

# « Murine, pour vos yeux » : arguments publicitaires, représentations et public cible dans les annonces des magazines au Québec, 1925-1950

Myriam Sills

Volume 32, Number 1, Summer 2013

Histoire du genre

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1020232ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1020232ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Cahiers d'histoire

ISSN

0712-2330 (print)

1929-610X (digital)

[Explore this journal](#)

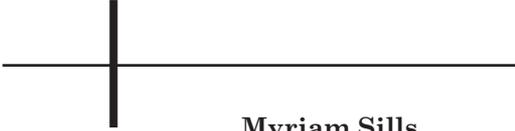
Cite this article

Sills, M. (2013). « Murine, pour vos yeux » : arguments publicitaires, représentations et public cible dans les annonces des magazines au Québec, 1925-1950. *Cahiers d'histoire*, 32(1), 77–98. <https://doi.org/10.7202/1020232ar>

Article abstract

This article is interested in Murine eye drops advertising campaigns published in Quebec magazines between 1925 and 1950, a period that corresponds to the beginning of mass publicity. It insists on the multiple strategies advertisers used to sell a body product, and more particularly on the sex they addressed their message to. Our analysis revealed that Murine eye drops are presented to women as a feminine beauty product in the 1920s. As the economic crisis and the war occurred in the two following decades, ad creators change their discourse. They gradually presented a different image of the product and addressed their advertisements to both men and women, enlarging their audience and ultimately the number of consumers of eye drops.

**« Murine, pour vos yeux » :  
arguments publicitaires,  
représentations et public cible  
dans les annonces des  
magazines au Québec, 1925-1950**



**Myriam Sills**

Candidate à la maîtrise, Histoire  
Université de Montréal

*Résumé - Cet article remonte aux premières années du phénomène de la publicité de masse et se penche sur le sexe du public cible et les arguments de vente dans les publicités pour Murine publiées dans les magazines au Québec entre 1925 et 1950. L'analyse des annonces des gouttes pour les yeux Murine a révélé que les femmes étaient les principales cibles dans les années 1920, ces gouttes étant présentées comme un produit de beauté « féminin ». Le discours et les arguments publicitaires changent cependant au fil des deux décennies suivantes, modifiant les fonctions du produit qui demeure pourtant le même dans ses composantes. Les publicitaires adressent alors leur message à un public cible plus vaste, autant masculin que féminin, ce qui concorde bien avec leurs aspirations marchandes, particulièrement dans le contexte de la crise économique et de la guerre.*

*Abstract - This article is interested in Murine eye drops advertising campaigns published in Quebec magazines between 1925 and 1950, a period that corresponds to the beginning of mass publicity. It insists on the multiple strategies advertisers used to sell a body product, and more particularly on the sex they addressed their message to. Our analysis revealed that Murine*

*eye drops are presented to women as a feminine beauty product in the 1920s. As the economic crisis and the war occurred in the two following decades, ad creators change their discourse. They gradually presented a different image of the product and addressed their advertisements to both men and women, enlarging their audience and ultimately the number of consumers of eye drops.*

Dans le contexte actuel d'une société bombardée de toute part par la publicité, cet article propose de remonter au début du phénomène de la publicité de masse. C'est en effet au cours des années 1920 que celui-ci émerge véritablement, les réclames se multipliant et les produits annoncés étant plus variés<sup>1</sup>. Les stratégies publicitaires changent aussi pour ressembler davantage à celles d'aujourd'hui : plutôt que d'insister sur les composantes du produit et son mode d'emploi, elles vantent désormais surtout ce que l'achat du produit peut apporter au consommateur en termes de confort et de bien-être. Les réclames, mettant en scène divers personnages dans des situations particulières, sont riches en représentations de toutes sortes et se prêtent particulièrement bien à une analyse dans une perspective genrée, comme en témoignent les nombreuses études ayant été réalisées sur le sujet<sup>2</sup>. Si la plupart d'entre elles se penchent surtout sur le rôle de

1 Ce phénomène de publicité de masse est particulièrement marqué après la Deuxième Guerre mondiale mais apparaît néanmoins dans les années 1920. Voir : Luc Côté et Jean-Guy Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire. Le marché québécois des années 1920 aux années 1960*, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, 1999.

2 Pour les publicités de médicaments, voir : Denyse Baillargeon, « The Housewife and the Miraculous Pill : Advertising for Medicine and the Representation of Women's Work and Bodies in Montreal Newspapers between the Wars », à paraître dans Cheryl Warsh et Dan Mallek dir., *Consuming Modernity, Changing Gendered Behaviours and Consumerism, 1919-1940*, Vancouver, UBC Press, 2013, p. 78-101 ; Kim Chuppa Cornell, « Filling a Vacuum : Women's Health Information in Good Housekeeping's Articles and Advertisements, 1920-1965 », *Historian*, 67, 3 (automne 2005), p. 454-473 ; Denis Goulet, *Le commerce des maladies. La publicité des remèdes au début du siècle*, Québec, IQRC, Coll. Edmond-de-Nevers, no. 6, 1987 ; Guildo Rousseau, « La santé par correspondance : un mode de mise en marché des médicaments brevetés au début du siècle », *Histoire Sociale/Social History*, 28, 55 (mai 1995), p. 125. Pour les publicités de voitures, voir : Laura L. Behling, « "The Woman at the Wheel" : Marketing Ideal Womanhood, 1915-1934 », *Journal of American Culture*, 20, 3 (1997), p. 13-30. Pour les publicités de produits de beauté, voir : Mélanie Chartrand, *Commercialisation des produits de beauté, pratiques esthétiques et représentation du corps de la femme à Montréal, 1870-1915*, Mémoire de M.A (Histoire), Université de Montréal, 2004 ; Kate Forde, « Celluloid Dreams. The Marketing of Cutex in America, 1916-1935 », *Journal of Design History*, 15, 3 (2002), p. 175-189 ; Vicki Howard, « "At the Curve Exchange" : Postwar Beauty Culture and

ces annonces dans la construction sociale de la féminité et, dans une moindre mesure, de la masculinité, elles insistent moins sur l'évolution du sexe ciblé par les créateurs des réclames. Selon Roland Marchand, qui aborde la question dans son ouvrage sur la publicité de l'entre-deux-guerres aux États-Unis, ce sont les femmes qui sont les principales cibles des annonces<sup>3</sup>. Responsables des dépenses du ménage dans le couple, explique-t-il, elles sont liées à la consommation dans les schèmes de représentations, les hommes étant surtout associés à la production<sup>4</sup>. La monographie de Marchand dresse certes un portrait d'ensemble juste du phénomène publicitaire, mais une réalité plus complexe se dégage lorsqu'on s'attarde en détail aux campagnes de certains produits, les hommes aussi pouvant être ciblés. C'est ce qu'observe par exemple Nathan M. Corzine dans son étude sur les publicités de bières : ce sont les hommes qui sont visés avant 1950 et les rares fois où une femme est mise en scène, elle est responsable d'acheter la bière à son mari, le produit étant consommé ultimement par ce dernier<sup>5</sup>. Ainsi, les créateurs des réclames sont en partie influencés par les représentations générées de la consommation, mais aussi par les normes sociales en

Working Women at Maidenform », *Enterprise & Society*, 1, 3 (septembre 2000), p. 591-619 ; Rhonda Mawhood, *Images of Feminine Beauty in Advertisements for Beauty Products, English Canada, 1901-1941*, Mémoire de M.A (Histoire), Université McGill, 1991 ; Kathy Lee Peiss, *Hope in a Jar : The Making of America's Beauty Culture*, New York, Metropolitan Books, 1998. Pour les publicités de cigarettes : Sharon Anne Cook, « "Liberation Sticks" or "Coffin Nails" ? Representations of the Working Woman and Cigarette Smoking in Canada, 1919-1939 », *Canadian Bulletin of Medical History*, 24, 2 (2007), p. 367-401 ; Michael Schudson, « Women, Cigarettes, and Advertising in the 1920s : A Study in the Sociology of Consumption », dans Catherine L. Covert et John D. Stevens, dir., *Mass Media Between the Wars : Perceptions of Cultural Tension, 1918-1941*, Syracuse, 1984, p. 71-86 ; Penny Tinkler, « Refinement and Respectable Consumption : the Acceptable Face of Women's Smoking in Britain, 1918-1970 », *Gender & History*, 15, 2 (2003), p. 342-360 ; Penny Tinkler et Cheryl Warsh, « Feminine Modernity in the Interwar Britain and North America. Corsets, Cars, and Cigarettes », *Journal of Women's History*, 20, 3 (2008), p. 113-143 ; Cheryl Warsh, « Smoke and Mirrors : Gender Representation in North America Tobacco and Alcohol Advertisements Before 1950 », *Histoire Sociale*, 31 (1999), p. 183-222. Pour les publicités de bières, voir : Nathan M. Corzine, « Right at Home : Freedom and Domesticity in the Language and Imagery of Beer Advertising 1933-1960 », *Journal of Social History*, 43, 4 (été 2010), p. 843-866. Pour les publicités de nourriture, voir : Katherine J. Parkin, *Food is Love : Food Advertising and Gender Roles in Modern America*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2006. Enfin, pour les publicités d'électroménagers, voir : Bonnie J. Fox, « Selling the mechanized Household : 70 years of Ads in Ladies Home Journal », *Gender & Society*, 4, 1 (mars 1990), p. 25-40.

