

## Pour une lecture sémiotique de l'image : Cas d'un encart publicitaire et d'un tableau de Baya Mahieddine

« Communiquer par l'image va nécessairement stimuler de la part du spectateur un type d'attente spécifique et différent de celui que stimule un message verbal »<sup>1</sup>

**ABOUTALEB Khadidja**

Doctorante à l'UKMO (Algérie)

**Dr. BOUARI Halima**

Université Kasdi Merbah-Ouargla (Algérie)

### المخلص

بما أن صورة واحدة تعادل ألف مفردة فإنه من الواجب معرفة مفاتيح تأويلها كوثيقة بصرية تحتاج، حسب أفلاطون وميشال تاردي، إلى تلقي عن طريق التركيب أو الاصطلاح، ولأنها تعني مجموعة من الإشارات الدلالية فإن الصورة تملّي قوانين قراءتها تماما كأني نص مكتوب. فكيف تُقرأ الصورة ياتري، سواء كانت ملصقا إشهاريا أو لوحة فنية؟ وأية لوحة قراءة يجب تبنيها لمحاولة استنتاج لغة الصورة؟

الكلمات المفتاحية: وثيقة بصرية، ملصق إشهاريا، سيميولوجيا الصورة، السيميوتيك البصرية، النص متعدد

الرموز، التأويل

### Abstract

Since it is often said that a picture is worth a thousand words, it is permissible to interpret it as a visual document. This later, according to the design of Plato or that of Michel Tardy, is considered as everything with a global meaning and seeking to be received by construction or by convention. As a set of signs, the image dictates an interpretative act that must be done in the same way as that granted to a written document. How we read, therefore, an image that it is advertising or a pictorial work? What approach (es) to adopt and how to speak the iconic language?

**Keywords:** visual material, advertising insert, semiotics of image, visual semiotics, multi code discourse, interpretation

### Résumé

Puisqu'il est souvent affirmé qu'une image vaut mille mots, il est loisible de savoir l'interpréter en tant que document visuel. Ce dernier demeure, selon la conception de Platon ou celle de Michel Tardy, un tout ayant une signification globale et cherchant à être reçu par construction ou par convention. Étant un ensemble des signes, l'image dicte un acte interprétatif qui se doit de se faire avec la même rigueur que celle accordée à un document écrit. Comment lit-on, donc, une image qu'elle soit publicitaire ou une œuvre picturale ? Quelle (s) grille (s) à adopter et comment faire parler le langage iconique ?

**Mots-clés :** document visuel, encart publicitaire, sémiologie de l'image, sémiotique visuelle, discours pluri-code, interprétation

## Texte intégral

L'image est en omniprésence dans le monde actuel. Elle occupe tous les domaines de notre vie y compris celui d'enseignement/apprentissage d'une langue où elle est le point d'accès à la compréhension avant que l'écrit soit maîtrisé car l'école n'est pas censée rester en rupture avec cette évolution sociologique et culturelle marquée par la présence des images. Ces dernières servent de supports puis d'illustrations pour se donner à saisir en tant que signe visuel observé. Ainsi, elles impliquent une lecture facilitée par un apprentissage ciblé, c'est-à-dire elles invitent à découvrir, deviner et accéder aux informations qu'elles transmettent.

## Pourquoi s'intéresse-t-on à l'image ?

On accorde beaucoup d'intérêt à la perception et à l'interprétation de l'image car :

- La perception est un mode d'appréhension sémiotique.
- Dans une classe de langue, l'image sollicite l'esprit critique des apprenants.
- Elle vise à communiquer la vision et les événements défendus par l'auteur.
- Le document iconique motive et facilite la mémorisation voire la compréhension des langues étrangères dans la mesure où « *la présentation simultanée du texte et de l'image facilite la construction de la cohérence de la présentation verbale et donc de sa mémorisation* »<sup>2</sup>.
- Elle est polysémique et suscite des impressions, des interprétations et des analyses divergentes.
- Elle est le langage commun de l'humanité<sup>3</sup>.
- Elle abolit le temps et l'espace.
- Elle stimule le sens visuel des apprenants, les surprend et les séduit.
- Elle peut illustrer un référent du signe linguistique.

## L'image : quelles acceptions ?

Le mot image comporte plusieurs acceptions recouvrant plusieurs emplois dans différents domaines. Dans le présent article, nous prenons l'image dans le sens du signe visuel. Elle est une « *représentation visuelle et mentale de quelque chose (objet, être vivant/concept). Comme elle peut être naturelle (ombre, reflet) ou artificielle (peinture, photographie), tangible ou conceptuelle* »<sup>4</sup> en tissant avec son modèle un rapport tantôt direct tantôt symbolique.

