



ANALYSE SEMIOLOGIQUE

Citroën Logo DS x

18/06/2012

V 1.1

I. Synthèse

L'image proposée est un logo de gamme de produit :



(Le logo ici reproduit est en réalité parfaitement droit, au sens par exemple où le D forme un triangle parfait, légèrement déformé ici)

Fleurons identitaires

La marque réutilise très astucieusement deux fleurons de son identité : la DS légendaire des années 70, et les chevrons de son logo, pour signer une série de modèles spécifiques de sa gamme.

Le souvenir de la DS est présent chez tous les adultes de plus de 50 ans. Ce nom n'est donc pas le fruit du hasard. Cette allusion sonore à un véhicule révolutionnaire en son temps est un clin d'oeil en même temps qu'un appel au changement. C'est bien le but poursuivi par la marque depuis plusieurs années, qui met la technologie au centre de son offre. Cible : quinquagénaires et plus.

Les chevrons historiques de la marque quant à eux ré-apparaissent dans une configuration de double opposition : à la fois l'un par rapport à l'autre et en position horizontale au lieu de verticale. Le code est cassé, on est passé à autre chose. Cible : les jeunes.

Signes visuels

Plastiquement, ce logo est une véritable signature de valorisation. Y dominant en effet, à travers une stylisation des lettres D et S en segments : la dynamique, la **rapidité**, la fulgurance, la **différenciation**, une mise en valeur centrale. Et également : l'opposition, la cassure.

L'étude révèle que le message plastique tient essentiellement à l'usage de graphismes ouverts, lignes ou segments. Ce qui souligne la fonction primordiale des signes graphiques dans les signifiés dynamiques.

Deux signes iconiques se dégagent par ailleurs du logo : un triangle et un éclair. Générateurs de signifiés tout à la fois conventionnels et sensoriels : **harmonie**, dynamique, **force** et rapidité, mais aussi arme, **cassure** et colère.

Ces mots sont tout le message que la marque fait passer dans cette série de modèles volontairement à part.

Le seul effet pervers possible serait un excès de dynamisme : la flèche est une arme, l'éclair peut foudroyer, le danger pointerait sous l'agressivité.

Les types de signifiés sont de manière cohérente surtout thymiques (relatifs à l'humeur), et également émotionnels. Ce sont des modes de communication typiquement anthropomorphiques des automobiles d'aujourd'hui, où l'on fait appel au toucher, à l'émotion esthétique ou familiale, et au mode de vie.

Selon l'article <http://www.ambiancesetcouleurs.fr/blog/2012/visuel-et-memorisation/>, ces signifiés seraient à prédominance inconsciente et les plus favorables à la mémorisation du produit.

Etude

I . Contexte, lieu, support ; cible

Citroën décline une série de véhicules haut-de-gamme sur la base de sa gamme classique C3/C4/C5, mais largement restylées. Dans cet optique de véhicule d'exception, la marque a créé un logo spécifique pour cette série, ce qui constitue une démarche originale, le design des noms ou numéros de modèle relevant en général d'une simple typographie.

Le support habituel est donc le véhicule lui-même, vu de l'arrière.

La marque réalise conjointement des cahiers décrivant la série, insérés dans des magazines.

Marque : l'image de Citroën est depuis longtemps associée à 2ème voire 3ème âge, donc peu dynamique, ce dont elle tente de sortir : changement de logo de la marque, publicités orientées technologie, etc... (entrer 'citroën image marque' sur moteur de recherche)

Cible : en première approche peu de discrimination homme/femme, niveau social et culturel. L'attente provenant de la marque est neutre, car son image ancienne est contre-balançée par ses évolutions récentes.

Type du regard porté sur le visuel : entre identification car ce logo doit être associé à cette gamme, et attraction car il doit être visible et la représenter (FSN.1 [\[R.1558\]](#)).

Note : Dans la suite, le terme 'lecteur' ou 'spectateur' s'entend masculin comme féminin, sauf stipulation contraire.

