

Djezzy, Mobilis et Nedjma, valeurs et identités : lecture sémiotique des logos

Dr. Hazar Maiche
Université d'Annaba



Synergies Algérie n° 14 - 2011 pp. 105-113

Résumé : Le sens global d'une publicité surgit de l'interaction des différentes dimensions iconiques, verbales et non verbales qui la constituent en tant que système cohérent. Ainsi, ce n'est qu'à partir de l'analyse des différents co-constructeurs de sens que nous pouvons faire ressortir la spécificité de tout message. Cependant, étant donné que le logo est considéré comme l'élément identitaire le plus représentatif et globalisant de la communication de tout organisme émetteur, son analyse nous permet, à elle seule, de dégager les identités profondes et les valeurs véhiculées par chacun. A partir des outils que nous offre la sémiotique, nous tentons, dans le présent article, d'interroger les logos des trois opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie, très présent sur le marché en termes d'investissement publicitaire.

Mots-clés : Téléphonie mobile - logos - identités - valeurs - sémiotique.

Abstract: The whole meaning of an advertisement stems from the interaction of the various that determine its constitution as a coherent system. Hence, it is only when one analyses the meaning « co-constructions » that one can pinpoint any message specificity. However, given the fact that the logo is seen as the identity feature the most representative as well as the most globalizing of the communication of a sending organism, its sole analysis helps in the setting up of deep identities and the vehicled values. By using the tools provided by semiotics, the present paper attempts to question the logos of the three operators of the mobile services in Algeria, which are the most important on the market in terms of advert investments.

Keywords: Mobile services - logos - identities - values - semiotics.

المخلص: إن المعنى الشامل لأي إشهار ينبع من تفاعل مختلف الأبعاد المخروطية اللفظية واللافظية التي تكونها كنظام متناسق؛ وعليه فإنه انطلاقاً من تحليل مختلف المشتركين في بناء المعنى نتمكن من استخراج خصوصية أي رسالة. لكن وبما أننا الشعار يعتبر عنصر الهوية الأكثر تمثيل والأكثر شمولية لتواصل أي هيئة باتة؛ فإن تحليله لوحده يمكننا من استخراج الهويات العميقة والقيم التي يوحى بها كل منها. انطلاقاً من الأدوات التي تمنحنا إياها المقاربة السيميائية؛ نحاول في هذا المقال مساعلة شعارات متعاملي الهاتف النقال الثلاثة في الجزائر المتواجدين بقوة في سوق الاستثمار الإشهاري.

الكلمات المفتاحية: الاتصال اللاسلكي، شعار، هوية، قيم، سيميائية.

De nos jours, un produit ou un service ne se suffit plus à lui-même. La tendance actuelle dans le domaine du marketing est de susciter des émotions, éveiller des tentations et produire

des sensations chez les consommateurs. C'est, précisément, en cela que consiste tout l'art de la publicité qui tente de nous séduire et de nous interpeller, par la prépondérance de l'image et de l'imaginaire, par le divertissement et par l'évasion. L'objectif de la publicité est de créer le manque, de donner une sensation de disjonction, puis d'entamer un parcours d'acquisition, qui sera un parcours de quête, sanctionné en fin de parcours par la conjonction avec le produit ou l'objet souhaité (sanction positive). La publicité s'inscrit ainsi dans un espace de stratégie de persuasion. C'est une communication qui tente d' :

- être en harmonie avec les valeurs sociales afin que son discours s'insère dans la société sans risque de rejet ou d'indifférence. (au niveau de l'image collective)
- attiser les envies en épousant les désirs des individus. (au niveau de l'image de soi)
- adapter ses vecteurs en fonction de sa cible pour mieux les atteindre. (au niveau de la médiation)

L'Algérie, comme tout pays ouvert à l'investissement, est un terrain fertile, où la publicité prend de plus en plus d'ampleur, notamment ces dernières années où nous assistons à une incroyable invasion publicitaire avec l'ouverture du marché à l'investissement dans le domaine de la télécommunication.

