement/apprentissage de la langue arabe à l'ère du numérique entre rigueur grammaticale et ingéniosité langagière**

**Teaching/learning the Arabic language in the digital age between grammatical rigor and linguistic ingenuity**

**Sayah mohamed,**

Université Saida - Algérie

[sayah\\_2009@live.fr](mailto:sayah_2009@live.fr)

Reçu:01/06/2024

Accepté :09/06/2024

Publié :30/06/2024

**Résumé:**

Sachant, d'une part que Le discours publicitaire régnant, en Algérie se prête aux mêmes pratiques discursives que celles appliquées dans la publicité Occidentale. Et d'autre part, que pour fonctionner la publicité doit être au diapason des tendances socioculturelles du public auquel elle est destinée.

Nous avons tenu, à travers notre modeste contribution qui constitue en réalité un questionnement qui invite non seulement, les linguistes soucieux du statut de la langue arabe dans un contexte communicationnel en perpétuel changement. Mais, également les différents partenaires socioéconomiques, académiques (toutes disciplines confondues) et politiques à s'impliquer dans une réelle approche multidisciplinaire qui s'efforcera de s'écarter de tout ego tenace qui en essayant d'ignorer l'existence de l'autre, risque, à notre avis, de mettre en péril un patrimoine linguistique qui est dans l'obligation de trouver son salut grâce à sa perméabilité aux différentes réalités langagières.

**Mots clés:**

L'enseignement; apprentissage ; langue arabe ; grammaire ; ingéniosité langagière.

**Abstract :**

Knowing, on the one hand, that the reigning advertising discourse in Algeria lends itself to the same discursive practices as those applied in Western advertising. And on the other hand, that in order to work, advertising must be in tune with the socio-cultural trends of the public for which it is intended.

We have held, through our modest contribution which in reality constitutes a questioning which invites not only linguists concerned with the status of the Arabic language in a constantly changing communication context. But, also the different socio-economic, academic (all disciplines combined) and political partners to get involved in a real multidisciplinary approach which would strive to move away from any stubborn ego which by trying to ignore the existence of the other , risks, in our opinion, endangering a linguistic heritage which is obliged to find its salvation thanks to its permeability to different linguistic realities.

**Keywords:** Teaching; learning ; Arabic language; grammar; linguistic ingenuity

## 1. INTRODUCTION

S'agissant de notre cas d'étude, nous constatons que le discours publicitaire de plusieurs organisations (économiques, politiques et culturelles) installées, en Algérie, a fait preuve de beaucoup d'ingéniosité en adoptant un langage reflétant une langue d'usage qui laisse entrevoir une réalité linguistique caractérisée par un

mélange ou parfois un métissage de langues qui évoquerait, fidèlement le paysage sociolinguistique algérien.

En effet, vu l'ampleur du phénomène publicitaire, nous sommes convaincus que ce nouveau corpus qui constitue en réalité un miroir qui reflète les tendances socioculturelles d'une nation, pourrait constituer un support pédagogique indispensable pour parvenir à un réel renouveau méthodologique qui répondrait aux exigences et attentes d'un nouveau profil d'apprenants qui tout en voulant sauvegarder leur spécificité socioculturelle. Souhaitent, également acquérir un esprit universel pour communiquer et échanger avec l'autre.

### Constat et motivations

Suite à un premier tâtonnement de notre corpus constitué d'images publicitaires (extraites de différentes campagnes publicitaires) diffusées par les trois opérateurs téléphoniques présents en Algérie. Nous avons le sentiment que ce discours laisse entrevoir un décalage entre la *parole* et *l'écriture*.

Depuis l'antiquité la parole n'a jamais cessé de s'améliorer, elle est de plus en plus *ingénieuse* et devient de plus en plus originale. Alors que le texte écrit, c'est dans la souffrance qu'il se déploie. Il est désormais produit dans la médiocrité, *sans aucun dynamisme*.

À notre avis cette distorsion vécue quotidiennement dans les différents milieux socioprofessionnels entre usage et norme concernant la langue, est la résultante de deux facteurs déterminants :

- 1- . *l'internationalisation des codes qui caractérise les activités langagières au niveau des usagers du Net.*
- 2- *l'incapacité de notre système formel de s'accommoder avec les nouvelles réalités langagières, car ce dernier se réfère toujours à une langue trop rigide et sophistiquée.*

### Problématique

À travers notre contribution, nous souhaitons, à la fin de cette manifestation scientifique, trouver réponses à la problématique suivante :

*Pour s'épanouir, la langue arabe doit-elle rester fidèle à la rigueur grammaticale et syntaxique ou plutôt est-elle contrainte, dans un contexte de mondialisation caractérisé par la diversité et l'instantanéité de l'information, de faire preuve de souplesse pour répondre aux attentes psycholinguistiques et sociolinguistiques d'un interlocuteur soumis à l'emprise des nouvelles T.I.C.(s) Et qui, pour satisfaire un besoin éthique et langagier doit développer, constamment des habiletés langagières, tels que le langage SMS, les émoticônes, le bilinguisme, l'alternance codique ou l'emprunt?*

### Questionnement

- A- Serait-il possible de contrer ce déclin croissant de la langue arabe, en Algérie, à travers une éducation à l'image publicitaire ?

