



HAL
open science

Le concept de la “ signature lumineuse ” dans l’univers des marques automobiles : entre valorisation symbolique de l’objet “ phares ” et stratégie publicitaire : étude au travers des exemples d’Audi, BMW, DS et Peugeot

Ksenia Shustova

► To cite this version:

Ksenia Shustova. Le concept de la “ signature lumineuse ” dans l’univers des marques automobiles : entre valorisation symbolique de l’objet “ phares ” et stratégie publicitaire : étude au travers des exemples d’Audi, BMW, DS et Peugeot. Sciences de l’information et de la communication. 2017. dumas-03120485

HAL Id: dumas-03120485

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03120485>

Submitted on 25 Jan 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et communication plurimédia

**Le concept de la « signature lumineuse » dans l'univers
des marques automobiles : entre valorisation symbolique
de l'objet « phares » et stratégie publicitaire
Étude au travers des exemples d'Audi, BMW, DS et Peugeot**

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Greta Travagliati

Nom, prénom : SHUSTOVA Ksenia

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 22/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

- Remerciements -

Je tiens tout particulièrement à remercier :

Greta Travagliati pour ses précieux conseils,

Caroline Marti de Montety pour ses enseignements et écrits qui m'ont permis de prendre de la hauteur,

Mes camarades de promotion, pour leur soutien.

- PLAN -

Introduction

Partie I - La lumière : objet d'art et de communication.....	17
A) L'utilisation de la lumière : de l'Art à la publicité.....	17
1. Le paradoxe de la lumière : un matériau immatériel.....	17
2. La lumière et les enjeux des espaces urbains.....	20
3. L'esthétique de la lumière au service du luxe.....	21
4. « Que la lumière vous accompagne » : le consommateur guidé par les technologies d'éclairage.	23
B) L'« objet phare » - à la croisée du design et de la technologie.....	27
1. Les enjeux identitaires des marques automobiles.....	28
2. L'esthétisation des automobiles comme facteur de différenciation et d'émotion.....	29
3. Un design humain : regarder l'automobile dans les yeux.....	30
C) De l'objet « phares » vers la « signature lumineuse ».....	32
1. La signature : un outil pour s'affirmer.....	33
2. La signature lumineuse : une nouvelle forme d'identification.....	37
3. Les messages des phares.....	39
Partie II – « Il était une fois... » : la « signature lumineuse » comme un vecteur de communication et une matérialisation des valeurs des marques automobiles.....	51
A) La « signature lumineuse » et ses différents niveaux de lecture.....	51
1. La mise en discours.....	51
2. La « signature lumineuse » comme « condensation sémiotique » de la marque automobile....	53
B) La « signature lumineuse » ou l'énonciation d'une singularité propre à chaque marque automobile.....	54
1. La « signature lumineuse » d'Audi et les promesses prométhéennes de la technologie.....	55
2. La « signature lumineuse » de Citroën DS et la mise sur la créativité.....	59
3. Le regard félin de la « signature lumineuse » de Peugeot.....	63
Partie III - La signature lumineuse : les marques automobiles à la conquête de nouveaux espaces.....	69
A) Du logo à la « signature lumineuse ».....	69
B) L'identité nocturne des marques automobiles ou la fabrication d'une nouvelle « doxa visuelle ».....	73

C) Le balai des « signatures lumineuses » des marques automobiles ou une forme caractérisée des phénomènes de dépublicitarisation et d’hyperpublicitarisation	77
Conclusion	82
Bibliographie	87
ANNEXES :	
Annexe 1 : Analyse de la charte des marques.....	98
Annexe 2 : Analyse du discours écrit d’Audi.....	102
Annexe 3 : Analyse du discours écrit de BMW.....	119
Annexe 4 : Analyse du discours écrit de DS.....	126
Annexe 5 : Analyse de deux vidéos d’Audi.....	140
Annexe 6 : Analyse d’une vidéo de DS.....	175
Annexe 7 : Analyse d’une vidéo de Peugeot.....	185

INTRODUCTION

« *Que d'hommes se pressent vers la lumière non pas pour voir mieux, mais pour mieux briller* »¹. C'est avec une certaine malice que l'on peut transposer cette pensée de Nietzsche au paradoxe développé par les marques automobiles quant au rapport qu'elles ont avec la lumière. Il est d'usage de constater que la lumière connaît de nombreux emplois : de l'art à l'industrie, elle fait l'objet de développements permanents et pour ce qui nous concerne, constitue un formidable outil de communication et de marketing. Elle permet de rendre convivial le plus banal des espaces marchands, de « raconter une histoire », de mettre en valeur un produit, de guider le consommateur. C'est tout l'enjeu que Zola relatait déjà dans *Au bonheur des dames*, lorsque les lumières artificielles des grands magasins attiraient les consommateurs tels des papillons. Depuis longtemps maintenant, la lumière n'est plus un dispositif purement fonctionnel. Mais à l'époque contemporaine, qui connaît une très puissante culture visuelle et où l'image est omniprésente dans le processus d'échange et le langage iconique remplace les paroles, la lumière, qui forme un couple indissociable avec la vision, constitue un matériel de modelage incontournable au service des marques. Comme le rappelait Paul Ricoeur, « *si notre existence quotidienne est à ce point peuplée de symboles et de signes, c'est que (...) l'homme moderne a peu à peu perdu contact avec la réalité brute. Cette toute-puissance du symbole renvoie à la faculté humaine de s'être peu à peu entourée d'images, de rites, de symboles et de mythes qui structurent sa façon de voir le monde et organisent toute expérience perceptuelle*² ». L'exemple le plus parlant de cette alliance entre lumière et vision se trouve dans le secteur automobile qui s'est emparé de la lumière pour faire émerger il y a peu un nouveau concept : « la signature lumineuse ». Si l'on regarde aujourd'hui les feux avant ou arrière des automobiles d'un certain nombre de marques, on ne peut qu'être interpellé par ces lumières aux contours originaux, par ces scintillements caractéristiques, par ces formes futuristes. Leur intensité semble toucher le spectateur d'une façon hypnotique. C'est ainsi que BMW, Audi, Peugeot, Citroën DS et bien d'autres marques forment de nos jours, avec leurs phares, filtres et

¹ Friedrich NIETZSCHE, *Humain trop Humain*, Le Livre de Poche, Paris, § 254.

² Paul RICŒUR, *De l'interprétation. Essai sur Freud*, Seuil, Paris, cité par Benoît HEILBRUNN in *Le logo*, PUF, Que-Sais-Je ?, 2006.

réflecteurs, un ballet luminescent sur les routes empruntées par des millions d'automobilistes. On remarque déjà intuitivement que les phares sont objet de communication.

Initialement la notion de « la signature lumineuse » a été empruntée par les automobiles aux activités maritimes. Pour être utile, un phare doit être visible du point le plus lointain possible et par tous les temps. Ainsi, tout est conçu pour optimiser la lumière du phare. Cependant, afin d'éviter les confusions, chaque phare possède ses propres caractéristiques, regroupées sous le terme de « signature lumineuse ». Cette signature est composée de la couleur du signal lumineux, de la séquence des impulsions, des phases d'obscurités et enfin de la durée de cette séquence. Jules Michelet rappelait à propos des phares, ces sentinelles de la mer que grâce à eux « *les ténèbres disparurent de la face de nos mers. Pour le marin qui se dirige d'après les constellations, ce fut comme un ciel de plus qu'elle [la France] fit descendre. Elle créa à la fois les planètes, étoiles fixes et satellites, mit dans ces astres inventés les nuances et les caractères différents de ceux de là-haut. Elle varia la couleur, la durée, l'intensité de leur scintillation. Aux uns, elle donna la lumière tranquille, qui suffit aux nuits sereines ; aux autres, une lumière mobile tournante, un regard de feu qui perce aux quatre coins de l'horizon* »³. Ces signatures lumineuses uniques et spécifiques sont disponibles dans des « livres des feux », édités par chaque pays à l'intention des navigateurs. Les phares des automobiles empruntent ces fonctions de nos jours : être vu, voir et se repérer. Ces emprunts pérennisés au long du 20^e siècle, les phares ont été relativement l'objet de construction esthétiques. Mais, leur fonction première a toujours primé (éclairer, de manière performante⁴ ou bien encore de manière élégante) jusqu'à l'arrivée de la technologie dite « *light-emitting diodes* » ou « LED ». Cette technologie apparue en 1962 est considérée par de nombreux scientifiques comme l'invention la plus révolutionnaire du siècle en termes de rapport consommation/durée de vie/luminance. Autrement dit, la LED est une source lumineuse qui apparaît beaucoup plus économique que les technologies traditionnelles. Selon le co-lauréat du prix Nobel de physique 2014, Shuji Nakamura: « *A revolution in the way we use artificial lighting is underway, one that is every bit as sweeping*

³ Jules MICHELET, *La Mer*, Folio, Paris, 1861, p. 92.

⁴ Voir par exemple la publicité de Citroën en 1967 illustrant les capacités des phares de la DS à tourner en fonction de la direction. Source: <http://www.culturepub.fr/videos/citroen-ds-les-phares/>

and significant as Edison's invention of the light bulb »⁵. Le secteur automobile a pu présenter des phares utilisant la technologie LED pour la première fois en 2006. Introduite dans un premier temps en raison de ces particularités techniques, elle s'est aussi finalement imposée parce que ses qualités intrinsèques autorisaient une flexibilité importante de design, des conceptions tout à fait novatrices et de très nombreux avantages en termes de fonctionnalités. Alors que le marché automobile était en crise et qu'il était dès lors nécessaire de se différencier, la technologie LED apparaissait alors comme un moyen novateur pour accomplir cet objectif. C'est ainsi qu'au-delà du simple éclairage, elle a permis aux marques de créer des phares expressifs, porteurs en eux-mêmes d'un choix culturel, symbolique et forcément stratégique. Ils sont conçus non seulement pour voir mieux, mais surtout pour « mieux briller », pour être vus. Ces manifestations visuelles présentent ainsi une nature sophistiquée et intéressante à étudier.

Mon intérêt personnel pour l'aspect sociologique de l'influence de la lumière sur l'homme et la perspective qu'elle offre pour la communication des marques s'est développé dans le cadre de mon travail chez Philips. En effet, la lumière est une force visuelle qui nous entoure, affectant tous les aspects de notre vie. La mission que s'est assignée Philips dont l'éclairage est un des métiers historiques est d'améliorer la vie des gens au moyen de la lumière (« *Enhancing life with light* »)⁶. Il en va ainsi de l'influence de la lumière sur l'amélioration de la productivité au bureau et les résultats scolaires (programme « *Healthy Happy at schools* »), des études en Hollande ayant montré une amélioration de 18% de la concentration des élèves grâce aux améliorations de l'éclairage dans les classes tandis que l'agitation des élèves était réduite de 75%. L'éclairage des villes rend les espaces plus attractifs pour les touristes et permet aussi de réduire les activités criminelles. Dans un magasin, c'est un guide dont les consommateurs n'ont pas conscience : les produits en promotion sont éclairés plus fortement, la viande sous la lumière blanche et les légumes sous une lumière jaune apparaissent plus frais. Par la lumière, les marques construisent le regard du consommateur, focalisant son attention. La lumière

⁵ Cité in Bob JOHNSTONE, *Brilliant!: Shuji Nakamura And the Revolution in Lighting Technology*, Prometheus Book, New York, 2015, quatrième de couverture. Traduit par nos soins: « *Une révolution dans la façon dont nous utilisons l'éclairage artificiel est en cours, une révolution aussi importante et aussi significative que l'invention par Edison de l'ampoule électrique* ».

⁶ Traduit par nos soins : « Améliorer la vie avec la lumière ».

permet de voir ce qui n'était pas visible ou de voir autrement ce qui l'était déjà et stimule la vision.

Cela nous conduit à évoquer l'importance de la vision dans le cadre plus large de l'histoire de la lumière et de la façon dont elle est appréhendée par l'humain. Historiquement, la vision et la lumière ont été inextricablement liées dès l'antiquité⁷. Il est ainsi remarquable que les grands auteurs grecs tels Homère et Eschyle considéraient que « *les corps célestes sont doués de la vue du fait même qu'ils répandent de la lumière* » assimilant le visible et le voyant. En parallèle, les atomistes comme Lucrèce constataient déjà et de manière frappante que la lumière du soleil a une existence matérielle qui peut être influencée et modelée en fonction de ce qu'elle rencontre. Euclide, quant à lui, crée le concept de rayon lumineux dans ses ouvrages majeurs que sont l'*Optique* et la *Catoptrique*. Après lui, des notions fondamentales vont se faire jour comme les lois de la perspective, les notions de propagation rectiligne, la réflexion, la réfraction, la compréhension des couleurs. En somme, « *Le visible est géométrisable* »⁸. Mais les philosophes antiques remarquent aussi que les personnes appréhendent différemment une même sensation lumineuse, ce qui les amène à penser que la vision est la résultante à la fois de la nature de l'objet et de celle du regard. Ces approches imprègnent encore très fortement nos sociétés et restent au cœur de la relation entre les marques et la perception des consommateurs. Andrea Semprini illustre ainsi l'actualité de cette idée : « *En effet, notre œil est éduqué, ou plus simplement habitué, à reconnaître des formes et des organisations visuelles qui donnent forme à notre perception. Cette habitude, cette naturalisation des formes qui sont en réalité des constructions culturelles, est d'autant plus efficace qu'elles sont disséminées dans l'environnement de façon discrète et presque transparente. Notre manière de les « voir » en devient presque infra-consciente... Si elles ne sont pas « remarquées »..., elles jouent toutefois un rôle clef dans la perception de la signification d'ensemble d'un énoncé ou d'un message* »⁹. On doit ainsi se demander si la lumière ou plus précisément l'éclairage artificiel, auxquels nos

⁷ Les développements suivants sont issus de Bernard MAITTE, *Une Histoire de la lumière. De Platon au photon*, Seuil, Paris, 2015, p. 17 et s.

⁸ Idem.

⁹ Andrea SEMPRINI, *Communiquer par l'image. Trois essais de culture visuelle*, Semiotica Viva, Pulim, Limoges, 2016, p. 76.

yeux se sont habitués depuis longtemps, représentent dans cette perspective un médium au service des marques.

La lumière ouvre de nouvelles possibilités pour façonner l'identité visuelle des marques. Un des exemples les plus frappants sur le fait que la lumière permet d'attribuer à une entreprise une personnalité forte et une identité unique vient du secteur de l'architecture. Ainsi, l'image de la Tour Eiffel est inséparable avec son scintillement nocturne. Il en va de même concernant l'éclairage multicolore de l'Empire State Building. En effet, un éclairage finement conçu permettra de mettre en valeur l'objet en structurant la perception de l'espace ou des produits qu'aura le consommateur. De nombreuses marques utilisent ainsi l'éclairage afin qu'elles puissent être reconnues par l'ambiance lumineuse de leurs boutiques. Il en va ainsi par exemple, Abercrombie & Fitch, Apple, Nature & Découvertes ou encore Sephora. Des études¹⁰ démontrent l'influence de l'éclairage des magasins de mode sur l'image de marque et son identité visuelle. Les résultats ont révélé que l'éclairage a eu un impact sur la perception de la marque par le consommateur, et les valeurs associées qu'il lui rattache. En complément, des scénarios d'éclairages spécifiques sont capables de transmettre des informations différentes sur les marques aux consommateurs. Ainsi, « *La main particulière d'un tissu en microfibres, le moelleux d'un fauteuil dans un magasin, le confort sonore d'une boutique, l'éclairage reposant sont autant de manières de communiquer le projet de marque en sollicitant des esthésies* »¹¹.

On devra donc se demander comment s'opère le processus de transmission du projet de marque au travers des phares et de la « signature lumineuse ». Dans ce cadre, si la lumière et plus avant la « signature lumineuse » sollicitent d'évidence la vision, elles sollicitent sans doute aussi le registre non verbal qui s'opère par le triptyque synthétisé par Andrea Semprini, à savoir le corps, l'esthésie et l'ancrage¹². Celui-ci nous paraît pertinent pour appréhender, dans une certaine mesure, le concept de « signature lumineuse ». En effet, on remarque tout d'abord que la « signature lumineuse » offre une place importante aux aspects corporels par la forme des

¹⁰ T. SCHIELKE, M. LEUDESORFF, « Impact of lighting design on brand image for fashion retail stores », *Lighting Res. Technol.* 2014, vol 0, pp. 1–21.

¹¹ Andrea SEMPRINI, *La Marque, une puissance fragile*, Vuibert, 2005, p. 184.

¹² Idem, p. 183.

phares qui rappellent les yeux et le regard sous différentes formes, humaines voire animales. Or, ainsi que l'indiquait Jean Baudrillard, « *ce discours n'est jamais innocent : l'articulation des formes entre elles cachent toujours un discours indirect* »¹³. Cet aspect corporel nous paraît aussi s'inscrire dans « *l'Idée de Nature* » que développe l'auteur et par laquelle la forme servira finalement, sans que cela soit toujours perceptible, le discours de la marque¹⁴. Ensuite, on perçoit intuitivement que la « signature lumineuse » paraît aussi prendre forme au travers d'une esthésie, dont on rappellera qu'elle désigne la rencontre d'une stimulation sensorielle et d'une dimension intellectuelle sans que l'on puisse en séparer les composantes. N'y-a-t-il pas une sensation de la marque automobile laissée par la « signature lumineuse », manifestation de son projet de marque au travers d'une esthétique dédiée ? La « signature lumineuse » semble solliciter et marquer l'esprit et les émotions du consommateur de manière persistante au travers de ce paradigme esthétique. Enfin, la « signature lumineuse » paraît aussi se manifester comme une recherche de contact avec le consommateur, un nouveau type d'ancrage pour les marques automobiles. Cet aspect apparaît la conséquence logique d'une concurrence accrue et caractérise le besoin de trouver de nouveaux moyens d'interagir avec le consommateur. Là encore, la « signature lumineuse » semble s'inscrire dans les trois formes principales d'ancrages qui existent¹⁵ : ancrage dans les pratiques du destinataire (la voiture est un bien de consommation présent chez presque tous les consommateurs), l'ancrage dans l'imaginaire (la « signature lumineuse » paraît permettre de refléter les valeurs sociales auxquelles correspondent les marques comme par exemple, le niveau social), l'ancrage dans le contexte socio-culturel (par exemple, la représentation de la modernité et le rôle central de l'évolution technologique). Cependant, le concept de « signature lumineuse » apparaît comme protéiforme et ces aspects analytiques n'épuisent pas la réflexion.

Ainsi, les questionnements qu'amène le concept de « signature lumineuse » sont particulièrement riches. Sous un autre angle que ceux évoqués auparavant, il nous semble donc que l'on peut aussi mettre en avant l'approche utilisée par Jean Baudrillard¹⁶ quand il évoque

¹³ Jean BAUDRILLARD, *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1978, p. 86.

¹⁴ Idem.

¹⁵ Andrea SEMPRINI, *La Marque, une puissance fragile*, op. cit, p. 184.

¹⁶ Jean BAUDRILLARD, *Le système des objets*, op. cit, p. 83-84.

l'exemple de l'aile de voiture et qui manifeste une autre problématique : « (...) *l'objet automobile ne fait que connoter le résultat acquis, se connoter lui-même (...). On assiste alors à un véritable triomphalisme de l'objet : l'aile de voiture devient le signe de la victoire sur l'espace, (...)* ». Autrement dit, si l'on transpose cette analyse à la « signature lumineuse », cela pose la question de savoir si celle-ci permet la transcendance de l'objet technique au moyen, notamment, de signes et de symboliques reconnaissables ou que l'on puisse percevoir. Plus loin¹⁷, l'auteur ajoute que « *lorsque le détail formel envahit l'objet, la fonction réelle n'est plus qu'alibi, et la forme ne fait que signifier l'idée de la fonction : elle devient allégorique* ». Ces propos nous paraissent rejoindre ceux de Roland Barthes dans *Rhétorique de l'image*¹⁸ selon lesquels « *plus la technique développe la diffusion des informations (et notamment des images), plus elle fournit les moyens de masquer le sens construit sous l'apparence du sens donné* ». La « signature lumineuse » des automobiles, au-delà de la « fonction réelle » des phares, semble bien posséder des formes et des fonctions « *alibi* » pour servir les nouveaux discours et objectifs qui lui seraient assignés par les marques automobiles.

Pour en expliquer les raisons, on devra garder à l'esprit que le contexte actuel pour les marques automobiles est celui d'une saturation de l'espace publicitaire couplé à une concurrence rude et mondialisée. Les tendances en matière de communication et de publicité ont ainsi été amenées à évoluer fortement pour en tenir compte. Il apparaît ici logique que les marques automobiles aient souhaité investir dans de nouveaux outils et vecteurs de communication afin de multiplier les contacts avec les consommateurs. Bien entendu, pour répondre à l'objectif de dépassement de l'objet utilitaire des phares, les marques automobiles passent nécessairement par un travail de design sur les phares répondant aux technologies actuelles¹⁹ et permettant la reconnaissance et la perception visuelle²⁰, physique et émotionnelle²¹ de celles-ci. Ce travail de design

¹⁷ Idem p. 85.

¹⁸ Roland BARTHES, *Rhétorique de l'image*. In: *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques, p. 47.

¹⁹ Voir par exemple Mosarrat FARHANA, Eric BIMENYIMANA, « Design Driven Innovation as a Differentiation Strategy - in the Context of Automotive Industry », *Journal of Technology Management & Innovation*, 2015, vol 10, issue 1, pp. 24-38, où les auteurs soulignent la convergence centrale, dans le secteur automobile, de la technologie et du design.

²⁰ Voir, par exemple, Toni-Matti KARJALAINEN, « It Looks Like a Toyota : Educational Approaches to Designing for Visual Brand Recognition », *International Journal of Design*, vol 1, n° 1, 2007, www.ijdesign.org.

²¹ En ce sens, Marco BASSANI, Saverio SBALCHIERO, Kamel BEN YOUSSEF, Stéphane MAGNE, *Brand Design. Construire la personnalité d'une marque gagnante*, 2e ed. De Boeck, Bruxelles, 2010, pp. 29-32, 44 et 70.

permettrait ainsi de faire en sorte que la « signature lumineuse » puisse concentrer les valeurs des marques automobiles au travers d'une sorte de « condensation sémiotique »²². En ce sens, il nous semble que ce serait un outil permettant le renouvellement et la gestion de l'identité d'émission des marques du secteur automobile²³. Mais, cette tendance des marques automobiles à élargir sans cesse la notion et la caractérisation des médias pour « *bénéficier continûment d'une visibilité étendue* »²⁴ et devenir « *médias permanents* » interroge quant à ses effets. C'est pourquoi le concept devra amener à une mise en perspective vis-à-vis des phénomènes de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation²⁵, car la recherche de l'optimisation de la relation avec les destinataires de la « signature lumineuse » porte en lui un risque de saturation des espaces.

Plusieurs questions se posent donc. L'on doit se demander comment se définit le concept de la « signature lumineuse », quels sont les objectifs des marques automobiles, comment les marques automobiles ont-elles mis en place la « signature lumineuse ». Par ailleurs, on doit aussi s'interroger sur le fait de savoir si les marques ne se contentent pas d'une simple construction esthétique, ce qui implique de déterminer la portée de la mise en valeur de l'objet technique des phares. Quelle est ainsi la valorisation générale qui ressort de la « signature lumineuse », et/ou comment par la suite, chaque marque se l'approprie afin de manifester sa propre identité ? Ce questionnement amène ainsi à s'interroger sur le fait de savoir si la signature lumineuse est un moyen d'identification et de différenciation accéléré de la marque tout en constituant une équation qui en synthétise les différentes composantes (les paramètres de l'équation étant modifiés au gré des marques afin notamment de procéder à l'infiltration des valeurs de marques dans l'esprit du consommateur).

Certains auteurs ont étudié par ailleurs en quoi le design est important, par le biais des émotions, pour élaborer un effet d'attraction vers la marque, voir par exemple, Donald A. NORMAN, *Design émotionnel. Pourquoi aimons-nous (ou détestons-nous) les objets qui nous entourent ?*, De Boeck, Bruxelles, 2012.

²² Selon l'expression du professeur Berthelot-Guiet, in Karine BERTHELOT-GUIET, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, Paris, p. 89.

²³ En ce sens, Caroline MARTI DE MONTETY, « L'image à l'épreuve : du reflet à l'imagerie », *Communication et organisation*, vol 34, 2008, p. 93, <http://communicationorganisation.revues.org/603>.

²⁴ En ce sens, Elodie BOYER, Valérie PATRIN-LECLERE, « La valse des identités : « entre média permanent » et hystérie du nouveau », *Communication et langages*, n° 146, 2005, *Tout peut-il être média ?*, p. 56.

²⁵ Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY, Valérie PATRIN-LECLERE, *La fin de la publicité ? : Tours et contours de la dépublicitarisation*, Editions du Bord de l'eau, 2014.

Nous pouvons maintenant réunir les questions évoquées ci-avant sous la problématique générale suivante : « ***Dans quelle mesure le concept de « signature lumineuse » permet aux marques automobiles de construire l'objet phares en tant que composante de leurs identités et vecteur de communication, afin de s'imposer davantage ?*** »

Pour y répondre, nos premières intuitions peuvent se résumer dans ces trois hypothèses :

1. Dans un contexte économique rude qui impose une concurrence des systèmes de représentations, les marques automobiles s'emparent des innovations en matière de nouvelles technologies d'éclairage LED par un design appliqué aux phares, avec l'objectif de renforcer leurs identités au travers du concept de « signature lumineuse ». Cette hypothèse propose de déterminer comment les nouvelles technologies d'éclairage ont investi le champ de la communication des marques automobiles pour démultiplier les possibilités de design et d'esthétisation (en allant au-delà de l'esthétisation classique des phares), d'une part, et de comprendre comment s'est forgé le concept de « signature lumineuse » ainsi que son rôle dans la constitution du discours relatif à l'identité des marques automobiles, d'autre part.

2. La « signature lumineuse » représente une « condensation sémiotique » de la marque automobile mise en valeur au travers d'un discours publicitaire qui lui est propre et lui permet de se singulariser vis-à-vis des autres marques automobiles. La seconde hypothèse propose d'étudier en quoi l'imaginaire et les valeurs tangibles et intangibles de chaque marque seraient synthétisés dans la « signature lumineuse » pour opérer une singularisation par rapport à la concurrence. La « signature lumineuse » constituerait dans ce cadre un vecteur communicationnel permettant de dépasser l'objet utilitaire des phares et de transmettre le projet de marque comme une « sensation » de marque.

3. Le concept de « signature lumineuse » projette un message communicationnel à portée publicitaire qui revêt une forme plus discrète et moins intrusive que la publicité traditionnelle mais permet aux marques automobiles de s'imposer davantage dans les espaces physiques, nocturnes et diurnes par une surenchère visuelle. Cette dernière hypothèse propose de vérifier, d'une part, de quelle manière le concept de « signature

lumineuse » permet aux marques automobiles de s'imposer davantage, quelles en sont les conséquences et de quelle manière, d'autre part, ce serait là finalement une illustration des concepts de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation²⁶.

CORPUS

Pour effectuer une approche transversale et conserver une continuité de démarche, nous allons effectuer une analyse de quatre marques automobiles parmi celles qui communiquent le plus sur le concept de « signature lumineuse ». Il convient de signaler que d'une marque à l'autre, les supports sur lesquels portent des efforts de communication sur cette thématique sont divers, disparates et de qualité variée. C'est pourquoi nous avons effectué des partis pris dans le choix du corpus à l'appui de la démonstration et sélectionné les éléments les plus significatifs. C'est aussi la raison pour laquelle nous ne pouvons pas présenter des sources de même type.

Deux marques allemandes haut de gamme (BMW et AUDI) sont à l'initiative de l'apparition de la technologie LED dans le cadre de son utilisation pour la construction d'automobiles. Les principales sources concernant BMW seront un article disponible sur le site Internet officiel « BMW et vous » dans la rubrique « Carnets BMW » « 100 ANS DE DESIGN - LES CORONA RINGS » de 2016 et un fascicule de quatorze pages²⁷ de la marque « Technologies d'éclairage BMW : coup de projecteur sur le futur » d'avril 2014 disponible sur le site Internet dédié aux communications de la marque, dans la rubrique « PressClub France ». Ces documents sont les éléments de la communication les plus complets pour pouvoir comprendre le discours de la marque. Nous ne disposons pas de films publicitaires véritablement pertinents au sujet de la « signature lumineuse ».

En ce qui concerne Audi, nous disposons, pour l'analyse, de l'article sur la « signature lumineuse » disponible sur le site officiel d'Audi²⁸ ainsi que de deux films publicitaires présentant la signature de la marque et disponibles sur YouTube, à savoir « Audi lighting

²⁶ En ce sens, Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY, Valérie PATRIN-LECLERE, *La fin de la publicité ? : Tours et contours de la dépublicitarisation*, Editions Le Bord de l'eau, 2014.

²⁷ Ce qui en soit est notable.

²⁸ <https://www.audi-mediacycenter.com/en/audi-at-the-ces-2016-5294/lighting-technologies-5301>

signature » du 19 février 2015 (sur la page Audi Deutschland; durée : 3 minutes 24 ; 51 441 vues), « Audi speed of light » du 28 juillet 2015 (sur la page Audi Deutschland ; durée : 3 minutes ; 499 386 vues). Nous avons pris la page YouTube d'Audi Deutschland comme référence parce que c'est la chaîne principale et officielle de la marque à portée internationale et avec le plus grand nombre d'abonnés (506 455). Les vidéos de cette chaîne sont souvent republiées sur les quinze chaînes officielles régionales ou locales de la marque sur YouTube. Ces films expliquent l'approche de la marque et sont particulièrement riches en contenu.

Au-delà de ces marques, il est apparu utile de mettre en perspective ce que produisent d'autres marques automobiles. Dans ce cadre, Peugeot est apparu particulièrement intéressante parce que la marque est active sur le thème de la « signature lumineuse ». En ce qui concerne Citroën DS, nous avons estimé que cela constituerait un modèle utile pour montrer comment une marque qui n'était pas sur cette thématique de la « signature lumineuse » au départ a su intégrer le concept de manière organique et originale. Les principales sources sont pour PEUGEOT une analyse d'une vidéo officielle disponible sur YouTube Peugeot France (19 733 abonnés) : « Nouvelle Peugeot 308 : signature lumineuse high-tech et raffinée » du 4 octobre 2013, 45 secondes ; 2370 vues) et une interview des designers de Peugeot : « La signature lumineuse : nouvelle forme d'identification », du 10 juillet 2016. Les développements relatifs à Peugeot sont aussi issus d'encadrés disponibles sur le site officiel de Peugeot (Rubrique « Peugeot En bref ») et sur le site média officiel de Peugeot. Relativement à Citroën DS, nous avons analysé un film publicitaire disponible sur YouTube DS France (1670 abonnés) : « DS 3 nouveaux projecteurs Xénon Full Led - La lumière vous révèle » (23 septembre 2014, 31 secondes, 760 vues) et le discours de la marque sur la signature lumineuse présenté sur le site web²⁹.

Il convient d'indiquer que dans le mémoire, des matériaux propres à d'autres marques seront cités au fil des développements pour permettre des points de comparaison et enrichir la vision contextuelle.

²⁹ Le nombre de vues concernant Peugeot et DS n'est pas nécessairement représentatif du nombre de vues réel car les films sont disponibles sur différentes plateformes (Dailymotion, sites spécialisés) et ont pu faire l'objet de diffusion à la télévision.

MÉTHODOLOGIE

Avant d'entamer le travail consacré à l'étude de l'apparition et la réappropriation du concept de la « signature lumineuse » par les marques automobiles, un arrêt sur les notions que sous-tendent le sujet apparaît nécessaire. C'est pourquoi, nous veillerons à cerner les opportunités offertes par la lumière comme un instrument de communication des marques. Nous étudierons ainsi des ouvrages et articles théoriques sur la notion de « signature ». Nous nous attacherons aussi, dans la première partie, à effectuer une analyse des discours écrits (textes et rubriques dédiées à la « signature lumineuse » sur les sites Internet respectifs) des marques Audi, BMW et Citroën DS, afin de déterminer les différences de présentation du concept de « signature lumineuse » pour pouvoir en tirer les conclusions. Dans un deuxième temps, nous étudierons les films publicitaires des marques Audi, Citroën DS et Peugeot (BMW ne disposant pas de vidéo pertinente), disponibles sur YouTube, afin d'interpréter ce que font passer les marques au travers de la « signature lumineuse ». Dans ce cadre, nous effectuerons un examen des éléments iconiques codés et non codés qui apparaissent dans les matériaux sélectionnés de ces mêmes marques et prenant soin de présenter le contexte dans lequel cela s'inscrit. Enfin, dans la troisième partie, nous analyserons la « signature lumineuse » par une mise en perspective en passant les pratiques des marques automobiles par le tamis des concepts des sciences de la communication et de la publicité, sur la base des matériaux analysés dans les parties précédentes.

Présentation du plan :

La première partie du mémoire s'attache à déterminer en quoi la lumière est un objet d'Art et de communication et sur la base de ce constat, quel est le cheminement menant vers la « signature lumineuse » des marques automobiles. La deuxième partie sera l'occasion d'étudier en quoi la « signature lumineuse » constitue un vecteur de communication et une matérialisation des valeurs des marques automobiles en prenant des exemples concrets. La troisième partie permettra enfin de montrer que la « signature lumineuse » est un instrument de conquête de nouveaux espaces communicationnels par les marques automobiles.

Partie I - La lumière : objet d'Art et de communication.

Cette partie sera l'occasion de présenter le contexte historique, social et communicationnel dans lequel s'inscrit le concept de « signature lumineuse ». Nous y aborderons comment la lumière a été utilisée dans l'Art, les espaces urbains et la publicité (A) puis comment les phares ont fait l'objet d'une évolution particulièrement notable en terme de design et de technologie, reflétant par-là les besoins des marques automobiles en termes de communication (B). Ceci nous amènera naturellement à l'apparition du concept de « signature lumineuse » pour lequel le discours de plusieurs marques automobiles nous servira d'illustration pour en définir certaines caractéristiques (C).

A) L'utilisation de la lumière : de l'Art à la publicité.

La mise en perspective du concept de « signature lumineuse » des automobiles implique d'apporter un éclairage sur le traitement de la lumière en dehors du cadre classique de la science physique³⁰. C'est ainsi que l'on remarquera que l'utilisation de la lumière s'étend en effet des champs artistiques à la publicité tandis que les liens entre les deux sont particulièrement sensibles. Nous présenterons dans un premier temps un panorama de l'utilisation de la lumière dans l'Art en montrant les étapes lors desquelles celle-ci passe de la simple représentation à un matériau à sculpter, puis au gré des usages, à un médium et une forme d'expression de langage artistique. Nous verrons dans quelle mesure les marques se sont emparées de la lumière pour guider et fasciner le consommateur en utilisant particulièrement les technologies de l'époque concernée. Dans un deuxième temps, nous aborderons la manière dont la lumière façonne les espaces urbains. Dans un troisième temps, nous verrons comment la lumière sert le secteur du luxe de manière centrale.

1. Le paradoxe de la lumière : un matériau immatériel.

La lumière constitue un prisme de création, une matière à sculpter qui a traversé les époques artistiques jusqu'à être reprise par les marques à des fins publicitaires. De ce point de vue, la

³⁰ Cf. Bernard MAITTE, Une Histoire de la lumière. De Platon au photon, op. cit.

perspective artistique³¹ est d'autant plus intéressante que l'automobile, comme nombre d'objets qui ont marqué le XX^{ème} siècle a souvent été détournée ou qualifiée d'œuvre d'Art dépassant son simple rôle utilitaire. Historiquement, l'utilisation de la lumière dans l'Art connaît des usages variés qui remontent loin dans le temps. On peut citer à titre d'illustration le théâtre d'ombres, dans l'Antiquité, où les projections des ombres de marionnettes permettaient la création d'images mouvantes³². Toutefois, ce qui frappe c'est que la lumière revêtait souvent une charge symbolique et religieuse très forte dans les Arts de nombreuses civilisations telles que les Mayas, les Egyptiens, les Byzantins, les Romains. L'utilisation des couleurs dorées, la place centrale accordée aux rayonnements venus du ciel apportaient des signes de la divinité, du pouvoir et du religieux. En outre, on notera que les rois et souverains comparaient leurs pouvoirs au soleil. Louis XIV et son Versailles traversé de lumières et de dorures, comme les pharaons égyptiens sont des exemples évidents à ce propos. En effet, « *une nouvelle théologie de la lumière a fait son chemin: la lumière est entendue comme émanation de Dieu, visibilité de l'ineffable* »³³.

Toute une époque de l'Art Gothique est aussi surnommée l'Art de la lumière. Il s'agissait d'une quête artistique de la lumière, les innovations technologiques avaient pour but d'ensoleiller les cathédrales. Cela ne peut manquer d'interpeller quant au concept de « signature lumineuse ». Le vitrail, prisme de la lumière travaillé par l'artiste artisan est ici central³⁴. C'est Georges Duby qui disait que l'art du vitrail aboutit « *... aux grandes roses qui rayonnent au milieu du XIII^e siècle sur les nouveaux transepts. Elle portent à la fois signification des cycles du cosmos, du temps se résumant dans l'éternel, et du mystère de Dieu, Dieu lumière, Christ soleil* »³⁵. Il est à ce titre particulièrement remarquable que dans son livre *Mythologies*, Roland

³¹ Les passages ci-après empruntent aux données disponibles sur le site suivant : <https://perezartsplastiques.com/2015/02/14/la-lumiere-dans-lart/>

³² On retrouve cela dans l'allégorie de la caverne de Platon, par exemple.

³³ Michel CHEVALIER, Gérald MAZZALOVO, Management et Marketing du luxe, 3^{ème} ed. 2015, p. 229.

³⁴ Ce qu'a pu souligner le professeur Jacques Fontanille de son côté : « *La lumière interne devient alors une propriété de objets, soit de leur structure matérielle, soit de leur enveloppe ou de leur surface, et cette propriété sollicite l'interprétation en plusieurs sens...le corps matériel apparait à cet égard un médiateur temporalisant, l'actant de contrôle entre la source et la cible.* » in Jacques FONTANILLE, « Lumières, matières et paysages », https://www.unilim.fr/pages_perso/jacques.fontanille/articles_pdf/semiotique%20litteraire/Lumieres_matieres_paysages.pdf, p. 1.

³⁵ Cité in Les Cathédrales et Villard de Honnecourt, <http://classes.bnf.fr/villard/reperes/index4.htm>.

Barthes formalisait le lien puissant entre l'Art, la religion et l'automobile : « *Je crois que l'automobile est aujourd'hui l'équivalent assez exacte des grandes cathédrales gothiques : je veux dire une grande création d'époque, conçue passionnément par des artistes inconnus, consommée dans son image, sinon dans son usage par un peuple entier qui s'approprie en elle un objet parfaitement magique* »³⁶. On peut d'ailleurs opérer une translation, vers le phénomène de la lumière, des propos de Michel de Certeau tenus sur la vision, lorsqu'il analyse l'œuvre de Maurice Merleau-Ponty « *Le Visible et l'Invisible* »³⁷, « *d'ailleurs, elle [la vision] fonctionne déjà comme tout véritable voyage, (le voyageur inventorie et découvre peu à peu le lieu d'où il vient), et elle entretient avec lui une relation spéciale : voyager, c'est voir, mais voir, c'est déjà voyager* ». La lumière n'est-elle pas une sorte d'intermédiaire, une porte, vers un voyage divin dont s'empare les artistes lorsqu'ils interprètent le religieux ? Et l'auteur de rappeler le fait que « *la vue, en effet, s'appuie sur une foi* », « *une foi perceptive* »³⁸. Saint-Augustin soulignait en son temps cette dimension spirituelle : « *Si par exemple, nous disons qu'une lumière est brillante, c'est parce que cette lumière corporelle est perçue par une lumière spirituelle qui la juge brillante : c'est l'âme qui sent, elle mène à Dieu* »³⁹. La pensée humaine est ainsi « *illuminée* » par la pensée divine. Le 19^{ème} siècle bouleversera l'utilisation de la lumière. Photographier signifie écrire avec la lumière. Propulsée par l'invention de la photographie, la lumière deviendra un matériau immatériel en tant que tel, que l'on peut ajuster, modifier, colorer. Dans le même temps, l'invention de l'éclairage électrique va permettre aux artistes de s'emparer de la lumière comme une forme d'expression manipulable, altérable sur laquelle ils vont exercer leur pouvoir créateur. Car finalement, l'artiste peut alors accomplir un travail de sculpture de la lumière. Bien entendu, la « *lumière matière* » sera utilisée par de nombreux artistes au sortir de la seconde guerre mondiale et le néon y bénéficiera d'une place centrale dans ce cadre. Avec l'apparition de nouvelles technologies ou du fait d'une utilisation mieux contrôlée de certains phénomènes physiques comme la réflexion, la réfraction ou les ondes, ce sont alors les frontières des perceptions, de la réalité et de la matérialité qui seront repoussées.

³⁶ Roland BARTHES, *Mythologies*, Seuil, 1970, p. 150.

³⁷ Michel de CERTEAU, « *La folie de la vision* », *Esprit*, Juin 1982, p 92.

³⁸ Idem p. 97. « *L'acte de voir fait de l'objet perçu l'effectivité (partielle et souvent trompeuse) d'une ouverture au monde. (...) la foi perceptive est l'acte qui « parle » le système des objets vus et qui l'inscrit dans un réseau de réciprocités entre des êtres visibles (...)* ».

³⁹ Bernard MAITTE, *Une Histoire de la lumière. De Platon au photon*, op. cit, p. 37 et s.

Mais, ce travail de sculpture n'a pas qu'une simple vocation esthétique pour l'artiste. Il s'agit bien aussi d'utiliser la lumière comme un support, un médium permettant de véhiculer le message associé à l'œuvre. Ainsi que le soutenait Marshall McLuhan, la lumière artificielle est un médium qui ne dit rien mais qui est « *capable de créer un environnement par sa seule présence* »⁴⁰. Pour celui-ci, la lumière électrique constituait bien un média⁴¹.

2. La lumière et les enjeux des espaces urbains.

Il existe une analogie de démarche entre la conception lumière et la scénographie, dans le fait d'articuler les perceptions et les représentations pour créer un climat psychologique, dans la construction d'un cadre matériel destiné à accueillir l'action. L'éclairage urbain peut être une réponse au besoin d'un Art de l'exposition de soi évoqué par Richard Sennet, en traduisant visuellement l'expérience de la complexité de la ville moderne. Les configurations lumineuses sont la réification d'une conjoncture technique, politique et économique, un imaginaire collectif figé à un instant « T » alors que l'évolution est permanente⁴². On pourra s'en souvenir en repensant aux lumières issues des phares modernes des automobiles. On peut citer par exemple, à l'occasion de l'Année internationale de la lumière en 2015, lancée par l'UNESCO, l'artiste Milène Guermont a conçu⁴³, en partenariat avec Valeo, une œuvre monumentale intitulée Phares qui illuminera l'Obélisque de la Place de la Concorde à partir d'une mise en scène de 128 phares, qui sont intégrés à une fine résille métallique dorée en forme de pyramide. Il est intéressant de voir que le journaliste qui rapporte la description de l'œuvre le fasse en ces termes : « *Sa dorure s'intensifie jusqu'à se fondre dans la couleur de pyramidion pour souligner la symbolique originelle de l'Obélisque, qui est le passage de la terre au ciel, destination finale des pharaons* ».

Mais les enjeux urbains face à la lumière renvoient aussi aux propos de Michel Foucault selon lesquels le développement de sources de plus en plus brillantes et la recherche constante de

⁴⁰ Marshall MCLUHAN, Pour comprendre les médias, Points Essai, Paris, 2015.

⁴¹ Carolyn MARVIN, « Éblouir les masses. La lumière électrique comme moyen de communication », Culture technique n°28, 1993, p. 178.

⁴² Sophie MOSSER, « Les configurations lumineuses de la ville la nuit : quelle construction sociale ? », Espaces et sociétés, 4/2005, n° 122, p. 167-186.

⁴³ Jean-François PREVERAUD, « Art : L'Obélisque mis en lumière ... avec des phares Cibié », 22 octobre 2015, <https://www.industrie-techno.com/art-l-obelisque-mis-en-lumiere-avec-des-phares-cibie.40416>

clarté ont pour effet d'intérioriser un processus de surveillance sociétal et à ceux de Gaston Bachelard pour qui l'éclairage permet désormais une visibilité nocturne constante, rappelant à chaque individu la susceptibilité d'être surveillé (« *passé minuit, chaque lanterne vaut un veilleur de nuit* »⁴⁴). En réalité, la lumière a constitué un moteur de changement du temps urbain. Ainsi, dès le 18^{ème} siècle, « *la nuit, jusque-là terra incognita, fut découverte et exploitée* »⁴⁵. La lumière touchait alors à la façon dont les individus investissaient l'espace urbain durant quelques heures. Signalons que le monde de l'aménagement urbain connaît un phénomène similaire à l'occasion duquel la lumière constitue un instrument au service de l'esthétique et de l'utilitaire. Ainsi, « *à partir des années 1980, des artistes français issus de divers horizons (peinture, sculpture, cinéma) s'intéressent à la lumière en tant que mode d'expression artistique : la lumière urbaine apparaît comme un matériau nouveau* »⁴⁶. Paris n'est pas la seule ville lumière. « *Pour Lyon, la réflexion sur la lumière pérenne a été salutaire car c'était une ville perçue comme très industrielle, sombre, mal mise en valeur. La lumière a contribué à l'évolution de l'image de la ville et au développement de son rayonnement* »⁴⁷. Il est remarquable que la réflexion sur la lumière soit partagée par les collectivités publiques pour repenser la façon dont elles seront perçues après ce travail sur elle-même en utilisant la lumière. Il s'agit bien de faire évoluer l'image qu'elle renvoie.

3. L'esthétique de la lumière au service du luxe.

Au fur et à mesure du développement des moyens d'utilisation de la lumière dans l'Art et des technologies d'éclairage, les marques se sont aussi inspirées et emparées de la lumière. Les passerelles entre les mondes de l'Art et des marques ne sont pas nouvelles, les liens entre les marques de luxe et l'Art sont tout aussi étroits. Peut-on suggérer qu'il existe un lien entre la « signature lumineuse » et les marques automobiles se situant dans le secteur du luxe ? La « signature lumineuse » a été initialement proposée par des marques automobiles de luxe, de manière récurrente souvent en avance sur la concurrence. Mais au-delà de l'aspect relatif à

⁴⁴ Alex LEFEBVRE, « Vers une lumière plus urbaine », Mémoire de recherché sur la lumière en milieu urbain, 2016, <http://www.lyceecorbusier.eu/memoires-2016/territoires-vivants/alex-lefebvre.pdf>

⁴⁵ Wolfgang SCHIVELBUSCH, *La nuit désenchantée*, Paris, 1993 *Le promeneur*, 199 p, Cité par Sandra MALLET, *Paysage-lumière et environnement urbain nocturne. Espaces et sociétés*, Erès, 2011, p. 10.

⁴⁶ *Concevoir la lumière comme un levier de développement touristique*, Editions Atout France, 2012, p.16.

⁴⁷ Idem. François GAILLARD, directeur de l'Office de Tourisme de Lyon.

l'avantage comparatif, on peut aussi évoquer le fait que la lumière et le luxe sont deux notions intrinsèquement liées. Ainsi, « l'étude reconnaît que les thèmes traditionnels du luxe « l'esthétique de la lumière, la rhétorique fait main, les valeurs de liberté, de culture » scandent toujours »⁴⁸. Il ressort que les objets de luxe sont valorisés notamment de par le fait qu'ils possèdent entre autres une véritable signification pour celui qui le choisit⁴⁹. Norbert Elias avait également défini le luxe comme un instrument de distinction et de différenciation au 18^{ème} siècle par référence notamment au Roi Soleil, Louis XIV⁵⁰. Pour autant, il apparaît qu'en réalité, il n'y ait pas de lien étymologique entre le luxe et la lumière⁵¹. Mais cette ambiguïté est apparue justement sous le règne de Louis XIV connu pour son désir de se promouvoir comme détenteur du pouvoir céleste⁵².

Le secteur du luxe dans l'industrie automobile est en hausse. On note aussi que le marché de l'automobile de luxe représentait en 2011 26% du marché du luxe. La concurrence est donc particulièrement dense. On remarque dans ce cadre que le podium des ventes d'automobiles haut-de-gamme se compose d'Audi, puis BMW et enfin Mercedes⁵³ mais qu'il y a une tendance à la diminution du segment milieu de gamme puisque les marques tendent à se diriger vers les segments « low cost » ou au contraire vers le haut de gamme / le luxe. Or, il est constant que dans le secteur du luxe, afin de conserver le prestige et l'aura émanant de leurs véhicules, les marques automobiles rivalisent d'imagination afin de travailler leur design et d'intégrer les dernières innovations techniques.