En effet, le constat établi consiste à dire que les trois concurrents sur le marché de la téléphonie mobile : Djezzy, Mobilis et Nedjma, n'y vont pas de main morte pour déstabiliser leurs adversaires en menant à leur encontre des contre-attaques nourries par des campagnes publicitaires attrayantes et tenaces.

Les publicités relatives à ce secteur sont destinées à des segments de publics hétérogènes dont il est difficile de cerner et de satisfaire les comportements et les attentes. C'est la raison pour laquelle les trois opérateurs usent de stratégies de communications multiples afin de conquérir et de séduire le maximum de public. Dans un marché en pleine croissance, avec un immense potentiel pour les nouvelles technologies, nous sommes, ainsi, passés d'une course aux puces à une course aux abonnés. Course dont le meilleur "coache" ne peut être autre que la communication publicitaire.

La spécificité de toute publicité réside dans son aspect pluricodique. En plus des images, du texte et des scénographies, toute publicité est cautionnée par un logotype censé être l'économie générale de la communication d'une entreprise, placé comme la signature et l'élément le plus représentatif d'une marque. Il est, généralement, présent pour rappeler, par sa fonction de représentant visuel de la marque, que l'entreprise possède une valeur ajoutée par rapport au potentiel concurrent.

Ce que nous proposons de faire, dans le présent article, consiste à tenter d'identifier la manière dont les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie arrivent à exprimer les valeurs que chacun véhicule, à travers les formes typographiques multiples contenues dans ces logos qui leurs servent d'identifiants.

1. Les opérateurs : CV

Mobilis

Mobilis est l'opérateur national qui a vu le jour suite à l'ouverture du secteur des postes et des télécommunications en Algérie à la concurrence, stipulée par la loi 2000-03 du 5 août 2000, qui en est ressorti ce qui suit:

- Le ministère des P et T devient le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication, exerçant des missions de réglementation, de politique sectorielle et de développement des TIC.
- Création de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, chargée de contrôler le marché et de veiller au respect des règles de la concurrence.
- Création de deux opérateurs : Algérie Poste et Algérie Télécom en tant qu'entreprises autonomes.
- En juillet 2001, une première licence a été attribuée au groupe Orascom pour l'établissement d'un réseau et la fourniture des services GSM.

Djezzy

Présent au Moyen Orient, en Asie et en Afrique, Orascom Telecom Holding (O.T.H.) est un leader dans le domaine de la téléphonie et des nouvelles technologies. Implanté en Algérie, en Egypte, en Tunisie, au Pakistan, au Bangladesh, en Irak et, au Zimbabwe, le groupe Orascom Telecom compte désormais 50 Millions d'abonnés dans le monde, ce qui lui confère une envergure internationale.

C'est en juillet 2001 que le groupe Orascom Télécom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars. Orascom Télécom Algérie (membre du groupe Orascom Telecom) a investi 2,5 milliards USD depuis 2001 à ce jour, avec un capital humain de plus de 2900 employés, et 14 Millions d'abonnés jusqu'aujourd'hui.

Nedjma

Wataniya Telecom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US. Le 25 août 2004, Wataniya a procédé au lancement commercial de sa marque Nedjma, assorti de services et d'avantages encore jamais égalés dans le pays. Nedjma introduit de nouveaux standards dans l'industrie des télécommunications en Algérie.

Qui est Qtel ?

