

Etude Sémiotique de la couverture des méthodes du FLE

Shairi, Hamid Reza*

Maître de conférences, Université Tarbiat Modares, Téhéran, Iran

Atri, Talat**

Master II, Université Tarbiat Modares, Téhéran, Iran

Reçu: 06.07.2014

Accepté: 12.04.2015

Résumé

Les méthodes de l'enseignement/apprentissage du Français Langue Etrangère ont beaucoup évolué depuis les années 60. Ces évolutions ont abouti au changement total des manuels du point de vue de leur contenu. Ce changement de contenu n'est pas sans rapport avec la forme de l'expression que représente la couverture de ces méthodes. Cette recherche vise ainsi à examiner la relation qui peut exister entre le contenu des méthodes du FLE et leur représentation visuelle à travers l'étude sémiotique des couvertures de cinq manuels du FLE qui renvoient à trois approches didactiques destinées aux adultes.

En effet, notre recherche est fondée sur le concept théorique de la sémiotique de l'école de Paris selon laquelle, il y a une relation réciproque entre le plan de l'expression et le plan du contenu du langage. Il s'agit donc de savoir, à partir des modalités sémiotiques, comment le contenu de chaque manuel se transmet dans la forme de l'expression de la couverture. Il sera également question de rendre compte de l'évolution de la couverture des méthodes du FLE à partir de l'interrelation entre la visée conceptuelle et pédagogique de chaque approche et sa représentation sémio-didactique.

Mots-clés: sémio-didactique, couverture des manuels de français, expression, contenu, représentation visuelle

Introduction

Les couvertures de tout ouvrage sont susceptibles de contenir des fonctions diverses d'ordre informatif, illustratif, narratif, esthétique et symbolique. La couverture relève donc d'un univers pluri-sémiotique faisant usage du langage verbal et visuel. C'est ce qui contribue d'ailleurs à lui offrir des caractéristiques à la fois pédagogique, sémiotique, et même artistique. De ce point de vue, outre le fait de représenter le contenu des méthodes, la couverture des manuels de français peut remplir d'autres fonctions sur la base d'un jeu verbal et visuel. Ces couvertures peuvent prendre en charge des rôles socioculturels et pédagogiques. Le manuel moderne, qui fonctionne comme un support pour enseigner la langue et la civilisation, doit

être capable de construire un message compréhensible aux apprenants d'autres cultures. Aussi, selon la compétition concurrentielle qui existe entre les méthodes du FLE, il faut noter une fonction persuasive de la couverture qui consiste à convaincre l'interlocuteur dans le choix qu'il va effectuer. Dans cette perspective, on peut dire que la couverture se rapproche du discours publicitaire, tant donné que l'on ne peut pas nier ses traits persuasifs pour ses interlocuteurs.

Ainsi cet article s'efforce de montrer, à partir de la méthode sémiotique de l'école de Paris, la relation qui peut exister entre la forme de l'expression et la forme du contenu de la couverture des manuels du FLE pour mettre en évidence les approches conceptuelles qui ont ces manuels de

* shairi@modares.ac.ir

** talat.atri@gmail.com

langue. Ce qui nous permettra d'établir un rapport entre l'évolution des méthodologies d'enseignement/apprentissage de français et leur représentation symbolique. Nous chercherons aussi à comprendre ce qui détermine le choix des couvertures du FLE. En quoi consiste l'évolution de l'expression et du contenu des couvertures des méthodes de FLE ? De quelle manière le contenu pédagogique et pratique des méthodes du FLE peut-il établir une interrelation avec sa représentation symbolique manifestée à travers la couverture des mêmes manuels ? Nous pensons que l'interrelation socio-didactique des couvertures des manuels du FLE et des approches didactiques s'explique par le fait que la couverture doit remplir non seulement la fonction représentative, mais doit en outre continuer et garantir la mission pédagogique insérée dans le manuel.

Pour répondre à ces questions et dans les limites du possible, cette recherche a choisi cinq manuels du FLE. Les couvertures examinées sont sélectionnées selon l'approche dominante de la didactique du FLE avec des intervalles de 8-10 ans. Les manuels sont choisis à partir des approches SGAV, communicative, communicative deuxième génération, et actionnelle. Pour les analyses, nous aurons affaire à des manuels les plus représentatifs de chaque approche.

L'importance et l'originalité de cette recherche réside dans le fait que les couvertures des manuels de langue n'ont jamais été analysées indépendamment. Les recherches précédentes avaient surtout pour objectif d'examiner le rôle de l'image dans les manuels de langues; mais nous allons nous concentrer sur le rapport entre la forme des couvertures des méthodes de français et leur contenu afin de montrer l'interrelation

entre le contenu pédagogique et pratique des méthodes du FLE et leur représentation symbolique.

