

Uniqueness and Tradition, according to Patek Philippe

*Maître de conférences Costin Popescu, docteur
Université de Bucarest, Roumanie
costinpopescu@rdslink.ro*

A Lady

Abstract: Products tend to become objects of psycho-affective investments, more than instruments with practical-functional duties. Watches form a product category where this evolution is manifest. The biggest watch manufacturers sell subjective time, meant to give (more) spiritual consistency to those who buy and use them. The advertisements of a campaign carried out in the 1990s by Patek Philippe, producer of luxury watches, convey elitist values: uniqueness, tradition. The requirements for the integration of such values claim a high complexity of the advertisements; the headlines, for example, ask their addressees to redefine concepts (tradition); the body texts use argumentative layers; the images present characters whose hands form expressive configurations, etc. Such efforts to elaborate commercial messages prove the symbolic ambitions of advertising, one of the most prominent factors to mould meaning in the social life.

Keywords: isotopy, visual field, argumentative layer, positioning, uniqueness, tradition

*

Au début des années 1970, Al Ries et Jack Trout avançaient un concept destiné à une brillante carrière en marketing: le positionnement. Ils l'ont défini en partant d'une métaphore empruntée aux recherches de l'espace: trouver une fenêtre dans l'espace, disait-on à la NASA. En d'autres termes, une voie. Il fallait donc trouver une voie vers une position dans l'esprit du consommateur. L'occupation de cette position, les deux Américains l'ont appelée positionnement (Ries, Trout, 2004, p. 42). Il suit qu'une position bien définie, bien défendue et capable d'éveiller l'intérêt est une clé du succès en marketing.

Rosser Reeves, à qui l'on doit la fameuse Unique Selling Proposition, semble avoir annoncé, dans les 1950 déjà, l'époque où différencier des produits sur la base de leurs caractéristiques objectives, fonctionnelles serait impossible; il avait ouvert une voie qui allait s'avérer bien fertile: les produits allaient revendiquer des attributs symboliques, des valences psycho-affectives. La proposition adressée aux consommateurs devait être une que la compétition ou ne pouvait pas faire ou une que la compétition, purement et simplement, n'avait pas faite; de même, elle devait être assez puissante pour mouvoir des millions d'individus (Reeves, 1961, pp. 47-

48). Faire une proposition liée à une caractéristique fonctionnelle d'un produit et que la concurrence ne puisse pas répéter est rapidement devenu impossible; quel producteur de montres exalte aujourd'hui la précision des instruments qui indiquent l'heure? Mais proposer un bénéfice symbolique que personne n'a proposé avant était tout à fait possible; le domaine symbolique est inépuisable. Le temps objectif a perdu de sa fascination; les réclames pour la catégorie de produits montres vendent du temps subjectif. Les montres indiquent un temps *de qualité*, qui dépasse la simple accumulation/le simple écoulement, un temps à forte valorisation positive. (Assez de producteurs montrent leurs instruments au poignet d'amoureux nus; faut-il comprendre qu'il n'y ait pas de temps subjectif plus dense que celui consacré à l'amour? que, éventuellement, la qualité maîtresse du temps puisse le faire s'arrêter, comme en amour?)

Les bénéfices que portent les produits, et qui les différencient, sont reconnus comme perceptibles, cachés ou induits (Arens, Weigold, Arens, 2008, p. 191). Dans le cas des montres de luxe, les bénéfices induits dominent les bénéfices perceptibles (toutes les montres disent l'heure avec précision; et il y a tant de montres en métaux précieux, à pierres précieuses incrustées...). Les réclames pour Patek Philippe que j'examine dans les pages qui suivent (ces réclames ont été élaborées et diffusées dans les années 1990) font des montres de véritables engendres de « dynasties spirituelles ».

Créée en 1851 (les cofondateurs – Antoni Patek et Adrien Philippe – avaient fabriqué des montres auparavant), la firme s'est construit le long des années une puissante individualité; cette individualité se fonde, entre autres, sur une déclaration de principes (cf. le site officiel, www.patek.com) qui affirme dix valeurs fondamentales: indépendance, tradition, innovation, qualité et bienfacture, rareté, valeur, esthétique, service, émotion, héritage.

