

# La santé par correspondance : un mode de mise en marché des médicaments brevetés au début du siècle

GUILDO ROUSSEAU\*

*La mise en marché des médicaments brevetés (ou patent medicines) n'échappe pas au phénomène de la vente par correspondance, qui marque de façon tangible l'histoire culturelle et économique de la publicité nord-américaine à l'aube des années 1900. L'auteur met en lumière l'objet réel et incontournable de cette publicité, le marché de la maladie, que se disputent les compagnies de médicaments brevetés nord-américaines. L'enquête repose sur la recension d'une centaine de marques américaines de patent medicines annoncées, entre les années 1890 et 1930, dans sept revues et journaux canadiens d'expression anglaise et française.*

*Patent medicines have been one of the many goods offered for sale by mail order, a phenomenon that left a tangible mark on the cultural and economic history of North American advertising at the beginning of the 1900s. The author sheds light on the real and indisputable object of this advertising, the marketplace of ill health, for which the North American patent medicine companies competed. The study is based on a survey of about 100 American brands of patent medicines advertised in seven Canadian English- and French-language magazines and newspapers between 1890 and 1930.*

UN PHÉNOMÈNE marque de façon tangible l'histoire culturelle et économique de la publicité nord-américaine à l'aube des années 1900 : la vente par correspondance. Rien, en effet, n'atteste autant la vision d'un nouvel art de vivre que la rapidité avec laquelle se multiplient les échanges commerciaux entre l'administration d'un grand magasin et plusieurs milliers de consommateurs dispersés à des centaines de milles. En l'espace de deux à

\* Guildo Rousseau est professeur au Département de français, Centre interuniversitaire d'études québécoises, à l'Université du Québec à Trois-Rivières. Au terme d'une recherche portant sur l'étude des « représentations culturelles nord-américaines du corps malade dans l'imagerie publicitaire au début du siècle », et dont les conclusions doivent faire incessamment l'objet d'un volume, l'auteur désire exprimer sa reconnaissance à l'Association d'études canadiennes (AEC) pour la bourse d'études obtenue dans le cadre du « programme d'aide à la rédaction de manuscrit en études canadiennes ».

## 2 Histoire sociale / Social History

trois décennies s'estompe, dans les villages comme dans les villes, le traditionnel rapport économique entre le marchand et sa clientèle avoisinante. Que dire! Boutiques et échoppes, commis roublards et acheteurs vétilleux incament un mode de vie en voie de disparition que d'aucuns — notables et commerçants locaux — cherchent désespérément à préserver. Mais c'est un combat d'arrière-garde. La popularité croissante de la vente par correspondance annonce bel et bien un temps nouveau. Peu à peu, le magasin du coin et le marchand-colporteur voient leur rôle décroître, au profit des produits offerts par le fournisseur et la liste des articles commandés par l'acheteur. C'est non seulement « la victoire du marché sur le magasin », écrit avec justesse l'historien américain Daniel Boorstin, mais « la déroute du marchand devant la publicité »<sup>1</sup>. Par la poste, le train ou le bateau, le catalogue commercial — celui de l'Américain Richard Warren Sears<sup>2</sup> comme celui du Canadien Timothy Eaton<sup>3</sup> — pénètre chaque année dans des millions de foyers et, page après page, étale devant les yeux ahuris des parents et des enfants le fabuleux inventaire des biens matériels fabriqués par la grande industrie nord-américaine.

La mise en marché des médicaments brevetés<sup>4</sup> (ou *patent medicines*) n'échappe pas, il va sans dire, au phénomène de la vente par correspondance. Elle en est même la consécration commerciale la plus largement exploitée par les compagnies qui cherchent à promouvoir leurs mille et une

1 D. Boorstin, *Histoire des Américains. L'expérience démocratique*, traduit de l'américain par Yves Lemeunier et coll., Paris, Armand Colin, 1981, p. 142.

2 Né le 7 décembre 1863 à Stewartville, Wisconsin, et décédé le 28 septembre 1914 à Waukesha, Wisconsin, Richard Warren Sears lance son catalogue en 1887. Voir Boris Emmet et John Jeuck, *Catalogues and Counters: A History of Sears, Roebuck and Company*, Chicago, University of Chicago Press, 1950; Louis E. Asher et Edith Heal, *Send No Money*, Chicago, Argus Books, 1942.

3 En 1884, à Toronto, Timothy Eaton (1834–1907) publie le premier numéro de son célèbre catalogue qui permettra à des milliers de Canadiens, notamment ceux des régions agricoles éloignées, d'avoir accès à une variété de marchandises. Sur sa vie et sa carrière, voir John M. Bassett, *Célébrités canadiennes: Timothy Eaton*, traduit par Patrick Kelly et Monique Auger, Longueuil, Québec, Publications Julienne Inc., 1976; Joy L. Saintink, *Timothy Eaton and the Rise of his Department Store*, Toronto, University of Toronto Press, 1990; William Stephenson, *The Store that Timothy Built*, Toronto, McClelland & Stewart, 1969.

4 Parfois encore désignés sous le vocable de *proprietary*, les médicaments brevetés (ou *patent medicines*) regroupaient au début du siècle un large éventail de remèdes, de drogues, de panacées de toutes sortes, dont la valeur thérapeutique n'était ni officiellement, ni scientifiquement reconnue. Voici la définition que la loi canadienne de 1908 donne des « spécialités pharmaceutiques ou médicaments brevetés » : « médicament dit spécialité pharmaceutique ou médicament breveté signifie une préparation pharmaceutique ou un médicament artificiel fabriqué pour l'usage interne ou externe de l'homme, et dont le nom, la composition ou la définition ne se trouve ni dans la pharmacopée britannique, ni dans le Codex Medicamentarius de France, ni dans la pharmacopée des États-Unis, ni dans aucune pharmacopée étrangère agréée par le ministre, ni dans le Formulaire canadien, ni dans le Formulaire national des États-Unis d'Amérique, ni dans aucun formulaire dûment constitué par une association pharmaceutique dûment constituée représentant le Dominion du Canada et approuvée par le ministre; ou sur lequel n'est pas imprimée ostensiblement sa véritable formule ou la liste des ingrédients médicaux qui le composent ». Voir *Actes du Parlement du Royaume-Uni, de la Grande-Bretagne et d'Irlande*, 7–8 Edouard VII, chap. 56.

panacées, pommades, pilules, vins médicamenteux, auprès du public consommateur. Non seulement retrouve-t-on leurs produits dans la plupart des grands catalogues de l'heure, mais aussi et surtout dans les pages de la presse nord-américaine à grand tirage, qui devient à partir des années 1880 le premier véhicule de la publicité commerciale, et partant des *patent medicines*<sup>5</sup>. C'est à travers elle que s'établit la relation ou plus exactement, la « consultation médico-commerciale » entre les compagnies de médicaments brevetés et des centaines de milliers de consommateurs à l'affût du remède-miracle. C'est que le coût d'achat d'un journal est de loin inférieur à la dépense qu'entraîne la consultation d'un médecin dans son cabinet privé. À la portée de toutes les bourses, le quotidien offre par ailleurs aux compagnies de médicaments brevetés d'indéniables avantages qu'elles ne sauraient ignorer : possibilité d'identifier des clientèles cibles selon les milieux desservis par le journal; recours rapide à des réseaux de communication susceptibles d'atteindre aussi bien les populations rurales que les nouvelles communautés urbaines de consommateurs<sup>6</sup>; capacité encore d'ajuster périodiquement le contenu publicitaire aux variations des sensibilités, des courants d'idées et des comportements sociaux qui orientent alors l'opinion publique. Dans la lutte qui se livre pour le partage des marchés, les milliers d'abonnés, attachés à leur journal, représentent pour les compagnies un capital symbolique qui fructifiera dans la mesure où on peut se porter garant de leur fidélité comme consommateur. Si la promotion quotidienne, à longueur d'année, des mêmes remèdes incite à l'achat, elle induit en même temps un processus de légitimation idéologique; elle réalise peu à peu l'inclusion de la campagne publicitaire et plus encore des produits annoncés, dans le réseau des habitudes de la vie sociale. Telle marque de commerce évoque un acquis intégré aux pratiques culturelles de tout un secteur de la population si ce n'est de la communauté toute entière<sup>7</sup>.

5 Suivant l'historien américain Frank Presbrey, qui rapporte les résultats d'une enquête effectuée à l'automne 1898 par la *Press and Printer* de Chicago, les médicaments brevetés, ainsi que les articles vendus dans les pharmacies, demeurent les produits qui se retrouvent les plus régulièrement annoncés dans les grands journaux américains à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle (*The History and Development of Advertising*, New York, Greenwood Press, 1968). Il en est de même en Europe. Suivant F. B. Smith, « over 17 million patent medicine duty stamps were sold in the United Kingdom in 1880. In 1887 the people spent over £1½ million on such products. By 1912, three years after the publication of H. G. Wells' *Tono-Bungay*, the people bought over 31 million units of the cheapest patent medicines with 1½d. stamps » (*The People's Health, 1830-1910*, London, Croom Helm, 1979, p. 345). En France, la vente des médicaments brevetés se maintient aussi à la hausse jusqu'aux années trente. Voir à ce propos Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Éditions Odile Jacob, 1992, p. 182.

6 L'amélioration du service postal au Canada et aux États-Unis a sans doute été l'un des facteurs importants de la croissance de la vente par correspondance à partir de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Voir à ce sujet Wayne E. Fuller, RFD: *The Changing Face of Rural America*, Bloomington, Indiana University Press, 1964; Carl H. Schelle, *A Short History of the Mail Service*, Washington, Smithsonian Institution Press, 1970; Winthrop S. Boggs, *The Postage Stamps and Postal History of Canada*, Lawrence, Mass., Quaternan Publications, Inc., 1974; Stephenson, *The Store that Timothy Built*, p. 47.

