

GOULET, Denis, *Le commerce des maladies. La publicité des remèdes au début du siècle*. Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, coll. « Edmond-de-Nevers », 1987. 131 p.

Aline Charles

Volume 41, Number 3, Winter 1988

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/304598ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/304598ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Institut d'histoire de l'Amérique française

ISSN

0035-2357 (print)

1492-1383 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Charles, A. (1988). Review of [GOULET, Denis, *Le commerce des maladies. La publicité des remèdes au début du siècle*. Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, coll. « Edmond-de-Nevers », 1987. 131 p.] *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 41(3), 436–438.  
<https://doi.org/10.7202/304598ar>

GOULET, Denis, *Le commerce des maladies. La publicité des remèdes au début du siècle*. Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, coll. «Edmond-de-Nevers», 1987. 131 p.

La raison d'être de la publicité est de vendre le plus possible au plus grand nombre possible, donc de convaincre. Or, pour convaincre, la meilleure stratégie consiste souvent à partir du point de vue de l'interlocuteur. La publicité sera alors axée sur les modèles, les valeurs, l'imaginaire qui font le plus largement consensus de même que sur certaines réalités d'une époque donnée. C'est donc aussi pour garantir son efficacité que le discours publicitaire se constitue en image-miroir de la société dont il est issu.

Denis Goulet aborde dans cette perspective la publicité des produits pharmaceutiques des années 1900 à 1910 au Québec. Il analyse quelque 970 annonces parues dans *La Presse* surtout, et dans certaines revues, comme *Le Monde illustré*, *La Revue Populaire*, *La Revue Moderne*.

Il démontre comment tant les remèdes, les maladies, la représentation donnée d'un public-cible comme les femmes que les stratégies utilisées seront fonction d'un contexte précis. La consommation de masse est encore en gestation au début du 20<sup>e</sup> siècle. Par leurs techniques avant-gardistes de persuasion, les publicités de médicaments annoncent cette société de consommation. Mais leur mise en scène orientée vers le besoin renvoie à des conceptions traditionnelles de la maladie et des valeurs d'usage du corps.

La publicité dans la presse vante une foule de remèdes divers et d'efficacité variable. Elle témoigne à la fois des progrès de la chimiothérapie, des débuts de l'industrie pharmaceutique et des préoccupations grandissantes à l'égard du corps et de ses maladies. Mais que propose-t-elle? Majoritairement des toniques et des stimulants: vins médicinaux, sirops, ceintures électriques... qui «soignent» davantage les symptômes que les causes. À cet égard, la «faiblesse», signe extérieur de nombreux problèmes physiques, est le symptôme le plus utilisé par cette publicité. Les vertus attribuées à ces produits tonifiants renvoient à une tradition empirique et à une série de croyances tant populaires que scientifiques.

À travers la publicité, D. Goulet distingue deux catégories: les maladies vagues et les maladies organiques. En donnant priorité aux premières, la publicité obéit à ses propres mobiles. L'accent mis sur les maladies vagues, c'est-à-dire sans localisation physique précise, permet le recours aux panacées susceptibles de toucher un public plus large. Quant aux maladies organiques, elles font référence aux troubles digestifs et respiratoires les plus courants. Cette catégorisation révèle ainsi l'exploitation par le message publicitaire de certaines réalités (malnutrition de la classe ouvrière, ambiguïtés des théories médicales, peurs latentes face à certaines maladies comme la tuberculose) et l'adaptation de ce message au public visé, à l'aide d'un vocabulaire accessible.

Déjà entre 1900 et 1910, les femmes constituent une cible de choix pour l'industrie pharmaceutique. Les publicistes vont reproduire des préjugés largement répandus à propos de la physiologie féminine et véhiculés par le corps médical depuis fort longtemps. Ainsi, la femme est «naturellement» faible et cette fragilité est due à une génitalité essentiellement pathologique qui l'expose à des maladies spécifiques. Les réclames proposent donc à cette femme, tou-

jours malade, quantité de panacées spécialement conçues pour elle. La ménopause et les menstruations en deviennent non seulement des maladies, mais sont présentées comme susceptibles d'entraîner la mort à brève échéance.