En sémiotique visuelle, l'image est « *produite par un langage spécifique* »<sup>5</sup>. Elle y est également perçue comme « *une unité de manifestation autosuffisante comme un tout de signification susceptible d'être soumise à l'analyse* »<sup>6</sup>. Peirce la considère en tant que sous-catégorie de l'icône. Elle est un « *type de signe particulier dont le signifiant aura une relation d'analogie avec ce qu'il représente* »<sup>7</sup>. À son tour, Mounin la voit comme « *un discours dont tous les messages possibles sont co-présents dans la page* »<sup>8</sup>, c'est-à-dire son langage est continu et donc tout en même temps. Dans l'art, elle n'est que « *la représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastiques ou par la photographie* »<sup>9</sup>.

En ce qui concerne les affiches publicitaires -ou les encarts dans notre cas- l'image est intentionnelle pour attirer l'attention du lecteur. Du point de vue didactique, le *Dictionnaire de didactique des langues* la définit en tant qu' « *auxiliaire visuel se présentant sous différentes formes selon les techniques utilisées* :

- *Image fixe : diapositives, films fixes, bandes dessinées, figurines, photos, caricatures.*
- *Images animées : films animés, dessins animés* »<sup>10</sup>, cinéma, spots publicitaires, vidéos, internet.

Le présent article se focalise sur l'image fixe qu'elle soit un encart publicitaire ou une œuvre picturale. C'est pourquoi il tentera de s'interroger sur la manière de percevoir visuellement cette image et sur les éléments à y lire par le lecteur/récepteur non passif.

### De la perception visuelle à la signification indicielle

La perception n'est qu'un mode d'appréhension sémiotique à laquelle s'exposent le tableau peint et l'image publicitaire en tant que discours visuels qui se soumettent directement au regard les sélectionnant techniquement. La sémiotique du regard a des enjeux de cultures tandis que l'acte photographique a une signification axiologique et culturelle. L'image dans ces deux formes offre outre le sens dénoté, un vaste champ de connotation dépendant du lecteur/récepteur ; de sa mémoire, de sa culture, de sa pratique sociale, de son inconscient et de son imaginaire. Elle est un choix plus ou moins conscient pour son auteur tandis qu'elle guide le regard du lecteur/récepteur et oriente sa lecture en se servant d'outils d'observation et d'analyse en vue de mieux saisir l'univers des images où il vit.

Pour ce faire, une lecture picturale commence par s'intéresser à l'organisation de l'image dans ses détails.

### Le signe visuel : quelles composantes ?

Étant un langage codé investissant des structures individuelles de l'être et des déterminations socioculturelles voire contextuelles, l'image (photographiée, peinte) considérée comme code sémiotique renvoie à

*toute organisation en système de signes d'un certain nombre de référents (réels ou imaginaires) du monde naturel, c'est-à-dire un état du monde représenté par le langage visuel et que l'on inscrit dans un contexte historico-sociologique (voire idéologique) de représentation mimétique en ce que ce code veut être la traduction, la translation, du savoir tel qu'on croit le connaître à un moment précis<sup>11</sup>.*

F. Deschamp précise que l'image se compose de plusieurs éléments qu'on distingue ci-infra :

- ❖ **Le signe iconique** qui renvoie à un type de représentation permettant, via des règles de transformations visuelles, la reconnaissance de certains objets du monde par ressemblance, comme le dit Eco. C'est le choix du sujet, la position, la dimension et les détails.
- ❖ **Le signe plastique** qui est indissociable d'une fonction de renvoi à ce qui n'est pas lui en impliquant l'existence d'une articulation entre le plan de l'expression et le plan du contenu. Il renvoie aux caractéristiques matérielles et substantielles de l'image. Il se lit dans les supports (le matériau et la matière), la ligne, la forme, la lumière et les couleurs (la texture, le cadrage, la perspective et l'angle de vue). Il met en coprésence des formèmes étant « *des unités signifiantes non manifestées : la position, la dimension et l'orientation* »<sup>12</sup> et des chromèmes définis en tant qu' « *unités de couleurs plus petites : dominante chromatique, la luminance et la saturation* »<sup>13</sup>.
- ❖ **Le signe linguistique** qui correspond au contenu sémantique en vue de l'ancrage ou le relais et à la typographie.