1. Image dans la didactique du FLE

Au départ, l'image n'avait pas de sens didactique. Une étude des composantes des manuels nous montre que les textes, surtout les textes littéraires et religieux étaient l'unique source d'apprentissage de langue pendant des siècles. Lorsque la valeur didactique de l'image est reconnue, elle s'est d'abord introduite dans les livres et a trouvé ensuite sa place sur les couvertures.

Depuis le moment où l'image est entrée dans la didactique, cette dernière a connu de différentes formes d'existence. Nous avons vu l'émergence de l'image fixe et l'imaginaire et ensuite au multimédia. Le moindre rôle de l'image consistait à transmettre le sens littéral des mots dans la méthode directe. Par exemple au lieu de traduire le mot *mer* en langue 1, l'enseignant montrait une image de la mer et l'élève. L'utilisation des manuels et l'utilisation de l'image dans les manuels de français ont débuté avec la méthode SGAV. Ceci a changé d'abord le rôle de l'enseignant et de l'élève, et a remodelé ensuite leur relation dans la classe de langue. Selon Garnier, en utilisant l'image «Le maître est auprès de l'élève, un témoin» (Garnier, 1969: 39). Ainsi l'enseignant n'est plus un être omniscient. Il doit agir autant sur l'élève. Cette démarche a constitué la base de l'apprentissage audiovisuel.

Dans les cours de SGAV, le dialogue et l'image sont indissociables. Dans les cours audio-visuels les images simulent une situation de discours (situation-cadre) dans laquelle se insèrent les sons enregistrés (Moirand, 1974: 6). Le matériel audiovisuel

essaie de reconstituer des situations de communication. Mais enfin SGAV n'est pas arrivé à se débarrasser de l'image à transcoder, en raison de la relation plutôt verbo-iconique entre l'image et les notions.

Avec le développement de l'approche communicative, les manuels ont totalement changé. Un bref regard sur quelques manuels communicatifs montre que les manuels communicatifs des années 80 étaient partagés entre construction et communication. Ils hésitaient encore entre l'image à transcoder et l'image à contextualiser, entre être sgaviste ou être communicativiste.

Le Cadre Européen Commun de Référence intègre cependant le support visuel dans toutes les compétences linguistiques, les activités de compréhension et de production (CECR, 2000). Dans les nouveaux manuels dits actionnels (à partir de l'année 2001), la transition vers un grand changement visuel s'opère, évident. La manière traditionnelle de la représentation des bandes dessinées dans les manuels n'est plus acceptée. La relation entre le texte et les images utilisées dans ces nouveaux manuels est plutôt thématique. Par exemple, sur la page d'un dialogue concernant une situation d'achat, l'image utilisée peut être seulement celle d'un magasin qui contextualise le dialogue pour l'apprenant.

Ici se pose la question sur l'objectif des images présentées sur la couverture des manuels. Il est vrai que l'image est apparue, parallèlement, dans et sur les manuels. Mais, est-ce ce qu'on peut attribuer une valeur didactique pour la couverture des manuels de français ? En fait la couverture n'est pas la leçon zéro du manuel. Mais constituant le

premier contact de l'interlocuteur et la langue étrangère, elle constitue un pas décisif dans le choix des valeurs didactiques qui ne sont pas sans rapport avec l'objectif général du manuel. Nous pensons que la couverture des méthodes du FLE n'a pas seulement une fonction représentative. Elle va en effet au-delà d'une simple fonction de représentation pour devenir un lieu du premier contact de l'élève avec la langue. Pour clarifier le rapport entre la représentation des couvertures et le contenu des méthodes du FLE, nous allons nous appuyer sur une analyse sémio-didactique de ces couvertures.

2. Analyse sémiotique des couvertures

Dans l'ensemble, cette étude a une double visée. D'une part, elle tente d'examiner l'interaction entre la forme des couvertures des méthodes du FLE et leur contenu didactique. Et d'autre part, elle s'efforce de montrer que toute représentation symbolique de ces mêmes couvertures est motivée non seulement par l'approche conceptuelle de chaque méthode, mais aussi par son rôle du discours visuel qui consiste à se nourrir de la culture comme le lieu du premier contact didactique de l'apprenant. Ce qui nous permettra de définir les éléments cognitifs, affectifs et socioculturels des couvertures. Nous devrions souligner au passage que notre analyse n'a rien à voir avec le progrès technique de l'imprimerie et elle ne s'occupe que de l'interaction de l'image avec le contenu pédagogique pris en charge par l'approche didactique.