Qatar Telecom (Qtel) est le fournisseur exclusif de services de télécommunications au Qatar. Ses principales activités incluent le téléphone fixe national et international, le mobile, l'Internet, le transfert de données et la télévision par câble. Qtel s'engage à renforcer sa présence au Moyen-Orient et à l'international. Avec Wataniya Telecom et ses filiales dans la région Afrique du Nord Moyen Orient, Qtel est désormais active dans 10 pays parmi lesquels le Qatar, Oman, Singapour et l'Indonésie. En novembre 2006, Qtel a opéré une acquisition stratégique de 38% du capital de AT&T et NavLink, un fournisseur leader en gestion des données destinées au segment Corporate dans la région du Moyen Orient. Qtel a reçu la distinction GCC Economic Award 2006. Elle est cotée au marché des valeurs de Doha et d'autres bourses du Golfe. Et c'est en mars 2007 que Qtel devient actionnaire majoritaire (51%) de Wataniya Telecom Kuweit et détient par conséquent 80% de Nedjma.

Tableau récapitulatif :

	DJEZZY	MOBILIS	NEDJMA
Carte d'identité	Orascom Télécom (Égypte)	Algérie Télécom (Algérie)	Wataniya Télécom (Koweït)
Naissance en Algérie	07 Novembre 2001	En 2002	31 juillet 2004
Agence de publicité	J. Walter Thompson (Agence américaine)	Euro RSCG (Agence française)	Karoui & Karoui Advertising (Agence tunisienne)
Nombre d'abonnés	15 Millions	10 millions	8 millions

2. Logo et identité visuelle

Le logo est l'élément le plus représentatif d'une marque, d'un organisme, d'une entité, etc., « ...son premier rôle est d'assurer la reconnaissance de l'organisation émettrice vis-à-vis de ses différents publics. Il est considéré comme l'élément identitaire le plus représentatif et globalisant de la communication d'une organisation ou d'une marque. » (Benôit Heilbrunn, 2001, p. 3/4)

Le logo est ainsi porteur de signification, exprimant, grâce à des moyens graphiques, l'ensemble de valeurs et de savoir faire qu'une marque souhaite transmettre. Il résume clairement l'ensemble des messages qu'elle désire faire passer. C'est à travers des couleurs, des formes et une typographie spécifique que celui-ci va pouvoir répondre aux objectifs communicatifs auxquels tend tout organisme émetteur.

Notre manière de procéder, dans cette analyse des logos des trois opérateurs, s'inscrit dans une perspective figurale, « celle qui articule non une rationalité narrative ou causale, non une rationalité interprétative ou sémiologique, mais qui suppose l'articulation d'ensembles signifiants manifestés par la seule matérialité des objets sémiotiques en tant que forme intentionnelle et des enchaînements de figures. » (Tsala Effa, D. 2010, p. 8)

2.1. DJEZZY



Les typographies

Il s'agit d'un logo standard à dominante verbale avec des caractères à l'antique sans empattement, une sorte d'arial gras. Il est de forme ovale et d'orientation horizontale, composé de trois couleurs : le blanc, l'orange et le rouge comme couleur principale. Le regard « de profil » du logo donne lieu à un décrochage, comme s'il y avait une couche légèrement décalée, laissant percevoir des reflets, des effets lumineux et des effets de relief qui renvoient à une douceur, à quelque chose de comestible, de tentant et de glacé, en somme à quelque chose de bon à avoir tout le temps dans la bouche. En nous penchant sur l'affichage interne proprement dit, nous percevons des caractères latins

rigides avec un « Y » placé à la fois au début et à la fin, avec une reprise timide du nom en langue arabe, centré en dessous du premier.

Les possibles interprétatifs

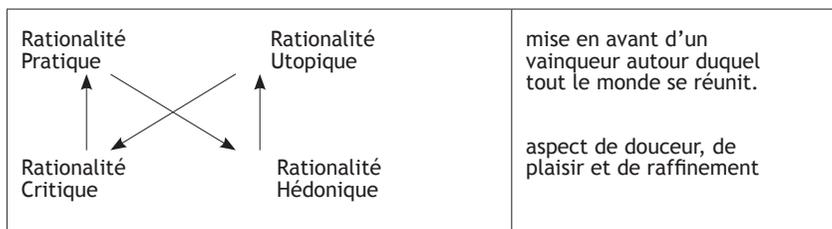
Au premier regard, ce logo nous semble être d'un aspect banal, manquant de toute créativité, ou d'originalité. Cependant, ce choix figuratif très basique et très banal est justement rattrapé par le fait qu'il y a un renvoi entre les éléments, et c'est là où la dissymétrie devient très forte, elle devient un argument et un élément de lecture.