7 Ainsi des générations de familles américaines et canadiennes se sont soignées à l'aide de médica-

#### 4 Histoire sociale / Social History

Sans vouloir rendre compte de l'ensemble des déterminations historiques, économiques et médico-culturelles qui fondent la publicité des *patent medicines*<sup>8</sup> entre les années 1880 et 1930, nous voudrions dans le cadre de cet article mettre en lumière ce qui nous apparaît comme l'objet réel et incontournable de cette publicité, le marché de la maladie, que se disputent les compagnies de médicaments brevetés nord-américaines<sup>9</sup>. Ce qu'on trouve précisément dans les annonces publicitaires de ces compagnies — annonces qui constituent ici le corpus analysé<sup>10</sup> — est de toute évidence un discours marchand sur la maladie, c'est-à-dire une manière de traduire commercialement par le biais du texte publicitaire et de la chronique somatique le vécu de la souffrance. Nous nous attacherons tout particulièrement à décrire ce marché de la maladie, ou ce que nous appelons la santé

ments brevetés dont la marque était pour elles synonyme de valeur thérapeutique; citons, entre autres, les pilules « Gin Pills », le « Liniment Minard », les « Pink Pills for Pale People », le « Sirop de la Mère Seigel », ainsi que les célèbres « Pilules Rouges du Docteur Coderre ».

- 8 Il existe maintes études sur l'histoire sociale et économique des *patent medicines*. Aussi notre intention n'est-elle pas de faire état ici des multiples travaux parus sur le sujet aux États-Unis et au Canada depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle. Rares sont cependant les ouvrages orientés vers les études comparées nord-américaines de l'histoire de la publicité, ou vers une approche sociocritique du texte publicitaire fondée sur les pratiques signifiantes des discours sociaux. Sur l'histoire des *patent medicines* aux États-Unis comme au Canada, voir notamment James Harvey Young, *The Toadstool Millionaire: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation*, Princeton, N.J., Princeton University Press, 1961, et *The Medical Messiahs: A Social History of Health Quackery in Twentieth-Century America*, Princeton, N.J., Princeton University Press, 1967; James Cook, *Remedies and Rackets: The Truth About Patent Medicines Today*, New York, W. W. Norton & Company, 1958; Thomas P. Kelley Jr., *The Fabulous Kelley: Canada's King of the Medicine Men*, Don Mills, Ont., General Publishing, 1974; Joseph E. Wilder, *Lotions, Potions and Liniments Pure: A Look at the Drug Trade in Winnipeg in the 1900s*, Winnipeg, The Prairie Publishing Company, 1992.
- 9 Aux États-Unis, les ventes de médicaments brevetés ont été un enjeu économique fort important, surtout à partir de la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle : totalisant une somme de 3,5 \$ millions avant la guerre civile américaine, elles atteignent 75 \$ millions au tournant du siècle, pour grimper aux environs de 200 \$ millions au début des années trente (Stephen Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators*, New York, William Morrow and Company, 1984, p. 16–17). Voir aussi Presbrey, *The History and Development of Advertising*, p. 337–340; Young, *The Medical Messiahs*, p. 260–281. Pour le Canada, voir H. E. Stephenson et Carlton McNaught, *The Story of Advertising in Canada: A Chronicle of Fifty Years*, Toronto, The Ryerson Press, 1940, p. 12–13 et 234–243.
- 10 Notre enquête repose sur la recension d'une centaine de marques américaines de *patent medicines* annoncées, entre les années 1890 et 1930, dans les revues et les journaux canadiens d'expression anglaise et française suivants : *The Toronto Star*, *The Montreal Star*, *Saturday Night*, *La Patrie*, *La Presse*, *Le Monde illustré* et l'*Almanach du peuple Beauchemin*. D'abord repérée dans *The Globe* de Boston, puis dans les revues et les journaux canadiens de langue anglaise suivant une périodicité quinquennale, la publicité de ces *patent medicines* a ensuite fait l'objet d'une recension similaire dans les revues et les journaux francophones québécois. Nous avons retenu les produits de marque qui répondaient aux critères suivants : repérage dans le texte des annonces publicitaires recensées pour fin d'analyse du nom et de l'adresse des compagnies américaines de médicaments brevetés faisant la promotion au Canada de leurs produits; réclame publicitaire du produit d'une durée d'un an ou plus; diffusion des textes dans l'une ou l'autre des deux langues officielles du pays; regroupement des messages suivant le genre de produits annoncés.

par correspondance, en mettant en relief la manipulation publicitaire qui fonde la représentation morbide et marchande du corps malade, perçue comme l'offre d'une corporéité qui advient comme produit de consommation. Mais avant d'aborder l'objet principal de notre étude, il importe, croyons-nous, de rappeler la place occupée par les médicaments brevetés dans le champ de la production chimico-thérapeutique canadien entre la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle et le début des années trente.

### Les médicaments brevetés et l'avènement de l'industrie pharmaceutique

Dans leur *Histoire de la publicité au Canada*, H. E. Stephenson et Carlton McNaught soutiennent, qu'à partir des années 1900, le développement de l'industrie pharmaceutique sonne en quelque sorte le glas des pratiques thérapeutiques fondées sur la médecine traditionnelle ou sur l'usage des thérapies vendues par les « herb doctors » ou par les « medicine men » qui offrent leurs produits par l'intermédiaire d'annonces publicitaires<sup>11</sup>. Mais faut-il pour autant conclure à l'élimination des panacées au profit des médicaments spécifiques prescrits par le médecin, comme le prétend pareillement Jean-Claude Dousset<sup>12</sup>? Sans doute, si l'on veut, à l'instar de Dousset, insister sur le changement majeur qui s'amorce alors dans le monde de la pharmacologie. La réponse peut cependant être différente, si l'on entend cerner un phénomène aussi complexe que celui des soins du corps. En ce sens, l'insertion des médicaments brevetés ou des *patent medicines* dans le cycle des économies de marché traduit une culture du corps qui dépasse d'emblée le diagnostic du médecin ou le comportement somatique du malade.

Si l'on s'arrête un moment à considérer le rendement des industries canadiennes de produits chimiques et pharmaceutiques<sup>13</sup>, entre les années 1871 et 1931 (voir tableau 1), un fait pour le moins remarquable saute aux yeux. Les produits figurant dans la catégorie dite « médicaments brevetés » se retrouvent d'une décennie à l'autre dans le secteur de l'activité industrielle. De 171 050 \$ en 1871, les ventes atteignent 3 214 939 \$ en 1911, pour passer à 5 252 215 \$ en 1921, et à 6 990 679 \$ en 1931. Ainsi, loin de disparaître, conservent-ils un poids relativement important par rapport aux autres produits, tels les « engrais », les « drogues », les « huiles », les « peintures et les vernis », ou encore les « articles de toilette » et les « vins médicamenteux », en progression constante tout au long de la même période, mais en baisse lorsque survient la crise économique des années trente.

11 Stephenson et McNaught, « The Medicine Business Grows Up », *The Story of Advertising in Canada*, p. 234-243.

12 Jean-Claude Dousset, *Histoire des médicaments, des origines à nos jours*, Paris, Payot, 1985, p. 252. Sur l'histoire et l'usage des panacées dans la culture médicale occidentale, voir aussi Louis Lagriffe, *Vieux remèdes du temps présent*, Paris, Maloine, 1970.

13 Notre analyse s'appuie principalement sur les sources statistiques suivantes : les *Recensements du Canada*, de 1871 à 1931; les numéros de l'*Annuaire statistique du Canada* et ceux de l'*Annuaire du Canada*, parus entre 1871 et 1940, ainsi que les rapports périodiques du Bureau fédéral de la Statistique, publiés sous le titre *Chemicals and Allied Products*, à partir de 1919.

## 6 Histoire sociale / Social History

**Tableau 1 Valeur de la production des médicaments brevetés comparée à celle des produits chimiques et pharmaceutiques**

Années	Produits chimiques		Médicaments brevetés		Produits Pharmaceutiques
	\$	%	\$	%	
1871	5 815 504	2,94	171 050	17,43	981 300
1881	8 189 559	8,13	666 580	55,49	1 201 180
1891	9 301 040	8,48	789 400	28,21	2 797 500
1901	11 437 300	11,81	1 350 993	49,45	2 731 898
1911	27 798 833	11,56	3 214 939	46,94	6 847 733
1921	84 890 606	6,18	5 252 215	43,96	11 945 435
1931	119 969 637	5,03	6 990 679	39,56	17 768 806

Sources : Années 1871-1901, *Annuaire du Canada*, année 1905, p. 121-137; année 1911, *Cinquième recensement du Canada 1911*, Ottawa, imprimé par G. H. Parmelee, vol. 3, 1913, p. 374-375; années 1915-1931, voir les rapports annuels suivant du Bureau fédéral de la statistique : *Chemicals and Allied Products in Canada*, année 1921, p. 15; année 1924, p. 66; année 1926, p. 93; année 1927, p. 85; années 1928-1930, p. 87.

