

Recherches sociographiques



Denis GOULET, *Le commerce des maladies : la publicité des remèdes au début du siècle*

Jean De Bonville

Volume 30, Number 2, 1989

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/056444ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/056444ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Département de sociologie, Faculté des sciences sociales, Université Laval

ISSN

0034-1282 (print)

1705-6225 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

De Bonville, J. (1989). Review of [Denis GOULET, *Le commerce des maladies : la publicité des remèdes au début du siècle*]. *Recherches sociographiques*, 30(2), 291–295. <https://doi.org/10.7202/056444ar>

Denis GOULET, *Le commerce des maladies : la publicité des remèdes au début du siècle*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1987, 131 p. (« Edmond-de-Nevers », 6.)

L'objet de ce mémoire de maîtrise est double : la publicité des remèdes dans la presse québécoise, en particulier le journal *La Presse*, de 1900 à 1910, et le savoir médical de l'époque. On observe, au début du XX^e siècle, une prolifération de médicaments et de cures : vins médicinaux, sirops, pilules, ceintures électriques, etc. Les annonces publicitaires dressent une typologie des maladies que se propose de guérir l'industrie de la santé. Une première classe, les maladies organiques, affectent les systèmes digestif, respiratoire ou cardiaque. D'autres pathologies, les maladies « vagues », au sujet desquelles le nombre d'annonces diminue, touchent la santé en général : anémie, faiblesse, pâleur, etc. Ces affections, organiques ou « vagues », relèvent des représentations que se font deux écoles médicales au tournant du siècle. L'organicisme impute chaque maladie à la lésion d'un organe. Les tenants du vitalisme, par contre, perçoivent les maladies comme autant d'atteintes au principe vital de l'être animé. Ces désordres « vitaux » sont associés à des symptômes généralement « nerveux » et à « l'altération des propriétés vitales ou des fonctions : douleurs, chaleur, accélération du pouls ». Si l'on en croit la publicité, la femme est sujette à un grand nombre de malaises, les uns liés aux menstruations et à la ménopause, les autres attribuables à la passivité et à la faiblesse naturelles de son organisme. En cela, la publicité semble refléter les limites du savoir médical à propos du beau sexe. Le style simple des annonces publicitaires et les médias choisis (*La Presse* est le journal favori du temps) semblent indiquer que les fabricateurs de remèdes s'adressent à une clientèle populaire à laquelle ils promettent guérison et santé. Ce faisant, la publicité se met au service de l'idéologie « productiviste » de la bourgeoisie industrielle. En effet, s'il faut médicamenter le corps de la femme, c'est afin qu'elle puisse accomplir ses tâches domestiques d'épouse et de mère. Quant à l'homme, il doit recouvrer ou maintenir la vigueur corporelle nécessaire au travail. La cellule familiale se voit aussi attribuer un rôle dans la production capitaliste. Tel est, à grands traits, l'ouvrage de Goulet.

D'entrée de jeu, l'auteur confie : « Nous n'avons pas ressenti le besoin de nous retrancher derrière une grille d'analyse précise ou de nous réclamer d'une théorie rassurante. La rareté des travaux sur le sujet, la richesse et le type de corpus que nous devons interroger nous ont éloigné du mimétisme analytique. » (P. 22.) Voilà qui est bien dit mais un peu chétif. D'autant plus expéditif que se trouvent là posés les germes des trois faiblesses de l'ouvrage : méthodologique, documentaire et théorique. L'auteur se défend de tout mimétisme analytique, et il faut lui rendre justice : l'ouvrage est en effet dépourvu de méthode d'analyse. Ce que l'auteur qualifie, avec quelque légèreté, de « mimétisme analytique » est pourtant nécessaire à toute recherche scientifique, fût-elle sociologique ou historique. Il use et abuse du syntagme « discours publicitaire » : il ne s'explique nulle part de ne pas avoir recours à l'une des techniques de l'analyse du discours, techniques appropriées à l'étude d'un type de corpus comme le sien. Concédons que ces procédés supposent une connaissance de la linguistique qui n'est pas la discipline de l'auteur. Pourquoi alors ne pas avoir mis à profit les multiples possibilités qu'offrent les techniques d'analyse de contenu qui, elles, n'exigent pas la même compétence ? Puisque, comme on le soutient, « la langue publicitaire [...] nous renvoie à un vieux débat entre représentants organicistes et vitalistes du corps » (p. 56), pourquoi ne pas avoir fait l'analyse du discours publicitaire de ce point de vue ? Au contraire, l'absence de méthode ou de perspective

privé assombrir l'examen du corpus et réduit les réclames ou les extraits de traités ou d'articles médicaux à leurs simples paraphrases (p. ex., p. 76).