3 Roland Marchand, *Advertising the American Dream : Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley, University of California Press, 1985.

4 *Ibid.*, p. 191.

5 Corzine, « Right at Home... », p. 849.

vigueur et par l'image du produit en soi, dans ce cas-ci, la bière et tout ce qu'elle représente.

Le présent article cherche à démontrer comment ces réalités se traduisent pour d'autres produits et comment le contexte économique peut aussi influencer les publicitaires lorsque vient le temps de cibler l'un ou l'autre sexe. Inspirée par les recherches réalisées jusqu'à maintenant dans le cadre de mon mémoire de maîtrise, c'est par l'analyse des publicités d'un produit lié au corps et à ses soins, soit les gouttes pour les yeux *Murine*, que ces questions seront abordées. Créées par les frères James et George McFatrigh qui commercialisent le produit sous le nom de *Murine* en 1897<sup>6</sup>, de vastes campagnes publicitaires sont rapidement mises en place dès le début du xx<sup>e</sup> siècle. La compagnie fut d'ailleurs accusée d'usage de fausses publicités à plusieurs reprises entre 1906 et 1940 par l'*American Medical Association* et par des institutions gouvernementales américaines comme la *Federal Trade Commission*<sup>7</sup>. Ces accusations ne semblent pas avoir empêché le succès du produit, *Murine* étant toujours disponible en vente libre dans les pharmacies de nos jours, commercialisé depuis 1999 par la multinationale *Prestige Brand International*<sup>8</sup>.

Entre 1925 et 1950, ces gouttes ont fait l'objet de nombreuses réclames dans les magazines publiés au Québec. Nous savons que les publicités pour *Murine* étaient conçues à Chicago dans la première décennie du xx<sup>e</sup> siècle<sup>9</sup> et il est fort probable qu'entre 1925 et 1950, ce soit toujours le cas puisque cette ville est mentionnée dans plusieurs des encarts publicitaires publiés durant ces années. De plus, l'étude de Frederick Elkin sur le développe-

6 « Murine Eye Remedy », *Museum of Vision* [en ligne], [http://museumofvision.org/dynamic/files/uploaded\\_files\\_filename\\_149.pdf](http://museumofvision.org/dynamic/files/uploaded_files_filename_149.pdf), (page consultée le 3 avril 2013).

7 « Articles on the Nostrum Evil and Quackery Reprinted, with Additions and Modifications », *Journal of the American Medical Association*, deuxième édition, Chicago, American Medical Association Press, 1912, p. 603-608 ; Andrew Ferry, « Ophthalmic Nostrums, Pseudoscience and Quackery », Cogan Ophthalmic History Society.

8 « About us », *Prestige Brand Inc.* [en ligne], <http://www.prestigebrandsinc.com/aboutus-his.htm>, (page consultée le 11 avril 2011).

9 Les annonces étaient créées à même l'école fondée par les frères MacFatrigh, le *Northern Illinois College of Ophthalmology and Otology*. Cette institution avait pour mandat de former des médecins en ophtalmologie. C'est aussi à cet endroit que les gouttes étaient fabriquées et que les campagnes publicitaires étaient créées au début du siècle. Voir : « Articles on the Nostrum Evil and Quackery... », p. 606.

ment des agences publicitaires au Québec a démontré qu'avant les années 1960 la majorité des réclames présentes dans les journaux et magazines sont créées aux États-Unis ou au Canada anglais<sup>10</sup>. Même s'il existe, avant la Révolution tranquille, quelques agences publicitaires à Montréal<sup>11</sup>, les annonces présentes dans les magazines québécois ne constituent souvent qu'une simple traduction ou adaptation des publicités de langue anglaise. Quoi qu'il en soit, la popularité nouvelle des magazines à partir des années 1920 offre une vitrine particulièrement intéressante pour les publicitaires. Alors que la publicité était initialement faite dans les journaux à l'échelle locale, voilà que les magazines permettent de rejoindre les consommateurs à l'échelle nationale<sup>12</sup>. Le fait qu'ils soient publiés mensuellement ou bimensuellement a rendu possible, dans le cadre de cette étude, le dépouillement systématique de trois magazines québécois ou canadiens, soit la *Revue Moderne*, la *Revue Populaire* et le *Maclean's Magazine*. Ayant un tirage important, ces publications rejoignent des lecteurs variés tant sur le plan de la classe sociale, du sexe et de la langue. Publiée dès 1919, la *Revue Moderne* s'adresse au lectorat féminin du Québec. Plusieurs écrivains y participent en publiant des romans sous forme de feuilletons et on y trouve des articles sur la couture, la cuisine et la décoration intérieure. Son tirage est de 14 895 en 1926, de 18 833 en 1935 pour s'établir à 101 650 en 1960, juste avant sa fusion avec le magazine ontarien *Chatelaine*<sup>13</sup>. La *Revue Populaire*, publiée de 1907 à 1963, est d'abord un magazine à vocation familiale, pour ensuite se destiner essentiellement à un lectorat féminin après la Deuxième Guerre mondiale. On y trouve également des feuilletons et des chroniques sur des sujets divers. Comme son nom l'indique, cette revue s'adresse moins à l'élite que la *Revue Moderne*, l'objectif de ses créateurs étant avant tout la vulgari-

10 Frederick Elkin, *Rebels and Colleagues. Advertizing and Social Changes in French Canada*, Montréal et Londres, McGill-Queen's University Press, 1973.

11 La plupart d'entre elles sont des succursales d'agences américaines. Si une première agence « francophone » est créée en 1908 par François-Émile Fontaine, cette dernière prend le nom de *Canadian Advertising Agency Ltd* et fonctionne principalement en anglais. Voir : Jean-Marie Allard, *La pub : 30 ans de publicité au Québec*, Québec, Libre expression, 1989, p. 19 et 21.

12 À l'échelle provinciale en ce qui concerne les magazines francophones du Québec.

13 André Beaulieu et Jean Hamelin, *La presse québécoise des origines à nos jours*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1973, p. 294-295.

sation, la variété, la légèreté et le divertissement<sup>14</sup>. Même si les années de référence diffèrent légèrement, il semble que son tirage soit un peu plus élevé que la *Revue Moderne* se chiffrant à 24 454 exemplaires en 1926, à 36 130 exemplaires en 1938 et à 127 363 exemplaires en 1963<sup>15</sup>. Enfin, le *Maclean's Magazine* est une revue canadienne anglophone, publiée sous ce nom de 1911 à aujourd'hui<sup>16</sup>. Au départ, il s'agit d'une revue s'adressant aux hommes d'affaires, même si le nationalisme canadien devient son thème principal dès les années 1920<sup>17</sup>. En 1940, le tirage de cette revue qui s'adresse à l'ensemble du Canada est de 275 000 exemplaires<sup>18</sup>.

Aux fins de l'analyse, qui se veut avant tout qualitative, toutes les publicités différentes pour *Murine* publiées dans ces trois magazines entre 1925 et 1950 ont été retenues. Le corpus totalise 118 annonces qui ont été classées par tranche de cinq ans, ce qui nous a permis d'étudier l'évolution des arguments publicitaires et du sexe du public cible au fil du temps. Le tableau ci-dessous donne un aperçu de la répartition des publicités selon le magazine et les années :

**Tableau 1 : Les publicités recensées selon le magazine**

Années	Nombre de publicités pour <i>Murine</i> recensées			Total
	<i>Maclean's Magazine</i>	<i>Revue Populaire</i>	<i>Revue Moderne</i>	
1925-1929	16	13	26	55
1930-1934	7	10	12	29
1935-1939	—	—	11	11
1940-1944	—	—	17	17
1945-1949	—	—	6	6
Total	23	23	72	118

14 *Ibid.*, p. 266.