C'est l'œil qui est indispensable à la perception visuelle du lecteur/récepteur. Cette perception est le traitement, par étapes successives, d'une information nous parvenant « *par l'intermédiaire de la lumière qui entre dans nos yeux* »<sup>14</sup>. Le lecteur/récepteur reproduit l'image par ses savoirs encyclopédiques, ses expériences et ses croyances. Ce qui tisse des rapports entre l'image et lui dans la mesure où elle mobilise chez lui « *un ensemble d'activités mentales et de savoirs intériorisés par une stratégie qui lui demande une participation active* »<sup>15</sup>. Il est donc censé mettre en place une grille de lecture pour chaque forme picturale

faisant l'objet de cet article. Chacune se considère comme discours pluri-code dans la mesure où chacune d'elles mobilise simultanément plusieurs codes (plastique, iconique, linguistique) et englobe « toute famille d'énoncés considérés comme sociologiquement homogène par une culture donnée, mais dans laquelle la description peut isoler plusieurs sous-énoncés relevant chacun d'un code différent. »<sup>16</sup>

### Quels éléments d'analyse adopter pour interpréter un encart publicitaire ?

L'encart<sup>i</sup> en question a été proposé aux étudiants de Master 2 (Sciences du langage et sémiologie de la communication) dans le module de la sémiologie de l'image. Même si les activités de production/consommation sont peu spécialisées, elles font parties des langues de spécialité dans la mesure où elles présentent un caractère professionnel. C'est pourquoi il est utile d'adopter trois aspects lectoraux : *pragmatique, linguistique et fonctionnel*<sup>17</sup>.

Description des signifiants icôno-plastiques	<p>La présence de deux acteurs algériens mûrs et reconnus :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mohamed Adjaïmi attablé, souriant, lunettes en mains pour les porter et lire son journal dans la cuisine.</li> <li>▪ Bahia Rachdi souriante après avoir fait ses courses. Elle est debout pour vider son couffin rempli des produits algériens.</li> <li>▪ Une cuisine équipée à l'algérienne dont un coin contient une table à manger à quatre chaises.</li> </ul>
Aspect pragmatique	<p>Cet encart publicitaire est émis par Baya Com. Il est exhortatif en s'inscrivant dans le domaine de consommation, adressé à tous les consommateurs algériens.</p>
Aspect linguistique	<p><b>L'accroche</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Message en arabe</b> : « نُشِري سلعة بلادي...باش نضمن مستقبل أولادي ». Il s'agit d'une phrase complexe déclarative en registre familier pour assurer la compréhension du texte. Deux verbes écrits en gras en vue de montrer le rapport cause-effet (achat des produits algériens avenir garanti).</li> <li>• <b>Message en français</b> : « Pour l'avenir de nos enfants, <b>consommons algérien</b> ». C'est une phrase impérative impliquant émetteur et récepteur où l'intérêt est accordé à l'action de consommer algérien en l'inscrivant en gras.</li> </ul> <p><b>Le pavé rédactionnel</b> : « كايين كل خير! ». Il s'agit d'une phrase déclarative affirmative, écrite en violet sous l'accroche inscrite en arabe et d'une expression inscrite verticalement en arabe en blanc « منتوج بلادي ».</p> <p><b>La base line</b> : Il s'agit des constructions bilingues :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ « منتوج جزائري », expression en arabe classique inscrite en rouge.</li> <li>✓ « Made in <b>BLADI</b> », une phrase inscrite en vert en anglais (2<sup>e</sup> langue étrangère enseignée en Algérie) où il y a un emprunt.</li> </ul> <p>Ce mélange linguistique (français, arabe, anglais) n'est qu'un mode langagier caractérisant l'Algérien qui recourt systématiquement, à l'oral, à l'alternance pour faire référence au parler bilingue en Algérie. Même l'écrit dans l'espace urbain se contente de ces cocktails de langues présents dans l'encart à l'instar des affiches et panneaux publicitaires où on lit des constructions phrastiques alternées et mixées. Cela n'est qu'une preuve des manifestations des identités plurielles<sup>18</sup> (arabophones, francophones, anglophones) présentes en Algérie.</p>
Aspect fonctionnel	<p>L'une des caractéristiques du discours publicitaire est la présence des six fonctions du langage :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <b>La fonction émotive</b> via la présence des pronoms personnels : <b>je</b> (accroche inscrite en arabe familier), <b>nous</b> (accroche inscrite en français).</li> <li>b. <b>La fonction conative</b> via l'emploi de l'impératif visant l'incitation du consommateur algérien à agir (acheter le produit algérien).</li> <li>c. <b>La fonction référentielle</b> à travers le recours aux conditions sociales algériennes (acteurs considérés, vestimentaire, équipement).</li> <li>d. <b>La fonction phatique</b> via la photo, les couleurs et le choix des acteurs.</li> <li>e. <b>La fonction métalinguistique</b> via la coprésence des trois langues dans l'accroche (arabe/français) et dans la base line (Made in BLADI/منتوج جزائري)</li> <li>f. <b>La fonction poétique</b> via des structures rythmées, assonancées et triparties.</li> </ol>

<sup>ii</sup> Cf. Annexe 1.