L'ovale, qui constitue la forme courbe du losange, semble donner plus de douceur aux caractères rigides qui y sont à l'intérieur. Ces derniers, qui ne sont pas très « consommables » de par leur rigidité, sont placés dans un univers plutôt comestible. Il s'y rajoute le fait que l'air glacé que donne le logo soit assorti à une couleur des plus chaudes, le rouge. Le choix de la dissymétrie renvoie en quelque sorte à du changement et à de l'évolution, compensé par la grande stabilité des caractères, donnant l'impression d'une assise solide.

Si nous revenons à l'affichage interne nous y percevons un effet de renvoi et d'écho produit par le « Y » qui est à la fois le début et la fin. Ce « Y », plutôt vertical dans un logo horizontal, est une signification anthropomorphe très stylisée parce que c'est un signe de victoire qui signifie généralement qu'on a remporté une bataille et qu'on est un vainqueur. C'est justement dans ce choix dissymétrique que se situe tout le jeu rhétorique contenu dans ce logo dont la dissymétrie semble être le thème.

Cette sorte d'éparpillement et de dissymétrie sur le plan formel nous laisse nous interroger sur la manière dont ce logo construit sa cible. Les créatifs semblent jouer avec le fait que dans un seul logo ils peuvent intégrer des valeurs tout à fait étrangères les unes des autres. Il est donc à la fois féminin et pas féminin, jeune et pas jeune, ..., on ne le sait pas. Ces éléments éparpillés un peu partout donnent l'impression d'une adhésion générale, des grands, des petits, ..., et c'est la raison pour laquelle il dit qu'il gagne, il regroupe autour de lui tout public confondu.

Nous dirons donc que ce logo met en avant deux rationalités : une hédonique, par le renvoi à la douceur glacée qui prend du temps à « fondre dans la bouche » procurant ainsi du plaisir à son consommateur, et l'autre utopique suggérée par le rouge, symbole d'énergie, associé à une figure graphique qui rappelle une lettre et représente un personnage qui exprime la joie de sa victoire, insinuant qu'il est le meilleur, tout simplement.





2.2. MOBILIS'

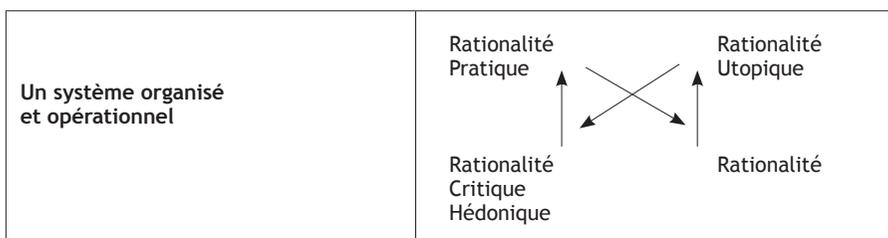
Les typographies

Le logo est à mi chemin entre le graphique et le verbal avec des caractères latins en minuscule. Il se présente sous forme d'un carré qui abrite une forme ovale dans une position diagonale qui, elle-même, enferme à son bout des bouts de cercle, formant ensemble une figure d'ondes. Le logo se présente en orange, vert et bleu avec une très large dominance de ce dernier. Au niveau du verbal, la saisie d'ensemble laisse entrevoir une certaine forme arrondie dans les caractères du nom produit en français et en-dessous duquel se trouve, centré légèrement plus sur la gauche, sa traduction en arabe. Nous lisons au pied de l'ovale l'inscription GSM.