15 *Ibid.*

16 Ce magazine, fondé en 1896 et initialement intitulé *Business*, est acheté par John Bayne Maclean en 1905. Il prend ensuite plusieurs noms (*The Business Magazine*, *The Busy Man's Magazine* et *Busy Man's*) pour finalement prendre celui de *Maclean's* en 1911. Voir : Jack L. Granatstein, « Maclean's », *Encyclopédie canadienne*, [en ligne], <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/fr/macleans>, (page consultée le 27 mars 2013) ; Suzy Aston et Sue Ferguson, « Maclean's : The First 100 Years » [en ligne], <http://www2.macleans.ca/about-macleans/macleans-the-first-100-years/>, (page consultée le 27 mars 2013).

17 Granatstein, « Maclean's », *Encyclopédie canadienne*...

18 Sonia Sarfati et Sandra Martin, « Magazine », *Encyclopédie canadienne* [en ligne], <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/fr/magazines>, (page consultée le 15 octobre 2012).

Si à partir de 1935, aucune publicité ne fut recensée dans le *Maclean's Magazine* et la *Revue populaire* comme le montre le tableau, c'est qu'à partir de cette année, les réclames sont les mêmes d'un magazine à l'autre<sup>19</sup>. C'est pourquoi seulement celles de la *Revue Moderne* ont été retenues pour la période allant de 1935 à 1950. Notons aussi que c'est de loin entre 1925 et 1929 que la majorité des publicités du corpus sont tirées, 55 des 118 annonces qui le composent datant des Années Folles. Enfin, le nombre d'annonces **décline au cours du ralentissement économique** des années 1930, pour ensuite remonter légèrement durant la guerre, cette période étant caractérisée par une plus grande prospérité.

Dans leur ensemble, les publicités du corpus expliquent comment les gouttes *Murine* améliorent l'apparence des yeux, augmentant ainsi les chances de séduire le sexe opposé, et comment elles soulagent l'irritation des yeux, assurant la santé et un état de bien-être. Si parmi les nombreuses études mentionnées précédemment<sup>20</sup>, plusieurs se sont déjà penchées sur les publicités pour médicaments d'une part, et sur celles des cosmétiques d'autre part, les gouttes pour les yeux se distinguent de ces produits par leur double fonction, soit celle d'embellir l'apparence tout en soulageant les maux. Voyons comment les deux arguments de vente au sujet de la beauté et de la santé sont présentés dans les réclames, comment ils sont liés au sexe ciblé par les publicitaires et comment ils s'inscrivent dans leur contexte socio-économique.

## Féminité, beauté et émotivité (1925-1935)

Du milieu des années 1920 jusqu'au milieu des années 1930, les réclames pour *Murine* s'adressent presque toutes aux femmes, que ce soit par le biais de textes (« Des millions de femmes à travers le monde se servent de Murine »<sup>21</sup>) ou d'images et de photographies mettant en scène une femme en relation avec

19 Bien qu'elles soient en anglais dans le *Maclean's Magazine*.

20 Voir note 2.

21 *La Revue Moderne (RM)*, octobre 1925, p. 16.

d'autres personnages (un prétendant ou un mari<sup>22</sup>, un enfant<sup>23</sup> ou des amies<sup>24</sup>) ou incarnant un personnage précis (une actrice<sup>25</sup>, une sténographe<sup>26</sup>, une joueuse de tennis<sup>27</sup>, une joueuse de cartes<sup>28</sup>, une lectrice<sup>29</sup>, une nageuse<sup>30</sup> ou une automobiliste<sup>31</sup>). Les mises en scène sont nombreuses durant ces années et cherchent à solliciter l'émotion. Les publicités montrent comment la beauté, celle du regard, constitue l'arme par excellence pour séduire le sexe opposé : « Ce sont vos yeux que toujours l'on remarque »<sup>32</sup> clame une publicité ayant pour illustration une femme au visage partiellement caché par son manteau de fourrure, croisant le regard d'un homme. Une autre réclame prend la forme d'une bande-dessinée qui a pour titre « Comment Claire a enlevé la rougeur de ses yeux »<sup>33</sup> et qui raconte l'histoire de cette jeune fille qui refuse d'aller à une fête parce qu'elle a les yeux rougis par les pleurs. On la voit ensuite dansant avec un homme à ladite fête sous l'œil de ses copines qui se félicitent de lui avoir conseillé *Murine*. Cette publicité montre ainsi Claire passer par toute une gamme d'émotions : les pleurs et l'inquiétude de déplaire, puis la joie de séduire un homme. Même si les mises en scène émotives ne sont pas toujours aussi élaborées, elles sont nombreuses dans les premières années de la période à l'étude et soutiennent presque toujours l'idée que les gouttes rendent les femmes plus séduisantes.

22 *RM*, mars 1925, p. 28 ; *RM*, mars 1926, p. 47 ; *RM*, mars 1932, p. 14 ; *RM*, mai 1932, p. 22 ; *RM*, juillet 1932, p. 16 ; *RM*, avril 1934, p. 28 ; *RM*, juillet 1935, p. 23 ; *La Revue Populaire (RP)*, septembre 1929, p. 39.

23 *RM*, septembre 1925, p. 37 ; *RM*, avril 1935, p. 43.

24 *RM*, avril 1934, p. 28.

25 *RP*, octobre 1927, p. 123. Plusieurs réclames présentent la photographie d'une actrice populaire de l'époque. Voir : *Le Maclean's Magazine (MC)*, 1<sup>er</sup> avril 1931, p. 43 ; *MC*, 1<sup>er</sup> mai 1931, p. 82 ; *MC*, 1<sup>er</sup> juillet 1931, p. 58 ; *MC*, 1<sup>er</sup> septembre 1931, p. 52 ; *MC*, 1<sup>er</sup> octobre 1931, p. 54 ; *MC*, 1<sup>er</sup> novembre 1931, p. 58 ; *RM*, mai 1933, p. 40 ; *RM*, mars 1933, p. 43 ; *RP*, janvier 1931, p. 57 ; *RP*, avril 1931, p. 43 ; *RP*, mai 1931, p. 53 ; *RP*, juillet 1931, p. 45 ; *RP*, septembre 1931, p. 49 ; *RP*, octobre 1931, p. 41 ; *RP*, novembre 1931, p. 45.

26 *RM*, février 1933, p. 20.

27 *RP*, août 1928, p. 117 ; *RP*, juillet 1937, p. 37.

28 *RP*, octobre 1929, p. 42 ; *RM*, mars 1932, p. 14.

29 *RM*, décembre 1925, p. 35.

30 *RP*, juin 1929 p. 68 ; *RM*, juillet 1935, p. 23.

31 *RM*, août 1926, p. 32 ; *RM*, septembre 1932, p. 31 ; *RP*, mars 1927, p. 121 ; *RP*, juillet 1928, p. 117 ; *RP*, mai 1929, p. 76 ; *RP*, mai 1930, p. 51.

32 *RM*, mars 1925, p. 28.

33 *RM*, avril 1934, p. 28.

En plus de miser sur la séduction, les mises en scène montrent aussi comment *Murine* permet désormais aux femmes de pratiquer toutes sortes de loisirs et d'activités en éliminant l'inconfort qui en découle : « Après Lire et Écrire, Murine. Les yeux fatigués par la lecture, la couture ou le cinéma sont rapidement soulagés par Murine »<sup>34</sup>. Notons que cet extrait, tiré d'une annonce montrant une femme lisant un roman, laisse entendre que la lecture s'inscrit ici dans le cadre d'un loisir et non pas d'un travail. En ce qui concerne l'écriture et la couture, les tableaux illustrant ces activités ne sont pas assez élaborés pour déterminer si les publicitaires les considèrent comme un travail ou comme un loisir<sup>35</sup>. Même si pour plusieurs femmes de l'entre-deux-guerres la couture représente un travail effectué à la maison et qui apporte un revenu complémentaire à celui du mari<sup>36</sup>, les publicitaires ne présentent pas clairement cette activité de cette façon. En fait, c'est surtout sur les loisirs qu'ils mettent l'accent. Nombreuses sont les réclames qui, au cours de cette période, montrent une femme pratiquant un loisir en toute quiétude grâce à *Murine* qu'il s'agisse de l'automobilisme<sup>37</sup>, des sports de plein air (tennis ou natation)<sup>38</sup>, des voyages<sup>39</sup>, des parties de cartes<sup>40</sup>, ou encore du cinéma<sup>41</sup>. Le contexte des Années Folles et de la relative prospérité des années 1920 incite probablement les publicitaires à insister sur la société de loisirs en émergence, plutôt que sur le travail salarié ou rémunéré<sup>42</sup>. Si la plupart de

34 *RM*, décembre 1925, p. 35.