Il est aussi fort éclairant de mettre en relief les transformations qui surviennent au sein de ces industries tout au long de ces cinq décennies. Le développement de nouvelles substances chimiques ou pharmaceutiques — tels les « désinfectants », les « substances adhésives » ou les « extraits aromatisants » — rend nécessaire une reclassification de l'ensemble des produits alors mis en marché. Ainsi du dernier quart du XIX<sup>e</sup> siècle jusqu'aux années vingt, les « médicaments brevetés » et les « drogues » sont classés parmi les produits chimiques et leurs dérivés<sup>14</sup>. À partir de 1920, ils se retrouvent par contre uniquement sous la catégorie des « préparations médicinales et pharmaceutiques ». Sans doute, la création du Bureau fédéral de la Statistique en 1918 est-elle intervenue dans cette mutation, puisqu'on procède alors à une nouvelle répartition et à un regroupement de l'ensemble des données statistiques touchant tous les aspects de la production et de la richesse du pays<sup>15</sup>. Toutefois c'est surtout la participation du Canada à la Grande Guerre qui marque un tournant dans l'histoire de la production pharmaceutique canadienne; la difficulté alors de s'approvisionner sur les marchés européen et américain oblige en effet les compagnies canadiennes de produits chimiques et pharmaceutiques à créer, puis à commercialiser leurs propres produits<sup>16</sup>. Il s'ensuit une augmentation de la production dont

14 Voir, entre autres, *Quatrième recensement du Canada 1901*, vol. 3 (Manufactures), Ottawa, imprimé par S. E. Dawson, 1905, p. xxx et xli; *Cinquième recensement du Canada, 1911*, vol. 3 (Manufactures), Ottawa, imprimé par G. H. Parmelee, 1913, p. 374; *Annuaire du Canada, 1916-1917*, Ottawa, J. de L. Taché, 1917, p. 305.

15 Pour un bref aperçu historique sur la création du Bureau fédéral de la Statistique, voir *Annuaire du Canada*, année 1922-1923, p. 984-992.

16 Voir à ce sujet C. J. Warrington et B. T. Newbold, *Chemical Canada: Past and Present*, Ottawa, The Chemical Institute of Canada, 1970, p. 50-58; C. J. Warrington et R. V. V. Nicholls, *A History of Chemistry in Canada*, Toronto, The Chemical Institute Canada, 1949, p. 280-294.

la valeur passe alors de 45 410 486 \$ à 117 830 637 \$ entre 1915 et 1920<sup>17</sup>, soit une augmentation de 39 p. 100 de l'ensemble des produits chimiques et leurs dérivés au cours de ces cinq décennies.

Certes, en regard des deux catégories d'industries — chimique et pharmaceutique — les compagnies de médicaments brevetés perdent graduellement du terrain. Elles demeurent cependant fort actives, si on les compare aux compagnies spécialisées dans la composition de produits destinés aux soins du corps : évaluée à 17,43 p. 100 en 1871, la valeur brute de leur production atteint alors 49,45 p. 100 en 1901, et se maintient encore à près de 40 p. 100 de la valeur totale des préparations médicinales et pharmaceutiques produites en 1931. Ainsi loin d'être éliminés par la montée fulgurante des spécialités pharmaceutiques issus de la chimie de synthèse, les médicaments brevetés conservent une très bonne part du marché de la consommation des produits thérapeutiques destinés aux soins du corps.

Sans doute faut-il interpréter ces références statistiques avec beaucoup de prudence. Non pas qu'elles soient en elles-mêmes incohérentes ou inexactes; dans une très large mesure, elles concordent d'une source officielle à l'autre. Mais un fait n'est pas nécessairement exact parce qu'il est traduit en valeurs numériques, ou encore attesté par des sources officielles. Seule une analyse critique des sources ou des statistiques consignées permettrait pour ainsi dire d'en établir la crédibilité. Aussi faudrait-il rechercher d'autres types de données susceptibles de nous offrir une lecture différente de la production des médicaments brevetés au Canada et au Québec entre les années 1880 et 1930. Prérequis à toute étude intégrée des dimensions économique, idéologique et sémiotique de la publicité, une telle critique des sources dépasse, il va sans dire, le cadre d'analyse restreint du présent article<sup>18</sup>. Il demeure néanmoins possible, voire même tout à fait souhaitable, de bien distinguer chacune de ces trois dimensions de la publicité, avant de vouloir les soumettre à une grille d'analyse qui en réduirait aussi bien la portée historique que la complexité de leurs corrélations. Si la publicité fait partie du processus de production/circulation/consommation de biens de consommation, elle est aussi, en tant qu'instance de communication, un processus de « production/circulation/consommation de sens [...] ou de reconnaissance de biens symboliques »<sup>19</sup>, comme l'ont démontré maints spécialistes du discours publicitaire. C'est ce processus, proprement sémiotique, que nous voudrions maintenant aborder en retenant comme point de vue majeur d'analyse la représentation

17 *Annuaire du Canada, 1916-1917*, p. 305; *Chemicals and Allied Products in Canada, 1928-1930*, p. 17.

18 Nous renvoyons donc le lecteur à l'ouvrage que nous publierons prochainement sur la représentation nord-américaine du corps malade dans la publicité thérapeutique au Québec, entre les années 1880 et 1930.

19 Ana Maria Brito et coll., « Le travail n'existe pas. Pour une analyse intégrale du discours publicitaire ». *Sociolinguistique. Approches théoriques et pratiques*, actes du colloque organisé du 27 novembre au 2 décembre 1978, par le GRECO de l'Université de Rouen, Paris, Presses Universitaires de France, 1980, t. 2, p. 382-383.

publicitaire du corps malade mise en textes et en images par les compagnies américaines de médicaments brevetés. Parce que ces compagnies peuvent effectivement se payer de longues et coûteuses campagnes publicitaires, leurs produits retiennent, il va sans dire, toute l'attention des propriétaires des journaux canadiens à grand tirage, qui leur réservent les meilleurs pages de leurs quotidiens. Dans *La Presse* de Montréal, comme dans *The Toronto Star*, ou *The Globe* de Boston, le traitement de la publicité des *patent and proprietary medicines* est ainsi pratiquement toujours le même, puisque ce sont les mêmes annonces qui circulent sur tout le continent. C'est pourquoi il importe d'étudier l'organisation et le contenu sémiotiques de ces annonces. Dominant la publicité thérapeutique parue dans les journaux canadiens d'expression anglaise ou française, elles exercent, par leur nombre et par le caractère pragmatique et marchand de leur discours, un poids économique sur la mise en marché des médicaments brevetés de marque canadienne et québécoise.

### La maladie comme contrat de lecture

Ce sont les états pathologiques du corps qui fondent l'offre marchande des compagnies américaines de médicaments brevetés. Le succès commercial de leur entreprise repose à vrai dire sur une sorte de surenchère de la maladie; « matière première » de leur discours idéologique, le corps mal en point constitue l'instance discursive à partir de laquelle elles entendent établir une relation épistolaire avec les lecteurs de la presse écrite. Ce qui ne devrait être, en effet, autant par le texte que par l'image, qu'un simple propos marchand en faveur de telle ou telle marque de médicaments, fait place à un véritable discours de manipulation dont le point de focalisation est moins l'histoire de la maladie elle-même que sa supposée guérison, dont le lecteur-consommateur est précisément invité à lire le merveilleux récit. Ainsi au contrat d'affaires, plutôt énumératif, qui caractérise la vente par correspondance, se substitue dans la mise en marché des *patent medicines* un contrat de lecture, au contenu prolix, qui invite le lecteur-client éventuel, destinataire du message, à s'autoprescrire le texte publicitaire comme récit possible de sa maladie et de sa guérison.

La maladie, c'est donc d'abord la maladie comme discours ou comme texte! Fictive maladie, ou plutôt maladie de la fiction publicitaire qui, pour entretenir l'illusion, recourt à la feinte et aux artifices d'un langage captieux. Qu'elle paraisse, en effet, dans les journaux anglophones ou francophones du Canada, ou encore dans les grands quotidiens américains de l'heure, la publicité des médicaments brevetés américains se présente le plus souvent comme un enchaînement de trois dominantes discursives (*cognitive, interprétative, pragmatique*) dont l'usage répété n'est pas sans rappeler la pratique du discours médical lui-même (voir tableau 2). Mais alors que la démarche du médecin — celle du moins attestée par la pratique du discours médical — va de la *maladie* à la *santé*, celle du publicitaire se présente plutôt comme procédant de la *santé* à la *maladie*. Un tel renversement paraît tout à fait conforme à la spécificité typologique de chacun des deux discours.

Tableau 2 Les unités de signification des discours médical et publicitaire

<p>———— DISCOURS MÉDICAL —————&gt;</p> <p>(savoir biomédical ↔ disease)</p>				
	<p>étiologie nosologie pathologie</p> <p>↓</p>	<p>symptomatologie diagnostic pronostic</p> <p>↓</p>	<p>thérapies cas traitements</p> <p>↓</p>	
MALADIE	<p>dominante cognitive</p> <p>↑</p> <p>livres almanachs brochures</p>	<p>dominante interprétative</p> <p>↑</p> <p>questionnaire auto-examen lettre/réponse</p>	<p>dominante pragmatique</p> <p>↑</p> <p>guérisons prédications témoignages</p>	SANTÉ
<p>———— DISCOURS PUBLICITAIRE —————</p> <p>(savoir sociomédical ↔ illness)</p>				

C'est en effet la pratique marchande de l'offre et de la demande qui autorise en quelque sorte le publicitaire à « offrir » d'abord la santé comme produit-marchandise<sup>20</sup>. Pour sa part, le médecin fonde son discours sur l'étiologie ou la connaissance des causes de la maladie; sa démonstration prend appui sur l'état pathologique et le raisonnement clinique : en un mot, sur le savoir biomédical<sup>21</sup>, qui le conduit de la découverte des signes du mal au rétablissement de la santé.

20 Maintes annonces publicitaires débutent carrément par une déclaration marchande. La santé y est résolument offerte en termes d'échange économique : « J'offre aux étrangers la pleine valeur d'un dollar gratis » proclame, dans l'un de ses slogans favoris, le « Dr. Shoop », dont la compagnie de médicaments brevetés est établie à Racine, Wisconsin (*La Presse*, 7 janvier 1905, p. 9). Le même énoncé publicitaire paraît en anglais dans *The Toronto Star* du 14 janvier 1905, p. 4 : « A Full Dollar's Worth Free Can Any Ailing One Refuse? ». Une autre compagnie américaine, la *Liquid Ozone Co.* de Chicago, titre ainsi pendant quelques mois ses messages publicitaires : « Nous achèterons un million de bouteilles de 50 ¢ de Liquozone et les donnerons à un million de malades » (*La Presse*, 16 avril 1904, p. 17); annonce également parue dans *The Toronto Star* du 1<sup>er</sup> mai 1905, p. 7 : « We Paid \$100,000 For Liquozone, Yet We Give You a 50¢ Bottle Free ».