II . Message plastique

Les signes présentés dans ce paragraphe sont qualifiés de "bas niveau", en ce sens que l'essentiel de leur perception est **sensible, primaire ou inconsciente**. D'où le grand intérêt que présentent ces signes en publicité [\[R.1113\]](#).

Note : pour les graphismes non noirs, la couleur est un paramètre systématique

| signe | paramètres | qualification |
|---|--|--|
| 1. support physique | qualité, brillance, forme | Le support du logo est toujours le hayon arrière, il suppose donc soit de se trouver derrière dans la circulation, soit de se retourner sur son passage. |
| 2. couleur, contraste, lumière, éclairage | saturation, tonalité, luminance directivité source | <u>couleurs</u> : le chrome, surface métallique brillante. Le relief du logo fournit pléthore de reflets, indépendamment du hayon. <u>contraste</u> : mode de signification émotionnel ([R.1690]), le contraste dépend entièrement de la couleur de la carrosserie : faible avec le blanc, au maximum avec le noir. Toutefois le fait que le D soit plein accentue le contraste de sa surface plane et brillante. <u>brillance</u> : classique en tant qu'élément décoratif sur une voiture, le chrome est valorisant lorsqu'il est discret, sa profusion devenant clinquante. Nous sommes dans le |

| | | |
|----------------------|---|--|
| | | cas de la discrétion, donc de la valorisation du produit. |
| 3. graphisme. ouvert | dimension, épaisseur, orientation, position, répétition | <p>On constate d'emblée que la marque n'a pas opté pour le paradigme d'un graphisme courbe relevant d'une typographie : DS, mais tout au contraire une construction de segments de droites, qui fait pencher pour une cible plutôt masculine (schématiquement : droite : homme, courbe : femme [R.977]), même si ce n'est pas le but essentiel recherché.</p> <p>Le logo DS x, ici DS 3, se compose de 2 graphismes, un ouvert et un fermé, et d'un chiffre de rappel du modèle dans la série :</p> <ul style="list-style-type: none"> un triangle plein, équilatéral donc équilibré, dont la partie flèche (> sans trait – préliminaire), orienté vers la droite, est en relief non plan. Il constitue la lettre D. Le D est stylisé : au lieu d'être écrit en contour comme une typographie usuelle : D, il est rempli et c'est la limite gauche de l'aplat qui forme la barre verticale de la lettre. Outre l'amélioration du contraste, ce choix renforce la perception du relief de la flèche > (ou chevron ...). Elle tombe sur une flèche opposée : le haut du S. La flèche est une figure dynamique de type ascensionnel [R.561], de mouvement rapide [R.915][R.1099], ici tronquée de son trait (–>) ce qui en retire à la fois l'agressivité [R.916], et son caractère directionnel [R.1466]. une ligne brisée en 3 segments qui forment la lettre S, utilise le même relief non plan que la flèche du D décrite ci-dessus. Dans un paradigme de refus de ligne horizontale supportant les deux lettres D et S, le S se termine bien plus bas que le D, ce qui permet à ses 2 segments hauts de former pendant à la flèche en relief du triangle 'D' : ><. On reconnaît alors les deux chevrons de la marque (cf plus loin). Les deux segments hauts ouvrent vers la droite un pavillon en expansion où est annoncé le chiffre du modèle. La ligne brisée dénote un caractère fulgurant et vindicatif [R.713], évoque la vivacité et la jeunesse [R.1300]. Elle est aussi iconique de l'éclair ou de la foudre (cf. analyse iconique ci-après). le chiffre de modèle, ici 3, en relief plan on peut ajouter que les deux lettres D et S portent trois segments à 45° contre deux à -45°, traçant une ligne virtuelle ascendante à 45° qui donne élan et enthousiasme [R.695][R.729] à la figure complète. (en bleu ci-dessous) <div data-bbox="845 1332 1157 1500" style="text-align: center;"> </div> <p>L'<u>orientation</u> globale, dictée par celle des chevrons, est parfaitement horizontale, ce qui facilite la lecture et linéarise un logo sinon très segmenté (en vert ci-dessus).