Lecture des signifiés (interprétation)	<p><b>Signifiés linguistiques</b></p> <p>Le choix de la couleur verte de la phrase impérative de l'accroche, inscrite en français, représente le règne végétal. Cette couleur est rassurante, humaine et rafraîchissante. En utilisant « بلادي », on symbolise l'appartenance à un territoire et on se réfère aux vertus de fertilité de la terre (féconde d'animaux, des minéraux et même des idées de projets). C'est pour les mêmes raisons que la base line « Made in BLADI » est inscrite en vert souvent associé à « la renaissance du printemps, à l'intuition ainsi qu'à l'espoir »<sup>19</sup>.</p> <p>Le violet colorant le pavé rédactionnel inscrit en arabe, c'est la couleur de la tempérance, il est suggestif et apaisant. Il évoque également le secret et connote la tristesse et la mélancolie (pour dire aux consommateurs : Ne vous inquiétez pas, il y a tout ici).</p> <p>L'écriture verticale du 2<sup>e</sup> pavé rédactionnel annonce que le produit algérien peut entrer en concurrence avec le produit importé. Il est écrit en blanc pour évoquer la pureté, l'éveil et la blancheur maternelle (action et fraîcheur). C'est pourquoi le premier pavé est inséré dans une zone blanche.</p> <p>La couleur rouge de la base line étant chaude, sa force et sa puissance ainsi que son éclat en font le symbole fondamental de la vie dans la mesure où il porte en lui de profondes pulsions humaines : l'action, la passion et la libération. Cette couleur représente la chaleur du foyer (feu).</p> <p>Il est à rappeler que l'alternance a pour fonction de persuasion publicitaire qui outre l'objectif de vendre des produits algériens, elle vise à vendre une identité que les produits symbolisent.</p> <p><b>Signifiés icôno-plastiques</b></p> <p>Le jaune du fond de la photo renvoie à la lumière et la vie. Il rappelle l'énergie du soleil (intérêt accordé à l'agriculture), comme il renvoie à l'or, à la jeunesse, à la gaieté et à la force (la pureté, l'action, la richesse). Ce qui connote la production locale.</p> <p>Quant au choix des personnages-acteurs algériens, il est associé à leur expérience voire leur sagesse. Ils sont substitués de la figure paternelle ainsi que la figure maternelle. Même leur position est significative dans la mesure où « la droite représente le pôle positif, actif et masculin tandis que la gauche représente le pôle féminin »<sup>20</sup>.</p> <p>Leur regard authentifie l'énonciation visuelle globale de la photo. L'échange des regards entre la photo et son spectateur devient un dialogue qui entraîne un flux énonciatif avec « tous les modes du sensible, de contact, des surfaces, des volumes, du mouvement et de la sensori-motricité »<sup>21</sup> (SHAIRI et FONTANILLE, 2001 : 6).</p> <p>Leur sourire n'est qu'une expression corporelle complément du regard pour signifier ouverture et accueil. C'est aussi un code culturel dans la mesure où il est une manière de préparer le corps à une interaction entre personnes.</p> <p>Leurs habits renvoient à une convention vestimentaire et morale. C'est un style appartenant au vécu algérien quotidien prenant source dans la culture locale signifiant pour tous la réserve même dans la modernité. Le châle doré de Bahia Rachdi renvoie au rayonnement de l'intelligence et à l'intuition<sup>22</sup>, ce qui renforce la signification du pavé « كايين كل خير ».</p> <p>Les lunettes connotent la lucidité pour ne pas se contenter d'une vision floue, ce qui justifie la présence du journal ouvert sur la table car il demeure pour la majorité des Algériens la source qui communique des informations importantes pour leur évolution.</p> <p>Le couffin, symbole de la tradition algérienne, lorsqu'on fait des achats, contient des cadeaux renvoyant à « des relations ou échanges fructueux qu'on entretient avec son entourage »<sup>23</sup>. Ces cadeaux symbolisent des conseils inopportuns et le désir de faire plaisir ou d'aider une personne même s'ils en coûtent matériellement<sup>24</sup>.</p> <p>La présence des fruits sur la table symbolise l'abondance et la maturité comme ils connotent la nature et l'accomplissement<sup>25</sup>. Le choix des pommes représente une tentation et une fascination ainsi que le désir, c'est-à-dire l'incitation des Algériens à consommer tout ce qui est algérien.</p> <p>L'horloge pendue au mur indique « le stade où nous en sommes de notre vie. [elle veut dire] qu'il est temps de nous pencher sur notre existence, de nous attaquer à l'essentiel »<sup>26</sup>. Cela dit : il est temps de produire et de consommer les produits algériens.</p>
--	--