⁴⁸ Jean-Marc BLANCHERIE, Stéphane DANGEL, *Storytelling du luxe*, Éditions du Désir, Paris, 2015, p. 62.

⁴⁹ Jean CASTEREDE, *Le Luxe*, Paris PUF, Collection « Que sais-je ? », 7^e édition 2012, page 19-20.

⁵⁰ Joël CORNETTE, « « La Société de cour » de Norbert Elias », *L'Histoire*, n° 261, 2002, <http://www.histoire.presse.fr/livres/les-classiques/la-societe-de-cour-de-norbert-elias-01-01-2002-3948>

⁵¹ Marie-Claude SICARD, *Luxury, Lies and Marketing: Shattering the Illusions of the Luxury Brand*, Palgrave Macmillan, 2013, p. 33.

⁵² Wolfgang SCHIVELBUSCH indique qu'en 1688, 24 000 bougies de cire (très coûteuses à l'époque) ont été utilisées pour illuminer le parc de Versailles. Wolfgang SCHIVELBUSCH, *Disenchanted Night: The Industrialization of Light in the Nineteenth Century*, University of California Press, 1998, p. 7.

⁵³ Philippe JACQUE, « L'industrie automobile mise sur le luxe », *Le Monde*, 6 mars 2013, http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/03/06/l-industrie-automobile-mise-sur-leluxe_1843503_3234.html

4. « *Que la lumière vous accompagne* » : le consommateur guidé par les technologies d'éclairage.

Aujourd'hui, l'euphorie qui s'est développée autour de la technologie LED ou autrement dit « la lumière digitale » est telle que les marques s'en donnent à cœur joie pour fabriquer les plus fascinants, les plus colorés et parfois les plus étranges des produits, objets, façades publicitaires, vêtements, chaussures lumineuses. Cette euphorie n'est cependant qu'une répétition moderne des effets amenés par une succession d'inventions d'abord avec les lampes à incandescence il y a maintenant plus d'un siècle. Les travaux de Stéphanie Le Gallic nous permettent ici de mettre en place la perspective historique⁵⁴. Ainsi, ces lampes conçues par Edison contenaient des caractéristiques techniques qui amélioraient grandement les performances d'éclairage par rapport aux techniques plus anciennes, ce qui permettait aux publicitaires de détourner l'usage de la lumière du chemin purement fonctionnel et de mettre la luminosité au cœur du dispositif publicitaire. « *Ce n'était donc plus les marchandises qui attiraient le client, mais la lumière qui guidait le regard jusqu'aux étalages où elles étaient entreposées.* »⁵⁵. Ainsi, la première apparition de l'éclairage électrique dans les vitrines des magasins de London au XIX^e siècle permit d'attirer l'attention des clients et du public en général. Du fait de l'éclat de la lumière, alors que les piétons passaient devant les magasins éclairés au gaz sans y prêter attention, l'éclairage électrique les attirait de par sa brillance et sa portée⁵⁶. « *En tant que porteur de message, la lumière électrique n'était pas vraiment une nouveauté : elle ne faisait qu'élargir les précédentes utilisations des signaux lumineux pour transmettre des avertissements ou des nouvelles. Néanmoins, l'éclairage des lieux publics par des ampoules électriques à filament semblait nettement plus théâtral, plus éclatant, plus élaboré et plus souple* »⁵⁷. L'utilisation commerciale de la lumière a été un long chemin qui a porté ses fruits⁵⁸. L'apparition de la

⁵⁴ Voir notamment, Stéphanie LE GALLIC, « Une utilisation controversée des lampes à incandescence : les illuminated signs londoniens (1890-1914) », *Revue d'histoire du XIX^e siècle*, vol 45, n°45, 2012/2, p. 99-110. Stéphanie LE GALLIC, « Les messages de lumière : la publicité lumineuse à Paris, Londres et New York de la fin XIX^e siècle à nos jours », Thèse, Paris IV-Sorbonne, 2014.

⁵⁵ Idem §9.

⁵⁶ Carolyn MARVIN, « Éblouir les masses. La lumière électrique comme moyen de communication », op. cit, p. 180.

⁵⁷ Idem p. 181.

⁵⁸ On peut citer à ce propos Walter BENJAMIN, « Paris Capitale du XIX^e siècle », 1939, http://classiques.uqac.ca/classiques/benjamin_walter/paris_capitale_19e_siecle/Benjamin_Paris_capitale.pdf, p. 6 : « *Des deux côtés du passage, qui reçoit sa lumière d'en haut, s'alignent les magasins les plus élégants, de sorte qu'un tel passage est une ville, un monde en miniature* ».

publicité lumineuse participa à une « spectacularisation » du quotidien⁵⁹ qui ne cessa de s'amplifier au fur et à mesure du temps et a permis d'attirer plus efficacement l'œil des consommateurs, de plus loin, de manière plus intense, plus ciblée ou au contraire plus voyante.

Les villes occidentales ont ainsi été le terrain d'essais idéal pour la mise en place de publicités lumineuses sur les bâtiments et édifices de toute nature⁶⁰. Sous des formes diverses (panneaux, lettres, messages dans le ciel, colorisation...), on note déjà une volonté d'optimiser l'efficacité lumineuse et le périmètre de visibilité. Des animations apparaissent comme des jeux de continuité, des effets de pointillé, de taille, qui permettent d'attirer encore plus l'attention. Ces animations prennent corps jusque de nos jours sous des formes de plus en plus modernes et grandiloquentes. On pense ici à Times Square ou Piccadilly Circus avec leurs écrans géants qui absorbent le champ de vision du spectateur et qui sont devenus la carte de visite des villes. Au fur et à mesure, la lumière devient un moyen de se démarquer, un instrument pour donner une personnalité quasi-sensitive aux espaces. Ces endroits deviennent symboliques pour les villes. L'éclairage spécialement conçu véhicule des messages de modernité, de dynamisme, ils attirent les touristes. On pense aussi bien évidemment à Paris, la « ville lumière » et à sa Tour Eiffel. Cette dernière est d'ailleurs particulièrement intéressante puisque son scénario d'éclairage est couvert par des droits de propriété intellectuelle depuis que Pierre Bideau en installa le système actuel d'illumination en 1985. En effet, le nom « Tour Eiffel » étant déposé comme marque, son éclairage est donc un élément composant l'univers de la marque. Sa lumière fascine les esprits. Son éclairage immédiatement déchiffrable et aisément mémorisable fait partie de son identité visuelle dont on rappellera qu'elle peut se définir ainsi pour Jean-Marie Floch : « *une identité visuelle peut être définie, comme une différence et tout à la fois comme une permanence. L'identité visuelle est différente, en ce sens qu'elle assure la reconnaissance et la bonne attribution de l'entreprise et qu'elle exprime la spécificité de celle-ci. D'un autre côté, l'identité visuelle est permanence en ce qu'elle témoigne de la perdurée des valeurs industrielles, économiques et sociales de l'entreprise* »⁶¹.

⁵⁹ Vanessa R. SCHWARTZ, *Spectacular Realities. Early Mass Culture in Fin-de-Siecle*, Paris, Berkeley, University of California Press, 1999, p. 2.

⁶⁰ Stéphanie LE GALLIC, « Une utilisation controversée des lampes à incandescence : les illuminated signs londoniens (1890-1914) », op. cit, § 17 et s.

⁶¹ Jean-Marie FLOCH, *Les identités visuelles*, PUF, Paris, 2eme édition, 2010, p 43.

Participant à une formation de l'identité visuelle d'une marque, la lumière devient un adjoint sensoriel et émotionnel des marques, créant une « atmosphère ». Philip Kotler synthétisa le cadre en 1973 en prenant pour notion « l'atmosphère » du lieu de vente, constituant un langage silencieux de communication et se définissant comme le design conscient de l'espace pour créer des effets et réactions chez les acheteurs⁶². Cette notion est appréhendée à travers les sens dont évidemment, la vue et à travers elle, les couleurs, la luminosité, la taille, les formes, les volumes etc. Lorsqu'il tente de définir en quoi l'atmosphère est importante, il soumet plusieurs propositions⁶³ : l'atmosphère devient un outil marketing pertinent à mesure que la compétition augmente ; l'atmosphère est un outil marketing pertinent dans les industries où les différences entre les produits ou les prix sont faibles ; l'atmosphère est un outil pertinent quand les produits ont vocation à s'adresser à des classes sociales en particulier ou des « life style buyers ». Plus encore, l'auteur précise que l'atmosphère peut servir comme média créateur d'attention, comme média créateur de message et comme média créateur d'affects⁶⁴. Rapportée à la problématique de la « signature lumineuse », cette présentation semble garder toute sa pertinence.

En somme, si à l'extérieur des bâtiments la lumière est un acteur remarquable et agit de manière apparente, elle devient à l'intérieur un complice discret mais efficace des marques afin de « guider » le consommateur⁶⁵. Selon l'Association Française de l'Éclairage, « l'éclairage doit aider les professionnels de la vente à attirer et fixer les clients potentiels, capter leur attention et promouvoir la vente par imputation »⁶⁶. Dans ce contexte, la lumière apparaît comme un composant essentiel de l'aménagement stratégique des magasins afin d'augmenter le nombre d'achat tout en permettant d'assurer la meilleure image possible du magasin. Cette forme de communication mise en scène semble avoir porté ses fruits et a produit des résultats

⁶² Philip KOTLER, « Atmospheric as a marketing tool », *Journal of Retailing*, 1973, vol 49 n° 4, p. 50.

⁶³ Idem, p. 52 et s.

⁶⁴ Ibid p. 54.

⁶⁵ Voir par exemple, Ezzahra Bakini Driss FATMA, « L'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008/1, n° 229, pp. 41-49 ; QUARTIER, VAN CLEEMPOEL, « The influence of lighting in the build environment : a study to analyse human behaviour and perception as measured by mood and observation », in *Proceedings of measuring behavior*, 2008, Maastricht, pp. 367-369.

⁶⁶ Cité in Ezzahra Bakini Driss FATMA, « L'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur », op. cit, p. 42.

significatifs vis à vis des clients⁶⁷. De nombreuses expériences ont montré que les dimensions visuelles de l'atmosphère sont capables d'influencer les réponses affectives, cognitives et comportementales des clients des magasins. On sait notamment que l'éclairage a une influence sur la perception du prix, combiné notamment aux couleurs utilisées. Les stimuli lumineux peuvent engendrer des émotions, jouant parfois sur des rythmes et des tonalités : excitation, satisfaction, etc⁶⁸.

L'aspect lumineux a pris de l'ampleur dans le marketing et la communication avec l'apparition de la nouvelle technologie d'éclairage LED. Elle autorise la connectivité, l'interactivité, la flexibilité du design. L'éclairage ne se limite plus à la lumière. La tendance à « *effacer les sources lumineuses* » annoncé par Baudrillard est plus que jamais actuelle. Les LEDs sont destinés à transformer nos magasins, nos musées et nos voitures. L'éclairage est utilisé à des fins entièrement nouvelles. Les lumières peuvent vous guider autour d'un magasin et vous envoyer des offres spéciales lorsque vous regardez des articles particuliers. Cela se fait en modulant la lumière d'une manière telle que l'œil humain ne peut pas voir, mais qui peut être par exemple captée par les caméras dans les téléphones portables des acheteurs. La lumière de chaque luminaire porte ici un code unique, que le téléphone utilise pour identifier sa position. On allume, module ou l'on éteint des milliers des sources lumineuses sans fil. L'éclairage est un réseau idéal pour la mise en place de services Internet à partir de choses et d'objets, car il est déjà là dans le plafond de chaque bâtiment, dans les phares des automobiles ou la signature lumineuse, en nous « captant », connecté et prêt à partir. Il suffit de quelques capteurs. Avec une forte concurrence des achats en ligne, les magasins sont obligés de se réinventer comme un endroit où les consommateurs peuvent expérimenter les marques et le produit. Ils apprennent à utiliser la lumière comme l'un des moyens les plus efficaces pour devenir distinctifs et reconnaissables - chacun à leur manière. Le consommateur est face à un spectacle particulièrement original⁶⁹, dont il perçoit bien qu'il est caractéristique de la marque.

⁶⁷ Idem, p. 43.

⁶⁸ Rana KUTLU, Banu MANAV, Ruken KALANC, « Retail design : color-light influence on brand identity – image perception », World applied Sciences Journal, vol 23, 2013, p. 599.

⁶⁹ Des Galeries Lafayette à Nature & Découverte, la lumière fait partie des caractéristiques intrinsèques des marques et fait aussi partie de ce qu'elles sont. Chez Carré Noir, agence de brand design, on cite d'ailleurs l'exemple de la marque de vêtements Abercrombie qui a poussé le plus loin l'expérience. Le magasin est plongé dans le noir avec une musique très forte. Les produits sont mis en valeur alternativement par la lumière, un véritable coup de

On ne peut dès lors manquer de faire le parallèle entre les perspectives stratégiques de l'utilisation de la lumière par les marques automobiles. Tout d'abord, les nouvelles technologies d'éclairage appliquées aux phares semblent ouvrir une voie pour l'affirmation du leadership dans l'innovation. Ensuite, une autre application consiste en ce que le design des phares devient plus expressif en raison des qualités de la lumière comme matière attirant l'attention. L'esthétisation des phares ouvre des dimensions complémentaires pour la marque en éloignant un rôle purement fonctionnel. Nous allons maintenant essayer de comprendre la genèse du concept de « signature lumineuse » des marques automobiles tant via l'élargissement des possibilités offertes par la lumière des phares sous l'empire des techniques préalables aux LED qu'au travers de son impact sur la création de l'identité visuelle des marques. Cette ambiance lumineuse créée par l'expressivité des phares enrichit leur positionnement. Est-il possible que la lumière soit ce fil qui fait le lien entre la voiture d'aujourd'hui et l'automobile de demain ? Est-ce un conducteur dans la transition vers un monde encore plus connecté, digitalisé et personnalisé où l'innovation recherchée est prête à révolutionner la relation entre l'homme et l'automobile ? Quel rôle donnent les marques d'automobile à la lumière ?

B) L'« objet phare » - à la croisée du design et de la technologie.

On constate qu'en plus du fulgurant développement des technologies de l'éclairage, de l'apparition des nouvelles possibilités de design associées aux LED et de l'établissement de la lumière comme d'un instrument de communication, trois autres tendances ont accompagné l'apparition de la signature lumineuse : la course technologique, la quête identitaire des marques automobiles et la mise en œuvre de designs rappelant l'humain appliqués à l'objet phare. Les marques automobiles, à l'instar de toutes les autres marques, doivent se différencier pour d'évidentes raisons concurrentielles. Ceci passe notamment par le couple innovation / design mais aussi par le biais de l'esthétisation. L'objectif est le suivant pour les professionnels : « *Why do cars look so similar? Making a particular vehicle stand out has never been more important or more difficult. 'Distinctive' was the adjective most used by this group of influential auto*

projecteur, pourrait-on estimer. Cf. <http://www.journaldunet.com/management/marketing/dossier/marketing-visuel/3.shtml>

*industry designers when asked about the look of their brands. (...) The front end of a vehicle - 'face' as many designers call it – is where brands can distinguish themselves. Some have iconic grilles established over 100 years, while others are inventing new looks in the hope they'll catch on*⁷⁰. Dans cette partie, nous allons dès lors essayer de comprendre le rôle assigné à l'objet « phare » dans ce processus de création des identités visuelles des marques automobiles ainsi que les origines du concept de « signature lumineuse ».

1. Les enjeux identitaires des marques automobiles.

Tandis que la population mondiale a atteint les 7,5 milliards d'habitants, tout récemment, nous avons franchis un nouveau record, à savoir celui du milliard de voitures circulant dans le monde⁷¹. Face à la concurrence mondialisée, les marques automobiles ont un évident enjeu identitaire et vivent en quête permanente de ce qui fait leur singularité au travers des évolutions techniques et des évolutions éthiques et morales qui les caractérisent⁷². Les marques automobiles doivent ainsi se différencier⁷³. L'innovation constitue un moyen privilégié pour cela. La filière automobile est la première filière qui investit dans la recherche et le développement et dans le dépôt de brevets en France chaque année afin de relever le défi d'une concurrence mondiale de plus en plus exacerbée. Au cœur de ces stratégies de marque se situe donc l'innovation comme moteur de compétitivité, qui se décline notamment par le design. Il convient ici de reprendre ce qui matérialise l'industrie automobile : « *The evolution of the automotive industry can be characterized by the convergence of technologies and designs* »⁷⁴.

⁷⁰ Matt RUBERS, « In photos: What auto makers convey with car faces », The Globe and Mail, 5 juin 2015, <https://beta.theglobeandmail.com/globe-drive/in-photos-what-auto-makers-convey-with-car-faces/article24801737/?ref=http://www.theglobeandmail.com&>

Traduit par nos soins: « *Pourquoi les voitures ont-elles l'air si semblables ? Faire ressortir un véhicule particulier n'a jamais été aussi important ou plus difficile. « Distinctif » était l'adjectif le plus utilisé par ce groupe de designers influents de l'industrie automobile lorsqu'on leur posait des questions sur l'apparence de leurs marques. (...) L'avant d'un véhicule – le « visage » comme l'appellent de nombreux designers – est l'endroit où les marques peuvent se distinguer. Certaines ont des grilles emblématiques établies depuis plus de 100 ans, tandis que d'autres inventeront de nouveaux looks dans l'espoir de les attraper* ».

⁷¹ <http://ecologie.blog.lemonde.fr/2011/08/26/un-milliard-de-voitures-dans-le-monde-la-chine-fait-la-course-en-tete/>

⁷² Daniel BÔ, à propos de l'ouvrage suivant : « Brand Culture : l'enjeu de la singularité de marque par Patrick Mathieu », 17 janvier 2014, <http://testconso.typepad.com/brandcontent/2014/01/brand-culture-et-patrick-mathieu.html>

⁷³ On peut citer ici l'étude de Roland BARTHES « L'image publicitaire de l'automobile » datant de 1966.

⁷⁴ R. M. GRANT (2010). Contemporary strategy analysis (7th ed.). John Wiley and Sones Ltd, 2010, Chichester, p. 538 cité in Mosarrat FARHANA, Eric BIMENYIMANA, "Design Driven Innovation as a Differentiation Strategy - in the Context of Automotive Industry", Journal of Technology Management & Innovation, vol.10 no.2

L'automobile est finalement une sorte de parangon du design croisée avec la réflexion des valeurs d'une époque, entre la conquête des parts de marché et la quête identitaire, en recherche permanente de l'attention et de l'affection des consommateurs, des émotions, des sensations et du sentiment de nouveauté. C'est à la croisée de ces préoccupations des marques automobiles qu'est apparue la « signature lumineuse ». Pour mieux comprendre ce phénomène, il est aussi important de resituer les conditions économiques, culturelles et sociales lors desquelles elle a été créée.

2. L'esthétisation des automobiles comme facteur de différenciation et d'émotion.

Nous vivons aujourd'hui à l'époque du « capitalisme artiste »⁷⁵ qui combine le progrès technologique à une esthétisation omniprésente. Or, cette combinaison n'a pas uniquement pour objet de procurer un avantage compétitif mais aussi celui de fournir ou d'imposer au client une nouvelle expérience⁷⁶, voire concernant le positionnement marketing relatif au luxe, un sentiment de désirabilité par le prisme artistique⁷⁷. Ce phénomène s'insère aussi dans ce que Gilles Lipovetsky et Jean Serroy ont nommé « L'esthétisation du monde ». Pour ces auteurs, « Avec l'esthétisation de l'économie, nous vivons dans un monde marqué par l'abondance de styles, de design, d'images, de narrations, de paysagisme, de spectacles, de musiques, de produits cosmétiques, de sites touristiques, de musées et d'expositions. Si le capitalisme engendre un monde « inhabitable » ou « le pire des mondes possibles », il est également à l'origine d'une véritable économie esthétique et d'une esthétisation de la vie quotidienne (...). Tel est ce que nous appelons le capitalisme artiste ou créatif transesthétique, lequel se caractérise par le poids grandissant des marchés de la sensibilité et du « design process », par un travail systématique de stylisation des biens et des lieux marchands, d'intégration

2015, p. 25. Traduit par nos soins: « L'évolution de l'industrie automobile peut être caractérisée par la convergence des technologies et des conceptions ».

⁷⁵ Gilles LIPOVETSKY, Jean SERROY, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, Paris, 2013.

⁷⁶ Mosarrat FARHANAL, Eric BIMENYIMANA, « Driven Innovation as a Differentiation Strategy - in the Context of Automotive Industry », op. cit, p.27.

⁷⁷ En ce sens, Vincent BASTIEN, Jean-Noël KAPFERER, « More on luxury anti-laws of Marketing », in *Luxury Marketing*, Springer, 2013, pp. 19-34. Pour les auteurs, « the luxury strategy however demands that customers chase the brand, hence it is about creating a very strong artistic desirability for the offering. Like art, luxury has a timeless quality because its value extends far beyond performance and functional values. »

*généralisée de l'art, du « look » et de l'affect dans l'univers consumériste »*⁷⁸. Autrement dit, le beau, le sensible, l'esthétique imprègnent la stratégie des marques car cela leur permet de développer l'expressivité de l'objet en question et introduire une valeur communicative.

Ce phénomène est tout à fait cohérent avec la montée en puissance d'un nouveau type d'individualité orienté vers la croissance individuelle, l'authenticité, la réalisation personnelle, l'expression de la personnalité. Or, *« c'est à la valorisation de l'individualité que se rattache la tendance à l'esthétisation de la vie quotidienne »*⁷⁹. Dans le domaine du design automobile, les optiques de phares constituent donc une illustration pertinente du passage progressif d'un détail purement fonctionnel à un élément de style puis vers une « signature lumineuse » comme attribut de marque. Cela montre aussi comment le progrès technologique parvient à donner aux designers une plus grande liberté créatrice. La tendance peut être vue comme semblable à celle de l'électronique grand public selon Malcolm Ward, Designer en chef de la berline moyenne d'Opel : *« La petitesse est synonyme d'élégance, et on remplace des systèmes à l'apparence compliquée par une simplicité synonyme de raffinement »*⁸⁰.

3. Un design humain : regarder l'automobile dans les yeux.

On n'oubliera pas que la voiture est un objet symbole, un objet qui implique un classement social, des préférences et un statut. *« Nous sommes indéniablement notre voiture »*⁸¹ indiquait Maryse Pervanchon. Mais nous évoluons à l'instar de notre société et pour qu'il y ait une correspondance entre ce que nous sommes et l'automobile, les marques n'ont d'autres choix que d'évoluer en parallèle pour continuer à rendre possible ce point de connexion entre l'identité du consommateur et l'automobile. En ce sens, le design anthropomorphique constitue une approche puissante pour fixer ce point de connexion⁸². Ainsi, *« nous sommes conçus pour interpréter même le plus subtil des indicateurs. De telles interprétations au sujet d'objets*

⁷⁸ Gilles LIPOVETSKY, Jean SERROY, L'esthétisation du monde, op. cit, p. 13.

⁷⁹ Marco BASSANI, Saverio SBALCHIERO, Kamel BEN YOUSSEF, Stéphane MAGNE, Brand design construire la personnalité d'une Marque gagnante, op. cit, cf chapitre 2, Comment orienter la perception de la marque ?.

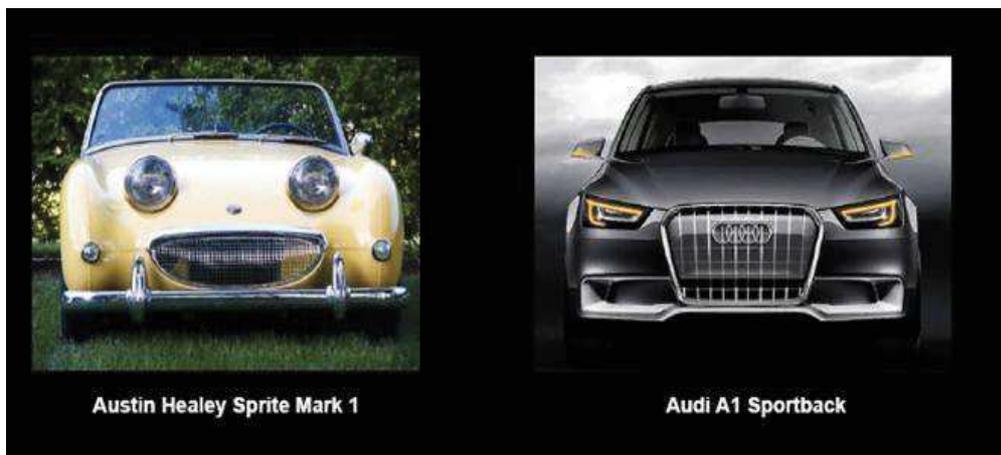
⁸⁰ In « Le potentiel sensuel des voitures Tout dans les phares ! », Le Journal des Femmes, 7 mai 2012, <http://www.journaldesfemmes.com/loisirs/auto/voiture-sexy/phares-un-regard-de-braise.shtml>.

⁸¹ Maryse PERVANÇON, Du monde la voiture au monde social, L'Harmattan, Paris, 2000, p. 107.

⁸² Voir par exemple, Donald A. NORMAN, Design Emotionnel. Pourquoi aimons-nous (ou détestons-nous les objets qui nous entourent ?), De Boeck, 2012, p. 143 et s.

inanimés pourraient sembler bizarres, mais l'impulsion provient de la même source - nos mécanismes automatiques d'interprétation : nous interprétons tout ce que nous éprouvons, la plupart du temps en termes humains. Plus l'objet que nous voyons semble expressif, plus nous serons tentés de procéder ainsi. Nous sommes anthropomorphistes envers les choses avec lesquelles nous interagissons, comme les ordinateurs, les appareils électroniques et les automobiles»⁸³. Un modèle automobile particulièrement caractéristique est la Coccinelle de Volkswagen, qui est le modèle le plus vendu de toute l'histoire de l'automobile.⁸⁴

Les designers des marques automobiles peuvent ainsi choisir des formes, des couleurs, des éléments qui se rapprochent des attributs féminins, des formes du visage etc. Ceci permet ainsi de rendre le consommateur plus à l'aise avec ce qu'il connaît. Le design et l'esthétisme forment donc des instruments permettant la différenciation de la marque automobile accompagné d'une accroche émotionnelle afin d'affirmer cette identité visuelle spécifique et pertinente dans un contexte concurrentiel fort et de rapprocher la marque du consommateur. Un article illustre la problématique du design anthropomorphique de manière intéressante en comparant deux automobiles⁸⁵ :



⁸³ Idem, p. 145.

⁸⁴ Aaron WALTER, *Design émotionnel*, Eyrolles, Paris, 2011, p. 34 : « son design clairement humain a contribué à son succès. Conçue pour être la «voiture du peuple», son design anthropomorphique en fait plus qu'une voiture pour le peuple : elle est le peuple. Ses phares ronds, ses yeux et son pare-chocs esquissent un sourire, exemple type du visage de bébé. (...) le «visage» de la Cox exprime une attitude éternellement optimiste et sympathique qui lui a permis de plaire à plusieurs générations ».

⁸⁵ Laura OGIER, « Le design anthropomorphique, ou comment repenser la relation produit-usager », 1er juillet 2013, <https://getoffthebox.wordpress.com/2013/01/07/le-design-anthropomorphique-ou-comment-repenser-la-relation-produit-usager/>

On voit immédiatement que la forme de la calandre et celles des phares vont déterminer de manière directe l'identité de la marque automobile et le monde dans lequel elle évolue. L'Austin indique un positionnement du consommateur ayant une certaine aisance et une ouverture d'esprit tandis que l'Audi dit de son propriétaire qu'il fait partie d'une classe aisée et avide de modernité et de reconnaissance. L'Audi apparaît au travers des phares anguleux et dynamiques comme une voiture robuste, nerveuse et sportive alors que les phares ronds couplés à la forme de sourire de la calandre de l'Austin en font une voiture de loisir, presque humoristique. Les designers accordent donc une importance majeure aux phares des voitures puisqu'ils sont souvent assimilés à des yeux humains au travers desquels la personne peut projeter une personnalité, des traits de caractère, des états d'âme. Ce faisant on peut facilement penser que ces projections influent sur la perception du produit, et in fine, sur ses caractéristiques perçues. De manière fondamentale, il faut prendre note que lorsque le consommateur peut rentrer dans un processus d'identification anthropomorphique grâce à un travail de design, c'est un facteur important favorisant la communication entre l'objet (et donc la marque) et le destinataire de l'information⁸⁶.

C) De l'objet « phares » vers la « signature lumineuse ».

Le principe de la « signature lumineuse » est de constituer une nouvelle approche de synthèse. Elle démontre la capacité du design à relier la dimension technico-économique à la dimension socioculturelle. « *Aujourd'hui, pour devenir des objets du désir, les produits ont besoin d'aller au-delà de la forme et de la fonction pures* »⁸⁷. Ainsi, la fusion de l'innovation technologique relative à l'éclairage et du design appliqué a permis d'obtenir de l'expressivité des objets « phares ». Les marques automobiles ont reçu en cela l'opportunité d'utiliser l'objet « phare » dans le processus de formation de leur identité visuelle pour en faire un point différenciant et la lumière comme leur adjuvant pour créer des émotions. La « signature lumineuse » est présentée ainsi dans le communiqué de presse de Renault : « *Nouvelle MEGANE Sedan hérite*

⁸⁶ En ce sens, voir Pankaj AGGARWAL, Ann L. MCGILL, « Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products », *Journal of Consumer Research*, 2007, vol 34, pp. 468-479.

⁸⁷ Marco BASSANI, Saverio SBALCHIERO, Kamel BEN YOUSSEF, Stéphane MAGNE, *Brand Design. Construire la personnalité d'une marque gagnante*, op. cit, p.75

de nombreux éléments stylistiques de la famille Nouvelle MEGANE, dont la signature lumineuse avant et arrière, visible de jour comme de nuit qui la distingue clairement du reste de la concurrence »⁸⁸. Le chargé du design des feux de Peugeot va plus loin en indiquant dans une interview à propos de la « signature lumineuse »⁸⁹: « Elles (les signatures lumineuses) doivent contribuer à l'attrait du véhicule avec la richesse qu'elles apportent. Elles nous permettent de signer l'identité de la marque, de jour comme de nuit ». Ainsi, l'objet « phares » transformé par le concept de la « signature lumineuse » fait partie d'un ensemble d'éléments visuels qui forment l'identité de la marque.

Dans les développements qui suivent, nous allons essayer de voir pourquoi les marques automobiles utilisent la terminologie de signature. Il convient de rappeler que « L'identité visuelle se marque par le logo ou par la signature. Elle se marque par une signature quand il s'agit d'une personne physique et par un logo (ou un emblème) quand il s'agit d'une personne morale (acteur social ou institution). En effet, la signature comme toute écriture manuscrite implique un geste de la personne qui l'engage comme personne dans le réel physique de son corps et son activité, tandis que le logo représente l'identité sous la forme d'une présence visuelle dans l'espace physique, sans qu'il y ait trace métonymique du corps. Le logo n'est pas une signature, il est seulement la représentation iconique de l'identité⁹⁰ ». Le cadre ainsi fixé, il convient en premier lieu d'investiguer sur la notion de « signature » qui précède par nature celle de « signature lumineuse ».

1. La signature : un outil pour s'affirmer.

La « signature » se définit dans le Larousse comme « Toute marque distinctive et personnelle manuscrite, permettant d'individualiser, sans doute possible, son auteur et traduisant la volonté non équivoque de consentir à un acte » ou encore comme une « marque apposée par un artiste sur son œuvre pour attester qu'il en est l'auteur ». D'un point de vue sémiotique, la signature est un signe d'expression de l'identité et de validation forgé dans les chancelleries royales, qui

⁸⁸ <https://www.am-today.com/sites/default/files/articles/17338/renault-83564-global-fr.pdf>

⁸⁹ « Interview : La signature lumineuse selon Peugeot » <http://www.leblogauto.com/2016/07/interview-la-signature-lumineuse-selon-peugeot.html>

⁹⁰ Bernard LAMIZET, *Politique et identité*, PUL, Lyon, 2002, p.337.

condense « *la fonction individualisante d'un nom propre, l'effet de présence d'un graphisme tracé à la main, la saillance visuelle d'un signe personnel et la force d'un acte de langage* »⁹¹. Historiquement, il est intéressant de constater que si l'acte de signer a supplanté des signes emblématiques anciens tels que les armoiries, les dessins, etc, il a intégré une partie de l'iconicité de ces signes⁹². On signalera aussi que la notion de signature se rapproche aussi de celle de sceau, qui concentre aussi des signes distinctifs. La signature apparaît dans ce contexte comme la conjonction de différents signes distinctifs, qui peuvent prendre de nombreuses formes différentes et qui font que l'objet concerné devient en quelque sorte, à part, voire unique. Comme marque d'écriture, Jacques Derrida soutiendra que la signature est structurée par « l'itérabilité », à savoir la possibilité de se répéter dans l'altérité de telle sorte qu'une signature peut signifier autre chose que ce qu'elle signifie⁹³.

L'importance de la signature est évidemment fondamentale dans le domaine artistique. On pense à Robert Delaunay, peintre du mouvement d'avant-garde, qui inscrivit il y a plus d'un siècle son patronyme sur un panneau publicitaire. En matière d'Art, la signature est un élément essentiel sur l'œuvre. La signature est une sorte d'alpha (l'acte de naissance de l'œuvre) et d'oméga de l'artiste (le geste final du peintre par exemple). Elle permet à l'artiste de produire des objets individualisés. Elle « *soulève le problème des rapports qu'entretiennent l'image, l'écriture et le corps de l'artiste, le problème des lieux imaginaires et réels de son identité. (...) la signature renvoie à l'œuvre comme son origine. Elle est le signifiant de la cause* »⁹⁴. Si l'on se projette à l'époque moderne, il semble que nous assistons à un déplacement des œuvres vers l'individu artiste⁹⁵, ce qui implique que c'est donc la signature que l'on expose. La renommée de l'artiste va ainsi générer la valeur marchande de l'œuvre. Cela suppose, et le parallèle est fort intéressant avec le concept de « signature lumineuse », une séparation entre la signature et

⁹¹ Béatrice FRAENKEL, « La signature, du signe à l'acte », *Sociétés & Représentations*, 2008/1, n° 25, p. 17.

⁹² Idem.

⁹³ Pour un développement sur cette thématique, voir Yves JANNERET, Valérie PATRIN-LECLERE, « La métaphore du Contrat », *HERMES*, n° 38, 2004/1, pp. 133-140. Mais la notion de signature nous semble aussi pouvoir permettre un lien, pour reprendre le registre juridique, vers une variante de la notion de « contrat » dont le mode opératoire en matière de communication serait de relier les enjeux sociaux et les productions symboliques.

⁹⁴<http://www.universalis.fr/encyclopedie/art-l-art-et-son-objet-la-signature-des-oeuvres-d-art/1-l-individualisation-de-l-oeuvre/>

⁹⁵ En ce sens, André-Louis PARE, « L'Art de la signature / La signature de l'Art », *ESSE*, vol 57, <http://esse.ca/fr/art-de-la-signature-la-signature-de-l-art>

l'œuvre, amenant à une sorte de confusion entre la signature et l'œuvre⁹⁶. Or, la stratégie de communication des marques automobiles notamment dans le luxe⁹⁷, est aussi axée sur un différentiel entre le prix réel et le prix « perçu » des automobiles s'expliquant par l'ensemble des facteurs que la marque souhaite véhiculer et qui ne sont pas ou peu liés à la valeur intrinsèque de l'objet. Dans ce contexte, nous savons que le design et le volet esthétique voire artistique⁹⁸ jouent un rôle déterminant car ils permettent d'assurer la fusion entre le réel et le perçu. A la faveur d'une « signature » apportée à un modèle d'automobile par un designer fameux (Pininfarina pour Ferrari ou Peugeot, Shelby pour la Mustang de Ford, etc), la « signature » finit ainsi par plus ou moins se confondre avec la marque et parfois par créer un « mythe » automobile. Nous nous demanderons dans les parties qui suivent si telle n'a pas été d'une certaine manière la volonté des marques automobiles dans l'établissement de leur « signature lumineuse ».

Il nous faut indiquer que la signature, au-delà des registres évoqués, revêt aussi une forte dimension dans les domaines de la publicité et du marketing. « Une signature doit donner du sens à la marque en la différenciant de ces concurrents et permet ainsi aux consommateurs de mieux comprendre sa valeur ajoutée. On reconnaît une bonne signature lorsque celle-ci traduit l'identité de la marque et en même temps l'enrichit »⁹⁹. La signature peut se présenter sous de multiples formes : le logo, la typographie, le design, le slogan, les signes etc. Dès lors, l'unicité prétendue ou réelle de la marque trouve un prisme de différenciation et d'identification puissant. La personnalité de l'entreprise ressort. La signature concentre en quelques mots la vision que possède la marque de l'extérieur, du monde et du marché. « L'intérêt de la signature est qu'elle donne forme à l'identité de marque et lui permet de s'exprimer avec richesse »¹⁰⁰. De manière plus frappante encore, « les signatures constituent un point de focalisation majeur des discours publicitaires. Formes brèves par excellence, elles contiennent en condensation¹⁰¹ toutes les traces du drame qui se joue dans cet univers : valeurs et intentions déclarées par l'énonciateur,

⁹⁶ Idem.

⁹⁷ Voir Vincent BASTIEN, Jean-Noël KAPFERER, « More on luxury anti-laws of Marketing », op. cit.

⁹⁸ L'« artification » étant une tendance signification dans le secteur du luxe.

⁹⁹ Christian PINSON, Géraldine MICHEL, Au cœur de la marque, 2e édition: Les clés du management des marques, Dunod, Paris, 2009, p. 67.

¹⁰⁰ Idem.

¹⁰¹ Souligné par nous.

*confrontation plus ou moins actualisée avec les autres acteurs de l'univers de concurrence. (...) Elles cristallisent cet impératif « vital » des énonciateurs du champ publicitaire d'attirer l'attention et d'affirmer son identité*¹⁰²»¹⁰³. Ici, la marque doit conquérir son destinataire final (le consommateur) en prenant en compte que la concurrence s'inscrit dans une démarche similaire et est donc travaillée entre « l'aspiration à produire des écarts pour se différencier et être repérées puis « choisies », et la tentation mimétique qui pousse à se rapprocher des acteurs et des règles en vigueur dans son propre univers »¹⁰⁴. La signature doit donc permettre d'interpeller le consommateur et d'établir un lien privilégié avec lui tout en permettant la distinction avec les concurrents. On constate une sorte de culte de la signature. Il en va ainsi des cuisiniers et des couturiers qui apportent à leurs plats et créations une signature. Dans le domaine des biens électroniques de communication, on peut citer l'exemple de LG qui lance « Signature », sa nouvelle marque premium qui va des télévisions aux lave-linges. La notion de la signature est souvent et fortement corrélée avec le premium, l'exclusivité¹⁰⁵, le luxe. Elle permet une sorte de synthèse de la vision de l'entreprise et de la manière dont celle-ci entend se montrer et faire passer ses savoir-faire et ses valeurs. Elle fait office de passeur des éléments identitaires de la marque. Elle joue d'interactions pour sensibiliser, intriguer voire harponner le consommateur afin que celui-ci la garde à l'esprit de manière pérenne de même que l'univers qu'elle véhicule. Ceci étant, si la marque véhicule des identifiants relatifs aux attributs du produit, des codes coloriels, des symboles et une signature de marque, la notion de signature s'entend plus largement au sens du présent mémoire dans un sens identitaire, dans la continuité du marketing sensoriel. On peut se aussi demander, en parallèle, si le concept de « signature lumineuse » des automobiles n'est pas simplement une continuation depuis l'apparition de toute sorte de signatures sonores, olfactifs, tactiles ou visuelles¹⁰⁶. Le développement du marketing

¹⁰² Souligné par nous.

¹⁰³ Nicolas COUEGNAS et Erik BERTIN, « Les stratégies doxales dans les signatures publicitaires de marque » in Karine BERTHELOT-GUIET & Jean-Jacques BOUTAUD (sous la direction de), *Sémiotique. Mode d'emploi*, Le Bord de l'eau, 2014, p. 293.

¹⁰⁴ Idem.

¹⁰⁵ Pour plus de deux acheteurs sur trois d'automobiles ou de services, le premium permet « d'afficher sa singularité ». En ce sens, https://www.lesechos.fr/21/01/2014/LesEchos/21609-098-ECH_le-premium-demontre-sa-valeur.htm#jtyZ2Z2KFiee0tbH.99

¹⁰⁶ Comme l'indique Michaël Boumendil, PDG fondateur de Sixième Son, « suite à un regain d'intérêt pour le marketing sonore, les marques, réellement soucieuses de se différencier, ont compris qu'il est devenu indispensable de concevoir leur signature sonore comme l'un des éléments composant la cohérence et la consistance de leur identité globale, au même titre que leur signature graphique, olfactive ou que le design de

dit sensoriel a étendu la notion d'identifiant aux sphères sonores, tactiles, olfactives et gustatives. Mais on constate aussi que les identifiants de marque visuels l'ont aussi été en devenant de plus en plus subtils et repoussent les frontières classiques en assignant à l'identifiant d'autres missions que le consommateur percevra de manière plus ou moins consciente. C'est là que la notion de signature constitue un outil puissant car il permet de transmettre des informations à divers niveaux de perception et de compréhension. On peut ici reprendre l'expression d'Andrea Semprini selon laquelle « *chaque spectateur tend à activer ses ressources interprétatives et sa culture visuelle pour « faire sens » d'une image. Ces capacités interprétatives sont en premier lieu stimulées par ce qu'on voit par le système de représentation qui est proposé au regard* »¹⁰⁷. La signature serait ce moyen visuel de faire sens. Comme l'indiquait Michel Foucault dans les *Mots et les choses*, « *le système des signatures renverse le rapport du visible à l'invisible* »¹⁰⁸. Dans le cas de l'automobile, il faut donc se demander ce que synthétise la « signature lumineuse » en gardant à l'esprit que la voiture qu'elle a été/est le bien matériel ultime de notre société de consommation. L'automobile extrapole les émotions car elle actionne tous les sens. Regarder une voiture, toucher ses formes, sentir sa sellerie, écouter le bruit caractéristique du moteur, sont autant de sensations qui parlent aux sens et procurent des émotions et la perception de la marque. Et ceux qui ne possèdent pas cette voiture peuvent autant éprouver ces sentiments et laisser parler leur imaginaire et leurs émotions. Et l'on sait maintenant que l'éclairage est au cœur du design automobile, pour reprendre le titre d'un article récent¹⁰⁹.

2. La signature lumineuse : une nouvelle forme d'identification.

« Les éléments de la brand identity peuvent se diviser en deux catégories : les éléments du design graphique et les éléments d'identification. Le design graphique concerne les éléments bidimensionnels comme le logo, les couleurs, la typographie, etc. Les éléments d'identification, en revanche, comprennent les éléments qui, tout en n'étant pas strictement graphiques, sont

leurs magasins », in François LECOCQ, « L'Empire des sens », 11 juillet 2016, <https://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/1038786W/l-empire-des-sens.html>.

¹⁰⁷ Andrea SEMPRINI, *Communiquer par l'image. Trois essais de culture visuelle*, op. cit, p. 54.

¹⁰⁸ Michel FOUCAULT, *Les Mots et les Choses*, Gallimard, 1990, p. 41.

¹⁰⁹ Vincent DESMONTS, « L'éclairage au cœur du design automobile », 8 février 2016, Motorlegend, <http://blog.motorlegend.com/motorshift/2016/02/leclairage-au-coeur-du-design-automobile/>

cependant indissociables de la marque »¹¹⁰. On peut supposer que dans le cas des marques automobiles, il s'agit d'une apparition d'un nouveau type d'identifiant transverse au produit « automobile », de signalétiques pour permettre au consommateur de reconnaître la marque intuitivement. La « signature lumineuse » semble une opportunité d'optimiser l'efficacité visuelle des marques automobiles. On peut dire que le travail sur la stylisation des phares par les marques automobiles a été mené de manière permanente et depuis l'apparition des premiers phares en 1906 avec plus ou moins de succès parce que la partie frontale d'automobile est la plus expressive et la plus importante pour séduire le consommateur. On peut citer le cas de BMW par exemple¹¹¹. Toutefois, la véritable ascension du concept a été faite grâce à la technologie LED et la première marque à l'avoir introduit est Audi en 2008. Le concept a été vite copié par nombre d'acteurs du marché. Aujourd'hui, une voiture de haut de gamme ou de gamme moyenne sans des phares expressifs semble peu concevable et c'est pourquoi l'on voit maintenant des publicités sur la « signature lumineuse » de certaines marques, ce qui n'était pas le cas auparavant. Mais chaque marque investit ce territoire différemment. Nous allons essayer d'analyser le rapport entre le concept de la « signature lumineuse », l'identité visuelle et les potentialités expressives de la lumière. « *La lumière est devenue cette matière pour les designers et les marques qui permet une innovation radicale. L'innovation « matière » peut modifier complètement un objet, l'influencer partiellement ou engendrer quelque chose de totalement neuf* »¹¹². Le développement de l'éclairage de l'automobile est une tendance majeure globale. Le progrès technique en matière d'éclairage inspire les marques à rechercher les dernières innovations. Dans la quête d'innovations « lumineuses », les marques voient sans

¹¹⁰ Marco BASSANI, Marco BASSANI, Saverio SBALCHIERO, Kamel BEN YOUSSEF, Stéphane MAGNE, Brand Design. Construire la personnalité d'une marque gagnante, op. cit, p. 82.

¹¹¹ Une des premières manifestations du concept « signature lumineuse » a été les phares ronds de BMW. En 1974, la première BMW Série 5 inaugura les phares ronds doubles typiques de BMW, qui séparaient les feux de croisement et les feux de route: « *The four round headlights or "eyes" of the BMW represent one of the most recent BMW design elements. (...) By the late 1980s, the four-eyed look had become the norm for most BMWs and remains a distinctive marker today* », <http://www.bmwusa.com/standard/content/innovations/design/signatureelements.aspx>. Traduit par nos soins : « *Les quatre phares ronds ou « yeux » de la BMW représentent l'un des éléments de conception BMW les plus récents. (...) Vers la fin des années 1980, le regard à quatre yeux était devenu la norme pour la plupart des BMW et reste un marqueur distinctif aujourd'hui* ».

¹¹² Marco BASSANI, Saverio SBALCHIERO, Kamel BEN YOUSSEF, Stéphane MAGNE, Brand Design. Construire la personnalité d'une marque gagnante, op. cit, p. 71.

doute « un territoire vierge, sans concurrents, car ceux-ci se battent tous dans un océan rouge à couteaux tirés »¹¹³.

3. Les messages des phares.

Pour démontrer que les marques automobiles s’emparent des nouvelles technologies d’éclairage LED par un design appliqué aux phares, avec l’objectif de renforcer leur identité au travers du concept de « signature lumineuse », nous illustrerons ce propos avec deux marques allemandes (BMW et Audi) qui bien qu’en concurrence directe n’adoptent pas une mise en valeur identique et avec DS qui offre une illustration fort différente des marques allemandes précitées¹¹⁴. Pour cela, nous avons analysé les discours des marques disponibles sur les sites Internet respectifs qui présentent leurs « signatures lumineuses » à destination des visiteurs du site web officiel et des potentiels consommateurs.

Le discours d’Audi sur la « signature lumineuse » ou l’innovation comme vecteur ultime de communication.

On remarque que si Audi était la première marque à s’être lancée il y a déjà plus de dix ans sur le concept de la « signature lumineuse », l’imitation de cette marque pionnière n’a pas non plus tardé. Nous reprendrons donc à notre compte l’affirmation selon laquelle on ne peut donc « dissocier les logiques de différenciation des logiques de l’imitation »¹¹⁵. L’emblème des quatre anneaux rappelle qu’Audi est l’un des plus anciens constructeurs automobiles d’Allemagne. Avec l’engagement de mettre en œuvre des technologies assimilées au progrès, Audi a construit une marque qui illustre l’individualité, l’exclusivité, l’excellence et un positionnement qui se veut dans le segment du luxe. Une grande partie du succès d’Audi a été fondée sur l’ingéniosité technologique. Dès le début, la société était connue pour son innovation, un exemple notable étant l’introduction de phares tournant sur le côté pour réduire la traînée, dès 1912. À la suite de son entrée dans un positionnement luxe au début des années 1990, Audi a alors capitalisé sur son ingéniosité et a bien sélectionné les éléments les plus innovants et

¹¹³ Jean-Noël KAPFERER, *Réinventer les marques*, Eyrolles, 2013, p. 170.

¹¹⁴ Pour l’analyse des discours, nous nous sommes inspirés de certaines approches indiquées dans l’ouvrage suivant : Laurence BARDIN, *L’analyse du contenu*, Quadrige, PUF, 2013, 296 p.