3- 1. De vive voix (1972)

Méthode SGAV publié en 1972, *De Vive Voix* est une méthode qui a utilisé des images d'une manière situationnelle. Les images n'ont pas pour objectif de traduire le texte, mais leur rôle consiste à représenter des situations. Les illustrations du livre sont en couleurs, mais les photos sont plutôt en noir et blanc.

Du point de vue peircien, il n'existe pas de signe iconique ou indiciel sur la couverture. Selon Peirce «Lorsque le signe ressemble à son objet on l'appelle un signe *iconique* (Everaert-Desmedt, 2011: 53). Et lorsqu'un signe est réellement affecté par l'objet il renvoie à son objet de manière *indicielle*» (Everaert-Desmedt, 2011: 62). Enfin «un signe est un *symbole* lorsqu'il renvoie à son objet en vertu d'une règle, d'une loi» (Everaert-Desmedt, 2011: 65). La couverture de *De Vive Voix* est présentée par un design graphique simple composé d'un ensemble des «cadres», en vert comme couleur dominante. Cadre, comme signe linguistique, connote le sens de «la structure imposée». Selon Peirce tout signe linguistique est un symbole vu la relation conventionnelle qui existe entre le mot et son signifié. Ainsi le signe linguistique «cadre» peut être interprété par l'allocuteur comme le symbole de la règle, de la structure, de la restriction et de la fermeté.

Au niveau visuel, ce qui, au premier regard, attire l'attention c'est le nombre des cadres et des lignes qui s'entrelacent. La multiplicité des cadres peut renvoyer à une fonction logique qui signifie la dominance des traits cognitifs. Les mots et les lettres sont présentés d'une façon horizontale ou verticale, écrits en parallèle et tout droit. Il

n'y a aucun signe de flexibilité sur la couverture.



Une autre caractéristique des cadres est leur fermeté. La mise en place des cadres et leur intersection fonctionnent comme des fenêtres fermées qui renvoient à la stabilité et à la fermeté absolue de l'image ; ce qui donne une idée de rigidité de la méthode. Aucune explication superflue n'est remarquée sur la couverture. Comme s'il est interdit de parler de tout autre chose à l'exception de ce qui est le plus nécessaire à savoir. Le savoir ainsi partagé reste encadré et sans étendue communicatif.

Sur le plan informatif, le peu d'informations sur le contenu du manuel est transmis par le titre et les mots «Livre de l'élève» qui définissent la fonction du manuel. Les autres signes verbaux comme l'édiction ne seraient pas très utiles pour l'élève ou celui qui veut choisir le livre, puisqu'ils ne donnent pas de renseignements sur le contenu de la méthode.

L'image utilisée sur la couverture contient des éléments simples et sans complexité. Nous ne voyons aucun signe de mouvement ou de dispersion sur la couverture. Il s'agit d'une mise en ordre logique et ferme sans une imagination quelconque. La structure du

manuel ne donne lieu à aucune particularité picturale. Nous avons affaire à une structure simple et ordonnée.

Comme nous pouvons le constater, la multiplicité des cadres renvoie à une rigidité de structure qui convoque le rapport à l'aspect programmé de la langue. La fermeture des lignes sur la couverture ne laisse aucune liberté d'action pour l'apprenant. Ce qui signifie que *De vive voix* devient un lieu d'exercice sur un modèle prétabli et programmé à l'avance. L'élève suit par soumission ce qui lui est donné et n'intervient pas comme acteur libre. L'accent est mis sur la dimension mécanique et cognitive du contenu révélée par la couverture sans faire appel à des effets affectifs et socioculturels.

3- 2. Bonne Route (1988)

Bonne route est une méthode communicative qui comprend un livre et une cassette audio. Cette dernière habitue l'oreille au français parlé, tandis que le manuel favorise l'apprentissage de la langue écrite et de la grammaire.

La couverture est illustrée par l'image d'une route qui mène au Mont Saint-Michel, dessiné en arrière-plan. Quant à la dimension linguistique, le titre *Bonne Route* est présenté comme un discours exclamatif. La motion et l'encouragement transmis par le discours verbal combiné aux signes visuels du mouvement créent une ambiance dynamique. Contrairement à la première et quatrième de couverture de *De Vive Voix*, la rigidité des formes et des cadres disparaît. Ce qui révèle une fonction enchantée de l'image qui correspond à des prises de liberté dans le contact avec le monde auquel on a affaire. En plus, l'aspect pratique et la

liberté d'agir est montrée dès la couverture par le fait que la route peut nous amener loin et que nous sommes libre de la suivre. Le statut dynamique de l'image, accentué par des lignes qui s'éloignent de l'observateur montre que cette méthode veut fonctionner comme un lieu de désir et de mouvement. C'est pourquoi la dimension affective y est mise en évidence par l'image.