## Quelles structures formelles (iconographiques, plastiques) et sémantiques interroger pour lire une œuvre picturale ?

Le tableau à soumettre à l'analyse est un exemple d'étude sémiotique des œuvres picturales de Baya Mahieddine<sup>ii</sup>. Cette section se veut également une occasion de mettre en scène cette artiste algérienne souvent méconnue. Ses tableaux sont au nombre d'environ 40<sup>27</sup>. Le plus remarquable dans ces tableaux est leur composition des femmes accompagnées d'animaux, d'objets ou d'instruments de musique. C'est pourquoi, nous avons opté pour l'analyse d'un tableau synthétisant ses idées. Il s'agit de *Femme et paon*<sup>iii</sup> dont l'analyse que nous proposons n'est qu'à titre indicatif. Elle s'établira en trois phases : descriptive contextuelle, descriptive dénotative et connotative.

Phase descriptive contextuelle	
<b>Domaine artistique</b>	peinture
<b>Titre</b>	« <i>Femme et paon</i> »
<b>Date de parution</b>	1969
<b>Lieu</b>	indéterminé
<b>Support</b>	Gouache et aquarelle sur papier, 116 x 91 cm à vue-45 2/3 x 35
<b>Format</b>	Rectangle
<b>Matériaux</b>	Papier, aquarelle
<b>Technique</b>	Gouache
<b>Contexte sociopolitique</b>	Un pays en reconstruction sur tous les plans
Phase descriptive dénotative	
<b>Genre</b>	Abstraction
<b>Composition plastique</b>	-Une femme figurative ayant une tête d'un oiseau et les yeux d'une biche, un nez à la forme d'un bec, une bouche fine, des cheveux noirs longs ondulés descendant sur son dos. Ses mains noires tendues vers le paon. Sa robe à rayures est longue. -Deux oiseaux féériques abstraits. -Un chandelier en terre cuite. -Une grappe de raisins. -Un vase de terre. -Deux instruments de musique algérienne.
<b>Chromèmes</b>	Polychromie : des contrastes chauds (rouge, bleu foncé, jaune, vert, violet, rose) à l'exception du blanc et du noir étant des couleurs froides.
<b>Formèmes</b>	Figure moyenne centrifuge et synthétique.
<b>Matière plastique</b>	Brute, ton saturé.
<b>Cadrage</b>	Aucun cadrage, angle de vue frontal, perspective inexistante (un seul plan).
<b>Règles d'organisation</b>	Rectangle vertical.
<b>Symétrie/asymétrie, écho/opposition</b>	Organisation picturale asymétrique en échos.
<b>Lignes de force</b>	Au centre, se présente une femme figurative-oiseau aux yeux de biche. Un paon figuratif près du contour droit de la robe de la femme. En bas, se place un vase de terre contenant des branches ramifiées avec des feuilles mortes. Sur l'axe vertical, à droite et à gauche se situe le reste des composantes picturales. Sur l'axe horizontal en bas, deux instruments de musique algérienne populaire se touchent pour former un triangle, ce qui remplit l'espace pictural.

<sup>ii</sup>Son vrai nom est Fatma Haddad, née le 12/12/1931, issue d'une famille au sein de laquelle se mêlent des origines arabes et kabyles. Elle est morte en 1998. Pour plus d'informations sur la peintre : Cf. Khadidja ABOUTALEB, Pour une approche sémiotique des œuvres picturales de Baya Mahieddine, (Mémoire de master en sciences du langage), univ : Kasdi Merbah-Ouargla, 2015/2016, pp. 7-24.

<sup>iii</sup> Cf. Annexe 2.

