



HAL
open science

“ Presse, pilules, publicités : le commerce des spécialités pharmaceutiques et les discours moralistes contre la consommation en France de la Belle Epoque.”

Nicolas Pitsos

► **To cite this version:**

Nicolas Pitsos. “ Presse, pilules, publicités : le commerce des spécialités pharmaceutiques et les discours moralistes contre la consommation en France de la Belle Epoque.”. *Morales et consommation en France, du début du XIXe siècle aux années 1950*, Université Paris I Panthéon-Sorbonne, Jun 2011, Paris Sorbonne, France. hal-03996171

HAL Id: hal-03996171

<https://hal.science/hal-03996171>

Submitted on 19 Feb 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Titre : « Presse, pilules, publicités : le commerce des spécialités pharmaceutiques et les discours moralistes contre la consommation en France de la Belle Epoque.»

Dans la revue *La Pharmacie Parisienne* de 1906 on lit :

Les Médecins, nouvelle couche,
Traitent leurs clients par la douche,
Nous ôtant le pain de la bouche !

De temps en temps, dans leur Congrès,
Ils préconisent...les Agrès !!!
Et l'on nomme ça le Progrès !

Sans compter l'effrayante liste,
Des produits que le Spécialiste
Lance par ta voix... Journaliste !

Je pourrais en nommer cinq cents,
Dès longtemps connus...ou récents,
Pleins de mensonges ... indécents !¹

Sur arrière plan de querelle professionnelle entre médecins et pharmaciens, le procès des produits charlatanesques est instruit en rimes à ce début du XXe siècle. C'est l'époque où le commerce de boissons fortifiantes, de pilules amaigrissantes ou d'élixirs mirobolants, connaît un essor remarquable et soulève des questions quant à la moralité de son organisation. Ces produits, désignés sous le terme de spécialités pharmaceutiques², occupent une place prépondérante dans les publicités diffusées dans la presse grand public³. Comme le souligne John Grand-Carteret⁴ dans sa grande fresque de mœurs et usages de la société française fin de siècle, indépendamment de si l'on considère le journal comme un besoin factice, ou que l'on voie en lui un des plus puissants véhicules du progrès, un fait est certain :

c'est que ces millions de feuilles volantes répandent dans toutes les classes de la société une infinité d'idées, d'impressions, de renseignements, (...) incarnent à certains moments l'opinion publique, trompent la curiosité des lecteurs, à l'aide de faits divers- réclames habilement rédigés, communiquent à l'univers entier la chute des ministres ou le coryza des cantatrices, la

¹ « Les déboires professionnels », *La Pharmacie Parisienne*, 1906, n°4, p.34

² Un pharmacien à la fin du XIXe siècle, Louis Chevret, définit de la manière suivante les spécialités pharmaceutiques : « on désigne sous le nom générique de spécialités la série de médicaments généralement anodins, ou simplement préventifs, quelquefois cependant, mais très rarement, énergiques, partant dangereux, qui se débitent en Pharmacie, bien enveloppés et cachetés, sous la garantie d'un Pharmacien quelconque qui préconise son produit par tous les genres de réclames les plus diverses et de toute nature. La spécialité est le remède de luxe ; elle ne répond à aucun besoin immédiat du public ; on l'utilise surtout dans le cas de malaises, d'indispositions légères, et plus souvent encore dans le but de se maintenir en bonne santé. Elle est employée surtout par la classe moyenne qui se soigne avec la quatrième page des journaux. On la délivre sans ordonnance du médecin ; son prix est toujours marqué ; il est, par conséquent, connu du public. », cité dans Louis Chevret, *Vente des spécialités pharmaceutiques, réponse intéressante à une consultation intéressée*, Saint-Etienne, 1896, p.5-6.

³ Pour le mois de janvier 1900, j'ai compté 129 publicités de spécialités pharmaceutiques sur un ensemble de 231 pour *Le Journal*, 208 sur 326 pour *le Petit Journal* et 167 sur 287 pour *le Petit Parisien*.

⁴ John Grand-Carteret, *Le XIXe siècle en France : classes, mœurs, usages, costumes, inventions*, Paris, Firmin-Didot, p.679

découverte d'un nouveau vaccin ou les cures toujours merveilleuses de toutes les 'révalésnières' dues au génie inventif des pharmaciens.