</p> <p>La <u>dimension</u> excède celle d'une simple mention de modèle de voiture, réhaussant la volonté de différenciation.</p> <p>La marque exploite ici deux de ses identités les plus fortes :</p> <ul style="list-style-type: none"> son logo originel -les deux chevrons parallèles pointant vers le haut-, mais casse le code de leur alignement vertical pour les disposer horizontalement et en opposition >< (le segment bas de la ligne brisée vient s'ajouter pour former le bas du S). Cette description verbale produit sémantiquement le mot : opposition, et ceci à partir d'un signe connu et originel de la marque : le chevron, ce qui favorisera sa mémorisation. La cible est ici tous ceux pour qui la marque est 'vieillissante', donc les 'jeunes', d'une part, et potentiellement aussi ceux qui sont à la recherche de |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>l'exceptionnel, de l'iconoclaste ou du provocateur (code 'cassé', opposition).</p> <ul style="list-style-type: none"> le nom de son modèle phare des années 60 à 70, la DS, qui popularisait largement avant l'heure la sensation de fluidité de son aérodynamique, et inaugurait la suspension hydropneumatique, symbole de confort. <p>Il faut être au minimum quinquagénaire pour être sensible à cette identité. En psychologie cognitive, le fait d'entendre les deux lettres DS constitue un signe auditif en entrée des aires associatives du cerveau pour rappeler l'image visuelle de la DS, voiture adulée à son époque.</p> <p>Cette évocation du passé est parfaitement pensée pour assurer une dimension émotionnelle chez les personnes de plus de 50 ans.</p> <p>types de signifié : multiples : émotionnel (fulgurance, souvenir) / thymique (rapidité, dynamique) / abstrait (opposition, cassure)</p> |
| 4. graphisme. fermé | dimension, position, répétition, couleur | Le triangle qui forme le D est traité au chapitre iconique, tant les signifiés engendrés sont proches des symboles. |
| 5. graphisme. index | dimension, position | La flèche en relief du D sert d'index pour le S puisque, du fait de leur parfait alignement horizontal, il montre le graphisme en ligne brisée. |
| 6. composition proportions, mise en page graphisme. espace | esthétique, prévalence, cheminement | <p>Le S forme en moitié haute un pavillon qui montre aussi le 3 du chiffre-modèle. Ces index servent la cohésion générale du logo.</p> <p>La position centrale sur le hayon, "forte" et "stable", [R.1164], affirme encore une identité voulue unique. A noter que ce paramètre de position signifie sur le mode inconscient [R.1707] .</p> <p>Ce logo occupe en cela la position usuelle de la marque et non d'une série dans la marque. C'est donc un positionnement très fort.</p> <p>Le style correspond à la composition globale du visuel, et donc à sa perception plastique par le spectateur. C'est un paramètre plastique. [R.1605]. A cet égard, ce logo reprend des caractéristiques de deux styles différents, celui de l'expression [R.1120] et surtout celui du dépouillement typique des logos [R.1123].</p> <p>type de signifié : émotionnel</p> |

Synthèse du message plastique

Le message plastique est riche. Il résulte pour l'essentiel de graphismes ouverts, des lignes, dont on sait qu'ils constituent un vecteur fondamental de dynamique.

Y dominant en effet : la dynamique, la rapidité, la fulgurance, la différenciation, la mise en valeur dominante. Et également : la différenciation, l'opposition, la cassure.

Les types de signifiés sont de manière cohérente surtout thymiques (relatifs à l'humeur), mais aussi émotionnels. Ce sont des modes de communication très utiles, en particulier anthropomorphiques des automobiles d'aujourd'hui. Selon l'article <http://www.ambiancesetcouleurs.fr/blog/2012/visuel-et-memorisation/>, ces signifiés seraient à prédominance inconsciente et les plus favorables à la mémorisation du produit.

