

Le médecin vu par les documents publicitaires de l'industrie pharmaceutique du XXème siècle *

par Bruno BONNEMAIN **

L'industrie pharmaceutique au XXème siècle s'adressa principalement aux médecins dans ses documents publicitaires. Certains cherchent à mettre en scène le médecin lui-même sous des formes très variées. C'est justement ce portrait du médecin réalisé à travers les "éphémères" du XXème siècle que cet article cherche à retracer.

Descriptions

Un premier document intéressant a été publié à une date non définie, mais probablement entre les deux guerres mondiales, intitulé "Le médecin : servitude et grandeur". L'éditeur en est le Laboratoire Midy ; il y rend hommage au docteur Gueugnon. Le texte de 28 pages, non signé, commence par un panégyrique de la profession médicale. Tout enfant, dit l'auteur, doit choisir une carrière. Quelques-uns ont choisi le dur chemin de la réalité et franchiront le seuil des souffrances humaines. "Ceux-là ont choisi la profession médicale". Et de conclure : "quels que soient nos efforts et nos buts, pouvons-nous les comparer à ceux du médecin ?". L'auteur précise que par le médecin, il entend, sans ordre de préséance, le médecin, le chirurgien, l'accoucheur et leur loyal collaborateur : l'homme de laboratoire. L'auteur va ensuite décrire plusieurs aspects de la figure du médecin, avec cette phrase introductive : "Parler du médecin, ce n'est pas l'expliquer ; mais parler du malade, c'est peut-être expliquer le médecin". L'ouvrage fait un parallèle saisissant entre le médicament et les produits de beauté. "La beauté, peut-on lire, n'a pas de prix. Nous exigeons de la santé qu'elle nous soit dispensée au tarif le plus réduit. Une femme peut-elle lésiner, quand il s'agit d'une ride ? Mais payer cher la guérison d'un organe invisible... Allons donc !". Pour conclure, il est fait une recommandation : "Ces hommes (les médecins), il semble que, de tout notre cœur, nous désirions les comprendre, afin de les aider, puisque les aider, c'est nous sauver". Au milieu du livre, sont rassemblées quelques phrases de médecins célèbres, dont le proverbe oriental : "La chambre du malade est le royaume du médecin".

Une autre revue, sponsorisée par les Laboratoires Corbière cette fois-ci, le *Courrier d'Épidaure*, sort en 1934 pour la première fois. On y trouve cette année-là un article sur

* Comité de lecture du 29 mars 2008.

** 58, rue du Maréchal Joffre. 77270 Villeparisis.

le thème “Médecins et écrivains” ou encore “Le théâtre devant la politique et la médecine”, “L’épopée burlesque des chirurgiens barbiers et des médecins”, etc., autant d’occasions de parler de la profession médicale. On y trouve un des thèmes classiques pour caricaturer le médecin : ses rapports avec le fisc (Fig. 1).

Une autre série de documents intéressants a été éditée par l’OVP (Office de Vulgarisation Pharmaceutique, créé en 1927). C’est la fameuse revue *Ridendo* qui va paraître de 1933 à 1970, et qui fut un excellent support publicitaire pour les produits pharmaceutiques*. Le journal, temple de l’humour grivois, permit à Logeais, Marinier, Lebrun et bien d’autres, de mettre en scène les médecins. Il eut un succès considérable, comme le montrent les études d’audience en 1963 qui le classait n°1 des revues lues par les médecins. Le numéro 0 de 1933 donne le ton : Louis Vidal y

explique que le journal, glissé dans le courrier du médecin deux fois par mois, veut apporter un peu de sourire et de blague de Paris “avec ce qu’il est permis de licence entre disciples d’Esculape”. On peut penser que le titre de la revue fait référence à la phrase d’Horace : *Ridendo dicere verum quid vetat* (Qu’est-ce qui empêche de dire vrai en riant ?). *Ridendo* est en tout cas l’occasion de peindre le médecin sous des jours très divers et pas forcément flatteurs. Il peut être tour à tour indifférent au patient (comme cette caricature d’un chirurgien en train d’opérer, qui déclare à son adjoint : “À propos, ça me fait penser qu’hier, au restaurant, j’ai mangé un bifteck qui était dur”) ou au contraire très sensible au charme de ses patientes. Ce dernier thème est d’ailleurs souvent repris dans les supports publicitaires mettant en scène le médecin ! Plus de trente ans plus tard, *Ridendo* poursuit sa carrière sous la houlette de Gaston Sainsot et du Dr J. Meyniard. Dans le n° 200, de mai 1956, André Therive donne la clef du journal : d’habitude, dit-il, on ne cherche les ressorts comiques que chez son voisin. Ainsi, les profanes aiment à blaguer les médecins. Dans notre *Ridendo*, les médecins ont l’originalité de se blaguer eux-mêmes, sans épargner, bien sûr, leurs auxiliaires et leurs clients. “Ils contribuent ainsi à maintenir leur bonne humeur, malgré les aléas du métier, les caprices