35 Pour d'autres réclames du corpus qui évoquent la lecture, la couture et l'écriture voir : *RM*, décembre 1925, p. 35 ; *RP*, novembre 1928, p. 117.

36 Ces ménagères, qui faisaient partie de la classe ouvrière, étaient souvent responsables du budget familial et effectuaient divers travaux, dont la couture, en échange d'une mince rémunération afin de « joindre les deux bouts ». À ce sujet, voir : Denyse Baillargeon, *Ménagères au temps de la Crise*, Montréal, Les Éditions du remue-ménage, 1991, p. 138 à 146 ; Veronica Strong Boag, « Keeping House in God's Country : Canadian Women at Work in the Home », dans Craig Heron et Robert Storey, dir., *On the Job : Confronting the Labour Process in Canada*, Kingston et Montréal, McGill-Queen's University Press, 1986. Sur la couture plus précisément, et sur les conditions de travail des Canadiennes œuvrant à l'intérieur du cadre domestique en échange d'une rémunération, voir : Laura C. Johnson et Robert E. Johnson, *The Seam Allowance. Industrial Home Sewing in Canada*, Toronto, Women's Press, 1982.

37 *RM*, août 1926, p. 32 ; *RM*, septembre 1932, p. 31 ; *RP* mars 1927, p. 121 ; *RP*, juillet 1928, p. 117 ; *RP*, mai 1929, p. 76 ; *RP* août 1930, p. 51 ; *RP*, mai 1931, p. 53.

38 *RP*, juin 1929, p. 68 ; *RP*, août 1929, p. 117 ; *RP*, juillet 1931, p. 45.

39 *RM*, juillet 1926, p. 32 ; *RP*, juillet 1927, p. 123.

40 *RP*, octobre 1929, p. 42.

41 *RP*, septembre 1927, p. 123.

42 Ces observations concordent avec celles faites par Denyse Baillargeon dans son étude sur les publicités de médicaments : à la fin des années 1920, explique-t-elle, ces réclames soutiennent qu'un corps en santé permet aux femmes de profiter des loisirs, alors qu'au début

ces publicités laissent croire que les gouttes soulagent l'irritation que peuvent entraîner de telles activités, certaines insistent sur les risques que la pratique des loisirs fait courir à la beauté féminine : « Les promenades en auto, par ces beaux jours d'été, procurent un monde de plaisirs, mais vous n'ignorez pas ce qu'elles font à vos yeux. Chaque fois vous revenez avec des yeux fatigués, irrités et injectés de sang qui ne sont pas beaux à voir et vous gênent considérablement »<sup>43</sup>. Bref, les publicités sont nombreuses durant ces années à mettre en scène une femme qui séduit ou qui profite de loisirs de toutes sortes, le tout étant possible grâce au bien-être et à la belle apparence procurés par les gouttes.

Les arguments au sujet de la beauté et de la santé, présents tout au long de la période à l'étude, **sont complémentaires** comme l'explique cette annonce : « Murine aide la nature à conserver leur santé aux yeux, et des yeux en santé sont de beaux yeux »<sup>44</sup>. Voyons comment ces deux idées sont mises de l'avant entre 1925 et 1935. Comme il sera démontré plus loin, c'est surtout à partir du milieu des années 1930 et **durant les années 1940 que la santé** devient l'argument de vente principal pour *Murine*, mais cet argument est tout de même présent pour l'ensemble de la période à l'étude. N'allant pas jusqu'à prétendre soigner les maladies de l'œil<sup>45</sup>, le discours soutient que *Murine* les prévient tout en soulageant l'irritation : « Lorsque la poussière ou le vent ont enflammé vos yeux, employez Murine. La douleur s'apaisera de suite ainsi que la fatigue causé[e] par le soleil [...] »<sup>46</sup>. Alors qu'auparavant, nettoyer ses yeux au quotidien n'était pas nécessaire ou même envisagé, « la vie moderne »<sup>47</sup> justifie cette nouvelle pratique, soutiennent les réclames. Ce discours « médico-commercial »<sup>48</sup> s'inscrit de façon large dans le contexte de médicalisation de la société en cours au xx<sup>e</sup> siècle. En effet, la

de cette décennie, le corps en santé était présenté surtout comme étant utile pour accomplir leur travail domestique. Voir : Baillargeon, « The Housewife and the Miraculous Pill... ».

43 *RM*, septembre 1932, p. 31.

44 *RM*, juillet 1937, p. 32.

45 Le *Pure Food and Drug Act* mis en place aux États-Unis en 1906 interdit à *Murine* d'utiliser le terme « cure » (remède) dans ses annonces, terme qui sera remplacé par « relief » (soulagement). « Articles on the Nostrum Evil and Quaquery ... », p. 605.

46 *RM*, août 1926, p. 32.

47 *RM*, août 1937, p. 29.

48 Expression empruntée à Guildo Rousseau dans « La santé par correspondance... », p. 3.

médecine acquiert une certaine légitimité, tout en prenant de plus en plus de place au cours des différentes étapes de la vie de chacun. Anne-Marie Moulin explique bien comment cette nouvelle réalité affecte les représentations du corps : « Le corps est le lieu où l'on doit s'efforcer de paraître en bonne santé. En revanche tout l'art de la médecine [...] consiste à troubler ce calme et à dénoncer chez tout un chacun un désordre secret »<sup>49</sup>. Pour *Murine*, ce « désordre secret » est, entre autres, la poussière dans les yeux des enfants, la mère devant leur instiller quelques gouttes pour les garder propres et en santé<sup>50</sup>. Alors qu'avant, on ne se posait pas de questions sur les problèmes que pourrait causer la poussière sur la santé des yeux, ce sujet doit maintenant devenir une préoccupation (du moins, selon le discours publicitaire).

Bien que la santé soit un argument présent entre 1925 et 1935, c'est surtout sur la beauté et la séduction que misent les réclames durant ces années. Le discours publicitaire insiste sur les caractéristiques des yeux considérés comme beaux : il valorise les yeux jeunes, clairs, brillants, forts et animés<sup>51</sup>. De grands yeux constituent également un atout important comme en témoignent les illustrations de la campagne de 1929 de la *Revue Populaire* montrant des femmes aux yeux surdimensionnés<sup>52</sup> ou comme le laisse entendre cette publicité : « Murine fait paraître les yeux plus grands qu'ils ne le sont en réalité »<sup>53</sup>. Le discours fait aussi référence aux caractéristiques des yeux qui nuisent à l'atteinte d'une belle apparence. Les yeux ternes et fatigués<sup>54</sup>, gonflés, rouges ou « tachés de sang »<sup>55</sup>, de même que les pattes d'oie et le strabisme<sup>56</sup>, sont ainsi des problèmes auxquels *Murine*

49 Anne-Marie Moulin, « Le corps face à la médecine », dans *Histoire du corps*, tome 3 : Jean-Jacques Courtine, dir., *Les mutations des regards*, Paris, Éditions du Seuil, 2006, p. 19.

50 *RM*, septembre 1925, p. 37.

51 *MC*, 15 août 1929, p. 78 ; *RM*, mars 1926, p. 47 ; *RM*, mars 1933, p. 43 ; *RM*, mai 1933, p. 40 ; *RP*, février 1929, p. 117 ; *RP*, avril 1929, p. 39 ; *RP*, octobre 1929, p. 42 ; *RP*, septembre 1930, p. 54 ; *RP*, octobre 1930, p. 53 ; *RP*, novembre 1930, p. 54.

52 *RP*, février 1929, p. 119 ; *RP*, mars 1929, p. 121 ; *RP*, avril 1929, p. 121 ; *RP*, mai 1929, p. 76 ; *RP* juin 1929, p. 75 ; *RP*, septembre 1929, p. 39 ; *RP*, octobre 1929, p. 43 ; *RP*, novembre 1929, p. 49.