<b>Partis pris</b>	Univers représenté est restrictif et encombré.
<b>Lumière</b>	Naturellement représentée, sans ombre.
<b>Espace et mouvement</b>	L'organisation icôno-plastique crée un espace figé en mouvement (l'action de tenir le paon par les mains de la femme).
<b>Temps</b>	L'organisation picturale du tableau évoque une temporalité irréelle permanente.
<b>Thématique</b>	Protection, changement, sérénité, joie, quiétude et musicalité, beauté, tendresse.
<b>Phase connotative</b>	
<b>Code linguistique</b>	L'intitulé de ce tableau « <i>Femme et paon</i> » est un ensemble de deux noms sans déterminant coordonnés au moyen de la conjonction « et ». Leur emploi ainsi situe les deux personnages du tableau dans l'absolu. Le rapport entre le titre et le contenu est partiel car il omet d'autres éléments dans le tableau ayant les mêmes dimensions que ceux composant le titre.
<b>Code icôno-plastique</b>	<p>Au centre, se dresse majestueusement une femme-oiseau aux yeux de biche lançant un regard hiéroglyphique vers un paon figuratif qui lui rend le regard, ce qui signifie une interaction entre les deux êtres. Elle se vêtit d'une robe traditionnelle longue dont le buste est jaune aux motifs correspondant aux formes et aux couleurs dont est tacheté l'éventail de la queue déployée du paon. La forme de la femme-oiseau-biche renvoie à la dame biche qui, dans la mythologie des peuples indigènes d'Amérique, est capable de changer de forme. Elle suggère la douceur et la beauté associée à la féminité. Elle renvoie à « <i>une fragilité intérieure</i> »<sup>28</sup>. La beauté est un concept important dans le tableau renforcé par les cheveux longs de la femme pour représenter un élément de séduction incontestable. La robe renvoie à la robe traditionnelle kabyle. Ses couleurs ont des significations faisant allusion aux caractères de la femme :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le jaune occupant son buste connote le pouvoir et l'intelligence.</li> <li>• Le bleu est souvent associé à la dimension spirituelle de celle qui la porte, « <i>à sa quête de sérénité et de sagesse</i> »<sup>29</sup>. Cette couleur peut aussi faire penser aux bleus en musique traduisant la nostalgie d'une relation perdue (sa mère). C'est à travers les couleurs qu'elle retrouve espoir et apaisement.</li> <li>• Le marron étant la couleur de la terre qui connote le retour aux racines (traditions) et l'originalité. Étant maternel, il représente outre la terre, les arbres et les aliments qui sont sources de la vie dont l'artiste résiste aux pressions.</li> <li>• Le vert est une couleur chaude associée à l'apaisement, la rassurance et l'espérance.</li> <li>• Le blanc connote la pureté et la virginité de l'artiste. Dans la culture orientale, il symbolise la mort et les fantômes, ce qui signifie que ses chers perdus survivent toujours en elle. Comme il signifie la lumière entourant la vie de l'artiste (dans son couplage avec le rouge, il symbolise selon G. Romey « <i>la confrontation de l'innocence et de la passion [pour l'art : la peinture, la sculpture, la musique]</i> »<sup>30</sup></li> <li>• Le noir contenu dans des motifs ayant la forme des yeux de paon connote l'emprise des ténèbres renvoyant aux gouffres de l'inconscient de l'artiste.</li> <li>• Le violet est une couleur de douceur et du rêve, ce qui caractérise la personnalité de peintre en question.</li> </ul> <p>Sur l'axe droit, se pose un paon rouge à l'éventail bleu et vert déployé qui renvoie à un symbole de vanité, de beauté et de pouvoir de transmutation. Selon la culture chinoise, il exprime les vœux de paix et de prospérité. Dans la tradition chrétienne, il est signe d'immortalité et sa queue évoque le ciel étoilé. Le Moyen Orient voit que le paon symbolise l'âme incorruptible et de la dualité psychique de l'homme. Puisqu'il signifie discrétion et protection, il est appelé l'animal aux cent yeux. Comme il est signe de la béatitude éternelle. L'ensemble de ses couleurs réunies sur l'éventail de sa queue déployée renvoie à la totalité.</p> <p>Son apparition devant la femme donne l'assurance que tout ce qui est perdu sera remplacé par autre chose ou événement plus avantageux pour elle (la peinture, la sculpture). Via la présence du paon, elle nous apprend qu'elle a appris le sens de l'humour pour être en mesure de mieux faire face aux séparations, à l'effondrement de ses projets et mêmes aux rêves brisés. L'Islam l'associe au « <i>soleil, [à] la lune parfois, [à] l'univers dans sa globalité</i> »<sup>31</sup>. Son regard croise celui de la femme figurative pour signifier l'interaction et la</p>