Fig. 1 : *Le Courrier d'Épidaure*. (Coll. privée)

* NDLR : ce périodique in-4°, *Ridendo. Revue gaie pour le médecin*, figure partiellement dans les collections de la bibliothèque nationale pour 1934-juil. 1939 [I-VI, n° 1-113]. janv.-juin 1940 [VII, n° 114-119]. mai 1948 (n° 120) et également à la BIUM, de même que *Le Courrier d'Épidaure*.

du fisc et les vicissitudes de la science. Il faut toujours, quand on est chargé d'un sacerdoce, en découvrir les aspects plaisants avec la gravité". Dans *Ridendo*, le médecin peut être représenté par sa spécialité (ex : la radiologie), par son rôle de témoin, voire de confident. Une autre revue, mensuelle et réservée au Corps médical, fait concurrence à *Ridendo* : Elle s'appelle *Divertissements* et est principalement supportée par Dausse, Logeais, Millot et d'autres annonceurs. On y trouve quelques caricatures du médecin dans l'exercice de son art. (Fig. 2)

Une autre série de documents, intitulée *Poèmes et Sonnets du docteur*, fut éditée au début du XXème siècle par les Laboratoires Camuset. Certains poèmes mettent en scène les médecins. C'est ainsi que J. Touchet illustre l'un des sonnets de Maurice Darantière intitulé "Dichotomie" (voir encadré). A. Bruneri nous a appris que Georges Camuset (1840-1885) était ophtalmologiste et établi à Dijon, où il composa ses fameux sonnets, édités une première fois en 1884, puis en 1926 et finalement en 1939 par les Laboratoires Camuset dont on ignore le lien avec le Dr Camuset. Un autre poème du même auteur est intitulé "Auscultation". Il ouvre un des autres thèmes favoris de la caricature médicale : les relations ambiguës avec ses clientes ! (Fig. 3) Mais d'autres textes existent sur le médecin, avec les illustrations



Fig. 2 : *Divertissements*. (Coll. privée)

Dichotomie

Poème de Georges Camuset (1840-1885)

Dix-huit cents médecins, sous le ciel de Paris,
Parmi les maux humains répandent des formules
Les uns, cœurs généreux ou martyrs ridicules
Du dévouement sans borne et du labeur sans prix ;

Les autres, professant un élégant mépris
Pour le client naïf qu'ils gorgent de granules ;
En haut quelques savants, princes, principicules ;
En bas, quelques rêveurs, des sots, des incompris.

Mais les plus étonnants dans la docte cohorte
Sont ces courtiers qui vont quêtant de porte en porte
Le cas chirurgical et rémunérateur ;

Puis, quand ils ont semblé partager sa besogne,
Confraternellement partagent, sans vergogne,
L'or sanglant mis au pied du Grand Opérateur.

correspondantes, dans la publicité médicamenteuse. C'est ainsi que Latéma sortit une série sur le médecin vu par ses contemporains. On y trouve des textes de Mme de Sévigné (1676), Ronsard (1560), de Saint-Simon (1709), Diderot (1774) et autres.

Entre les deux guerres (?), le laboratoire de médecine expérimentale G. Tétard édite une série de dessins signés Rio ayant pour thème : "Les toubibs aux armées", permettant de vanter les mérites de ses spécialités : Formocarbine, Spasmocarbine, Sodothioliol, etc. Une autre série intéressante est celle du Laboratoire Le Brun "Comment on s'enrhume". L'un des