¹¹⁵ Erik BERTIN, « Le vertige de la différenciation, tropisme de la pensée stratégique dans le champ du marketing et de la communication ? », *Communication*, vol 28/1, 2010, pp. 101-132, § 21.

déterminants dans le design, la sécurité et de la performance. L'innovation et la technologie sont au cœur de cette marque, c'est pourquoi Audi a annoncé qu'en 2018, elle allait investir 30 milliards de dollars dans la recherche et les développements. En 2006, Audi a été la première à évaluer et mettre en œuvre les immenses possibilités des LEDs pour l'automobile et à intégrer et commercialiser cette technologie dans les phares. On peut dire que l'ascension de la notion de « signature lumineuse » dans le domaine de l'automobile a été initiée par Audi. Après avoir choisi la lumière comme son terrain d'innovation et sa direction stratégique de recherche, Audi ne cesse pas d'investir dans le développement des technologies d'éclairage pour la voiture. Plus encore, en suite des LED, Audi a été la première à introduire les technologies de génération suivante : les « LED Matrix » et les « laser lights »¹¹⁶.

Audi a développé un exposé très riche et complet dans son magazine online¹¹⁷. Ce détail n'est pas habituel pour les sites web des marques automobiles qui présentent plutôt des synthèses pour ce type de sujets. La dimension dénotative du discours est axée sur les vertus des phares basés sur les technologies LED et Laser et de manière générale sur l'innovation en matière d'éclairage. Le déroulé du discours se veut le suivant. Dans un premier temps, une présentation des phares et de leurs capacités techniques est effectuée par chapitres thématiques. Puis, dans un second temps, sur la base d'un travail de design, l'affirmation des possibilités quasi infinies (selon la marque) des phares en matière de formes, d'esthétique¹¹⁸ et de signaux lumineux (« *Countless possibilities* » ; « *Light origami - The art of folding* » ; « *Designfreudig* »)¹¹⁹, de capacités de communication et d'interactions et de médiation culturelle. Sous cet angle, le discours est illustratif et descriptif. Il relève d'abord les technologies mises en œuvre pour illustrer ensuite les problèmes qu'elles peuvent apporter ou les solutions qu'elles peuvent mettre en œuvre. Mais, il ne s'agit pas d'une simple description car la présentation de la stratégie est effectuée sous la forme d'une sorte publi-reportage qui intègre des avis d'experts d'Audi donnant une forte coloration personnelle, plus humaine qu'un simple descriptif. La marque développe de très nombreux arguments techniques sur les capacités des phares et des

¹¹⁶ Traduit par nos soins : « Lumières laser ».

¹¹⁷ « Light Years Ahead », Janvier 2016, Audi Communication's online magazine, <http://v1.audi-encounter.com/magazine/technology/01-2016/175-light-years-ahead>, Cf Annexe 2.

¹¹⁸ En tant que marque officiant dans le secteur du luxe, Audi présente aussi cette approche artistique.

¹¹⁹ Traduit par nos soins : « *D'innombrables possibilités* », « *Un origami de lumière – L'art du pliage* ».

interactions qu'ils permettent ou permettront. Ces récurrences sont accompagnées de différentes images semblant démontrer les capacités techniques des phares. Il y a un luxe de détails qui montrent la constance de la marque à s'illustrer par les avancées technologiques. Le discours est ainsi particulièrement caractérisé par une avalanche de données techniques et d'illustrations de nouveautés technologiques dont la mise en valeur est volontariste. On trouve cependant quelques références culturelles relatives à l'Allemagne. Audi revendique en effet clairement son origine allemande (« *Vorsprung in lighting technology* », se parodiant presque (volontairement) au passage puisque la citation usuelle de la marque est « *Vorsprung durch technik* » soit littéralement « conduire grâce à la technologie ») et bavaroise (« *the crest of Bayern Munich* »)¹²⁰. En ce sens, le discours relève d'abord les technologies mises en œuvre pour illustrer ensuite les problèmes qu'elles peuvent apporter ou les solutions qu'elles peuvent mettre en œuvre.

C'est donc ici qu'il faut situer le cœur du discours d'Audi : l'innovation, la technologie, l'Allemagne. La multiplication des superlatifs et la récurrence concernant les capacités techniques des phares révèle une sorte de bréviaire de la pensée d'Audi. Le discours porte très fortement sur le logos : en effet, on trouve très peu d'éléments qui ne soient pas présentés techniquement (chiffres, mentions techniques ou technologiques, capacités mesurables etc). Audi se projette de manière très poussée dans le futur et les différentes innovations qui devraient apparaître dans les années qui viennent. Il en ressort que ce champ sémantique démontre une volonté de faire « rêver » le consommateur et de montrer avoir un temps d'avance sur les concurrents. A l'appui, plusieurs citations de personnels Audi travaillant le design des phares et / ou dans le centre de recherche dédié d'Audi sont mises en valeur, donnant une crédibilité au propos. En citant ses propres spécialistes, Audi fait certes une présentation subjective de problématiques techniques en affichant une assurance très affirmée de ses capacités techniques mais établit aussi un alibi par le côté humain du discours dépasse le prisme technique pour permettre de mettre en place une connexion avec le lecteur. Ce sentiment est renforcé par différentes éléments syntaxiques et paralinguistiques de type hyperbolique au long du discours qui rappellent des façons de s'exprimer de la vie quotidienne ou du travail (« *combine aesthetics*

¹²⁰ Traduit par nos soins : « *La crête du Bayern de Munich* ».

with amazing functionality » ; « *He knows it best, because he is the person responsible for developing light innovations at Audi* » ; « *The development leap is like the difference between the TV table tennis we had in the 1970s and the Playstation 4 we have today. These are worlds apart* »...)¹²¹. Pour Audi, finalement, la « signature lumineuse » n'apparaît pas comme un simple trait de design des phares à base de LED ou de laser et répété sur les différents modèles d'automobile. Le discours sur sa « signature lumineuse » connote la synthèse de son code génétique. Bien entendu, les capacités et le soin apporté au design et à l'esthétique offerts par les LEDs sont mis en valeur car ce design est le point d'entrée, le point visible par le consommateur. Mais, la « signature lumineuse » véhicule bien plus. Ce qu'Audi met en lumière c'est le nombre de possibilités infinies que l'on peut apporter en matière de design ou d'approche esthétique. Les éléments qu'Audi met en avant révèlent aussi que celle-ci se veut un vecteur de la modernité, de la nouveauté. Les capacités technologiques démontrent que l'automobile peut interagir et communiquer avec les piétons (et les consommateurs). En ce sens, par sa « signature lumineuse », Audi est le porte étendard de la performance technologique poussée à son maximum par rapport à ce qui existe sur le marché. Les technologies sont le prisme de l'originalité. Il s'agit d'une sorte de saut quantique qu'apporte la marque dans sa communication, sur la base de la recherche et du développement. A ce propos, Audi parle à plusieurs reprises d'illumination et la multiplication de ce vocable dénote que la marque se voit en partie comme porteuse d'une sorte de souffle divin par le biais de la lumière. Audi serait une sorte de messenger de la lumière divine, maîtrisée techniquement. De ce document, il résulte ainsi que la « signature lumineuse » telle que la présente Audi est voulue comme un principe cardinal de reconnaissance de l'identité visuelle de la marque et de sa démarche scientifique.

Le discours de BMW sur la « signature lumineuse » : entre tradition et intemporalité.

Il était intéressant pour nous d'étudier le discours de BMW en tant que marque de luxe allemande concurrente directe d'Audi. Les deux marques paraissent aligner leurs stratégies sur certaines thématiques. BMW est en effet un constructeur automobile haut-de-gamme de

¹²¹ Traduit par nos soins : « *combiner l'esthétique avec une fonctionnalité incroyable* » ; « *il le sait mieux, car il est le responsable du développement des innovations lumineuses chez Audi* » ; « *Le saut en termes de développement est comme la différence entre le tennis de table que nous avons dans les années 1970 et la Playstation 4 que nous avons aujourd'hui. Ce sont des mondes à part* » ... ».

voitures sportives et luxueuses installée et reconnue mondialement. BMW est aussi une des marques allemandes les plus actives dans sa communication sur sa « signature lumineuse ». Dans ce cadre, nous avons pris pour base les matériaux disponibles sur le site officiel de BMW France et produits notamment à l’occasion des 100 ans de BMW¹²² ainsi qu’un document spécifique qui résume parfaitement cette philosophie¹²³ : « *Technologies d’éclairage BMW : coup de projecteur sur le futur* ». La mise en discours du concept de « signature lumineuse » est effectuée de la manière suivante. Une bonne partie de l’argumentation par BMW consiste tout d’abord à s’inscrire dans une continuité historique que le lecteur semble censé avoir en tête. Cette continuité est affichée comme alliant tradition et modernité/technologie mais aussi le leitmotiv du plaisir de la conduite qui revient depuis de nombreuses années dans les publicités (la « joie » de conduire). Or, ce plaisir de conduite peut être régulièrement renouvelé par des apports technologiques nouveaux, par un nouvel esthétisme. La marque rappelle les apports stylistiques et du design du passé concernant les phares puis l’on mentionne le travail fait aujourd’hui sur le design qui se veut une « réinterprétation » et non un bouleversement. C’est de manière subtile que BMW intègre à son discours le poids du passé. La marque connaît sa force et où elle se positionne dans l’esprit du consommateur. Elle se veut intemporelle. Cette intemporalité est liée à la notion de permanence, d’éternité, assumée dans le champ lexical et visuel dans l’utilisation de la lumière. BMW part d’un point haut : se situant dans le haut de la gamme des berlines (sous-entendu, il n’y a pas/plus besoin de le prouver), elle peut donc dérouler librement, au-delà de la technique, les traits distinctifs qui caractérisent ses modèles (« *le logo à l’Hélice, l’originale calandre en double haricot et le subtil pan de Hofmeister* ») et notamment les « *corona rings* » (les doubles phares ronds) et qui connotent cet aspect intemporel. On note une certaine fausse modestie¹²⁴ dénotant de manière métonymique un langage élitiste par la mise en avant d’une simplicité de façade. En effet, il y a un contraste entre cette prétendue simplicité et les termes forts qui entourent les apports historiques en matière de design des phares (« *fameux logo à l’Hélice* », « *l’originale calandre en double haricot et le subtil pan de Hofmeister* »), d’une part, et le travail actuel sur le design de

¹²² Cf Annexe n° 3.

¹²³ BMW Information média, avril 2014, <https://www.press.bmwgroup.com/france/article/attachment/T0177728FR/262387>

¹²⁴ « *BMW a tout simplement réinventé le design de l’éclairage diurne* » ; « *une signature visuelle minimaliste* » ; « *Loin d’être une simple fantaisie stylistique* » ; « *que les Américains appellent parfois « angel eyes »* ».

l'éclairage, d'autre part (« réinterprétation unique du design des doubles optiques rondes » ; « BMW a tout simplement réinventé le design de l'éclairage diurne »). Ces termes paradoxaux laissent ainsi entendre le grand travail de fond qui a dû être mené pour arriver à ce résultat.

Le passé et le présent (la tradition et la modernité) ne sont pas opposés et sont montrés comme complémentaires. BMW présente une évolution mais pas une rupture¹²⁵. Ainsi, BMW allie aujourd'hui la personnalité issue du passé et la modernité. Son caractère unique est mis en avant par un champ sémantique *ad hoc*. La « technologie au service du style » est présentée comme une sorte de vertu propre à la marque. L'éclairage tel que modifié par les technologies ne change toutefois pas les fondamentaux de la marque en termes visuels à savoir que « les phares ronds doubles caractéristiques associés aux naseaux typés sont des traits distinctifs classiques de toute automobile de la marque principale BMW ». Mais BMW montre aussi que le respect des fondamentaux n'obère pas l'assimilation des nouvelles technologies dans l'objectif de continuer et d'amplifier l'identité visuelle de la marque¹²⁶. D'une certaine manière, on peut se demander s'il ne s'agit pas ici d'une sorte de reproduction entre les marques automobiles du concept que Pierre Bourdieu avait développé dans *La Distinction. Critique sociale du jugement*¹²⁷ où les faibles différences entre agents sociaux se transforment en différences voulues comme radicales pour permettre la distinction. En effet, à l'échelle de tous les critères qui sont communs entre les marques automobiles (dimensionnements contraints par les normes, nombre de roues, de phares, etc) et qui les distinguent les unes des autres, il ressort les phares et les types de lumières utilisées ne semblent pas apparaître comme des différences majeures. Pourtant, l'exemple du discours de BMW montre que la marque souhaite que sa « signature lumineuse » soit un critère de distinction majeure par rapport aux autres marques automobiles.

¹²⁵ Il n'y a pas ici de contradiction avec les propos tenus précédemment car il y a une évolution de l'identité de la marque sans rupture. Mais il y a bien cependant une rupture technologique : « 100 ANS DE DESIGN - LES CORONA RINGS » ; « allier tradition et modernité » ; « les corona rings constituent l'un des traits de design qui permettent d'identifier instinctivement une BMW. Introduits sur la BMW Série 5 E39 lors de son restylage en 2000, ces feux de jour offrent une réinterprétation unique du design des doubles optiques rondes, apparues à la fin des années 60 sur les BMW E3 ».

¹²⁶ « Dans l'obscurité, quatre anneaux lumineux en couronne créent le visage à quatre yeux distinguant la voiture en vue de face. En vue arrière, les automobiles BMW se reconnaissent grâce à la forme en L marquante et tout aussi typique des optiques arrière. À l'instar des anneaux en couronne, les optiques arrière confèrent à tous les modèles de la marque principale BMW leur look nocturne qui les rend reconnaissables entre mille ».

¹²⁷ Pierre BOURDIEU, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun », 1979, 672 pages.

BMW nous parle de « *signature visuelle* » en la liant à la lumière. C'est la « *source lumineuse* » sur « *le seul contour des projecteurs* », qui amène cette « *signature visuelle (...) où l'identité de la marque transparaît pourtant plus que jamais au premier coup d'œil* ». Le discours dénote que les « *corona rings* » constituent clairement pour la marque le critère de distinction et d'identification atemporel qui la caractérise¹²⁸. BMW cherche de toute évidence à renforcer les signes visuels de la marque. La « *signature lumineuse* » est un mariage heureux entre la forme des formes (le design), historiquement marquée, et le contour lumineux. Surtout, son rôle est assigné officiellement et publiquement : il s'agit bien que la marque puisse être identifiée « *instinctivement* » par le consommateur. L'utilisation de l'expression « *ambassadeur de la marque* » est aussi particulièrement frappante car elle revêt une force très significative. L'ambassadeur est en diplomatie LE représentant officiel de l'Etat. Ce qui signifie qu'au-delà de toutes les autres caractéristiques de la voiture, de son histoire, des autres volets technologiques etc, c'est l'éclairage que BMW choisit pour la représenter et être identifiée. De plus, un ambassadeur a aussi vocation à négocier, discuter. Par les phares, l'éclairage, le dialogue avec le consommateur pourra donc être défini dans son périmètre et être entamé, à tous instants du jour et de la nuit.

Ce qui transparaît aussi, c'est que la technologie sert l'identité de la marque, la renouvelle dans la continuité. Le focus technologique de BMW est central pour la marque qui évoque ses progrès technologiques par de nombreux biais. On ne reprend pas des technologies existantes comme d'autres marques : on les crée ou on les transforme. Plus encore, les performances sont affichées comme les meilleures. L'innovation est aussi mise à l'honneur. Toutefois, BMW souligne que ses technologies d'éclairage sont le fruit de « *développements orientés vers l'avenir depuis 1971* », « *les technologies BMW ne sont jamais une fin en soi. Elles servent toujours à tenir la promesse de la marque et, donc, à assurer le « plaisir de conduire* ». Pour BMW, l'éclairage est donc synonymique à l'innovation qui fait partie de la promesse de la marque. Le design appliqué a pour support la technologie, au service de la créativité et de l'esthétisme : « *Dans le monde entier le principale motivation d'achat d'une marque (BMW)*

¹²⁸ « *constituent l'un des traits de design qui permettent d'identifier instinctivement une BMW* » ; « *des doubles optiques rondes, apparues à la fin des années 60* » ; « *une signature visuelle minimaliste où l'identité de la marque transparaît pourtant plus que jamais*¹²⁸ » ; « *ce regard désormais typique* ».

réside dans l'esthétique »¹²⁹. BMW met particulièrement en avant le fait que le design des phares est un élément essentiel pour la marque. Les « Projecteurs Laser » BMW permettent « *en un coup d'œil*¹³⁰ : (...) *De nouvelles possibilités de design grâce à la conception compacte* ». Le lien est en outre affiché entre la technologie LED et les possibilités esthétiques qui en résultent. La conclusion qu'en tire la marque est sans appel : il y a un « *potentiel énorme pour le design automobile* » car « *la technologie des OLEDs de BMW Organic Light et ses applications possibles offrent une liberté créative énorme dans la construction automobile* ». Il est remarquable que BMW fasse un lien direct entre le design, l'esthétisme et la liberté créative dont la vocation est de servir la capacité communicationnelle de la marque. Plus encore, BMW indique que les LEDS confèrent « *un look futuriste au visage à quatre yeux caractéristique des BMW* ». Finalement, la « signature lumineuse » apparaît pour BMW comme la possibilité de renforcer la permanence de son identité visuelle assurant la reconnaissance de celle-ci à travers les époques.

Le discours de Citroën DS sur la « signature lumineuse » : une manière de distinction.

Continuons à présent avec DS. DS est une marque automobile premium française du groupe PSA. D'abord partie de la famille haut de gamme de la marque Citroën, elle est devenue une marque à part entière à partir de mars 2015. DS fait évidemment référence à la célèbre Citroën DS, un ancien modèle haut de gamme de la marque Citroën commercialisé entre 1955 et 1975 que le Général De Gaulle utilisait comme voiture officielle, symbolisant l'excellence industrielle française. DS est une marque haut de gamme française. La marque se situe dans un segment premium avec Audi et BMW comme concurrents directs. Nous verrons cependant que la notion de luxe est employée dans un autre univers culturel et philosophique de marque. Nous avons choisi de prendre pour base le matériel disponible sur le site web institutionnel de Citroën à propos de la DS : *DS 3 et DS 3 Cabrio : Nouvelle signature lumineuse*¹³¹. Il était intéressant de voir comment DS présente sa « signature lumineuse » au regard de son placement concurrentiel. La structuration des arguments de DS s'articule autour d'une présentation

¹²⁹ Georges LEWI, Jérôme LACOEUILHE, Branding management - branding et e-branding : la marque, de l'idée à l'action, Pearson, 3^{ème} ed, 2016, p. 40.

¹³⁰ On voit de nouveau que l'immédiateté à repérer la marque grâce aux phares est de nouveau mise en exergue.

¹³¹ Cf Annexe 4.

technique/technologique des phares dans un premier temps puis, après un lien entre technique, design et esthétique, DS emploie alors la terminologie de « signature lumineuse ». Il est intéressant de noter que la « *nouvelle signature lumineuse* » constitue le titre du texte alors même que celui-ci détaille d'autres caractéristiques de la voiture qui ne sont pas liées à l'éclairage. Pour autant, comme nous le verrons, le discours se veut global et l'image de l'automobile que l'on veut donner est présentée comme un tout dont la proue est la « signature lumineuse ». Il ressort finalement clairement que le discours de DS est beaucoup moins technique et se situe beaucoup plus dans le pathos. La « signature lumineuse » semble en partie un alibi.

DS évoque différents éléments qui peuvent se prouver et qui sont principalement fondés sur des éléments de techniques, de technologie, faisant appel à des normes techniques, des composants spécifiques. Ce vocabulaire doit être analysé comme une caution de sérieux dans la lignée historique des apports de la DS dans les années 1960 plus qu'une illustration d'une performance technologique. On remarque aussi des figures de style atypiques et relatives à la rébellion, au changement, sous la forme d'un certain dandysme ambivalent. La DS (et de manière induite ses possesseurs) étant les dandys modernes. On remarquera que le dandysme draine les notions d'allure précieuse, d'originalité, de recherche et de langage choisi ainsi qu'un goût pour jouer avec la règle tout en la respectant, une frivolité arrogante contre l'ordre sans toutefois quitter ce dernier. On retrouve la notion de la rupture. On note que le vocabulaire utilise les notions de « codes » qui sont « bousculés », de « véritable icône automobile », de possibilité de « personnalisation », de « personnalité » et de « raffinement ultime ». On parle de « regard unique » et « hypnotique » et « d'avant-garde ». L'hyperbole est donc de rigueur. Un lien est fait avec les concepts cars, mise à jour actuelle du dandysme automobile. Et par-dessus tout, c'est l'unicité qui est mise en avant. Le discours de DS implique que ses modèles de voiture disposant d'une nouvelle « signature lumineuse » ont plus de personnalité, sont uniques et à l'avant-garde. Ces éléments sont par nature invérifiables et relèvent de l'appréciation personnelle, d'une part, et d'une appréciation contextuelle (le lecteur a toujours la possibilité d'opérer une comparaison avec sa grille de lecture personnelle, par rapport à d'autres marques, d'autres époques etc). De même, l'aspect séduisant est mis en avant et par nature, il relève d'une appréciation purement subjective. La « signature lumineuse » est mise en contexte et n'est pas décrite par elle-même.

Le discours n'est pas uniquement pointé sur les phares mais il est mis en perspective avec les qualités et l'esthétisme générale de l'automobile. Cela se repère grâce au titre qui associe les modèles de voiture avec la « *nouvelle signature lumineuse* » posant d'entrée le lien entre les deux. De même, cette conjonction ressort de par le fait de successivement montrer les particularismes de la voiture, par thématiques « *Un regard unique, technologique et hypnotique* » puis « *Un raffinement renouvelé* » et enfin « *De nouvelles motorisations performantes et efficaces* ». Cela se repère aussi par la distillation régulière d'une alternance entre le registre de l'éclairage et de la signature lumineuse, d'une part, et d'autres qualités de la voiture, d'autre part. Finalement, il est intéressant de noter que pour la marque, la « signature lumineuse » semble constituer une sorte de synthèse partielle des qualités du modèle et de la marque. Il est aussi important de noter que pour DS, la « signature lumineuse » est un ensemble : la technologie, l'esthétisme, le design, la projection des valeurs qui est effectuée sur cette base. En effet, la façon d'introduire le concept consiste dans le fait de montrer qu'elle est une sorte de conclusion et de synthèse. En outre, si la marque se place dans l'énoncé comme elle-même, ne cherche pas de moyen détourné de présentation et s'inscrit dans un descriptif commercial et publicitaire vis à vis du lecteur en vantant les qualités de l'automobile, elle ne fait toutefois pas qu'un descriptif technique ou purement esthétique puisqu'elle développe aussi indirectement un discours sur les valeurs sous-jacentes à la marque de manière plus discrète et implicite au travers des qualités attribuées à la DS et à sa « signature lumineuse ». Une « *nouvelle signature lumineuse* » suppose qu'il y ait une ancienne. Or, les français connaissent pour la plupart la célèbre DS et ses phares directionnels et le lecteur aura donc ce référentiel en tête lorsqu'il lira ces éléments. Ensuite, le descriptif dépasse la DS3 par plusieurs critères. En premier lieu, DS3 se situe dans le périmètre des DS. Les qualités de la DS3 sont sous entendues par biais comme valables pour la gamme DS. En second lieu, on note que la « signature lumineuse » est issue « *des concepts cars Numéro 9 et Wild Rubis* », ce qui implique une filiation avec d'autres modèles et la philosophie plus générale de la marque. Enfin, il y a une sorte de transposition du caractère national et de la grandeur supposée du pays qui se dénote aussi de la référence aux « *origines parisiennes* » de la DS. Finalement, la DS, c'est Paris, c'est la France, avec toute la vision que les français peuvent avoir d'eux même : « *Cette personnalisation appelée « Irrésistible Paris » évoque le raffinement de l'architecture parisienne à travers une frise illustrant ses monuments emblématiques comme la Tour Eiffel et l'Arc de Triomphe* ». Concernant DS, « la signature

lumineuse » est un moyen détourné de définir son identité visuelle et de la mettre en valeur. Si l'utilisation de la technologie est évidente, de même que le travail de design, ce n'est pas ce qui est véritablement mis en valeur. La « signature lumineuse » représente avant tout l'esprit de la marque.

Conclusion de la partie I

La lumière par le biais des technologies d'éclairage moderne devient cette matière qui permet aux marques d'être plus expressives. Pour David Hulick, directeur marketing d'Osram, « *lighting is the new jewelry (...) It's something that reinforces a brand's design DNA and « is part of a car's identity»*¹³². La « signature lumineuse », c'est donc, en première lecture, un nouveau signe de marque de l'automobile. Par rapport à la volonté d'affirmation identitaire des marques automobiles, la notion leur permet d'effectuer un pas significatif. La lumière est un levier d'action déterminant en termes d'identité visuelle. Un stimulus visuel tel, que la « signature lumineuse » crée la rupture. Les zones lumineuses attirent le regard et permettent de se démarquer des autres et de gagner en visibilité. En outre, l'expressivité et la fonctionnalité offertes par les nouvelles technologies d'éclairage sont associées via une approche innovante. Avoir une « signature lumineuse » signifie pour les marques être en cohérence avec l'air du temps. En plus d'être une manifestation de la marque, la signature arrive à influencer son image. Elle témoigne de la modernité de la marque et devient l'expression de son innovation¹³³. En ce sens, cela permet aussi de construire un nouveau mode de distinction. La presse spécialisée indique ainsi : « *Le regard de chaque voiture se distingue et est maintenant traité comme une caractéristique à part entière du véhicule. (...) Des éléments simples travaillés avec finesse font toute l'identité d'un véhicule et de sa marque. (...) Elle annonce les futurs codes de marque et redéfinit l'homogénéité de la gamme entre concepts et véhicules de série* »¹³⁴. Mais rupture et

¹³² Craig COLE, « The Future of Automotive Lighting is Bright », 14 octobre 2015, Autoguide.com, <http://www.autoguide.com/auto-news/2015/10/the-future-of-automotive-lighting-is-bright.html>. Traduit par nos soins: « *L'éclairage est le nouveau bijou (...) C'est quelque chose qui renforce l'ADN du design d'une marque et « fait partie de l'identité d'une voiture* » ».

¹³³ « *Ces marques (BMW, AUDI, MERCEDES) peuvent compter sur la force de leur image sur tous les continents, mais elles dominent également en matière d'innovation technologique* », estime Jamel Taganza, consultant chez Inovev, http://www.lemonde.fr/m-voiture/article/2015/11/25/le-luxe-automobile-n-est-plus-uniquement-allemand_4817239_4497789.html#WmGQtm4m8Q6rAldI.99

¹³⁴ Nathalie MARIE-JOSEPH et Alexandre DUGAS, « Le design de demain – des regards qui en disent long », 1er mai 2017, Motor1.com, <https://fr.motor1.com/news/143880/design-futur-signature-lumineuse-phares/>

distinction restent des préoccupations et des démarches somme toute très classiques. C'est peut-être la dimension et la forme des démarches adoptées en termes de communication qui s'avèreraient innovantes et notables.

Cette première partie nous a permis de confirmer notre première hypothèse laissant voir que les marques automobiles se sont servies de l'innovation technologique pour mettre en place, au moyen du design, le concept de « signature lumineuse » qui produit une rupture avec fonction classique du phare en devenant un identifiant de marque ainsi qu'un objet de communication des marques et de média. Les « phares » ont ainsi commencé à faire l'objet d'une rhétorique publicitaire. L'analyse des matériaux émis par BMW, Audi et Citroën DS confirme ce point. Pour Audi, sa « signature lumineuse » est le fruit d'un travail technologique central et a clairement vocation à constituer un renforcement de son identité visuelle. Pour BMW, il s'agit plus de renforcer la permanence de son identité visuelle plus que l'identité elle-même. Enfin pour DS, la démarche vis-à-vis de la « signature lumineuse » nous est apparue tournée plutôt comme un moyen d'afficher son identité visuelle et de la mettre en valeur par une volonté de distinction. Nous allons maintenant approfondir, dans la deuxième partie, la recherche de ce concept comme vecteur de communication qui, bien que récent, s'avère déjà indispensable.

Partie II – « Il était une fois... » : la « signature lumineuse » comme un vecteur de communication et une matérialisation des valeurs des marques automobiles.

Cette deuxième partie va nous permettre de montrer en quoi la « signature lumineuse » permet une « condensation sémiotique » des valeurs des marques automobiles et d'offrir une voie de singularisation (A). L'analyse des films de trois différentes marques (B) nous sera alors particulièrement utile pour montrer que chaque marque offre une approche sensiblement différente par rapport à ses concurrentes.

A) La « signature lumineuse » et ses différents niveaux de lecture.

« C'est dans un de ses ouvrages fondamentaux, Soi-même comme un autre, que Paul Ricoeur a justement démontré que l'identité d'un sujet (individu ou marque) ne peut être repérée que dans le cadre d'une mise en discours, en l'occurrence les discours verbaux et non-verbaux d'une marque »¹³⁵. Nous prendrons ainsi cette citation comme une instruction qu'il convient de suivre. Nous procéderons à l'étude du discours des marques dans des vidéos publicitaires des marques automobiles disponibles sur Internet (sites institutionnels ou YouTube). Ces analyses nous permettront de mieux comprendre comment les différentes marques s'approprient le concept de « signature lumineuse », comment la mise en discours des phares leur permet de faire ressortir leurs valeurs et quels types de messages sont transmis par ce vecteur de communication.

1. La mise en discours.

Dans la première partie nous avons constaté que la « signature lumineuse » est la nouvelle frontière de l'identité de la marque automobile, l'expression de son innovation, de son investissement dans le progrès. Pour davantage révéler le rôle maintenant accordé par les marques à la « signature lumineuse », il est important d'analyser le canal de communication, notamment le canal digital et le type de messages associés à la « signature lumineuse ».

¹³⁵ Benoît HEILBRUNN, Jean-Paul PETITIMBERT, « Quelle identité pour la marque ? » in Karine BERTHELOT-GUIET, Jean-Jacques BOUTAUD, Sémiotique Mode d'emploi, op. cit, p. 68.

Selon Jean-Marie Floch, « Une marque est avant tout un « être de discours »¹³⁶. Il ressort qu'un discours ne constitue pas la description d'un réel qui lui préexiste mais qu'il fait l'objet d'une construction de la représentation du réel que son émetteur souhaite partager¹³⁷. Il s'agit clairement de la volonté d'influencer le récepteur par le discours que ce soit au niveau des croyances ou de l'attitude comportementale¹³⁸. Nos observations ont permis de relever la dominance de la communication digitale sur le sujet de la « signature lumineuse ». A ce propos, les marques dédient les pages web sur leurs sites officiels, publient différents formats de films publicitaires dans les réseaux sociaux tels que YouTube. Il faut noter que l'achat d'une voiture, comme tous les biens de grande consommation, a été bouleversé par le digital. L'acheteur est désormais plus sur Internet que dans les concessions automobiles. Aujourd'hui en Europe, 25 à 30 % des personnes se disent prêtes à acheter une voiture en ligne. "Pour cela, les marques ont développé des outils pour non seulement informer les clients, mais également les aider à se projeter dans l'achat de leur nouvelle voiture ; catalogues web ultra détaillés, configurateurs des plus précis... »¹³⁹. Ainsi que l'analyse Bastien Schupp, le directeur marketing de Renault, « il y a quelques années, le consommateur passait en moyenne quatre fois en concession avant de finaliser l'achat de son véhicule. Nous sommes tombés à 1,4 visite. Cela veut dire que si vous ne transformez pas un passage en concession en une vente, vous avez perdu un client »¹⁴⁰. Et comme pour des raisons logistiques il n'est pas possible pour les marques automobiles d'exposer toutes leurs gammes dans des concessions, « seul le digital peut nous permettre de montrer cette diversité », conclut Marc Meurer, le directeur général d'Audi France¹⁴¹. Guillaume Couzy, le directeur marketing et communication de Peugeot confirme cette nécessité : « en cinq ans, nous sommes passés de 12 à 30 % de nos investissements publicitaires online »¹⁴². C'est pourquoi la conclusion qui s'impose est une augmentation forte du budget marketing

¹³⁶ Cité par Jean-Paul PETITIMBERT in « Territoire(s) de marque », Actes Sémiotiques, n° 117, 2014, p. 5, epublications.unilim.fr/revues/as/pdt/5268.

¹³⁷ En ce sens, Amélie SEIGNOUR, « Méthode d'analyse des discours. L'exemple de l'allocation d'un dirigeant d'entreprise publique », Revue française de gestion, 2011/2 (n° 211), p. 33.

¹³⁸ Idem, citant C KERBRAT-ORECCHIONI, L'énonciation de la subjectivité dans le langage, Paris, Colin, 1980, p. 84.

¹³⁹ TimeOne, blog, « Quelle influence du digital sur le marché de l'automobile ? », 6 mars 2017, <http://blog.timeonegroup.com/2017/03/06/influence-digital-marche-de-lautomobile/>

¹⁴⁰ In Patrick DENIEL, Frédéric PARISOT, « Le digital secoue le marketing automobile », L'Usine Nouvelle, 8 septembre 2016, <https://www.usinenouvelle.com/article/le-digital-secoue-le-marketing-automobile.N432952>

¹⁴¹ Idem.

¹⁴² Ibid.

digital (pour BMW France, progression de 50 % par an¹⁴³). C'est pourquoi il était central d'analyser les informations des marques automobiles que l'on peut trouver sur les supports digitaux car c'est maintenant là que les marques concentrent de plus en plus leurs efforts. D'ailleurs, on pourra se demander s'il n'y a pas un autre intérêt pour elles à travailler ce segment. En effet, à partir du moment où un internaute est dans une logique d'achat d'une automobile, il est fort à parier qu'il fasse une démarche volontaire, en ciblant les marques qui l'intéressent, à regarder les publicités de manière consentie et non subie. La mise en discours se veut donc contextualisée par rapport aux tendances économiques mais aussi par rapport à l'habitus des consommateurs. Les marques adoptent donc des approches qui intègrent ces facteurs pour proposer ensuite leurs communications. Ce faisant, elles se retrouvent aussi en concurrence directe sur les mêmes types de supports (sites Internet, YouTube, etc.). Il apparaît logique qu'elles adoptent des discours différents pour se différencier. Les messages que veulent faire passer les marques à travers les phares doivent ainsi s'entendre dans ce contexte.

2. La « signature lumineuse » comme « condensation sémiotique » de la marque automobile.

La signature lumineuse permet aux marques automobiles d'accomplir un challenge fondamental en se renouvelant tout en restant fidèles à leurs valeurs. C'est finalement une réponse à ce que synthétise Paul Ricoeur en indiquant que « *l'identité d'un sujet s'articule nécessairement sur les dimensions de la différence (avoir une identité c'est être différent des autres) et de permanence (garder une identité présuppose une continuité dans le temps et l'espace)* »¹⁴⁴. Or, la problématique de la « signature lumineuse » illustre bien la tension entre ce besoin de distinction (avec le risque de perte de l'identité) et la volonté de l'expression de la permanence des valeurs associées (répétition et préservation de celles-ci). Il s'agirait en pratique d'une sorte de procédé dialectique hégélien dont le moteur serait l'innovation étant donné que « *toute manifestation de la marque doit à la fois procéder de son identité et la nourrir* »¹⁴⁵.

¹⁴³ Ibid.

¹⁴⁴ A propos de propositions de Paul RICOEUR, Benoît HEILBRUNN et Jean-Paul PETITIMBERT in « Quelle identité pour la marque », in *Sémiotique. Mode d'emploi*, op. cit, p. 70.

¹⁴⁵ Idem p. 88.

Le concept de « signature lumineuse » constitue une preuve matérielle tangible et constatable de la force d'innovation d'une marque. Si l'on se place du point de vue des valeurs intangibles, celles-ci ont vocation à représenter un ensemble de croyances propres à la marque, ses traits identitaires particuliers, qui sont par nature subjectifs bien qu'identifiables. Les registres de la perception, du sensoriel et des émotions sont ici sollicités. On remarque aussi qu'elles peuvent résulter d'associations formées dans l'esprit des consommateurs qui sont promues par les marques ou bien formées directement par ces derniers. Au-delà des dimensions purement fonctionnelles, les marques automobiles doivent nécessairement travailler à ce que leurs valeurs de marque entrent dans l'esprit du consommateur de la manière la plus efficace et pérenne possible. C'est pourquoi la « signature lumineuse » semble offrir des outils particulièrement intéressants à cet effet. Entre autres, les valeurs esthétiques et émotionnelles paraissent pouvoir être diffusées efficacement par le concept, la « signature lumineuse » permettant une sorte de fascination, voir une hypnose légère vis-à-vis du consommateur. Mais, la construction et l'infiltration de ces valeurs de marque est « *un travail qui nécessite du temps, de la cohérence et des preuves. Il ne suffit pas de proclamer son caractère innovant pour être perçu comme tel. Les valeurs associatives se développent au-delà des mots* »¹⁴⁶. Au-delà de ce constat, l'on sait que les objets disposent d'une dimension symbolique, d'un ou plusieurs, sens. Les posséder induit nécessairement être en possession des valeurs qui les sous-tendent¹⁴⁷. Pour l'automobile, on sait que les consommateurs la ressentent comme une extension d'eux-mêmes, une sorte d'armure. Au-delà, on a aussi pu remarquer que les comportements humains pouvaient aussi amener à traiter son véhicule comme un porteur de messages divers¹⁴⁸.

B) La « signature lumineuse » ou l'énonciation d'une singularité propre à chaque marque automobile.

On sait qu' « *une identité de marque (logo, documents, site web...) est justement un condensé de discours et de valeurs* »¹⁴⁹. Pour autant, en dépit du fait que plusieurs marques utilisent la

¹⁴⁶ G. LEWI, J. LACOEUILHE, Branding management : la marque, de l'idée à l'action, op. cit, p. 53.

¹⁴⁷ Jean-Noël KAPFERER, The New Strategic Brand Management, Kogan Page, 2012, p. 43.

¹⁴⁸ Ron BEASLEY, Marcel DANESI, Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising, De Gruyter, 2002, p. 70.

¹⁴⁹ Marie-Claude SICARD Identité de marque, Eyrolles, 2008, Paris, p. 166.

signature lumineuse dans leur design et le mettent en valeur dans leurs communications, elles appliquent ce concept différemment les unes des autres¹⁵⁰. Dans cette section, nous verrons que malgré le fait que le concept de « signature lumineuse » soit devenu un outil transverse, chaque marque l'applique différemment par une approche communicationnelle spécifique. « *L'identité est ce qui donne un sentiment très fort d'unicité de marque, une cohérence dans le temps et la nécessaire authenticité qui nourrit la durée...* »¹⁵¹. Pour déterminer et traduire ces projections identitaires des marques concernées, nous avons choisi d'utiliser le modèle génératif travaillé par Andréa Semprini dans le cadre de l'analyse des marques au niveau axiologique, au niveau narratif et au niveau discursif. Cette présentation nous paraît cohérente pour appréhender le concept de « signature lumineuse » puisque l'on peut voir que celui-ci sert notamment à projeter « l'essence de la marque ». L'analyse des films publicitaires nous permettra de vérifier à quel degré notre seconde hypothèse se trouve vérifiée.

1. La « signature lumineuse » d'Audi et les promesses prométhéennes de la technologie¹⁵².

Audi se voit comme « *Une marque inspirée par l'avenir, qui a fait du dépassement, de la recherche technologique et du raffinement ses meilleures armes pour le plaisir de conduire* »¹⁵³.

Dans un de ces plusieurs films publicitaires sur la « signature lumineuse » elle proclame une mention qui explique toute la relation de la marque vis-à-vis de la lumière : « *Light is everything for Audi* ». Il n'est pas étonnant que la communication d'Audi sur le sujet de la « signature lumineuse » soit très bien travaillée, organisée et riche. La marque disposait ainsi d'un site dédié sur la « signature lumineuse ». On retrouve plusieurs vidéos relatives aux technologies d'éclairage, concernant le développement historique des phares ou encore sur la pensée avant-gardiste de la marque en la matière. Derrière l'activité communicationnelle on retrouve une démarche concrète notable : un centre de recherche dédié, de la recherche & développement sur la lumière, une collaboration avec des scientifiques de renom.

¹⁵⁰ Idem, p.78. Ainsi, les marques l'entendent bien ainsi : « *Le sens n'est pas dans une couleur ou une matière en soi, mais dans leur relation avec le reste des éléments qui composent la marque ou le produit... Une ligne courbe en soi, n'a pas beaucoup plus de sens qu'une ligne droite. Mais quand elle s'applique au dessin d'un phare de voiture, et quand cette voiture s'appelle Jaguar, alors là, oui, elle prend un sens, celui que précise le designer G. Lawson : Nous avons redonné les yeux à notre félin* ».

¹⁵¹ Vincent BASTIEN, Jean-Noël KAPFERER, Luxe oblige, Eyrolles, Paris, 2013, p. 95.

¹⁵² Cf Annexe 5.

¹⁵³ Audi driving experience, <http://www.audi.fr/fr/web/fr/univers/audi-driving-experience.html>

Nous avons choisi deux films publicitaires (« *Audi Speed of Light* »¹⁵⁴ de 2015 et « *Audi awesome light design | Audi future lab* »¹⁵⁵ de 2015). Ces films publicitaires sont dédiés en partie à l'histoire et au développement des éclairages des voitures et permettent de vérifier notre deuxième hypothèse. Ils montrent le rôle central de la lumière dans les évolutions et les changements de la voiture. Certaines caractéristiques vérifient que les nouvelles technologies d'éclairage ont investi le champ de la communication de cette marque automobile pour aboutir au concept de « signature lumineuse » qui transmet ses valeurs. L'analyse de ces deux films nous a permis de comprendre les valeurs que la marque associe à sa « signature lumineuse » : leadership technologique, statut de marque de luxe, divinité et l'interaction.

La technologie. Au travers des deux films sélectionnés comme matériaux d'analyse, Audi montre les qualités et les apports technologiques majeurs appliqués aux phares de la marque Audi. La marque veut faire passer que ces apports sont révolutionnaires. On est ici dans la démonstration de force en matière d'innovation et de technologie signifiant qu'il n'y a pas mieux qu'Audi en la matière. Les différentes scènes sont agrémentées à chaque enchaînement de mentions à très forte connotation technologique dont la vocation est de démontrer la volonté disruptive de la marque (« *The LED has revolutionized vehicle lighting* », « *Audi Matrix LED* », « *Dynamic turn signals* », « *DYNAMIC* », « *Design* », « *AESTHETIC* », « *Laser Light* », « *The next chapter* », « *INTERACTION* »). La technologie apparaît comme le fil conducteur du film. Audi est une marque qui se veut et se montre comme « technologique ». Il ressort des premières séquences qu'Audi montre une continuité historique dans son placement en tant que marque innovante. Audi souhaite faire passer l'idée que sa génétique mute en adéquation avec ses valeurs et est fortement composée par les LEDs. Le célèbre slogan « *Vorsprung durch Technik* » est maintenu afin de pointer l'origine de la marque avec les sous-jacents qui vont avec (sérieux, qualité, inusabilité etc) synthétisant clairement la philosophie de la marque qui trouve avec l'éclairage un terrain d'expression particulièrement étoffé. Audi utilise pour projeter ses messages des métaphores puissantes (la création du monde et l'apparition de la vie du fait d'un élément extra-terrestre) et des références de science-fiction très reconnues (Star

¹⁵⁴« Audi Speed of Light », 2015, <https://www.audiusa.com/technology/design/LED> ou <https://www.YouTube.com/watch?v=FcCSN859xR8>

¹⁵⁵ https://www.YouTube.com/watch?v=phxD_rEcNI0&t=12s

Wars, Tron) afin de marquer les imaginaires et associer son image à ces films révolutionnaires en leur temps qui constituent des références « ultimes ». On remarque aussi que la marque automobile souhaite montrer qu'elle a, au travers des époques, toujours été à la pointe des innovations en matière d'éclairage. La technologie laser fait l'objet d'une sorte de démonstration où Audi se place presque dans le futur. Le fait que pendant la séquence le logo Audi apparaisse sous une forme « secouée » car frappée par un éclair montre que cette innovation apporte un changement voulu par Audi comme étant d'un ordre tellurique.

La divinité. Plusieurs mythes sont à l'œuvre dans ces films publicitaires et apparaissent de manière plus ou moins évidente. Le sens qui semble dominer est celui de la représentation iconique religieuse. En effet tant dans l'esthétique produite que dans la construction de l'argumentation, émergent des signes qui renvoient à la mythologie chrétienne mais également à la mythologie grecque. En complément, la thématique de la divinité et du mythe prométhéen ressortent aussi fortement. Le bienfait apporté par le divin (le feu/la lumière) se voit ainsi transformé et maîtrisé par l'homme (l'allumette puis le phare). L'homme crée par lui-même la lumière. La marque place ainsi divers signes qui tendent à laisser penser de manière inconsciente que la marque est maintenant détentrice du pouvoir divin. En ce sens, le message serait peut-être de signifier qu'il n'y a plus lieu de se situer sur le même terrain de comparaison avec les concurrents. A l'appui de son message, l'acmé de la démonstration est atteint quand le professeur Shuji Nakamura, prix Nobel de physique 2014 indique en quoi ses recherches ont permis d'aboutir aux technologies LED menant à la mise en place de ce type de technologie pour les phares. Il s'agit d'apporter la caution scientifique ultime puisque le prix Nobel de physique est la plus haute récompense en matière de prix scientifique.

L'interaction dialogique. Dans ces films, Audi fait passer plusieurs liens communicationnels à connotation humaine avec le spectateur, sans doute pour dépasser le strict discours technique. Audi veut montrer que ses véhicules communiquent et interagissent grâce aux technologies d'éclairage et notamment le phare principal qui s'anime lui aussi en tournant de côté comme s'il s'agissait d'un œil qui repérait qui le regardait. Or, nous savons que les yeux sont le miroir de l'âme dans la croyance populaire et qu'ils expriment quelque chose à ceux qui en repère le regard. Mais d'autres images connotent plus une intelligence artificielle impliquant un dialogue

homme/machine. L'apport du travail des bureaux techniques de la marque et de la qualité des matériaux sont eux aussi fortement mis en avant, montrant une volonté d'humaniser le discours, puisqu'on met en valeur des postes clés qui ont travaillé à la construction du phare. Enfin, Audi montre des « micro motifs » de phares ressemblant à des tatouages tribaux. A ce titre, on se demande s'il ne s'agit pas d'un message de la marque et d'un signe montrant que le possesseur d'une Audi appartient à une communauté.

Le Luxe et le leadership. Audi utilise la lumière sous toutes ses formes (naturelle, artificielle, intense ou légère). La marque semble vouloir montrer une symbiose parfaite avec celle-ci. Il semble tout d'abord qu'Audi se veut comme une sorte de guide dans la nuit avec le phare comme signe de ralliement. L'automobile équipée des phares LED à la forme agressive peut être interprétée, de même que les lignes horizontales et verticales des phares, à angles forts, comme des signes de leadership, d'autorité et de sérieux. L'Audi serait voulue à travers les formes des phares comme la voiture de l'élite de la société. Le phare est aussi un vecteur. On remarque que pour Audi, la lumière « se construit ». Les nombreuses images qui illustrent la construction et les étapes du design des phares, sur dessin, par informatique et en réalité en témoignent.

La visibilité. Pour Audi, la lumière se maîtrise : les distances d'éclairage sont précisément définies, les interactions avec l'environnement physique sont dominées. L'aspect dynamique des LEDs est aussi mis en avant. Fondamentalement, on repère bien plus les traits lumineux que l'on doit voir que les rayons lumineux qui éclairent. Il s'agit ici de marquer les esprits. D'une certaine manière on retrouve chez Audi la fausse simplicité des formes que l'on trouve dans les produits Apple : courbes épurées, lumière centrale, matières nobles. Autrement dit, une distinction par une simplicité et une pureté apparentes. La voix *off* indique : « *For Audi design means so much more than just styling. It is the esthetic expression of the values that characterize the brand: progressiveness, sportiness and sophistication* »¹⁵⁶. Cette phrase se veut une synthèse particulièrement marquante de la façon dont la marque veut faire passer ses valeurs.

¹⁵⁶ Traduit par nos soins : « Pour Audi, le design signifie bien plus que du style. C'est l'expression esthétique des valeurs qui caractérise la marque : progressivité, sportivité et sophistication ».

En effet, le design n'a pas pour principale vocation le style (qui se comprend presque comme « populaire » dans le contexte). Il se veut l'expression esthétique des valeurs affichées de la marque : progressivité, sportivité et sophistication.