21 Notre façon de proposer les représentations de la « maladie » et de la « santé » s'inspire largement de l'anthropologie médicale anglo-américaine. Pour nous, la polarité discursive à partir de laquelle se manifestent les relations entre la maladie et la santé — polarité susceptible de rendre compte des oscillations, des conflits, voire des convergences, entre le savoir biomédical et le savoir ethnomédical — correspond dans une large mesure à la dichotomie métalinguistique que les anthropologues L. Eisenberg et A. Kleinman tirent de l'opposition des concepts génériques de « Disease » et de « Illness » : le premier renvoyant aux entités morbides reconnues par la science médicale à une époque donnée; le second exprimant la façon dont l'individu organise ses représentations de la maladie, de ses symptômes, de l'étiologie supposée du mal et de son évolution. Voir à ce sujet l'excellent article de Allan Young, « The Anthropologies of Illness and Sickness », *Annual Review of Anthropology*, vol. 11, 1982, p. 257-285; et aussi Cecil G. Helman, *Culture, Health and Illness*, Boston et London, Butterworth-Heinemann, 2<sup>e</sup> édition, 1990; et Jean Benoist, « Quelques repères sur l'évolution récente de l'anthropologie de la maladie », *Bulletin ethnomédicale*, n° 19, février 1983, p. 51-58.



**CATARRHOL**

Ne faillit jamais à la tâche ; il guérit toujours le Catarrhe, l'Asthme des foies, le Mal de Gorge et les Maux d'Oreilles.

Ce fait est attesté par des certificats que nous recevons tous les jours.

**Encore une Nouvelle Guérison !**

M. J. M. CHARTRAND, citoyen Intègre et distingué de ST ISIDORE DE PRESCOTT, Ont., nous écrit ce qui suit :

**LISEZ ET CROYEZ**

\$5.000 donnés à celui qui prouvera que le certificat n'est pas celui que nous avons reçu à nos bureaux, où tout le monde peut le voir.—CIE MÉDICALE PARIS-CANADA, Montréal.

Monsieur,

Il me fait plaisir de me joindre aux personnes qui vous ont déjà donné des certificats comme quoi elles ont été guéries du catarrhe du nez et de la gorge par le Catarrhol.

J'en souffrais depuis de nombreuses années et après avoir essayé de nombreux remèdes et médecines, seul le Catarrhol m'a guéri. Je n'hésite pas à recommander cet excellent merveilleux comme le remède le plus certain et le plus prompt pour la guérison du catarrhe.

JEAN-MARIE CHARTRAND, St Isidore de Prescott, Ont.

**QUE C'EST DONC PÉNIBLE  
D'AVOIR LE CATARRHE !**

Cela vous rend un objet de dégoût pour tous. Vous tousses, riez, avalez et parlez souvent des croûtes ; votre haleine est fétide, votre tête malade. Si vos malheurs touchent de votre nez dans la gorge et empoisonnent votre estomac, que vous dormez dans le sommeil, surtout le matin en vous levant. Vos oreilles bourdonnent, vous entendez des bruits de cloches, de sifflets, etc.

Vous pouvez avoir plusieurs de ces symptômes, mais un seul indique que vous avez le catarrhe qui, si souvent, mène à la surdité, la conception et la cécité. Essayez-vous en vous servant du Catarrhol. C'est un excellent remède à l'usage de la vieillesse et des enfants ; est bon pour tous les RHUMES. C'est un remède à l'usage de toute la famille. En vente partout, envoyé franco ici ou aux autres lieux sur réception du prix, \$0.75 ou 3 flacons en verre pour \$2.00. Cie Méd. Paris-Canada, ch. 6, "La Presse," Montréal.



*Extrait de Presse*

Figure 1 *La Presse*, 7 avril 1905, p. 3.

Tout autre est la représentation publicitaire du corps malade; tantôt fondée sur la prescription thérapeutique, tantôt axée sur l'idée de la prévention, elle incite d'abord, en guise d'apéritif, sur la valeur dynamisante de la santé ou de la guérison, d'ailleurs toujours garantie, afin de susciter notamment chez le lecteur un faire croire indispensable à la poursuite de la lecture. L'annonce publicitaire ci-dessous reproduite (voir figure 1), qui est un exemple typique de la réclame thérapeutique de l'époque, illustre d'une façon on ne peut plus évidente le caractère d'abord déclaratoire ou prédicatif du discours publicitaire. Divisée en trois parties, elle met en évidence, dans un premier temps, le merveilleux effet curatif du produit sur nombre de maux; suit alors le contenu de la lettre d'un nommé J.-M. Chartrand de Prescott (Ontario), malade depuis de plusieurs années, qui vient attester, par le témoignage<sup>22</sup>

22 C'est effectivement par l'insertion dans leurs publicités d'une ou de plusieurs lettres-témoignages, qu'elles prétendent toujours authentiques, que les compagnies de remèdes brevetés tentent de donner au contenu de leur message publicitaire une force illocutoire. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle elles les désignent sous le vocable de « certificats » (en anglais *testimonials*), voulant signifier par là l'authenticité de la guérison obtenue grâce à leurs produits. Il est aussi fréquent, comme c'est le

de sa guérison, les propos du publicitaire sur l'usage bénéfique de l'onguent *Catarrhol*. Dans la dernière partie de l'annonce, ce sont les effets symptomatiques du catarrhe qui sont présentés comme une menace. Autrement dit, la clôture du texte publicitaire reprend à son compte l'argumentation causale qui fonde le discours médical : elle devient le lieu où s'énonce le pathologique. Le pire est donc à venir! ... Et pour cause! Il est ce par quoi la maladie constitue en quelque sorte le contenu posé du discours publicitaire : c'est-à-dire, sa dominante cognitive (son métasavoir ou son hyper-savoir), qui doit provoquer chez le consommateur la demande du produit thérapeutique annoncé. En vérité, c'est l'écriture de la maladie, et surtout de ses signes subjectifs ou ethnomédicaux<sup>23</sup>, qui intéresse le publicitaire. Si la médecine est l'art de vaincre la maladie en supprimant ses causes, la publicité demeure sans doute l'art de les rappeler! Nommer le mal, manifester le corps pathogène, voilà les premiers ingrédients qui ont fait sa réussite commerciale<sup>24</sup>. Rien de surprenant alors de voir ainsi se répéter année après année des slogans publicitaires comme ceux-ci :

Sauvée du scalpel du chirurgien! Madame Harry Mason était très malade et fut rendue à la santé par *Powley's Liquified Ozone*<sup>25</sup>.

Auriez-vous peur de la maladie de votre épouse<sup>26</sup>?

Le verdict du médecin : la mort dans trente jours<sup>27</sup>!

cas dans l'annonce reproduite, de lire qu'une somme d'argent — dans ce cas-ci, 5 000 \$ — sera donnée à celui qui prouvera que « le certificat » en question est un faux. Inutile de dire que de tels procédés publicitaires ont été largement dénoncés par les adversaires des compagnies de médicaments brevetés. Voir à ce sujet Samuel Hopkins Adams, *The Great American Fraud: A Series of Articles on the Patent Medicine Evil, Reprinted from Collier's Weekly*, Chicago, American Medical Association, 1906; Sarah Stage, *Female Complaints: Lydia Pinkham and the Business of Women's Medicine*, New York et London, W. W. Norton & Company, 1979, p. 132-179.

23 Ici encore notre modèle d'interprétation s'appuie sur un certain nombre de travaux menés en ethnomédecine depuis quelques années. Voir, entre autres, V. K. Staiano, *Interpreting Signs of Illness: A Case Study in Medical Semiotics*, Berlin/New York/Amsterdam, Mouton, de Gruyter, 1986; François Laplantine, *Anthropologie de la maladie*, Paris, Payot, 1986.

24 Nous exagérerions à peine en disant que les fabricants de *patent medicines* exploitaient à qui mieux mieux l'épouvante ou la panique que pouvait susciter dans la vie quotidienne des gens l'épreuve de la maladie. L'auteur américain James Cook le confirme notamment : « C'est avec un art consommé de la description des symptômes que les compagnies de médicaments brevetés terrorisaient les lecteurs d'annonces publicitaires en leur faisant croire qu'ils avaient effectivement la ou les maladies qu'elles prétendaient pouvoir guérir grâce aux vertus curatives de leurs produits » (*Remedies and Rackets*, p. 28-29).

25 Publicité de la compagnie Ozone, de Chicago, *La Presse*, 17 mai 1902, p. 11.

26 Publicité du produit marque *Shiloh's Consumption Cure*, de la compagnie S. C. Wells, de New York, *La Presse*, 1<sup>er</sup> février 1904, p. 2.

27 Publicité de la compagnie *Warner's Safe Cure*, de Rochester, N.Y., *La Presse*, 19 janvier 1905, p. 5.



Besoin urgent d'un remède contre le catarrhe. 200 000 personnes sont mortes l'an dernier du catarrhe et des maladies catarrhales<sup>28</sup>.