Dans un dernier chapitre, l'auteur souligne la modernité, pour l'époque, de certaines stratégies utilisées par la publicité des produits thérapeutiques. Soucieuse de vendre le plus possible, elle s'adresse principalement aux milieux populaires et adopte une argumentation qui vise à conditionner plutôt qu'à informer: recours aux témoignages pathétiques, discours alarmiste, sympathie à l'égard des souffrances endurées, promesse de soulagement rapide... Par souci d'efficacité, cette argumentation doit renvoyer aux valeurs dominantes du début du siècle. Les réclames de médicaments garantissent la guérison, mais cette santé recouvrée servira uniquement à l'accomplissement du travail quotidien. Les femmes pourront ainsi de nouveau assumer leurs tâches ménagères et les hommes retourner à l'usine. La rhétorique publicitaire reproduit donc ici l'idéologie productiviste, la division sexuelle du travail de même que la conception utilitaire du corps.

Très vivant, illustré des réclames les plus parlantes et complété par un petit glossaire, l'ouvrage de Denis Goulet réussit tout à fait à démontrer la richesse et les possibilités d'analyse que recèle le discours publicitaire. Il vient certainement combler plusieurs silences de l'historiographie sur la publicité, tant pour elle-même que pour les réalités et les systèmes idéologiques dont elle est le reflet.

L'intérêt du livre tient aussi à la façon dont les caractéristiques et les stratégies publicitaires sont expliquées à la lumière du contexte dont elles sont tributaires: théories médicales, développement de la chimiothérapie, représentations populaires de même que scientifiques du corps et de ses désordres, rapports de sexe et de classe... Il devient clair qu'on ne vend plus seulement un remède pour ses seules qualités thérapeutiques. On le vend pour ce qu'il symbolise et parce qu'il répond à des besoins culturels et sociaux.

Mais certains éléments d'un cadre historique général font peut-être défaut. Les annonces de produits pharmaceutiques correspondent à un champ de spécialisation de la publicité. Or celle-ci n'est que très peu présentée comme phénomène global: son développement au Québec, ses objets privilégiés outre les remèdes, ses moyens d'expression. Cela a pourtant son importance. On sait, par exemple, que les annonces publicitaires au début du siècle sont très souvent préparées par des agences américaines ou canadiennes-anglaises et traduites ensuite. Leurs références peuvent donc ne pas s'ajuster parfaitement au contexte québécois ou montréalais de l'époque. La difficulté de l'auteur à retracer des manifestations concrètes du discours religieux tient sans doute en partie à ce décalage. Autre exemple: une étude de la publicité adressée aux femmes dans *La Presse* pour la même période m'a permis de constater comment les annonces de produits de beauté et même de médicaments posent souvent l'équation santé = beauté. Le modèle du corps-outil mis en évidence par D. Goulet, par ailleurs très juste, s'en trouve donc un peu nuancé lorsque replacé dans une perspective plus large.

Les réclames analysées sont tirées de *La Presse* et de quelques revues non spécialisées. Une courte présentation de ces médias aurait été intéressante puisque la publicité choisit sa courroie de transmission en fonction du type de

consommateurs et de consommatrices à rejoindre. Celle qui concerne les remèdes vise principalement au début du siècle le grand public et les médecins. Elle opte donc pour des véhicules distincts, presse à grand tirage dans un cas, revues médicales dans l'autre. Ses stratégies de même que les produits qu'elle propose y sont probablement fort différents, d'où l'importance de tenir compte du support publicitaire. Cela appuierait d'ailleurs l'hypothèse défendue par l'auteur d'une publicité destinée aux classes populaires.

Dans *Le commerce des maladies*, la publicité est beaucoup plus présentée comme un reflet (même déformé) que comme un instrument qui façonne d'autres modes de représentations idéologiques et de comportements. Ne fait-elle vraiment qu'adopter des techniques innovatrices sans proposer de nouveaux modèles? S'il est vrai qu'elle annonce la société de consommation, n'essaie-t-elle pas aussi «d'éduquer» son public, de lui inculquer de nouvelles habitudes?

Tout ceci n'enlève cependant rien à l'originalité et à l'impression de solidité que dégage cette étude qui combine les théories du corps, de sa symbolique et de la publicité à celles relatives au champ du médical comme tel ou dans ses rapports avec les femmes. Ce dernier point en fait d'ailleurs un bon exemple d'intégration de la variable sexuelle en histoire. Quelques précisions sur la méthodologie employée dans l'analyse des annonces auraient sans doute renforcé cette impression sans nuire à la concision du livre.

*Département d'histoire  
Université du Québec à Montréal*

ALINE CHARLES