*

Les composantes d'une réclame (titre, texte, image, slogan, logo) utilisent des langages différents: verbal, visuel... Dans leur évolution historique, ces langages se sont créés leurs propres lois. C'est ce qui fait que toute composante de la réclame conserve une certaine autonomie, très difficile à dépasser en vue de l'intégration dans un ensemble homogène. L'analyse d'une réclame suppose l'examen de l'expressivité – et, certes, de la signification – dont chaque composante est responsable et, ensuite, l'établissement des rapports entre les expressivités et les significations des composantes respectives (Popescu, 2005, pp. 48-49).

Les *images* présentent des personnages de générations différentes, ceux des générations plus anciennes transmettant une compétence spécifique aux plus jeunes: une femme plus âgée (grand-mère), une femme adulte (sa fille et mère) et une fille (petite-fille et fille) font des bulles de savon (IL.1), un père joue du piano pour son fils (IL.2), une mère apprend à sa fille à aller à bicyclette (IL.3), une mère

joue avec sa fille sur un banc (IL.4), un père apprend à son fils à jouer aux échecs (IL.5), un père fait un nœud à la cravate de son fils (IL.6). La montre n'apparaît pas dans ces images. Elle est représentée dans la seconde image; celle-ci et le logo prouvent que le producteur revendique les valeurs transmises par l'image principale: entre les deux images et le logo (signature du producteur) il existe, suppose-t-on, une liaison qui doit être décrite (certes, à cette liaison participent aussi le titre, le texte et le slogan).

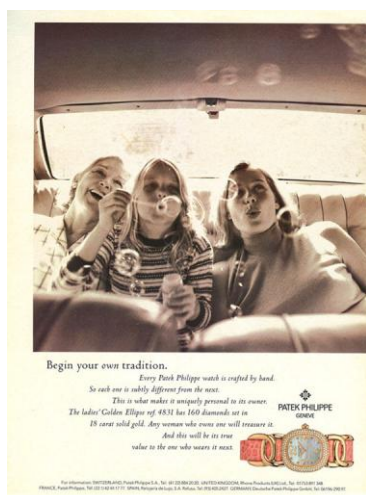
Il convient de signaler quelques aspects importants. En premier lieu, l'effort de diversifier les associations de procédés expressifs (les images des réclames d'une campagne publicitaire sont habituellement le résultat d'un effort créateur qui exploite une considérable diversité de procédés et de combinaisons de procédés, mais la question n'a pas joué, autant que je sache, d'une approche théorique, quelque superficielle qu'elle fût – peut-être cette diversité est-elle considérée comme allant de soi? de toute façon, une investigation sérieuse de la question pourrait mettre en évidence des choses intéressantes: les procédés peuvent produire une grande diversité d'associations, les significations que celles-ci soutiennent peuvent être elles aussi très diverses).

Dans IL.1 le champ visuel est organisé en bandes: dans la bande centrale, principale, les trois personnages s'amuse à faire des bulles de savon.

Dans IL.2 le champ visuel est défini par un axe, les formes sont presque symétriques; on peut reconnaître une homothétie (Groupe μ , 1992, p. 159) dans la manière dont les deux paires de membres inférieurs, du père et du fils, sont disposées: les jambes droites ont (pratiquement) la même orientation, les jambes gauches aussi, seules les longueurs varient. Cette variation est fondamentale: les pieds de l'enfant ne touchent pas le sol, le garçon est encore petit. De plus, il semble porter un pyjama: il s'est réveillé depuis peu. Certes, on ne devient pas pianiste en commençant de jouer dès qu'on descend du lit. Cette hâte signifie de l'amour pour la musique, mène à la familiarisation à la musique, à l'art: l'appétit vient en mangeant, la passion pour la musique vient en écoutant – et surtout en produisant soi-même – des suites de sons.

IL.3 surdimensionne les deux personnages en les rapprochant de l'objectif (une mère apprend à sa fille à aller à bicyclette); une perspective s'esquisse au deuxième plan.