La représentation publicitaire des remèdes brevetés procéderait donc à l'inverse du discours médical. Puisant allégrement dans le répertoire des connaissances médicales de l'époque, elle en modifierait l'ordre logico-discursif dans le but d'accroître l'efficacité de sa fonction marchande. Certes, nous ne saurions prétendre cependant que la totalité des publicités parues entre les années 1890 et 1930 adoptent toutes au même modèle de pratiques discursives. C'est d'ailleurs dans la mesure où elles s'en éloignent qu'elles nous paraissent parfois porteuses d'un message encore plus persuasif. Il est néanmoins plus fréquent d'observer une certaine régularité dans les procédures de mise en discours du texte publicitaire : soit encore que les compagnies fassent généralement appel aux contenus séquentiels des trois dominantes discursives décrites plus haut, et qui fondent selon nous la représentation publicitaire des *patent medicines*; soit encore qu'elles mises sur l'effet rhétorique de l'une ou l'autre de ces trois dominantes. L'annonce publicitaire du *New Medical Institute* (voir figure 2) publiée avec maintes variantes pendant des années dans les journaux canadiens, montre jusqu'à quel point les compagnies de remèdes brevetés prétendaient être les seules garantes de la santé publique à l'époque. En misant sur l'un des éléments dynamiques de la dominante interprétative, soit l'énumération sous la forme de questionnaire d'une série de symptômes, la compagnie newyorkaise cherche notamment à provoquer chez les abonnés une lecture de leur corps qui les amènerait, du moins l'espérait-elle, à établir avec elle un échange épistolaire de type commercial. Elle les invite pour ainsi dire à produire leur propre discours, à s'auto-diagnostiquer; autrement dit, à être leur propre médecin.

Ainsi point n'est besoin de recourir à la parole savante et coûteuse du praticien de l'art. Celle du marchand suffit! Pour quelques sous — soit le prix d'un timbre postal apposé sur une lettre adressée à la *New York Medical Institute* — le Prof. Collins qui détient « le premier rang parmi les grands médecins du siècle », affirme-t-on, « guérira » quiconque lui fera connaître par écrit les signes du mal qui le terrasse! Même à cette époque, la publicité mise sur la représentation narcissique du corps. Aux catégories nosologiques de la science médicale et à la lecture clinique des signes du mal, elle préfère d'emblée la représentation de la maladie ou de la santé. Sa force de persuasion tient au fait qu'elle prétend être du côté du corps pathogène<sup>29</sup>.

28 Publicité du produit de marque Peruna, de la compagnie S. B. Harmann, de Columbus, Ohio, *La Presse*, 28 février 1905, p. 5; aussi dans *The Montreal Star*, 28 février 1905, p. 10.

29 C'est effectivement en invitant les lecteurs à identifier leurs malaises à l'aide d'un questionnaire habilement construit que les compagnies de remèdes brevetés entretiennent indéfiniment l'angoisse du symptôme. La variété de leurs questionnaires, dont on trouvera quelques exemples dans les annonces publicitaires suivantes, montre jusqu'à quel point leur art d'entretenir la maladie, c'est-à-dire de la détourner à des fins mercantiles, occulte la réalité même du corps malade : « Free Advice on Curing Catarrh », publicité de la compagnie *Catarrh Specialist Sproule* de Boston, *The Toronto*

**Le savoir médical comme marchandise<sup>30</sup>**

Des trois dominantes discursives, c'est sans contredit la troisième — la dominante pragmatique<sup>31</sup> — qui nous apparaît être l'événement publicitaire par excellence. C'est effectivement par elle que s'instaure non seulement la relation épistolaire entre le lecteur et les compagnies de médicaments brevetés, mais aussi le contenu discursif qui fonde les deux premières dominantes : soit les dominantes cognitive et interprétative. Chronologiquement la dernière dans l'ordre de l'échange épistolaire, elle est en fait la première dans l'ordre de la rhétorique marchande du discours publicitaire. En effet, on ne peut concevoir le discours publicitaire sans dimension pragmatique, c'est-à-dire sans énonciation d'un contrat qui vise à faire lire pour faire acheter. De même que la vente par correspondance est un échange marchand — par l'envoi postal d'un produit contre sa valeur monétaire — entre le magasin et le consommateur selon les clauses d'un contrat consensuel; de même, la santé par correspondance s'inscrit dans une communication selon la dynamique d'un contrat de lecture<sup>32</sup> initial qui actualise les relations interdiscursives entre la compagnie de médicaments brevetés et le lecteur. Autrement dit, à l'engagement de la compagnie de gratifier le

*Star*, 14 janvier 1905, p. 7 et aussi *La Presse*, 31 mai 1902, p. 5; « Free Treatment for Heart Disease », publicité de la compagnie *Heart Cure Co.* de Hallowell (Maine), *The Toronto Star*, 26 novembre 1910, p. 2; « I Will Help You Cure Yourself of Kidney [...] », publicité de la compagnie *Cr. T. Frank Lynott*, de Chicago, *The Toronto Star*, 31 janvier 1910, p. 3.

- 30 Nous empruntons à Roland Barthes l'idée que tout récit est en quelque sorte une « marchandise » qui peut faire l'objet d'un échange ou d'une transaction : « pour se produire, le récit doit pouvoir s'échanger, s'assujettir à une économie [...]. On ne raconte pas pour distraire, pour instruire ou pour satisfaire un certain exercice anthropologique du sens, écrit Roland Barthes; on raconte pour obtenir en échangeant; et c'est cet échange qui est figuré dans le récit lui-même : le récit est à la fois produit et production, marchandise et commerce, enjeu et porteur de cet enjeu » (*SZ*, Paris, Éditions du Seuil, 1970, p. 95-96).
- 31 Nous entendons par « dominante pragmatique », le lieu de transformation du discours publicitaire en acte sociocommunicatif. Résolument inscrit dans un contexte d'échange discursif, le discours publicitaire a d'abord comme fonction de « parler à propos de », c'est-à-dire d'user et d'abuser constamment de la capacité de la langue pour transformer la réalité suivant les intérêts de l'énonciateur-marchand. C'est pourquoi il peut être défini comme une entreprise monologique de manipulation. À l'instar de tout récit, il possède la fois le pouvoir de dire vrai et le pouvoir de mentir : « Faire faire en faisant oublier et en instituant du réel, en hiérarchisant les pratiques sociales, par valorisation des unes et dévalorisation des autres, telle est la fonction pragmatique du récit », écrit justement Jean-Michel Adam, qui ajoute : « En transmettant les règles pragmatiques constitutives des liens sociaux, le récit définit ce qui peut être légitimement dit et fait dans un groupe; en retour, étant aussi une partie de la culture de ce groupe, il s'en trouve légitimé » (*Le texte narratif. Précis d'analyse textuelle*, Paris, Éditions Fernand Nathan, 1985, p. 203).
- 32 Il s'agit en quelque sorte d'un « contrat énonciatif » qui porte, comme le postulent A. J. Greimas et J. Courtés, « sur des valeurs pragmatiques » du discours (*Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, t. 1, p. 69-71). Mais un tel contrat gère aussi les règles interactives du discours, comme le suggère de son côté Jean-Michel Adam : « Par contrat, entendons aussi bien les conventions discursives et l'accord des interlocuteurs (sur la base du savoir partagé implicite et du choix d'un niveau d'intelligibilité) que les affrontements persuasifs (au faire croire de l'énonciateur correspond le faire interprétatif de l'énonciataire) » (*Le texte narratif. Précis d'analyse textuelle*, p. 181).

lecteur de valeurs pragmatiques essentielles — telles la santé ou le bien-être physique de son corps qu'elle prétend d'ailleurs lui offrir par l'intermédiaire de son discours publicitaire — correspond l'obligation différée du lecteur de se procurer auprès du « médecin-spécialiste » de la compagnie le produit (l'objet de valeur) nécessaire à sa guérison.

Il y a donc une sorte de contrat d'échange. Mais qu'est-ce qui est échangé si l'initiative de la transaction vient de la compagnie de médicaments brevetés ou de l'agence publicitaire qui la représente? Plus exactement, qu'est-ce qui provoque l'offre de guérison de la part de la compagnie, ou la demande du produit guérisseur de la part du lecteur ou du malade? Ici encore, le phénomène de la vente par correspondance nous permet de comprendre le processus de promotion publicitaire des *patent medicines*. Nous croyons même que les compagnies américaines de médicaments brevetés tirent avantage du modèle marchand qui fait à l'époque le succès économique du *mail-order advertising*, soit la mise en marché de biens matériels à partir de catalogues distribués à des centaines de milliers d'exemplaires.

C'est ainsi qu'elles procèdent effectivement. Par l'intermédiaire d'annonces publicitaires dans les journaux et les revues populaires, elles invitent le public-lecteur à se procurer et à lire les ouvrages (almanachs, brochures, livres, traités médicaux) dans lesquels elles présentent leurs produits thérapeutiques. Véritable littérature de masse<sup>33</sup> (voir tableau 3), leurs imprimés, communément appelés *medical books*, jouent en quelque sorte le même rôle que les catalogues des magasins Sears ou Eaton<sup>34</sup> : ils font partie du processus sémiotique de production/circulation/consommation d'un discours marchand — proprement manipulateur — dont les effets de sens sont justement de renforcer ou de créer la valeur d'usage du produit. Pour retenir à leur profit l'attention des lecteurs, les compagnies américaines de médicaments brevetés donnent à leurs ouvrages les titres les plus ronflants, les as-

33 La diffusion à l'échelle nord-américaine de millions d'exemplaires d'almanachs médicaux, de livres ou de traités de médecine de toutes sortes est un phénomène culturel assez mal connu. Voilà pourtant une « littérature de masse » qui, par la liste exhaustive de ses titres et la variété des sujets dont elle traite, s'est taillée une place de choix dans la diffusion de la culture médico-marchande. Sur l'ampleur du phénomène, voir James Harvey Young, dont les propos portent notamment sur la diffusion en 21 langues de l'*Almanach Ayers* dans le monde (*The Toadstool Millionaires*, p. 125-143). Cet almanach médical connaît la même popularité au Canada; suivant Stephenson et McNaught, il fait même partie de ces pratiques familiales — « a household institution » — qui caractérisent le plus les modes de vie des Canadiens d'expression anglaise et française au cours des années 1900 (*The History of Advertising in Canada*, p. 12).