On peut affirmer qu'Audi n'a pas « une » « signature lumineuse » parmi d'autres attributs de la voiture mais que la « signature lumineuse » et plus encore la lumière est le signe suprême qui caractérise les automobiles d'Audi, transmettant par ce biais l'ensemble des valeurs de la marque. Une des scènes renforce cette impression lorsque les phares éclairent le spectateur de face à pleine puissance, à la façon d'yeux divins rappelant les yeux de la Méduse dans Ulysse. La lumière paraît être utilisée comme pour placer Audi au panthéon des marques automobiles et de définir l'ordre aristocratique qui le compose. La marque montre au consommateur qu'elle est à la pointe de la technologie, de l'esthétisme et de l'avant-garde. Elle dit au consommateur qu'il fait partie de ce monde s'il possède une Audi. Le placement aristocratique de la marque automobile semble ainsi particulièrement illustrer l'actualité des tendances stratégiques des marques automobiles. Audi se voit ainsi comme le « *leader at light innovation* ». La marque place finalement le consommateur dans l'idée de se dire qu'acheter une Audi c'est acheter une catégorie de voitures qui n'a pas d'égale : toujours à la pointe, épurée, aristocratique, divine. En cela, le consommateur n'aurait d'autres choix que d'être soumis à son attraction, dans le cadre maintenant classique défini par Roland Barthes présentant l'automobile comme un marqueur social.

2. La « signature lumineuse » de Citroën DS et la mise sur la créativité¹⁵⁷.

L'éclairage est historiquement associé à la sécurité des biens et des personnes. En parallèle, l'obscurité a toujours constitué une peur ancestrale de l'homme et c'est pourquoi l'absence de lumière est associée à des connotations négatives. La dualité jour/nuit s'inscrit dans la continuité de ces grandes oppositions binaires dont le Bien et le Mal, la clarté et les ténèbres. Ces associations semblent plus culturelles qu'universelles selon Tanizaki¹⁵⁸ mais mettent en

¹⁵⁷ Cf Annexe 6.

¹⁵⁸ TANIZAKI Jun'ichiro, *Éloge de l'ombre*, traduit du japonais en 1977, Publications orientalistes de France, cité par Alex LEFEVRE, *Vers une lumière plus urbaine*, Mémoire de recherche sur la lumière en milieu urbain, 2015, évoquant, p. 28, <http://www.lyceeecorbusier.eu/memoires-2016/territoires-vivants/alex-lefevre.pdf>

valeur « le potentiel fantasmagorique de l’obscurité sur la perception d’un espace »¹⁵⁹. Cette introduction nous paraissait intéressante concernant Citroën DS. En effet, les valeurs de cette marque sont principalement l’audace, l’excellence et l’esprit d’entreprendre¹⁶⁰, valeurs fortement imprégnées d’un imaginaire particulier.

Nous avons choisi d’illustrer comment DS appréhende sa « signature lumineuse » par une publicité de 2014 intitulé « DS3 - LIGHT REVEALS YOU » de 2014¹⁶¹. Ce film présente la « signature lumineuse » de la DS3 à travers plusieurs alternances entre la voiture, ses phares et des personnes qui révèlent leur véritable personnalité à la lumière des phares. Ce film publicitaire est construit sur un système d’oppositions et de contrastes impliquant différentes références culturelles et symboliques : la lumière et les ténèbres, le jour et la nuit, l’homme et la femme, l’image et la vérité, Dieu et le diable. Le film oppose pouvoirs surnaturels issus de la lumière pour ceux qui possèdent la DS, aux capacités ordinaires des gens ne possédant pas la voiture. L’opposition constituant une forme de relation, il s’agit alors de noter la nature du lien que semble conférer une corrélation entre ces pouvoirs et la technologie de la DS. Les cinq personnes qui apparaissent sont successivement captées par la lumière d’un phare de voiture. Cette lumière se veut une sorte de force magique, elle fait ressortir la face cachée de la personnalité. Les oppositions sont volontairement assez caricaturales. C’est donc par le biais de la lumière comme révélateur et l’enchaînement de plusieurs transformations que la marque projette ses messages, étant précisé qu’elle débute le film avec l’image du papillon de nuit, symbole de la mue. En ce sens, on voit que le premier message de la marque est la « signature lumineuse » permet la transformation vers autre chose. Un autre message est que l’imagination est à l’honneur chez DS.

L’audace. La première scène voit une fille blonde et sage se transformer en une femme dominatrice amenant à l’esprit l’opposition ange et démon, la pureté contre la tentation. Cette

¹⁵⁹ Idem.

¹⁶⁰ Selon son directeur général. Cf Lionel ROBERT, « Yves Bonnefont. « L’audace, l’excellence et l’esprit d’entreprendre sont les trois valeurs de la marque DS », Paris Match, 20 mai 2015, <http://www.parismatch.com/Vivre/DS-Automobiles/L-audace-l-excellence-et-l-esprit-d-entreprendre-sont-les-trois-valeurs-de-la-marque-DS-766304>

¹⁶¹ « DS3 - LIGHT REVEALS YOU », 2014, <https://www.YouTube.com/watch?v=sWbDrsPkz8Q>

scène véhicule la notion de prise de pouvoir, de volonté de puissance. DS nous dit ici que sa « signature lumineuse » permet ce changement de statut et rejoint la valeur « audace ». Cette valeur est renforcée par la troisième scène qui montre une jeune femme à l'apparence sage se transformer en torera.

L'excellence. La seconde scène montrant un garçon pauvrement habillé, se transformant en un gentleman très bien habillé et particulièrement chic se situant dans la lumière implique que DS met en avant la valeur « excellence ».

L'esprit d'entreprendre. Une autre scène montre une femme presque en habits de SDF se transformant en chevalier en armure. Le chevalier entreprend par nature et par fonction¹⁶². Or, celui qui entreprend de nos jours est une sorte de sauveur des temps modernes. La lumière met donc en valeur « l'esprit d'entreprendre ».

Le film conclut « *Light reveals you* » (« la lumière vous révèle ») en lettrage blanc nappé de lumière. Il est à noter que les phares étant présentés notamment par des feux clignotant par deux fois, ce qui connote clairement un clin d'œil, la marque cherche de nouveau à faire passer son caractère audacieux mais aussi à communiquer. Si l'on analyse la lumière telle que présentée par le film au travers du modèle actantiel « objet-sujet-adjuvant » proposé par Greimas, le schéma narratif, la place qu'y occupe la lumière et l'objet technologique apparaissent singuliers. Le destinataire est la marque DS qui envoie sa technologie aux destinataires (les consommateurs / les propriétaires de DS). L'objet de valeur est la découverte de son moi intérieur, la distinction, l'audace. L'adjuvant est la technologie d'éclairage. L'opposant c'est l'absence de cette technologie, l'obscurité.

La voiture est présentée comme une urbaine (sa petite taille) au charme chic, moderne et branché, avec une forte personnalité, mais est introduite par le biais de la signature lumineuse (« *Citroën DS3 with New Xenon Full LED Light Signature*¹⁶³»). La présentation des phares est

¹⁶² En complément, voir Céline BRYON, «La chevalerie, un mythe à l'ère de la communication », Quaderni, vol 70, automne 2009, pp. 111-119, <https://quaderni.revues.org/520#tocto2n3>

¹⁶³ Souligné par nous.

faite sans toutefois développer l'aspect technologique autrement qu'en citant le nom des composants techniques¹⁶⁴. La signature telle que voulue par DS semble surtout passer le message associé à la lumière mais développe des messages complémentaires. Nous devinons, au travers des observations visées ci-avant, que le casting, le maquillage et l'habillement ont été pensés pour exprimer, en complément des valeurs affichées par la marque, des valeurs de naturel et de liberté. La lumière révèle la « vraie nature » des gens. Or, les sciences du langage, sur la base de l'étude des contes populaires, nous enseignent que cette transition est indispensable au sens de l'histoire et que, sans cette « rupture », le sens ne serait pas produit de manière efficace. Nous comprenons que l'histoire repose sur des valeurs profondes de divinité représentée par la lumière, de liberté, de puissance, des opportunités associés. Cette opposition Bien / Mal d'une même personne révélée par la lumière et qui transparaît du caractère bivalent des personnages rappelle le rôle de Lucifer (cf les ailes d'ange) ou en latin le « Porteur de lumière » (lux, « lumière », et ferre, « porter »). DS3 se place ici comme un messager des Dieux, à la mission divine, porteuse de vérité. D'une certaine manière, on se demande aussi si Citroën DS ne souhaite pas faire passer un message qui se voudrait par cette mise en perspective un appel aux personnes qui transgressent l'ordre établi. La marque cible ainsi les gens qui osent. La façon dont la marque utilise la lumière et la met en scène est révélatrice de sa cible de consommateurs. On vise ici les urbains, les « bobos », les personnes qui s'intéressent à la mode, les jeunes, les personnes à l'esprit ouvert. Le caractère acidulé des images, presque ironique en atteste. La DS3 vous correspond et vous révèle : la lumière semble nous dire « n'ayez pas peur d'être vous-mêmes ». D'ailleurs, les paroles de la musique sont éloquentes puisqu'elles indiquent que le chanteur n'a rien à perdre et qu'il ne sera pas stoppé. La rébellion de l'ange déchu apparaît sous une autre forme. Mais le film montre aussi que la lumière est utilisée de manière rythmée et dynamique, ce qui tend à rapprocher la marque d'une cible plutôt jeune et branchée.

Le dernier tiers du film montre la DS3 roulant avec des reflets de lumière sur ses portières, le coffre, son avant. Il nous semble qu'on peut y voir une métaphore de ce que la marque entend porter sur la base d'une « signature lumineuse ». La DS3 vous reflète. La lumière permet de

¹⁶⁴ Sans doute parce que DS ne peut rivaliser avec ses concurrents allemands ou japonais sur le terrain de la recherche et du développement, au regard des budgets que cela représente.

vous montrer cela. La DS3 est comme vous et ne vous juge pas. Pour cela, elle vous convient. La lumière non seulement révèle mais permet aussi de mettre en avant le souhait et la volonté de se distinguer de manière apparente. Cela étant valable pour la marque comme pour le consommateur qui la choisira.

Il ressort donc que pour DS, la technologie et les LED ne sont qu'un moyen et non une fin. En ce sens, la « signature lumineuse » est un moyen de mise en valeur non une expression de la capacité technologique de la marque. Cette « signature lumineuse » est fortement contextualisée et dépendante de la présentation qui en est faite (elle ne pourrait ressortir d'une simple vision de la voiture sur la route). Elle permet de projeter la personnalité de la marque et de ses acheteurs en condensant des valeurs intangibles que DS veut spécifiquement mettre en valeur.

3. Le regard félin de la « signature lumineuse » de Peugeot¹⁶⁵.

Peugeot est un constructeur français dont l'historique et la personnalité sont fortes et revendiqués comme tels par la marque. Depuis l'arrivée de Carlos Tavares à la tête de PSA, la marque a investi de manière très significative pour se renouveler et modifier en profondeur ses axes stratégiques. Dorénavant, Peugeot a « *l'ambition d'être la marque généraliste haut de gamme à vocation mondiale* »¹⁶⁶. Son objectif « *est de proposer à ses clients une expérience de conduite best in class, de dynamiser les sensations au volant et d'amplifier les émotions des clients* »¹⁶⁷. Les valeurs affichées sont l'Allure, l'Exigence et l'Emotion¹⁶⁸. Selon la marque, son design est issu d'un savoir-faire issu de plus de 125 ans de création automobile. L'image de la marque passe par le logo en forme de lion. Ce design propre à la marque est un fort parti-pris, « *racé et équilibré, une identité claire et différenciante¹⁶⁹ grâce à des silhouettes élégantes et affûtées, des flancs sculptés, un regard félin vif et technologique¹⁷⁰, des signatures lumineuses propres¹⁷¹ à PEUGEOT* »¹⁷². Dans le cas de Peugeot on voit la volonté de charger la « signature

¹⁶⁵ Cf Annexe 7.

¹⁶⁶ <https://www.groupe-psa.com/fr/marques-et-services/peugeot/>, date de consultation 18 octobre 2017.

¹⁶⁷ Idem.

¹⁶⁸ Ibid.

¹⁶⁹ Souligné par nous.

¹⁷⁰ Souligné par nous.

¹⁷¹ Souligné par nous.

¹⁷² <http://www.peugeot.com/fr/marque-peugeot/peugeot-bref/peugeot-en-bref#listen>

lumineuse » avec la symbolique de la marque. Ainsi, les designers et la presse surnomme la signature de Peugeot comme les « *trois griffes* »¹⁷³.

Nous avons choisi de montrer comment la marque présente sa « signature lumineuse » au travers du film publicitaire intitulé « Nouvelle PEUGEOT 308 : Signature lumineuse high-tech et raffinée » publié en 2013. Le film est principalement axé sur des plans sur les phares et la voiture. C'est donc la méthodologie de présentation qui va constituer notre grille de lecture.

L'allure. Peugeot investit évidemment dans un registre qui constitue son ADN, celui du félin. Regardant les yeux du félin de métal et de lumière, le spectateur devine que la voiture possède une forte personnalité, une certaine agressivité tout en finesse. Le regard se veut acéré et sait montrer de la force d'une position d'attente (yeux mi-clos) à une position de colère, impliquant presque de la peur ou de la soumission du spectateur. Peugeot arrive à dégager par sa « signature lumineuse » une impression de voiture « racée », qui par définition à de l'allure. Mais il ne s'agit que d'une partie de l'approche de la marque. En utilisant la symbolique du papillon (symbole de la transformation) de diamant et de lumière, la marque place le spectateur dans un univers dont les codes sont ceux du secteur du luxe. On se prend à se dire qu'il s'agit d'un défilé de mode avec un seul modèle. D'évidence, le message de Peugeot semble être qu'elle fait sa mue et qu'elle veut montrer une montée en gamme comparativement à l'image qu'elle a pu donner par le passé. Par ce biais, la lumière, de manière indirecte, se veut le passage vers l'avenir de la marque. Peugeot paraît donner de nombreux signes montrant sa volonté d'être reconnue dans le secteur de la « haute-couture » automobile.

L'exigence. Peugeot centre son approche sur la voiture et non sur l'environnement autour. On ne regarde pas la voiture évoluant sur une route de nuit, les rayons des phares sur la route. On

¹⁷³ Cette signature est en lien, ainsi que cela a été évoqué plus avant, avec le logo / l'insigne de Peugeot qui est très reconnaissable, à savoir le Lion. On rappellera que la création du logo a été demandée à Justin Blaze en 1847 par les frères Peugeot, pour représenter la qualité des outils et lames qu'ils produisent. Il symbolisait à l'origine les trois qualités des lames de scies Peugeot : « *vitesse de coupe, dureté des dents et souplesse de la lame* ». La publicité de l'époque fait le lien entre la qualité des lames et celle du félin (Résistance des dents, comme celles du lion; Souplesse de la lame, comme celle de l'échine du lion; La rapidité de la coupe, comme celle d'un lion bondissant). Voir « Histoire et origine des logos Peugeot », 1er novembre 2011, <http://les-peugeot-mythique.com/logos-peugeot/>

admire celle-ci dans un luxe de détails techniques et une certaine insistance, façon de rappeler que Peugeot aussi sait être une marque automobile qui maîtrise la technique et les dernières technologies. Ici, il nous semble que la marque veut montrer qu'elle maîtrise les nouvelles technologies à l'image des marques allemandes.

L'émotion. Le film publicitaire se caractérise par une constance dans l'utilisation du fond noir de bout en bout. Par ce biais, une ambiance particulière est créée et maintenue, celle du mystère, de la surprise qui peut surgir de nulle part, de l'obscurité. On observe ainsi une saturation du noir, utilisé pour représenter la nuit, les ténèbres mais également symbole de peur et d'insécurité tout en faisant également écho à l'autorité, l'austérité et à la rigueur. Ce faisant, la marque prépare la création d'émotions auprès du spectateur. Ces émotions, encouragées par la multiplication des flashes de lumière émanant de la voiture sont voulues comme une relation qui se veut animale. En réaction. Par stimuli. Le spectateur réagit consciemment ou non aux flashes qui se veulent la manifestation de la bête tapie dans l'obscurité. Il est préparé par les jeux de lumière rappelant les rythmes de la jungle. En ce sens, la « signature lumineuse » de Peugeot est rythmique et tout à fait en adéquation avec le discours écrit de la marque.

Par ailleurs, Peugeot veut faire passer plusieurs messages au travers de cette publicité. Tout d'abord, que la technologie LED est pleinement utilisée par la marque et n'est pas le privilège d'autres marques. Ensuite, la différenciation ne vient pas de la technologie elle-même. C'est la technologie (ici la lumière, par les différents composants des LEDs) qui sert la personnalité de la marque. La lumière met en beauté les valeurs et la génétique de la marque (l'agressivité du félin) par des signes très distinctifs. Le design très minutieux porté à la forme des phares, qui ne rappellent pas des yeux humains mais les yeux du félin en témoigne. Peugeot se veut en félin de luxe ou du moins, haut-de-gamme. Il est d'ailleurs intéressant de voir que les « griffes » du Lion n'apparaissent pas dans ce film démontrant ainsi que la marque ne s'appuie pas sur ses acquis évidents. La « signature lumineuse » condense néanmoins l'esprit félin de la marque automobile pour en transmettre la substantifique moelle au spectateur.

Il est en outre utile de noter, pour une mise en perspective, que le discours des designers de la marque est cohérent avec l'approche du film publicitaire. Ainsi, selon ces derniers, dans une interview pour le blog Auto le 10 juillet 2016, la « signature lumineuse » est un composant

obligatoire pour chaque modèle de Peugeot. Ils expliquent que cette notion a été utilisée par la marque pour la première fois en 2003 avec deux griffes de chaque côté sur l'arrière du véhicule du 307 coupé cabriolet. A partir de 2012, la marque a établi également une signature qui arrive sur la face avant. « *Aujourd'hui, on ne produit pas un véhicule sans signature* » ce qui souligne l'importance de cette démarche. Les designers indiquent les deux principales exigences concernant les signatures : « *contribuer à l'attrait du véhicule avec la richesse qu'elles apportent et permettent de signer l'identité de la marque, de jour comme de nuit* ». Il s'agit donc ici de permettre au travers de « la signature lumineuse » que celle-ci puisse attirer l'intérêt et le regard du consommateur tout en faisant en sorte qu'elle représente la marque. On peut souligner que le designer lie le mot signer et le mot identité, ce qui montre qu'en pratique, la marque assimile bien la « signature lumineuse » à son identité. C'est bien le développement technique qui a permis de réaliser la « signature lumineuse »¹⁷⁴. Les designers sont prolixes sur le sujet et affirment en chœur : « *la signature lumineuse c'est le signe qui caractérise notre marque à l'arrière ou à l'avant de manière irréfutable* ». Un autre point intéressant est que les designers ne voient pas seulement la « signature lumineuse » comme un moyen de signer et de caractériser la marque mais aussi de faire en sorte que les signatures soient « *spectaculaires* » : en ce sens, la communication se veut donc particulièrement dynamique et propice à attirer l'attention des consommateurs. Il est aussi intéressant de noter que Peugeot soigne son design avec les LED qui sont utilisées à la fois pour l'éclairage de jour (en soulignant le caractère félin de l'auto) ainsi que pour les feux arrière (avec une signature en forme de boomerang pour la 208 ou encore les trois bandes rappelant les griffes sur d'autres modèles) et pour l'éclairage intérieur (avec des liserés bleus le long du toit vitré panoramique qui sont qualifiés de comètes)¹⁷⁵. Ainsi, « *la signature lumineuse à leds intégrée aux projecteurs dessine un regard*

¹⁷⁴ Ainsi, à la question « *Est-ce la faible consommation des leds qui a accéléré l'arrivée des signatures lumineuses ?* », ils répondent « *Oui, ce sont les leds, qui ont rendu possible le fait de mettre de la lumière dans des éléments d'optique type matériaux transparents sans trop les chauffer, contrairement aux lampes. On peut quasiment dire que seules les leds permettent de réaliser des signatures. Dans ce domaine les lampes sont hors course. En tout cas, nous pouvons avec les leds réaliser des signatures comme un trait de crayon. On joue avec la lumière avec beaucoup plus de liberté qu'avec une lampe. Ajoutons que les leds, ayant un rendement énergétique favorable, cela nous a permis d'aller vers des signatures assez spectaculaires.* », in Alain MONNOT, « La signature lumineuse : nouvelle forme d'identification », *starterre Mag*, 25 juillet 2016, <https://mag.starterre.fr/actu-auto/signature-lumineuse-forme-identification-voiture.html>

¹⁷⁵ <http://www.autonews.fr/actualite-voiture/la-208-inaugure-une-nouvelle-signature-lumineuse-41061>

acéré à la nouvelle PEUGEOT 308 » ou encore « *Les feux arrière arborent fièrement les trois griffes comme signature lumineuse de façon permanente* »¹⁷⁶.

Conclusion de la Partie 2 :

Nous avons pris pour hypothèse que la « signature lumineuse » représente une « condensation sémiotique » de la marque automobile mise en valeur au travers d'un discours publicitaire qui lui est propre et lui permet de se singulariser vis-à-vis des autres marques automobiles. L'analyse croisée du discours écrit et des vidéos des marques évoquées ci-avant révèle que cette hypothèse paraît vérifiée puisque :

- pour Audi, les films montrent que sa « signature lumineuse » synthétise effectivement les valeurs cardinales de la marque au premier rang desquelles, la technologie et le luxe. Ils illustrent aussi la singularité de la marque telle que celle-ci la présente.
- Pour Citroën DS, le film nous indique que la « signature lumineuse » a vocation à condenser la philosophie de la marque. Toutefois, on remarque aussi la seule « signature lumineuse » ne semble pas suffire à elle-seule à singulariser les valeurs de la marque et la mise en contexte publicitaire semble une nécessité pour cela.
- Pour Peugeot, le film montre une correspondance très évidente entre la « signature lumineuse » et les valeurs de la marque. La singularisation qui en découle est assez naturelle, le lien entre la « signature lumineuse » et le Lion étant évidente.

Cependant, rappelons ici les propos de Jean-Noël Kapferer, pour qui « *a brand is also a prism and magnifying glass through which products can be decoded. BMW invites us to perceive its models as cars for men's pleasure. On the one hand brand guides our perception of products. On the other hand products send back a signal that brands use to underwrite and build their identity. The automobile industry is a case in point as most technical innovations quickly spread among all brands* »¹⁷⁷. La « signature lumineuse » est une notion partagée par les marques

¹⁷⁶ <http://fr-media.peugeot.com/fr/nouvelle-peugeot-308-esprit-technologique>

¹⁷⁷ Jean-Noël KAPFERER, *The New Strategic Brand Management*, op. cit, p. 44. Traduit par nos soins : « Une marque est aussi un prisme et une loupe à travers laquelle les produits peuvent être décodés. BMW nous invite à percevoir ses modèles comme des voitures pour le plaisir des hommes. D'une part, la marque guide notre perception des produits. D'autre part, les produits renvoient un signal que les marques utilisent pour construire leur identité. L'industrie automobile en est un bon exemple car la plupart des innovations techniques se diffusent rapidement parmi toutes les marques. »

analysées. De ce point de vue, on voit que la « signature lumineuse » constitue un « must-have » pour les marques haut-de-gamme. Pour autant, on ne peut pas dire qu'elles partagent la même identité et le concept ne revêt pas les mêmes objectifs pour chaque marque.

Dans cette partie, nous avons vu que malgré le fait que le concept de « signature lumineuse » soit devenu un outil transverse, chaque marque l'applique différemment. Ce qui fait la différence est la mise en valeur par une approche communicationnelle spécifique. Si aucun discours de marque n'accompagnait l'objet phare, ce dernier perdrait alors de son exceptionnalité pour se placer sur un pied d'égalité avec les objets des autres marques. La mise en discours qui accompagne les phares permet la construction d'un contexte communicationnel à vocation distinctive et/ou disruptive. Ce discours de marque confère ainsi au concept de « signature lumineuse » une dimension médiatique. Dans la troisième partie nous allons cependant essayer de cerner dans quelle mesure une signature lumineuse peut-elle être considérée comme un média ? La « signature lumineuse » apparaît indissociable du discours de marque qui l'accompagne, vecteur de communication permettant à la marque automobile de communiquer ses valeurs tangibles et intangibles. L'exposition de l'objet sous une facette particulière est alors au service d'une dissimulation : celle d'un message à vocation publicitaire qui revêt par ce procédé, une forme détournée et moins intrusive par rapport à la publicité traditionnelle. La « signature lumineuse » semble ainsi plus qu'un objet médiatique, un média à part entière, permettant à la marque automobile de communiquer sur ses valeurs via une source d'énonciation signifiante (les phares) de manière programmée¹⁷⁸ en investissant un champ de présence communicationnel nouveau (la voiture sur la route).

¹⁷⁸ Voir par exemple, Eric BERTIN, Pour une sémiotique du champ stratégique de la communication, Thèse, Université de Bourgogne, 2010, p. 42.

Partie III - La signature lumineuse : les marques automobiles à la conquête de nouveaux espaces.

Les marques peuvent également être véhiculées par un grand nombre de manifestations, qui fonctionnent donc comme autant d'actes de discours en dehors de la publicitaire traditionnelle. Finalement, la « signature lumineuse » est-elle un acquis qui devient un moyen de communication complémentaire aux supports publicitaires classiques ? C'est dans le cadre de ce questionnement que l'on va analyser la signature lumineuse dans cette troisième partie en montrant d'abord que dans une logique assez similaire à celle du logo, les marques se donnent un nouveau moyen de signaler leurs présences dans l'espace (A). Ensuite, nous verrons que les marques automobiles se font fort de conquérir le territoire nocturne (B). Enfin, nous pourrions contextualiser cette démarche de marque, et comprendre dans quelle tendance elle s'inscrit, notamment au travers des concepts d'hyperpublicitarisation et de dépublicitarisation (C).

A. Du logo à la « signature lumineuse ».

À travers nos premières analyses, nous avons essayé de caractériser dans ses grandes lignes la présence d'une marque. Quels sont les signes à travers lesquels cette présence s'affirme ? Pour s'exprimer, la marque use de différents éléments, qui, sans être interchangeables, sont complémentaires. Le plus important d'entre eux, bien sûr, a trait au nom de la marque elle-même. Le logo vient ensuite immédiatement à l'esprit.

Or, s'imposer dans l'espace visuel implique un ou des signes de reconnaissance que le consommateur puisse repérer de manière récurrente. Aussi, d'une certaine façon, il nous semble que le concept de « signature lumineuse » s'inscrit dans la foulée d'une problématique bien connue dans le domaine des sciences de la communication. En effet, les fonctions attribuées à la « signature lumineuse » nous paraissent en partie similaires à celles que les marques veulent attribuer ou ont pu attribuer au logo.

La typologie des caractéristiques relatives au Logo synthétisée par le professeur Heilbrunn nous semble ici un outil pertinent que nous pouvons étendre au concept de « signature lumineuse » afin d'en effectuer une analyse. Pour le professeur Heilbrunn, rappelons que « *Le logo implique un contrat implicite ou explicite entre l'organisation ou la marque et ses publics. Il est donc plus qu'une image, parce qu'il raconte une histoire ou du moins certaines étapes d'une histoire, cette histoire n'étant autre que la relation contractuelle que l'organisation ou la marque entretient ou souhaite entretenir avec ses partenaires. Il joue donc comme une signature de l'organisation au sens où la signature est à la fois un signe d'identification et un signe d'engagement* »¹⁷⁹. En effet, le logo revêt différentes fonctions comme la représentation de la marque via l'injection de valeurs (émotionnelles, ludiques, etc.). L'auteur précise aussi que le logo peut notamment s'appréhender comme figure symbolique, comme objet totémique, iconique et relationnel signalant l'appartenance (« *Il inclut et il exclut* ») et assurant une relation de la marque avec les consommateurs (« *qui se double donc nécessairement d'un pouvoir d'efficace qui renvoie à sa capacité d'agir sur une cible* ») au travers d'une sémiotique dédiée, le logo raconte une histoire et des valeurs par le biais d'un codage qui peut se vouloir symbolique ou métaphorique et que les destinataires pourront comprendre ou bien assimiler inconsciemment. La récapitulation des objectifs assignés au logo constitue également une approche précieuse si on la rapporte à la signature lumineuse :

<i>Fonctions</i> ¹⁸⁰	<i>Objectifs pour l'émetteur</i>	<i>Objectifs pour le récepteur</i>
Phatique	Permettre le contact	Susciter la visibilité, la reconnaissance, l'intérêt et l'attractivité
Référentielle	Représenter le produit marqué. Rendre compte du contexte de communication	Faire comprendre de quel produit il s'agit.
Expressive	Signer, authentifier, exprimer les valeurs de l'organisation représentée	Fournir des signes de garantie, d'identification et d'identité de l'organisation émettrice

¹⁷⁹ Benoît HEILBRUNN, *Le logo*, PUF, Que-sais-je ?, 2006, p. 3-6.

¹⁸⁰ Idem. Le tableau reprend seulement certaines des mentions exprimées par le professeur Heilbrunn.

Impressive	Exprimer et projeter le consommateur	Permettre aux consommateurs/ acheteurs de s'identifier, de se reconnaître, de se valoriser
Métalinguistique	Expliquer, traduire un nouveau code de communication	Faire apparaître une certaine nouveauté, introduire un décalage
Esthétique	Donner un surcroît de sens	Fournir un plaisir, une émotion

Nous prendrons pour illustration l'analyse sémiotique des logos et des « signatures lumineuses » des marques suivantes, qui nous ont permis de repérer les aspects suivants :

Si l'on compare le logo de BMW avec la « signature lumineuse » de la marque (« les corona rings »), on remarque aisément la correspondance entre le rond du logo et les double ronds des phares. Le signifié primaire est le rond, la forme géométrique. Le signifié secondaire est l'oeil humain ou encore le logo BMW. D'un point de vue sémiotique, BMW se situe ainsi sur la valeur de « non-discontinuité », de tradition, de l'infini au travers d'un style zen, à la mode « flat design ».



La forme des phares de BMW est moderne, épurée, arrondie, dénotant un côté rassurant, doux, bienveillant et organique, tournée par l'évolution.

Si l'on regarde le logo en forme de losange de Renault, on note que la forme en « C » telle qu'aménagée se rapproche des angles du losange et constitue, de chaque côté de la voiture, chaque partie du losange.



La forme des phares de Renault a pour signifié primaire une forme géométrique déstructurée. Le signifié secondaire renvoie au losange de Renault, coupé en deux parties. Il y a une discontinuité (qui marque l'idée de progrès technologique, de rupture, de nouveau départ) qui s'oppose à la non-discontinuité du losange. La « signature lumineuse » fait partie intégrante des contours de la voiture.

L'approche d'Audi semble différente. En effet, on ne voit pas de correspondances directes entre le logo aux quatre cercles et les formes utilisées dans le design lumineux des phares. La marque ne cherche pas à unifier la « signature lumineuse » de tous ses modèles bien qu'il y ait des récurrences. Chaque signature est différente. Il est donc difficile de faire un parallèle entre le logo et une ressemblance physique avec la signature. Pour autant, on remarque dans le discours de la marque un désir de les rapprocher. On note dans les films que les logos ont cependant une place particulière puisqu'à plusieurs reprises ils sont traversés par un éclair de lumière dont la couleur rappelle celle des phares arrière¹⁸¹. Nous sommes donc plutôt dans un processus d'association de la marque entre le logo et la démarche de « signature lumineuse », entre le logo et la lumière elle-même.



La « signature lumineuse » apparaît sous cet angle d'analyse soit comme une continuité ou une extension du logo des marques automobiles soit comme une sorte de logo à part entière qui

¹⁸¹ Voir Annexe 5 consacrée au film Audi « Audi Speed of Light ».

complèterait le logo classique. De la sorte, il nous semble possible de postuler que ce nouvel outil permet d'agrandir l'influence des marques, de conquérir de nouveaux territoires de communication qui, par nature, sont plus difficilement exploitables. Il en va ainsi de l'espace nocturne. Par le biais de la « signature lumineuse », les marques semblent réussir à développer des grammaires visuelles très abstraites, tirées de leurs logos ou inspirées des valeurs connues de leurs marques et font ainsi passer leur message. Bien entendu, la reconnaissance de la marque dépend du contexte. On peut dire que les marques souhaitent que consciemment ou inconsciemment le consommateur décode la « signature lumineuse ».

En complétant le rôle et la portée du logo, le concept de « signature lumineuse » permet donc aux marques automobiles de constituer un outil complémentaire pour s'imposer davantage dans de nouveaux espaces peu exploités comme les espaces nocturnes ce qui leur ouvre de nouvelles possibilités.

B) L'identité nocturne des marques automobiles ou la fabrication d'une nouvelle « doxa visuelle ».

Ainsi que l'indiquait Jonathan Crary, la lumière est un adjuvant majeur à la mise en œuvre « *Des marchés actifs 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, des infrastructures globales permettant de travailler et de consommer en continu* »¹⁸².

La question de la « signature lumineuse » amène à s'interroger sur le fait de savoir si le concept ne participe pas à la création d'une nouvelle *doxa visuelle* par l'introduction d'une identité nocturne des marques automobiles et la projection de celle-ci à travers l'espace dans l'optique d'agrandir le terrain de communication avec le consommateur. Comme l'indique le professeur Semprini à ce propos, « *chaque époque, par conséquent, possède son œil, façonne sa manière de regarder, sélectionne aussi ses objets de regard et fabrique ses propres codes pour comprendre ce qu'elle voit* »¹⁸³. L'introduction d'un nouvel identifiant de marque générant un nouveau type de regard des individus, en retour, est aussi une idée particulièrement prégnante.

¹⁸² Jonathan CRARY, *Le capitalisme à l'assaut du sommeil*, Zones, 2014, p. 20.

¹⁸³ Andrea SEMPRINI, *Communiquer par l'image*, op cit, p. 55.

Plusieurs indices nous laissent à penser que les marques automobiles utilisent la « signature lumineuse » pour investir de nouveaux territoires et notamment celui de la nuit.

L'analyse de discours nous a permis de repérer un champ sémantique qui se répète régulièrement : l'idée de visibilité permanente de la marque automobile. L'avantage évident de la « signature lumineuse » est sa capacité à marquer les espaces de jour comme de nuit en raison des capacités techniques des LED et des technologies laser. Si la nuit a intéressé auparavant certains annonceurs, c'est qu'elle permettait par exemple de fédérer notamment un public jeune, sensible aux réseaux sociaux, friand de nouveautés et consommateur actif. Les rythmes circadiens sur lesquels se sont organisés les activités humaines au cours de l'histoire a contribué à faire de la nuit le temps du repos social¹⁸⁴ changeant. La vie nocturne a maintenant pris une place plus importante, de nouvelles habitudes se sont créées. Concernant le secteur automobile, les populations se sont concentrées dans des milieux urbains rendant la multiplication des rencontres avec les automobiles nombreuses et inévitables. S'ajoutent à ces facteurs des embouteillages de plus en plus nombreux augmentant le temps passé dans les voitures et la présence de l'obscurité en période hivernale. Il nous faut à ce propos souligner le phénomène « *d'appropriation urbaines de marques* » pour reprendre l'expression de Caroline Marti de Montety¹⁸⁵ : puisque les villes concentrent la majorité de la population et les vitesses de circulation étant bien moins élevées qu'en campagne, on ne peut qu'étendre la pertinence du propos au cas de la « signature lumineuse » en tant que dispositif de marque investissant la ville comme espace à pratiquer¹⁸⁶. Le phénomène de la « signature lumineuse » soulève ainsi la problématique de l'amplification de la présence des marques dans les espaces publics.

Du point de vue de la démarche de communication, Benjamin Gratton faisait le constat suivant¹⁸⁷ il y a plus de dix ans : « *la nuit est encore très peu exploitée par les entreprises. Sauf,*

¹⁸⁴ Voir Luc GWIAZDZINSKI, « Quand le jour colonise la nuit. La nuit, enjeu politique », Place publique. La revue urbaine, mars-avril 2014, p. 7.

¹⁸⁵ Caroline MARTI DE MONTETY, « La dépublicitarisation. Une appropriation culturelle des marques », in Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY, Valérie PATRIN-LECLERE, La fin de la publicité ? : Tours et contours de la dépublicitarisation, Editions Le Bord de l'eau, 2014, p. 131 et s.

¹⁸⁶ Idem.

¹⁸⁷ Benjamin Gratton, directeur associé d'Opinion Way, institut d'études marketing concepteur de l'Observatoire de la nuit, in Frédéric THIBAUD, « Marketing de la nuit. Prospector la nuit pour vendre le jour », Action Co, 1 septembre 2003, <http://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Marketing-de-la-nuit-Prospector-la-nuit-pour-vendre-le-jour-993-1.htm#WLhfMIW0QqxameHq.97>

bien sûr, par celles qui ont toute légitimité à le faire parce qu'elles évoluent naturellement dans cet univers, comme les marques d'alcools blancs ». Dans le domaine automobile, des initiatives commencent donc à être mises en place par les marques. Ainsi, Renault a organisé des tournées et des concerts nocturnes dans le but mettre en valeur son modèle crossover Captur¹⁸⁸. Il était donc cohérent que les marques automobiles finissent par investir ces champs visuels pour exploiter cet espace-temps nocturne et optimiser voire amplifier leurs communications. Car il s'agit bien d'un nouvel espace de communication à investir pour les marques automobiles. Par exemple, sur la base de ses phares « matrix » à LED et phares laser, ceux-ci fonctionnant presque comme un vidéoprojecteur, Audi sera bientôt en capacité de projeter du texte ou une image, et donc de communiquer, par le biais d'un jeu de miroirs permettant d'éclairer des zones localisées avec une très grande précision¹⁸⁹. La nuit sera peut-être bientôt un terrain de communications intelligibles directement entre voitures et consommateurs.

Sur le plan du discours, nous avons pu noter que les marques présentaient facialement leurs « signatures lumineuses » d'abord sous un angle technique. Pour BMW, il s'agit d'opérer « *même dans l'obscurité la plus totale* »¹⁹⁰. Cependant, pour DS, si la technique est mise en avant, « *Par l'emploi cumulé de 3 modules LED et d'un module Xénon, le flux lumineux est puissant, large et homogène pour plus de visibilité et de confort lors des trajets de nuit* »¹⁹¹, l'objectif est clairement affiché : « *Les LED dessinent un nouveau regard reconnaissable de jour comme de*

¹⁸⁸ Gilmar SEQUEIRA MARTINS, « Les annonceurs à la conquête de la nuit », *Stratégies*, 7 juillet 2016, <http://www.strategies.fr/actualites/marques/1043874W/les-annonceurs-a-la-conquete-de-la-nuit.html>. Dans le même article, Thomas Jamet, CEO d'IPG Mediabrands indique, en rapport avec une cible plutôt jeune du « monde de la nuit » : « (...) *La nuit se caractérise par trois facteurs: l'expérience collective, une plus grande impulsivité et la recherche de l'intensité. La nuit est un domaine clos qui suscite des décisions immédiates. C'est là que se déploie la recherche de l'instant éternel, l'envie de sublimer sa vie, ce qui suscite une consommation excessive, plus intense, festive. La nuit, l'individu moderne cherche à s'appropriier plusieurs identités, à devenir un être multiple, d'où une intensification des codes qui cohabite avec un brouillage de ces mêmes codes* » et aussi « *La nuit convoque un imaginaire différent, plus collectif. La nuit ne se vit pas seul. Les marques doivent donc parler de façon différente. Le jour règne un marketing qui s'adresse à des individus, alors que la nuit, il faut intégrer une dimension collective plus importante. Cela implique de favoriser les expériences et de s'adresser à une communauté* ». Il nous semble que l'on ne peut rapporter une telle analyse à la problématique de la « signature lumineuse » car elle se rapporte à un prisme collectif. Or, la « signature lumineuse » est avant tout un phénomène communicationnel individuel.

¹⁸⁹ « CES 2016 : Audi montre les phares matrix laser et OLED du futur », 7 janvier 2016, <http://www.clubic.com/video/ces/video-ces-2016-audi-montre-les-phares-matrix-laser-et-oled-du-futur-473742.html>

¹⁹⁰ Cf Annexe 3.

¹⁹¹ Cf Annexe 4.

nuit grâce à 3 modules intégrés dans les projecteurs comme 3 pierres serties ». La marque assume ainsi vouloir investir le champ de la nuit. Plus encore, elle indique que « *L'éclairage d'un véhicule ne sert pas seulement à « voir et à être vu », il est aussi un ambassadeur de la marque – de jour et, surtout, de nuit* »¹⁹².

Les vidéos illustrent autrement la volonté de ces marques d'investir l'espace nocturne. Tous les films publicitaires ont en commun d'utiliser un fond noir / la nuit comme toile de fond, ce qui implique nécessairement que la lumière ressort comme l'élément le plus en contraste (et donc visible). Ce faisant, elles montrent que la vocation première (même si l'éclairage diurne n'est sans doute pas moins important) de la « signature lumineuse » est de créer un « ancrage » dans l'espace nocturne. A ce propos, l'exemple des phares avant de Peugeot, sortes d'yeux et de sourcils de félins, accroche particulièrement le regard¹⁹³. Audi investit dans le volet utilitaire (selon la « Voix off » : « *It gives us significantly greater safety at night* »)¹⁹⁴. Néanmoins, par le design particulier des traits lumineux de ses phares dont les caractéristiques sont récurrentes, Audi semble avoir mis en place la « signature lumineuse » en forme de signe d'appartenance ou de ralliement nocturne. De plus, il est évident qu'Audi ne montrerait pas un tel luxe de détail (comme Peugeot d'ailleurs) des différents composants des phares sur fond particulièrement noir, si ce n'était pour montrer des signes de reconnaissances de l'automobile dans le noir. Une forme d'apprentissage du consommateur par l'exemple en quelque sorte.

La volonté des marques automobiles étant clairement affirmée quant aux objectifs de la « signature lumineuse » sur l'espace nocturne, celle-ci nous paraît pouvoir être envisagée comme un support médiatique permanent où la marque automobile peut communiquer ses valeurs.

¹⁹² Idem. Voir aussi Partie 2, B, 3, concernant l'utilisation de la notion d'ambassadeur avec BMW.

¹⁹³ Cf Annexe 7.

¹⁹⁴ Cf Annexe 5. Cette citation nous paraît d'ailleurs constituer un masquage du publicitaire sur la base d'une rhétorique de la sécurité.

C) Le balai des « signatures lumineuses » des marques automobiles ou une forme caractérisée des phénomènes de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation¹⁹⁵.

Une « signature lumineuse » est un objet « polysémiotique » et faisant l'objet d'une « densification sémiotique »¹⁹⁶, travaillé en ce sens par les marques automobiles afin de lui donner une portée « communicante ». On sait déjà qu'en elle-même, la voiture est un moyen de communication puisqu'elle permet, par exemple de renvoyer une image, d'assurer un rôle de curseur social. Nous avons, avec la « signature lumineuse », une tentative évidente de dialogue avec le consommateur et de susciter l'interaction avec ce dernier s'insérant dans la conquête permanente des marques pour trouver de nouveaux espaces d'expression. Il nous semble que ce concept s'inscrit pleinement dans l'évolution décrite par Elodie Boyer et Valérie Patrin-Leclère et dans laquelle «*certaines facteurs techniques ont récemment joué un rôle prépondérant, modifiant tant les comportements des annonceurs et des designers que les productions elles-mêmes. Et in fine, favorisant l'institution en « médias permanents » de supports auparavant non investis* »¹⁹⁷. Ce phénomène s'accompagne de l'investissement par les marques d'espaces (en ce compris les objets) qui ne l'étaient pas auparavant et qui deviennent à présent espaces permettant de communiquer par des approches ou travaux de diverses natures.

Sous l'ensemble des caractéristiques et manifestations du concept de « signature lumineuse » se dissimule en réalité un discours publicitaire qui ne dit pas son nom. Les marques automobiles s'inscrivent sans doute dans le mouvement consistant à recourir à de nouveaux procédés afin de faire face à la saturation publicitaire et à la défiance grandissante des consommateurs vis à vis de la publicité « classique ». La « signature lumineuse » offre donc de nouveaux horizons afin que les marques puissent communiquer de la manière la plus discrète possible. On retrouve ici la fonction « *alibi* » (évoquée par Roland Barthes) de l'objet « phares » pour servir la

¹⁹⁵ En référence aux phénomènes synthétisés in Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY, Valérie PATRIN-LECLERE, *La fin de la publicité ? : Tours et contours de la dépublicitarisation*, Editions Le Bord de l'eau, 2014.

¹⁹⁶ Pour reprendre l'expression de Karine BERTHELOT-GUIET, « L'hyperpublicitarisation » in *La fin de la publicité ?*, op. cit, p. 169.

¹⁹⁷ Elodie BOYER, Valérie PATRIN-LECLERE, « La valse des identités visuelles : « entre média permanent » et hystérie du nouveau », *Communication et langages*, n°146, 4ème trimestre 2005, p. 61.

communication des marques automobiles. Le concept de la « signature lumineuse » nous paraît ainsi, s'inscrire dans le phénomène de l'hypermédiatisation en ce sens qu'il est un support de communication (*a minima*) voir un média complémentaire aux supports et médias utilisés par les marques automobiles et qui sert « d'ancrage ».

Cette volonté de dépublicitarisation apparaît assez nettement pour les marques dont nous avons parlé bien qu'il faille se poser la question de la réception de la « signature lumineuse » en fonction du contexte. Par la « signature lumineuse », un assemblage de signes fruit d'un design contextualisé, nous avons vu que les marques ont le souhait de projeter leurs valeurs et *de facto*, par la multiplication des reconnaissances et du nombre de vues de la signature, permettre la promotion de la marque. Si la volonté publicitaire transparait par nature dans les films publicitaires (ou les quasi publi-reportages) et les discours écrits, il n'en est pas de même en conditions réelles (vision sur la route) puisqu'aucun discours ou mise en contexte n'existe à ce moment. C'est pourquoi on peut estimer qu'une preuve de cette volonté découle des éléments analysés dans les parties précédentes du présent mémoire et qui montrent cette détermination à communiquer les valeurs et l'essence de la marque. Ainsi, pour Peugeot, avec les « trois griffes » et les phares avant en forme d'yeux de félins, l'idée est de naturellement faire appel à l'inconscient collectif qui connaît le logo de Peugeot. Pour Citroën DS, la forme des composants des phares rappelle ceux de la DS première génération mais ici le discours publicitaire de la marque apparaît plus important que la « signature lumineuse » : il s'agit de s'imposer (et d'effectuer une remise au goût du jour de la marque) et de jouer sur une association entre le discours de présentation de la marque et l'esthétisme/le design de l'automobile. Concernant Audi, la démarche apparaît sensiblement différente puisque la volonté de communiquer est marquée à tout niveau et est en quelque sorte globalisante. Il y a une volonté explicative et pédagogique des apports technologiques et esthétiques via les films et le discours écrit tandis que les phares, outre leur esthétisme récurrent (pour la reconnaissance par les individus), disposent de capacités dialogiques extrêmement poussées et prometteuses. Audi, dans ses films, revendique clairement ce positionnement communicationnel explicite pour illustrer sa démarche¹⁹⁸. Les films indiquent par exemple, par chapitre, les termes suivants d'où

¹⁹⁸ Cf Annexe 5.

transparaissent le processus de travail (« *design* ») sur l'objet pour qu'il puisse satisfaire à sa vocation communicationnelle au-delà de l'aspect utilitaire (« *Interaction* »).

Là encore, il nous est apparu utile d'utiliser la grille de lecture indiquée par Elodie Boyer et Valérie Patrin-Leclère¹⁹⁹ à propos des qualités des « médias permanents »²⁰⁰ à savoir « 1. L'efficacité d'une visibilité durable (...) 2. Une capacité inégalable à s'infiltrer dans des espaces privés, personnels ou professionnels, dès lors que tous les produits durables sont marqués du logotype du fabricant. Le symbole Wanadoo clignote de manière douce mais ininterrompue dans tous les foyers équipés d'une Livebox Wanadoo. 3. La rentabilité d'un mode d'expression relativement peu coûteux, puisqu'il s'agit de tirer profit d'espaces déjà existants (...) 5. L'efficacité d'une visibilité accrue, puisque le territoire d'expression de la marque est élargi. La notoriété proche des 100 % de La Poste est ainsi fortement liée à ses 40 000 points de contact sur le territoire français (...). 6. Une alternative possible aux modes de communication définis comme publicitaires et promotionnels, bénéficiant éventuellement d'une meilleure acceptabilité auprès des publics ». En effet, la « signature lumineuse » semble correspondre à la majorité des qualités²⁰¹ puisqu'elle peut permettre une visibilité efficace et durable, a vocation à s'infiltrer dans tous les espaces physiques extérieurs (les voitures en mouvement) et intérieurs (via la publicité « classique »)²⁰², a vocation à être sur de très nombreux supports (les voitures, le consommateur les rencontrant de nombreuses fois et visualisant du même coup la signature de la marque en question) et constitue une alternative aux modes de communication publicitaires plus usuels. Les auteurs citent par ailleurs Patrick Morin²⁰³, dans une fulgurance synthétisant à elle-seule l'objectif des marques automobiles : « *La reconnaissance d'une marque se loge parfois dans des replis subtils mais imparables : la doublure Burberrys, la virgule Nike, le carré Orange ou le fil blanc de l'i-Pod. Forme, couleur ou style, le cerveau a classé le code, c'est comme la bicyclette...* ». La « signature lumineuse » constitue bien la

¹⁹⁹ Idem, p. 57.