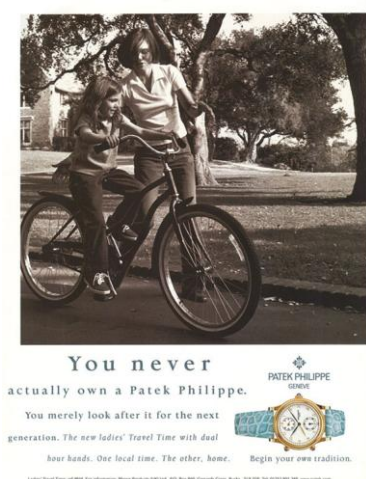
Dans IL.4 une fille pose ses mains sur les yeux de sa mère assise sur un banc: la mère doit deviner qui se cache d'elle (voilà un cache-cache à l'envers); en fait, elle le sait bien. Les deux formes placées au premier plan se détachent nettement sur le fond très éclairé (la question des rapports forme / fond est fondamentale dans toute perception visuelle et sans cesse remodelée dans l'histoire des artefacts visuels (une minutieuse présentation de la question, de la perspective de la biologie de la vue, fait Margaret Livingstone, 2002, pp. 53-61)).



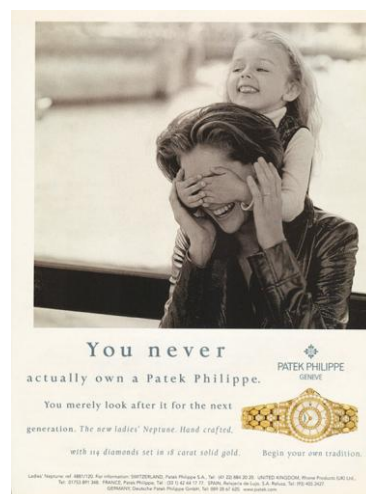
IL.1



IL.2



IL.3



IL.4

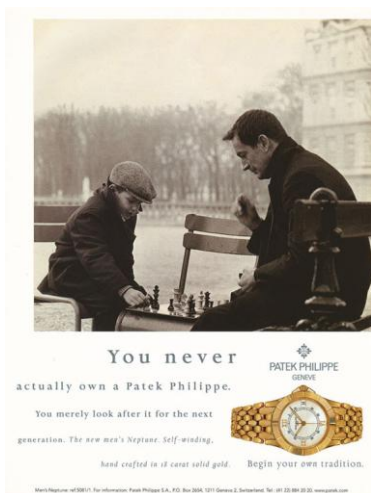
IL.5 situe le père et le fils dans le Jardin du Luxembourg; le temps est sombre et froid. Chaque personnage est placé dans un sous-champ, penché vers l'échiquier (voir les observations d'Arnheim sur l'équilibrage des tensions dans les compositions organisées en sous-champs, Arnheim, 2009, pp. 67-68; *Les joueurs de cartes* de Paul Cézanne nous vient immédiatement à l'esprit). Entre le premier plan et le fond, de grandes différences de brillance.

Enfin, IL.6 surdimensionne le garçon à qui le père apprend à faire un nœud à la cravate. Derrière il y a une perspective (une fenêtre s'ouvre sur un balcon, la lumière de la fenêtre définit le contour de la tête de l'enfant).

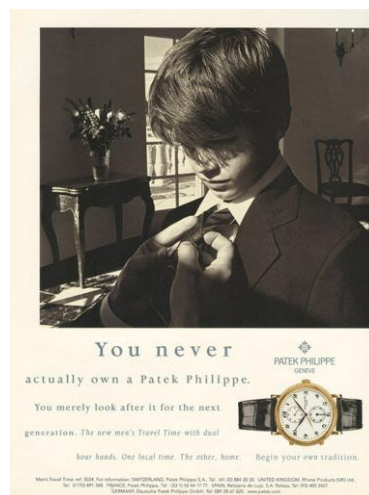
En second lieu, nous avons affaire à des sépias. Ce filtre de couleur connote de l'ancienneté, du temps accumulé, qui plus est, stratifié.