Pour plus de perméabilité aux habiletés développées par locuteurs contemporains qui interagissent désormais, à travers un système sémiologique très

complexe, nous supposons que la langue, comme c'est le cas pour le langage est dans l'obligation de faire preuve de souplesse pour être au diapason des mutations de la société qui est constamment en train de développer ses capacités langagières.

En effet, vu l'ampleur de la communication visuelle qui a caractérisé la dernière moitié du 20<sup>ème</sup> siècle ainsi que ce début du 21<sup>ème</sup> siècle, les spécialistes de la communication ainsi que beaucoup de linguistes ont qualifié cette époque comme étant la civilisation de l'image. Car cette dernière a complètement envahi l'environnement quotidien des citoyens, les interlocuteurs, dans notre cas d'étude.

Il suffit de voir une photo ou une vidéo pour dire que j'ai compris. D'ailleurs, afin d'économiser le temps, trop souvent on préfère recourir à l'iconique pour symboliser les objets de la réalité. Pour reprendre les propos de Régis Debray : *« 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'ya rien à ajouter »<sup>1</sup>.*

B- Un tel enthousiasme nécessiterait, à notre avis, un nouveau regard critique qui peut s'opérer à trois niveaux :

- 1- *de cette Est ce que cette évolution technique de l'image ainsi que de ses différents supports a été accompagnée d'un réel renouveau méthodologique ?*

2- *Comment les enseignants appréhendent-ils cette évolution et quels problèmes a-t-elle soulevés ?*

3- *Quel est l'impact évolution sur les apprenants ?*

En effet, à travers cette modeste contribution, nous souhaitons juste montrer que ce métissage entre évolution technologique et innovation pédagogique pourrait être à l'origine de plusieurs problématiques.

### **Pourquoi miser sur la publicité ?**

La publicité est qualifiée comme la langue dominante de la culture, une langue sociale, sans doute le système d'information le plus important de l'Histoire parce qu'elle est capable de toucher tous les secteurs et tous les domaines. Usant de tous les moyens de communication, la publicité pourrait être considérée comme l'écho de psychologies différentes. B.Cathelat montre, clairement, qu'il est possible d'étudier une société à travers sa production artistique et qu'il est aussi possible de pénétrer par les modes de consommation. « *Car l'achat engage l'individu tout entier comme personne et atome sociale. Conduite adaptive, 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.* »<sup>2</sup> (Cathelat 2001, p. 233).

Vu l'ampleur du phénomène, nous pouvons déduire que la publicité se montre, le plus souvent, comme un professeur de modes de vie et de comportements car elle est devenue désormais un sujet socioculturel

### Influence de la publicité

La créativité publicitaire et son spectacle ont réussi, au pris, d'un labeur continu à insuffler au corps social des *nouvelles cultures, systèmes de valeurs, des modes, des normes, un nouvel code d'éthique, une philosophie et une morale*. Ainsi l'achat d'un produit ou l'appropriation d'un service deviennent de plus en plus « l'achat d'une marque » et par conséquent, « *l'achat d'une identité* ». Geneviève Cornu explicite parfaitement cet impact de la publicité sur la société contemporaine lorsqu'elle avance que « *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* »<sup>3</sup>.

### Démarche préconisée

Lorsque nous regardons, notre semblable, sous l'angle de la culture, quand sa culture est autre, on se focalise, surtout sur la *différence*, oubliant que sous cette dernière, il n'ya que cette autre nous. Bouzar précise à ce propos : « *d'un semblable, d'un même, l'homme a tendance à faire un autre* »<sup>4</sup>. (bouzar 1982, p.77).

Suite à ce constat va surgir la nécessité absolue, d'une communication qui devrait s'installer entre nous et l'autre, un échange culturel, un dialogue entre *ce qui nous différencie et ce qui nous rapproche*. Lorsque nous regardons, notre semblable, sous l'angle de la culture, quand sa culture est autre, on se focalise, surtout sur la *différence*, oubliant que sous cette dernière, il n'ya que cette autre

nous. Bouzar précise à ce propos : « *d'un semblable, d'un même, l'homme a tendance à faire un autre.* » (Bouzar 1982, p.77).