²⁰⁰ Ibid. Avec les limites et réserves indiquées dans l'article à propos de cette expression.

²⁰¹ Toutefois, le volet des coûts de mise en place reste éventuellement discutable, bien que l'apparition de la technologie LED conduise de toute façon à ce que les marques automobiles mises au moins sur l'aspect des performances.

²⁰² A ce propos, l'exemple de la livebox de Wanadoo nous interpelle particulièrement puisque pour la « signature lumineuse » étant donné que l'aspect lumineux de la signature en particulier a vocation à être présente de manière récurrente.

²⁰³ Ibid, p. 67.

recherche ou la continuité dans la recherche de cette reconnaissance mais en palliant sans doute aussi le défaut souligné de ne plus recourir à des stars du graphisme puisque dans notre cas de figure, les marques automobiles apportent au contraire un grand soin sur le design des phares.

Mais il est clair que le concept amène par ailleurs des problématiques déjà connues quant à sa portée. En effet, on sait que le risque d'hyperpublicitarisation se niche derrière le phénomène de dépublicitarisation. La « signature lumineuse » caractéristique de la volonté des marques automobiles de masquer une certaine forme de présence publicitaire amène ainsi à ce que celles-ci aient à faire face au double risque souligné justement par Caroline Marti de Montety²⁰⁴ :

- *A l'échelle micro, celui de la dilution de leur identité dans des espaces symboliques ou leur relative discrétion participe à leur valorisation mais ne les fait pas toujours émerger fortement. Ce risque est d'autant plus fort que les espaces investis le sont par de multiples acteurs.*
- *A l'échelle macro, celui d'une saturation générale des espaces sociaux par l'ensemble des prises de paroles de marques menant à une hyperpublicitarisation ».*

Or, il est bien évident qu'un design fade ou dont on ne repère pas assez les particularismes mènera probablement à rencontrer le premier risque. Comment imaginer que les marques automobiles qui, bien qu'utilisant les technologies LED ou laser, n'apportent pas un soin suffisant pour définir un design suffisamment puissant, puissent faire ressortir une « signature lumineuse » projetant leurs valeurs de manière efficace. Ceci est d'autant plus vrai que la technologie LED se démocratisant, les marques automobiles y compris de gammes inférieures finiront aussi par l'utiliser. Ce faisant le risque à l'échelle macro sera certainement majeur si chaque marque possède une « signature lumineuse » puisque l'espace visuel sera saturé à l'image de la saturation publicitaire existante dans les zones commerciales situées en périphérie des villes. Ainsi que l'indiquait le professeur Semprini, « *plus nous sommes submergés par les images, plus nous sommes amenés à douter de leur capacité à restituer une représentation fidèle du réel et à véhiculer des significations claires, pertinentes et compréhensibles* ». C'est pourquoi il nous ne semble qu'il en résulte une sorte d'avantage comparatif pour les primo

²⁰⁴ Caroline MARTI DE MONTETY, « L'hyperpublicitarisation », in La fin de la publicité, op. cit, p. 184.

utilisateurs de cette technologie (Audi, BMW) ou pour les marques bénéficiant historiquement de signes visuels ou sémiotiques aisément reconnaissables et réutilisés pour la « signature lumineuse » (Peugeot par exemple avec sa griffe). A défaut, le risque d'une « signature lumineuse » impersonnelle est d'être noyée dans la masse sans portée communicationnelle réelle.

En outre, la « signature lumineuse », ainsi qu'on l'a évoqué plus avant, permet de synthétiser en un espace réduit mais visible les valeurs de la marque, ce qui implique un aspect pratique et de systématisation aisée par la marque automobile. Mais, les signes de reconnaissance ne s'arrêtent pas au nom de la marque ou à son logo. En effet, l'identité d'une marque peut, entre autres, s'appréhender comme « *Le fait, pour une marque, de pouvoir être reconnue comme unique, dans la durée, sans nulle confusion, grâce aux éléments qui l'individualisent* »²⁰⁵. D'évidence, comme le logo, la « signature lumineuse » contribue à individualiser la marque automobile concernée dans tous les espaces visuels qu'ils soient diurnes mais aussi nocturnes.

Conclusion de la Partie 3 :

Le paysage nocturne urbain est de nos jours impensable sans les automobiles. Ainsi, l'éclairage des phares fait partie de l'habitus visuel auquel les consommateurs sont accoutumés. Ayant chargé ce dispositif avec un acte de langage « depublicitarisé », la « signature lumineuse », les marques s'ouvrent un pouvoir de présence bien plus important dans les espaces nocturnes et diurnes. Il s'agit bien d'un nouvel identifiant de marque leur permettant une présence forte mais discrète. Forte car ces formes de design différentes et créatives suscitent l'intérêt du consommateur et pourront faciliter la consommation, l'intrusion des valeurs et des messages des marques par les consommateurs. Discrète car le consommateur n'aura évidemment que peu ou pas conscience qu'il est destinataire de ces messages.

²⁰⁵ Michel CHEVALIER, Gérald MAZZALOVO, Management et marketing du luxe, Dunod, Paris, p. 204.

- Conclusion -

Tout au long de ce mémoire, nous avons tenté de comprendre et observer les manifestations, chez les marques automobiles, du concept de « signature lumineuse » sous différents angles d'analyse.

Dans un premier temps, nous avons déconstruit le terme de « signature lumineuse » et analysé ce qu'il véhicule : les opportunités offertes par la lumière dans le marketing, le besoin des marques de signer et de se différencier. Le travail concernant notre première hypothèse a permis de montrer que les marques automobiles se sont effectivement emparées des nouvelles technologies d'éclairage LED qui ont permis la réalisation d'un design spécifique de l'objet « phares » constituant dès lors les fondements d'une approche innovante menant à la « signature lumineuse ». Il nous faut faire le constat que l'on assiste à une révolution technologique dans l'éclairage qui a permis de démultiplier les possibilités de manipuler la lumière. L'innovation a permis d'enrichir l'objet « phares », au moyen du design. Elle a libéré les possibilités créatives, notamment par l'utilisation de l'anthropomorphisme dont il était question dans les développements (utilisation des registres de la vue, du regard). Cette liberté de manipulation réunie avec le design a donné une naissance à une esthétisation appliquée de façon à répondre aux nouveaux besoins de gratification psychologique et d'expression de soi des consommateurs pour qui le symbole primera sur l'utilitaire. Aborder le thème de la « signature lumineuse » imposait ainsi de rappeler le caractère mythique de l'automobile, surnaturel, brillant et magique comme l'entendait Roland Barthes dans *Mythologies*. On sait maintenant depuis longtemps que le caractère utilitaire de l'automobile en général est dépassé par son aspect symbolique et que l'acte d'achat et la psychologie du propriétaire sont conditionnés par d'autres finalités que la fonction de transport. L'identification des marques passe aussi par ce qui émane du produit, ce que l'on ressent en sa présence. Plus encore, « *L'objet définit sa présence dans le monde, non seulement en vertu de ses attributs, mais aussi par ses significations, par le dialogue qu'il instaure avec l'utilisateur, par la charge symbolique qu'il dégage. Ce qu'on recherche dans les « choses », ce n'est pas seulement la satisfaction d'un besoin, mais quelque chose en plus, une*

sorte de sécurité psychologique, une valeur qui les situe culturellement et socialement »²⁰⁶. L'outil de départ que sont les phares est bien constitutif d'un objet ayant des attributs utilitaires et en partie esthétiques. Mais il n'était pas sensiblement constitutif d'un objet de communication. C'est ici qu'intervient le processus conduisant à la « signature lumineuse » car pour leur donner une force communicationnelle, il était nécessaire de procéder à un travail particulier. Notre analyse du discours des marques automobiles a montré que ce travail technique et esthétique était volontaire. L'objectif affiché de chaque marque étudiée est bien de témoigner de sa modernité et de son expression de l'innovation puis d'appuyer et renforcer son identité. Pour autant, le discours relatif à l'identité de chaque marque lui est propre et si nous avons constaté des similitudes dans les objectifs, nous avons aussi constaté des différences dans les moyens mis en œuvre. Cependant, en désirant créer une rupture, les marques ne nous semblent cependant pas révolutionner leurs démarches puisque leurs discours restent particulièrement marqués par les cultures et les valeurs qui les ont toujours caractérisées.

Dans un deuxième temps, sur la base de vidéos de Audi, DS et Peugeot, nous avons tenté de montrer que la « signature lumineuse » constitue désormais une des sources principales de la valorisation symbolique des marques automobiles et un moyen d'incarner leurs valeurs au travers de films publicitaires. La « signature lumineuse » représente ainsi une « condensation sémiotique » de la marque automobile mise en valeur au travers d'un discours publicitaire propre et qui permet de se singulariser vis-à-vis des autres marques automobiles. On sait que *« La complexité des références visuelles est reconnue depuis longtemps. Il faut une formation spécifique pour pouvoir reconnaître un style particulier ou les traits personnels d'un peintre »*²⁰⁷. C'est pourquoi les marques s'appuient nécessairement pour accompagner leur démarche sur une mise en discours adaptée à leur stratégie. L'étude a montré que le concept de « signature lumineuse » révèle les intentions stratégiques des marques automobiles. Finalement, les éléments d'analyse présentés au fil des développements vis-à-vis de l'utilisation de la lumière montrent une forte connotation avec quatre univers importants qui sont transversaux aux quatre marques : la divinité (le pouvoir), le luxe, le progrès technologique

²⁰⁶ Marco BASSANI, Saverio SBALCHIERO, Kamel BEN YOUSSEF, Stéphane MAGNE, Brand Design. Construire la personnalité d'une marque gagnante, op. cit, chapitre 2.

²⁰⁷ Andréa SEMPRINI, Communiquer par l'image, op. cit, p 15.

(l'innovation), l'interaction (la vision, la communication visuelle). Il nous faut garder en tête que les connotations divines générées par la lumière sont utilisées par les marques de luxe pour démontrer l'exceptionnalité de produit, créer la distinction. Il s'avère que les marques de luxe (Audi, BMW) ont ainsi été naturellement les premières à investir et à s'emparer de ce concept aux fins d'obtenir principalement les effets suivants : la disruption, la distinction et un nouveau vecteur de communication, effets et intentions qui ressortent des matériaux que nous avons analysés. La « signature lumineuse » permet le contact visuel, la création d'une reconnaissance représentationnelle exprimant les valeurs de la marque et projette celles-ci au consommateur avant l'acte d'achat notamment grâce à la démarche digitale particulièrement active des marques automobiles. Après l'acte d'achat, elle permet au consommateur de projeter un signe d'appartenance à une classe sociale par exemple, de se valoriser par association au placement et aux valeurs de la marque. C'est en tous cas les missions que semblent lui avoir assigné les marques automobiles. Enfin, on pourra noter que les marques donnent ainsi à ce concept un rôle médiatique qui n'existait pas auparavant.

La dernière partie nous a montré que le concept de « signature lumineuse » projette un message communicationnel à portée publicitaire qui revêt une forme plus discrète et moins intrusive que la publicité traditionnelle mais permet aux marques automobiles de s'imposer davantage dans les espaces physiques, nocturnes et diurnes par une surenchère visuelle. Nous avons constaté que les marques indiquent elles-mêmes leurs intentions de conquérir outre l'espace diurne, les territoires nocturnes afin de toucher le maximum de destinataires, notamment en milieu urbain. Nous avons toutefois vu qu'une telle démarche révèle une potentielle problématique de saturation des espaces visuels par cette forme de présence publicitaire masquée.

Notre problématique de départ était la suivante : Dans quelle mesure le concept de « signature lumineuse » permet aux marques automobiles de construire l'objet phares en tant que composante de leurs identités et vecteur de communication, afin de s'imposer davantage ? Notre objectif était de proposer une étude transversale. Nous avons ainsi opéré un focus sur les démarches similaires des marques automobiles dans leur mise en œuvre du concept de « signature lumineuse » tout en repérant ce qui les distingue les unes des autres. Cependant, l'étude ne pouvait être exhaustive au regard des contraintes imposées et du grand nombre de

marques automobiles existantes. C'est pourquoi nous avons sélectionné les quatre marques parmi les plus impliquées dans ces démarches. Les trois parties de ce mémoire ont contribué chacune à leur tour à apporter des réponses au questionnement ci-avant. La « signature lumineuse » semble finalement une nouvelle sorte d'objet de communication utilisé dans le cadre de stratégies publicitaires classiques des marques automobiles. Ce concept est à la fois transverse (car commun à plusieurs marques) et en même temps appliqué par chaque marque automobile de manière différente, avec des perspectives communicationnelles variées et ouvrant de nouveaux horizons vers des territoires encore peu utilisés par les marques. On peut en conclure que ce concept permet de dépasser l'objet utilitaire des phares. Le concept de la « signature lumineuse » revêt ainsi les principales fonctions :

- la fonction de signature en mettant en évidence l'origine du produit, les qualités associées notamment techniques, la distinction qu'elle autorise ;
- la fonction d'incarnation de la marque automobile et de ses valeurs ;
- la fonction d'empreinte mentale et relationnelle afin d'occuper un territoire dans l'esprit des consommateurs moyennant des éléments de reconnaissance dédiés ;
- la fonction communicationnelle puisqu'elle permet des interactions avec le spectateur ;
- la fonction de synthèse entre l'utilitaire, l'esthétisation et le technologique.

A une époque où l'image est omniprésente dans l'espace social contemporain et dans notre vie quotidienne²⁰⁸, où l'on assiste au renforcement de toute la signalétique des marques, le contexte était particulièrement propice à l'apparition de ce nouvel et puissant identifiant de marque automobile qu'est la « signature lumineuse ». Plus globalement, la « signature lumineuse » fait écho au fait que « *le langage symbolique et métaphorique sur lequel se fonde le « discours » de marque est un langage visuel immédiat qui réussit à communiquer de manière complète le sens de la marque, à partir de fragments minimes d'information, des signes, tels qu'un logo, une forme spéciale associée à une couleur ou un matériau* »²⁰⁹. L'humain communique notamment à travers des symboles - l'écriture, les chiffres, des signes de reconnaissance ou de danger etc. Le logo et dans cette lignée, la « signature lumineuse » s'insèrent pour constituer une nouvelle

²⁰⁸ Andréa SEMPRINI, Communiquer par l'image, op. cit, p. 13.

²⁰⁹ Marco BASSANI, Saverio SBALCHIERO, Kamel BEN YOUSSEF, Stéphane MAGNE, Brand Design. Construire la personnalité d'une marque gagnante, op. cit, p. 124.

typologie de signes de communication des marques automobiles. La « signature lumineuse » est un attribut sensoriel qui contribue à la perception de la qualité globale d'un produit et met aussi en lumière les intentions de la marque automobile concernant son identité. Établie comme un signe de reconnaissance indispensable au design, la « signature lumineuse » d'une voiture est un élément qui retient l'attention. Elle annonce les futurs codes de marque et redéfinit l'homogénéité de la gamme entre concepts et véhicules de série et permet la mise en place d'un métadiscours sur la base d'éléments fonctionnels de la voiture, d'un récit associé prenant place dans l'esprit du consommateur au travers d'une conjonction de références antérieures qui apparaissent synthétisées au travers des phares et se transformeront peut être en références au fur et à mesure du temps²¹⁰.

Il nous semble dans ce cadre que la lumière est une matière qui va continuer à changer la perception de l'objet voiture au gré des performances techniques et que cette tendance va continuer à prendre de l'ampleur. Nous laisserons à Audi le soin de montrer que la « signature lumineuse » n'a pas fini d'épuiser les pistes de réflexion en matière de communication : « *In future, the interplay of digitisation and connectivity will be even more crucial for light design. It will become a kind of visual language. It's important to give this new language expression in design too. The future of autonomous driving in particular is opening up a large new field of activity in this area. Light will come to play an even bigger part in communication* »²¹¹. Dans ce contexte, la « signature lumineuse » constitue une source riche de potentiels communicationnels. De nombreuses pistes et perspectives de recherches nous paraissent encore possibles en utilisant les outils propres aux sciences de l'information et de la communication et les clés d'analyse développées au CELSA.

²¹⁰ Pour reprendre l'idée d'Andrea SEMPRINI in Communiquer par l'image, op. cit, p. 55.

²¹¹ Konrad TRÖGER, light designer (Audi e-tron Sportback concept), <http://www.audi.com/en/innovation/futuredrive/lightdesign.html>

- BIBLIOGRAPHIE -**1. Ouvrages**

ARIAS GONZALEZ Xochitl del Carmen, Figurativité, iconicité et sensorimotricité : résonance des formes sémiotiques et processus d'appropriation de l'objet. Le cas de l'automobile », Thèse, Sous la direction de M. Pr. Jacques FONTANILLE, Université de Limoges, 2008, 831 p.

BARDIN Laurence, L'analyse du contenu, Quadrige, PUF, 2013, 296 p.

BARTHES (Roland). – Mythologies, Seuil, Paris 1970, 288 p.

BASSANI Marco, SBALCHIERO Saverio, BEN YOUSSEF Kamel, MAGNE Stéphane, Brand design construire la personnalité d'une Marque gagnante, De Boeck, Bruxelles, 2^{ème} ed. 2010, 299 p.

BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, Luxe oblige, Eyrolles, Paris, 2013, 472 p.

BAUDRILLARD Jean, Le système des objets, Gallimard, Paris, 1978, 288 p.

BAUDRILLARD Jean, De la séduction, Folio Essais, 1988, 252 p.

BAUDRILLARD Jean - La société de consommation : ses mythes, ses structures, Paris, Gallimard, 1970, 318 p.

BAUDRILLARD Jean, Le système des objets, Gallimard, Paris, 1978, 288 p.

BASSANI Marco, SBALCHIERO Saverio, BEN YOUSSEF Kamel, MAGNE Stéphane, Brand Design. Construire la personnalité d'une marque gagnante, 2e ed. De Boeck, Bruxelles, 2010, 225 p.

BEASLEY Ron, DANESI Marcel, Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising, De Gruyter, 2002, 193 p.

BENJAMIN Walter, « Paris Capitale du XIXème siècle », 1939, http://classiques.uqac.ca/classiques/benjamin_walter/paris_capitale_19e_siecle/Benjamin_Paris_capitale.pdf

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, La fin de la publicité ? : Tours et contours de la dépublicitarisation, Editions Le Bord de l'eau, 2014, 244 p.

BERTHELOT-GUIET Karine, Paroles de pub : La vie triviale de la publicité, Editions Non Standard, 2013.

- BERTHELOT-GUIET Karine, *Sémiotique, mode d'emploi*, Editions Le Bord de l'eau, 2015, 410 p.
- BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, Paris, 2015, 176 p.
- BERTIN Eric, *Pour une sémiotique du champ stratégique de la communication*, Thèse, Université de Bourgogne, 2010, 610 p.
- BLANCHERIE Jean-Marc, DANGEL Stéphane, *Storytelling du luxe*, Éditions du Désir, Paris, 2015, 218 p.
- BOUGNOUX (Daniel). - *Introduction aux sciences de la communication*. - Paris : La Découverte, 2002. - 128 p.
- BOUQUILLION Philippe, MIEGE Bernard, MOEGLIN Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques*, PUG, Grenoble, 2013, 252 p.
- BOURDIEU Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun », 1979, 672 pages.
- CASTEREDÉ Jean, *Le Luxe*, Paris PUF, Collection « Que sais-je ? », 7e édition 2012, 128 p.
- CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *Management et Marketing du luxe*, 3ème ed. Dunod, Paris, 2015, 400 p.
- CRARY Jonathan, *Le capitalisme à l'assaut du sommeil*, Zones, Paris, 2014, 180 p.
- FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, PUF, 4ème édition, 2003, 233 p.
- FLOCH Jean-Marie, *Identités Visuelles*, PUF, Paris, 2010, 232 p.
- FOUCAULT Michel, *Les Mots et les Choses*, Gallimard, 1990, 400 p.
- GEORGES Patrick, BADOUC Michel, *Le neuromarketing en actions*, Eyrolles, Paris, 2010, 337 p.
- GRANT R. M., *Contemporary strategy analysis (7th ed.)*. John Wiley and Sons Ltd, 2010, Chichester, 816 p.
- HEILBRUNN Benoît, *La Marque*, PUF, Que-sais-je ?, 2006, 128 p.
- HEILBRUNN Benoît, *Le logo*, PUF, Que-sais-je ?, 2013, 128 p.
- JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin, Paris, 2015, 160 p.
- JOLY Martine, *L'image et son interprétation*, Armand Colin, Paris, 2005, 224 p.

- JOLY Martine, L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe, Nathan, 2000, 191 p.
- JOHNSTONE Bob, Brilliant!: Shuji Nakamura And the Revolution in Lighting Technology, Prometheus Books, New York, 2007, 336 p.
- KAPFERER Jean-Noël. - Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer les marques fortes. - Paris : éd. d'organisation, 2007. - 575 p.
- KAPFERER Jean-Noël, Réinventer les marques, Eyrolles, 2013, 240 p.
- KAPFERER Jean-Noël, The New Strategic Brand Management, Kogan Page, 2012.
- KOTLER Philip, Marketing management, Pearson Education, 2012, 812 p.
- LAMIZET Bernard, Politique et identité, PUL, Lyon, 2002, 350 p.
- LE GALLIC Stéphanie, Les messages de lumière. La publicité lumineuse à Paris, Londres et New York de la fin du XIXe siècle à nos jours, Thèse, Paris IV-Sorbonne, 2014.
- LEWI Georges, LACOEUILHE, Jérôme, Branding management : la marque de l'idée à l'action. - Paris : Pearson Education, 2016. - 550 p.
- LEWI Georges, Les marques, mythologie du quotidien. - Paris : Village mondial, 2003. - 272 p.
- LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste, Paris, Editions Gallimard, coll. « Hors-série Connaissance », 2013, 493 p.
- MAITTE Bernard, Une Histoire de la lumière. De Platon au photon, Seuil, Paris, 2015, 400 p.
- MCLUHAN, Marshall, Pour comprendre les médias, Points Essai, Paris, 2015, 432 p.
- MERLEAU-PONTY Maurice, Le visible et l'invisible, Gallimard, 1979, 360 p.
- MICHEL (Géraldine), Au cœur de la marque, Paris, Dunod, 2004, 208 p.
- MICHELET Jules, La Mer, Gallimard, Paris, 188 p.
- NIETZSCHE Friedrich, Humain trop Humain, Le Livre de Poche, Paris, 768 p.
- NORMAN Donald A., Design émotionnel. Pourquoi aimons-nous (ou détestons-nous) les objets qui nous entourent ?, De Boeck, Bruxelles, 2012, 251 p.
- PASTOUREAU Michel
- Le Petit Livre des couleurs avec Dominique Simonnet, Panama, 2005, 144 p.
- Bleu. Histoire d'une couleur, Le Seuil, 2002, 240 p.
- Noir : Histoire d'une couleur, Le Seuil, 2008, 288 p.
- Vert. Histoire d'une couleur, Le Seuil, 2013, 288 p.

Rouge : Histoire d'une couleur, Le Seuil, 2016, 216 p.

PERVANCHON Maryse, Du monde la voiture au monde social, L'Harmattan, Paris, 2000, 300 p.

PINSON Christian, MICHEL Géraldine, Au cœur de la marque, 2e édition: Les clés du management des marques, Dunod, Paris, 2009, 240 p.

RICOEUR Paul, De l'interprétation. Essai sur Freud, Seuil, Paris, 528 pages.

ROULLET Bernard, L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur, Thèse, Gestion et management. Université Rennes 1, 2004.

SEMPRINI Andréa, La Marque, une puissance fragile, Vuibert, 2005, 289 p.

SEMPRINI Andréa, Communiquer par l'image. Trois essais de culture visuelle, Semiotica Viva, Pulim, Limoges, 2016, 236 p.

SCHIVELBUSCH Wolfgang, DAVIES Angela, Disenchanted Night: The Industrialization of Light in the Nineteenth Century, University of California Press, USA, 1995, 227 p.

SICARD, Marie-Claude, Identité de Marque, Eyrolles, 2008, 293 p.

SICARD Marie-Claude, Luxury, Lies and Marketing: Shattering the Illusions of the Luxury Brand, Palgrave Macmillan, 2013, 190 p.

SCHWARTZ Vanessa R, Spectacular Realities. Early Mass Culture in Fin-de-Siecle Paris, Berkeley, University of California Press, 1999.

VIGARELLO Georges, Histoire des émotions, 1. De l'Antiquité aux Lumières, Seuil, 2016, 541 p.

WALTER Aaron, Design émotionnel, Eyrolles, Paris, 2011, 110 p.

Concevoir la lumière comme un levier de développement touristique, Editions Atout France, 2012.

2/ Articles

AGGARWAL Pankaj, MCGILL Ann L, « Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products », Journal of Consumer Research, 2007, vol 34, pp. 468-479.

BARTHES Roland. Rhétorique de l'image, in *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 40-51.

BARTHES Roland, « L'image publicitaire de l'automobile », 1966.

BASTIEN Vincent, KAPFERER Jean-Noël, « More on luxury anti-laws of Marketing » in *Luxury Marketing*, Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013, pp. 19-34.

BERTIN Erik, « Le vertige de la différenciation, tropisme de la pensée stratégique dans le champ du marketing et de la communication ? », *Communication*, vol 28/1, 2010, pp. 101-132.

BRYON Céline, « La chevalerie, un mythe à l'ère de la communication », *Quaderni*, vol 70, automne 2009, pp. 111-119, <https://quaderni.revues.org/520#tocto2n3>

BOYER Elodie, PATRIN-LECLERE Valérie, « La valse des identités visuelles : entre média permanent et hystérie du nouveau », *Communication & langages* n°146, 2005, p 55-70.

CANNENTERRE Julie, *How do companies innovate and attract consumers through experiential marketing ?*, Manhattan Institute of Management, New York, USA, INTERNATIONAL CONFERENCE of SCIENTIFIC PAPER, AFASES 2012, Brasov, 24-26 May 2012, http://www.afahc.ro/ro/afases/2012/manag/Cannenterre_Mou_Moul_BERNADAC_GHOR.pdf

CORNETTE Joël, « « La Société de cour » de Norbert Elias », *L'Histoire*, n° 261, 2002, <http://www.histoire.presse.fr/livres/les-classiques/la-societe-de-cour-de-norbert-elias-01-01-2002-3948>

DE CERTEAU Michel, « La folie de la vision », *Esprit*, Juin 1982, pp. 89-99.

FARHANA Mosarrat, BIMENYIMANA Eric, « Design Driven Innovation as a Differentiation Strategy - in the Context of Automotive Industry », *Journal of Technology Management & Innovation*, 2015, vol 10, issue 1, pp. 24-38.

FATMA Ezzahra Bakini Driss et al, « L'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008/1, n° 229, pp. 41-49.

GWIAZDZINSKI Luc, « Quand le jour colonise la nuit. La nuit, enjeu politique », *Place publique. La revue urbaine*, mars-avril 2014, pp.7-13.

FONTANILLE Jacques, « Lumières, matières et paysages », *M. Renoue, dir., Protée*, 31-3, 35p, 2003, https://www.unilim.fr/pages_perso/jacques.fontanille/articles_pdf/semiotique%20litteraire/Lu_mieres_matieres_paysages.pdf

FRAENKEL Béatrice, « La signature, du signe à l'acte », *Sociétés & Représentations*, 2008/1, n° 25, p. 13-23.

GATINEL Damien, « La nature de la lumière : approche historique », 14 septembre 2013, <https://www.gatinel.com/recherche-formation/la-nature-de-la-lumiere-approche-historique/>

JANNERET Yves, PATRIN-LECLERE Valérie, « La métaphore du Contrat », *HERMES*, n° 38, 2004/1, pp. 133-140.

JEUDY Henri-Pierre, *L'art et les systèmes de communication*, in *L'Homme et la société* n° 26, *Art littérature créativité*, 1972, p. 181-193.

KARJALAINEN Toni-Matti, « It Looks Like a Toyota : Educational Approaches to Designing for Visual Brand Recognition », *International Journal of Design*, vol 1, n° 1, 2007, www.ijdesign.org.

KELLER K, Richey, K, The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business, *Journal of Brand Management*, 2006, vol 14, pp. 74-81.

KOTLER Philip, « Atmospheric as a marketing tool », *Journal of Retailing*, 1973, vol 49 n° 4, pp. 48-64.

KNEZ I. Effects of indoor lighting, gender and age on mood and cognitive performance. *Environment and Behavior*, 2000, vol 32, pp. 817–831.

KRAUTTER M, SCHIELKE T. *Light Perspectives*. Ludenscheid: ERCO, 2009.

KOTLER Philip, « Atmospheric as a marketing tool », *Journal of Retailing*, 1974, vol 49, pp. 48-64.

KUTLU Rana, MANAV Banu, KALANC Ruken, « Retail design: color-light influence on brand identity-image perception », *World Applied Sciences Journal*, vol 23 (5), 2013, pp. 598-606.

LEFEBVRE Alex, «Vers une lumière plus urbaine», *Mémoire de recherche sur la lumière en milieu urbain*, 2016, <http://www.lyceeecorbusier.eu/memoires-2016/territoires-vivants/alex-lefebvre.pdf>

LE GALLIC Stéphanie, «Une utilisation controversée des lampes à incandescence: les illuminated signs londoniens (1890-1914)», *Revue d'histoire du XIXe siècle*, vol 45, n°45, 2012/2, p. 99-110.

- LEUDESORFF, M. & SCHIELKE, T., 2012. Impact of Lighting Design on Brand Image. In Y. de Kort et al., eds. *Experience Light 2012: International Conference on the Effects of Light on Wellbeing*. Eindhoven: Eindhoven University of Technology, Eindhoven, The Netherlands.
- MALLET Sandra, « Paysage-lumière et environnement urbain nocturne », *Espaces et sociétés*, Erès, 2011, pp. 35-52.
- MARTI DE MONTETY Caroline, « L'image à l'épreuve : du reflet à l'imagerie », *Communication et organisation*, vol 34, 2008, pp. 85-97.
- MARVIN Carolyn, « Éblouir les masses. La lumière électrique comme moyen de communication », *Culture technique* n°28, 1993, p. 178-195.
- MOSSER Sophie, « Les configurations lumineuses de la ville la nuit : quelle construction sociale ? », *Espaces et sociétés* 4/2005, n° 122, pp. 167-186.
- PARE André-Louis, « L'Art de la signature / La signature de l'Art », *ESSE*, vol 57, <http://esse.ca/fr/art-de-la-signature-la-signature-de-l-art>.
- PETITIMBERT Jean-Paul, « Territoire(s) de marque », *Actes Sémiotiques*, n° 117, 2014, [epublications.unilim.fr/revues/as/pdt/5268](http://publications.unilim.fr/revues/as/pdt/5268).
- QUARTIER K, VAN CLEEMPOEL, « The influence of lighting in the build environment : a study to analyse human behaviour and perception as measured by mood and observation », in *Proceedings of measuring behavior*, 2008, Maastricht, pp. 367-369, http://www.noldus.com/mb2008/individual_papers/SIG_Theuws/SIG_Theuws_Quartier.pdf
- SCHIELKE, Thomas, “Light and corporate identity: Using lighting for corporate communication”, *Lighting Res. Technol.* 2010, vol 42, pp. 285–295.
- SCHIELKE, M LEUDESORFF M, « Impact of lighting design on brand image for fashion retail stores », *Lighting Res. Technol.* 2014, vol 0, pp. 1–21.
- SCHIELKE, Thomas, *Corporate Lighting: Methods and techniques of architectural lighting for brand communication*, Slide Share, LinkedIn, 2016.
- SEIGNOUR Amélie, « Méthode d'analyse des discours. L'exemple de l'allocation d'un dirigeant d'entreprise publique », *Revue française de gestion*, 2011/2 (n° 211), pp. 29-45.
- WALVIS, Tjaco H, *Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building*, *Journal of Brand Management* (2008) 16, 176 – 194.

3/ Articles internet

BÔ Daniel, à propos de l'ouvrage suivant : « Brand Culture : l'enjeu de la singularité de marque par Patrick Mathieu », 17 janvier 2014, <http://testconso.typepad.com/brandcontent/2014/01/brand-culture-et-patrick-mathieu.html>

COLE Craig, « The Future of Automotive Lighting is Bright », 14 octobre 2015, Autoguide.com, <http://www.autoguide.com/auto-news/2015/10/the-future-of-automotive-lighting-is-bright.html>

CUVILLIER Dominique, Tendances : Signature lumineuse, 15 novembre 2012, <http://www.lecaptologue.com/article-tendance-signature-lumineuse-1>.

DENIEL Patrick, PARISOT Frédéric, « Le digital secoue le marketing automobile », L'Usine Nouvelle, 8 septembre 2016, <https://www.usinenouvelle.com/article/le-digital-secoue-le-marketing-automobile.N432952>

DESMONTS Vincent, « L'éclairage au cœur du design automobile », 8 février 2016, Motorlegend, <http://blog.motorlegend.com/motorshift/2016/02/leclairage-au-coeur-du-design-automobile/>

JACQUE Philippe, « L'industrie automobile mise sur le luxe », Le Monde, 6 mars 2013, http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/03/06/l-industrie-automobile-mise-sur-leluxe_1843503_3234.html

LECOCQ François, « L'Empire des sens », 11 juillet 2016, <https://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/1038786W/l-empire-des-sens.html>.

LEFEBVRE Grégory, Philips Lighting France, « La lumière : nouvel enjeu pour les professionnels du marketing ? », 8 septembre 2015, <http://www.journaldunet.com/management/expert/62096/la-lumiere---...2>

MARIE-JOSEPH Nathalie et DUGAS Alexandre, « Le design de demain – des regards qui en disent long », 1er mai 2017, Motor1.com, <https://fr.motor1.com/news/143880/design-futur-signature-lumineuse-phares/>

MONNOT Alain, Interview : « La signature lumineuse selon Peugeot », 10 juillet 2016, <http://www.leblogauto.com/2016/07/interview-la-signature-lumineuse-selon-peugeot.html>

NORMAND Jean-Michel, « Dites-le avec des phares », Le Monde, 22 novembre 2012, www.lemonde.fr/m-styles/article/.../dites-le-avec-des-phares_1794624_4497319.html

OGIER Laura, « Le design anthropomorphique, ou comment repenser la relation produit-usager », 1er juillet 2013, <https://getoffthebox.wordpress.com/2013/01/07/le-design-anthropomorphique-ou-comment-repenser-la-relation-produit-usager/>

PREVERAUD Jean-François, « Art : L'Obélisque mis en lumière ... avec des phares Cibié », 22 octobre 2015, <https://www.industrie-techno.com/art-l-obelisque-mis-en-lumiere-avec-des-phares-cibie.40416>

ROBERT Lionel, « Yves Bonnefont. « L'audace, l'excellence et l'esprit d'entreprendre sont les trois valeurs de la marque DS », Paris Match, 20 mai 2015

RUBERS Matt, « In photos: What auto makers convey with car faces », The Globe and Mail, 5 juin 2015, <https://beta.theglobeandmail.com/globe-drive/in-photos-what-auto-makers-convey-with-car-faces/article24801737/?ref=http://www.theglobeandmail.com&>

SEQUEIRA MARTINS Gilmar, « Les annonceurs à la conquête de la nuit », Stratégies, 7 juillet 2016, <http://www.strategies.fr/actualites/marques/1043874W/les-annonceurs-a-la-conquete-de-la-nuit.html>

SMALLWOOD Philip, Lighting, «LEDs and Smart Lighting Market Overview», 2016, https://energy.gov/sites/prod/files/2016/02/f29/smallwood_mktadoption_raleigh2016.pdf

THIBAUD Frédéric, « Marketing de la nuit. Prospector la nuit pour vendre le jour », Action Co, 1 septembre 2003, <http://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Marketing-de-la-nuit-Prospector-la-nuit-pour-vendre-le-jour-993-1.htm#WLhfMIW0QqxameHq.97>

Divers :

Technologie et design d'éclairage Audi, 2015, https://www.audi.fr/fr/web/fr/vorsprung_durch_technik/content/2015/03/technologie-et-designe-eclairage-Audi.html

Dacia : nouvelle Logan, nouvelle Sandero et une boîte de vitesses automatique edc pour Duster, Mondial de Paris 2016, 29 septembre 2016, media.renault.com/download/media/specialfile/85680_11_33.aspx

La 208 inaugure une nouvelle signature lumineuse, 22 mars 2012, <http://www.autonews.fr/actualite-voiture/la-208-inaugure-une-nouvelle-signature-lumineuse-41061>

L'influence des couleurs et de la lumière sur l'acte d'achat, 25 février 2014, <http://www.filiere-3e.fr/2014/02/25/linfluence-des-couleurs-de-la-lumiere-sur-lacte-dachat/>

https://www.lesechos.fr/21/01/2014/LesEchos/21609-098-ECH_le-premium-demontre-sa-valeur.htm#jtyZ2Z2KFiee0tbH.99

« Interview : La signature lumineuse selon Peugeot »

<http://www.leblogauto.com/2016/07/interview-la-signature-lumineuse-selon-peugeot.html>

« Le potentiel sensuel des voitures Tout dans les phares ! », Le Journal des Femmes, 7 mai 2012, <http://www.journaldesfemmes.com/loisirs/auto/voiture-sexy/phares-un-regard-de-braise.shtml>.

<http://www.journaldunet.com/management/marketing/dossier/marketing-visuel/3.shtml>

http://www.lemonde.fr/m-voiture/article/2015/11/25/le-luxe-automobile-n-est-plus-uniquement-allemand_4817239_4497789.html#WmGQtm4m8Q6rAldI.99

<https://perezartsplastiques.com/2015/02/14/la-lumiere-dans-lart/>

<http://ecologie.blog.lemonde.fr/2011/08/26/un-milliard-de-voitures-dans-le-monde-la-chine-fait-la-course-en-tete/>

Publicité de Citroën en 1967 illustrant les capacités des phares à tourner en fonction de la direction. Source: <http://www.culturepub.fr/videos/citroen-ds-les-phares/>

TimeOne, blog, « Quelle influence du digital sur le marché de l'automobile ? », 6 mars 2017, <http://blog.timeonegroup.com/2017/03/06/influence-digital-marche-de-lautomobile/>

<http://classes.bnf.fr/villard/reperes/index4.htm>

<http://www.nytimes.com/2012/10/15/arts/design/technology-is-changing-designs-of-automobile-lights.html?mcubz=2>

<https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-168123-les-nouveaux-enjeux-de-la-communication-pour-les-marques-2076173.php>

<https://fr.motor1.com/news/143880/design-futur-signature-lumineuse-phares/>

<https://www.cestcommeuneagence.com/lorsque-lidentite-visuelle-dune-marque-devient-son-adn/>

<http://www.teamlewis.com/fr/blog/articles/bienvenue-dans-l-ere-du-marketing-visuel-!>

<http://www.journaldunet.com/management/expert/62096/la-lumiere---nouvel-enjeu-pour-les-professionnels-du-marketing.shtml>

<http://www.influencia.net/fr/actualites/design-lab,tendances,lumiere-comme-vecteur-emotion,5228.html>

<http://www.laurejmgirard.com/couleur-et-perception.pdf>

http://www.ac-sciences-lettres-montpellier.fr/academie_edition/fichiers_conf/Denizot2006.pdf

<http://www.daphilda.org/tube/pop6.html>

https://www.challenges.fr/automobile/dossiers/audi-prevoit-un-avenir-lumineux_12815

<http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2015/06/7223-lart-un-outil-marketing-puissant-au-service-des-marques/>

http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/2_2_Identite_de_marque.html

ANNEXE 1 - ANALYSE DE LA CHARTE DES MARQUES

Les schématisations ci-après des chartes d'AUDI, BMW, DS et PEUGEOT nous permettent de délimiter le territoire de chacune de ces marques, d'en synthétiser l'univers conceptuel et de structurer l'environnement dans lequel elles évoluent en faisant ressortir les différenciations. Cette synthèse nous a permis de faciliter notre analyse sur la façon dont les marques investissent et mettent en forme le nouvel outil que constitue la « signature lumineuse » en mettant en perspective leurs démarches avec leurs valeurs. Ces chartes sont basées sur l'analyse des annexes 2 à 7.

1.1. La charte de marque AUDI

Niveau 3
Discursif

Champ lexical :

Technologie
Interaction
Divinité
Visibilité

Les Figures spatiales et actuelles :

Le centre technique d'Audi.
Données techniques, nouveautés technologiques, références culturelles relatives à l'Allemagne.
De personnels Audi travaillant le design des phares et dans le centre de recherche.

Temps :

La communication d'Audi associe le concept de « signature lumineuse » avec le futur.

Ton, personnalité de marque : élitiste, dynamique, argumentation rationnelle et logique.

Niveau 2
Narratif

Contrat : « *Brand is not a static structure but a living interface* ».

Compétences :

Compétences techniques novatrices.
Design et esthétiques modernes.
Génèse de l'interactivité.

Actes :

Recherche et développement.
Investissements massifs dans l'innovation.

Niveau 1
Conceptuel

Ambition: “*We're a brand in dialog, a brand that is not just the sender but the message itself. A brand that gets involved and gets other people involved, too*”.

Valeurs : dynamisme, sportivité, innovation, interaction.

1.2. La charte de marque BMW

Niveau 3
Discursif

Champ lexical : sécurité, tradition, technologie, plaisir de conduite.

Les Figures spatiales et actuelles : les « corona rings », le logo à hélice, la calandre.

Temps : Une intemporalité liée à la notion de permanence, d'infini.

Ton, personnalité de marque : beaucoup de pathos, centré sur l'émotion.

Contrat : *“BMW creates driving pleasure from the perfect combination of dynamic, sporty performance, ground-breaking innovations and breath-taking design”.*

Compétences : une « histoire de 100 ans d'innovations » :

Une longévité qui se veut garante de légitimité et de symbole de la transmission, la mission que la marque s'est donnée.

Ses compétences incluent les génies technologiques et la valorisation des sensations liées à la conduite.

La qualité.

Actes :

La perpétuation d'une tradition.

L'innovation très poussée.

Un style très reconnaissable à toutes les époques.

« Unique history of reinvention. BMW doesn't just build cars ».

Ambition :

Etre la première marque automobile premium de référence, en termes de qualité, d'avant-garde, en termes technologique et de source d'émotion.

Rendre l'expérience de conduite plaisante et inoubliable.

“The brand's innovations and exceptional design create emotion, enthousiasme, fascination and thrills”.

Niveau 2
Narratif**Niveau 1**
Conceptuel

Valeurs : performance sportive, innovation technologique, « breath-taking design ».

1.3. La charte de marque DS

Niveau 3 Discursif	<p>Champ lexical : sécurité, tradition, technologie, plaisir de conduite, nouveauté.</p> <p>Un discours fondé sur une sémantique participant à la définition d'une originalité à la fois provocante et marquant les esprits.</p> <p>Transformation, distinction, vision, regard, France.</p> <p>Les Figures spatiales et actorielles La lumière qui transforme, qui révèle, qui a un pouvoir divin.</p> <p>Le temps : ancrage dans le moment, dans « l'aujourd'hui », la modernité.</p> <p>Ton, personnalité de marque : dandysme, audace.</p>
Niveau 2 Narratif	<p>Contrat : Proposer une voiture qui ne ressemble à aucune autre, radicalement nouvelle sur le plan du style comme de la technologie.</p> <p>Compétences : Une voiture conçue par des visionnaires. Une histoire qui dure depuis 1955. La perpétuation d'une tradition. Les savoir-faire exceptionnels français et la valorisation d'un art de vivre en rupture. L'esprit d'avant-garde, pionnier.</p> <p>Actes Introduction de nouvelles matières. Le design, parfaitement unique, se reconnaît au premier coup d'œil. Audace de défricher de nouveaux territoires au risque de ne pas plaire à tout le monde.</p> <p>Ambition : Créer une rupture par rapport aux conventions et apporter quelque chose de nouveau pour exprimer le luxe à la française.</p>
Niveau 1 Conceptuel	<p>Valeurs : audace, excellence et l'esprit d'entreprendre.</p>

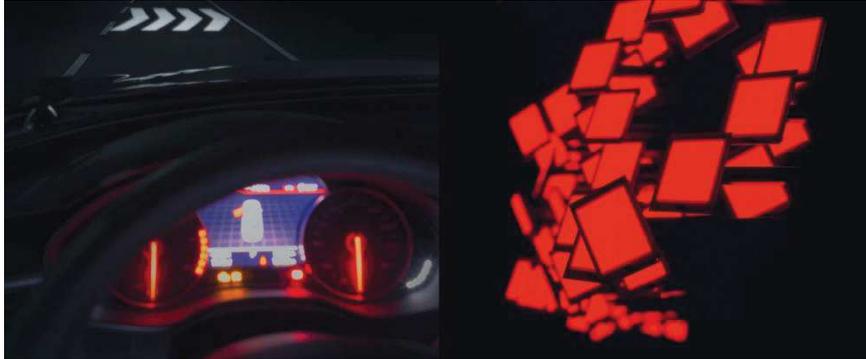
1.4. La charte de marque Peugeot²¹²

Niveau 3 Discursif	<p>Champ lexical : design racé, signature lumineuse, qualité, création industrielle.</p> <p>Les Figures spatiales et actuelles Le Lion, le Félin.</p> <p>Le temps : modernité, tendance</p> <p>Ton, personnalité de marque : parti-pris, racé et équilibré, une identité claire et différenciante</p>
Niveau 2 Narratif	<p>Contrat : Une conduite stimulante et valorisante, un design racé, une qualité sans compromis ; Motion & Emotion.</p> <p>Compétences : performances CO2, sportivité, plaisir de conduite.</p> <p>Actes : Peugeot design lab, Différenciation par le style qui contribue à la singularité de la marque.</p> <p>Ambition : devenir une marque généraliste haut de gamme à vocation mondiale. Créer un imaginaire sensoriel qui dépasse le produit.</p>
Niveau 1 Conceptuel	<p>Valeurs : Allure, Exigence, Emotion.</p>

²¹² Source : <http://m.peugeot.com/fr/marque-peugeot/peugeot-bref/peugeot-en-bref>

ANNEXE 2 – ANALYSE DU DISCOURS ECRIT D’AUDI

Source : <http://v1.audi-encounter.com/magazine/technology/01-2016/175-light-years-ahead>
Audi, « Light Years Ahead », Janvier 2016, Audi Communication’s online magazine.



“Light Years Ahead

Vorsprung in lighting technology

Be they matrix laser headlamps or organic LEDs, the light innovations that Audi is bringing to market over the next few years combine aesthetics with amazing functionality.

Functions of matrix laser technology - Only the moon is reflected in the hood. Otherwise, all is completely dark. However, this night is an illusion. Outside the sun is shining and the “moon” is a ceiling lamp inside the light tunnel in the Audi Light Assistance Center. Stephan Berlitz steps toward the prototype. He knows it best, because he is the person responsible for developing light innovations at Audi. His work has long since ceased to concern itself with individual headlamps – the car in front of him is a complete artwork of light technology.

Crosswalks – If the car identifies a pedestrian at the side of the road, it can use light to communicate with them: “For example, the car can give the passer-by a signal to cross the road. It can also provide a warning if a car is approaching fast from behind,” explains Stephan Berlitz, Head of Development Light Innovations/ Functions at Audi. “The pedestrian can’t see into the area behind the car, but the car can.” The vehicle is aided by cameras, radar and ultrasound sensors.



Berlitz pulls his smartphone from his pocket and uses an app to unlock the doors, at which point he is met by a personal greeting: The front headlamps project “hi there” and the crest of Bayern Munich, his favorite soccer team, onto the ground. The distinctive signature of the daytime running light appears, framing the next step in automotive illumination – matrix laser technology.

Direction signals – The matrix laser headlamps can project signals onto the street, which can provide the driver with helpful advice. Suggestions might include maintaining a greater distance to the vehicle in front or preparing to make a turn – practical assistance when using navigation devices. The direction signals also help all other road users in the vicinity. Dangerous situations can be minimized when changing lanes.



At the heart of the new front headlamps is a high-power laser which illuminates a matrix of almost half a million micromirrors. Their edges are only a few hundredths of a millimeter in length and each one can be individually tilted up to 5,000 times per second. “In future, we won’t

have any more LEDs in the headlamps, unlike the current matrix-LED in the Audi A8, but several hundred thousand individual pixels,” says Berlitz. “The development leap is like the difference between the TV table tennis we had in the 1970s and the Playstation 4 we have today. These are worlds apart.” So-called DMD technology (Digital Micromirror Device) is already in use today in many video and cinema beamers.

Light carpet – This is where Audi makes use of movement and intuition: One part of the light field is wider than the rest. Depending on the position of the pedestrian, it moves in the desired direction, thus eliminating the risk of misunderstanding. The pedestrian knows immediately that it’s okay to walk and in which direction. “We don’t want to project writing, but send intuitive signals,” says Berlitz. “To that end, we have to think globally – independent of language and without symbols.”