53 *RP*, septembre 1929, p. 39.

54 *MC*, 1<sup>er</sup> janvier 1929, p.52 ; *RM*, mai 1926, p. 63 ; *RP*, avril 1927, p.121 ; *RP*, avril 1928, p. 113 ; *RP*, janvier 1929 p.117 ; *RP*, avril 1931, p. 43 ; *RP*, janvier 1931, p. 57.

55 *MC*, 15 février 1929, p. 60 ; *MC*, 15 mai 1929, p. 94 ; *RM*, octobre 1926, p. 57 ; *RM*, avril 1934, p. 28 ; *RP*, janvier 1931, p. 57.

56 *RP*, août 1927, p. 123.

propose des solutions. Les publicitaires suggèrent également aux femmes d'adopter une nouvelle pratique dans leur routine de beauté et de toilette, comme en témoigne cet extrait d'une réclame : « [...] la plupart des femmes négligent déplorablement leurs yeux ! Si vous leur donnez la même attention quotidienne qu'à la peau, qu'aux dents et aux cheveux, ils auront bientôt une clarté et un éclat qui vous étonneront »<sup>57</sup>.

Résultant de l'atteinte des critères de beauté valorisés dans les réclames, l'idée de la séduction est aussi très présente dans le discours publicitaire pour *Murine* au cours des premières années de la période à l'étude. Ainsi, les gouttes seraient utiles pour la femme célibataire à la recherche d'un mari, comme l'explique cette annonce : « Il avait juré de rester célibataire, mais ses yeux l'ont captivé. Vous aussi, vos yeux peuvent promptement devenir fascinants et séduisants par ce moyen sûr et facile »<sup>58</sup>. Pour trouver l'amour, une bonne première impression est primordiale, soutiennent les publicités : « La première impression est si importante qu'aucune femme n'a le droit de négliger la première chose que les étrangers remarquent invariablement d'abord... ses yeux ! »<sup>59</sup>. Suzanne Marchand relève aussi cette importance de la première impression dans le discours de la *Revue Moderne* de l'entre-deux-guerres qu'elle associe au phénomène d'urbanisation. Alors que dans les milieux ruraux, l'opinion des autres sur un individu se bâtit sur la réputation en raison d'un tissu social serré, les relations deviennent plus anonymes en ville, la seule façon de juger l'autre étant bien souvent par un regard porté sur son apparence extérieure<sup>60</sup>. Le jugement passe alors par la première impression et se forme donc rapidement. Les publicitaires font d'ailleurs mention du résultat rapide que procurent les gouttes : « Toute femme ayant des yeux brillants devient vite populaire »<sup>61</sup>. Tout en proclamant que les gouttes peuvent transformer les femmes en séductrices hors pair, les créateurs publicitaires respectent les normes sociales en vigueur en donnant un rôle assez passif aux femmes dans

57 *RM*, mai 1932, p. 22.

58 *Ibid.*

59 *RM*, mars 1932, p. 14.

60 Suzanne Marchand, *Rouge à lèvres et pantalon : des pratiques esthétiques féminines controversées au Québec, 1920-1939*, Montréal, Hurtubise, 1997, p. 27.

61 *RM*, avril 1925, p. 44.

l'acte de séduire, ces dernières se limitant à avoir de beaux yeux. Une des réclames ayant pour titre « Le roman vient pour la jeune fille qui a des yeux étincelants et clairs »<sup>62</sup> en témoigne bien. L'illustration de cette publicité montre une femme rêveuse, le regard au loin, tandis qu'un homme s'approche d'elle, la regardant en souriant et en plaçant sa main sur elle. Si une femme est belle, laisse entendre cette annonce, l'amour viendra facilement à elle. Cette réclame s'inscrit dans le contexte de l'entre-deux-guerres, période au cours de laquelle la séduction acquiert une certaine légitimité, tout en demeurant encadrée par plusieurs normes. En effet, l'étiquette veut que ce soient les garçons et non pas les filles qui prennent les devants lorsque vient le temps de témoigner un intérêt pour l'autre sexe. S'il est possible pour les filles de refuser des prétendants en vue d'un futur mariage, elles doivent attendre qu'un prétendant se manifeste, ne pouvant pas prendre les devants<sup>63</sup>. Les réclames présentent donc l'image d'une femme qui séduit, mais sans transgresser les normes de comportement respectable attachées à la féminité. C'est sans doute cette relative passivité des femmes dans l'acte de séduire qui pousse les publicitaires à présenter ces dernières comme étant dépendantes de leur apparence physique pour se trouver un mari, et même pour le conserver une fois mariée. En effet, une des annonces du corpus montre une femme à l'apparence soignée qui ouvre la porte à son mari de retour du travail et a pour titre : « Accueillez-le les yeux brillants »<sup>64</sup>. Bref, le discours publicitaire pour *Murine* rejoint les observations de Suzanne Marchand qui avait remarqué que ce sont bel et bien les femmes qui sont le plus confrontées aux exigences en matière d'apparence, un outil essentiel pour séduire les hommes<sup>65</sup>. Les réclames pour *Murine* pour ces années renforcent en quelque sorte l'idée que les femmes existent « d'abord par et pour le regard des autres, c'est-à-dire en tant qu'objets accueillants, attrayants et disponibles »<sup>66</sup>.

62 *RM*, juillet 1932, p. 16.

63 Denyse Baillargeon, *Ménagères...*, p. 76 ; Horace Minier, *Saint-Denis : un village québécois*, Montréal, Hurtubise, 1985, p. 276.

64 *RM*, mars 1926, p. 47.

65 Suzanne Marchand, *Rouge à lèvres et pantalon...*, p. 74.

66 Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, Paris, Éditions du Seuil, 2002, p. 94.

Rares sont les publicités pour *Murine* qui s'adressent aux hommes au cours des dix premières années de notre étude. En effet, seulement trois les visent directement. L'une explique, sous la forme d'une bande-dessinée, l'histoire d'un homme qui soulage ses douleurs oculaires suite à une promenade en voiture<sup>67</sup>, tandis que deux autres montrent le visage d'un homme en soutenant que des yeux clairs sont un atout considérable, et ce particulièrement dans le monde des affaires<sup>68</sup>. En insistant, sur l'aspect thérapeutique des gouttes d'une part, et sur les relations d'affaires d'autre part, les publicitaires se permettent de viser directement les hommes. En vantant l'idée que la beauté est utile pour se trouver un mari, en ce qui concerne les femmes, et pour avoir du succès en affaires, s'agissant des hommes, le discours publicitaire pour *Murine* de la deuxième moitié des années 1920 et de la première moitié des années 1930 met de l'avant une vision somme toute assez convenue des rôles masculins et féminins, cette division des rôles de la ménagère et du pourvoyeur s'inspirant du modèle bourgeois ayant été introduit avec l'émergence de la société industrielle<sup>69</sup>. Associées à l'espace domestique, le succès passe par le mariage pour les femmes, tandis qu'il passe par le travail salarié pour les hommes, ces derniers étant associés à l'espace public. Les publicitaires pour *Murine* reflètent donc l'organisation familiale dominante dans de nombreux foyers de l'entre-deux-guerres tout en contribuant à renforcer ce modèle. C'est aussi dans ce contexte que les femmes auraient été poussées à consommer des produits pour améliorer leur apparence physique afin d'être plus compétitives sur le marché sexuel et trouver le meilleur parti possible<sup>70</sup>. Suzanne Marchand l'avait observé dans le discours sur les cosmétiques de l'entre-deux-guerres et il en est de même pour les gouttes *Murine* qui entrent en partie dans cette catégorie de biens destinés à l'embellissement. Les gouttes pour les yeux n'étant pas un produit maquillant, il est cependant possible pour les publicitaires de viser à l'occasion les hommes, à la condition d'insister sur les

67 *RM*, juin 1934, p. 16.

68 *RP*, juin 1927, p. 123 ; *MC*, 1<sup>er</sup> mars 1931, p. 74.

69 À ce sujet voir : Katherine Blunden, *Le Travail et la vertu de la femme au foyer : une mystification de la Révolution industrielle*, Paris, Payot, 1982.

70 Marchand, *Rouge à lèvres et pantalon...*, p.71 à 75.

relations d'affaires (ou sur l'argument de la santé) plutôt que sur les relations amoureuses.