Ce qui nous conduira forcément vers le concept de l'interculturel, puisque comme il a été avancé par Demorgon Jacques : « *le point de départ de l'interculturel est l'ego et l'alter.* »<sup>5</sup> (Demorgon ,2002 p.59)

Pour parvenir à cet objectif, une **éducation à la publicité**, en général, et à l'image en particulier s'impose à *tous les niveaux de la scolarisation*.

### Suggestions

Afin de concrétiser nos ambitions, à travers l'étude de la publicité nous comptons opérer sur deux axes :

#### A- Orientations pédagogiques.

Nous suggérons deux bonnes raisons pour développer un travail sur la publicité en classe :

- a)- l'importance éducative du sujet.
- b)- le témoignage culturel véhiculé par les documents publicitaires.

Après avoir sélectionné les documents à travailler, il faudrait se poser certaines questions :

*Comment exploiter efficacement ces documents ?*

- B- Types d'activités envisageables pour un maximum de rendement sur les plans linguistiques et interculturels

Afin de parvenir à un meilleur rendement sur les deux plans, nous avons jugé opportun de traiter les activités suivantes :

- 1) Travail sur l'image.
- 2) Travail sur la langue.
- 3) Travail sur la communication
- 4) Travail sur l'interculturel, à travers la diversification des supports authentiques

### Corpus d'étude

#### Exemples :

- 1- «Avec **Flexily**, faites profiter de votre ligne post payée vos proches du prépayé» [Nedjma

Dans ce cas de figure, il s'agit d'une nouvelle campagne publicitaire de Nedjma, intitulée « **Flexily**», qui voudrait dire : « *envoie-moi du crédit*».

Ce mot « **Flexily**», qui est d'apparence française, ne possède que des caractères latins. Alors que la construction est purement arabe.

« **ly**» signifie en arabe « **لي**», qui veut dire « *pour moi*».

#### 2-« **Neflexilek**»

Une autre construction, empruntée au *parler algérien*, mais qui est écrite avec des caractères latins.

À la même racine « **flexi**» on a ajouté un préfixe « **ne**» et un suffixe « **lek**».

Le morphème « *ne* », est un pronom qui signifie « *moi* » Alors que le morphème « *lek* » signifie « *toi* », en arabe.

À partir de ces écarts, il pourrait en découler une construction française correcte, obéissant à la structure(SVO) : « *je t'envoie du crédit.* »

« ابعث بالرصيد اليك »

3-« *Familia Pour rester Toujours Proches.* » est le titre d'une promotion extraite d'une campagne publicitaire, menée durant l'année 2010.

Dans ce slogan, nous constatons l'emploi du mot « *Familia* »qui est la résultante de deux systèmes linguistiques : *Arabe dialectal+Français.*

ia=لعائلة+Famille.

4-« *L'Algérie تعيش* [Djezzy], qui voudrait dire « *Vive l'Algérie* ».

Dans cette construction, nous avons le Français [F] +l'arabe standard [AS].Il s'agit d'un exemple concret *d'alternance codique.*

5-« *Eich (vis) la vie*-----arabe standard+français [Djezzy]

« *La vie تعيش* »

[AS] + [F]

Dans cette construction, nous avons un autre cas d'alternance codique. Il s'agit de la combinaison du verbe- *عاش* فعل « *عاش* », conjugué à l'impératif présent « *الامر* »+un nom défini en Français : « *La vie* ».

6-« *Maza/Wakfin* ». [Nedjma] [AD]

« *On est encore debout* » : norme [F]

La campagne « Mazal Wakfin » de Nedjma a été lancée à l’occasion de la célébration du cinquantenaire de l’indépendance de l’Algérie.

« **Mazal Wakfin** » est une construction appartenant à l’arabe dialectal [AD].

Ces caractères latins ne dégagent aucune signification dans la langue française. Mais si on glisse dans un autre sous système. On pourrait construire la phrase suivante «On est encore debout».Cependant, sur la plan de l’impact, cette phrase n’aurait jamais eu de retentissement sur le consommateur algérien, car ce dernier est plus sensible à un **dicton algérien** « *MAZAL WAGAF*», qui signifie qu’on parvient toujours à surmonter les obstacles.

7-« *KHALLASLI* » [Nedjma]

[AD] qui signifie « *Paye-moi* », en Français.

[AS] qui signifie « *ادفع عني* », en Arabe standard.

-[Le service « *KHALLASLI* »] [*prend en charge les appels de vos proches*]

SNS

SV

à ODA!