	<p>relation harmonieuse entre l'artiste et son mari (position à droite) et son rêve. Ce qui renforce la distance quasi inexistante entre le paon et la femme.</p> <p>L'oiseau féérique posé entre la femme et le paon symbolise la lucidité et le désir d'élévation par son art. La même signification est attribuée au deuxième oiseau féérique qui sur le point de tenir le pan de l'arrière de sa robe pour montrer que l'artiste n'est pas loin de la réalisation de ses aspirations et surtout qu'il tient une grappe de raisins ; symbole de l'abondance, du plaisir des sens satisfaits par la peinture. Quant au chandelier en terre cuite, il fait allusion aux traditions berbères. Sa base représente la foi et la flamme de sa bougie, source de lumière, connote la spiritualité de l'artiste dans la mesure où le feu révèle l'essence des choses. Cette bougie allumée renvoie au parcours éclairé du peintre via les rencontres organisées par sa mère adoptive et ses interactions avec des artistes à l'instar de Breton, Braque et Picasso.</p> <p>Le vase de terre est un symbole féminin : comme le vase contient des choses, la femme est un conteneur de la vie. Les branches ramifiées qu'il contient connotent la force de la nature inspirant Baya. Cette dernière continue à peindre pour faire écouter sa voix tout comme les branches évoquant « <i>la parole des arbres dans la forêt lorsque le vent souffle</i> »<sup>32</sup>. Quant aux feuilles jaunes, elles connotent des liens terminés à cause de la perte des personnes chères ainsi que les petits soucis quotidiens.</p> <p>La présence des instruments de musique évoque l'influence du musicien qui a partagé la vie de peintre. Il s'agit d'un mandole évoquant le Chaabi algérois et d'un autre instrument ayant la forme rectangulaire qui pourrait être un violon ou une guitare faisant allusion tous les deux à la musique berbère. Oiseaux, lumière et musique traduisent un état de joie et de sérénité procurant au spectateur une sensation de bonheur le laissant flâner dans une musicalité joyeuse.</p> <p>Cette union d'objets dans le tableau suggère la complémentarité du masculin et du féminin même s'il ressemble à un dessin naïf d'un petit enfant.</p>
--	---

En guise de conclusion, l'image qu'elle soit un encart publicitaire ou un tableau peint, renferme une charge axiologique traduisant la vision voire les intentions de son auteur que le lecteur/récepteur averti peut dévoiler via les signes picturaux. C'est pourquoi, elle doit être prise en considération dans l'enseignement/apprentissage des langues étrangères dans la mesure où elle pourrait déclencher des échanges verbaux et provoquer la prise de parole entre les apprenants car elle finit par être saisie comme marque d'un style et d'une rhétorique à apprécier au moyen du système visuel du lecteur/récepteur, sa perception et ses savoirs encyclopédiques.

De la perception à la signification s'annonce une aventure comme le suggère Barthes « *[l'image] m'anime et je l'anime. C'est donc ainsi que je dois nommer l'attrait qui la fait exister : une animation. [L'image] elle-même n'est en rien animée (...) mais elle m'anime : c'est ce que fait toute aventure* »<sup>33</sup>.