Mais qu'est-ce qui pousse les publicitaires à présenter les gouttes comme un produit de beauté destiné aux femmes entre 1925 et 1935 ? La démocratisation des produits de beauté qui a eu lieu dans les années 1920 **pourrait expliquer en partie pourquoi** ils insistent autant sur l'argument de la beauté durant cette période. Une des publicités comparant les gouttes au mascara le laisse croire : « Noircir des cils ne suffit pas pour embellir des yeux ternes et sans vie. Faites-les briller en y appliquant chaque jour de l'inoffensive... Murine pour vos yeux »<sup>71</sup>. C'est dans les années 1920 que le maquillage devient une pratique esthétique courante chez les femmes, celle-ci étant de moins en moins associée à des mœurs répréhensibles. Les produits cosmétiques sont aussi davantage accessibles aux femmes des classes populaires comme à celles provenant de milieux plus aisés<sup>72</sup>. Parallèlement à cette démocratisation des produits de beauté, émerge, avec l'urbanisation croissante, une importance accrue du paraître : « Hommes et femmes [...] en sont réduits, pour trouver seuls un partenaire que jadis la famille et les relations dénichaient, à jouer de leurs atouts personnels et du premier d'entre eux : le physique »<sup>73</sup>. C'est dans un tel contexte que les créateurs des réclames auraient choisi de présenter les gouttes pour les yeux avant tout comme un produit de beauté.

Notons cependant que cette conception des gouttes pour les yeux n'est pas nouvelle dans les années 1920. **En effet, à la Renaissance**, les Italiennes extrayaient le jus de la belladone, une plante, afin d'en instiller des gouttes dans leurs yeux dans le but de les faire paraître plus grands et beaux. La belladone, qui signifie « belle dame » en italien, dilatait la pupille, une caractéristique de l'excitation sexuelle, ce qui avait pour effet de stimuler inconsciemment les hommes<sup>74</sup>. Même si les gouttes *Murine* ne contiennent « ni belladone ni aucun autre ingrédient dange-

71 *RM*, avril 1929, p. 121.

72 Peiss, *Hope in a Jar...*, p. 94-95.

73 Anne-Marie Sohn, « Le corps sexué », dans *Histoire du corps*, tome 3, *op. cit.*, p. 93.

74 « Belladone », *Encyclopédie Larousse* [en ligne], <http://www.larousse.fr/encyclopedie/medical/belladone./11530>, (page consultée le 30 novembre 2011).

reux »<sup>75</sup>, la belladone pouvant s'avérer particulièrement toxique<sup>76</sup>, le discours publicitaire fait mention de la dilatation de l'œil : « Si petits que soient vos yeux, quelques applications de l'inoffensive *Murine* les fera paraître plus grands. Il en nettoie le blanc et les fait briller, ce qui semble les dilater »<sup>77</sup>. Bref, les gouttes pour les yeux servaient à embellir les femmes à la Renaissance et c'est peut-être pourquoi on les associe encore à la féminité, à la beauté et à la séduction dans la première moitié du xx<sup>e</sup> siècle. Même si elles étaient déjà utilisées à des fins médicales au xix<sup>e</sup> siècle<sup>78</sup>, les gouttes pour les yeux continueraient tout de même d'être considérées comme un produit de beauté féminin, ce qui pousserait les publicitaires à vendre le produit surtout aux femmes. Les publicitaires pouvaient plus difficilement vendre *Murine* aux hommes tant que le produit était associé à l'embellissement et à la féminité.

## Santé, rationalité et neutralité (1935-1950)

Dès le milieu des années 1930, on observe un changement quant au public visé dans les réclames. Même si les illustrations des annonces montrent presque toujours des femmes, le texte n'interpelle plus directement ces dernières pour adopter un ton plus neutre, ne visant plus un sexe en particulier : « *Murine* aide des milliers d'yeux – pourquoi pas les vôtres »<sup>79</sup>, ou encore « Des milliers de gens emploient *Murine* »<sup>80</sup>. Parallèlement à ce changement quant au sexe ciblé, plusieurs éléments témoignent d'un discours qui se veut plus neutre et rationnel que par le passé.

75 *RP*, janvier 1927, p. 122. Nombreuses sont les réclames qui font mention de la belladone entre 1926 et 1933. Voir aussi : *MC*, 1<sup>er</sup> janvier 1929, p. 52 ; *MC*, 15 janvier 1929, p. 52 ; *MC*, 15 février 1929, p. 60 ; *MC*, 15 avril 1929, p. 90 ; *MC*, 15 mai 1929, p. 94 ; *MC*, 15 juillet 1929, p. 70 ; *MC*, 1<sup>er</sup> août 1929, p. 66 ; *RM*, février 1926, p. 35 ; *RM*, mars 1932, p. 14 ; *RM*, juillet 1932, p. 16 ; *RM*, septembre 1932, p. 31 ; *RM*, mars 1933, p. 43 ; *RP*, mars 1927, p. 131 ; *RP*, novembre 1930, p. 54.

76 Bien que ses racines et ses feuilles soient aujourd'hui utilisées à des fins thérapeutiques, les baies violacées de la plante sont quant à elle toxiques et causent l'agitation avec délire. « Belladone », *Encyclopédie Larousse...*

77 *RP*, janvier 1930, p. 55.

78 Des traités médicaux du xix<sup>e</sup> siècle font mention de l'utilisation des gouttes pour soigner des maladies de l'œil : Docteur Pierre Jean Corneille Debreyne, *Des vertus thérapeutiques de la belladone*, Paris, 1852 ; Docteur Charles Deval, *Traité théorique et pratique des maladies des yeux*, Paris, 1862, p. 154.

79 *RM*, mai 1942, p. 49.

80 *RM*, septembre 1942, p. 47.

Mentionnons d'abord que les mises en scène émotives, présentes jusqu'au début des années 1930, **disparaissent graduellement**. L'idée de la séduction n'est plus mise de l'avant et les réclames insistent désormais sur le soulagement que procure *Murine*. Même si ce sont encore presque toujours des femmes qui sont représentées dans les illustrations, ces dernières ne jouent plus un rôle en particulier, mais incarnent tout simplement un modèle de beauté. Une annonce tirée de la *Revue Populaire* montre la photographie du visage d'une actrice avec l'explication suivante : « Voici les jolis yeux noisette de Louise Fazenda, la reine des comédiennes de l'écran. Cheveux clairs, 5 pieds 5 pouces de taille, 138 livres »<sup>81</sup>. En insistant à la fois sur ses yeux, ses cheveux, son poids et sa taille, le discours met de l'avant des critères de beauté qui vont au-delà de la beauté des yeux. Le titre de cette réclame relève quant à lui de l'argument de la santé : « Soulage sûrement les yeux irrités » et le texte qui suit explique comment agit *Murine* sur la santé des yeux, sans donner plus de détails sur l'actrice et sur son pouvoir de séduction. De belles femmes sont donc mises en scène, mais elles sont de moins en moins présentées comme des séductrices, et ce dès le début des années 1930. Les publicités publiées à partir de 1936 présentent quant à elles le visage d'une jolie femme dans l'absolu : même si ses yeux sont joliment maquillés et ses sourcils soigneusement épilés, elle ne joue plus un rôle précis<sup>82</sup>. Le texte quant à lui, insiste sur la dimension thérapeutique des gouttes et ne les présente plus comme un moyen d'embellissement : « Yeux rafraîchis. Des yeux rougis, irrités, fatigués exigent des soins et ne doivent pas être négligés. *Murine* rafraîchira et apaisera vos yeux. Elle nettoie l'œil en faisant disparaître la saleté et la poussière invisibles qui l'irritent. *Murine* contribue à la santé des yeux. Employez-la soir et matin »<sup>83</sup>. Dans les réclames publiées entre 1937 et 1947, seuls les yeux d'une femme sont représentés, et non plus son visage en entier<sup>84</sup>. À partir de

81 *RP*, novembre 1931, p. 45.

82 *RM*, juin 1936, p. 39 ; *RM*, août 1937, p. 29 ; *RM*, juin 1941, p. 56 ; *RM*, juillet 1942, p. 47 ; *RM*, mai 1942, p. 49 ; *RM*, novembre 1943, p. 60.

83 *RM*, octobre 1937, p. 26.