The matrix laser technology obviously also offers far more than just personal greeting gimmicks. While the headlamps provide perfect road illumination in all situations, they also precisely mask out other road users so that no-one is dazzled by the permanent high beam. Plus, objects such as traffic signs or pedestrians at the side of the road can be marked by light and thus individually highlighted. This raises driver awareness and, with it, safety. Alternatively, traffic signs can be specifically blocked to ensure the driver can see them clearly without being dazzled by the reflection from the bright high beam.

Marking light – Pedestrians, wild animals and road signs can be specifically illuminated. The matrix laser headlamp can recognize the precise outline and mark it exactly. This draws the

driver's attention directly to the highlighted object at the roadside, thus improving safety for all road users.



Countless possibilities - A wide variety of shapes and signals can also be projected onto the asphalt. So for example, on particularly narrow roads or lanes, two strips of light shine onto the road where the car is about to drive to show the exact driving line and the width of the vehicle. “We all know that uncomfortable feeling when the lane gets very narrow driving through a construction area,” says Berlitz, outlining the situation. “Am I going to get past that wide truck?” The light tracks give drivers a secure feeling and they are far more relaxed when they drive through the bottleneck.”



And the lighting expert goes one step further. When piloted driving has revolutionized the automotive sector a few years from now, matrix lighting will be able to make even more of its potential, as there will be a need for completely new forms of communication between road users. “The car will be able to communicate with pedestrians in a number of different ways,” explains Berlitz. This also applies to when the driver is momentarily distracted, by reading e-mails for instance – because, in future, the car will drive itself. There could be light signals to indicate the direction of travel, or carpets of light to assist decision-making at crosswalks.

Berlitz walks around a prototype and is followed by homogeneous illumination from OLEDs (Organic Light Emitting Diode) gracing the flanks of the OLED Lighting design study. “The light follows the driver around the car and indicates, for example, where the door handles are,” explains Berlitz, thinking about the future possibilities presented by this technology. “That obviously applies to the inside, too. The interior will merge more and more with the exterior.”

At the rear end, the two rear-light clusters shine with razor-sharp contours. Several small “light tiles” are arranged artistically inside them. Organic LEDs are in use here, too. An individual OLED can be the size of a smartphone display, but the material beneath it is less than one millimeter thick. This presents countless opportunities for design.

Each “light tile” consists of seven different layers stacked one on top of the other. Some are for the purpose of component efficiency, with the most prominent, however, being the emitter layer. In each OLED, two electrodes, at least one of which has to be transparent, encase multiple, thin layers of organic semi-conductor material. A low-voltage direct current – between three and four volts – cause the layers, each less than a thousandth of a millimeter thick, to light up. Like conventional LEDs, OLEDs are based on the phenomenon of electroluminescence.

Light origami - The art of folding – This new rear light with the working title Origami demonstrates the design potential presented by OLEDs. In contrast to point light sources like LEDs made from semi-conductor crystals, OLEDs are flat light sources. The technology does not require reflectors, light guides or additional optics to achieve its homogeneous appearance. An OLED can be divided into as many light surfaces as required, each of which can be

individually controlled. Audi development engineers and designers are thus able to clearly delineate different levels of brightness on a single “tile”.



Three-dimensional LEDs will soon be entering series production. “In flexible OLEDs, the substrate material is simply a film – instead of rigid glass,” says Berlitz. “We can use this to design totally new shapes and achieve completely new, three-dimensional effects. This combination of aesthetics and highly innovative technologies is something we will continue to push in future, because OLEDs offer us even more progressive design options,” says the lighting engineer with visible glee.

Alongside their low energy consumption and long life span, OLEDs have a further benefit in the wide angle of their beam. This makes the vehicle far more recognizable, leading to increased road safety.

It’s suddenly light again in the tunnel and the moon backdrop fades. But the prototype with the impressive innovations is still there. These innovations, which still look so very futuristic, will be driving on public roads just a few years from now. This also applies to matrix laser technology, as soon as the legislative authorities give it the green light.

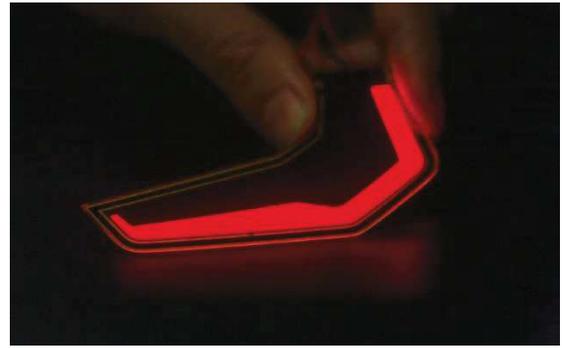
Around one third of the legal requirements for cars are associated with lighting. “The signals, be it the indicators or the brake lights, have to be very clear and unmistakable,” explains Berlitz. There are also a great many regional differences: “We still can’t deliver our matrix LED headlamps in the USA, for instance, as there’s still no applicable legislation.”



The combination of aesthetics and highly innovative technologies is something we will continue to push in future, because OLEDs offer us even more progressive design options.

Stephan Berlitz, Head of Development Light Innovations/Functions

Designfreudig



The shared origin of light - Matrix laser and OLED may seem like two completely different technologies, yet they share the same origin – the LED. “It has given rise to two different concepts,” says Stephan Berlitz, Head of Development Light Innovations/Functions at Audi. “On the one side, ongoing development is moving toward high performance, which is the laser light source. The other direction is aimed at laminar illumination, where OLED is the solution. If I need more light, I take laser. If I would rather create design elements, I choose OLED. The shared basis, however, is a normal LED light source.”

The light assistance center - Beneath the earth of the Audi factory site in Ingolstadt is a tunnel more than 120 meters long, and it offers Audi all possible options when it comes to the

development of new light technologies. The Light Assistance Center (LAZ) was connected to Audi's old light tunnel in 2015. It encompasses a laser lab, a turntable, a weigh scale for cars, a media room and, not least, a floor similar to a road surface. Audi uses further spaces for the development of interior lighting. At the end of the tunnel is the so-called dome, which is 18 meters wide, nine meters high and 25 meters deep.

Audi's new light tunnel has impressive dimensions:

120 meters long, twelve meters wide and five meters high. It offers development engineers all possible options for working in the dark, even during the day.

Development focus is currently on innovative solutions for high beam as well as camera-based light assistance system, which will likewise find their way into series production in future. The new LAZ makes many nighttime drives superfluous, as Audi can now work in the dark even by day – meaning the development can make it onto the road even faster”.

GRILLE DE LECTURE

Analyse des principales voies argumentatives du discours.

=> Argumentation rationnelle et logique:

Audi développe un exposé très riche et complet, plus long que ses concurrents sur les vertus des phares basés sur les technologies LED et Laser. Pour cela, elle développe de très nombreux arguments techniques sur les capacités des phares et des interactions qu'ils permettent ou permettront. A l'appui, plusieurs citations de personnels Audi travaillant le design des phares et / ou dans le centre de recherche dédié d'Audi sont mis en valeur, donnant une crédibilité au propos. Celui-ci est accompagné de différentes images semblant démontrer les capacités techniques des phares. Il y a même un luxe de détails techniques [qui saturent presque le lecteur].

En outre, Audi se projette de manière très poussée dans le futur et les différentes innovations qui devraient apparaître dans les années qui viennent.

=> Argumentation subjective :

En citant ses propres spécialistes, Audi fait nécessairement une présentation subjective de problématiques techniques affichant une assurance certaine de ses capacités techniques. On est presque dans l'autocongratulation de ce point de vue. Ce sentiment est renforcé par différentes expressions au long du discours : « combine aesthetics with amazing functionality » ; « He knows it best, because he is the person responsible for developing light innovations at Audi » ; “The development leap is like the difference between the TV table tennis we had in the 1970s and the Playstation 4 we have today. These are worlds apart » ; « But the prototype with the impressive innovations is still there. These innovations, which still look so very futuristic” ; “as Audi can now work in the dark even by day – meaning the development can make it onto the road even faster ».

En complément, il convient de souligner qu'Audi revendique clairement son origine allemande (« Vorsprung in lighting technology », se parodiant presque au passage) bavaroise (« the crest of Bayern Munich »).

=> La signature lumineuse est mise en contexte

Structures de discours.

Le déroulé du discours se veut le suivant :

1. Dans un premier temps, une présentation des phares puis de leurs capacités techniques par chapitres thématiques (« as Audi can now work in the dark even by day – meaning the development can make it onto the road even faster » ; “Crosswalks” ; “Direction signals” ; « Light carpet” ; “Marking light” .
2. L'affirmation des possibilités quasi infinies (selon la marque) des phares en matière de formes et de signaux lumineux (« Countless possibilities » ; « Light origami - The art of folding » ; « Designfreudig »), de capacités de communication et d'interactions
3. Une présentation du light assistance center d'Audi.

En ce sens, le discours est d'abord illustratif et descriptif. Il relève d'abord les technologies mises en œuvre pour illustrer ensuite les problèmes qu'elles peuvent apporter ou les solutions qu'elles peuvent mettre en œuvre.

Figures de discours.

Le discours est d'abord centré sur une avalanche de données techniques et d'illustrations de nouveautés technologiques particulièrement mises en valeur. Il y a peu de métaphores. On trouve quelques références culturelles relatives à l'Allemagne.

Analyse du système d'énonciation :

L'émetteur est la marque qui se présente directement comme telle sans ambiguïté.

Le récepteur est passif et ne peut que prendre note de ce discours.

Tableau relatif aux « champs sémantiques » et aux valeurs du discours :

Champs sémantiques	Mots utilisés
Registre de la nouveauté/de la modernité :	At the heart of the new front headlamps as there will be a need for completely new forms of communication between road users This new rear light In flexible OLEDs, the substrate material is simply a film – instead of rigid glass,” says Berlitz. “We can use this to design totally new shapes and achieve completely new, three-dimensional effects Beneath the earth of the Audi factory site in In golstadt is a tunnel more than 120 meters long, and it offers Audi all possible options when it comes to the development of new light technologies. The new LAZ makes many nighttime drives superfluous, as Audi can now work in the dark even by day – meaning the development can make it onto the road even faster.
Registre de l'identité de la marque :	Audi (x 14) Vorsprung in lighting technology Audi is bringing to market the person responsible for developing light innovations at Audi. Stephan Berlitz, Head of Development Light Innovations/ Functions at Audi The front headlamps project “hi there” and the crest of Bayern Munich, his favorite soccer team, onto the ground The distinctive signature of the daytime running light appears This is where Audi makes use of movement and intuition the lighting expert says the lighting engineer with visible glee. The light assistance center - Beneath the earth of the Audi factory site in In golstadt is a tunnel more than 120 meters long, and it offers Audi all possible options when it comes to the development of new light technologies. The Light Assistance Center (LAZ) was connected to Audi's old light tunnel in 2015. It encompasses a laser lab, a turntable, a weigh scale for cars, a media room and, not least, a floor similar to a road surface. Audi uses further spaces

	for the development of interior lighting. At the end of the tunnel is the so-called dome, which is 18 meters wide, nine meters high and 25 meters deep.
Registre technique / technologique :	<p>Vorsprung in lighting technology Be they matrix laser headlamps or organic LEDs, the light innovations amazing functionality Functions of matrix laser technology individual headlamps the car in front of him is a complete artwork of light technology Stephan Berlitz, Head of Development Light Innovations/ Functions at Audi The pedestrian can't see into the area behind the car, but the car can." The vehicle is aided by cameras, radar and ultrasound sensors. framing the next step in automotive illumination – matrix laser technology. The matrix laser headlamps can project signals onto the street The matrix laser technology obviously also offers far more than just personal greeting gimmicks. In each OLED, two electrodes, at least one of which has to be transparent, encase multiple, thin layers of organic semi-conductor material. A low-voltage direct current – between three and four volts – cause the layers, each less than a thousandth of a millimeter thick, to light up. Like conventional LEDs, OLEDs are based on the phenomenon of electroluminescence. In contrast to point light sources like LEDs made from semi-conductor crystals, OLEDs are flat light sources. The technology does not require reflectors, light guides or additional optics to achieve its homogeneous appearance. An OLED can be divided into as many light surfaces as required, each of which can be individually controlled. This combination of aesthetics and highly innovative technologies is something we will continue to push in future, because OLEDs offer us even more progressive design options," says the lighting engineer with visible glee. But the prototype with the impressive innovations is still there. These innovations, which still look so very futuristic, will be driving on public roads just a few years from now. This also applies to matrix laser technology, as soon as the legislative authorities give it the green light. The shared origin of light - Matrix laser and OLED may seem like two completely different technologies, yet they share the same origin – the LED. "It has given rise to two different concepts," says Stephan Berlitz, Head of Development Light Innovations/Functions at Audi. "On the one side, ongoing development is moving toward high performance, which is the laser light source. The other direction is aimed at laminar illumination, where OLED is the solution. If I need more light, I take laser. If I would rather create design elements, I choose OLED. The shared basis, however, is a normal LED light source."</p>
Registre du design :	<p>OLED Lighting design study An individual OLED can be the size of a smartphone display, but the material beneath it is less than one millimeter thick. This presents countless opportunities for design. This new rear light with the working title Origami demonstrates the design potential presented by OLEDs. Audi development engineers and designers are thus able to clearly delineate different levels of brightness on a single "tile". This combination of aesthetics and highly innovative technologies is something we will continue to push in future, because OLEDs offer us even more progressive design options Designfreudig If I would rather create design elements, I choose OLED. Each "light tile" consists of seven different layers stacked one on top of the other. Some are for the purpose of component efficiency, with the most prominent, however, being the emitter layer</p>

	<p>Light origami - The art of folding – This new rear light with the working title Origami demonstrates the design potential presented by OLEDs. Audi development engineers and designers are thus able to clearly delineate different levels of brightness on a single “tile”.</p> <p>In flexible OLEDs, the substrate material is simply a film – instead of rigid glass,” says Berlitz. “We can use this to design totally new shapes and achieve completely new, three-dimensional effects</p> <p>This combination of aesthetics and highly innovative technologies is something we will continue to push in future, because OLEDs offer us even more progressive design options,” says the lighting engineer with visible glee.</p> <p>If I would rather create design elements, I choose OLED. The shared basis, however, is a normal LED light source.</p>
Registre de la lumière :	<p>Vorsprung in lighting technology</p> <p>the light innovations</p> <p>the light tunnel in the Audi Light Assistance Center</p> <p>the car in front of him is a complete artwork of light technology</p> <p>it can use light to communicate with them</p> <p>Stephan Berlitz, Head of Development Light Innovations/ Functions at Audi</p> <p>The distinctive signature of the daytime running light appears</p> <p>framing the next step in automotive illumination – matrix laser technology. a high-power laser which illuminates a matrix of almost half a million micromirrors.</p> <p>Light carpet</p> <p>One part of the light field is wider than the rest</p> <p>Plus, objects such as traffic signs or pedestrians at the side of the road can be marked by light and thus individually highlighted</p> <p>Marking light</p> <p>the lighting expert</p> <p>as soon as the legislative authorities give it the green light.</p>
Registre de l'éclairage :	<p>Vorsprung in lighting technology</p> <p>Stephan Berlitz, Head of Development Light Innovations/ Functions at Audi</p> <p>The distinctive signature of the daytime running light appears</p> <p>At the heart of the new front headlamps is a high-power laser which illuminates a matrix of almost half a million micromirrors. Their edges are only a few hundredths of a millimeter in length and each one can be individually tilted up to 5,000 times per second.</p> <p>In future, we won't have any more LEDs in the headlamps, unlike the current matrix-LED in the Audi A8, but several hundred thousand individual pixels,” says Berlitz.</p> <p>One part of the light field is wider than the rest</p> <p>While the headlamps provide perfect road illumination in all situations, they also precisely mask out other road users so that no-one is dazzled by the permanent high beam.</p> <p>Plus, objects such as traffic signs or pedestrians at the side of the road can be marked by light and thus individually highlighted</p>
Registre de la qualité (selon le présupposé de la qualité allemande) / de la perfection :	While the headlamps provide perfect road illumination in all situations
Registre de la vision/du regard :	The pedestrian can't see into the area behind the car, but the car can.” The vehicle is aided by cameras, radar and ultrasound sensors.
Registre de la performance :	The pedestrian can't see into the area behind the car, but the car can.” The vehicle is aided by cameras, radar and ultrasound sensors. which can provide the driver with helpful advice

	<p>Suggestions might include maintaining a greater distance to the vehicle in front or preparing to make a turn – practical assistance when using navigation devices.</p> <p>At the heart of the new front headlamps is a high-power laser which illuminates a matrix of almost half a million micromirrors. Their edges are only a few hundredths of a millimeter in length and each one can be individually tilted up to 5,000 times per second.</p> <p>Depending on the position of the pedestrian, it moves in the desired direction, thus eliminating the risk of misunderstanding. The pedestrian knows immediately that it's okay to walk and in which direction</p> <p>This raises driver awareness and, with it, safety. Alternatively, traffic signs can be specifically blocked to ensure the driver can see them clearly without being dazzled by the reflection from the bright high beam.</p> <p>Pedestrians, wild animals and road signs can be specifically illuminated. The matrix laser headlamp can recognize the precise outline and mark it exactly. This draws the driver's attention directly to the highlighted object at the roadside, thus improving safety for all road users.</p> <p>Alongside their low energy consumption and long life span, OLEDs have a further benefit in the wide angle of their beam. This makes the vehicle far more recognizable, leading to increased road safety.</p>
<p>Registre du jour et de la nuit:</p>	<p>The distinctive signature of the daytime running light appears Only the moon is reflected in the hood. Otherwise, all is completely dark. However, this night is an illusion. Outside the sun is shining and the “moon” is a ceiling lamp inside the light tunnel in the Audi Light Assistance Center. Only the moon is reflected in the hood. Otherwise, all is completely dark. It offers development engineers all possible options for working in the dark, even during the day The new LAZ makes many nighttime drives superfluous, as Audi can now work in the dark even by day – meaning the development can make it onto the road even faster. It's suddenly light again in the tunnel and the moon backdrop fades. as Audi can now work in the dark even by day – meaning the development can make it onto the road even faster.</p>
<p>Registre de la séduction / de la finesse / l'art / esthétique :</p>	<p>Aesthetics the car in front of him is a complete artwork of light technology The matrix laser technology obviously also offers far more than just personal greeting gimmicks. A wide variety of shapes and signals can also be projected onto the asphalt. So for example, on particularly narrow roads or lanes, two strips of light shine onto the road where the car is about to drive to show the exact driving line and the width of the vehicle Berlitz walks around a prototype and is followed by homogeneous illumination from OLEDs (Organic Light Emitting Diode) gracing the flanks of the OLED Lighting design study At the rear end, the two rear-light clusters shine with razor-sharp contours. Several small “light tiles” are arranged artistically inside them. Organic LEDs are in use here, too. Light origami - The art of folding – This new rear light with the working title Origami demonstrates the design potential presented by OLEDs. This combination of aesthetics and highly innovative technologies is something we will continue to push in future, because OLEDs offer us even more progressive design options,” says the lighting engineer with visible glee.</p>
<p>Registre de la communication et de l'interaction</p>	<p>If the car identifies a pedestrian at the side of the road it can use light to communicate with them the car can give the passer-by a signal to cross the road It can also provide a warning if a car is approaching fast from behind</p>

	<p>The pedestrian can't see into the area behind the car, but the car can." The vehicle is aided by cameras, radar and ultrasound sensors.</p> <p>The front headlamps project "hi there" and the crest of Bayern Munich, his favorite soccer team, onto the ground</p> <p>Direction signals</p> <p>The matrix laser headlamps can project signals onto the street</p> <p>Suggestions might include maintaining a greater distance to the vehicle in front or preparing to make a turn – practical assistance when using navigation devices.</p> <p>The direction signals also help all other road users in the vicinity.</p> <p>This is where Audi makes use of movement and intuition</p> <p>Depending on the position of the pedestrian, it moves in the desired direction, thus eliminating the risk of misunderstanding. The pedestrian knows immediately that it's okay to walk and in which direction</p> <p>"We don't want to project writing, but send intuitive signals," says Berlitz.</p> <p>"To that end, we have to think globally – independent of language and without symbols."</p> <p>Pedestrians, wild animals and road signs can be specifically illuminated. The matrix laser headlamp can recognize the precise outline and mark it exactly.</p> <p>This draws the driver's attention directly to the highlighted object at the roadside, thus improving safety for all road users.</p> <p>matrix lighting will be able to make even more of its potential, as there will be a need for completely new forms of communication between road users.</p> <p>"The car will be able to communicate with pedestrians in a number of different ways," explains Berlitz. This also applies to when the driver is momentarily distracted, by reading e-mails for instance – because, in future, the car will drive itself. There could be light signals to indicate the direction of travel, or carpets of light to assist decision-making at crosswalks.</p> <p>The signals, be it the indicators or the brake lights, have to be very clear and unmistakable</p>
<p>Registre de l'originalité</p>	<p>"The development leap is like the difference between the TV table tennis we had in the 1970s and the Playstation 4 we have today. These are worlds apart." So-called DMD technology (Digital Micromirror Device) is already in use today in many video and cinema beamers.</p> <p>A wide variety of shapes and signals can also be projected onto the asphalt.</p> <p>So for example, on particularly narrow roads or lanes, two strips of light shine onto the road where the car is about to drive to show the exact driving line and the width of the vehicle</p> <p>"That obviously applies to the inside, too. The interior will merge more and more with the exterior."</p>
<p>Registre de la R&D</p>	<p>Outside the sun is shining and the "moon" is a ceiling lamp inside the light tunnel in the Audi Light Assistance Center.</p> <p>Prototype</p> <p>the person responsible for developing light innovations at Audi.</p> <p>explains Stephan Berlitz, Head of Development Light Innovations/ Functions at Audi</p> <p>In future, we won't have any more LEDs in the headlamps, unlike the current matrix-LED in the Audi A8, but several hundred thousand individual pixels," says Berlitz.</p> <p>"The development leap is like the difference between the TV table tennis we had in the 1970s and the Playstation 4 we have today. These are worlds apart." So-called DMD technology (Digital Micromirror Device) is already in use today in many video and cinema beamers.</p> <p>"The car will be able to communicate with pedestrians in a number of different ways," explains Berlitz. This also applies to when the driver is momentarily distracted, by reading e-mails for instance – because, in future, the car will drive itself. There could be light signals to indicate the direction of travel, or carpets of light to assist decision-making at crosswalks.</p>

	<p>Berlitz walks around a prototype and is followed by homogeneous illumination from OLEDs (Organic Light Emitting Diode) gracing the flanks of the OLED Lighting design study.</p> <p>“The light follows the driver around the car and indicates, for example, where the door handles are,” explains Berlitz, thinking about the future possibilities presented by this technology.</p> <p>Three-dimensional LEDs will soon be entering series production. But the prototype with the impressive innovations is still there. These innovations, which still look so very futuristic, will be driving on public roads just a few years from now. This also applies to matrix laser technology, as soon as the legislative authorities give it the green light.</p> <p>The combination of aesthetics and highly innovative technologies is something we will continue to push in future, because OLEDs offer us even more progressive design options.</p> <p>Development focus is currently on innovative solutions for high beam as well as camera- based light assistance system, which will likewise find their way into series production in future. The new LAZ makes many nighttime drives superfluous, as Audi can now work in the dark even by day – meaning the development can make it onto the road even faster.</p>
Registre religieux (hors mention de la lumière)	<p>framing the next step in automotive illumination – matrix laser technology. a high-power laser which illuminates a matrix of almost half a million micromirrors.</p> <p>provide perfect road illumination in all situations and road signs can be specifically illuminated by homogeneous illumination from OLEDs</p> <p>The other direction is aimed at laminar illumination</p> <p>This is where Audi makes use of movement and intuition</p>
Registre du confort	<p>“We all know that uncomfortable feeling when the lane gets very narrow driving through a construction area,” says Berlitz, outlining the situation. “Am I going to get past that wide truck?” The light tracks give drivers a secure feeling and they are far more relaxed when they drive through the bottleneck.”</p>

Nature des arguments

Ethos :

Les développements sont particulièrement riches en matière techniques et le fait de citer les techniciens confère une authenticité certaine aux propos. Pour autant, le lecteur non sachant est dans l’incapacité de vérifier les propos.

Pathos :

Peu d’éléments relèvent du pathos. On note que l’origine allemande est un sujet sensible pour la marque. Par ailleurs, les superlatifs concernant les capacités techniques des phares sont, par leur multiplication, une sorte de bréviaire de la pensée d’Audi.

Logos :

Le discours porte très fortement sur le logos : en effet, on trouve très peu d'éléments qui ne soient pas présentés techniquement (chiffres, mentions techniques ou technologiques, capacités mesurables etc).

ANNEXE 3 : ANALYSE DU DISCOURS ECRIT DE BMW

Source : <https://www.bmwetvous.fr/Article/Index/les-corona-rings>

100 ANS DE DESIGN - LES CORONA RINGS, 2014.

« 100 ANS DE DESIGN - LES CORONA RINGS.

Le style BMW a toujours su allier tradition et modernité. Les optiques corona rings en sont le parfait exemple, conférant aux BMW leur regard inimitable grâce à une technologie d'avant-garde.

Avec le fameux logo à l'Hélice, l'originale calandre en double haricot et le subtil pan de Hofmeister, les corona rings constituent l'un des traits de design qui permettent d'identifier instinctivement une BMW. Introduits sur la BMW Série 5 E39 lors de son restylage en 2000, ces feux de jour offrent une réinterprétation unique du design des doubles optiques rondes, apparues à la fin des années 60 sur les BMW E3.

En concentrant la source lumineuse sur le seul contour des projecteurs, BMW a tout simplement réinventé le design de l'éclairage diurne. Résultat : une signature visuelle minimaliste où l'identité de la marque transparait pourtant plus que jamais au premier coup d'œil, même dans l'obscurité la plus totale. Les corona rings contribuent aussi à la sécurité en permettant aux BMW d'être visibles de beaucoup plus loin par les autres automobilistes, a fortiori lorsque le temps n'est pas au beau fixe.

Loin d'être une simple fantaisie stylistique, la netteté et le caractère de ce regard désormais typique (que les Américains appellent parfois « angel eyes ») ont été rendus possibles par des innovations majeures derrière les optiques BMW. Initialement alimentés par un système halogène à fibre optique, ces anneaux lumineux sont aujourd'hui formés de diodes électroluminescentes (LED) à la fois considérablement plus puissantes et moins énergivores que les feux de position traditionnels : la technologie au service du style, de la sécurité, et de l'environnement ».

GRILLE DE LECTURE

Analyse des principales voies argumentatives du discours.

=> Argumentation rationnelle et logique:

Une bonne partie de l'argumentation par BMW consiste à s'inscrire dans une continuité historique que le lecteur semble censé avoir en tête. Cette continuité est affichée comme alliant tradition et modernité/technologie. On rappelle les apports stylistiques et du design du passé concernant les phares puis l'on mentionne le travail fait aujourd'hui sur le design qui se veut une « réinterprétation » et non un bouleversement. L'argumentation qualitative et performancielle est ensuite mise en avant.

=> Argumentation subjective :

De manière plus subtile, BMW intègre à son discours le poids du passé. La marque connaît sa force et où elle se positionne dans l'esprit du consommateur. Elle part donc d'un point haut : se situant dans le haut de la gamme des berlines (sous-entendu, il n'y a pas/plus besoin de le prouver), elle peut donc dérouler, au-delà de la technique, les traits distinctifs qui caractérisent ses modèles, ses phares (le logo, l'originalité de la calandre, le pan de Hofmeister, les corona rings). On note une certaine fausse modestie (« BMW a tout simplement réinventé le design de l'éclairage diurne » ; « une signature visuelle minimaliste » ; « Loin d'être une simple fantaisie stylistique » ; « que les Américains appellent parfois « angel eyes » ») dénotant un langage élitiste par la mise en avant d'une simplicité de façade. En effet, il y a un contraste en réalité fort entre cette prétendue simplicité et les termes forts qui entourent les apports historiques en matière de design des phares (« fameux logo à l'Hélice », « l'originale calandre en double haricot et le subtil pan de Hofmeister »), d'une part, et le travail actuel sur le design de l'éclairage, d'autre part (« réinterprétation unique du design des doubles optiques rondes » ; « BMW a tout simplement réinventé le design de l'éclairage diurne »). Ces termes laissent ainsi entendre le grand travail de fond qui a dû être mené pour arriver à ce résultat.

=> La signature lumineuse est mise en contexte

BMW parle ici de « signature visuelle » en la liant à la lumière. C'est la « source lumineuse » sur « le seul contour des projecteurs », qui amène cette « signature visuelle (...) où l'identité de la marque transparait pourtant plus que jamais au premier coup d'œil ». Les corona rings constituent clairement pour la marque le critère de distinction et d'identification atemporel qui la caractérise (« constituent l'un des traits de design qui permettent d'identifier instinctivement une BMW » ; « des doubles optiques rondes, apparues à la fin des années 60 » ; « une signature

visuelle minimaliste où l'identité de la marque transparait pourtant plus que jamais » ; « ce regard désormais typique ». Ce qui transparait c'est que la technologie (les LED) sert l'identité de la marque, la renouvelle dans la continuité.

Structures de discours.

L'ordonnement du discours se veut sur une construction temporelle/chronologie :

1. Rappel du passé pour servir le discours. Mais lien passé / présent / futur mis en valeur (BMW est toujours à l'avant-garde)
2. Explicatifs sur l'origine historique des designs de l'automobile et des phares
3. Présentation des qualités actuelles des corona rings
4. Conclusion sur les apports de la technologie qui marie différentes qualités (« du style, de la sécurité, et de l'environnement »).

Figures de discours.

La métaphore avec le corps humain ou en lien avec le travail effectué par le corps humain apparaît à plusieurs reprises : « regard » (par deux fois) ; « d'identifier instinctivement » ; « contour des projecteurs » (comme le contour des yeux) ; « signature visuelle » ; « premier coup d'œil » ; « visibles de beaucoup plus loin par les autres automobilistes » ;

Le passé et le présent (tradition/modernité) ne sont pas opposés et sont montrés comme complémentaires. BMW présente une évolution mais pas une rupture : « 100 ANS DE DESIGN - LES CORONA RINGS » ; « allier tradition et modernité » ; « Avec le fameux logo à l'hélice, l'originale calandre en double haricot et le subtil pan de Hofmeister, les corona rings constituent l'un des traits de design qui permettent d'identifier instinctivement une BMW. Introduits sur la BMW Série 5 E39 lors de son restylage en 2000, ces feux de jour offrent une réinterprétation unique du design des doubles optiques rondes, apparues à la fin des années 60 sur les BMW E3 » ; « feux de position traditionnels : la technologie au service du style, de la sécurité, et de l'environnement ».

Analyse du système d'énonciation :

BMW se présente comme une marque au passé riche et qui met en avant que le présent et la technologie servent cet historique. Ainsi, BMW allie aujourd'hui la personnalité issue du passé et la modernité.

Le lecteur n'a pas d'accroches sinon purement subjective pour remettre en cause les éléments du passé. Il ne peut finalement que prendre note de la symbiose parfaite entre l'ensemble des qualités des BMW. Il n'a guère d'autres choix que de faire le constat de la perfection et de l'équilibre prétendu. En effet, BMW répond par anticipation à différentes critiques. Il ne peut lui être opposé qu'elle reste dans le passé puisque « BMW a toujours su allier tradition et modernité ». Inversement, BMW n'oublie pas non plus son passé et répond aux nostalgiques que les feux sont « réinterprétation (...) du design des doubles optiques rondes ». Il ne peut lui être reproché de produire un design par pur effet stylistique puisque le design est « Loin d'être une simple fantaisie stylistique ». De même, l'aspect environnemental n'est pas oublié dans le discours puisque les LED sont « moins énergivores que les feux de position traditionnels » et « au service (...) de l'environnement ».

Tableau relatif aux « champs sémantiques » et aux valeurs du discours :

Champs sémantiques	Mots utilisés
nouveauté/ modernité	Le style BMW a toujours su allier tradition et modernité réinterprétation unique du design ont été rendus possibles par des innovations majeures derrière les optiques BMW
Registre de la continuité	100 ANS DE DESIGN - LES CORONA RINGS. Le style BMW a toujours su allier tradition et modernité Introduits sur la BMW Série 5 E39 lors de son restylage en 2000 apparues à la fin des années 60 sur les BMW E3. ce regard désormais typique (que les Américains appellent parfois « angel eyes »)
Registre de la personnalité / l'avant-garde / unicité	conférant aux BMW leur regard inimitable grâce à une technologie d'avant-garde réinterprétation unique du design des doubles optiques rondes BMW a tout simplement réinventé le design de l'éclairage diurne
identité de la marque	100 ANS DE DESIGN - LES CORONA RINGS. Le style BMW Les optiques corona rings aux BMW leur regard inimitable fameux logo à l'hélice l'originale calandre en double haricot subtil pan de Hofmeister

	<p>les corona rings instinctivement une BMW Introduits sur la BMW Série 5 E39 les BMW E3 BMW l'identité de la marque transparait pourtant plus que jamais Les corona rings BMW BMW ces anneaux lumineux</p>
Registre technique / technologique :	<p>100 ANS DE DESIGN - LES CORONA RINGS. Les optiques corona rings grâce à une technologie d'avant-garde des doubles optiques rondes ont été rendus possibles par des innovations majeures derrière les optiques BMW Initialement alimentés par un système halogène à fibre optique la technologie au service du style</p>
Registre du design	<p>100 ANS DE DESIGN - LE CORONA RINGS. l'un des traits de design réinterprétation unique du design En concentrant la source lumineuse sur le seul contour des projecteurs BMW a tout simplement réinventé le design de l'éclairage diurne la netteté et le caractère de ce regard ces anneaux lumineux sont aujourd'hui formés de diodes électroluminescentes (LED)</p>
lumière	<p>ces feux de jour En concentrant la source lumineuse BMW a tout simplement réinventé le design de l'éclairage diurne ces anneaux lumineux sont aujourd'hui formés de diodes électroluminescentes (LED)</p>
Registre de l'éclairage	<p>ces feux de jour BMW a tout simplement réinventé le design de l'éclairage diurne ont été rendus possibles par des innovations majeures derrière les optiques BMW Initialement alimentés par un système halogène à fibre optique sont aujourd'hui formés de diodes électroluminescentes (LED) que les feux de position traditionnels</p>
Registre de la qualité (selon le présupposé de la qualité allemande) / de la perfection	<p>Les optiques corona rings en sont le parfait exemple Les corona rings contribuent aussi à la sécurité en permettant aux BMW d'être visibles de beaucoup plus loin par les autres automobilistes, a fortiori lorsque le temps n'est pas au beau fixe. la netteté et le caractère de ce regard même dans l'obscurité la plus totale plus puissantes et moins énergivores</p>
Registre de la vision/du regard	<p>Les optiques corona rings conférant aux BMW leur regard inimitable Résultat : une signature visuelle minimaliste au premier coup d'œil en permettant aux BMW d'être visibles en permettant aux BMW d'être visibles de beaucoup plus loin par les autres automobilistes la netteté et le caractère de ce regard</p>

	ce regard désormais typique (que les Américains appellent parfois « angel eyes »)
Registre du jour et de la nuit / du mauvais temps	même dans l'obscurité la plus totale a fortiori lorsque le temps n'est pas au beau fixe. ces feux de jour offrent une réinterprétation unique
Registre de la performance	Résultat : une signature visuelle minimaliste Les corona rings contribuent aussi à la sécurité contribuent aussi à la sécurité en permettant aux BMW d'être visibles de beaucoup plus loin par les autres automobilistes en permettant aux BMW d'être visibles de beaucoup plus loin par les autres automobilistes a fortiori lorsque le temps n'est pas au beau fixe la netteté et le caractère de ce regard à la fois considérablement plus puissantes et moins énergivores la technologie au service (...) de la sécurité, et de l'environnement
Registre de la séduction / de la finesse / l'art :	Le style BMW conférant aux BMW leur regard inimitable le subtil pan de Hofmeister l'un des traits de design Introduits sur la BMW Série 5 E39 lors de son restylage en 2000 Loin d'être une simple fantaisie stylistique la technologie au service du style
Registre de la communication et de l'interaction	conférant aux BMW leur regard inimitable l'un des traits de design qui permettent d'identifier instinctivement une BMW Résultat : une signature visuelle minimaliste au premier coup d'œil en permettant aux BMW d'être visibles de beaucoup plus loin par les autres automobilistes ce regard désormais typique (que les Américains appellent parfois « angel eyes »)
Registre de l'originalité	regard inimitable Avec le fameux logo à l'Hélice, l'originale calandre en double haricot et le subtil pan de Hofmeister, les corona rings constituent l'un des traits de design qui permettent d'identifier instinctivement une BMW. BMW a tout simplement réinventé le design de l'éclairage diurne réinterprétation unique du design des doubles optiques rondes BMW a tout simplement réinventé le design de l'éclairage diurne

Nature des arguments

Ethos :

=> le propos est clair et non surchargé de vocabulaire peu compréhensible.

=> l'argumentaire semble facialement logique.

Pathos :

=> BMW joue sur le passé et la tradition : le consommateur (étant précisé qu'il s'agit là de ne pas apeurer les acheteurs de BMW souvent très fidèles à la marque) trouve la synthèse entre ce passé stylistique qui n'est pas oublié et la modernité / la technologique.

=> BMW mise sur le style et le design typique de la marque.

=> BMW joue sur le visuel, le regard : en ce sens, une interaction est imaginée par le lecteur.

=> un sentiment de confort naît à la lecture : on parle de conditions de conduite optimales (« même dans l'obscurité la plus totale » ; « sécurité » ; « a fortiori lorsque le temps n'est pas au beau fixe » ; « netteté » ; « de la sécurité »).

Logos :

=> informations sur la technologie employée.

=> indications sur le travail sur le design.

=> résultats concrets des phares sur les conditions de visibilité.

=> résultats concrets des phares en matière d'environnement et de consommation.

ANNEXE 4 - ANALYSE DU DISCOURS ECRIT DE DS

Source : <http://www.citroen.fr/univers-citroen/evenements-actualites/ds-3-et-ds-3-cabrio-nouvelle-signature-lumineuse.html>

DS 3 ET DS 3 Cabrio : Nouvelle signature lumineuse, 22 Mai 2014.

« DS 3 ET DS 3 Cabrio : Nouvelle signature lumineuse.

La DS 3 et la DS 3 Cabrio bousculent les codes établis et affirment encore plus leur personnalité avec une nouvelle signature lumineuse unique et technologique. Un nouveau regard qui s'accompagne d'autres évolutions comme l'introduction de la technologie Active City Brake, de nouvelles motorisations ou encore de nouveaux procédés de personnalisation.

Premier modèle DS, la DS 3 a bousculé les codes. Son style, son dynamisme et ses possibilités de personnalisation en ont fait une véritable icône automobile avec près de 300 000 exemplaires vendus depuis son lancement et un taux de conquête de 66%.

Un regard unique, technologique et hypnotique

La DS 3 et la DS 3 Cabrio adoptent de nouveaux projecteurs qui associent, en première mondiale, les technologies LED et Xénon à de nouveaux indicateurs de direction défilants.

Ces projecteurs confèrent à la DS 3 une vision encore plus performante et reposante grâce à une qualité d'éclairage exceptionnelle en feux de croisement comme en feux de route. Par l'emploi cumulé de 3 modules LED et d'un module Xénon, le flux lumineux est puissant, large et homogène pour plus de visibilité et de confort lors des trajets de nuit. Un nouveau regard qui permet de réduire la consommation d'énergie de 35% en feux de croisement et de 75% en feux de route. Enfin, avec une durée de vie standard de plus de 20 000 heures, les LED présentent une durabilité 20 fois supérieures à celle des lampes Halogène.

Inspirée des concept cars Numéro 9 et Wild Rubis, ce nouveau regard reprend le principe de modules indépendants dont le design évoque des diamants dans leur écrin. La DS 3 reçoit également les indicateurs de direction défilant, une innovation unique sur le segment.

Cette nouvelle signature lumineuse est complétée par les DRL à LED situées dans les entrées d'air avant qui rendent la DS 3 et la DS 3 Cabrio si identifiables. Les DS 3 et DS 3 Cabrio se distinguent également avec leurs feux arrière à LED à effet 3D. Raffinement ultime : ce feu 3D dispose d'un logo DS chromé serti dans une trame DS noire embossée.

La DS 3 et la DS 3 Cabrio bénéficient ainsi d'une signature lumineuse d'avant-garde à la fois remarquable et performante.

Un raffinement renouvelé

Pour que la DS 3 et la DS 3 Cabrio restent uniques et toujours plus séduisantes, elles bénéficient de nouveaux procédés de personnalisation.

La DS 3 s'enrichit d'un nouveau décor de la planche de bord obtenu par gravure laser, ainsi que d'une sérigraphie sur la vitre latérale arrière. Deux procédés innovants, avec un motif qui résonne comme un clin d'œil aux origines parisiennes de DS. Cette personnalisation appelée « Irrésistible Paris » évoque le raffinement de l'architecture parisienne à travers une frise illustrant ses monuments emblématiques comme la Tour Eiffel et l'Arc de Triomphe.

De nouvelles motorisations performantes et efficaces

La DS 3 et la DS 3 Cabrio sont reconnues pour leur comportement routier vif et excitant résultant de liaisons au sol incisives et surbaissées, pour une réactivité spontanée en toutes circonstances. Le travail de mise au point de la liaison au sol associé à la loi d'assistance de direction précise procurent une parfaite stabilité des trajectoires pour plus de maîtrise et de sécurité. En un mot, une synthèse parfaite de dynamisme et de confort, pour un plaisir de conduite unique.

Pour enrichir ces sensations dynamiques, la DS 3 reçoit de nouvelles motorisations essence et Diesel répondant d'ores et déjà à la réglementation Euro 6.

En Diesel, ce sont le BlueHDi 120 et le BlueHDi 100*. Plus puissants et plus écologiques, ils sont à la pointe de la technologie. En effet, ces motorisations BlueHDi intègrent un module SCR (Selective Catalytic Reduction) positionné en amont du FAP additivé.

De nouveaux équipements technologiques et modernes

La DS 3 est aussi reconnue pour son confort d'utilisation grâce à ses 5 « vraies » places et au volume de son coffre (le plus grand de la catégorie aussi bien dans la version berline que dans la version Cabrio). Elle se dote de nouveaux équipements pour faciliter la conduite en ville.

Les DS 3 et DS 3 Cabrio inaugurent la nouvelle technologie du groupe PSA pour le freinage d'urgence en ville. Baptisé Active City Brake, ce système de freinage automatique permet d'éviter les accrochages à basse vitesse ».

GRILLE DE LECTURE

Analyse des principales voies argumentatives du discours.

=> Argumentation rationnelle et logique:

DS évoque différents éléments qui peuvent se prouver et qui sont principalement fondés sur :

- des éléments de techniques, de technologie, faisant appel à des normes techniques, des composants spécifiques.
- le vocabulaire technique associé (que le grand public ne comprend pas vraiment – cela fait plus sérieux mais le même grand public n'est pas en capacité d'opérer une comparaison technique avec les autres marques sur les performances).
- des aspects esthétiques que l'on peut constater
- des aspects relatifs à la nouveauté qui peuvent se vérifier
- des chiffres (ventes, niveaux d'éclairage, durabilité, durées d'éclairage)

Ceci est renforcé par les arguments développés non relatifs à l'éclairage mais qui relèvent de nombreux éléments techniques.

=> Argumentation subjective :

DS postule que ces modèles de voiture disposant d'une nouvelle signature lumineuse ont plus de personnalité, sont uniques et à l'avant-garde. Ces éléments sont par nature invérifiables et relèvent de l'appréciation personnelle, d'une part, et d'une appréciation contextuelle (le lecteur a toujours la possibilité d'opérer une comparaison avec sa grille de lecture personnelle, par rapport à d'autres marques, d'autres époques etc).

De même, l'aspect séduisant est mis en avant et par nature, il relève d'une appréciation purement subjective.

=> La signature lumineuse est mise en contexte et n'est pas décrite par elle-même.

Le discours n'est pas uniquement pointé sur les phares mais il est mis en perspective avec les qualités et l'esthétisme générale de l'automobile. Cela se repère grâce au titre qui associe les modèles de voiture avec la « nouvelle signature lumineuse » posant d'entrée le lien entre les deux. Cela ressort de même de par le fait de successivement montrer les particularismes de la voiture, par thématiques « Un regard unique, technologique et hypnotique » puis « Un raffinement renouvelé » et enfin « De nouvelles motorisations performantes et efficaces ». Cela se repère aussi de par la distillation régulière d'une alternance entre le registre de l'éclairage et de la signature lumineuse et d'autres qualités de la voiture.

Finalement, il est intéressant de noter que pour la marque, la « signature lumineuse » semble constituer une sorte de synthèse partielle des qualités du modèle et de la marque (utilisation dans le titre, utilisation commune de vocables avec les registres autres que la « signature lumineuse »). Il est aussi important de noter que pour DS, la « signature lumineuse » est un ensemble : la technologie, l'esthétisme, le design, la projection des valeurs qui est effectuée sur cette base. En effet, la façon d'introduire le concept consiste dans le fait de montrer qu'elle une sorte de conclusion et de synthèse.

Structures de discours.

Le discours est assez simplement thématique. Après une introduction synthétisant ce que la marque souhaite mettre en avant, on note un premier paragraphe, le plus important consacré à « Un regard unique, technologique et hypnotique » (la « signature lumineuse ») puis un paragraphe sur la personnalisation et l'esthétisme de la DS (« un raffinement renouvelé ») et

enfin un paragraphe sur les motorisations (« De nouvelles motorisations performantes et efficaces »). Le discours est celui de l'affirmation de la distinction (vocabulaire lié à la technique, à l'esthétisme et à l'unicité).

Figures de discours.

« L'élocution » est particulièrement marquée des figures de style relative à la rébellion, au changement sous la forme d'un certain dandysme. La DS (et de manière induite ses possesseurs) étant les dandys modernes. On remarquera que le dandysme draine les notions d'allure précieuse, d'originalité, de recherche et de langage choisi ainsi qu'un goût pour jouer avec la règle tout en la respectant, une frivolité arrogante contre l'ordre sans toutefois quitter ce dernier. On note que le vocabulaire parle de « codes » qui sont « bousculés », de « véritable icône automobile », de possibilité de « personnalisation », de « personnalité » et de « raffinement ultime ». On parle de « regard unique » et « hypnotique » et « d'avant-garde ». Un lien est fait avec les concepts cars, mise à jour actuelle du dandysme automobile. Et par-dessus tout, c'est l'unicité qui est mise en avant.

Analyse du système d'énonciation :

=> L'émetteur, la marque, se place dans l'énoncé comme elle-même et ne cherche pas de moyen détourné de présentation. Elle s'inscrit dans un descriptif commercial et publicitaire vis à vis du lecteur en vantant les qualités de l'automobile. Toutefois, elle ne fait pas qu'un descriptif technique ou purement esthétique, elle développe aussi indirectement un discours sur les valeurs sous-jacentes à la marque de manière plus discrète au travers des qualités attribuées à la DS et à sa « signature lumineuse ». Une « nouvelle signature lumineuse » suppose qu'il y ait une ancienne. Or, les français connaissent pour la plupart la célèbre DS et ses phares directionnels et le lecteur aura donc ce référentiel en tête lorsqu'il lira ces éléments. Ensuite, le descriptif dépasse la DS3 par plusieurs critères. En premier lieu, DS3 se situe dans le périmètre des DS. Les qualités de la DS3 sont sous entendues par biais comme valables pour la gamme DS. En second lieu, on note que la « signature lumineuse » est issue « des concepts cars Numéro 9 et Wild Rubis », ce qui implique une filiation avec d'autres modèles et philosophie de la marque, ce qui se dénote aussi de la référence aux « origines parisiennes » de la DS.

Analyse du circuit argumentatif.

=> La structuration des arguments est la suivante : après une introduction synthétique des qualités de l'automobile, en soulignant notamment que la personnalité de la voiture est liée à la « nouvelle signature lumineuse », on découvre dans un premier temps une présentation technique/technologique des phares. Un long paragraphe permet ainsi de pointer les qualités et les performances des phares. Dans un deuxième temps, on lie ensuite la technique au design et à l'esthétique. Puis, dans un troisième et un quatrième paragraphe, on parle alors de « signature lumineuse » pour synthétiser les éléments qui ont été développés auparavant.

- *Tableau relatif aux « champs sémantiques » et aux valeurs du discours :*

Légende :

- **en noir** les mots dans le périmètre du discours associé directement à la « signature lumineuse ».
- **en rouge**, les mots hors du périmètre précité.

Certains mots sont classifiés dans plusieurs registres.