Lorsque l'auteur tentera des inférences au sujet des acteurs sociaux qui s'animent dans les coulisses de la scène publicitaire, elles n'auront guère de validité à cause, d'une part, de la ténuité de la méthode et, d'autre part, de la généralité des conclusions. On affirme, par exemple :

La représentation publicitaire enferme donc la femme dans l'immanence ; figé et stéréotypé, son corps est occulté de ses possibilités de jouissance au profit d'un organisme qui travaille, souffre et vieillit. Un tel discours idéologique confine la femme définitivement dans ses rôles de mère, d'épouse et de ménagère. (P. 102.)

Voilà qui est séduisant ! Mais, en l'absence de démonstration qui ravisse l'adhésion, force est de reconnaître que de telles affirmations ne sont tout au plus que des conjectures. Or, l'ouvrage fourmille de semblables généralisations qui tombent à plat, faute de support méthodologique.

Revenons à la « rareté des travaux sur le sujet ». Cette précaution oratoire pourrait figurer en frontispice de tout ouvrage universitaire. Qui n'a pas déjà fait ainsi mousser l'intérêt de ses propres travaux ? Le stratagème, pour consacré qu'il soit, n'est pas un passe-partout. Il doit être de bon augure. Or on peut reprocher à l'auteur des raccourcis documentaires qui appauvrissent sa recherche. La fabrication de ce que les Américains appellent les *patent medicines* soulève aux États-Unis, en ce début de siècle, un débat virulent sur la valeur thérapeutique de ces remèdes et la véracité de leur publicité. Les nombreux articles de presse, hostiles aux fabricateurs de remèdes, amènent le législateur à voter, en 1906, le *Pure Food and Drugs Act*. Il est peu probable que ce débat n'ait pas éveillé d'écho dans la presse québécoise, en particulier chez les éditeurs qui refusaient d'annoncer ces remèdes miracles sous prétexte qu'ils ne possédaient aucune propriété curative. Sans doute, une recherche plus fouillée dans les sources primaires aurait-elle enrichi la compréhension de la relation entre la publicité des médicaments et la représentation qu'on se faisait de la maladie et des moyens de la combattre. Il faut croire que ce programme dépassait le cadre de cette étude. Il y a lieu de s'étonner, à tout le moins, que la bibliographie ne mentionne guère d'articles ou d'ouvrages des États sur le sujet, vu cette provenance d'un grand nombre de produits annoncés ici. James Harvey YOUNG, par exemple, a écrit plusieurs ouvrages sur le sujet, dont un maintes fois édité, *The Toadstool Millionaires : A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation*. Par contre, la bibliographie compte de nombreux livres de sociologues contemporains. Ces auteurs exercent, sur l'ouvrage de Goulet, une influence telle que c'est plutôt de *mimétisme théorique* dont il aurait fallu se méfier. En effet, l'auteur se laisse entraîner dans une dérive « sociologisante » à l'appel de sirènes qui ont pour nom Bourdieu, Baudrillard, Foucault, etc. Qu'on nous comprenne bien : il n'est pas question d'insinuer ici que ces auteurs ne méritent pas l'estime qu'on leur porte. De toute façon, une telle critique excéderait largement notre compétence. Si prestigieux que soient ces auteurs, peut-on pour autant plaquer leurs intuitions et leurs interprétations, leurs hypothèses et leurs théories, sur tout matériau historique ? En histoire, la méthode est le garde-fou de la théorie. L'ouvrage de Goulet n'est pas trop théorique ; il n'est pas assez méthodique, tout simplement ! Voyons quelques travers qui s'ensuivent et qui minent l'intérêt du livre.

Ne pas recourir à une technique de recherche particulière a pour conséquence que l'auteur succombe aux sollicitations de la sociologie et de la linguistique auxquelles il applique un soupçon de marxisme. Malheureusement, cet éclectisme rend le propos confus plutôt qu'il ne l'enrichit. Ainsi en est-il des syntagmes « discours publicitaire » et « rhétorique publicitaire », maintes fois employés sans présentation ni justification. Même s'ils sont appropriés dans les textes sociologiques contemporains, il faut user de beaucoup de discernement lorsqu'on les applique à la publicité du début du siècle, en particulier à celle des remèdes. La perspective de la sociologie, en la matière, risque d'être réductionniste. On regarde alors la publicité du temps de la même manière que la publicité d'aujourd'hui, en moins évoluée comme il se doit. Or, pour comprendre le contexte des années 1900, plutôt que de s'inspirer de nos réalités, il faudrait remonter dans le passé à partir de l'époque étudiée. On se rendrait compte que ces réclames qui citent des personnes guéries, comme par magie, de maux qui les minaient depuis des années (retrouvant, qui des cheveux, qui une nouvelle vigueur, qui l'usage normal de son estomac ou de son intestin) tiennent un « discours » qui ne s'apparente pas, rétrospectivement, à la publicité moderne, mais est plutôt emprunté au bagout des marchands ambulants (colporteurs et forains) qui vantaient et vendaient des guérisons miracles pour aussitôt plier bagages et aller exploiter la crédulité humaine quelques kilomètres plus loin. Cette publicité douteuse, ce n'est pas avec celle de médicaments reconnus qu'il faudrait la comparer, mais avec celle, aujourd'hui répandue, des régimes qui vous font fondre de 10 kilos par semaine, des lotions qui vous retissent une chevelure en quelques mois, des appareils qui vous sculptent des seins de mannequin.

