

PRD

Le désir sexuel : analyse multimodale des médicaments de marque sur ordonnance

Contexte

Les troubles du désir sexuel sont apparus dans le *Manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux* (DSM-III) en 1980 sans distinction de genre.

Du côté masculin, le marché du dysfonctionnement érectile (ED) a rapporté 2.5 milliards de dollars en 2021 et devrait progresser de 8.5% par an. Selon un rapport de l'Organisation mondiale de la santé, environ 15 % de la population masculine serait concernée par les troubles de l'érection chaque année, et ce chiffre devrait atteindre 320 millions en 2025. Par ailleurs, la prévalence des troubles de l'érection augmente considérablement avec l'âge en raison de comorbidités telles que le diabète et l'obésité. Ainsi, le vieillissement de la population et l'augmentation de la prévalence du dysfonctionnement érectile qui en découle sont un facteur de croissance essentiel pour le marché du médicament. Très lucratif, le « séminal » Viagra® s'est vu suivre par nombre de concurrents (Cialis®, Stendra®, Levitra®, Staxyn®, etc.) et est entré dans le dictionnaire. Son nom (Vi- de *vigor* et *vitality* et -agra de *Niagara*, les chutes), la couleur bleue et la forme en diamant de son comprimé (surnommé « la petite pilule bleue ») ont certainement participé à son succès. Les médicaments indiqués dans le traitement du *low-T* – un déficit réel ou imaginé de testostérone, source de dysfonctionnement érectile – tels que Natesto® et Aveed®, se révèlent également particulièrement lucratifs et très intéressants d'un point de vue linguistique.

Parmi les divers dysfonctionnements sexuels féminins, le « trouble du désir sexuel hypoactif » (HSDD) – souvent associé à la ménopause – est l'un des problèmes qui mobilisent le plus d'attention médiatique à l'heure actuelle, et suscite les appétits des industriels du médicament (le marché a généré plus de 131 million de dollars de bénéfices en 2021). Vyleesi® (bremelanotide) et Addyi® (flibanserin) sont des médicaments récemment approuvés par la Food and Drug Administration (FDA) américaine et font l'objet d'un marketing extrêmement habile.

Objectifs scientifiques

Après avoir analysé les concepts et modèles sexologiques relatifs à la sexualité des hommes et des femmes et tout particulièrement aux dysfonctions présumés de leur désir, le ou la candidat(e) mènera une étude sur le nom, le logo, la galénique et le packaging des médicaments sur ordonnance indiqués dans les troubles dits « hypoactifs » approuvés par la FDA en s'appuyant sur une approche multimodale.

L'objectif est de mettre au jour les stratégies marketing de l'industrie pharmaceutique dans le domaine des troubles du désir sexuel réels ou imaginés. Le ou la candidat(e) devra donc s'intéresser au contexte plus large de l'industrie pharmaceutique ainsi qu'aux questions du

disease mongering et des *disease awareness campaigns*, qui se révèlent clefs dans l'augmentation de la prévalence des troubles du désir sexuel.

Il est attendu que le ou la candidat(e) aborde la question des troubles du désir sexuel sous l'angle du genre.

Pour l'analyse linguistique, le ou la candidat(e) s'appuiera sur la théorie de la métaphore conceptuelle de G. Lakoff & M. Johnson [2003 (1980)] et sur la théorie de la métonymie conceptuelle de R. Dirven & F. Ruiz de Mendoza [2010], ainsi que, dans la mesure où le nom des médicaments n'est pas exclusivement constitué de métaphores et de métonymies mais d'autres tropes, sur les travaux de C. Forceville [2019]. S'agissant des matrices lexicogéniques à proprement parler, il ou elle pourra s'inspirer de la typologie proposée par J.-F. Sablayrolles (2015), elle-même inspirée de celle de J. Tournier (2005). Enfin, pour l'analyse phonosémantique, il ou elle pourra opter pour le cadre proposé par T. Lowrey & L.J. Shrum [2007].

Adéquation à l'Initiative Humanités Biomédicales

Le projet de recherche en question touche à la fois à la linguistique (analyse lexicologique des noms de marque), à la sémiologie (analyse sémiologique des logos, de la galénique et du packaging), à la pharmacologie, à l'éthique, et aux études de genre.

Encadrante

Pascaline Faure MCU HDR, Faculté de médecine de Sorbonne Université

Publications

1. [RICL2022] Le marketing des médicaments ou l'art de transformer les bien-portants en malades, *ELAD-SILDA* [En ligne], 7 | 2022, mis en ligne le 07 novembre 2022. URL : <https://publications-prairial.fr/elad-silda/index.php?id=1182>
2. [RICL2018] La néologie commerciale : l'exemple des noms de médicaments. *Les Cahiers de Lexicologie* 2 n°113 : 129-144.
3. [RICL2018] Natesto®. What else? New trends in drug naming. *Names* 66 (2) : 65-74. [Natesto®. What Else? New Trends in Drug Naming](#)
4. [CHAP-OS2023] From fluoxetine to Prozac®: How the pharmaceutical industry builds brand identity for their prescription drugs through naming. In Iman Nick, *Names, Identity and the Law*. London: Routledge. (à paraître)