Champs sémantiques	Mots utilisés
identité de la marque	DS 3 ET DS 3 Cabrio La DS 3 et la DS 3 Cabrio Premier modèle DS, la DS 3 a bousculé les codes La DS 3 et la DS 3 Cabrio La DS 3 La DS 3 et la DS 3 Cabrio si identifiables Les DS 3 et DS 3 Cabrio un logo DS chromé une trame DS noire embossée. La DS 3 et la DS 3 Cabrio DS 3 et la DS 3 Cabrio La DS 3 aux origines parisiennes de DS Cette personnalisation appelée « Irrésistible Paris » évoque le raffinement de l'architecture parisienne à travers une frise illustrant ses monuments emblématiques comme la Tour Eiffel et l'Arc de Triomphe. La DS 3 et la DS 3 Cabrio

	<p>la DS 3</p> <p>La DS 3</p> <p>Les DS 3 et DS 3 Cabrio</p> <p>du groupe PSA</p>
nouveauté	<p>Nouvelle signature lumineuse</p> <p>nouvelle signature lumineuse</p> <p>Un nouveau regard</p> <p>de nouveaux projecteurs</p> <p>en première mondiale</p> <p>les technologies LED et Xénon à de nouveaux indicateurs de direction défilants.</p> <p>Un nouveau regard</p> <p>Cette nouvelle signature lumineuse</p> <p>nouveaux procédés de personnalisation.</p> <p>d'un nouveau décor</p> <p>De nouveaux équipements technologiques et modernes</p> <p>nouveaux équipements</p> <p>nouvelle technologie du groupe PSA</p>
personnalité / avant-garde / unicité	<p>affirment encore plus leur personnalité</p> <p>signature lumineuse unique</p> <p>nouveaux procédés de personnalisation</p> <p>Son style, son dynamisme</p> <p>ses possibilités de personnalisation</p> <p>véritable icône automobile</p> <p>Un regard unique</p> <p>Inspirée des concept cars Numéro 9 et Wild Rubis</p> <p>une innovation unique sur le segment</p> <p>qui rendent la DS 3 et la DS 3 Cabrio si identifiables</p> <p>Les DS 3 et DS 3 Cabrio se distinguent</p> <p>signature lumineuse 'd'avant-garde à la fois remarquable et performante.</p> <p>pour que la DS 3 et la DS 3 Cabrio restent uniques</p> <p>nouveaux procédés de personnalisation.</p> <p>La DS 3 et la DS 3 Cabrio sont reconnues pour leur comportement routier vif et excitant résultant de liaisons au sol incisives et surbaissées, pour une réactivité spontanée en toutes circonstances.</p> <p>En un mot, une synthèse parfaite de dynamisme et de confort, pour un plaisir de conduite unique</p>

rébellion/remise en cause des codes établis	bousculent les codes établis la DS 3 a bousculé les codes
Registre technologique	signature lumineuse unique et technologique Un nouveau regard qui s'accompagne d'autres évolutions comme l'introduction de la technologie Active City Brake Un regard unique, technologique les technologies LED et Xénon à de nouveaux indicateurs de direction défilants. Par l'emploi cumulé de 3 modules LED et d'un module Xénon le principe de modules indépendants La DS 3 reçoit également les indicateurs de direction défilant Cette nouvelle signature lumineuse est complétée par les DRL à LED situées dans les entrées d'air avant feux arrière à LED à effet 3D à la pointe de la technologie De nouveaux équipements technologiques et modernes
succès	véritable icône automobile avec près de 300 000 exemplaires vendus depuis son lancement et un taux de conquête de 66%.
lumière	le flux lumineux Nouvelle signature lumineuse signature lumineuse signature lumineuse signature lumineuse dont le design évoque des diamants clin d'œil aux origines parisiennes de DS Irrésistible Paris [<i>ville lumière</i>] raffinement de l'architecture parisienne à travers une frise illustrant ses monuments emblématiques comme la Tour Eiffel et l'Arc de Triomphe.
éclairage	Ces projecteurs les technologies LED et Xénon à de nouveaux indicateurs de direction défilants. une qualité d'éclairage exceptionnelle en feux de croisement comme en feux de route le flux lumineux en feux de croisement et de 75% en feux de route.

	<p>les LED présentent une durabilité 20 fois supérieures à celle des lampes Halogène.</p> <p>feux arrière à LED à effet 3D</p> <p>ce feu 3D</p>
qualité	une qualité d'éclairage
Registre de la vision/du regard	<p>Un regard unique</p> <p>Un regard (...) hypnotique</p> <p>une vision encore plus performante et reposante</p> <p>pour plus de visibilité</p> <p>Un nouveau regard</p> <p>ce nouveau regard</p> <p>clin d'œil aux origines parisiennes de DS</p>
performance	<p>La DS 3 et la DS 3 Cabrio adoptent de nouveaux projecteurs qui associent, en première mondiale, les technologies LED et Xénon à de nouveaux indicateurs de direction défilants.</p> <p>encore plus performante</p> <p>une qualité d'éclairage exceptionnelle</p> <p>Par l'emploi cumulé de 3 modules LED et d'un module Xénon est puissant, large et homogène</p> <p>qui permet de réduire la consommation d'énergie de 35% en feux de croisement et de 75% en feux de route.</p> <p>une durée de vie standard de plus de 20 000 heures, les LED présentent une durabilité 20 fois supérieures à celle des lampes Halogène.</p> <p>signature lumineuse d'avant-garde à la fois remarquable et performante.</p> <p>Deux procédés innovants</p> <p>à la pointe de la technologie</p>
Registre de la nuit	Par l'emploi cumulé de 3 modules LED et d'un module Xénon, le flux lumineux est puissant, large et homogène pour plus de visibilité et de confort lors des trajets de nuit.
séduction / de la finesse / l'art	<p>dont le design évoque des diamants dans leur écran</p> <p>Raffinement ultime</p> <p>logo DS chromé serti dans une trame DS noire embossée.</p> <p>Un raffinement renouvelé</p> <p>Pour que la DS 3 et la DS 3 Cabrio restent (...) toujours plus séduisantes</p> <p>d'une sérigraphie</p>

	<p>raffinement de l'architecture parisienne à travers une frise illustrant ses monuments emblématiques comme la Tour Eiffel et l'Arc de Triomphe.</p> <p>CONTEXTE :</p> <p>clin d'œil aux origines parisiennes de DS</p> <p>Irrésistible Paris [<i>ville lumière</i>]</p> <p>ces sensations dynamiques</p>
communication et interaction	<p>Codes (règles de conduite communes)</p> <p>Personnalité (cela fait réagir)</p> <p>a bousculé les codes</p> <p>personnalisation x 2</p> <p>Un regard unique</p> <p>Un regard unique, technologique et hypnotique</p> <p>Un nouveau regard</p> <p>ce nouveau regard</p> <p>signature lumineuse (X fois)</p> <p>remarquable</p> <p>séduisantes</p> <p>un clin d'œil</p>
Registre de l'action	<p>Bouscule</p> <p>a bousculé les codes</p> <p>son dynamisme</p> <p>défilants</p>

Nature des arguments

Ethos :

- Registre de la nouveauté
- Registre du succès
- Equilibre pathos/Logos

Pathos:

- Registre de la personnalité / l'avant-garde / unicité
- Registre de la rébellion/remise en cause des codes établis
- Registre de la lumière

Registre de la vision/du regard

Registre de la séduction / de la finesse / l'art

Logos:

- Registre de la technique et à la technologie.
- Registre de la performance
- Registre du succès
- Registre de la qualité

COMPLEMENT UTILE :

<http://www.dsautomobiles.fr/inside-ds/technologies.html#>

« Sans oublier les fonctionnalités pour voir et être vu

La technologie « DS LED Vision » qui est la nouvelle signature lumineuse de la marque comprend :

- des nouveaux projecteurs directionnels associant la puissance du Xénon aux modules LED,
- des indicateurs de direction défilants - unique sur le marché -
- des feux antibrouillard à LED avec l'éclairage statique d'intersection.

Les LED dessinent un nouveau regard reconnaissable de jour comme de nuit grâce à 3 modules intégrés dans les projecteurs comme 3 pierres serties;

Le Xénon améliore la visibilité et la sécurité. »



GRILLE DE LECTURE

Analyse des principales voies argumentatives du discours.

=> Argumentation subjective :

En contrepoint des arguments techniques, le second paragraphe indique qu'il résulte des LED un « un nouveau regard reconnaissable de jour comme de nuit » avec une appréciation esthétique du rendu puisque la marque qualifie les « 3 modules intégrés dans les projecteurs comme 3 pierres serties ».

=> Argumentation rationnelle et logique:

Les arguments développés sont principalement relatifs à une démonstration technique et technologique

=> La signature lumineuse est mise en contexte

« Sans oublier les fonctionnalités pour voir et être vu »

La signature lumineuse est une résultante. C'est la technologie « DS LED Vision » dont les caractéristiques sont décomposées par le biais de tirets exposant chacune d'entre elles.

Mais les LED n'ont pas qu'une portée technologique, ils ont aussi une portée esthétique puisqu'il en découle (mécaniquement ?) un « nouveau regard reconnaissable ».

Il convient d'indiquer que le descriptif est effectué quelques paragraphes et photos après une photo de l'avant d'une DS sur fond noir qui montre les « 3 pierres serties »

Structures de discours.

Les caractéristiques technologiques de la « signature lumineuse » sont exposées dans un premier temps, tandis que les effets esthétiques et relationnels (le regard) sont exposés dans un second temps

Figures de discours.

L'élocution n'est guère originale. On remarque tout juste une métaphore relative au regard (lien yeux = phares) et une métaphore relative à la bijouterie de luxe (les pierres serties) de par le vocabulaire précisément utilisé.

Analyse du système d'énonciation :

La marque effectue un descriptif technique puis esthétique de la DS et des phares assez « premier degré ». Le lecteur du site Internet reçoit donc deux grands types d'informations.

Analyse du circuit argumentatif.

L'argumentaire technique sert de tremplin indiscutable pour se diriger vers l'argumentaire esthétique relatif aux phares.

Tableau relatif aux « champs sémantiques » :

Champs sémantiques	Mots utilisés
Registre de l'identité de la marque	DS LED Vision nouvelle signature lumineuse de la marque
Registre de la nouveauté :	la nouvelle signature lumineuse des nouveaux projecteurs directionnels
Registre de la personnalité / l'avant-garde / unicité:	unique sur le marché reconnaissable
Registre technologique :	les fonctionnalités La technologie « DS LED Vision » des nouveaux projecteurs directionnels la puissance du Xénon aux modules LED des indicateurs de direction défilants des feux antibrouillard à LED Les LED grâce à 3 modules
Registre de la lumière :	la nouvelle signature lumineuse
Registre de l'éclairage :	l'éclairage statique d'intersection 3 modules intégrés dans les projecteurs
Registre de la vision/du regard :	pour voir et être vu un nouveau regard
Registre de la performance :	Le Xénon améliore la visibilité et la sécurité
Registre de la nuit :	Les LED dessinent un nouveau regard reconnaissable de jour comme de nuit grâce à 3 modules intégrés dans les projecteurs comme 3 pierres serties;
Registre de la séduction / de la finesse / l'art :	dessinent 3 modules intégrés dans les projecteurs comme 3 pierres serties

Nature des arguments

Ethos :

- déroulé argumentaire simple mais clair.

Pathos:

- appel au registre de la bijouterie et de la haute couture

Logos :

- arguments techniques

ANNEXE 5 – ANALYSE DE DEUX VIDEOS D’AUDI**« AUDI AWESOME LIGHT DESIGN | AUDI FUTURE LAB »**

Date de publication : 19 février 2015.

Adresse YouTube : https://www.youtube.com/watch?v=phxD_rEcNI0

Nombres de visites à la date d’achèvement du mémoire : 51 441 vues.

VERBATIM :**Voix off**

“AUDI Light products are characterized by their modern design and technological innovations. Our customers experience Audi light design through sophisticated safety concepts as well as high quality materials and finish.

But it has been the invention by Nobel laureate in physics Shuji Nakamura who has revolutionized the use of lighting in the car”.

Prof. Shuji Nakamura Winner of Nobel Prize for Physics 2014

“When I developed blue LEDs, missing color was blue and green so I expected if I could invent blue and green LEDs, I could make of all kind of color”.

Voix off

“Audi MATRIX LEDs are a bright example of our light strategy. They are dynamic, interactive and three-dimensional. The high beam is divided into individual segments. And a camera identifies the area from which the vehicles approaching from or driving ahead in. A high beam is then dimmed in precisely that area”.

“Today we have a great many dynamic functions in our cars. First and foremost dynamic turn signals. A turn signal goes from inside to outside so the direction in which a vehicle is turning can be seen clearly even if the vehicle is partially obscured”.

“For Audi design means so much more than just styling. It is the esthetic expression of the values that characterize the brand: progressiveness, sportiness and sophistication.

The laser light on the Audi A8 Lmx doubles the range of the high beam compared with a conventional LED head light. It gives us significantly greater safety at night.

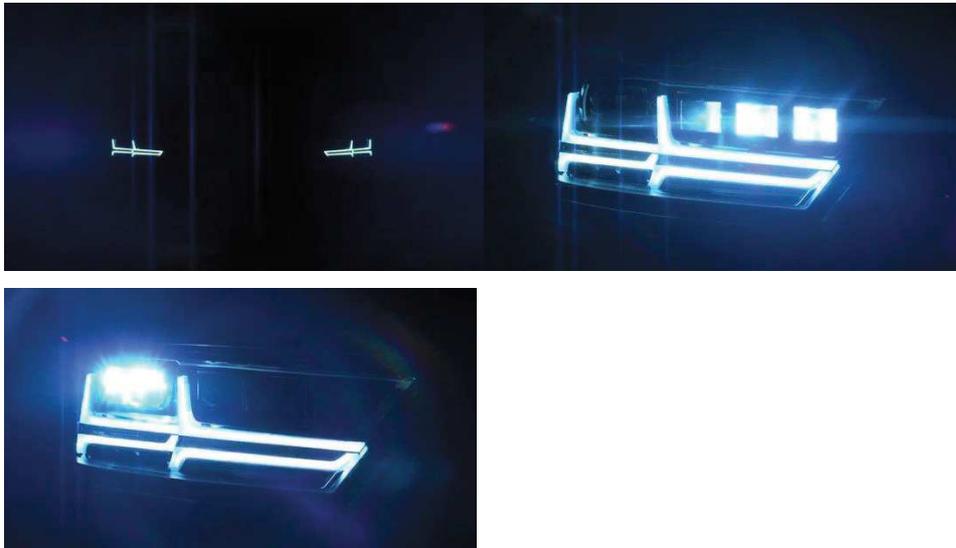
The laser head light is intelligent, very intelligent. And the development continues.

In the coming years more new innovative technologies will find their way in to series production. In predevelopment, we are looking into solutions for arranging and configuring Q-dimensional OLEDs in a 3 dimensional way. So after they will take on great importance why not light functions as an app.

Our vision for the year 2030 is the light that is constantly interacting with the people and environment around it. It is a vision with which Audi seeks to remain a leader in light innovation. Design, safety and connection between men and environment will continue to be crucial in the future”.

Description (éléments iconiques non codés)

Scène 1 :



1 à 3. Sur fond noir, on ne distingue pas la voiture. Seuls apparaissent au loin des traits lumineux à droite et à gauche. Deux traits lumineux horizontaux sont croisés par deux traits verticaux plus petits caractérisent chaque phare. Les formes sont très robotiques/géométriques. Un léger brouillard bleu entoure de part et d’autres les phares. Sur l’image suivante, nous voyons le phare droit : les traits lumineux qui forment l’ossature lumineuse du phare sont en gros plan tandis que sur le coin haut/gauche du phare trois petits rectangles lumineux éclairent. Sur l’image d’après, ces rectangles sont éteints tandis qu’un plus grand rectangle en haut à droite s’illumine, toujours dans un léger flou bleu.

Scène 2 :



4 à 6. La face avant de l’Audi apparaît remplissant l’écran. La voiture est bleu océan. La calandre est imposante et le sigle d’Audi (les quatre cercles imbriqués) est au centre. On y voit aisément comme sur la 1ère image les traits lumineux sans que les autres rectangles d’éclairage ne s’illuminent. Le flou bleu entoure la voiture tandis que des traits bleus lumineux et verticaux croisent les traits lumineux blancs des phares. A l’image d’après, retour sur fond noir, on devine la voiture au même plan. Les phares s’illuminent sur les extrémités en bas à droite. Les phares forment des rayons lumineux sous forme d’étoiles. Enfin, la dernière image voit les phares complètement illuminés. L’Audi est visible sur le même plan que la première image.

Scène 3 :

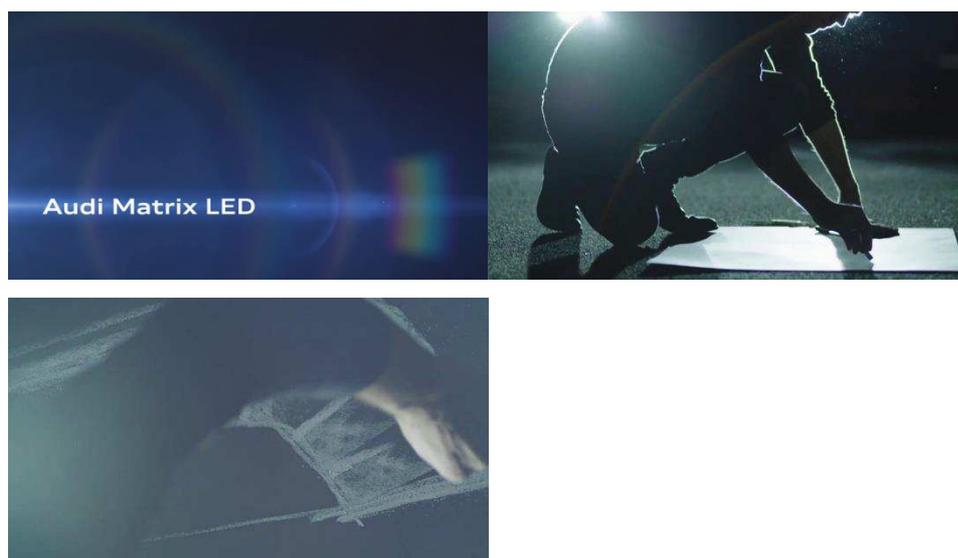
7 à 10. Une sorte de tour de la voiture caractérise la séquence suivante avec des prises de vues différentes. Tout d'abord un plan intérieur du tableau de bord, du volant et du levier de vitesse. On voit ensuite un gros plan sur les feux arrière droit. Il ressort à l'horizontal des traits lumineux rouges dédoublés, sous forme de poêle à frire plate : un grand et un plus petit. Nous voyons ensuite la voiture de nuit et d'hélicoptère sur une route. Les phares éclairent d'une lumière blanc/bleu la route. La séquence s'achève sur une phrase « The LED has revolutionized vehicle lighting » sur fond bleu foncé avec des arcs en ciel créés par la lumière des phares.

Scène 4 :



11 à 15. La séquence suivante démarre sur un plan où, dans un hangar dans une semi obscurité éclairé de rangées lumineuses se dirigeant vers le fond. Il y a trois voitures notamment l'Audi bleu, entourée de deux autres modèles dont les phares sont aussi allumés. Le professeur Shuji Nakamura, prix Nobel de physique 2014 décrit ensuite l'objectif de sa recherche (cf verbatim), son visage et son buste (entouré de modèles Audi sur le fond) alternant avec la vision des phares d'une voiture dans le noir. Une image d'une ville futuriste, avec des tours géantes éclairées de blanc, de rouge et de bleu apparaît enfin. Les tours semblent s'élancer vers le ciel.

Scène 5 :





16 à 24. La séquence qui suit commence par la mention « Audi Matrix LED » en blanc sur fond bleu/noir. On voit ensuite une personne dessiner dans la pénombre sur une feuille puis sur un tableau avec une craie. On devine qu'il s'agit d'un nouveau type de phare. Ainsi, Stephan Berlitz (Head of Development Lighting Functions and Innovations d'Audi) décrit, alors qu'apparaît une file de feux rouges arrière droit, l'apport des Matrix LED. S'en suit un gros plan sur le tableau où le phare Matrix LED est dessiné à la craie. On enchaîne ensuite avec une vue d'écran d'ordinateur avec des courbes qui semblent complexes, puis un autre plan avec les composants intérieurs du phare. Sur l'image d'après, on voit une main devant un phare dont un trait lumineux forme le contour haut et droit. Enfin, la dernière image voit des Audi se croiser de nuit pour rentrer et sortir d'un hangar. Les feux arrière et avant des voitures sont visibles.

Scène 6 :

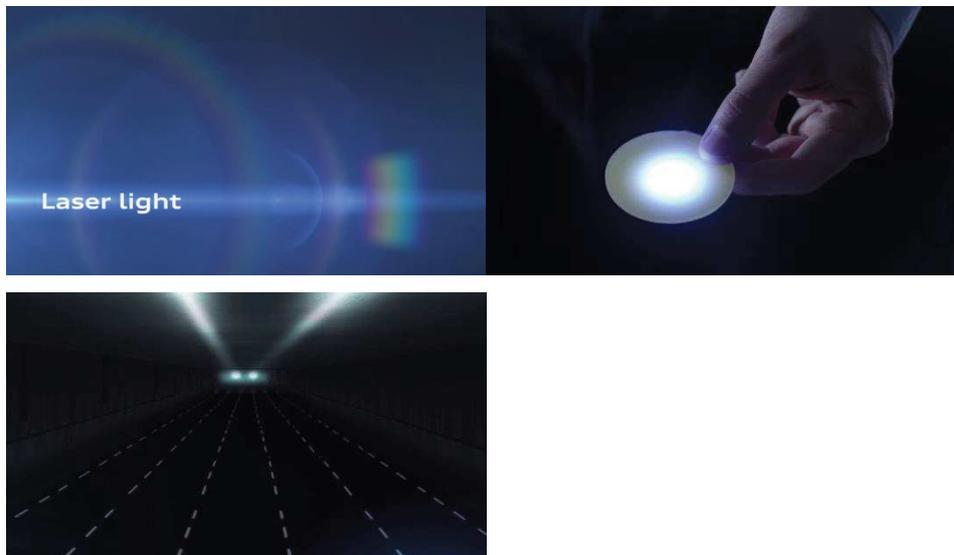
25 à 29. La séquence débute sur une image indiquant « Dynamic turn signals » sur le même visuel que les images précédentes (fond bleu/noir). Le nom du Dr Wolfgang Huhn (Head of Development Light and Visibility) apparaît. S'en suit le mot "DYNAMIC" sur fond noir et lettrage blanc lumineux en majuscule similaire à une écriture avec des néons. La séquence se poursuit sur une vue sur le côté d'une voiture roulant dans un tunnel. Enfin, un gros plan sur un phare dont les différentes lumières s'allument de manière alternative puis ensemble.

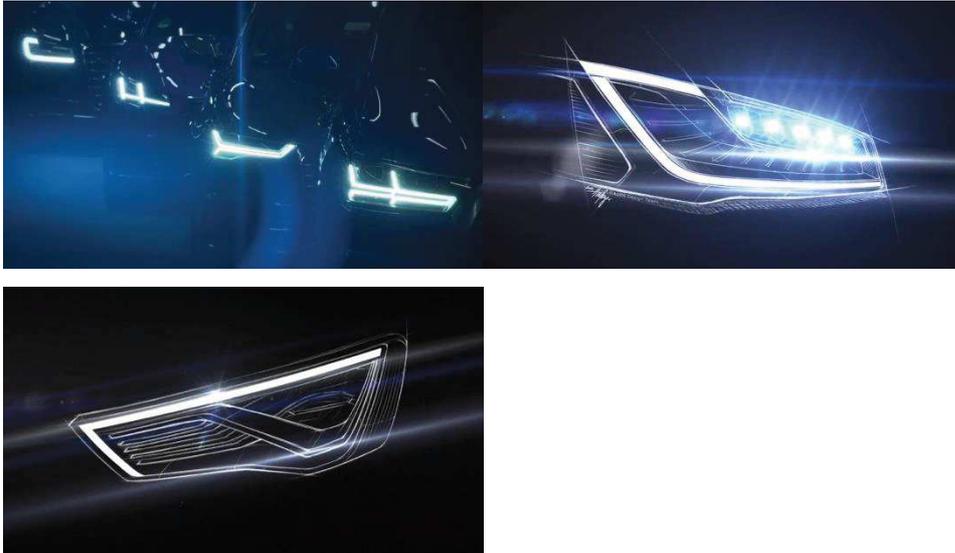
Scène 7 :



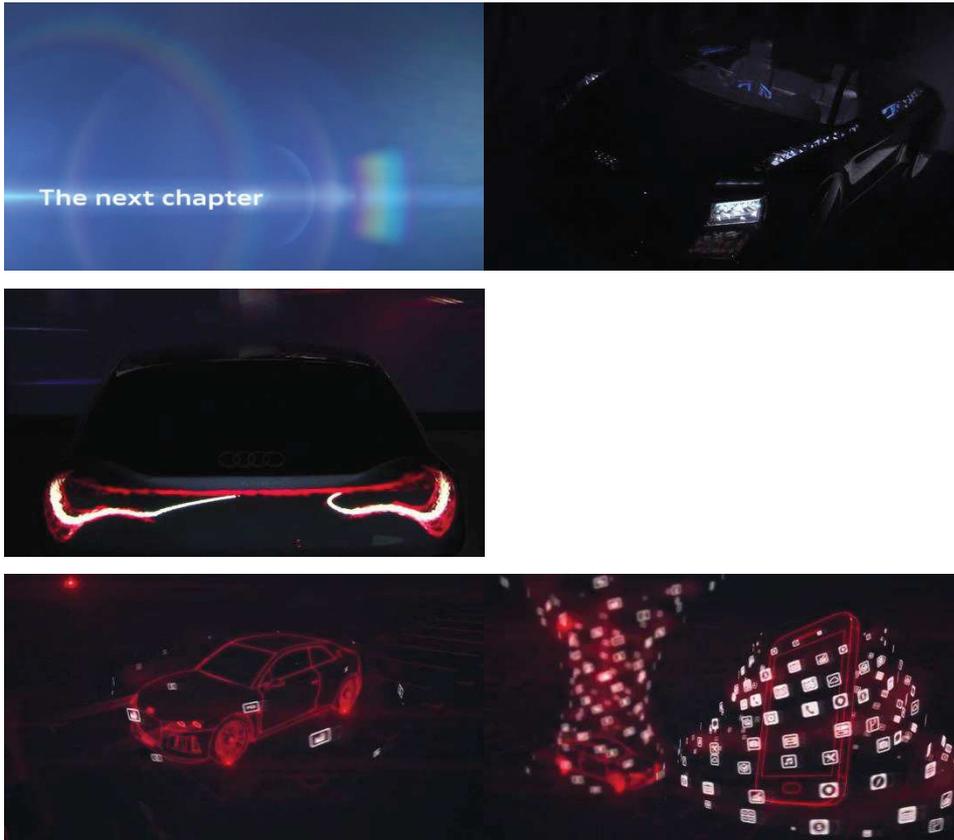
30 à 32. La séquence démarre sur une image indiquant « Design » sur le même visuel que les images précédentes (fond bleu/noir). Le nom de Cesar Muntada (Head of Design) apparaît. S'en suit le mot “ AESTHETIC ” sur fond noir et lettrage blanc lumineux en majuscule similaire à une écriture avec des néons.

Scène 8 :

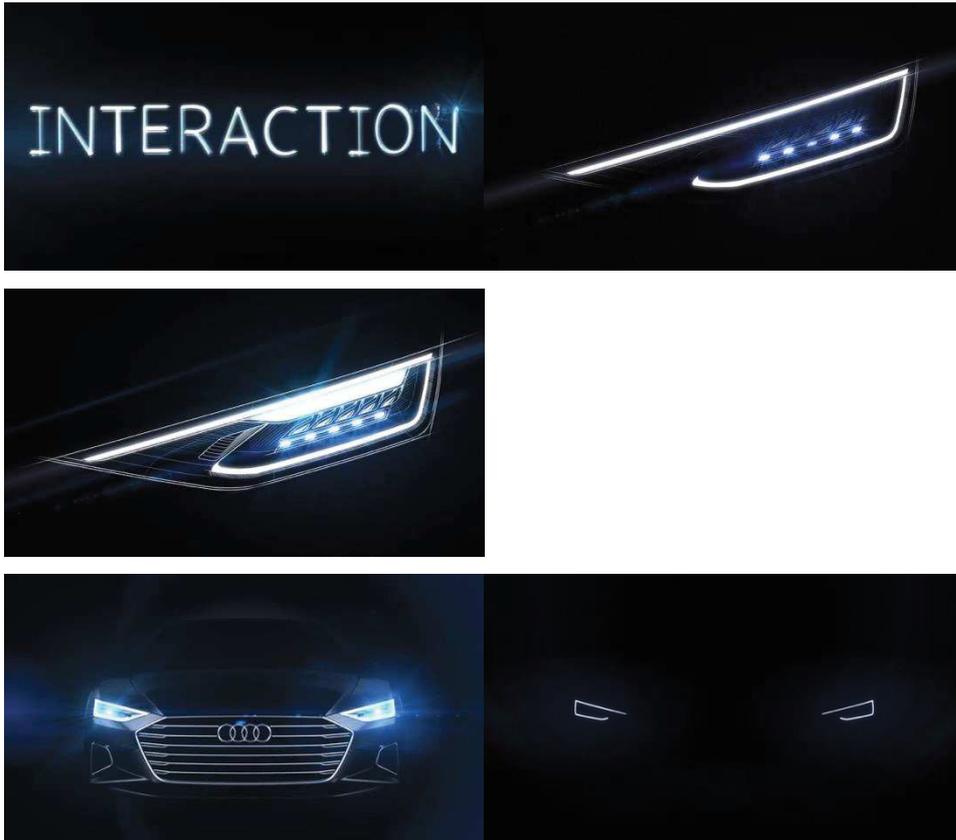




33 à 38. La séquence démarre sur une image indiquant « Laser Light » sur le même visuel que les images précédentes (fond bleu/noir). Une main tient ensuite un disque blanc translucide au centre duquel un rayon lumineux très intense se concentre. La séquence continue dans un tunnel : au fond on aperçoit des phares qui lancent des rayons lumineux qui semblent précisément dirigés. Puis, on enchaîne sur quatre Audi de nuit. Ces quatre voitures sont visible sur leur flanc droit, et se suivent en décalé de telle sorte que l'on peut voir les formes différentes de traits lumineux de chaque phare, très géométriques. La séquence s'achève sur une vue de phares illuminés tant par des filets lumineux que par des sortes de diamants presque aveuglants et dont on ne sait si leur contours sont réels ou non. On dirait des yeux de robots, presque maléfiques de par la forme en pointe à l'extrémité d'un des modèles.

Scène 9 :

39 à 43. La séquence démarre sur une image indiquant « The next chapter » sur le même visuel que les images précédentes (fond bleu/noir). On voit alors un concept car d'Audi agrémenté de diverses lumières dans la voiture ou qui reflètent sur les vitres. Puis, les feux arrière, dans un hangar, volontairement très flous d'un autre Audi. On voit ensuite une voiture sur ordinateur : ses traits dessinés formant les contours sont rouges laser sur fond noir et différents écrans lumineux qui volent autour d'elle. L'image enchaine avec un tourbillon de petits écrans (une sorte de twister) dont la base est la voiture.

Scène 10 :

44 à 48. La séquence débute avec le mot “INTERACTION” sur fond noir et lettrage blanc lumineux en majuscule similaire à une écriture avec des néons. On voit ensuite des phares dont les yeux semblent être ceux d’un robot et dont les différentes lumières et composant alternent subtilement pour donner des éclairages plus ou moins forts, lumineux et expressifs. Enfin, retour sur la calandre d’une Audi dont le modèle semble être très moderne. Sur fond noir bleuté, la forme des phares très géométriques, avec des pointes ou des formes carrées aux extrémités. Il ressort un contour surligné de lumière blanche et une forte impression de technologie, de puissance et de maîtrise. La dernière image est complètement noire à l’exception d’un léger filet lumineux formant le contour des phares.

Scène 11 :

49 à 53. La dernière séquence ouvre avec une Audi 18 dernier modèle, noire, massive et dont les lignes sont épurées. On voit le phare allumé avant gauche. S'enchaîne différents plans : un avec une sorte d'appareil optique un rond rouge pale, puis, de pleine face, nous voyons des phares à pleine puissance qui sont éblouissants et forment des rayons lumineux qui partent de « petits soleils », un brouillard léger et bleu entourant les phares et les rayons de lumières. On voit ensuite un modèle de voiture de luxe et ses feux rouges horizontaux et de forme moderne, allongés mais assez massifs : la voiture est noire. La dernière image indique le logo d'Audi et « Audi » en rouge et « Communications » en blanc, le tout sur fond noir.

Interprétation (éléments iconiques codés)

Il apparaît clairement que ce film publicitaire est construit sur un déroulé, par étapes ou grands items, montrant les qualités et les apports technologiques majeurs appliqués aux phares de la marque Audi. Ces apports sont présentés comme révolutionnaires.

Une première caractéristique particulière est l'utilisation du fond noir ou sombre pour la grande majorité des images. Ceci fait ainsi particulièrement ressortir les phares qui brillent très fortement par contraste mais aussi les automobiles elle-même. En ce sens, on peut se demander si l'objectif n'est pas de dire que c'est in fine par la lumière qu'existe l'automobile. On constate ainsi que le contraste structure le film et cela permet, par le jeu de différents plans de montrer l'effet éclairant des phares tout en montrant les subtils découpages lumineux de ceux-ci ainsi que les différentes parties éclairantes.

On est ici dans la démonstration de force technologique signifiant qu'il n'y a pas mieux qu'Audi en la matière. Ceci se vérifie par plusieurs éléments. Tout d'abord, les scènes se passent dans un hangar, ce qui renforce l'aspect scientifique et expérimental du contexte. Ensuite, les différentes scènes sont agrémentées à chaque enchaînement de mentions à très forte connotation technologique dont la vocation est de démontrer la volonté disruptive de la marque (« The LED has revolutionized vehicle lighting », « Audi Matrix LED », « Dynamic turn signals », « DYNAMIC », « Design », « AESTHETIC », « Laser Light », « The next chapter », « INTERACTION »). L'acme de la démonstration est atteint quand le professeur Shuji Nakamura, prix Nobel de physique 2014 indique en quoi ses recherches ont permis d'aboutir aux technologies LED menant à la mise en place de ce type de technologie pour les phares. Il s'agit d'apporter la caution scientifique ultime puisque le prix nobel de physique est la plus haute récompense en matière de prix scientifique. L'apport du travail des bureaux techniques de la marque et de la qualité des matériaux est lui aussi fortement mis en avant puisqu'on met en valeur des postes clés qui ont travaillé à la construction du phare : « Head of Development Lighting Functions and Innovations », « Head of Development Light and Visibility », « Head of Design »). On montre que c'est sérieux, organisé, précis, technologique, testé, industriel...allemand par nature. Il y a un luxe d'explicatifs techniques et pédagogiques. Tout a été pensé et le résultat se veut parfait, la dernière scène présentant le dernier modèle haut de gamme A8 dans une version aux lignes épurées et sertie de diamants blancs à l'avant et de lignes de rubis à l'arrière constituant la synthèse du travail technique apporté. De manière presque amusante on notera tout de même une image d'un dessinateur industriel dessinant au crayon un schéma alors qu'il a à peu près certain que tout se fait par ordinateur.

De même, le film veut montrer Audi comme la marque à la pointe de la modernité (la voix off utilise les mots « modern », « innovation », un vocabulaire technique). Cela transparaît de l'apparence futuriste des phares sous forme d'yeux de robots, d'un passage presque incongru avec un plan sur des gratte-ciels illuminés de diverses couleurs (la ville du futur), des démonstrations techniques pour la construction du design des phares, notamment les images virtuelles sous infra rouge à la façon du film Matrix. L'esthétique développée est donc connotée de nombreux signes de modernité. Par la scène dite « The next Chapter » en utilisant des flous sur les lumières puis un passage en lumière infrarouge (avec des traits rouges montrant les traits saillants d'un modèle de voiture virtuel), Audi veut ainsi se placer à l'avant-garde. Elle se place en totale interaction avec l'environnement de la voiture. Elle met en avant les technologies de demain (la 3D, les OLED).

D'un point de vue des formes, on constate de nombreuses images de lignes lumineuses horizontales ou verticales complétées, qui se croisent parfois, complétées pour l'espace restant des phares par des cubes lumineux de plus ou moins grande taille. On retrouve un luxe de détails chirurgicaux (le phare étant l'œil robotique) de lignes lumineuses épaisses ou fines, toujours blanches ou rouges (à l'exception des clignotants orange). Les angles aigus sont particulièrement utilisés pour souligner l'aspect nerveux et agressif des phares. Il semble ici qu'Audi se veut comme une sorte de guide dans la nuit avec le phare comme signe de ralliement. L'automobile équipée des phares LED comme leader car la forme agressive des phares peut être interprétée, de même que les lignes horizontales et verticales, à angles forts semblant comme des signes d'autorité et de sérieux).

Venons-en maintenant à la façon dont la lumière est utilisée par la marque dans le film. Celle-ci est d'abord quelque chose qui sort de la nuit. Le phare est un vecteur. On la retrouve sous la forme des traits lumineux composant les phares mais aussi au travers des cubes lumineux. Il faut noter que les traits de lumière dessinés dans le phare paraissent destinés à être vus tandis que les cubes de lumière ont vocation à permettre au conducteur de voir. Concernant les feux arrière, l'esthétique des traits de lumière rouge est assez épurée et comporte peu de formes. Pour autant, ceux-ci semblent d'autant plus reconnaissables par leur simplicité. On remarque

aussi que pour Audi, la lumière « se construit ». Cela semble aussi tout l'objet de la démonstration technique des différents spécialistes. Les nombreuses images qui illustrent la construction et les étapes du design des phares, sur dessin, par informatique et en réalité en témoignent. Pour Audi, la lumière se maîtrise : les distances d'éclairage sont précisément définies, les interactions avec l'environnement physique sont dominées. L'aspect dynamique des LEDs est aussi mis en avant. Sur le plan esthétique, on remarque que les traits lumineux ne sont pas identiques. Cependant ils sont similaires bien que de formes différentes. Les traits communs sont ces grandes lignes horizontales au travers des phares. Les courbes s'achèvent par des angles aigus. Les traits verticaux sont penchés. Ce faisant on repère de manière assez naturelle ces traits communs de par leur simplicité et leur quasi pureté. Il n'y a pas d'aspérités. Fondamentalement, on repère bien plus les traits lumineux que l'on doit voir que les rayons lumineux qui éclairent. La démonstration se veut d'ailleurs évidente lorsqu'après avoir montré la calandre d'un modèle feux allumés dans une semi-obscurité, on ne voit plus que les seuls traits lumineux encadrant le phare lorsque tout s'éteint. Il s'agit ici de marquer les esprits. D'une certaine manière on retrouve chez Audi la fausse simplicité des formes que l'on trouve dans les produits Apple : courbes épurées, lumière centrale, matière noble. Autrement dit une distinction par une simplicité et une pureté apparentes. La voix off indique : « *For Audi design means so much more than just styling. It is the esthetic expression of the values that characterize the brand: progressiveness, sportiness and sophistication.* » Cette phrase se veut une synthèse particulièrement marquante de la façon dont la marque veut faire passer ses valeurs. En effet, le design n'a pas pour principale vocation le style (qui se comprend presque comme « populaire » dans le contexte). Il se veut l'expression esthétique des valeurs affichées de la marque : progressivité, sportivité et sophistication.

Il convient pourtant de noter que le film met en valeur les flous de lumière bleus encadrant les phares accentuant par-là le caractère presque surnaturel de la lumière. Si le film paraît relativement « premier degré » en ce sens que les éléments iconiques codés ne semblent apparaître qu'à la surface (il est assez aisé de voir les idées que veut faire passer la marque au premier abord), on remarque toutefois que ces flous de lumière constituent une sorte de paradoxe du film puisque ce caractère surnaturel (et donc divin) se confronte avec la volonté d'affichage de la maîtrise technique de la lumière. En cela, il nous semble qu'il s'agit d'une

illustration de la démarche prométhéenne de la marque, ses valeurs cachées. On ne parle pas ici de feu. En réalité, Audi a maîtrisé la lumière divine et en cela se place à l'égal des dieux par la puissance de la technique. En ce sens, on pourrait affirmer qu'Audi n'a pas « une » « signature lumineuse » parmi d'autres attributs de la voiture mais que la « signature lumineuse » et plus encore la lumière est le signe suprême qui caractérise les automobiles d'Audi. Une des images de l'avant dernière scène renforce cette impression lorsque les phares éclaire le spectateur de face à pleine puissance, à la façon d'yeux divins. Cela rappelle aussi les yeux de la Méduse dans Ulysse.

Valeurs

Le film est ainsi particulièrement parlant sur la façon dont se voit la marque. La lumière est d'abord une façon, un critère pour se placer au panthéon des marques automobiles et de définir l'ordre aristocratique qui le compose. La marque montre au consommateur qu'elle est à la pointe de la technologie, de l'esthétisme et de l'avant-garde. Elle dit au consommateur qu'il fait partie de ce monde s'il possède une Audi. Le placement aristocratique de la marque automobile semble ainsi particulièrement illustrer l'actualité de l'automobile en tant que marqueur social. Audi se veut une marque de l'élite et derrière la simplicité des traits de lumière se masque une certaine prétention car ce placement ne se veut que le résultat d'un puissant travail technique. Audi se voit ainsi comme le « leader at light innovation ». Dans ce registre, lorsque la voix off indique que le laser est « intelligent, très intelligent », il y a à la fois une sorte d'autocongratulation de la marque et une certaine flagornerie indirecte du consommateur.

AUDI SPEED OF LIGHT

Date de publication : 28 juillet 2015.

Adresse YouTube : <https://www.YouTube.com/watch?v=FcCSN859xR8> ou <https://www.audi-mediacycenter.com/en/audimediavideo/audi-speed-of-light-2825>

Nombres de visites à la date d'achèvement du mémoire : 499 386 vues

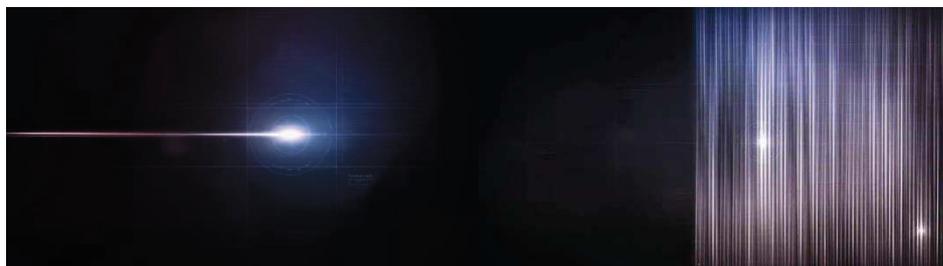
Autres informations: German agency KROPAC MEDIA, Cannes Awards 2015, Art: Gold Winner.

VERBATIM :

Ce film publicitaire ne comprend pas de voix off et ne possède donc pas de verbatim. Seule une bande son est présente tout au long du film. Seule une musique est présente tout au long du film mais celle-ci ne contient pas de paroles. On peut simplement noter qu'elle rappelle la structure des films hollywoodiens à grand spectacle (mise en abîme, moment dramatiques, moments de douceur, puis bruitages technologiques/techno, bruits de robots rappelant des films du type Star Wars ou Transformers et à très forte connotation technologique).

Description (éléments iconiques non codés)

Scène 1 :



1 à 7. Une comète traverse l'obscurité au travers de l'immensité de l'univers. Les images montrent des plans sur la comète entrecoupés d'images avec des filaments de lumières raides

(en tension) ou ondulés (en mouvement) où la mention « Speed of Light » apparaît. La comète finit par arriver devant la planète Terre, son cœur lumineux toujours très intense. La planète Terre apparaît entourée de cercles / de curseurs à la façon d'une cible. Un éclair lumineux, puis l'écran s'obscurcit et nous sommes transportés à l'ère des premiers phares.

Scène 2 :



8 à 11. Une allumette est craquée et le feu apparaît entre deux mains, dans l'obscurité. On enchaîne sur un des premiers types de phares, sur fond noir, datant de 1903, fonctionnant la paraffine (« Paraffin Lamp »). La date et la mention sur la paraffine apparaissent en blanc sur une ligne temporelle qui traverse le phare datant d'un siècle. On finit par voir une voiture d'époque avec ses deux phares allumés, sur les côtés de la voiture, au niveau du volant.

Scène 3 :

12 à 13. L'on voit ensuite un homme habillé tel un majordome s'activer auprès du phare avant droit d'une Audi. La ligne temporelle continue pour marquer 1913, traverse le phare de la voiture jaune et aboutit à la mention de lampe au carbure (« Carbide Lamp »).

Scène 4 :

14 à 18. La ligne temporelle continue jusqu'à 1920 où la lampe électrique (« Electric Light ») va servir pour les phares. La ligne traverse une ampoule. Une Audi d'époque éclaire ensuite de front avec ses deux phares ronds. L'ampoule électrique évolue. La ligne temporelle se poursuit jusque 1972 avec les doubles feux (« Double Headlight »). L'image montre une Audi verte des

années 70. On en voit le feu avant gauche (lumière blanche) et le feu arrière gauche (lumière rouge) allumés.

Scène 5 :



19 à 20. L'image est une sorte de bulbe en verre et on y voit une explosion électrique à l'intérieur, comme l'explosion d'une étoile bleue. La ligne temporelle continue ensuite pour aboutir en 1994. La date apparaît à gauche d'un phare mélange de rectangle et de trapèze et la mention « Xenon Light » apparaît sur la droite.

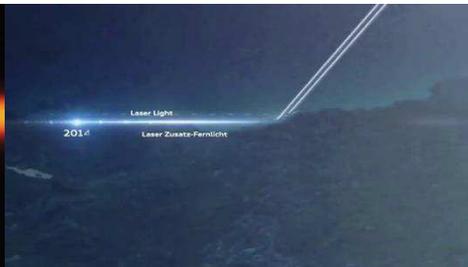
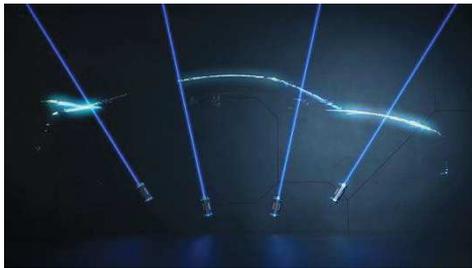
Scène 6 :

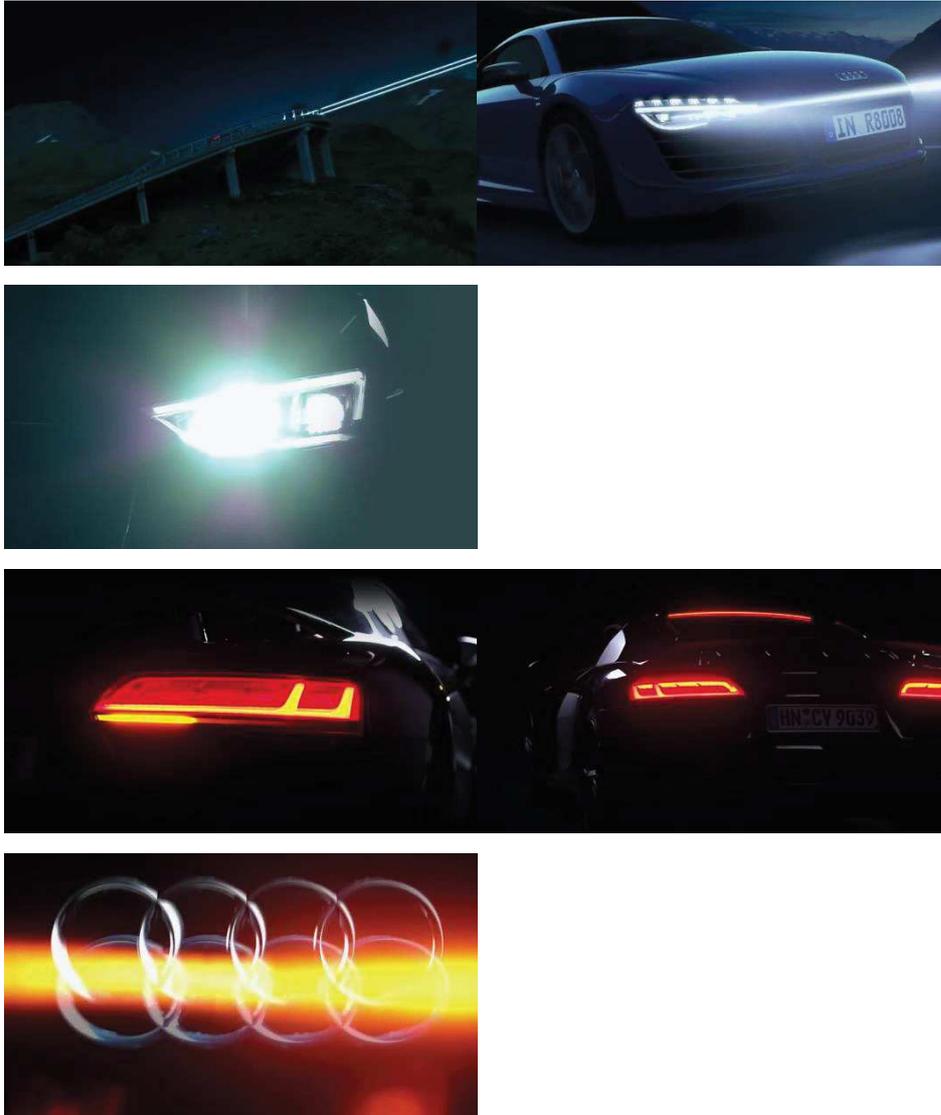




21 à 27. La ligne temporelle continue jusqu'à 2008. L'image se modernise. On montre un phare LED gauche qui illumine sur fond noir avec une ligne basse constituée d'une ligne droite finissant par une courbe montante de petites lumières surmontée d'une lumière principale plus puissante. Il est mentionné « LED signature daytime. Running light with adaptative Front light system ». On voit ensuite un bulbe LED sur fond noir. La ligne temporelle continue toujours sur fond noir mais reste en 2008. On voit un phare LED éclairant de face qui a le même type de forme que le précédent et la mention « Full LED Headlight ». La ligne temporelle avance et l'on arrive en 2013. On voit des phares de forme plus stricte et plus dans la veine d'yeux de robots (surlignage lumineux bas et remontant sur le côté au-dessus duquel on voit des filaments lumineux se dirigeant vers le centre du phare qui se décompose en une rangée de 5 petits cubes de lumière. On voit la mention « Matrix LED Headlight ». On voit ensuite les phares lancer des rayons lumineux dans le noir pour finir par une image d'une Audi éclairant la route de nuit, une voiture venant à la rencontre, d'autres voitures étant devant.