Globalement cette couverture est une image iconique non réelle qui nous réfère à un endroit historico-culturel en France. L'image est faite des fantaisies et est ornée des éléments culturels et naturels. Les couleurs utilisées dans la couverture sont très gaies, très vivantes et en harmonie. La combinaison de bleu clair, de vert, de jaune et de blanc rappelle un moment euphorique. D'ailleurs les quatre éléments présents sur la couverture ; la perspective, la route, l'oiseau, et le titre écrit à la manière des codes routiers, donnent l'impression du mouvement, et rendent l'image dynamique tout en suggérant l'idée de rapidité et de direction vers une destination.

Le Mont Saint-Michel, est un *symbole*. Il est d'abord le symbole de la culture et de la civilisation française ; ce qui signifie que la couverture connote tout de suite une signification culturelle. Un tel symbole

représente la culture et la civilisation française comme but principal de tous les cours de français. Un tel symbole culturel ° même très simplifié- est un premier pas vers la transmission à l'échelle du message culturel.

D'autre part, le Mont Saint-Michel est un symbole français dont l'usage consiste à franciser le livre et à le distinguer des autres manuels de langues qui n'indiquent pas de précisions sur la France. Il agit comme une étiquette publicitaire avec la dominance et à la diffusion de la culture française.

L'image connote également un sens didactique: l'apprenant est mené sur la route de l'apprentissage du français. Celui qui choisit ce manuel est sur une route qui nous invite à avancer; et puisque la destination n'est pas loin, il se sent incité à suivre le reste jusqu'à la fin.

La couverture détermine aussi le niveau et le nombre de leçons. Le plan informatif et verbal est en harmonie avec l'ensemble de l'image au niveau de la forme. Il se réalise à partir des cadres en couleur et occupe la partie supérieure de la couverture.

Ainsi, l'aspect rigide et structuré du cadre que l'on constate sur la couverture de *De Vive Voix* se transforme en une représentation où les éléments sont plus flexibles et plus détendus. On abandonne le trop sérieux des couvertures pour adopter une tendance plutôt affective et dynamique.

3- 3. Café Crème (1997)

Méthode du FLE publiée par Hachette, le *Café Crème* est un manuel caractérisé par l'approche communicative deuxième génération. Depuis l'avènement jusqu'à aujourd'hui elle est la méthode

principale d'un certain nombre de grands instituts iraniens.

La couverture de *Café Crème* est composée de deux éléments. Une photo et un texte graphique ou le logo de la méthode. La photo est un signe iconique manipulé par le graphiste. Le logo de la méthode est un signe iconique non réel et joue le rôle de la fantaisie. Il est la forme transformée d'un signe verbal qui constitue une forme picturale et figurative du titre.

La photo est en noir et blanc, sauf la partie qui se situe auprès du logo de *Café Crème*. Comme si le *Café Crème* réchauffe ses alentours. Elle est centrée sur la partie extérieure d'un café, où les gens seuls ou en groupe boivent du café et discutent. Plusieurs tables sont libres. L'angle de vue vertical donne plus de profondeur et focalise mieux sur le sujet.

Dès le premier regard, se manifestent des idées communicatives. L'insistance sur le *café, les gens, et les actions communicatives*. Le café est un lieu multifonctionnel pour se reposer, manger, boire, mais ensuite pour se communiquer et partager des informations, etc. Un café est un lieu de rencontre et de change. Il faut aussi noter que le café est un espace de communication qui existe partout dans le monde où les gens de diverses couches sociales s'y rendent pour communiquer. L'image suggère l'idée du commun et d'appartenance sociale. Cette couverture met l'accent sur l'aspect socioculturel de la méthode car elle nous met en présence des gens réunis dans un endroit public qui est aussi un lieu de plaisir et de loisir. Ainsi, la dimension esthétique est aussi en jeu puisqu'il s'agit d'apprendre non par la force et par obligation, mais surtout par le plaisir et la joie. L'image met fin à un

apprentissage solitaire et raide. Le temps de l'apprentissage programmé, est, voulu, et cette évolution est marquée par la forme de l'expression de la couverture.



Les parties en noir et blanc semblent figées en comparaison avec le centre en couleur. Le jeu de lumière et de couleur qui intervient au milieu de la couverture chauffe l'espace et le rend dynamique.