III . Message iconique

Les signes étudiés dans ce paragraphe relèvent de la syntaxe et de la sémantique, donc qualifiés de "haut niveau". A chaque signe pourrait être substitué une phrase : ils sont tout à la fois perçus et interprétés ou associés à un référent¹ visuel mémorisé. Cette **interprétation cérébrale ou consciente**

1 Cette notion de référent ne relève pas que de la pure théorie sémiologique ; elle est avérée également en neurophysiologie [R.1128].

de la part du lecteur-spectateur est discutée ici.

Note : pour les signes, la couleur est un paramètre en cas de non conformité avec le référent.

| signe | paramètres | qualification |
|---|---------------------|---|
| 1. signes iconiques | dimension, position | <ul style="list-style-type: none"> un signe analogue à ce qu'il représente, qui est son référent [R.1509]. Le refus de la ligne horizontale, même non dessinée, qui aurait normalement porté les deux lettres D et S, met en exergue la ligne brisée qui dessine le S et devient iconique de l'éclair d'orage, tel qu'il est habituellement stylisé. |
| 2. symboles | dimension, position | Le symbole entretient avec son référent une relation de convention [R.1511]. A ce titre, cet icône d'éclair a un signifié de colère, colère divine de la foudre dans les mains de Zeus, symbole d'ailleurs très utilisé en bande dessinée. Associer la colère à l'éclair relève bien de la pure convention. |
| 3. métaphore métonymie paradoxe ellipse litote ... | dimension, position | <ul style="list-style-type: none"> la métaphore remplace un signe par un équivalent qualitatif [R.1618]. La métaphore renverrait à un idéal ou une abstraction [R.1659]. L'éclair ou la foudre, l'autre lumière céleste, exprime la rapidité et la force [R.610]. Ce sont des qualités que la marque cherche bien entendu à attribuer au produit. En l'absence de ligne de support horizontale, cet éclair reste en quelque sorte suspendu, à l'inverse de la foudre qui tombe (sur un sol ... horizontal), et perd de ce fait un peu de son côté inquiétant ou dangereux. type de signifié émotionnel et inconscient : il suffit de se rappeler la crainte, voire la panique qu'enfant chacun a pu ressentir face à l'éclair, même si celle-ci était surtout due au tonnerre. Signifiés abstraits aussi, au sens où rapidité et force sont impalpables. |
| 4. graphisme géométrique ² | | Le triangle plein volontairement formé par le D stylisé est une figure rapide et incisive, symbole d' harmonie [R.761], dynamique et rapide [R.1306] et renvoie aussi à l'idée d'arme et de cassure [R.1307]. L'ensemble du logo tient par ailleurs dans un carré, comme l'indique le format de la photographie. Le carré insufflé une certaine stabilité rassurante à l'ensemble [R.869] [R.870], qui en paraît abouti, et sans laquelle il aurait pu être inquiétant ou dérangeant. La subtilité du graphisme tient aussi au fait que ce carré est virtuel : on imagine la lourdeur et la perte de dynamisme qu'un carré réellement dessiné aurait engendré [R.871]. type de signifié : thymique (rapidité, harmonie) / sensoriel (stabilité) |

Synthèse du message iconique

Deux signes iconiques se dégagent du logo : un triangle et un éclair.

Le triangle est une forme géométrique associée à des signifiés tout à la fois conventionnels et sensoriels : **harmonie**, dynamique, mais aussi arme et **cassure**.

L'éclair constitué par le S de DS est métaphorique de **force** et **rapidité**, la dangerosité de la foudre étant en partie atténuée par l'absence de représentation du sol, lieu de la chute qui la rend mortelle. Elle est aussi symbole de **colère**, comme le démontre très bien l'usage qu'en fait la bande dessinée.

Comme pour l'analyse plastique, les types de signifiés sont : thymique, émotionnel, et sensoriel. Ce sont trois modes typiquement exploités dans le domaine automobile, où l'on fait appel au toucher, à l'émotion esthétique ou familiale, et au mode de vie.

² Les graphismes géométriques s'entendent fermés.