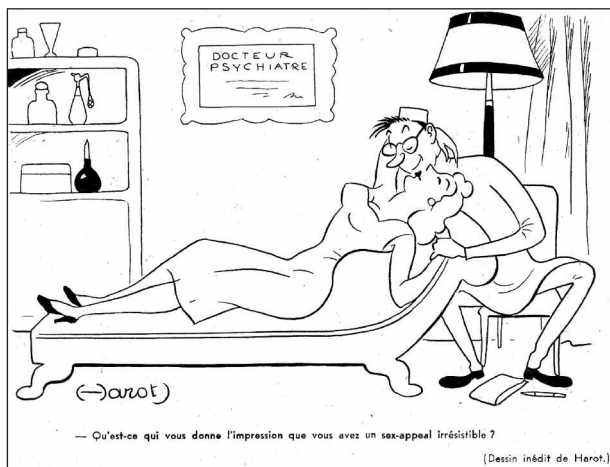


Fig. 3 : Poèmes et sonnets du docteur : "Auscultation"
(Coll. privée)

Le thème du médecin est aussi abordé souvent sous l'angle historique, à travers les médecins célèbres de l'histoire. C'est ainsi que le Laboratoire Corbière va publier une série de publicité intitulée : "Saviez-vous qu'il était médecin ?". Cette série permit successivement de parler de Georges Clémenceau, fils et petit-fils de médecin, qui exerça lui-même quelques années. De même, Conan Doyle (1859-1930), l'auteur de Sherlock Holmes, ou encore Émile Littré (1801-1881), Joseph-Ignace Guillotin (1738-1814), Alphonse Baudin (1811-1851) étaient tous médecins. Un autre exemple peut être donné avec la série des Laboratoires Elerté, d'Aubervilliers, qui représente dans sa publicité pharmaceutique (Coquelusedal, Thymoferol...) divers médecins célèbres comme Paul Reclus (1847-1914), chirurgien et pionnier de l'anesthésie locale ; Armand Trousseau (1801-1867) ; Alfred Velpeau (1795-1867).

Le Laboratoire Latéma va aussi consacrer toute une série de publicités sur leurs produits à l'histoire de la médecine par les timbres. C'est l'occasion pour le Colonel A. Laloy, médecin colonel en retraite, de publier dans les années 1960 une revue des timbres français et

thèmes choisis dans cette série s'intitule "Comment s'enrhument les médecins". Le dessinateur Sempé y met en scène avec humour le médecin qui prend froid à cause de ses patients. Le médecin est représenté sur la publicité elle-même comme chez Cortial sur la Camformine où le médecin tient à bout de bras les poumons que le produit est censé soigner. C'est aussi très souvent le cas dans la revue *Ridendo* où les publicités mettent systématiquement en scène le médecin en costume grec (Fig. 4).

Fig. 4 : Comment s'enrhument les médecins
(Coll. privée)

étrangers sur la médecine et sur certains médecins célèbres. On trouve les timbres de Rabelais, Léonard de Vinci, Ambroise Paré, Bichat, Laennec et bien d'autres.

Mais la série la plus complète et la plus instructive est sans aucun doute celle du Laboratoire Léo qui publie une série de biographies de médecins dans l'histoire démarant avec Imhotep (2800 av. J.-C.) jusqu'à Charcot (1825-1893) en passant par de très nombreux autres médecins célèbres. Chaque médecin est l'occasion de rédiger un dépliant très complet et très instructif. On y apprend qu'Imhotep en hiéroglyphes signifie "qui donne satisfaction", et que Sénac, le premier médecin de Louis XV, fut amené à examiner la blessure du roi lors de l'affaire Damien, cet illuminé qui avait frappé le roi d'un coup de canif dans l'épaule droite. Toutes les fiches sont structurées de façon similaire : en parallèle à la vie et l'œuvre du médecin concerné, on peut lire un résumé de la vie politique et sociale du moment, les avancées contemporaines en sciences et techniques, dans le domaine des arts et lettres, ainsi que les grands enjeux médicaux de son époque.

Une autre approche consiste à reproduire des tableaux ou gravures du médecin. C'est ainsi que les laboratoires Grimault vont reproduire le tableau de Steel, *La visite du médecin*, datant du XVIIème siècle. C'est ce même tableau que reproduit Latéma dans une série sur le Sulfarem. Dans cette même série, on trouve trois autres tableaux intéressants : *Le diable médecin* de Van den Valckert (1585-1627), *Le Christ examinant un flacon d'urine*, du même peintre, et *La leçon d'anatomie du Dr Sébastien Egbertsz*, du peintre Thomas de Keyser (1596-1667). C'est encore Léo qui édita en 1966 une série de dessins du XVème siècle venant de la fondation Wellcome. Y sont représentés l'examen des urines ou encore l'ambiance hospitalière avec la présence du médecin. Mathivat, de son côté, réédite une série de gravures avec pour thème "La consultation", gravures rarement signées. Sur le même thème, le Laboratoire de l'Endopancrine réédite, dans une série de buvards, *La consultation* de Van Brakelenkam (1620-1668) et *Saint Côme et Saint Damien* de Pesellino (1422-1457), deux tableaux du Louvre. Un autre laboratoire, CIBA, aborde le sujet à travers une série du dessinateur Jean Droit sur "Le Médecin à travers le Monde". On y voit par exemple le médecin en Chine.