En troisième lieu, les images étalent de belles configurations expressives que produisent les mains des personnages (à une exception près). Dans IL.1, la fillette tient dans ses mains le récipient à l'eau savonneuse et l'anneau où elle souffle pour produire des bulles. Il n'est pas difficile pour le destinataire d'imaginer des mouvements vifs et répétés: les bulles ont une vie brève et belle, on ne se lasse pas vite des décompositions spectrales qu'elles engendrent.

IL.2 nous montre des membres inférieurs. On peut cependant imaginer les membres supérieurs; le père presse les touches du piano, le fils les frappe d'un doigt bien séparé des autres – il n'a pas encore la capacité de varier l'intensité du son, de préparer les autres doigts (comme anticipation des sons à suivre). Voilà deux étapes vers une charmante manualité.



IL.5



IL.6

Dans IL.3 la fillette serre les poignées du guidon. Le bras droit de la mère semble pousser la fillette en avant, vers la compétence souhaitée, le bras gauche semble vouloir la protéger contre les risques d'une trop grande vitesse.

IL.4 rassemble quatre mains: la fillette pose les siennes sur les yeux de sa mère, la mère pose ses mains sur les mains de la fillette. On peut penser devant ce contact tactile à la récréation passagère d'une intimité.

Le garçon de IL.5 a dans sa main une pièce qu'il va déplacer sur l'échiquier. La main, élevée, de son père est un correspondant locomoteur de sa pensée. Elle semble attendre la décision de mouvoir une pièce pour descendre sur l'échiquier. Quelle concentration!

Enfin, dans IL.6 on ne voit que les mains du père en faisant le nœud: une séquence extraite d'une suite de mouvements précis.

Les images ont, je pense, deux caractéristiques principales: a) elles montrent des structures cynétiques formées de mains / poignets, parties du corps où l'on attache les montres; b) (plus important) elles surprennent une séquence du processus de transmission de compétences qui en comportent plusieurs: on sort dans la cour, on monte à bicyclette, on parcourt les premiers mètres, on commence de rouler avec plus de sûreté, on rentre à la maison, etc. Tous ces processus définissent le statut social, le style de vie et les aspirations des personnages: santé (sport), vivacité intellectuelle (échecs), raffinement (art), sociabilité (cravate), solidarité affective (bulles de savon, cache-cache).

IL.1 semble plus élaborée: à quelle compétence la production de bulles de savon mène-t-elle? On ne peut leur prévoir ni la direction du vol, ni la durée de l'existence: elles éclatent lorsqu'on les admire plus et laissent l'espoir d'autres plus grandes et plus résistantes (IL.7: bulles de savon faites à l'aide d'une corde, l'eau savonneuse étant tirée d'un seau – près de la tour de Galata, à Istanbul). La quasi-impondérabilité, la richesse des nuances (chromatiques), l'imprévisibilité... voilà des traits qui appartiennent non seulement à des bulles de savon, mais à certaines femmes charmantes également. Spirituelles, diverses, surprenantes, elles charment leur entourage. Serait-il trop audacieux de dire que la fillette apprend la féminité?



IL.7

Deux réclames (IL.1, IL.2) ont un *titre* (le même): *Begin your own tradition*. Écrit en italiques, *own* attire l'attention du destinataire sur une proposition de modifier la perspective sur la tradition. En effet, l'énoncé donne à penser. Lorsque nous parlons de traditions, deux traits nous viennent à l'esprit: a) elles sont orientées vers le passé, b) elle ont une dimension sociale, trans-individuelle. Or, dans le titre en discussion la tradition est à commencer (*begin*) et appartient à quelqu'un (*own*). Il faut monter sur le fil de la tradition pour voir comment elle naît et comment elle se développe.