## Notes

- <sup>1</sup>Cl. REYT, janvier 2005, *Enseigner les arts visuels – L'image au cycle 3*, Evreux : Bordas pédagogie.
- <sup>2</sup>D. LEGROS et J. CRINON, 2002, *Psychopédagogie des apprentissages et multimédia*. Paris : Armand colin, p.44.
- <sup>3</sup>B. OLLIVIER, 1992, *Communiquer pour enseigner*, Paris : Hachette, p.60.
- <sup>4</sup>« Image Humour » disponible sur <http://www.centerblog.net/humour/280090-1144-image-humour>, consulté le 10/07/2016 à 20h00.
- <sup>5</sup>« Image », disponible sur le site <https://fr.wikipedia.org/wiki/Image>, consulté le 12/06/2016 à 10h00.
- <sup>6</sup>A-J. GREIMAS et J. COURTÈ, 1979, *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris : Hachette, p.181.
- <sup>7</sup>D. ABADI, 2013, *Polycopiés des cours en ligne*, disponible sur le site [http://elearn.univ-ouargla.dz/2013-2014/courses/SEMILOGIEDELIMAGE/document/cours\\_de\\_semiologie\\_de\\_l\\_image.pdf?cidReq=SEMILOGIEDELIMAGE](http://elearn.univ-ouargla.dz/2013-2014/courses/SEMILOGIEDELIMAGE/document/cours_de_semiologie_de_l_image.pdf?cidReq=SEMILOGIEDELIMAGE), consulté le 12/06/2016 à 9h30.
- <sup>8</sup>A. MERRICHE, 2014/2015, *L'image fixe comme outil pédagogique dans l'apprentissage de mots en classe du FLE-Cas des élèves de la 3<sup>ème</sup> année primaire École LALDJI Mohamed. Magra-Msila* (mémoire de master en Didactique du FLE et interculturalité), univ : Mohamed Boudiaf-M'sila, p.19
- <sup>9</sup>J. REY-DEBOVE et A. REY, 2005, *Le petit robert de la langue française*, Paris : Dictionnaires Le Robert, p.1308.
- <sup>10</sup>R. GALISSON et D. COSTE, 1976, *Dictionnaire de didactique des langues*, Paris : Hachette, p.271.
- <sup>11</sup>U. ECO, 1988, *Sémiotique et philosophie du langage*, Paris : Puf, p.103.
- <sup>12</sup>J-M. KLINKENBERG, 1996, *Précis de sémiotique générale*, Paris : De Boeck, p.281.
- <sup>13</sup>*Ibid.*
- <sup>14</sup>J. AUMONT, 2008, *L'image*, Paris: Armand Colin, p.8.
- <sup>15</sup>M. JOLY, 2008, *L'image et les signes*, Paris : Armand Colin, p.85.
- <sup>16</sup>J-M. KLINKENBERG, op cit., p.233
- <sup>17</sup>M-C. CORMIER et J. HUMBLEY (traduit du catalan), 1998, *La terminologie : Théorie, méthode et applications*, Paris : Armand Colin, p.135.
- <sup>18</sup>L. KADI, 2009, « Un lieu de rencontre des langues et des cultures: les publicités de la téléphonie mobile », in *Synergies Algérie n°7*, pp. 289-293.
- <sup>19</sup>M. MENNING, 2004, *Ce que disent vos rêves : Dictionnaire symbolique*, Paris : Eyrolles, Pratique, p.202.
- <sup>20</sup>*Ibid.*, p.87.
- <sup>21</sup>H-R. SHAIRI et J. FONTANILLE, 2001, « Approche sémiotique du regard photographique: deux empreintes de l'Iran contemporain », p.6, disponible sur le site [http://www.unilim.fr/pages\\_perso/jacques.fontanille/articles\\_pdf/visuel/semiotiqueregarddanslesphotosorientales.pdf](http://www.unilim.fr/pages_perso/jacques.fontanille/articles_pdf/visuel/semiotiqueregarddanslesphotosorientales.pdf). Consulté le 02/07/2016 à 23h00.
- <sup>22</sup>M. MENNING, *Op cit.*, p.128.
- <sup>23</sup>*Ibid*, p.57.
- <sup>24</sup>*Ibid*
- <sup>25</sup>*Ibid*, p.109.
- <sup>26</sup>*Ibid*, p.121.
- <sup>27</sup>Kh. ABOUTALEB, 2015/2016, *Pour une approche sémiotique des œuvres picturales de Baya Mahieddine*, (Mémoire de master), univ : Kasdi Merbah-Ouargla, p.38.

<sup>28</sup>*Ibid*, p. 48.

<sup>29</sup>*Ibid*, p.50.

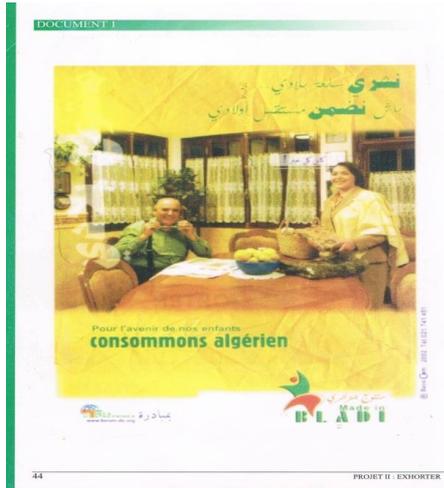
<sup>30</sup>*Ibid*, p.49.

<sup>31</sup>OTHOHARMONIE, 2015, « Paon : la Vanité, la Fierté, la Beauté, la Complétude », disponible sur le site <http://francoise1.unblog.fr/category/paon/>, consulté le 12/07/2016 à 20h00.

<sup>32</sup>1001 symboles.net/symbole/sens-de-branche.html, consulté le 10/07/2016 à 12h30.

<sup>33</sup>H-R. SHAIRI et J. FONTANILLE, *Op cit*.

**Annexes**



**A 1 : Encart publicitaire analysé**



**A 2 : Femme et paon 1969**