Essor des publicités pour 'pilules et autres produits miraculeux' dans la presse : l'avènement d'une consommation de masse 'médicamenteuse'

Dans la deuxième moitié du XIXe siècle, on assiste en France à l'éclosion de trois phénomènes intimement liés : l'essor de la presse, des publicités et des spécialités pharmaceutiques. La multiplication de titres de journaux et de revues est rendue possible grâce aux inventions et améliorations techniques telles que l'invention du papier de pulpe de bois, de la linotypie ou des presses rotatives. En même temps, les progrès de l'instruction obligatoire conduisant à une alphabétisation croissante de la société, amènent Elvinger Francis à constater qu' « aujourd'hui il n'y a plus guère un campagnard qui ne soit mûr pour être influencé par la publicité⁵. »

L'économiste Georges d'Avenel, de son côté, parle d'un besoin très moderne, « le prurit de publicité, qui démange les contemporains⁶. » Selon le docteur Charles Lavielle, directeur de l'Établissement thermal des 'Baignots' à Dax dans les Landes, la réclame est adulée en ce temps comme une courtisane : « jamais à aucune époque elle n'a acquis une aussi grande intensité, n'a été faite avec un art aussi consommé, et n'a revêtu des formes aussi séduisantes Elle ne s'adresse plus uniquement aux affaires commerciales ou industrielles : elle est entrée, en reine, dans le domaine de la pharmacie, pour le lancement de la spécialité⁷ » assure-t-il. La publicité des spécialités pharmaceutiques s'adressant directement au public, représentait avant 1939 presque le tiers (29%) de la publicité française⁸. Son grand théoricien, Désiré-Constant Hémet incite ses concitoyens à ouvrir n'importe quel journal de Paris ou de province. Ils seraient aussitôt frappés de la quantité d'annonces sur la santé qui y figurent. En plus, « cette publicité pour les remèdes secrets contribue pour la plus large part à alimenter la caisse des publications de toutes sortes⁹ », affirme-t-il. Dans cette optique, les prix attractifs des journaux sont en grande partie justifiés par les contemporains, grâce à la pléthore des messages et images publicitaires, s'affichant dans leur quatrième ou sixième page.

Comment les gazettes pourraient livrer tant de papier pour si peu d'argent, se demande Joseph Maxwell dans sa psychologie sociale contemporaine¹⁰. La réponse se trouve selon lui dans leur mode de fonctionnement. Elles vendent des morceaux de leurs pages à des gens qui célèbrent la vertu de leurs médicaments, de leurs pneumatiques, de tous les produits que l'on peut vendre ou acheter. L'administration du journal se borne à encaisser le prix de la location de la portion de page cédée, et le locataire peut à son aise y vanter des pilules, des poudres, des élixirs, des mixtures qui guérissent toutes les maladies.

⁵ Francis Elvinger, *La lutte entre l'industrie et le commerce. La marque, son placement, sa vente, sa publicité*, Paris, Librairie d'économie commerciale, p.15

⁶ Georges d'Avenel, *Le mécanisme de la vie moderne*, t.IV, p.122

⁷ Charles Lavielle, *Les Forbans de la médecine*, Dax, 1903, p.9

⁸ Pierre Herbin, *La Publicité pharmaceutique*, Lagny, Editions de la Gourdine, 1970, p.207. L'auteur constate qu'en 1970, la publicité pharmaceutique ne représente plus que 2% de la publicité française. Marc Martin, dans son ouvrage *Trois siècles de publicité en France*, Paris, O. Jacob, 1992, commente lui aussi le fait que la place occupée par les différentes réclames en 1938 dans les quotidiens et les périodiques confirme que, dans l'entre-deux-guerres, la publicité repose encore, pour l'essentiel, sur les secteurs vedettes au XIXe, à savoir les produits pharmaceutiques, les Grands Magasins et les produits d'alimentation.