La sociologie n'est pas seule à tendre des pièges à l'auteur. Le vocabulaire linguistique recèle aussi ses traquenards. La métaphore du corps et de sa représentation que l'auteur emploie sans désemparer est d'autant plus obscure qu'il se méprend lui-même, semble-t-il, sur son caractère proprement stylistique. Ainsi lit-on : « Ce que nous voulons montrer, c'est qu'en fait la physiologie et la nature féminines sont considérées comme objets spécifiques d'échanges marchands. » (P. 69.) Ou encore : « L'insertion dans le circuit des échanges commerciaux de la génitalité féminine trouvait là un de ses premiers appuis [...] » (P. 87.) Plus loin, on reprend la même image teintée d'une légère touche marxisante : « Perçu à travers le primat du besoin, le corps est alors davantage synonyme de "valeur d'usage" que de valeur d'échange [...] » (P. 113.) Tout cela dit, non pas à propos de la traite des blanches, mais de la publicité des remèdes destinés aux femmes ! Il y a là, pour le moins, un abus de la métaphore.

À ces observations sur les figures de style, on se doit d'en ajouter d'autres sur des clichés historiques ou sociologiques pris pour acquis, ou encore sur des conjectures prises pour des faits. L'auteur écrit : « La consommation principale n'était-elle pas une consommation de valeurs religieuses ? Ne soyons pas gênés d'affirmer que les gens n'avaient rien à consommer -- question de moyens aussi -- hormis les sermons et les offices religieux, les journaux et le théâtre paroissial. » (P. 115.) Et encore : « Sans nous attarder aux rapports qu'entretiennent les représentations du corps avec le discours clérical de l'époque, soulignons que l'Église catholique en prônant une morale répressive contribuait à renforcer une conception du corps diffusée par les agents économiques. » (P. 114.) Voilà deux exemples d'énoncés lourds de présuppositions, que l'auteur sert au lecteur gêné, sans se soucier de les étayer de quelque manière.

Il en va de même, pourrait-on dire, de la thèse centrale du livre : l'esquif théorique de l'auteur s'échoue dans les sables mouvants de l'imprécision documentaire et historique. Selon Goulet, l'industrie pharmaceutique, encore dans les langes, n'en est pas moins solidement arrimée, d'une part, au pouvoir médical qu'elle prolonge et renforce (bien que parfois avec un certain esprit critique), et, d'autre part, au capital manufacturier auquel elle fournit une main-d'œuvre vigoureuse et déterminée :

[...] le discours publicitaire des produits pharmaceutiques et para-pharmaceutiques constitue un des éléments, encore peu sophistiqués, qui légitiment la répression du corps, son embrigadement idéologique afin de justifier un « ordre productiviste » tout à fait conforme aux idéaux des définisseurs de situation de l'époque : le clergé, la petite bourgeoisie et la grande bourgeoisie d'affaires. (P. 117.)

Ce bel édifice s'écroule hélas aussitôt que les conjectures sur lesquelles il se fonde se volatilisent. L'intelligence entre médecine et pharmacie est, en fait, une lutte entre un corps de praticiens encore incertain de sa science, mais fort de sa bonne foi, et une meute de charlatans dont les produits contiennent fréquemment de l'alcool, de l'opium, de la cocaïne, etc. Aux États-Unis, ces apothicaires du miracle sont en butte à l'opposition de l'American Medical Association et de l'American Pharmaceutical Association. Il serait étonnant qu'au Québec la gent médicale n'ait pas manifesté autant de désapprobations. Les fabricateurs de *patent medicines*, pour leur part, ne ménageaient rien pour miner la confiance envers les médecins qui leur faisaient concurrence.