Les possibles interprétatifs

Le logo est à la fois dynamique et discret. Il est présenté sous la forme la plus stable « le carré » qui symboliserait en quelque sorte l'institutionnel, à l'intérieur duquel il y a du mouvement, ce que nous inspire, du moins, ce jeu de forme circulaire qui a l'air de tourner. Cependant, nous dirons qu'il s'agit d'un mouvement parfaitement cadré qui donne une impression globale de contrôle, alors que contrôler suppose en quelque sorte « rassurer ». Mobilis donne l'impression, dans son logo, de parler de lui-même disant en substance : « nous nous autorisons à une certaine liberté, nous ne sommes pas hostiles au mouvement et à l'innovation mais nous ne faisons pas n'importe quoi, avec nous vous avez une garantie de sérieux ».

Nous sommes en présence d'un logo qui comporte de nombreux éléments. Nous voyons rassemblés dans l'unité du carré des éléments dissemblables et hétérogènes assimilables aux différentes pièces qui constituent un système organisé et opérationnel, il scénarise un système en fonction, ce qui relève de la rationalité critique-technique, et c'est cette rationalité critique qui, en second lieu, assure la confiance. En somme, ceux qui s'associent à Mobilis optent pour, l'efficacité, la compétence et le sérieux qui constituent des valeurs sûres.



2.3. NEDJMA



Les typographies

Le logo de Nedjma est plus graphique que verbal. Il est constitué d'un cercle énergétisé par une étoile dissymétrique qui le traverse avec une dominance absolue de la couleur orange que nous retrouvons plus foncée sur les bords du cercle ainsi que sur l'étoile. A l'intérieur du cercle le choix est celui d'une graphie latine arabisée, notamment avec le « J », en dessus duquel le nom est repris en lettres arabe.

Les possibles interprétatifs

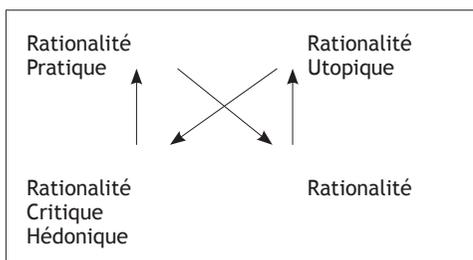
Dans ce logo tous les éléments parlent, le signifiant est, à la limite, en même temps signifié. Le logo met en scène une sphère et une étoile qui se croisent, et ce croisement, ne peut être possible que dans deux moments précis de la journée, soit au lever soit au coucher du soleil. Il s'agit donc d'un moment où les contraires se rencontrent, c'est le moment où ils sont en transition ou, pour dire mieux, en relation. Nous voyons donc se dessiner ici une problématique du mouvement qui convoque la question des moments. Alors qu'est-ce qui tourne et rayonne ? C'est le système solaire, c'est le monde. Nous avons donc ici une représentation très schématique et très stylisée du monde et de l'univers. Le fait que l'étoile soit étirée signifie qu'elle multiplie les points de vue, on y sent une confection personnalisée, chacun essaie de la manipuler telle qu'il la voit, selon son point de vue et l'angle qu'il prend, ce qui n'aurait pas été possible si celle-ci était symétrique.

Nedjma, par son logo, semble dire qu'elle est présente partout et tout le temps, de jour comme de nuit pour répondre aux besoins de chacun au moment de son choix et au rythme qui lui convient. Elle n'impose rien, elle est au contraire attentive et proche de tous, offrant à chacun l'occasion d'être en relation. Elle met donc en avant des valeurs telles que la disponibilité, la tolérance, et la patience.

En toute première instance, on ne voit pas le logo de Nedjma s'inscrire de façon directe dans l'une des quatre rationalités.