Scène 7 :

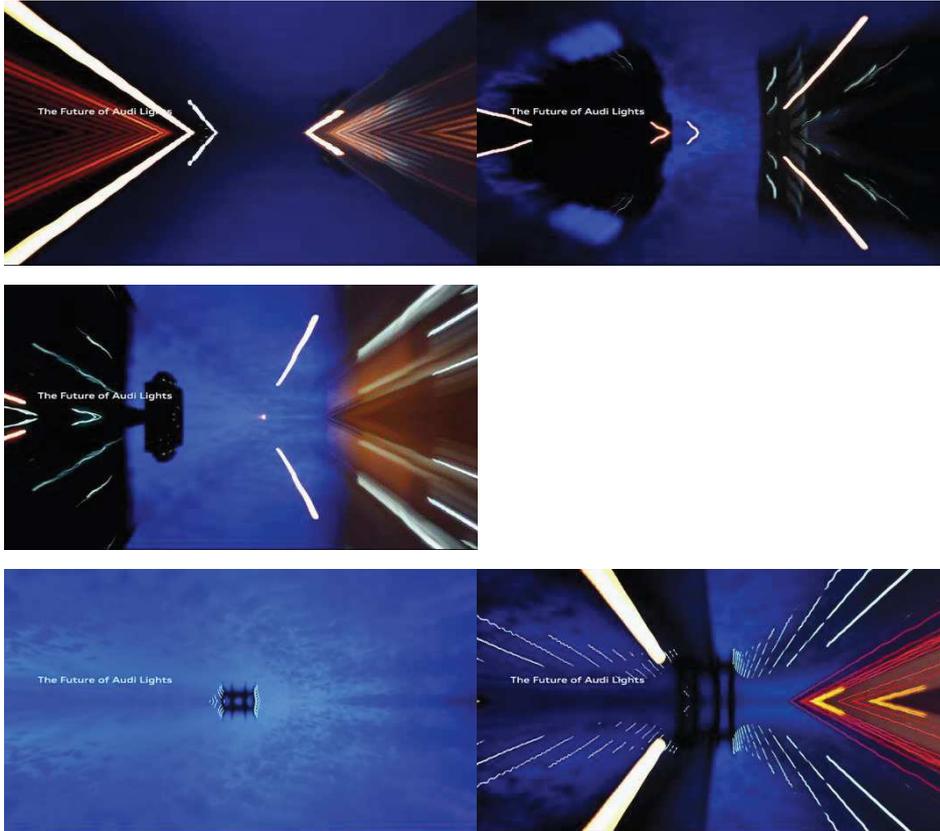




28 à 39. La scène suivante démarre sur un fond gris noir avec la mention « 2014 we started all over again ». Quatre rayons laser bleu apparaissent en mouvements et finissent par se diriger vers le haut tandis qu'une Audi apparaît juste derrière. Le logo d'Audi apparaît de manière tremblante, comme si un tremblement de terre était en train de se produire. La ligne temporelle réapparaît en 2014 mais sous la forme d'un trait de lumière horizontale cette fois pour se terminer par deux rayons lumineux se dirigeant vers le ciel dans la nuit. La mention « Laser light » apparaît et la ligne temporelle rejoint une Audi en mouvement dans un virage, phares éclairés et rayons laser émanant de la voiture. On voit ensuite la voiture évoluer de loin éclairant sur un pont la route de ses deux rayons lumineux. Puis, gros plan sur l'Audi, de forme très moderne. Gros plan ensuite sur le phare droit éclairant à plein de manière puissante puis le phare arrière

droit (de couleur rouge sur toute la surface du quadrilatère allongé, tandis que des lignes orangées horizontales sur le bas et deux petites verticales sur la droite, parcourent le phare). On voit ensuite les deux phares arrière complètement illuminés de rouge et d'orange. Cette lumière rouge orange finit par croiser sous forme d'un rayon le sigle Audi dans une sorte de tremblement continu.

Scène 8:



40 à 44. Changement de registre. La première image indique « The future of Audi Lights » et nous sommes dans une sorte d'accélération dans un tunnel bleu émaillé sur les côtés de lumières triangulaires blanches puis rouge puis bleu. De nombreux rayons blancs passent rapidement comme si l'on était dans l'accélération de la « Guerre des étoiles » pour accélérer à la vitesse de la lumière.

Scène 9 :

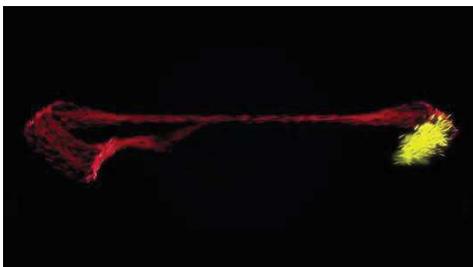
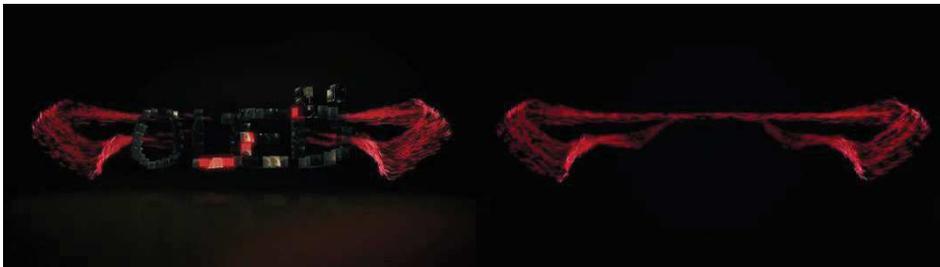
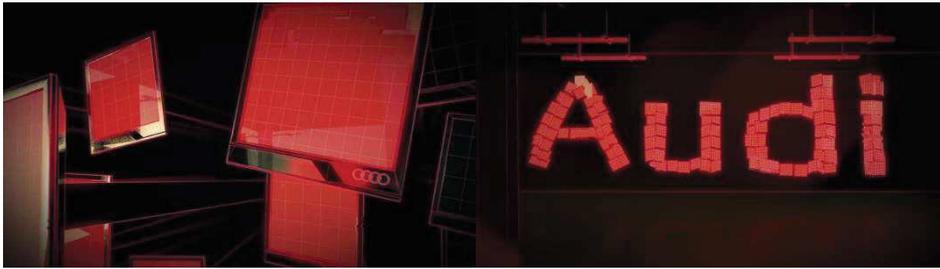
45 à 50. Retour sur les phares illuminant dans l'obscurité la plus totale, regardant presque avec leur forme proche d'yeux de robots légèrement remontant vers le haut pour l'extrémité de côté tandis que le côté centre est vide de lumière comme des yeux humains. L'image d'après voit apparaître toute la calandre ultra moderne d'Audi dont chaque courbe ou ligne semble légèrement éclairé. On voit ensuite la voiture rouler sur une route virtuelle et différentes mentions apparaissent « Construction zone lighting », « Marking Light », de nouvelles capacités de gestion des obstacles rencontrés sur la route étant mentionnés.

Scène 10 :

51 à 54. Retour sur l'Audi ultra moderne. L'éclairage est progressif : on voit tout d'abord un filet lumineux encadrant les phares, puis la silhouette de la voiture, les phares avant étant illuminés partiellement et enfin l'avant de la voiture, toujours sur fond noir, à pleine puissance, chaque trait de la calandre apparaissant de manière plus nette, illustrant une voiture très moderne. Un dernier plan ensuite sur l'arrière, avec ses phares rouges très écrasés, donnant une impression de largeur et d'aspect massif de l'Audi.

Scène 12 :

55 à 58. Gros plans ensuite sur une partie du tableau de bord où l'on voit les illuminations bleues sous des formes parallèles rappelant les tatouages tribaux. L'image d'après montre en très gros plan une autre illumination rappelant les tatouages tribaux mais rouge cette fois-ci. On voit ensuite une sorte de croix composée pour chaque branche de trois rangées de petits triangles lumineux blancs et rouge. La séquence se termine dans un fond noir sur un modèle de voiture (probablement un SUV) dont les phares hauts et blancs puis les phares bas et oranges sont composés de multiples petits triangles blancs et oranges rappelant les tatouages tribaux évoqués plus hauts.

Scène 13 :

59 à 64. La séquence suivante voit défiler des écrans de tablettes où le logo Audi apparaît dont l'écran est rouge pale. Puis l'on voit en gros plan « Audi » en lettre rouge composées de multiples petits carrés. Le mot « OLED » apparaît ensuite sous la même forme. Ce mot se décompose progressivement ensuite en prenant une couleur grise pour ne finalement plus laisser apparaître que des filaments rouges multiples reprenant la forme des phares arrière du modèle Audi ultra moderne vu auparavant.

Scène 14 :

65 à 67. Finalement, le film s'achève sur une vision du sigle Audi (les quatre cercles) sous une forme lumineuse frappé avec violence par des éclairs rouges/blancs. Puis, progressivement, le sigle retourne vers le gris métal qui le caractérise pour indiquer « Audi, Vorsprung durch Technik ».

Interprétation (éléments iconiques codés)

Il est tout d'abord frappant de noter que le film publicitaire soit découpé et monté à la fois comme un film de science-fiction (les multiples images spatiales) et un documentaire historique (le déroulé temporel, la remontée dans le temps) puis un documentaire technique. Les couleurs sont fortes, les lumières intenses. La lumière est présente sous toutes ses formes (naturelle, artificielle, intense ou légères, par points lumineux ou par éclairs, sous la forme de rayons ou de ronds ou de cubes.

Le séquençage est le suivant.

La première scène débute par une comète lancée dans l'espace, traversant des voiles de lumières pour arriver sur la Terre, présentée comme une cible. On rejoue ici la création du monde. La

comète se veut une sorte de symbole d'insémination de la planète par le biais d'un élément extérieur et donc divin, une sorte de création du monde et de l'humanité. Les scènes suivantes se placent dans une évolution temporelle des différentes sources d'éclairage des automobiles, partant de l'allumette pour arriver aux ampoules électriques, jusque dans les années 1990. On remarque ici que la marque automobile souhaite montrer qu'elle a, au travers des époques, toujours été à la pointe des innovations en matière d'éclairage. On arrive ensuite sur une autre séquence pointant sous différents angles de différents phares construits à base de LEDs représentant la modernité actuelle. Mais, plus loin, la technologie laser fait l'objet d'une sorte de démonstration de technologie où Audi se place presque dans le futur, des rayons lasers bleus et blancs accompagnant une puissante berline à l'arrêt et en mouvement dans la nuit. Le fait que pendant la séquence le logo Audi apparaisse au milieu de la séquence sous une forme « secouée » et trouble montre que cette innovation apporte un changement voulu par Audi comme étant d'un ordre tellurique. La scène suivante relève directement de la science-fiction et emprunte particulièrement à Star Wars lorsque les vaisseaux spatiaux voyagent à la vitesse de la lumière dans « l'hyper-espace ». La symbolique est ici évidente, les automobiles Audi sont assimilées à un vaisseau spatial capables de telles prouesses : l'imaginaire du consommateur (étant précisé que la cible visée est en grande majorité susceptible d'avoir cette référence à l'esprit, le film datant de 40 ans) est inconsciemment marqué par cette métaphore. Les signes de vitesse sont les traits lumineux dirigés vers le point d'horizon. Cette image en tête, la scène suivante présente la dernière génération des modèles A8 de face et de dos, sur fond noir, avec les phares allumés. La scène suivante détonne puisqu'on y voit des indicateurs lumineux puis une multitude de triangle de couleur reflétant la lumière et sans doute composant les phares. Les motifs sont comme des tatouages tribaux. A ce titre, on se demande s'il ne s'agit pas d'un message de la marque et d'un signe montrant que le possesseur d'une Audi appartient à une communauté. L'avant-dernière scène est assez curieuse même dans un contexte où la technologie est mise en avant. En effet, on retrouve un visuel avec des tablettes tactiles agrémentées du logo Audi qui bougent dans un espace virtuel qui rappelle le film Tron. Puis l'on voit apparaître les mots Audi et OLED. La séquence s'enchaîne avec une vision virtuelle des feux arrière sous forme de schéma 3D. Le fond rouge pâle détonne avec les autres couleurs utilisées dans le film (blanc, bleu, jaune et orange sous des teintes fortes) sans que l'on s'explique pourquoi. L'effet futuriste est en tous les cas assez raté. Ce d'autant plus que la

référence cinématographique est plutôt datée (1982) dans sa représentation du futur. La dernière scène fait la boucle avec la première : le sigle Audi est frappé par un éclair rougeoyant et est chauffé à blanc jusqu'à refroidir, pour finalement retrouver sa forme gris métal. Cet éclair est sans doute un des effets de la frappe de la comète.

Différents signes montrent des thématiques transverses.

La technologie apparaît comme le fil conducteur du film. Audi est une marque qui se veut et se montre comme « technologique ». Ceci transparaît dans l'illustration des racines et de l'évolution des technologies d'éclairage. Il ressort des premières séquences qu'Audi montre une continuité historique dans son placement en tant que marque innovante. On voit tout au long du film de nombreuses ampoules, feux et autres bulbes de lumières, symboles usuels de l'idée qui apparaît, connotant l'idée scientifique. La mise en scène des phares LED et laser illustre aussi cet aspect technologique sous une autre forme. D'abord parce que les LEDs offrent dans le film des formes très modernes et animées qui font l'objet de différents bandeaux explicatifs. Le mouvement et le jeu d'allumage / extinction rapide de chaque composant des phares donne une impression de technologie vivante et animée d'une âme. Ensuite, le côté technologique est particulièrement renforcé par des essais en conditions réelles, ce qui en renforce le sérieux. Un seuil est passé dans l'exposition des apports de la technologie Laser en 2014. On y voit tout d'abord les différentes parties des diodes laser sous-décomposées. Les performances d'éclairage semblent ensuite incroyables puisque les rayons de lumière vont très loin sur la route et semblent atteindre le ciel au détour de montées et de virages. De plus, la séquence des tablettes et micro composants des LEDs évoluant dans le décor rouge pâle évoqué plus haut s'achève, par des démonstrations 3D d'une sorte de vision des flux électriques des feux arrière. On en devine aussi que les composants des LEDs formant le signe Audi et le sigle OLED, Audi souhaite faire passer l'idée que sa génétique mute et est fortement composée par les LEDs. Enfin, le célèbre slogan « Vorsprung durch Technik » (« Faire progresser la technologie », d'ailleurs souvent maintenu dans les publicités dans d'autres langues que l'allemand, afin de pointer l'origine de la marque avec les sous-jacents qui vont avec (sérieux, qualité, inusabilité etc) synthétise et conclut clairement la philosophie de la marque qui trouve avec l'éclairage un terrain d'expression particulièrement étoffé.

La thématique de la divinité et du mythe prométhéen ressortent aussi fortement. En effet, la lumière provient de l'espace par le biais de la comète, sorte de messager cosmique. Le bienfait apporté par le divin (le feu/la lumière) se voit ainsi transformé et maîtrisé par l'homme (l'allumette puis le phare). L'homme crée par lui-même la lumière (le bulbe de lumière est ainsi particulièrement marquant). La marque place ainsi divers signes (lien lumière venant cosmos / lumière venant des phares ; l'éclair qui frappe logo, le logo n'étant pas détruit ; le regard des phares dans l'obscurité, comme venant d'un être surnaturel) qui tendent à laisser penser de manière inconsciente que la marque est maintenant détentrice du pouvoir divin. Ce faisant, il nous semble qu'Audi veut marquer les esprits en donnant une qualité supplémentaire à ses automobiles, qualité qui ne serait pas terrestre. En ce sens, le message serait peut-être de signifier qu'il n'y a plus lieu de se situer sur le même terrain de comparaison avec les concurrents.

Audi veut ensuite montrer que ses véhicules communiquent et interagissent grâce aux technologies d'éclairage. Ceci est d'abord illustré par les gros plans des phares LED. En effet, tandis que les composantes basses ou hautes des petits cubes de lumières s'animent de manière coordonnées à la façon d'un cil, le phare principal s'anime lui aussi en tournant de côté comme s'il s'agissait d'un œil qui repérait qui le regardait. Or, nous savons que les yeux sont le miroir de l'âme dans la croyance populaire et qu'ils expriment quelque chose à ceux qui en repèrent le regard. Un premier dialogue semble se créer ici. Cette même impression ressort quand des gros plans sont effectués sur les phares Matrix LED. Les yeux lumineux sont encore mieux dessinés car les minces traits intérieurs rappellent les yeux humains. Mais ici, on ressent plus que l'on regarde une machine, le balayage des cubes de lumière étant plus « froid » et connotant plus une intelligence artificielle. Nous sommes ici plus dans le dialogue homme/machine. Le volet communicationnel et interactif continue lorsque le film présente une simulation de conduite en conditions réelles : il est fait mention d'une « communication avec les piétons » : les phares repèrent ceux-ci pour avertir le conducteur. Une autre illustration se fait avec le repérage des obstacles de la route.

Enfin, il ressort du film que le signe qui représente Audi, qui matérialise et synthétise la marque, c'est la présence de la lumière. Celle-ci se veut marquante, sous ses différentes formes. Ce trait caractéristique est présent à travers les époques. C'est la signature d'Audi. Cette signature passe aussi par le fait que cette lumière est domptée, maîtrisée et que cela se voit. Tout d'abord, cette lumière est montrée sous la forme d'une allumette entre les mains de l'homme. Puis, on voit ensuite les différents types de phares des modèles de différentes époques. Les phares sont ce sur quoi les plans de l'image s'arrêtent. On les montre plus que les modèles eux-mêmes, qui restent en arrière-plan. Lorsqu'on arrive à la présentation des phares LEDs, on voit principalement les phares, leur luminosité, les mouvements internes de lumière dans les phares. La voiture apparaît comme une silhouette dans le fond noir et lorsqu'elle apparaît plus clairement dans la présentation de la technologie laser, on ne présente pas le modèle même si l'on comprend qu'il s'agit du modèle haut-de-gamme. Ce parti-pris illustre bien la hiérarchie des priorités dans la présentation. De manière plus subtile, on voit que le logo Audi, à plusieurs reprises, fait l'objet de liens avec la lumière ou les rayons lumineux. Il est traversé par un rayon lumineux orangé (en lien avec les feux clignotants) à deux reprises. Il est aussi frappé par un éclair. Il est certain que si l'objet basique de cette publicité est de présenter les apports de la technologie dans les capacités d'éclairage des phares, le message à peine subliminal nous paraît bien être que lumière et technologie forment l'essence d'Audi. D'ailleurs, sans que l'objet principal soient les phares, d'autres publicités récentes mettent en scène d'impressionnants jeux de lumière (Voir par exemple sur Youtube : « Nouvelle Audi A5. Créée avec une âme », Audi France, 16 octobre 2016, 493 433 vues, <https://www.youtube.com/watch?v=Zix1Ff7IY38> ou encore, la publicité pour l'Audi A4 Quattro qui remet en scène les comètes venant du ciel et met en valeur les phares LED bien que ce ne soit pas l'objet principal du spot : « Nouvelle Audi A4. Le progrès. Intensément. », Audi France, 9 novembre 2015, 546 629 vues, https://www.youtube.com/watch?v=Srf_GuzlaM4).

Valeurs

Fondamentalement, la marque veut faire passer plusieurs idées. D'abord que la lumière des phares est une préoccupation constante à toutes les époques : elle est présente sous différentes formes et à toutes les époques (même celles qui ne sont pas encore arrivées). Cette lumière des phares est active et présentée comme vivante. Elle est technologique et maîtrisée, ses

performances ne cessent d'augmenter. En achetant une Audi, on accèdera ainsi au dernier cri de la technologie en la matière. Ce lien entre les phares et la technologie est le trait caractéristique du film. Ce faisant, la marque en fait une sorte d'introduction, une porte, un passage vers l'ensemble de ce qui compose l'automobile Audi que ce soit sur le plan physique et matériel que le volet immatériel. Sur le plan matériel, on se doute que les phares ne sont pas seuls composants à faire l'objet de technologies de pointes. Mais ce sont ceux qui ressortent le plus et qui sont par nature les plus visibles et de loin. L'aspect dialogique est ainsi idéal pour interagir avec le consommateur, l'automobiliste ou le piéton qui vont repérer par les phares qu'il s'agit d'une Audi. Concernant le volet immatériel, les valeurs de la marque, la jonction visuelle affichée entre la technologie travaillée et maîtrisée, le travail humain (les phares) et les phénomènes lumineux divins (l'espace, les éclairs...), illustre la foi de la marque en la technologie, le constant souci du progrès, l'excellence (Audi se place au niveau du divin), la volonté de montrer la pureté des lignes des modèles. La marque place finalement le consommateur dans l'idée de se dire qu'acheter une Audi c'est acheter une catégorie de voitures qui n'a pas d'égale : toujours à la pointe, épurée, aristocratique, divine. En cela, le consommateur n'aurait d'autres choix que d'être soumis à son attraction, dans le cadre maintenant classique définie par [Roland Barthes] présentant l'automobile comme un marqueur social.

ANNEXE 6 – ANALYSE D’UNE VIDEO DE CITROËN DS

« **DS3 - LIGHT REVEALS YOU** » - Publicité Citroën DS3.

Date publication : 22 septembre 2014.

Durée : 30 secondes

Adresse Internet : <https://www.YouTube.com/watch?v=sWbDrsPkz8Q>

Nombres de visites à la date d’achèvement du mémoire : 242 602.

Autres informations : publié par Citroën Sverige.

VERBATIM :

Ce film publicitaire a principalement pour bande son un extrait musical présent tout au long du film. Il s’agit du titre "Smooth Sailing", extrait du dernier album "... Like Clockwork" (2013) du groupe Queens of the Stone Age. Ce groupe est un groupe de “stoner rock” à connotation assez urbaine et “bourgeois-bohème”.

Lyrics utilisés dans la pub:

“It's all in motion

No stoppin' now

I've got nothin' to lose

And only one way up

It's all smooth sailing

From here on out”.

La voix off achève d’une voix jeune et assurée:

“Citroën DS3 with New Xenon Full LED Light Signature”.

Description (éléments iconiques non codés)

Scène 1 :



Une femme blonde aux cheveux longs et en habits clairs lève le bras sur un fond noir. Un faisceau lumineux venant du dessous éclaire celle-ci dans une aura de lumière blanche, quasi brumeuse. D'autres faisceaux lumineux, plus forts visent une partie des cheveux, à droite et à gauche, ainsi que sur le coude gauche. La femme se tient de trois quart. Sur le fond, des sortes d'ailes modernes l'accompagnent à droite et à gauche à la façon d'ailes d'anges. Le regard de la femme est assez pénétrant tandis que les cheveux sont bouffants et aérés.

Un phare gauche illumine la nuit. Le phare fait un C inversé et contient en son centre droit le rond du phare central qui illumine le plus fort et regarde presque le spectateur. La lumière éclaire dans un flou proche du brouillard, dans un halo de forme ovale. Sur les quatre coins de l'image, le noir de la nuit reste peu touché par la lumière, une traîne bleuâtre entourant le halo de lumière.

La femme apparaît en gros plan. Elle a le visage et les cheveux au vent, la bouche à demi ouverte. Ses yeux bleus fixent le regard. Son visage est illuminé par une lumière troublée par le prisme des cheveux, de côté.

Voilà la femme blonde transformée par ce qu'on suppose la lumière des phares en « dominatrice » habillée tout de noir, cravache à la main. Un reflet des phares, de chaque côté des épaules illumine plus faiblement le fond noir. Ces reflets sont ici aussi, comme des ailes.

Scène 2 :



Du fond noir émerge maintenant un jeune homme aux cheveux de punk, et jeans troués. Celui-ci se tient de côté les mains dans les poches. Il regarde d'un air de défi.

Voilà que la lumière des phares révèle le jeune homme comme un gentleman habillé à l'anglaise, parapluie et gants à la main, chapeau melon et élégance en avant. La lumière se situe sur le côté droit du jeune homme. Nous voyons juste une « soucoupe » de lumière et le même type de halo que dans les images précédentes.

Scène 3 :



Une femme les bras croisés est sur fond noir, les cheveux châtain coiffés à la façon des familles traditionnelle regarde d'un air un peu méprisant. Sa robe est assez vieillotte avec des petites fleurs.

La femme se transforme en suite de l'application de la lumière en torera version “bobo”, avec des habits verts à épauettes. Un look et un regard androgyne est visible.

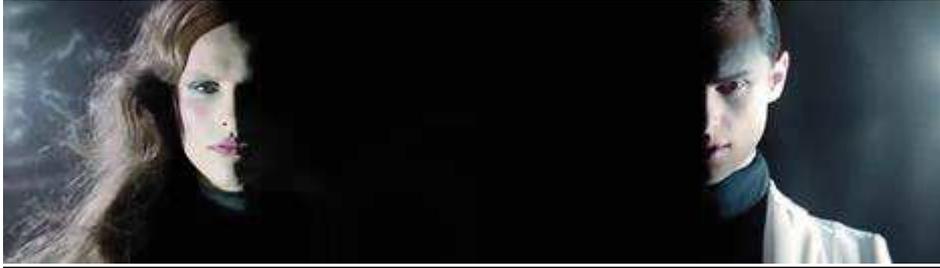
Scène 4 :

Une autre femme sur fond noir se tient de trois quart les yeux fermés. Un bonnet noir sur sa tête, elle semble presque en train de prier. Un rayon lumineux se situe sur sa droite.

La même femme apparaît, à la faveur de la lumière, en armure moyenâgeuse avec néanmoins un bras dénudé montrant de multiples tatouages. Des ailes apparaissent derrière avec la forme des ailes de libellules.

Scène 5 :

Le même phare que pour la femme blonde apparaît de nouveau. Puis, un pompier en habits ressort du fond noir. Le pompier revêt son casque. Le même apparaît ensuite comme un « clubber » d'un club à l'imagerie gay, les muscles saillants. La lumière entoure l'homme par formes géométriques, de manière très floue. L'homme apparaît maintenant sur un fond totalement noir. Il tient une sorte d'allumette géante qui explose. On ne voit pas son visage masqué par l'explosion/le feu.

Scène 6 :

Une femme aux cheveux roux et rouge à lèvres rose regarde le spectateur. Ses traits sont masculins. Le visage est masqué par l'obscurité sur sa gauche. La lumière vient de la droite du visage. La femme est habillée de noir. A l'image d'après, on voit un homme, avec le même visage, éclairé sur sa gauche et dont l'obscurité masque la droite. L'homme a une veste blanche, qui fait contraste. Il a les cheveux courts.

Scène 7 :

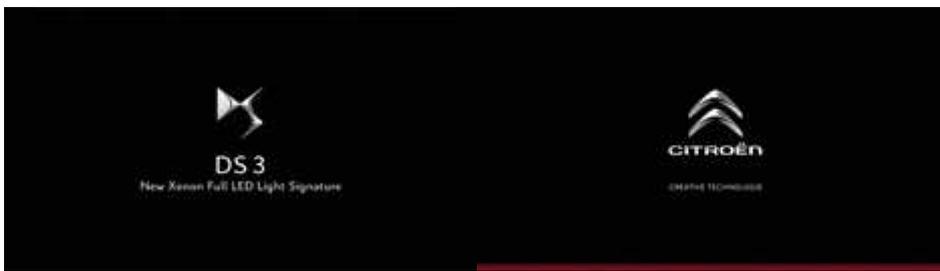
La voiture DS apparaît de face sur fond noir. Elle est de couleur blanche. Les phares nous font face et éclairent fortement sans éblouir. Un léger halo entoure les phares et la voiture. A l'image d'après, on voit le slogan « *Light reveals you* ». Le lettrage utilise les majuscules. Les lettres sont blanches et lumineuses sur fond noir. Un léger halo, comme dans les titres de séries télévisées de sciences fiction (Supernatural, Lucifer...), entoure les lettres.

Scène 8 :



La séquence d'après débute sur un gros plan sur les phares que l'on voit de côté. On distingue au centre 4 petits phares et sur les côtés, un « C » écrasé qui entoure ces phares. Le haut du « C » est de lumière blanche tandis que le bas est orange, ce qui correspond au clignotant. On dirait des sortes de cils et sourcils. L'image d'après montre la DS de profil 3/4 : sa couleur blanche apparaît bien. On voit les phares comme en plein jour. Ensuite une autre image montre la DS dans une semi pénombre, l'obscurité étant principalement présente sur l'avant. Les phares apparaissent ici très fortement en contraste de ce fait. On voit bien les quatre phares intérieurs et le « C » qui les entoure. La dernière image voit la DS de côté, les roues en mouvements (les jantes montrent la vitesse). La voiture montre une image plus classique mais dynamique.

Scène 9 :



Apparaît enfin sur fond noir le logo propre à la « DS ». Le logo a un visuel gris métallique. Le « D » est comme une petite pyramide de métal de côté tandis que le « S », plus grand apparaît comme une petite route métallique verticale. En dessous, l'on voit « DS 3 » en taille un peu inférieure au logo « DS » et en plus petit « New Xenon Full LED Light Signature ». Finalement, le logo Citroën (les chevrons) apparaît dans une version métallisée sur fond noir, avec en dessous la mention « Creative Technologie ».

Interprétation (éléments iconiques codés)

Ce film publicitaire est construit sur un système d'oppositions et de contrastes : la lumière et les ténèbres, l'homme et la femme, l'image et la vérité, Dieu et le diable.

Les cinq personnes qui apparaissent sont successivement captées par la lumière d'un phare de voiture. Cette lumière se veut une sorte de force magique et de révélateur, elle fait ressortir la face cachée de la personnalité. Les oppositions sont assez caricaturales. Il faut noter que les phares sont tournoyants et parfois presque aveuglants lorsqu'ils passent autour des personnages.

On voit tout d'abord une fille blonde aux cheveux longs, libres et ondulés, au maquillage est assez naturel, portant une robe légère qui se transforme en une femme dominatrice. On voit ici l'opposition ange et démon, la pureté contre la tentation. Les aigles d'anges se transforment comme un papillon. Le papillon de nuit connote la transformation mieux que n'importe quel autre animal. Cet insecte est le symbole même de la métamorphose. Cette scène véhicule la notion du pouvoir, la puissance. La seconde scène montre un garçon punk, pauvrement habillé, se transforme un gentleman, en costume. Là encore, la lumière agit comme une sorte de révélateur. Cette scène paraît véhiculer la notion d'argent, le succès matériel puisque le gentleman est "dans la lumière". La troisième scène montre une jeune femme à l'apparence sage (bien qu'au regard plein de défi). A la grâce de la lumière, elle se transforme en torera. La lumière illustre ses véritables envies. La lumière révèle ici l'audace. La scène suivante montrant la transformation d'une femme presque en habits de SDF se transformant en chevalier en armure (reflet des phares dans l'armure), avec un bras non protégé et tatoué, avec des sortes d'ailes de libellule en arrière-plan montre que l'on peut appartenir à un ordre (celui des chevaliers, sous-entendu, aujourd'hui une classe sociale) mais sans perdre son originalité (les tatouages) pour autant. Puis, le film continue sur la transformation d'un pompier en clubber qui rappelle l'imagerie "gay". Cette scène connote fortement la liberté du choix sexuel et de jouer avec les interdits (le feu). La dernière scène avec un personnage achève de montrer que le registre de la liberté sexuelle et plus largement du choix de l'apparence est porté par DS. Après avoir donné des exemples de la philosophie qui sous-tend le modèle DS3, le film enchaîne pour conclure sur fond noir : "Light reveals you" ("la lumière vous révèle") en lettrage blanc nappé

de lumière. Il est notable que les personnages ne semblent pas exprimer de sentiments forts de type humour, colère, etc. Ils sont vus pour ce qu'ils sont et comme ils sont, de manière assez brutes en ce qui concerne leurs expressions faciales.

Ensuite, plus classiquement, la seconde partie du film montre les phares de la DS3 mis en valeurs. La structure des phares apparaît nette et simple: encadrés par des contours lumineux épais (blancs au-dessus puis orangés sur le côté extérieur et dessous, pour les clignotants) sous la forme d'une sorte d'aileron de requin, donnant un aspect dynamique. Les phares sont présentés allumés, sur fonds noir, la DS3 roulant. La lumière des feux clignote par deux fois, ce qui connote clairement un clin d'oeil. Par ce biais, la voiture est presque présentée comme une proche. Elle communique. Le spectateur ayant en tête les scènes précédentes y verra sans doute un côté espiègle et ironique voire un peu rebelle. La voiture est présentée comme une urbaine (sa petite taille) au charme chic, moderne et branché mais avec une forte personnalité.

Comment la marque s'approprie-t-elle la lumière ? Rappelons tout d'abord que la marque présente son modèle automobile avec une signature lumineuse ("*Citroën DS3 with New Xenon Full LED Light Signature*"). La présentation des phares est faite sans toutefois développer l'aspect technologique autrement qu'en citant le nom des composants techniques. De ce fait, la signature semble surtout passer le message associé à la lumière. Nous devinons, au travers des observations visées ci-avant, que le casting, le maquillage et l'habillement ont été pensés pour exprimer des valeurs de naturel et de liberté. Pourquoi ? La réponse vient à la fin des scènes avec les personnages : parce que la lumière révèle la « vraie nature » des gens. La mécanique du fil conducteur tient à la transformation : entre deux états totalement opposés, la transformation est liée à un moment précis : l'exposition à la lumière de phare. Les sciences du langage, sur la base de l'étude des contes populaires, nous enseignent que cette transition est indispensable au sens de l'histoire et que, sans cette « rupture », le sens ne serait pas produit de manière efficace. Nous comprenons que l'histoire repose sur des valeurs profondes de divinité représentée par la lumière, de liberté, de puissance, des opportunités associés. Cette opposition Bien / Mal d'une même personne révélée par la lumière et qui transparaît du caractère bivalent des personnages rappelle le rôle de Lucifer (cf les ailes d'ange) ou en latin le « Porteur de lumière » (lux, « lumière », et ferre, « porter »). DS3 se place ici comme un messager des Dieux,

à la mission divine, porteuse de vérité. D'un autre côté, on se demande aussi si Citroën ne souhaite pas faire passer un message qui se voudrait par cette mise en perspective un appel aux personnes qui transgressent l'ordre établi. La marque cible ainsi les gens qui osent. La façon dont la marque utilise la lumière et la met en scène est révélatrice de sa cible de consommateur. On vise ici les urbains, les "bobos", les personnes qui s'intéressent à la mode, les jeunes, les personnes à l'esprit ouvert. Le caractère acidulé des images, presque ironique en atteste. La DS3 vous correspond et vous révèle : la lumière semble nous dire "n'ayez pas peur d'être vous-mêmes". D'ailleurs, les paroles de la musique sont éloquentes puisqu'elles indiquent que le chanteur n'a rien à perdre, qu'il ne sera pas stoppé. La rébellion de l'ange déchu apparaît sous une autre forme. Mais le film montre aussi que la lumière est utilisée de manière rythmée et dynamique, ce qui tend à rapprocher la marque d'une cible plutôt jeune et branchée.

Valeurs : rupture et distinction

Le dernier tiers du film montre la DS3 roulant avec des reflets de lumière sur ses portières, le coffre, son avant. Il nous semble qu'on peut y voir une métaphore de ce que la marque entend porter sur la base d'une "signature lumineuse". La DS3 vous reflète. La lumière permet de vous montrer cela. La DS3 est comme vous et ne vous juge pas. Pour cela elle vous convient. La lumière non seulement révèle mais permet aussi de mettre en avant le souhait et la volonté de se distinguer de manière apparente. Cela étant valable pour la marque comme pour le consommateur qui la choisira.

ANNEXE 7 – ANALYSE D’UNE VIDEO DE PEUGEOT**NOUVELLE PEUGEOT 308 : SIGNATURE LUMINEUSE HIGH-TECH ET RAFFINEE**

Date de publication : 4 octobre 2013.

Adresse Internet : <https://www.YouTube.com/watch?v=e4Mxh8A1TME>²¹³ ou www.peugeot-guyane.com/gamme/nos-vehicules/308/design-exterieur.html

Nombres de visites à la date d’achèvement du mémoire : 2341 vues.

Autres informations : Publiée par Peugeot officiel.

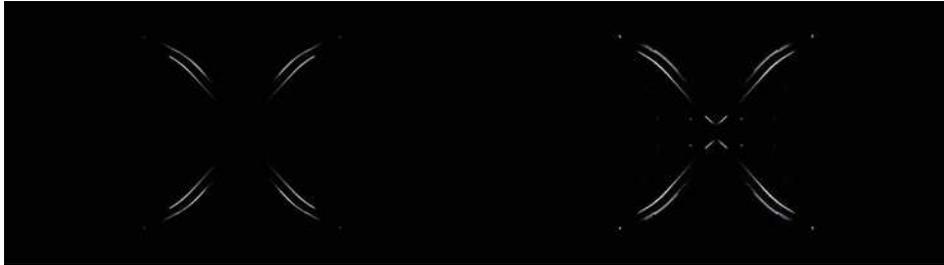
VERBATIM :

Ce film publicitaire ne comprend pas de voix off et ne possède donc pas de verbatim. Seule une bande son est présente tout au long du film. Celle-ci ne contient pas de paroles. La musique de facture classique est triste sur le départ, puis évolue vers des registres inquiétants qui rappellent les films d’Alfred Hitchcock. A la moitié du film, la musique passe dans un registre plus énergique, haletant, proche de ce qu’on retrouve dans les films à grand spectacle.

²¹³ Au moment de la finalisation du mémoire, nous avons constaté que la page Peugeot sur YouTube était non disponible. Le second lien fonctionne.

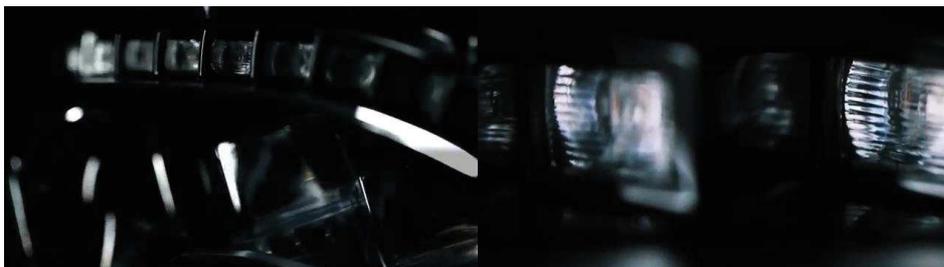
Description (éléments iconiques non codés)

Scène 1 :



Sur fond noir, se présente deux filets courbes et parallèles à chaque extrémité, ce que l'on devine être des ailes de papillon. Rien n'est au centre, qui reste noir. Puis, apparaissent dans la 2^{ème} image des points blancs à chaque extrémité tandis que le centre voit apparaître des petits traits blancs qui prolongent les filets courbes vers le centre. La dernière image voit apparaître un papillon de lumière émaillé de sortes de diamants. La lumière qui émane du papillon de lumière n'est pas très forte mais grandit progressivement. La symétrie est parfaite pour chaque aile. Le papillon est sophistiqué et composé de multiples détails comme si un joaillier l'avait composé.

Scène 2 :



Toujours sur fond noir, on voit un gros plan sur une rangée de petits phares qui semblent composer un ensemble plus important. On dirait une rangée de gros diamants sur un collier. Ce qui est autour du phare reste flou. L'image d'après est un plan encore plus grossissant sur les

petits phares dont on distingue les stries. Une lumière est naissante à l'intérieur. Des reflets de lumière assez faibles passent sur les différents composants, qui ressemblent unitairement à des flashes d'appareils photos. Cela suffit à montrer certains détails. On remarque aussi que les reflets semblent être comme les doigts d'un musicien qui passent et glissent sur les petits flashes, qui paraissent des touches d'un piano, de manière lisse et sans saccade.

Scène 3 :



Toujours sur fond noir, la scène d'après fait un plan sur une bande métallique grise sur fond noir sur laquelle apparaît le nom de PEUGEOT en lettres majuscules. Le reste des mots restent flous même si on les devine. Ceux-ci deviennent nets à l'image d'après tandis que c'est le sigle de PEUGEOT qui devient flou. Les mots sont « Full LED Technology ».

Scène 4 :



Cette scène montre les composants de verre qui sont intégrés au phare. On y distingue plusieurs plaquettes de verre qui paraissent être très sophistiquées. Des lumières dessus en ne laissant que des traits et des reflets pâles, tantôt blancs, tantôt gris bleus. La caméra bouge lentement en pivotant autour. L'image alterne le flou, le net lorsqu'elle présente les composants de verre puis de nouveau c'est le flou. A cet instant, la musique triste bascule sur une musique plus oppressante.

Scène 5 :

On voit apparaître, dans un noir complet, une rangée de cubes de lumières en arc de cercle. Le cube de lumière le plus à l'extérieur se situe en haut à gauche et celui le plus à l'intérieur se situe en bas à droite. La lumière est forte à l'intérieur sans pour autant que cela éblouisse. Puis, l'intensité monte à l'intérieur de chaque cube de lumière pour atteindre le point d'éblouissement. S'en suit un plan sur les verres composant les phares, où les reflets apparaissent plus forts, puis un passage sur d'autres composants de couleurs sombres.

Ensuite, l'on montre un phare gauche de face. Le phare ne projette pas de lumières. Puis passe devant un rayon de lumière très large et blanc (auréolé d'un flou bleu) qui crée une sensation de réception de quelque chose extérieur. Retour ensuite en très gros plan sur les composantes du phare dans un plan où le phare semble tourner ou en tous cas être directionnel.

Scène 6 :

Vient ensuite une image du phare gauche où la caméra semble se rapprocher en venant d'un peu plus haut que le phare donnant une sensation que l'on a un œil animal en face de soi, les pupilles étant larges (deux gros cubes de verre) et les sourcils courbés comme si l'œil était en colère ou agressif.

La lumière s'allume très rapidement à l'intérieur. Plusieurs flashes de lumière frappent au même moment où la musique prend des accents wagnériens exactement au même rythme. La lumière est extrêmement blanche et intense. Elle envahit tout l'écran.

Puis, l'on revoit, une à une, les principales composantes du phare : les cils supérieurs composés des petits cubes de lumières, les deux blocs de taille moyenne proches de l'intérieurs et le rectangle principal qui occupe la partie plus vers l'extérieur. On remarque à cette occasion la partie basse du phare en contre lumière, avec quelques traits sombres qui ont la forme d'une sorte de chaise de design danois qui serait couchée. Les cils apparaissent particulièrement penchés sur l'image.

Scène 7 :



La dernière scène présente sur un fond totalement noir, et pour la première fois du film, les deux phares. Seuls ceux-ci ressortent du fond noir. On dirait des yeux de félins mi-clos comme ceux des chats la nuit. Au fur et à mesure que la lumière des phares s'intensifie, la silhouette de la voiture apparaît.

Interprétation (éléments iconiques codés)

Le film publicitaire se caractérise par une constance dans l'utilisation du fond noir de bout en bout. Par ce biais, une ambiance particulière est créée et maintenue, celle du mystère, de la surprise qui peut surgir de nulle part, de l'obscurité.

Le film débute sur la symbolique du papillon qui est celle de la transformation par excellence. Mais un papillon de diamant et de lumière. Le spectateur sait dès lors qu'il est en présence d'une publicité dont les codes sont ceux du secteur du luxe. Le papillon rappelle les bijoux des grands joailliers, les symboles sur les bouteilles de parfums. Les plans sont particulièrement rapprochés au contraire d'autres types de publicités sur les voitures. Le spectateur n'est mis en position que pour admirer les phares et ses composants, les lumières et la voiture. On se prend à se dire qu'il s'agit d'un défilé de mode avec un seul modèle. D'évidence, le message de

Peugeot semble être qu'elle fait sa mue et qu'elle veut montrer une montée en gamme comparativement à l'image qu'elle a pu donner par le passé. Par ce biais, la lumière, de manière indirecte, se veut le passage de témoin entre deux univers de marques automobiles. Peugeot paraît donner de nombreux signes montrant sa volonté d'être reconnue dans le secteur de la « haute-couture » automobile.

Le film est centré sur la voiture et non sur l'environnement autour. On ne regarde pas la voiture évoluant sur une route de nuit, les rayons des phares sur la route. On admire celle-ci dans un luxe de détails techniques et une certaine insistance, façon de rappeler que Peugeot aussi sait être une marque automobile qui maîtrise la technique et les dernières technologies. A l'égale des marques allemandes ?

Mais, ce n'est pas le seul propos dans ce film. Peugeot investit dans un autre domaine, celui de la relation entre le consommateur et la voiture, une relation qui se veut animale. En réaction. Par stimuli. Le spectateur réagit consciemment ou non aux flashes de lumières qui se veulent la manifestation de la bête tapie dans l'obscurité. Il est préparé par les jeux de lumière rappelant les rythmes de la jungle. Puis, aboutissant au regard face à la bête, les yeux du félin de métal et de lumière le spectateur devine que la voiture possède une forte personnalité, une certaine agressivité tout en finesse. Le regard se veut acéré et sait monter en force d'une position d'attente (yeux mi-clos) à une position de colère, impliquant presque de la peur ou de la soumission du spectateur.

Valeur

Peugeot veut faire passer plusieurs messages au travers de cette publicité. Tout d'abord, que la technologie LED est pleinement utilisée par la marque et n'est pas le privilège d'autres marques. Ensuite, la différenciation ne vient pas de la technologie elle-même. C'est la technologie (ici la lumière, par les différents composants des LEDs) qui sert la personnalité de la marque. La lumière met en beauté les valeurs et la génétique de la marque (l'agressivité du félin) par des signes très distinctifs. Le design très minutieux porté à la forme des phares, qui ne rappellent pas des yeux humains mais les yeux du félin en témoigne. Peugeot se veut en félin de luxe ou du moins haut-de-gamme.

Mots-Clés:

signature lumineuse, éclairage, identité de marque, identité visuelle, design, logo, luxe, automobile, hyperpublicitarisation, dépublicitarisation, marketing nocturne.

Résumé:

Le développement fulgurant des technologies d'éclairage a permis à la lumière de devenir un outil à la fois discret et puissant de communication des marques. Dans un contexte économique rude qui impose une concurrence des systèmes de représentations, les marques automobiles s'emparent des nouvelles technologies d'éclairage LED par un design appliqués aux phares, avec l'objectif de renforcer leur identité par l'innovation au travers du concept de « signature lumineuse ». Participant à la formation de l'identité visuelle d'une marque automobile, la lumière devient un adjuvant sensoriel et émotionnel. Tout d'abord, les nouvelles technologies d'éclairage appliquées aux phares semblent ouvrir une voie pour l'affirmation du leadership dans l'innovation. Ensuite, une autre application consiste en ce que le design des phares devient plus expressif en raison des qualités de la lumière comme matière attirant l'attention. L'esthétisation des phares ouvre des dimensions complémentaires pour les marques automobiles en éloignant un rôle purement fonctionnel. La « signature lumineuse » remplit la fonction d'incarnation de la marque automobile et de ses valeurs ainsi que la fonction communicationnelle puisqu'elle permet des interactions avec le spectateur. L'objet de ce mémoire a été de comprendre la genèse du concept de « signature lumineuse » des marques automobiles tant via l'élargissement des possibilités offertes par la lumière qu'au travers de son impact sur la mise en discours de l'objet phare puis de déterminer la façon dont les marques s'en emparent.