Dans le texte graphique ou le logo de «*café crème*», nous avons le mot «*crème*» en forme de tasse et le mot «*café*», en forme de vapeur. Il y a une interaction et une interrelation mot/chose à partir desquelles la méthode *Café Crème* se présente sous forme d'une tasse de café, en toute fraîcheur, et très dynamique (Shairi, 2005: 97). Cette interaction entre le mot et la chose a transformé *Café crème méthode de français* en une chose qui peut apporter la fraîcheur, la chaleur, et même la simplicité de l'action de boire une tasse de café pour communiquer de plus près avec l'interlocuteur.

Les informations fournies par la couverture ne présentent rien de spécial. Ici l'évolution des couvertures au niveau de sens se manifeste par le passage des images où on ne montre pas des êtres humains à des images peuplées par des hommes. En fait au lieu de

présenter les fonctions didactiques du manuel, comme c'était le cas de *De Vive Voix*, les livres des années 90 montrent plutôt la civilisation et la culture françaises tout en représentant des loisirs, des sites touristiques et des images des cultures pratiques et quotidiennes. La couverture fait appel à la vie pratique des français pour nous situer dans ce que l'on appelle l'interculturel. La couverture devient elle-même le lieu interactif où le monde, le mot et la chose interagissent pour créer un espace de change et de co-action.

3- 4. Alter Ego (2006)

Alter Ego est une méthode actionnelle qui essaie de développer le savoir-faire aussi bien que des stratégies de communication comme l'interaction, la médiation, etc. Le manuel s'efforce de présenter et de laborer des thèmes culturels qui suscitent chez l'apprenant un intérêt pour la société française et le monde francophone (Alter Ego, 2006: 3).

Sur la couverture du manuel nous avons un effet d'espace multiplié. De divers espaces avec divers effets sont en interaction, chacun contenant divers signes. L'espace textuel contient le titre, le nom des auteurs, les contenants de la méthode, et le nom de l'édition. L'espace visuel contient l'arrière-plan en couleurs, deux demi-portraits, et une image graphique de CD-ROM. Mais l'espace textuel réside sous l'influence de l'espace visuel et tente de fournir des informations d'une manière différente: sensible et affective.

Le titre est présenté sous deux formes différentes. Le mot «Alter» avec une forme figurative, mécanique, rigide et linéaire, et le

mot "ego" en représentation calligraphique et gestuel. Cette gestualité correspond à un effet de participation et d'intervention. Ainsi, nous avons affaire à une typographie de la couverture qui encourage la contribution dans l'action. Le mot «Ego» créé à partir de sa forme calligraphique l'impression de la flexibilité et de fluidité. Il caractérise l'effacement des frontières pour toucher les espaces voisins. De cette façon, l'image met en place une contiguïté qui souligne le caractère interactionnel et interrelationnel de l'approche actionnelle. La calligraphie particulière du terme «ego» renvoie à un signe hyper-iconique dans le sens où elle abandonne son caractère iconique pour rendre compte d'une utopie du sens: il s'agit de situer l'apprenant au sein de l'élément de l'apprentissage comme un acteur principal. La gestualité du mot donne l'effet d'une expérience individuelle. Elle fait aussi part de l'expérience didactique et nous savons que cette manière d'écrire s'écrit comme le signe d'un niveau optimal d'apprentissage de langue: tout se passe par une présence partagée et dynamique.



Le mot «Alter ego» est un mot latin, c'est-à-dire «la personne à laquelle un particulier accorde sa confiance et qui est chargée de tout faire à sa place»: un autre moi apparaît. Le titre reflète une expérience totalement individuelle. Le sens du mot «ego» fortifie l'effet de l'expérience individuelle produite par rapport à l'autre et à la collectivité.

Le message iconique sur *Alter Ego* est transmis par les visages à profil. Pour chaque visage représenté, nous avons un jeu d'absence/présence. On peut dire que les images se dialoguent et se complètent. Aussi les portraits ne sont pas de même sexe ni même ethnies. Ce qui insiste sur l'aspect transculturel de la méthode.



La multiplicité des éléments nous a donné un bricolage qui produit un sens d'intimité. Le bricolage, comme affirme J. M. Floch, consiste à utiliser un nombre de formes déjà existant qui peut aboutir à une créativité originale par le biais d'une pratique et d'une intégration de différents éléments appartenant à différents niveaux (Floch, 2000: 5). Jouant avec harmonies/désharmonies formelles,

organisant et réorganisant les images qu'il collecte, le bricoleur produit un nouveau sens. Le bricolage est une activité qui emprunte des formes déjà existantes afin d'y attribuer une nouvelle forme de vie. C'est pourquoi nous nous trouvons en présence d'une situation de réinvention.