Il n'est pas dans le pouvoir des gens du commun d'établir quel élément de leur vie deviendra objet de la tradition (par répétition constante et investissement de significations stables) le long de tant de générations. De même, il n'est pas dans le pouvoir des gens du commun de créer et maintenir le long de tant de générations des cadres de vie qui permettent la répétition constante d'un élément de leur vie et son investissement avec les mêmes significations; ou de répéter constamment cet élément de leur vie et de l'investir avec les mêmes significations en dépit de changements décourageants dans les cadres de leur vie. Les gens à qui l'on peut dire *Begin your own tradition* ont non seulement d'importants moyens matériels, mais une solide fibre morale également. Combien long peut être l'avenir? Œuvrer pour ce qui adviendra d'ici vingt ans n'est pas à la portée de tous; mais pour ce qui adviendra d'ici plusieurs générations?

La maison royale, la dynastie illustre la catégorie de gens ayant une telle force matérielle et, surtout, morale. Des hommes certains que sur le trône leur suivront des hommes de la même souche, voie vers une bonne stabilité sociale. De quel investissement durable est-il question? On verra plus tard.

Les autres réclames semblent faire partie d'une autre campagne / appartenir à une autre étape de la campagne. Les titres disparaissent, *Begin your own tradition* devient slogan. Les *textes* des réclames, jusqu'ici différents d'un message à l'autre, en sont remplacés par un seul, répété dans chaque annonce, écrit à caractères dont le corps se réduit peu à peu à celui dont les yeux des lecteurs de messages publicitaires sont accoutumés, habituel pour les messages publicitaires: *You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation*. Nous identifions l'isotopie de la tradition.

Dans les ouvrages préoccupés à instruire sur la manière dont les textes publicitaires doivent être écrits, les propositions négatives sont habituellement condamnées. Dans un cas au moins, cette condamnation est erronée: une configuration argumentative formée de deux propositions, la première négative et la seconde positive, qui introduit par échelons une valorisation; la première proposition annonce la négation d'un élément de la réalité, d'un état, etc., un recul à un niveau existentiel, affectif, etc. inférieur à celui proposé par l'élément, l'état, etc. en cause; la deuxième proposition change radicalement le sens de l'énoncé: elle nous place à

un niveau existentiel, affectif, etc. supérieur à celui considéré comme niveau de référence. C'est comme si l'on se retirait devant un obstacle en lui tournant le dos et l'on se retournait pour sauter ensuite par-dessus. Oswald Ducrot a discuté ce type de configuration en rapport avec la capacité argumentative de la négation (Ducrot, 1980, p. 28). Dans *Il n'en est pas satisfait, il en est enthousiaste*, négation et affirmation précisent un terme de référence: *satisfait*, présupposent par la négation un terme à valorisation plus faible que *satisfait* et contrebalancent par un terme à valorisation plus forte: *enthousiaste*.

Cette configuration argumentative forme une paire avec une autre, où à une personne, par exemple, on nie l'importance d'une qualité, l'appartenance à une classe, le statut existentiel même, etc. pour immédiatement lui attribuer une autre qualité, plus importante, lui accorder l'appartenance à une autre classe, plus valorisée, lui octroyer un autre statut existentiel, plus élevé, etc.:

It's not a car. It's an aphrodisiac, titre d'une réclame pour *Infiniti*.

Eu n-am prefect! eu am prietin! (Je n'ai pas de préfet! J'ai un ami!), dit Trahanache à propos de Tipătescu (I.L. Caragiale, *Une lettre perdue*, acte IV, XIV^e scène)

Si le schéma de la configuration argumentative est la dévaluation, par la négation, d'une valeur en vue de l'affirmation immédiate d'une autre, supérieure (située ou non dans le même champ sémantique), il faudra admettre que la valeur de l'individu – manifestée par l'utilisation de produits de luxe à considérer comme dignes de leur utilisateur – est inférieure à la valeur d'un arbre généalogique, d'une famille, améliorable: à prendre au sérieux la campagne, une montre Patek Philippe prouve et la satisfaction de l'utilisateur, et, encore plus, la dignité psycho-affective de la dynastie qu'il fonde. Affirmer cela à une époque d'individualisme et de narcissisme n'est pas peu; surtout que les lectures que peut recevoir la configuration argumentative vont depuis l'assomption d'un acte de dévouement à même de définir à lui seul les grands caractères (je prends soin de cette montre au bénéfice de mes descendants) et jusqu'à la disculpation pour le plaisir individualiste de porter cette montre (on se réjouit de la posséder et on augmente son plaisir grâce à l'excuse de l'avoir achetée pour le fils et le petit-fils).