⁹ Désiré-Constant-Aimé Hémet, *Traité pratique de publicité commerciale et industrielle : une science et un art modernes, leur enseignement et leur vulgarisation*, Paris, 1912, p.419

¹⁰ Joseph Maxwell, *Psychologie sociale contemporaine*, Paris, F. Alcan, 1911, p.4

Lors du Premier Congrès International de l'Industrie et du Commerce des Spécialités Pharmaceutiques, tenu à Paris, dans le cadre de l'Exposition Universelle Internationale de 1900, la publicité est unanimement reconnue comme le moyen d'action le plus efficace et le plus rentable par les convives qui déclarent qu' « on ne saurait la négliger, et nos ventes sont toujours en rapport avec les sommes que nous y consacrons, quand d'ailleurs, nous lui donnons la direction qui convient¹¹. » Dans cette perspective, la presse populaire et la presse médicale sont invitées à être utilisées et sollicitées dans les proportions estimées appropriées d'après les différents publics visés.

Quelques années plus tard, à l'occasion d'une étude sur la publicité industrielle et commerciale, publiée en juin 1917¹², son auteur admet que les méthodes les plus hardies ont été employées par les spécialités pharmaceutiques. Les pharmaciens, les grands laboratoires se seraient inspirés de l'exemple du pharmacien Géraudel. Celui-ci, n'hésita pas pour faire connaître et pour imposer ses pastilles au public, à meubler entièrement de sa réclame la quatrième page des journaux. Sa campagne réussit pleinement¹³ et les pastilles au goudron connurent une véritable vogue. « Depuis, le procédé s'est perfectionné et dans cette même catégorie, les pastilles Valda et les produits de laboratoire : l'Urodonal, le Jubol, les lithinés du docteur Gustin, ont fait beaucoup mieux. Il s'agit là de la publicité la plus tapageuse et aussi la plus coûteuse qui soit, en matière de presse. Elle obsède le public, l'énerve, s'impose à lui par des proportions démesurées¹⁴ » s'insurge le rapporteur de cette enquête.

S'il reste difficile d'évaluer exactement les sommes dépensées pour cette publicité en raison de la variation des tarifs pratiqués, Henri Vathelet avoue dans sa thèse consacrée à la place de la publicité dans le journalisme, que :

sans exagération aucune, on peut évaluer à 10000 francs par jour en moyenne la publicité purement médicale de nos grands quotidiens. Si nous ajoutons les grands périodiques, on arrive facilement au chiffre de 4 millions par an. Cette publicité a reçu un accueil des plus bienveillants du public et c'est par la publicité des journaux que sont arrivés à la fortune les maisons Bravais, Fumouze, Bouty, Vincent, Vial, Chassaing, Leprince, Midy, Robin, Vibert, Vigier, l'émulsion Scott, le traitement des Chartreux, les pilules Pink, Foster, Valda, Géraudel, la tisane des Shakers, la ceinture MacLaughlin, et combien d'autres encore¹⁵.

Discours moralisateurs contre cette consommation de masse 'médicamenteuse'

Il faudrait un livre, disait déjà Félix Verneuil en 1838, si l'on voulait décrire toutes les formes de charlatanisme qui sont employées aujourd'hui dans les journaux¹⁶. Selon le spécialiste anglais de l'histoire du charlatanisme, Roy Porter c'est le XVIIIe siècle qui révolutionna les pratiques de marketing dans le commerce avec la sophistication de la publicité et l'extension des réseaux de distribution suite à un perfectionnement des moyens de communication et à

¹¹ Maurice Leprince (Dr), *Compte rendu du Premier Congrès International de l'Industrie et du Commerce des Spécialités Pharmaceutiques, tenu à Paris les 3 et 4 septembre 1900*, Paris, Impr. de F. Jourdan, (s.d.), p.77

¹² Voir Archives de la Préfecture de la Police, *Etude sur la publicité industrielle et commerciale*, Juin 1917

¹³ Les publicités pour ces pastilles dessinées par des grands dessinateurs de la Belle Epoque comme Jules Chéret, ont été diffusées dans l'espace public à travers la presse, notamment *le Courrier Français, le Journal illustré, l'Illustration*.

¹⁴ Archives de la Police, *op. cit.*, ..., p.5

¹⁵ Henri Vathelet, « La publicité dans le journalisme », thèse, Paris, 1911, p.129

¹⁶ *Ibid.*, p.136

l'industrialisation des procédés de production¹⁷. Dans un tel contexte, on pourrait désormais parler de l'entrée de la médecine et de la pharmacie dans l'ère de la société de consommation de masse avec notamment l'apparition et diffusion dans l'espace public du concept des marques, synonyme de spécialité pharmaceutique dans le domaine de la santé. Cette association sémantique plonge dans une vraie consternation tous ceux qui déplorent une commercialisation de la profession médicale. Selon leur point de vue, « ce n'est plus, (...) le client qui va chercher le médecin, mais c'est le médecin qui cherche le client. Tantôt, c'est le médecin qui fait de la 'médecine commerciale', tantôt ce sont des hommes d'affaires qui font du 'commerce médical'¹⁸. ».