Conclusions

Quelles conclusions peut-on tirer de cet ensemble de publicités orienté vers la description du médecin dans l'exercice de son art ? La première remarque que l'on peut faire est que ce thème est contraire à ce que les publicistes recommandent habituellement en matière de publicité, où il convient d'associer le texte et l'illustration : ce n'est clairement pas le cas ici dans la plupart des publicités. Par ailleurs, il est rare que le thème de la publicité ne soit pas l'objet à promouvoir, mais celui même à qui est destinée cette publicité.

Le deuxième constat est la mise en valeur de l'histoire de la médecine à travers ce thème. Parler du médecin, c'est d'abord parler de l'histoire de cette profession qui est sans doute une des plus vieilles du monde. Cette mise en valeur de l'histoire s'est faite à travers des portraits de médecins célèbres, des peintures connues, ou des clins d'œil aux représentations classiques du médecin et de son costume.

Autre fait intéressant dans cette série : le cas particulier de *Ridendo*, qui lui valut sa gloire mais aussi sa disparition : son succès considérable auprès des médecins, plus important que des revues scientifiques sérieuses, montre la nécessité pour le corps médical de sortir du cadre et de se divertir de ce qui fait sa réalité quotidienne : soigner des

malades. *Ridendo* était sans doute une façon très efficace de prendre de la distance face à cette réalité. Mais son succès causa sa perte car ne cadrant pas avec l'image de sérieux qui convient au médecin (en tout cas vu par le Ministère de la Santé) et surtout au médicamenteusement qui était associé à ce succès !

L'autre sujet à examiner concerne ce thème lui-même : le médecin comme sujet. Il ne faut pas oublier que l'industrie pharmaceutique au XX^{ème} siècle avait d'abord le souci, par sa publicité, d'attirer l'attention du médecin et d'accrocher sa curiosité. Les thèmes étaient donc très divers, mais généralement hors du champ professionnel. Le thème du médecin fait donc exception, mais reste un thème attractif pour le médecin à qui l'on renvoie une certaine image de lui. Quelle image du médecin, justement, est renvoyée à travers cette iconographie ? Sans doute celle du professionnel dévoué à ses patients, mais aussi celui qui hérite d'une longue tradition de gens qui ont su faire progresser un art toujours plus complexe. Mais on y voit aussi le médecin sachant rire de lui-même et de sa relation aux patients, au contrôleur fiscal, au pharmacien. Il sait se sortir de situations impossibles avec ceux qui demandent ses conseils ou avec ses patientes au comportement ambigu. Il est également celui qui fait face aux situations difficiles comme, par exemple, le montre Sempé sans sa série "comment s'enrhument les médecins". Il est enfin entre deux extrêmes : le pire et le meilleur que représentent le Christ médecin et le diable médecin ! Cette image à la fois réelle et imaginaire montre en tout cas un médecin très humain !

Dernier point : le corps médical est à l'époque assez favorable à cette publicité, en tout cas si l'on en croit certains représentants comme Laignel-Lavastine, membre de l'Académie de médecine : "il faut souligner, disait-il en 1936, l'effort intelligent des laboratoires en faveur de l'histoire de la médecine. Monographies des médecins célèbres, histoires anecdotiques à la Cabanès, vie des hôpitaux d'autrefois, caricatures et portraits médicaux, même ouvrages de déontologie, tout est mis en œuvre pour donner aux médecins curieux de la vie médicale d'autrefois une traduction fidèle et vivante".

RÉSUMÉ

La publicité pharmaceutique au XX^{ème} siècle a abordé de nombreux sujets pour divertir le médecin. L'un des thèmes concerne le médecin lui-même et son image à travers l'histoire. Il ressort l'idée que le médecin hérite d'une longue tradition, mais sait aussi rire de lui-même dans l'exercice de son art.

SUMMARY

Pharmaceutical advertising during the XXth century was related to many subjects, the objective being to amuse physicians. One of the subject was the physician himself and its image throughout history. What can be found is the idea that the physician inherits a long tradition, but he is also able to laugh at himself doing his art.