Que disent les textes des réclames ayant pour titre *Begin your own tradition?* J'en cite un: *Every Patek Philippe watch is crafted by hand. So each one is subtly different from the next. This is what makes it uniquely personal to its owner. The ladies' Golden Ellipse has 160 diamonds set in 18 carat solid gold. Any woman who owns one will treasure it. And this will be its true value to the one who wears it next.*

La réclame invite son destinataire à considérer l'avenir, en l'assurant qu'à la valeur initiale de la montre (or massif à 18 carats, 160 diamants) s'ajoutera une autre, due à la suite des personnes qui la porteront. La personne qui inaugure ce qui à un

certain moment sera appelé tradition – l’habitude de porter des objets de grande valeur à considérable investissement affectif – doit avoir la conscience d’appartenir à un groupe stable (sa famille), être sûre de ses valeurs et confiante en leur capacité de guider la perpétuation de sa dynastie. Cette conscience produit un acte de volonté: je déclenche ce qui un jour sera une tradition, je porte la montre que j’ai achetée.

Nous identifions une isotopie, *la continuité de l’unique* (Patek Philippe se plaît à proposer de telles isotopies surprenantes: l’isotopie d’une campagne pour des montres pour femme a été l’harmonie entre nature et culture, termes que les Européens ont tant rivalisé d’opposer – voir IL.8 et IL.9). Partons de la dissociation des valeurs de la montre: objective (*160 diamonds set in 18 carat solid gold*) et subjective (*Any woman who owns one will treasure it. And this will be its true value to the one who wears it next.*), plus importante. C’est cette dernière valeur qui augmente; trois femmes – grand-mère, mère et fillette – s’amuse sur la banquette arrière d’une automobile à faire des bulles de savon. On comprend que la montre passe dans le temps d’un poignet à un autre et que le contenu de la valeur subjective est la bonne humeur, le charme, l’enchantement (donc, la féminité) que chaque femme hérite de la génération précédente et augmente.



IL.8



IL.9

Commençons par l’unicité. Une discussion sur l’unicité peut suivre deux directions. Tout d’abord, derrière toute déclaration d’unicité se trouve une comparaison. On peut en déduire deux sens de *unique*: a) est unique une chose au voisinage de laquelle aucune autre ne trouve sa place, car ce voisinage n’indique pas des ressemblances relevantes (« l’impression d’unicité est produite quand on ne trouve, pour parler d’un être, que lui-même comme terme de comparaison; on forme, pour ainsi dire, une classe à part, incomparable » (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1983, p. 332); Oscar Wilde, par exemple, a des traits dont l’intégration conduit à un ensemble incomparable; toute comparaison de cet ensemble à un autre

sera vite repoussée); b) peut être qualifiée unique toute chose considérée comme supérieure aux autres dans une série (« Maradona est unique, aucun milieu offensif n'a pas eu sa valeur »).

La seconde direction concerne le placement de l'unicité sur une échelle qui va du concret à l'abstrait. La manière dont on regarde la plupart des choses en fait des entités concrètes ou abstraites; deux moustiques ne sont pas identiques, mais qui les regarde dans leur concret? Ils représentent une classe d'êtres au moins agaçants. « La valeur concrète est celle qui s'attache à un être vivant, un groupe déterminé, un objet particulier, quand on les envisage dans leur unicité. La valorisation du concret et la valeur concrète accordée à l'unique sont étroitement liées: dévoiler le caractère unique de quelque chose, c'est la valoriser par le fait même. » (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1983, p. 103)