Les « concocteurs » de remèdes, même s'ils exploitent un commerce lucratif, ne sont en rien au service du capital industriel, mais en sont plutôt les parasites, ayant exploité systématiquement et abusivement la crédulité humaine. Certes, il faut le reconnaître, jusqu'au début du XX^e siècle, l'industrie pharmaceutique contribue de manière appréciable aux recettes de la presse et, en ce sens, aide le capitalisme manufacturier encore peu développé à se doter d'un instrument économique et efficace de mise en marché, le quotidien à grand tirage. Ce n'est pas là cependant ce que soutient l'auteur. Il suggère simplement que les fabriques de médicaments, par leur publicité, participent à l'aliénation de la classe ouvrière. On veut bien. Cependant, nulle part l'auteur ne démontre ni même ne tente de démontrer qu'il y a collusion ou même communauté d'intérêt entre les industriels et les producteurs, bien que ce soit la conclusion de l'ouvrage. La parenté du clergé avec les fabricants est aussi malaisée à démontrer. Plus d'un clerc, en effet, dénonce la consommation de ces produits comme une cause surnoise de l'alcoolisme. En outre, la publicité des remèdes, en proclamant que les miracles sont possibles, porte ombrage au monopole clérical en la matière.

En terminant, quelques mots sur le style de l'auteur. Sa prédilection pour les mots savants en fait abuser parfois jusqu'à la limite du contre-sens. Sa phrase est, en outre, souvent alambiquée parce qu'il se plaît à jouer sur les connotations des mots ou qu'il emploie des concepts mal définis :

[...] le discours thérapeutique prend sa pleine mesure de persuasion, quand il récupère, déplace et condense les contraintes sociales et biologiques à l'intérieur du jeu de l'offre et de la demande. Il y a dans la publicité thérapeutique des années 1900 l'expression d'une métaphore pathologique qui dramatise la réalité et cherche à substituer aux figures de la maladie celles d'un corps régénéré et fonctionnel. Le discours relie l'angoisse, née de l'émergence du symptôme, au « signe positif » de la guérison. La demande sociale utilisée par la finalité publicitaire repose sur une certaine logique de la représentation. (P. 107.)

En abordant l'ouvrage, on a l'impression vague que quelque chose cloche dans « le discours » de l'auteur. De page en page, à mesure que défilent de tels passages, le sentiment se précise. La phraséologie semble flotter autour du sens comme un vêtement trop grand autour du corps. Il y a comme un hiatus imperceptible entre le fond et la forme. Peut-être cela tient-il à l'écart entre la faim « sociologisante » de l'auteur et l'asarcie de son matériau proprement historique. Mais ce n'est là qu'un élément secondaire : Denis Goulet ne convainc pas le lecteur, faute d'un minimum de « mimétisme analytique ». Si l'on doit se méfier de quelque chose en histoire, c'est plutôt de la théorie que de la méthode. L'histoire est une science modeste, la science de la réalité quotidienne. Les constructions théoriques, pour séduisantes qu'elles soient, ne s'accordent pas toujours avec les humbles faits. Or, en histoire, les faits ont toujours raison sur la théorie.

Jean de BONVILLE

*Département d'information et de communication,
Université Laval.*

Jacques BERNIER, *La médecine au Québec : naissance et évolution d'une profession*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1989, xi 207 p.

L'ouvrage tente de cerner les circonstances qui ont amené le développement de la profession médicale au Québec. Cet objectif conduit l'auteur à chercher l'explication de l'atteinte, par les médecins d'ici, d'une prépondérance et d'une autonomie plus rapide et plus importante qu'ailleurs en Amérique. Trois périodes se distinguent : l'émergence (1788-1909), la belle époque (1910-1960), le déclin sous l'effet de l'intervention gouvernementale (à partir de 1960). Mais l'ouvrage ne s'intéressera qu'à la première période.

Pendant le XIX^e siècle, le médecin québécois semble jouir d'un prestige social plus élevé que son confrère américain. Cette image positive tient au fait que la population considérait les membres des professions libérales, plus que tout autre groupe civil, comme ses représentants naturels et les défenseurs de ses droits sur les plans politique et social. L'exercice de la médecine étant alors régi par la métropole, son avancement se serait fait plus vite ici qu'aux États-Unis et, par ailleurs, ce contrôle colonial aurait pu inciter la gent médicale, plus instruite, à se mouiller un peu plus en politique, notamment pour défendre des causes nationalistes.

Entre 1830 et 1850, plusieurs leaders du projet de professionnalisation de la médecine étaient « membres » du Parti canadien ou même chefs du mouvement patriote, tels Boutillier, Kimber, W. Nelson et R. Nelson [...] Leurs prises de position sur le plan politique contribuèrent à rendre leur projet professionnel recevable et bien fondé [...] Autre facteur important dans le succès de ce projet, les médecins n'ont pas subi d'opposition (ou très peu) de la part des médecines parallèles. (P. 161.)

Il faut sans doute comprendre que, même si toute la bourgeoisie du Québec francophone n'avait pas été décimée avec la Conquête, elle n'était pas très forte, et les professionnels avaient donc un ascendant qui s'est renforcé en ce qui a trait aux médecins lorsqu'ils ont