

fire à entretenir la vie du patient jusqu'à guérison.

En été, la carotte rafraîchit les chevaux fatigués et provoque l'activité digestive, laquelle se trouve ralentie, en souffrance, quand les animaux ne reçoivent que des aliments secs et concentrés.

Ne proscrivez complètement la carotte que pour certains chevaux à cœur affaibli, suant et s'essouffant au moindre effort.

LES ETAPES DE LA PUBLICITE

La publicité, qui règne en maîtresse à notre époque, remonte assez haut dans l'antiquité. Chez les Grecs et les Romains, nous pouvons suivre pas à pas ses étapes. Nous voyons d'abord apparaître la boutique du commerçant avec des étalages, puis la réclame orale avec le colporteur et le crieur public; enfin nous assistons à la naissance de la publicité écrite, par l'enseigne, l'affiche et le prospectus.

Mais il convient de remarquer qu'à Rome la profession de commerçant fut toujours considérée comme "indigne d'un citoyen romain" et que ce préjugé fut un obstacle constant au développement du commerce.

Les premiers siècles furent remplis par les luttes pour l'indépendance: nul Romain n'aurait consenti à être artisan ou marchand; à chaque guerre, on fermait les boutiques sur le Forum. Le commerce était donc sans cesse entravé dans son essor. L'organisation de la maison patricienne limitait en outre étroitement le débouché des marchands. Chaque maison, avec ses esclaves, se suffisait à elle-même sans qu'il fût besoin d'acheter un produit quel qu'il fût.

* * *

Les marchands, cependant, sentirent bientôt l'insuffisance de la seule publicité que constitue l'étalage aperçu des passants oisifs, ils s'efforcèrent, d'une part, d'étendre leur rayon d'action par des colporteurs. Ce fut la première étape.

Les crieurs romains malgré le discrédit dont ils furent entourés, jouèrent un très grand rôle dans le commerce. La meilleure preuve en est dans les attaques violentes dont ils furent l'objet de la part des satiristes: Horace, Martial, Juvenal, Plaute, etc.

La profession fut, en général, presque toujours exercée par des affranchis, mais un grand nombre y acquinrent une fortune considérable. C'est ainsi qu'Arronce Evariste, qui fut mêlé aux troubles qui suivirent la mort de Caligula, passait pour posséder une des plus grosses fortunes de l'époque.

Les colporteurs eurent aussi leur importance dans ce pays, où toute la vie se passait sur la place publique. Installés aux carrefours les plus fréquentés, ils attiraient l'attention des passants; leurs étalages volants devinrent même la cause d'encombrements tels que, souvent, le préteur intervenait contre eux. Ils ne furent cependant jamais expulsés complètement, et la Voie Sacrée fut toujours célèbre par ses joalliers et l'Argilète par ses libraires.

Cette publicité cependant, pour efficace qu'elle fût, était toujours limitée dans le temps et dans l'espace. Seuls en étaient avertis les individus qui passaient à portée des crieurs aux heures où la boutique était ouverte. Les Romains lui donnèrent un caractère permanent par un premier essai de publicité écrite: l'enseigne.

Longtemps elle demeura seule; gravée ou peinte, elle servait de numéro à la maison et indiquait le genre du commerce du marchand. Peu à peu l'enseigne devint plus longue, elle renferma un véritable éloge des marchandises offertes.

Enfin, frappés par la commodité des affiches officielles, les "axones" à Athènes, les "albums" à Rome, les commerçants multiplièrent les enseignes, les rendirent mobiles et finalement eurent l'idée des affiches.

Ce nouveau mode de publicité eut une grande vogue à Rome; la loi le reconnut et interdit la détérioration des placards.

Les entreprises théâtrales les utilisèrent très fréquemment. On exposait, aux portes du cirque, un tableau où l'on plaçait tantôt un simple masque scénique pour indiquer la nature de la pièce: tragédie, comédie ou satire, tantôt plusieurs masques des figures principales de la pièce. Les gladiateurs prirent même la coutume d'afficher des dessins figurant de combats entre leurs élèves.

* * *

Souvent aussi l'affiche était murale. Dans les ruines de Pompéi, de vastes pans de murs, dans les rues les plus passantes, ont été retrouvés couverts d'inscriptions. Les murailles blanches étaient divisées en compartiments où les annonces étaient inscrites en couleur rouge et bleue. Les soubassements des murs eux-mêmes étaient unis, ce qui atteste bien l'activité de cette publicité.

En dehors de ces principaux procédés, Rome en eut bien d'autres, d'un usage courant. Fréquemment, les boulangers marquaient de leur nom leurs produits; les oculistes, les marchands de vins avaient la même coutume.

Dans les derniers siècles de l'Empire, on vit même apparaître, sous le nom de "livrets", nos prospectus modernes. La veille des jeux, les entrepreneurs faisaient distribuer à travers la ville le programme complet de la fête du lendemain. Ces prospectus étaient établis à très bon compte, grâce à la multitude des copistes. Cependant, pour une raison qui n'a pas pu être encore déterminée, on ne s'en servit que fort rarement. Cicéron semble être le premier qui ait eu recours à ce procédé pour répandre dans tous les villages de l'Italie sa plaidoirie contre Catilina.

Quant à la presse, les Romains n'y virent jamais un moyen de publicité. Cent ans avant notre ère, il existait à Rome, sous le nom d'"actes diurnaux", une sorte de journal qui reproduisait les affiches officielles du Forum. On y inséra bientôt des renseignements non officiels, avis de naissance, de mariage, le décès et même compte rendus des jeux. Cependant, jamais les Romains n'eurent l'idée d'insérer de réclame dans ce journal, qui servait surtout à faire patienter les clients chez les barbiers.

Cette conception toute moderne n'était pas près d'être mise à exécution. Sous l'ancien régime, en France, le gouvernement se montra hostile à toute publicité, ou s'efforçait de supprimer la concurrence; il était strictement interdit aux commerçants d'attirer les clients, et l'on voyait dans la publicité la ressource des "marchands infidèles".

C'est seulement nos idées modernes de liberté qui ont permis le libre développement de la concurrence et ont créé la nécessité de la publicité. L'apparition des journaux populaires, est venue fournir au commerce la force puissante dont il avait besoin pour se développer. La publicité a pris rapidement un tel essor qu'on a pu dire que si l'on avait à caractériser le dix-neuvième siècle, on le dénommerait le "siècle de la publicité".

PERSONNEL

M. B. d'Emò, de Chicago, expert en publicité et rédaction d'annonces, était de passage hier à Montréal.