Pourquoi deux montres seraient-elles uniques? Tout métier suppose une standardisation des opérations destinées à conduire à l'artefact et leur stricte séquentialisation (les opérations sont exécutées selon un ordre précis). Nous n'aurions pas trop de raisons de découvrir au but de la production un artefact unique. Si nous le faisons, c'est surtout parce que:

a) nous aimons comparer les produits à réalisation manuelle aux produits à réalisation mécanique; le cordonnier prend les mesures, fait la semelle, taille les empeignes, etc. et, de temps en temps, fait des ajustements; dans la production mécanique, la possibilité de tels ajustements est nulle; l'unicité peut commencer là où il est possible de réaliser une suite plus grande ou plus petite d'opérations qui s'écartent de la stricte séquentialité;

b) nous pouvons transférer à un artefact des caractéristiques de la personne humaine, « valeur concrète par excellence » (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1983, p. 103); la montre faite main par un humain acquiert des traits de l'humain (elle devient unique);

c) nous comparons des objets à réalisation manuelle aux artefacts les plus élevés de la pratique humaine: les œuvres d'art (celles-ci, tissus de procédés et significations qui, grâce à leur complexité, sont irrépétables; on ne les compare qu'avec de grands risques – et précautions).

Lorsqu'elle décrit la montre à acheter – or à 18 carats et 160 diamants –, la réclame insiste sur ses traits concrets les plus importants; mais il y a tant de montres en or massif décorées d'un nombre comparable de diamants... Avant d'annoncer le noble concret de la montre (la matière et les parures qui en font un objet de grande valeur matérielle), le producteur annonce son exécution manuelle; il a besoin de l'unicité donnée par l'exécution manuelle, car il attache à elle et développe à partir d'elle l'unicité des investissements psycho-affectifs: tout au long de son existence, lorsqu'elle est réalisée et lorsqu'elle est portée (chaque fois qu'elle est portée), la

montre est le résultat d'un investissement, elle devient son symbole. Le *continuel* investissement psycho-affectif d'un artefact pareil le pousse vers le premier sens, le sens fort, de l'unicité.

A son tour, mon héritier sera unique. Le meilleur garant de cette unicité (que des proverbes comme *Tel père, tel fils* ou *Les chiens ne font pas des chats* contredisent) est la nouvelle contribution à l'investissement psycho-affectif de la montre. Pourrait-on admettre que, par la transmission de la montre de génération en génération, son unicité sera « enrichie »? (Il s'agit là d'une formulation à intention polémique. La valeur concrète de la montre, condition de son unicité, est toujours la même. Il faut donc traiter les traces impalpables – mais non moins réelles – de son utilisation et de son investissement comme des facteurs du concret, comme des contributions concrètes à l'augmentation de la valeur concrète de l'artefact). Voilà donc l'isotopie censée attirer des acheteurs. Ainsi on harmonise l'isotopie de l'unicité et l'isotopie de la continuité, de la tradition.

Une isotopie si complexe commande les moyens expressifs qui la communiquent. La tradition prétend des arguments tels le rapport entre le groupe et ses membres (les générations qui se transmettent la montre), le rapport entre une personne et ses actes (les personnes reprennent le comportement du premier possesseur de la montre: elles portent elles-mêmes la montre; c'est ce qui les fait se ressembler, ce qui risque de diminuer l'unicité), le dépassement (cet argument protège l'artefact du danger qui vient d'être signalé; chaque investissement apportera une couleur unique au spectre psycho-spirituel des investissements).

Quant à l'unique, sa valeur argumentative est généralement reconnue depuis Aristote; plus les choses sont rares, plus on leur accorde de la valeur. Gracián demandait à l'homme de cour de paraître inépuisable, mystérieux, de dresser des difficultés devant l'effort des autres de le classer (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1983, p. 121). On reconnaît ce besoin de définir l'unique, cette satisfaction de le produire et de le saisir à la fin du texte: *Any woman who owns one will treasure it. And this will be its true value to the one who wears it next.*

A la surface de celui-ci, il convient de remarquer les utilisations de *next*: il est clair que dans le premier cas il a éliminé un pronom indéfini, *another* (*another* est neutre par rapport à *each*, tandis que *next* force un rapport précis avec lui); dans le deuxième cas, il est adverbe. La première utilisation, résultat d'une substitution, est destinée à rendre évidente l'isotopie de la continuité, de l'historicité (elle est annoncée par *tradition* dans le titre), à préparer le lecteur pour l'idée de circularité du texte, car le second *next*, homonyme, conclut le message. Il faut comprendre, de nouveau, que la valeur de la montre augmentera avec le nombre des femmes de différentes générations qui l'auront à leur poignet.