L'aspect publicitaire de la couverture suivant la démarche persuasive s'efforce de toucher l'intimité du consommateur et de s'imposer à lui (Shairi, 2005: 98), surtout par son anthropomorphisme. Sur d'autres manuels comme *Reflet 1* nous avons des scènes tirées du livre, avec les mêmes personnages. Mais les visages que l'on voit sur *Alter Ego* représentent des gens de diverses nations appartenant à un contexte externe. La méthode s'adresse directement au spectateur (le lecteur-apprenant) par les visages souriants qui le regardent et qui créent une impression d'intimité. Donc la couverture de *Alter Ego* essaie de se mettre en relief non par les signes culturels, mais par une co-présence humaine.

En somme, nous pouvons affirmer que *Alter ego* nous met en présence d'une couverture qui établit un espace de jeu: jeu de couleurs, jeu d'absence/présence, jeu d'allographie (haut/bas, gauche/droite, linéaire/circulaire, jeu gestuel/mécanique, jeu uni/divers). Cette multiplicité de jeu témoigne du caractère interactionnel, multimodal, dynamique, créatif, pluriel, actionnel et polyphonique.

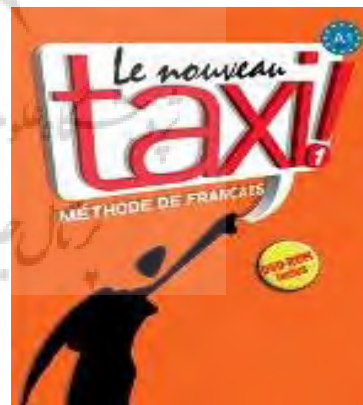
3- 5. Le nouveau taxi (2008)

Le nouveau taxi! (2008) est une méthode actionnelle dont l'activité principale consiste au développement des quatre compétences, et à la préparation des apprenants aux examens DELF/DALF.

La couverture du manuel est composée de deux espaces; l'espace textuel est dominé par un signe verbal: un énoncé. Dans l'espace visuel nous avons l'icône d'un être humain francophone. Nous le considérons icône parce que selon Peirce dit qu'il y a une ressemblance il y a l'icône. N'importe quel objet... est une icône d'un autre objet, dit lors qu'il ressemble à cet autre objet et qu'il est utilisé comme le signe. (Besse, 1974: 28)

La méthode a choisi comme titre un énoncé qui renvoie à une réalité externe et sociale. Le mot «taxi» constitue une référence vis-à-vis du monde pratique du transport. Ainsi sur le plan du contenu *taxi* évoque le social, le service public, le mouvement, le déplacement, ainsi que la vie urbaine.

Annoncé sur un panneau qui ressemble aux panneaux routiers, il emprunte le caractère des codes routiers qui sont des symboles par leur sens conventionnel.



Présenté sur un fond blanc, et occupant tout le panneau par la couleur rouge, le *taxi* devient l'expression d'un monde concret, de pratique et d'action. Le mot *taxi* est un signifiant dont le signifié est le moyen de transport. L'ombrage du mot *taxi* témoigne de

Le mot *taxi*, qui prend ce mot. Aussi le mot *taxi* apparaît étendu en toute force sur un espace fermé. Le mot *taxi* appuyé par la taille et la force a très bien remplacé l'image de taxi. L'intersection de l'intensité et de l'extension crée un effet d'effort et de constance. Le caractère exagéré des lettres donne l'impression de vouloir se projeter dans l'espace du lecteur, et cela crée un effet de relief.

Par l'effet d'agrandissement et par ce que *taxi* tient la force, le mot renvoie à l'effort d'apprentissage. Ainsi, l'action et l'effort sont deux contenus importants que la couverture tente de révéler.

En ce qui concerne l'écriture des mots, nous sommes confrontés à deux pratiques différentes: le mot «le nouveau» fait appel à une écriture calligraphique qui met l'accent sur un geste manuel. Cette pratique gestuelle peut avoir des effets différents: la calligraphie ainsi présentée crée l'effet de vitesse. Les lettres sont attachées les unes aux autres et elles se touchent. Ce qui participe à la condensation du mot, évoque l'image d'une action pressée et offre un tempo rapide au discours de la couverture. Tout ceci témoigne du fait que la dimension

rhétorique du discours entre aussi en jeu pour rendre l'interaction plus vive.

La calligraphie ainsi laborée donne l'effet d'une expérience individuelle. Elle fait part de l'expérience didactique humaine et nous savons que cette manière d'écrire s'voire comme le signe d'un niveau optimal d'apprentissage de langue. La différence de la taille et de la forme entre «le nouveau» et «taxi» attire l'attention du lecteur sur le condensé et l'étendu: quand on vise avec force (le condensé), on saisit beaucoup mieux (l'étendu).