34 Mains de ces *medical books* se retrouvent d'ailleurs annoncés dans les catalogues de l'époque. Le magasin Eaton offre pour sa part, dans sa section sur les médicaments brevetés, les publications paramédicales suivantes : *Gardner's Household Medicine and Sick Room Guide*, *The Doctor at Home and Nurse's Guide Book*, *The Physical Life of Woman*, *Dr. Chase's Recipes* et *Dr. Gunn's Family Physician*, entre autres. Voir *Catalogue Eaton*, n° automne-hiver, 1899-1900, p. 199; 1904-1905, p. 197; 1914-1915, p. 272. Souignons, enfin, que ces *medical books* sont aussi mis en vente dans les pharmacies. Voir à ce propos l'annonce publicitaire suivante : « Fire! Fire! Fire! », *The Toronto Star*, 28 novembre 1910, p. 2.

Tableau 3 Liste partielle d'imprimés publicitaires offerts par les compagnies américaines de médicaments brevetés

Titres : anglais-français	Genres	Compagnies	Localisation
<i>Absorption Treatment</i>	Livre	Dr. Van Vleck Co.	Jackson, Mich.
<i>Ayer's American Almanac/ Almanach américain d'Ayer</i>	Almanach	J. C. Ayer & Co.	Lowell, Mass.
<i>Art of Massage</i>	Brochure	Dr. Charles Co.	New York, N.Y.
<i>Chase's Recipes/ Livre de recettes du Dr. Chase</i>	Livre	The A. W. Chase Medicine Co.	Buffalo, N.Y.
<i>Cure of Constipation</i>	Livre	Sterling Remedy Co.	New York, N.Y.
<i>Driving Out Blood Poison</i>	Livre	The Obbac Co.	Chicago, Ill.
<i>The Chase's Family Physician/ Le médecin de famille</i>	Livre	The A. W. Chase Medicine Co.	Buffalo, N.Y.
<i>Dr. Pierce's Family Medicine</i>	Livre	World's Dispensary Medical Association	Buffalo, N.Y.
<i>Guide to Health/ Le guide de santé</i>	Brochure	Munyon Homeo- pathic Home Re- medy Co.	Buffalo, N.Y.
<i>Health and How to Keep It: A Practical Handbook for Every Home</i>	Brochure	Catarrh Specialist Sproule	Boston, Mass.
<i>The Ills of Life and How to Cure Them/Les maladies de la vie et comment les guérir</i>	Livre	The A. W. Chase Medicine Co.	Buffalo, N.Y.
<i>The People's Common Sense Medical Adviser</i>	Livre	World's Dispensary Medical Association	Buffalo, N.Y.
<i>Peruna's Almanac/ Almanach Peruna</i>	Almanach	The Peruna Medicine Co.	Columbus, Ohio
<i>Rheumatism Treated Through the Feet</i>	Livre	Frederick Dyer Co.	Jackson, Mich.
<i>Treatise on Diseases of the Eye and the Oneal Treatment</i>	Traité	Dr. Oren Oneal Co.	Chicago, Ill.
<i>Tribut à la femme</i>	Brochure	Dr. Sproule Co. (?)	Boston, Mass.
<i>Why You Are Thin?</i>	Livre	The Protone Co.	Détroit, Mich.
<i>Woman's Own Medical Adviser</i>	Livre	Mrs. M. Summers	N.-Dame, Ind.

sortissent d'illustrations morbides et promettent des recettes faciles d'emploi contre les pires maladies qui, à les entendre, peuvent disparaître par le seul fait de connaître le secret de leur traitement. Leurs littératures médicales contiennent, prétendent-elles encore, la réponse aux multiples interrogations que l'être humain se pose sur les maladies qui le frappent.

Quant à leurs publicités, elles ne manquent non plus d'audace. Emphatiques et déclamatoires, elles envoient au lecteur — et par le texte et par l'image — toujours le même message : les maux dont il souffre proviennent tout simplement de son manque de savoir sur les maladies : « La phtisie, c'est la fille de l'ignorance », affirme catégoriquement dans sa publicité la compagnie américaine J. C. Ayer<sup>35</sup>; plus diplomate, le « Dr. L. W. Knapp » de Détroit invite le lecteur à se procurer l'ouvrage qui lui « permettra de se guérir facilement lui-même à domicile » : « Envoyez votre nom et votre adresse aujourd'hui. Vous pouvez l'avoir gratuitement et être fort et vigoureux pour la vie »<sup>36</sup>. D'autres compagnies versent nettement dans le quantitatif. À lire leurs annonces, on croirait qu'elles n'ont qu'un seul message à transmettre : à chaque maladie, son traité; à chaque malade, son livre de thérapie. Les milliers d'ouvrages qu'elles offrent gracieusement au public (voir figure 3) seraient le fruit, prétendent-elles, de longues « recherches scientifiques, nobles et humanitaires »<sup>37</sup>.

Ainsi contrairement aux médecins qui ont transformé la pathologie humaine en mille et une spécialités pour en tirer des avantages pécuniaires et d'orgueilleuses satisfactions professionnelles<sup>38</sup>, les compagnies de médica-

35 « La fille de l'ignorance », *La Presse*, 13 mars 1902, p. 5. Dans la même veine, voir aussi les annonces publicitaires suivantes : « Le Châtiment de la négligence », *La Presse*, 23 mars 1904, p. 9; « Don't Neglect Catarh! », *The Toronto Star*, 7 mai 1910, p. 9.

36 *La Presse*, 25 mai 1901, p. 13.

37 Publicité de la compagnie du « Dr. Sproule », de Boston : « Un beau livre gratuit », *La Presse*, 8 octobre 1904, p. 11. Le même texte a paru aussi sous le titre « A Fine Book Free », dans *The Toronto Star*, 6 mars 1915, p. 2. Faut-il souligner que les pages des journaux anglophones, à l'instar de celles des journaux francophones, sont effectivement remplies d'annonces publicitaires des mêmes compagnies ou de compagnies rivales, qui offrent aux Canadiens de langue anglaise leurs littératures médicales. Ainsi la *Yonkerman Consumption Remedy Co.*, établie au Michigan, promet qu'elle fera parvenir à quiconque lui écrira son extraordinaire « 200 page Medical Book on consumption », qui a permis à des milliers de gens de se guérir eux-mêmes du mal qui les terrassait (*The Toronto Star*, 15 octobre 1910, p. 6). La *Heart Cure Co.*, de Hallowell (Maine), pour sa part, enverra sa documentation à tout lecteur qui lui retournera son questionnaire médical dûment rempli : « soyez honnête avec vous-même, donnez-nous une chance, et écrivez dès aujourd'hui pour recevoir gratuitement notre traitement au complet et notre ouvrage sur les maladies du coeur » (« Free Treatment for Heart Diseases », *The Toronto Star*, 3 décembre 1910, p. 9).

38 Les quelques slogans publicitaires suivants donnent une idée du ton agressif des compagnies à l'endroit des médecins : « Sauvée du scalpel du chirurgien! », *La Presse*, 17 mai 1902, p. 11; « Êtes-vous abandonnés des médecins? », *La Presse*, 6 juin 1903, p. 15; « Le verdict du médecin : la mort dans trente jours! », *La Presse*, 19 janvier 1905, p. 5; « Sauvée du bistouri! », *La Presse*, 16 juillet 1910, p. 3 et, antérieurement dans *The Toronto Star* du 4 juin 1910, sous le titre « Saved From The Knife ». Voir aussi dans *The Toronto Star* : « Operations Avoided », 15 septembre 1905, p. 7; « Operations often Needless », 21 octobre 1905, p. 22; « Saved from Operation », 18 janvier 1910, p. 9; « After Doctors Failed », 22 septembre 1910, p. 8.

ST  
LON

Pay.

Ont.  
Lord-  
de pur-  
Mont-  
lech it  
Bishop  
indem-

state-  
without  
Rev. L.  
Note  
warded  
r sum.

ALL  
CORD

Fallen  
Will  
y.

was and  
between  
lthough  
tow did  
-10 a.m.  
Toronto,  
a fosp-  
wing all  
filled, a  
arch is



**A FINE BOOK FREE**

Appellid new book—a book that will be of remarkable value to all who receive it—has just been issued by an eminent specialist, a man famous throughout the whole country for his noble, scientific, and humane work. Regardless of the time and study it has taken to prepare this book, its author will give away 12,000 copies absolutely free of charge. The book contains information and radical knowledge well worth possessing, and its author gladly offers it to the public as a free gift because he knows it will mean valuable aid for all who read its pages.

**FOR** years its author, Specialist Sproule, B. A. (Graduate Dublin University, Ireland, formerly Surgeon British Royal Naval Service), and well known as a leader among the great physicians of North America, labored night and day to discover a perfect treatment for Catarah. He sacrificed time, energy, and money to gain his end. Stop by stop he worked his way along new paths, studying conscientiously in office, hospital, and laboratory. At last his efforts were crowned with success. He had discovered what other searchers had long despaired of finding—an easy, perfect, permanent, result-bringing treatment for Catarah. Resolving that the public should learn at once of the long needed treatment, he wrote this helpful work on Catarah—a book that will be of wonderful aid to countless Catarah sufferers, and which he now offers free to all who ask for it.

**THE** information in its pages will save many, many lives. Written by a man heart and soul in earnest in his great work of fighting disease, its lines fairly blaze with purpose and truth. With careful hand he lays bare the beginning of this loathsome, treacherous disease—he traces all its hidden workings—he shows the serious dangers to which it leads—he points out the way to a safe and lasting remedy for that terrible scourge of North America—Catarah. Fine pictures by the best artists illustrate the different phases of the disease in an exceedingly clear and interesting manner.

**Send for the Book at Once**

Do not delay, as the edition is going rapidly. The demand for the book is enormous. Everybody wants it. Already grateful letters are coming back from those who have received it. It is doing all and more than Specialist Sproule in his crusade and whole-heartedness had planned for it. If you or any of your family need it, send for it to-day. It is offered willingly—freely—gladly—that you may avail yourself of his wonderful aid—in certain relief. Write your full name and address plainly on the dotted lines.