84 *RM*, octobre 1937, p. 26 ; *RM*, juillet 1937, p. 20 ; *RM*, décembre 1940, p. 57 ; *RM*, octobre 1940, p. 58 ; *RM*, février 1941, p. 57 ; *RM*, octobre 1941, p. 26 ; *RM*, août 1941, p. 56 ; *RM*, décembre 1941, p. 54 ; *RM*, mars 1942, p. 44 ; *RM*, mars 1943, p. 57 ; *RM*, juillet 1943, p. 54 ; *RM*, mars 1944, p. 68 ; *RM*, mai 1944, p. 68 ; *RM*, juillet 1944, p. 67 ; *RM*, août 1944, p. 68 ;

1943, l'image de la bouteille et de son emballage s'ajoute. Dans le texte, on explique à quoi sert *Murine* et on fait mention des composantes du produit et de son mode d'utilisation : « Deux gouttes dans chaque œil. *Murine* est un mélange scientifique de sept ingrédients – inoffensif et doux – et si calmant! »<sup>85</sup>. Bref, les mises en scène émotives disparaissent graduellement, donnant un aspect plus rationnel au discours publicitaire pour *Murine* au fil des années 1930.

Les réclames misent aussi de plus en plus sur l'argument de la santé au détriment de ceux de la beauté et de la séduction. Alors qu'une seule des publicités des années 1920 explique brièvement le mode d'emploi, celles des années 1930 et 1940 sont davantage précises à cet effet : « [...] pour se servir de *Murine*, point n'est besoin d'œillère qui pourrait transmettre l'infection. On l'applique hygiéniquement et facilement au moyen d'un compte-gouttes et d'un bouchon spécialement combinés [...] »<sup>86</sup>. Le vocabulaire utilisé est aussi plus scientifique : « Elle dissout le mucus chargé de poussière qui fait paraître les yeux ternes, et par sa douce action astringente fait disparaître toute inflammation »<sup>87</sup>. De plus, si une brochure explicative est proposée dans les années 1920 comme dans les années 1930, on observe une évolution quant au titre de ce dépliant. Dans les années 1920, celui-ci s'intitule « Beauté des yeux »<sup>88</sup>. Au début des années 1930, la santé prend peu à peu le dessus, le livret s'intitulant « Soin et Beauté des Yeux »<sup>89</sup>, pour finalement n'évoquer que la santé lorsque le titre devient « Le Soin des Yeux » et « La Vue, le Don par Excellence », en 1932 et 1934<sup>90</sup>. Enfin, plusieurs annonces font désormais référence à des professionnels : « Composée d'après la formule d'un spécialiste de l'œil »<sup>91</sup>, « demandez *Murine* à votre

*RM*, novembre 1944, p. 74 ; *RM*, août 1946, p. 61 ; *RM*, décembre 1946, p. 74 ; *RM*, juillet 1946, p. 47 ; *RM*, juin 1947, p. 81 ; *RM*, mai 1947, p. 80 ; *RM*, août 1947, p. 49.

85 *RM*, mars 1943, p. 47.

86 *RM*, mars 1932, p. 14.

87 *Ibid.*

88 *RM*, mars 1925, p. 28 ; *RM*, avril 1925, p. 44 ; *RM*, août 1925, p.34 ; *RM*, septembre 1925, p. 37 ; *RM*, octobre 1925, p.16 ; *RM*, décembre 1925, p. 35 ; *RM*, février 1926, p. 35 ; *RM*, mars 1926, p. 47 ; *RM*, avril 1926, p. 57 ; *RM*, mai 1926, p. 63 ; *RM*, juillet 1926, p. 32 ; *RM*, août 1926, p. 32 ; *RM*, octobre 1926, p. 57 ; *RP*, janvier 1927, p. 122.

89 *RM*, mars 1932, p. 14 ; *RM*, mai 1932, p. 22 ; *RM*, juillet 1932, p. 16 ; *RP*, mars 1927, p. 121.

90 *RM*, septembre 1932, p. 31 ; *RM*, juin 1934, p. 16.

91 *RM*, février 1933, p. 20 ; *RM*, mars 1933, p. 43 ; *RM*, mai 1933, p. 40 ; *RM*, mai 1944, p. 68 ; *RM*, juillet 1944, p. 67 ; *RM*, novembre 1944, p. 74 ; *RM*, juillet 1946, p. 47 ; *RM*, août 1946,

pharmacien »<sup>92</sup>, ou encore « [disponible] chez l'optométriste et l'opticien »<sup>93</sup>. Ces mentions, absentes dans les années 1920, démontrent l'importance accrue de l'argument de la santé dans le discours publicitaire pour *Murine*. Ainsi, au cours des années 1930, les réclames mettent de plus en plus l'accent sur le soulagement que procurent les gouttes.

Pourquoi les publicitaires présentent-ils désormais *Murine* davantage comme un médicament que comme un produit de beauté à partir du début des années 1930 ? Le contexte particulier de la crise économique et de la Deuxième Guerre mondiale a fort probablement conduit les publicitaires à présenter les gouttes de cette façon. Tenant compte de ces événements, ces derniers désiraient sans doute convaincre les consommateurs que *Murine* n'est pas un produit de luxe, le luxe risquant d'être perçu comme négatif et frivole, comme plusieurs éléments des réclames le laissent croire. La question du coût de ces gouttes entre par exemple en jeu dans les publicités pour *Murine* dans la première moitié des années 1930, alors qu'elle était rarement évoquée dans celles des années 1920. En effet, seulement quelques annonces des années 1920 tirées de la *Revue Populaire* font mention du prix (« La ration d'un mois ne coûte que 60 cents ! »<sup>94</sup>), tandis que de 1930 à 1935, la majorité des publicités évoquent le prix du produit<sup>95</sup>. Les publicitaires semblent alors vouloir

p. 61.

92 *RM*, août 1946, p. 61. Voir aussi : *MC*, 1<sup>er</sup> janvier 1929, p. 52 ; *MC*, 15 février 1929, p. 60 ; *MC*, 1<sup>er</sup> mars 1929, p. 76 ; *MC*, 15 mars 1929, p. 72 ; *MC*, 15 mai 1929, p. 94 ; *MC*, juillet 1929, p. 64 ; *MC*, 1<sup>er</sup> août 1929, p. 66 ; *MC*, 1<sup>er</sup> mars 1931, p. 74 ; *MC*, 1<sup>er</sup> avril 1931, p. 60 ; *MC*, 1<sup>er</sup> mai 1931, p. 82 ; *MC*, 1<sup>er</sup> juillet 1931, p. 58 ; *MC*, 1<sup>er</sup> septembre 1931, p. 52 ; *MC*, 1<sup>er</sup> octobre 1931, p. 54 ; *MC*, 1<sup>er</sup> novembre 1931, p. 58 ; *RM*, mars 1932, p. 14 ; *RM*, mai 1932, p. 22 ; *RM*, juillet 1932, p. 16 ; *RM*, août 1933, p. 33 ; *RM*, mai 1933, p. 40 ; *RM*, mars 1933, p. 43 ; *RM*, avril 1934, p. 28 ; *RM*, juin 1934, p. 16 ; *RM*, février 1941, p. 57 ; *RM*, avril 1941, p. 63 ; *RM*, juin 1941, p. 56 ; *RM*, août 1941, p. 56 ; *RM*, octobre 1941, p. 26 ; *RM*, décembre 1941, p. 54 ; *RM*, décembre 1946, p. 74 ; *RP*, novembre 1929, p. 49 ; *RP*, novembre 1930, p. 54 ; *RP*, janvier 1931, p. 57 ; *RP*, avril 1931, p. 43 ; *RP*, mai 1931, p. 53 ; *RP*, juillet 1931, p. 45 ; *RP*, septembre 1931, p. 49 ; *RP*, octobre 1931, p. 41 ; *RP*, novembre 1931, p. 45.

93 *RM*, septembre 1932, p. 31.

94 *RP*, août 1927, p. 123. Voir aussi : *RP* septembre 1927, p. 123 ; *RP*, juillet 1928, p. 117 ; *RP*, novembre 1928, p. 117 ; *RP*, novembre 1929, p. 49.