L'espace de la couverture se divise en deux parties. La partie textuelle et la partie figurative où nous avons un monde fictif dans lequel apparaît une action humaine. Ces deux espaces sont en dialogue et en interaction. Le mot est, donc, par l'homme et l'homme vise aussi l'écriture. La couverture se veut de cette façon dynamique et en action.

3. Grille de lecture

4- 1. Tableau comparatif des caractéristiques des manuels de FLE

	Date	Méthode	Couverture		
			Texte	Image	Type de l'image
De vive voix	1972	SGAV	Noir blanc/ figuratif	Couleur pâle	Textuelle
Bonne route	1988	Communication	Couleur/ figuratif	Couleur vive	Illustration
Café Crème	1997	Communication	Couleur/graphique	Couleur vive	Photo
Alter Ego	2006	Actionnelle	Couleur/figuratif-calligraphie	Couleur vive	Portraits/textuelle
Le nouveau taxi	2008	Actionnelle	Couleur	Couleur vive	Textuelle/ Illustration

4- 2. Tableau comparatif des couvertures des manuels du FLE au niveau sémiotique

	Signes dominants	Présence	Aspect	Espace
De vive voix	Verbal	Logique et cognitive	Mécanique	Textuel
Bonne Route	Symbolique/Culturel	Affective	Discursif	Imaginaire et pictural
Café crème	Verbal/Culturel	Affective	Pictural	Socio-affectif
Alter Ego	Iconique/verbal	Socio-Affective	Enonciatif	Multi-dimensionnel
Le nouveau taxi	Iconique/verbal	Socio-Affective	Enonciatif	Multi-dimensionnel

Après avoir établi une grille comparative appropriée à notre analyse, nous pouvons confronter les manuels analysés selon leurs couvertures.

Le premier point que l'on pu constater réside dans le fait que les signes présents dominants sur les couvertures, sont plutôt verbaux jusqu'aux années 1980. La fonction culturelle est intégrée peu à peu dans l'image. Mais le signe verbal n'a jamais perdu sa place. Il est toujours présent sur la couverture et il a pris une forme picturale. Le rôle des signes verbaux devient même plus important qu'avant.

Mais ces tableaux montrent aussi que les signes verbaux présents sur la couverture ne produisaient pas d'effets affectifs dans les années 70. Les signes verbaux accentuaient surtout la présence logique et cognitive des

éléments didactiques. Alors que les signes verbaux, iconiques, symboliques et culturels, pratiqués aujourd'hui sur les couvertures, mettent l'accent sur les présences socio-affectives et socioculturelles.

En plus l'aspect dominant des signes sur les couvertures classiques était l'aspect mécanique. C'est à partir des années 1990 que les formes graphiques et picturales viennent former un discours visuel assez développé. Ce qui offre à la couverture des méthodes une caractéristique, plus flexibles, plus dynamiques, et même plus intimes.

Le dernier point est que les éléments présents dans l'espace des couvertures, se sont multipliés au cours du temps. Les couvertures des manuels de langue abandonnent donc leur aspect unidimensionnel pour adopter un caractère multidimensionnel. Ainsi, la couverture fonctionne comme un espace iconique, symbolique et discursif.

Les couvertures relient donc les tendances cognitives aux particularités esthétiques et artistiques. Les couvertures classiques sont simples, restreintes et se réfèrent dans le cadre linguistique. Elles sont d'ailleurs en concomitance avec les besoins langagiers de l'apprenant et elles gardent plutôt leur fonction informative. Quant aux couvertures modernes, leurs espaces sont ouvertes et s'efforcent de sortir des cadres rigides et logiques de leur fonctionnement cognitif. Dans la plupart des couvertures des manuels récents, nous avons un discours visuel doté de mouvement, de vitesse, et des idées de pluralité. Ces couvertures témoignent d'un enseignement de langue accompagné de la culture et du dynamisme. Cela ne veut pas dire que les manuels classiques ne voulaient

pas transmettre la culture. En fait ces manuels étaient focalisés sur le savoir langagier, et la culture était transmise indirectement à travers la matière didactique et linguistique. Le lexique et la structure syntaxique étaient très importants dans ces manuels. Le type de culture en jeu était une culture savante fondée sur le verbal.

Par contre les manuels des méthodes communicatives et actionnelle commencent à transmettre la diversité culturelle dès le premier regard. Il s'agit de pratiquer une culture très vaste et interactionnelle. C'est pourquoi ces couvertures produisent un effet d'inter-médialité.