Health Specialist Sproule,  
62 Temple Building, Boston,  
Mass., and you will receive this valuable book free of all charge.

FULL NAME .....

ADDRESS .....

Be

50

Tr

for

col

nif

be

gl

nat

Wd

Wd

yo

th

re

re

sp

ac

bo

of

tr

tk

th

of

W

re

Figure 3 The Toronto Star, 6 mars 1915, p. 2.

ments brevetés se consacrent à rendre au corps tout entier sa vitalité perdue. Leur offre généreuse de guérison s'adresserait même à tout individu, quelle que soit sa classe sociale ou sa capacité de payer le traitement : « les patients pauvres peuvent aussi obtenir notre médecine gratuitement », déclare la *Koenig Medical Co.* de Chicago, prête à envoyer à ceux qui lui

écrivront son « livre précieux sur les maladies nerveuses »<sup>39</sup>. Habile rhétorique qui les fait passer, elle et ses semblables, non pas pour des entreprises marchandes — ce qu'elles sont pourtant — mais pour des bienfaitrices de l'humanité souffrante!

Ajoutons un dernier exemple? Voici, brièvement rapportée, l'annonce publicitaire du *New York Institute of Science*, qui offre pour sa part un ouvrage sur la guérison des maladies par « le pouvoir de l'hypnotisme » : c'est « la thérapeutique ou l'agent curatif le plus merveilleux de nos jours », affirme la compagnie; le procédé mis au point par ses spécialistes est si efficace qu'il peut guérir un malade « se trouvant à une distance d'un kilomètre » de l'hypnotiseur. Elle invite donc les lecteurs à se procurer l'ouvrage qui fera d'eux les « maîtres du magnétisme personnel » :

L'hypnotisme est la découverte la plus importante des temps modernes.

Le « New York Institute of Science » vient de publier 10 000 exemplaires d'un ouvrage donnant des informations complètes concernant tous les secrets de ce merveilleux pouvoir, et expliquant clairement comment l'on peut devenir un hypnotiste pratique et faire usage de cette force à l'insu de tous. Tout le monde peut l'apprendre. Succès garanti.

Ce livre sera envoyé gratis et franco à tout intéressé. Écrivez dès aujourd'hui; affranchissez votre lettre d'un timbre de 2 cents ou employez une carte postale de 1 cent.

Adressez : New York Institute of Science, Dept 1226 A, Rochester, N.Y., U.S.A.<sup>40</sup>.

Le savoir sur les maladies serait donc acquis tout à fait gratuitement : un pur don en somme de la part des compagnies américaines de médicaments brevetés qui ne demanderaient rien en retour aux malades qui leur écrivent? Autrement dit, un don sans contre-don! Mais un tel don, on le devine bien, est ici trompeur. Il ne procède pas d'un désir réel de partage, mais d'un désir d'échange : il est de l'ordre du *donnant donnant* sur le marché du savoir médical. D'où sa ressemblance, croyons-nous, avec l'offre publicitaire des grands magasins. Qu'il s'agisse, en effet, de vente par catalogues de produits manufacturés ou de mise en marché de médicaments brevetés au moyen d'imprimés thérapeutiques (voir tableau 4), une même logique dis-

39 « Père Koenig's tonique nerveux », *La Presse*, 16 mai 1906, p. 5.

40 « Pouvoir mental étrange », *La Presse*, 14 janvier 1905, p. 19. Une telle publicité est encore de nos jours abondamment répandue; voir notamment l'annonce suivante parue dans le magazine *Télé +* de la semaine du 7 au 14 septembre 1991, sous le titre : « Sondez vos pouvoirs intérieurs et décuplez votre potentiel. Le magnétisme ça marche! Essayez-le vous aussi ». Le contenu de l'annonce vante les mérites thérapeutiques d'un vieil ouvrage, *Le Manuel de l'étudiant magnétiseur*, du baron J. du Potet de Semmevoy, paru pour la première fois en 1847.

**Tableau 4** La marchandisation du discours thérapeutique

Types de pratiques	Publicitaires (discours persuasif)	→ →	Épistolaires (contrat actualisé)	→ →	Marchandes (échange réalisé)	
Types de produits	Mode de manifestation	Contenu sémantique	patient client	→ →	consultant marchand	don contre-don
Médicaments brevetés	<i>medical books</i> , livres, almanachs, brochures	la santé, la guérison			correspondance médicale, questionnaire, lettre, carte postale	argent ↔ valeurs somatiques
Marchandises	catalogues	les biens économiques			correspondance commerciale <i>mail-order</i> , bordereau d'achat	argent ↔ valeurs matérielles

cursive régit les deux types d'inter-discours (*correspondance commerciale* et *correspondance médicale*) qui président l'un comme l'autre à l'établissement des rapports communicationnels et des transactions marchandes entre les divers intervenants : de même que les propriétaires des grands magasins offrent au consommateur la possibilité de se procurer grâce à une commande postale (*mail-order*) les biens économiques (valeurs matérielles) reproduits sous forme de figures iconiques dans leurs catalogues; de même, les compagnies de médicaments brevetés invitent l'individu malade à leur écrire (*correspondance médicale*) afin de recouvrer la santé ou le bien-être personnel (valeurs somatiques) au moyen des thérapies dont elles proposent l'usage dans leurs *medical books*.

Il y a donc réellement un pacte obligé entre l'énonciateur du discours publicitaire et le destinataire auquel ce discours s'adresse. Au malade comme au consommateur s'impose la nécessité de respecter leur part du contrat qu'ils viennent pour ainsi dire de signer : pour l'un, l'engagement d'acquitter en argent l'équivalent de la valeur marchande des produits qu'il recevra; pour l'autre, la responsabilité de s'adopter au contenu des « récits-contracts »<sup>41</sup> que les compagnies américaines de médicaments brevetés lui « offrent » sous forme de publications thérapeutiques de toutes sortes. Or, c'est précisément sur ce contrat (de lecture), pris en charge par le discours médico-marchand très imagé, que repose tout le faire manipulateur des compagnies de médicaments brevetés. La valeur (d'usage) de leurs littératures médicales est un valant pour; pareillement aux produits manufacturés, elles n'existent que pour l'échange. *Une bonne santé contre une bonne lecture!...* Le récit thérapeutique est objet de contrat, mais aussi et d'abord produit linguistique, pratique langagière, outil de communication, offert sur le « marché du sens », comme le soutient justement Robert Lafont à propos de toute pratique discursive : « Les outils de production du sens, étant des outils de communication, d'échange, ne fournissent à l'homme que des moyens d'échange »<sup>42</sup>. Ainsi, loin d'avoir l'intention d'informer le lecteur sur sa condition de malade, voire de lui « raconter » une belle histoire de guérison, les compagnies américaines de remèdes brevetés cherchent avant tout à le convaincre de régler l'échange qu'il a passé avec elles : son acte de lecture doit se transformer en geste d'achat. Voilà la réciprocité marchande qu'infère la réciprocité linguistique : l'une est la forme de l'autre.

Cette deuxième partie de l'échange marchand est manifestement occultée dans et par le discours publicitaire lui-même. Son énonciation ne doit en aucun cas nuire au travail de manipulation discursive que le catalogue ou le livre thérapeutique doivent jouer vis-à-vis du consommateur ou de l'individu malade. Transformée en « récit-contrat », l'offre marchande des compagnies américaines de médicaments brevetés est ainsi dissimulée, reconstituée sous une autre forme, valeur exprimante devenue valeur expri-

41 Barthes, *S/Z*, p. 95.

42 Robert Lafont, *Le travail et la langue*, Paris, Flammarion, 1978, p. 158.

mée, par la pratique signifiante du discours thérapeutique. Ce qui est énoncé dans/par ces *medical books* l'est réellement, et en même temps, pour une marchandisation du sens et pour une économie de marché. Au même titre que l'argent (valeur d'échange), la valeur circulante du discours thérapeutique est une valeur monétisée : « Ce que j'offre aux Étrangers » — entendons les Canadiens de langue anglaise et française — « c'est la Pleine Valeur d'un Dollar Gratis », clame sans gêne aucune le « Dr. Shoop » de Racine (Wisconsin) qui invite les lecteurs des journaux à lui écrire pour recevoir gratuitement l'un de ses six ouvrages médicaux<sup>43</sup>. Mais la gratuité de son offre n'a rien à voir avec la gratuité elle-même; elle ne s'épuise ni dans le cycle incessant de l'échange oblatif, ni dans le circuit du don charitable, ni dans la réversibilité de l'échange symbolique dont parle Jean Baudrillard<sup>44</sup>. Elle est une gratuité négociable<sup>45</sup>, médiatisée par la logique marchande de l'offre et de la demande.

C'est donc par le discours que la pratique marchande acquiert sa dimension idéologique. La production discursive lui est tout aussi nécessaire que la production de biens matériels à échanger. En effet, pas de régime d'échange, c'est-à-dire d'acquiescement de la dette (argent contre produit) sans le discours publicitaire, et surtout sans ses composantes pragmatiques (slogan, image de marque, texte, bon de commande), qui rendent le producteur, le vendeur et le produit-référent omniprésents dans le système de la vente par correspondance. Le crédit ne porte plus sur la solvabilité de la compagnie ou du client, mais sur le signe verbal lui-même, source de la force illocutoire de la « vente par correspondance » et, conséquemment, de l'échange marchand. Les productions ne deviennent des produits échangés qu'à travers les signes (linguistiques) qui les reproduisent comme valeurs : « Le signe produit le signe-produit »<sup>46</sup>, écrit justement Jean-Michel Adam à propos du discours publicitaire.