95 *MC*, 1<sup>er</sup> mai 1931, p. 82 ; *MC*, 1<sup>er</sup> juillet 1931, p. 58 ; *MC*, 1<sup>er</sup> septembre 1931, p. 52 ; *MC*, 1<sup>er</sup> novembre 1931 ; *RM*, mars 1932, p. 14 ; *RM*, mai 1932, p. 22 ; *RM*, juillet 1932, p. 16 ; *RM*, septembre 1932, p. 31 ; *RM*, mars 1933, p. 43 ; *RM*, août 1933, p. 33 ; *RM*, avril 1934, p. 28 ; *RM*, juin 1934, p. 16 ; *RM*, mars 1935, p. 26 ; *RM*, avril 1935, p. 43 ; *RM*, mai 1935, p. 40 ; *RM*, juin 1935, p. 42 ; *RM*, juillet 1935, p. 23 ; *RM*, août 1935, p. 18 ; *RP*, mai 1928, p. 115 ; *RP*, novembre 1930, p. 54 ; *RP*, octobre 1930, p. 53 ; *RP*, janvier 1931, p. 57 ; *RP*, avril 1931, p. 43 ;

convaincre les consommateurs que *Murine* demeure un produit accessible, et ce, même dans un contexte où le chômage et le sous-emploi obligent les ménages à couper dans leurs dépenses discrétionnaires<sup>96</sup>. Notons que Roland Marchand a aussi remarqué cette plus grande allusion aux coûts des produits dans les réclames du début des années 1930, un phénomène qu'il explique par le désir des publicitaires de calmer l'anxiété des consommateurs et de les rassurer<sup>97</sup>. Si la Crise a poussé les publicitaires à insister davantage sur les arguments d'ordre économique, il en est de même pour les annonces publiées durant la Deuxième Guerre mondiale. En effet, certaines d'entre elles précisent que le « compte-goutte [est] gratuit avec chaque flacon »<sup>98</sup>. Le compte-goutte, qui permet d'éviter tout gaspillage, est sûrement apprécié en cette période de conflit caractérisée par la rareté et au cours de laquelle le gouvernement canadien mobilise les femmes sur le front domestique, incitant notamment ces dernières à consommer le moins possible<sup>99</sup>. Les publicités publiées durant la Crise et la guerre insistent aussi particulièrement sur le sentiment du devoir national. Entre 1932 et 1934, le discours précise que les gouttes sont fabriquées au Canada<sup>100</sup>, laissant sous-entendre qu'acheter *Murine*, c'est contribuer à l'économie du pays. Des mesures protectionnistes ayant été mises en place par le gouvernement fédéral afin de contrer la Crise, le discours publicitaire s'inscrit ainsi dans le fort mouvement « d'achat chez nous » promu à l'échelle du pays<sup>101</sup>. Une pointe de nationalisme refait également surface dans les publicités publiées en temps de guerre. En effet, ces dernières présentent l'illustration d'une feuille d'érable à l'intérieur de laquelle il est écrit la mention « fabrication canadienne »<sup>102</sup>. Enfin, même si les loisirs comme

*RP*, mai 1931, p. 53; *RP*, juillet 1931, p. 45; *RP*, septembre 1931, p. 49; *RP*, octobre 1931, p. 41; *RP*, novembre 1931, p. 45.

96 Baillargeon, *Ménagères au temps de la Crise...*, p. 189.

97 Marchand, *Advertising the American Dream...*, p. 288-289.

98 *RM*, octobre 1940, p. 58; *RM*, février 1941, p. 57; *RM*, juin 1941, p. 56; *RM*, août 1941, p. 56; *RM*, octobre 1941, p. 26; *RM*, décembre 1941, p. 54.

99 Geneviève Auger et Raymonde Lamothe, *De la poêle à frire à la ligne de feu. La vie quotidienne des Québécoises pendant la guerre 39-45*, Ville Saint-Laurent, Les éditions du Boréal Express, 1981.

100 *RM*, septembre 1932, p. 31; *RM*, mars 1933, p. 43; *RM*, février 1933, p. 20; *RM*, août 1933, p. 33; *RM*, avril 1934, p. 28.

101 Paul-André Linteau, René Durocher et Jean-Claude Robert, *Histoire du Québec contemporain. Le Québec depuis 1930*, volume 2, Sillery, Boréal express, p. 44.

102 *RM*, octobre 1940, p. 58; *RM*, décembre 1940, p. 57; *RM*, février 1941, p. 57; *RM*, juin 1941, p. 56; *RM*, août 1941, p. 56; *RM*, octobre 1941, p. 26; *RM*, décembre 1941, p. 54; *RM*,

l'automobilisme et le sport continuent d'être évoqués dans les réclames jusqu'en 1941, le discours fait de plus en plus référence au travail. Cette réclame tirée de la *Revue Moderne* et datée de 1933 présente le témoignage d'une travailleuse de bureau : « Je suis sténographe dans un bureau du bas de la ville et je dois y travailler tout le jour à la lumière artificielle. Souvent, jusqu'à ce que je découvre Murine, je rentrais à la maison avec des yeux tellement fatigués et malades que toute ma soirée était gâchée »<sup>103</sup>. Les bienfaits que procurent les gouttes pour les yeux permettent non seulement de pratiquer des loisirs, mais aussi de pouvoir travailler sans risque, soutiennent les publicités. En associant graduellement les gouttes au travail, et non plus seulement aux loisirs, les publicitaires contribuent à leur conférer un caractère « essentiel ». Après tout, le travail et le salaire qui en découle sont nécessaires à la survie, et constituent une préoccupation majeure pour la plupart des gens dans le contexte de la Crise. Les gouttes sont tout aussi indispensables dans le cadre de l'économie de guerre, comme en témoigne cet extrait : « Murine [...] est employé dans des milliers d'industries de guerre et de nécessaires de premier secours »<sup>104</sup>.

Somme toute, les publicités pour *Murine* insistent de plus en plus au fil de la période à l'étude sur le bas coût du produit et sur le sentiment de devoir national des consommateurs. La question du travail est davantage présente au sein du discours publicitaire, tandis que l'idée de la beauté l'est de moins en moins au profit de la santé. Les mises en scène émotives disparaissent et les réclames, qui visaient surtout les femmes, s'adressent désormais à tous. Ces observations laissent croire que les publicitaires auraient préféré miser sur l'aspect rationnel et la santé et ainsi présenter les gouttes comme une nécessité en contexte de crise et de guerre, les consommateurs risquant de percevoir *Murine* comme un bien de consommation futile si sa fonction première était d'embellir. La démocratisation des produits de beauté, en cours dans les années 1920, les a sans doute encouragés à

mars 1942, p. 44 ; *RM*, mai 1942, p. 49 ; *RM*, juillet 1942, p. 47 ; *RM*, septembre 1942, p. 47 ; *RM*, novembre 1943, p. 60 ; *RM*, mai 1944, p. 68 ; *RM*, juillet 1944, p. 67 ; *RM*, août 1944, p. 68 ; *RM*, novembre 1944, p. 74 ; *RM*, juillet 1946, p. 47 ; *RM*, août 1946, p. 61 ; *RM*, décembre 1946, p. 74.

<sup>103</sup> *RM*, février 1933, p. 20.

<sup>104</sup> *RM*, novembre 1944, p. 74.

présenter ces gouttes comme étant un produit destiné avant tout à l'embellissement des femmes. Le contexte des Années Folles rendait possible une telle présentation du produit, mais celui de la crise économique et de la guerre aurait poussé les publicitaires à en modifier la fonction pour rendre son achat justifiable. En changeant l'argument de vente, il devient possible pour les publicitaires non seulement de présenter *Murine* comme une nécessité, mais aussi de proposer ces gouttes aux hommes. Même si le discours ne les cible jamais de façon directe, il se veut plus universel et s'adresse à tous, ne mettant plus de consommateurs potentiels à l'écart. La vente de biens de consommation de toutes sortes étant difficile dans le contexte de la Crise, les agences publicitaires étant elles-mêmes d'ailleurs durement touchées<sup>105</sup>, proposer *Murine* aux hommes s'avère fort probablement une stratégie bien consciente dont le but est de vendre davantage. Les gouttes pour les yeux qui étaient vendues comme un produit de beauté féminin deviennent en quelque sorte un médicament pour tous. En présentant les gouttes comme un produit thérapeutique, les créateurs des réclames peuvent désormais cibler les hommes, ou du moins cela leur permet de ne plus cibler uniquement les femmes. Ils s'adressent ainsi à un marché plus vaste, ce qui constitue une réponse à leurs considérations économiques.

105 Marchand, *Advertising the American Dream...*, p. 287.