Par élimination, il n'y a pas de rationalité pratique, il n'y a pas de rationalité hédonique ni même de rationalité critique, comme elle est évidente avec Mobilis. Si l'on pousse le raisonnement plus loin, en disant que l'énonciataire se projetterait dans ce mouvement de cercle et d'étoile quasi-cosmique, on peut, par défaut, placer ce logo dans la rationalité utopique. Autrement dit, on arrive à un système qui relève de la pure rhétorique. Il s'agit donc là d'un logo non référentiel et non causal, il n'y a pas de renvoi systématique, l'isomorphisme ici n'est pas immédiat, et c'est dans la mesure où il est non référentiel, qu'il n'est pas mythique en lui-même mais ouvre la voie à.

Nous sommes ainsi en présence d'un logo qui nous laisse, en quelque sorte, construire la suite. Il est finalement assez lacunaire et c'est peut être pour cela qu'il a tendance à être plus proche parce qu'il n'impose pas réellement, il suggère un ensemble de figures mais il ne stabilise aucune idéologie (Mobilis) ni aucune fonctionnalité (Djezzy).



3. Approche sociosémiotique/ modalités relationnelles et échelle d'interaction

3.1. Djezzy ou l'invitation

La configuration graphique du logo de Djezzy permet d'identifier une modalité d'incitation et d'invitation qui se manifeste, d'une part à travers la position du personnage avec les bras ouverts comme signe de victoire et d'accueil, et d'une autre part à travers l'analogie avec un bonbon qui constitue une invitation à la dégustation.

Le programme impliqué par l'énonciation du logo est ouvert, il s'agit plus de portes ouvertes, de potentialités de programme que de programmation. Djezzy apparaît comme étant non déterministe, il s'inscrit plutôt dans une perspective opportuniste, ce qui peut lui valoir, avec mérites, l'appellation d'«opérateur caméléon».

3.2. Mobilis ou la prescription

L'analyse du logo de Mobilis incite à l'interpréter comme une prescription d'une norme. Cette fermeture, plus radicale que celle de Djezzy, est soulignée par l'inscription du système dans un carré. Il s'agit donc bien là d'un cas d'interaction close, qui n'a lieu que dans le cadre conçu, sans aucune possibilité de dépassement.

3.3. Nedjma ou la médiation

L'analyse du logo de Nedjma laisse entendre que la modalité principale est celle de l'interaction ouverte, liée au fait que le dispositif est ouvert puisqu'il s'agit de la représentation d'un système avec un centre énergétique, représenté par l'étoile, et une sorte de périphérie. Autrement dit, c'est un système de médiation sociale qui est représenté à travers ce système de deux éléments en interaction. Le logo de Nedjma porte un « ADN » de développement, impliquant un déterminisme de l'ouverture et un déterminisme de la relation.

Si nous dessinons une échelle ou un graphique de la puissance de l'interaction exprimée, qui va du fermé à l'ouvert, il apparaît que Mobilis est le plus fermé, Nedjma le plus ouvert et Djezzy occupant une position intermédiaire par l'inscription globale des graphèmes

dans un ovale clos, proposant en même temps l'ouverture à travers le personnage et l'invitation à partager



Note

¹ Nous tenons à signaler le changement opéré à partir de juillet 2011 au niveau du logo et de la stratégie de communication de l'opérateur. Nous avons l'intention de nous pencher sur ce changement dans une prochaine étude comparée consacrée à Mobilis.

Bibliographie

Cornu, G. 1990. *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Les Ed. D'organisation

Courtes, J. 1976. *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*. Paris : Hachette.

Everaert-Desmedt, N. 1984. *La communication publicitaire : Etude sémiopragmatique*, Cabay : Louvain-La-Neuve.

Floch, J.M. 1990. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : Puf.

Heilbrunn, B. 2001. *Le logo*. Paris : Puf.

Sacriste, V. 2002/1. « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne ». *Cahiers internationaux de sociologie*, n° 112, p. 123-150.

Tsala Effa, D. 2010. « Suite pour une sémiotique plastique : à propos des jeux figuraux dans trois logos de business magazine lituaniens. » in *Actes du colloque de sémiotique visuelle*, Venise, 2010.