La vente par correspondance de produits thérapeutiques passe aussi par une telle marchandisation du signe linguistique. C'est d'ailleurs en faisant du vécu pathologique un produit de consommation sociolinguistique que les

43 *The Toronto Star*, 5 janvier 1905, p. 2 et *La Presse*, 7 janvier 1905, p. 9. Les ouvrages annoncés portent respectivement sur la dyspepsie, le coeur, les rognons, les femmes, les hommes et le rhumatisme. Voir aussi cette autre annonce parue sous le titre « Mon Offre aux Femmes = La Valeur d'un Dollar Gratis », *La Presse*, 16 février 1905, p. 3.

44 Jean Baudrillard, *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Éditions Gallimard, 1976.

45 Et c'est bien là où est le piège. Comme bien d'autres compagnies américaines de médicaments brevetés, celle du « Dr. Shoop » ne cache pas du tout qu'elle vend un produit. Au contraire, c'est par une sorte de « franchise marchande » qu'elle entend séduire le consommateur de produits thérapeutiques : « Mais n'allez pas me comprendre mal », signale dans l'un de ses textes publicitaires le « Dr. Shoop », qui explique ainsi son offre généreuse : « Ce n'est pas un traitement gratuit, sans que vous ayez jamais quelque chose à payer. Pareille offre serait confuse — elle abaisserait le médecin qui la ferait. Mais moi je me fie à l'honnêteté du malade — en sa gratitude. Que dès qu'il sera guéri, il paiera le coût du traitement et de bon coeur » (« Le Restaurant du Dr. Shoop », *La Presse*, 16 janvier 1904, p. 9).

46 Jean-Michel Adam, *Linguistique et discours littéraire. Théorie et pratique des textes*, Paris, Librairie Larousse, 1976, p. 287.

compagnies américaines de médicaments brevetés légitimement, ou cherchent à imposer les unes contre les autres, la valeur symbolique de leurs *patent medicines*. Leurs publications thérapeutiques ne sont pas uniquement des ouvrages de communication de masse susceptibles de séduire le lecteur malade : elles jouent un rôle foncièrement marchand. Tel un stock de précieuses marchandises, elles font ressortir les dimensions de concurrence, de lutte, d'inégalité, de domination, qui caractérisent à l'époque la mise en marché des *patent medicines*. De fait, toutes les compagnies américaines ou canadiennes de médicaments brevetés ne sont pas de même calibre dans le secteur des activités marchandes et langagières de la publicité thérapeutique. La crédibilité et l'audience accordées à leur discours dépendent non seulement de l'état de leurs rapports de force sur le marché, à tel moment précis, mais aussi des conditions même du marché, de l'état de la situation économique, médicale, culturelle des individus ou des groupes sociaux, auprès desquels elles ne cessent discursivement et symboliquement de se faire valoir.

Pendant près d'un demi-siècle, soit entre les années 1880 et 1930, les journaux canadiens de langue anglaise et française ont été littéralement les partenaires économiques des compagnies américaines de médicaments brevetés. Certes, d'autres raisons d'ordre culturel ou socio-médical peuvent-elles expliquer aussi la présence massive de la publicité thérapeutique américaine dans les pages publicitaires du *Toronto Star*, du *Montreal Star*, de *La Presse* ou de *La Patrie* de Montréal au cours de ces décennies. Mais elles n'ont pas été à notre avis assez déterminantes pour justifier le développement de la presse marchande à partir de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. En effet l'expansion d'une économie de marché à l'échelle du continent oblige les journaux canadiens à se redéfinir non seulement comme produits de consommation de masse, mais comme promoteurs de l'activité industrielle et économique de leur milieu respectif. À l'instar des devantures des grands magasins, ils deviennent, par la forme et le contenu de leurs pages, les vitrines de l'actualité sociale et économique de l'Amérique tout entière. Plus encore. La réclame publicitaire commande désormais l'activité quotidienne du journalisme; c'est sur elle que se bâtit la réputation du journal<sup>47</sup> et, par conséquent, la fortune de ses propriétaires : « L'annonce, c'est le million! », proclamait sans cesse à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle le richissime marchand américain John Wanamaker<sup>48</sup>.

Le million! Voilà aussi le signifiant de la publicité thérapeutique : le signe à la fois marchand et sémiotique qui commande la stratégie publici-

47 Ainsi *La Presse* est toute fière d'annoncer, en octobre 1907, que l'*Association of American Advertisers* vient de lui signifier une hausse de son tirage à 102 113 copies pour les douze derniers mois de l'année (« Le Tirage de *La Presse* certifié par l'Association des annonceurs américains », *La Presse*, 31 octobre 1907, p. 7). Il en est de même pour *The Montreal Star* dont le tirage hebdomadaire varie entre 131 000 et 143 000 copies (« Canada's Most Successful Newspaper: *The Montreal Star* », *The Toronto Star*, 9 avril 1910, p. 11). Autour des années 1900, il vendait environ 145 000 copies (voir *The Montreal Star*, 26 juillet 1902, p. 10).

48 Cité par W. A. Grenier, *La science de la réclame*, Montréal, The Railway and Commercial Printing Co., 1896, p. 1.

taire des compagnies de médicaments brevetés. Partout la même force illocutoire de l'argent et des mots, la même commutabilité ou la même équivalence entre les idéologèmes textuels et extratextuels. Au paradigme de la production marchande répond le paradigme de la production linguistique; l'un et l'autre répondent de leur mutuelle légitimité : « Des milliers et des milliers de gens n'ont jamais vu la figure du Docteur Hartman », note la compagnie américaine « PERUNA », « mais le reconnaissent comme leur bienfaiteur grâce à son remède de renommée universelle »<sup>49</sup>! Ainsi est-ce toujours sur la production sans limite — des milliers de gens = des milliers de produits = des milliers de paroles reconnaissantes — que reposent « la formation des prix et l'anticipation des profits »<sup>50</sup>, dans le domaine des valeurs marchandes et somatiques.

Omniprésente dans la presse commerciale nord-américaine, la publicité des *patent medicines* influence fortement les mentalités. Au Canada comme aux États-Unis, elle n'épargne aucun groupe ni aucune classe. Ses pratiques et ses discours nourrissent l'imaginaire social, bouleversent les perceptions des sociétés traditionnelles et pénètrent par la force des choses dans la quasi totalité de l'espace culturel nord-américain. Comme objet de représentation, la publicité croise d'autres modes d'activités culturelles et surtout d'autres systèmes discursifs qui lui assignent un nouveau statut : elle est prise alors comme allégorie, figure archétypale, symbole métonymique, récit satirique, autant de formes verbales que les écrivains et les dramaturges américains<sup>51</sup> et canadiens<sup>52</sup> de l'époque exploitent à leur tour au grand déplaisir d'ail-

49 « Par tout l'univers le peuple connaît et emploie PE-RU-NA », La Presse, 30 janvier 1904, p. 5.

50 Pierre Bourdieu, « L'économie des échanges linguistiques », *Langue française*, n° 34, mai 1977, p. 24.

51 C'est autour des années 1900 que la publicité fait son entrée dans la littérature et le théâtre américains. Un type de personnage inspire tout particulièrement les romanciers et les auteurs dramatiques : l'agent de publicité, ou le *ad-man*, champion par excellence des bluffeurs, qui incarne les travers et les vices de l'Amérique marchande. Parmi les meilleurs romans populaires américains de l'époque, citons *The Clarion* (1914) de Samuel Hopkins Adams, *The Genius* (1915) de Theodore Dreiser, *H. R.* (1915) d'Edwin Lefevre et *The Hoarding* (1923) d'Owen John. De nombreuses pièces de théâtre, dont certaines jouées à Broadway, mettent aussi en scène le même type de personnage, menteur et escroc, qui ne pense qu'à exploiter la crédulité des gens; citons, entre autres, *It Pays to Advertise* (1914) de Roi Cooper Megrue, *Nothing But Lies* (1923) d'Aaron Hoffman et *Professor, How Could You!* (1924) de Harry L. Wilson. Pour une liste assez exhaustive de la littérature de fiction et du théâtre populaire inspirés du monde de la publicité, voir Richard W. Pollay, *Information Sources in Advertising History*, Westport, Conn., Greenwood Press, 1979, p. 247-260.

52 Dans leurs oeuvres, les écrivains canadiens d'expression anglaise et française témoignent eux aussi des effets pervers de la publicité sur l'imaginaire de leurs concitoyens. À l'instar des écrivains américains, ils voient dans l'imagerie publicitaire le symbole de la société marchande sur laquelle règnent l'hégémonie de l'argent et la religion du bien-être matériel. Quelques-uns d'entre eux se sont même particulièrement inspirés de la popularité des *patent medicines* pour décrire les modes de vie de leurs contemporains ou pour dénoncer l'américanisation de leur société respective. Voir à ce propos Stephen Leacock, « The Apology of a Professor: An Essay on Modern Learning », *University Magazine* (Montréal), vol. 9, n° 2, avril 1910, p. 176-191; Jean-Charles Harvey, *Les demi-civilisés* (1934), édition critique établie et présentée par Guildo Rousseau, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, p. 203; Germaine Guévremont, *Le servenant* (1945), Montréal,

leurs des compagnies elles-mêmes. En l'espace de deux à trois décennies, la publicité cesse donc d'appartenir exclusivement à ceux qui l'ont développée. Comme l'affirme un témoin de l'époque, elle est indiscutablement devenue « la plus prolifique des sources de fiction des temps modernes »<sup>53</sup>.

Fides, 1959, p. 43; Françoise Gaudet-Smet, *Par oreille*, Montréal, Leméac, 1985, p. 128-132; Peter McArthur, *The Affable Stranger*, Boston et New York, Houghton Mifflin Company, 1920; et surtout Frederick Philip Grove, *A Search for America* (1929), Toronto, McClelland & Stewart, 1971.

53 Frank Irving Fletcher, cité par Stephen Fox, *The Mirror Makers*, p. 68.