D'autre part, les contemporains remarquent que le métier du pharmacien s'est également commercialisé. « Jadis la consommation des médicaments était plus restreinte. (...) mais à notre époque, le public étant plus éclairé, plus prévoyant, la consommation des produits pharmaceutiques s'est considérablement augmenté¹⁹ » remarquent-ils, les rédacteurs de l'organe de presse du Syndicat des Pharmacies commerciales de France. Cette croissance de la consommation était favorablement accueillie par une partie des pharmaciens professionnels qui voyaient en elle un moyen de s'émanciper de la tutelle des médecins²⁰. Cependant, cet avis n'était point partagé par la totalité de leurs collègues. Ceux-ci se lamentent de leur réduction à l'état de simples commerçants suite à la prolifération dans le marché des spécialités pharmaceutiques. La publicité soutenant leur promotion, devint une des cibles privilégiées de leurs critiques.

Cette publicité est tout d'abord dénoncée comme créatrice de besoins nouveaux jugés artificiels. Hugues le Roux dessine avec humour cette situation dans *le Figaro*, en affirmant, qu' :

il n'y a pas aujourd'hui un petit journal de modes auquel un médecin, ou plus exactement un intermédiaire de publicité, ne collabore. Il traite par correspondance. On lui envoie les mesures de la maladie, il retourne les patrons du remède. Les personnes plus graves qui hésitent à acheter un laxatif enguirlandé de tant de faveurs roses sont sollicitées à domicile par des journaux d'allure médicale, rédigés par des psychologues et des électriciens avec une connaissance merveilleuse de l'infirmité humaine. Ils apportent avec eux la suggestion d'une multitude de maladies dont ils promettent le remède au prochain numéro²¹.

La consommation de ces produits, très souvent considérée comme superflue elle est également déplorée comme manifestation d'un matérialisme²² triomphant qui prend la forme d'une exigence de plus en plus impétueuse pour le bien-être²³. Elle nécessite aussi selon ses détracteurs, la dépense d'énergie, et l'intensification de la lutte pour la vie. Que résulte-t-il d'un

¹⁷ Roy Porter, *Health for sale, quackery in England 1660-1850*, Manchester, Manchester University Press, 1989

¹⁸ Henri Vathelet, ..., *op. cit.*, p.129

¹⁹ Berthe (Dr), « A propos des Pharmacies commerciales », *L'Evolution Pharmaceutique*, 1910, avril, p.3

²⁰ En effet, comme l'a souligné Sophie Chauveau, dans sa thèse sur la « Politique de la pharmacie et du médicament, entreprises et marché : l'industrie pharmaceutique en France des années 1920 à la fin des années 1970 », Paris IV, 1997, jusqu'en 1850-60, la pharmacie s'exerçait dans le cadre de l'officine. On y préparait les formules prescrites par les médecins et les marges de manœuvre des pharmaciens se trouvaient réduites.

²¹ Lucien Grellety (Dr), *Encombrement et dépréciation de la profession médicale*, Mâcon, 1897, p.13-14

²² Sur la nature réactionnaire du discours antimatérialiste, voir Zeev Sternhell (dir.), *L'éternel retour, contre la démocratie l'idéologie de la décadence*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1994.

²³ Joseph Maxwell, *Psychologie sociale contemporaine*, Paris, 1911, p.103

tel état de choses ? se demande le docteur Joseph Gérard²⁴ : « le système nerveux est surmené, surexcité, déprimé, la névrose règne en maîtresse absolue. » Cette consommation fustigée par une morale médicale comme usurpatrice d'énergie, elle l'est surtout au nom des pratiques peu recommandables dont elle est issue. L'article- diatribe contre les charlatans dans *Le Petit Journal de la Santé* du 15 juillet 1897, constitue une expression éloquente de cette critique : « charlatans sont ces guérisseurs qui courent les villes et les bourgades, encombrant la quatrième page des journaux par leurs réclames mensongères, ou y font insérer, sous l'allure de faits divers à titres sensationnels, les cures merveilleuses qui n'auront jamais que par la crédulité du lecteur. »

Ces comportements très souvent attribués à l'encombrement des carrières en médecine, créent un environnement propice pour l'action des requins médicaux, ces 'carcharias medicus' comme se plaît à les nommer le docteur Saint-Aurens²⁵.