Il y a, certes, des individus à statut social suffisamment élevé et esprit suffisamment raffiné pour croire – et trouver du plaisir à écouter – qu'ils sont

uniques (comme valeurs concrètes, *toutes* les personnes sont uniques; comme éléments supérieurs d'une série, *quelques-unes* seulement le sont). Le producteur doit les repérer sans faille et leur déclarer leur unicité dans des termes satisfaisants. Voilà une forme de ce qui, dans les livres qui lient la publicité à ses racines dans le marketing, s'appelle positionnement; dans leur tentative de passer en revue une typologie des positionnements, Belch et Belch (2007, p. 55) mentionnent le positionnement par l'utilisateur; le producteur ne veut pas fixer son produit dans l'esprit du consommateur, mais l'image, souvent idéalisée, du consommateur même. Le producteur déclare à certains individus (les cibles de ses montres) qu'ils sont assez solides financièrement, forts caractériellement et riches affectivement pour pouvoir construire une tradition à l'aide de ses produits.

Il reste à examiner le *rapport entre les composantes de l'énoncé publicitaire*. En tant que (premier) facteur d'identification de l'artefact qui est la réclame et en tant qu'instrument d'évocation du thème / contenu de celle-ci, le titre se voit attribuer un rôle de premier rang dans l'établissement des rapports entre les composantes. Il est important d'établir si son sens – et sa signification – sont claires et complètes. Or, combien de lectures – et combien sûres – *Begin your own tradition* permet-il? Nous avons vu, en commentant le titre, que dans cet enchaînement *begin, own* et *tradition* ne mènent pas à une seule lecture. Peut-être faudrait-il commencer par passer en revue les sens de *tradition*, considérer la possibilité de redéfinir le terme. Quelles sont les valeurs fixées par la traditions? Qu'est-ce qui arrive à la tradition après son fondement? Combien de personnes va-t-elle unir? Etc. Des réponses satisfaisantes à ces questions ne peuvent venir qu'après la lecture des autres composantes de l'énoncé (texte, image, logotype). On constate en les parcourant que la tradition en cause est le liant d'une famille et que le contenu de cette tradition est l'excellence spirituelle et affective (acquise par la transmission de diverses compétences et d'une montre). L'image et le texte de la réclame réduisent la diversité des lectures pour le titre *Begin your own tradition* à une seule, liée à l'achat du produit.

Bibliographie

- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, Ch.(2008). *Contemporary Advertising*. Boston / Burr Ridge IL: McGraw-Hill / Irwin.
- Arnheim, R. (2009). *The Power of the Center. A Study of Composition in the Visual Arts*. Berkeley: University of California Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion. An Integrated Communication Perspective*. Boston / Burr Ridge IL: McGraw-Hill / Irwin.
- Ducrot, O. (1980). *Les échelles argumentatives/Argumentative Layers*. Paris: Minuit.
- Groupe μ (1992). *Traité du signe visuel/A Treatise on the Visual Sign*. Paris: Seuil.
- Livingstone, M.(2002). *Vision and Art. The Biology of Seeing*, New York: Abrams.

Perelman, Ch., Olbrechts-Tyteca, L. (1983). *Traité de l'argumentation/A Treatise on Argumentation*. Bruxelles: Editions de l'Université de Bruxelles.

Reeves, R.(1961). *Reality in Advertising*. New York: Knopf.

Popescu, C. (2005). *Publicitatea: o estetică a persuasiunii/Advertising: An Aesthetics of Persuasion*. Bucarest: Editions de l'Université de Bucarest.

Ries, A., & Trout, J. (2004). *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta/Positioning: The Battle for Your Mind*. Trad.roum, Bucarest: Curier Marketing.