En plus les couvertures modernes s'approchent de plus en plus de la publicité, qui fait jouer les médias divers en son sein. Selon Chébat et Hénault, «l'image publicitaire en soi n'est pas claire, mais polysémique. Elle n'a pas un seul sens en elle-même et le texte oriente le récepteur vers une signification précise voulue par le concepteur publicitaire» (Chébat & Hénault, 1974: 107). Cette définition se manifeste très bien dans les couvertures des années 2000. L'interaction entre le titre (message linguistique) et l'image (message visuel), d'une part, et l'indépendance de l'image et du texte, de l'autre, offrent à ces couvertures un sens pluridimensionnel.

Nous nous trouvons ainsi en présence, des manuels dont la couverture met l'accent sur des interactions et le dynamisme socio-culturel. De cette façon, nous avons pu remarquer que ces couvertures optent pour un plan d'expression non-linéaire, multidimensionnel, polyphonique et pictural. L'image occupe une place importante sur ces couvertures indiquant que l'expression choisit la diversité des signes. Ce qui nous

conduit vers l'inter-médialité, comme les contenus possibles des manuels du français.

Ceci permet de déduire que le contenu de ces méthodes porte sur une signification mettant en jeu des compétences d'ordre socio-culturel, affectif, esthétique et cognitif.

Conclusion

Dans cette recherche, nous avons essayé de montrer que les couvertures des manuels de français ont évolué au cours du temps et se sont adaptées aux besoins didactiques des apprenants. La forme des couvertures suit en quelque sorte le contenu des méthodes. Mais nous avons pu remarquer que la couverture suit respectivement la même démarche que le manuel, faisant usage des mêmes principes, mais dans l'objectif de convaincre l'interlocuteur d'y faire confiance. En d'autres termes aucune méthode n'a déterminé un rôle précis pour la couverture, mais il est évident que toute couverture cherche à attirer la confiance de l'interlocuteur. La couverture en raison de sa nature médiatrice se pose entre l'interlocuteur et le contenu.

D'après les résultats de cette recherche, les couvertures des manuels modernes ont des rôles et des fonctions qui correspondent aux attentes de la nouvelle génération. Ceci signifie qu'elles s'adaptent non seulement au contenu des méthodes mais aussi à l'attente des communautés dotées des principes interculturels, transculturels et éthique. La couverture d'un manuel de langue ne peut pas aborder la grammaire ou le lexique. Mais elle donne une identité au manuel. Ce qui peut réaliser une relation intime entre l'apprenant et son manuel.

Au terme de ce travail de recherche, nous voudrions insister sur le fait que selon la démarche sémio-didactique engagée dans cet essai, les couvertures des méthodes de français constituent en elles-mêmes une énonciation qui comprend des dimensions cognitive, affective, esthétique et tensive. Ceci signifie que la couverture renvoie à l'expérience et au vécu de chacun étant donné qu'elle devient un espace fluide où les éléments visuels et verbaux interagissent pour remplir, outre toutes les autres fonctions, un rôle de médiateur socioculturel. La couverture dépasse ainsi son simple rôle iconique pour devenir un lieu métadiscursif et métacommunicatif.

Moirand, S. (1974). Audio-visuel intégré et communication(s). *Langue française*. n° 24, pp. 5-26.

Philippe G. & Gibert, P. (1989). *Bonne Route*. Paris: Hachette.

Shairi, H. (2005). Discours publicitaire: lieu d'interaction mot/chose. *Pazhuhesh-e zabanha-ye khareji*. n° 21, pp. 93-106.

Trevisi, K. & Al. (2000). *Café Crème 1: Méthode de français*. Paris: Hachette.

Bibliographie:

Berthet, A. & Al. (2006). *Alter ego 1: Méthode de français*. Paris: Hatier-Didier.

Besse, H. (1985). *Méthodes et pratiques des manuels de langue*. Paris: Ecole normale supérieure de Saint-Cloud, Centre de recherche et d'étude pour la diffusion du français.

Moiron, S. (1974). Signes iconiques, signes linguistiques. *Langue française*, n° 24, pp. 54-27.

Capelle, G. & Menand, R. (2009). *Le nouveau taxi*. Paris: Hachette.

Chabrot, J. & Hénault, G. M. (1974). L'efficacité de l'image publicitaire. *Communication et langages*. n° 22, pp. 117-107.

Cadre Européen Commun de Référence. (2000). Strasbourg: Division des politiques linguistiques.

Everaert-Desmedt, N. (1990). *Le processus interprétatif. Introduction à la sémiotique de Ch.S. Peirce*. Liège: Mardaga.

Floch, J.M. (1995). *Identités visuelles*. Paris: PUF.

Garnier, F. (1969). Du bon usage de l'image fixe. *Communication et langages*. n° 4, pp. 35-42.

Genette, G. (1987). *Seuils*. Paris: Seuil.

Moget, M.T. & Neveu, P. (1972). *De Vive Voix*. Paris: Didier.