[AD] + [F]

Concernant cette construction. Si le sous-système introduit « KHALLASLI », qui voudrait dire « *paye-moi* », n'appartenait pas à [AD]. On aurait eu l'impression d'être en face d'une phrase typiquement française. Car, cette phrase est grammaticalement juste. [SNs] + [SV]

8- *Nedjma souhaite « Ramadhan Karim » à tous les Algériens.* [Nedjma]

[F] + [AS] + [F]

9- « كل واحد عندو شخصيو موبيليس عندها الهاتف اللي يوالمو » [mobilis]

[AD]+ [AS] + [AD] + [AS]

## Conclusion

À notre avis le statut actuel de l'écrit de la langue arabe, dans la société algérienne, est semblable à celui qu'a connu l'occident dans les années 50 où l'écriture, avec le développement des moyens audio-visuels, était tombée en désuétude.

À cette époque l'image et le son avaient acquis une place prépondérante. On n'avait plus le temps pour lire et surtout pour écrire. La facilité déconcertante avec laquelle était délivré le message AV, n'incitait guère à l'effort et à la production écrite. En France, les didacticiens, certes avaient tiré la sonnette d'alarme, mais ils n'avaient jamais tourné le dos à ce développement vertigineux des moyens audio-visuels, par contre ils les ont mis au service de l'enseignement /apprentissage et c'est ainsi que l'écrit, plus que jamais, avait repris la place qui était la sienne. L'image et le son sont l'objet de manipulations de tous genres. Le message se

complique de plus en plus .De plus, les moyens techniques de communication par écrit se développent de manière prodigieuse : Fax, modem, et surtout Internet .Ces nouvelles formes de communication ont, fortement, contribuer à redonner à l'écrit la place qu'il n'aurait jamais du quitter.

En Algérie, suite au constat de l'échec des méthodes (MAO-MAV) jusque là préconisées, on avait procéder à la réhabilitation de l'écrit. Les nouvelles orientations ont été guidées par une question majeure : *Pourquoi nos apprenants doivent-ils écrire ?* Il est aisé d'y répondre de deux manières différentes :

Soit, ils écrivent pour vérifier leurs performances et dans ce cas l'enseignant vérifie que cet apprenant a assimilé les règles grammaticales...

Soit, ils vont écrire pour dire, signifier quelque chose, c'est-à-dire communiqué avec quelqu'un.

Nous pensons que cet aspect communicatif de l'écrit n'a jamais été pris en charge, dans les pratiques de nos enseignants.

La majorité des didacticiens, en Algérie, ne se préoccupent pas de l'analyse de la production écrite scolaire .Quand ils le font c'est généralement pour dépasser ce cadre, ils parlent beaucoup plus de production ou texte littéraire, de créativité...

À travers notre communication, nous comptons attirer l'intérêt des didacticiens algériens et particulièrement les gens conscients des enjeux de la mondialisation qui se sert de l'image et du son, pour tendre vers un monde où les mots sont moins présents, au profit de signifiants plus sensoriels que cette prolifération des moyens techniques de communication offre de nombreuses opportunités pour améliorer la

compétence de l'écriture chez nos apprenants. Parmi ces opportunités nous nous sommes focalisés sur la publicité qui connaît un grand essor, actuellement, en Algérie car elle a réussi à mettre en place une langue arabe, qui pour plus de créativité, apparaît, aujourd'hui comme moderne, jeune et source d'innovations.

Afin d'améliorer la qualité de notre enseignement, et particulièrement nos pratiques d'écriture, je pense qu'il est temps que notre école s'ouvre, réellement sur le nouveau environnement de nos apprenants. L'unique croyance de nos enfants est désormais l'image. N'est-il pas incessant d'introduire de nouvelles stratégies dans nos programmes éducatifs ?

### Références bibliographiques

Bouzar, W. (1982). « La culture en question ». Alger : S.N.E.D. (silese).

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

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

Jacques Demorgon, (2002). « *Histoire interculturelle des sociétés* ».Economica Anthropos, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, France.

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

<sup>1</sup> Régis Debray, « *vie et mort de l'image, une histoire du regard en occident* », Bibliothèque des idées, Éd Gallimard, 1993.

<sup>2</sup> Cathelat B., 2001, *Publicité et société*, Payot & Rivages, Paris.

<sup>3</sup> Geneviève Cornu, sémiologie de l'image dans la publicité, collection E.O. Sup, les éditions d'organisation université 1992.

<sup>4</sup> Bouzar, W. (1982). « La culture en question ». Alger : S.N.E.D. (silese).

<sup>5</sup> Jacques Demorgon, (2002). « *Histoire interculturelle des sociétés* ».Economica Anthropos, 2<sup>ème</sup> édition, Paris. France