Son collègue Paul Glatz, dans son ouvrage sur la neurasthénie, dénonce lui aussi à son tour le phénomène des médecins opérettes qui en complicité et en parfaite synergie avec les pharmaciens se livrent à un commerce de remèdes douteux ciblant les légions d'individus désespérés qui sont victimes de leur propre naïveté. Il vilipende également la création de revues médicales ayant comme objectif principal sinon unique, la publicité d'une certaine préparation miraculeuse pour la promotion de laquelle ils n'hésitent pas à recruter des médecins sans scrupules qui au nom du profit commercial se font les apôtres des qualités salvatrices du produit en question. La mise en scène de la tentation du héros du roman *Pauvres docteurs* de Lucien Nass²⁶, est révélatrice de dilemmes auxquels sont confrontés nombre de médecins au tournant du XXe siècle. Henri Cadour, dont la clientèle périlite est interpellé par sa belle mère qui s'indigne de ses scrupules :

- (-) Avez-vous répondu à ce pharmacien qui deux fois déjà est venu vous voir ?
- (-) Non, car je n'ai que faire de ses services.
- (-) Mais puisqu'il vous propose une excellente affaire ; vous n'allez pas la dédaigner encore, comme vous avez fait de tant d'autres ! une occasion magnifique : il vous demande de placer ses spécialités chez vos clients et vous alloue 50% sur le prix de vente ! et ce sont de bonnes spécialités, vin de kola, huile de foie de morue, dragées purgatives.
- (-) Possible, belle- maman ; mais je ne suis pas pharmacien, je suis médecin.
- (-) Qu'importe ? Vous n'empoisonnez pas vos gens, je suppose, en leur donnant les produits Dufort.

Par ailleurs, cette catégorie de produits n'est pas seulement discréditée dans l'esprit des gens consciencieux comme vecteur d'informations peu fiables, elle est également stigmatisée pour la banalisation de pratiques douteuses. Le docteur Charles Lavielle dans son accusatoire contre les charlatans révèle que ceux-ci :

s'arrangent de façon à en rendre complices les autorités administratives et judiciaires, en accumulant légalisations sur légalisations pour des lettres qui n'ont aucun caractère officiel et qui émanent, le plus souvent, des compères. Ils publient des certificats de guérison de maladies (...) Et afin de laisser croire que ces légalisations qui encombrant nos feuilles publiques, visent le texte même des déclarations, ils omettent de dire qu'elles ne portent exclusivement que sur la signature du déclarant ; de telle sorte qu'aux yeux des naïfs (...) les

²⁴ Joseph Gérard (Dr), *La grande névrose*, Paris, C. Marpon et E. Flammarion, 1889, p.122

²⁵ Dr Saint-Aurens, *Les charlatans de la médecine*, Paris, J.-B. Baillière et fils, 1904, p.7

²⁶ Lucien Nass, *Pauvres docteurs ! mœurs médicales*, Paris, 1906, p.132

officiers publics qui légalisent les certificats semblent, par le fait même qu'ils donnent leur signature, approuver la déclaration elle-même²⁷.

Comment expliquer donc l'obstination du public à être dupe ? Selon les auteurs de la revue *Etudes* publiée par des Pères de la Compagnie de Jésus, cette attitude devient compréhensible si l'on se réfère « à la superstition de l'imprimé qui est indéracinable dans les masses ; elles en sont comme hypnotisées²⁸. » La suppression du libre arbitre supposée consécutive à la promotion de ces spécialités par l'intermédiaire de la publicité, représente encore une menace et une raison de contestation du caractère moral de cette consommation.

'Moralisation' de la consommation des spécialités pharmaceutiques

Ainsi, en vue de la moraliser deux voies majeures sont envisagées : celle du boycottage préconisé par Félix Clauss dans son *Käufermoral*²⁹ publié en 1913. Dans le sillage d'initiatives de certains groupes de consommateurs qui à l'instar de la Ligue sociale d'acheteurs se sont mobilisés et exploité leur position de détenteurs du pouvoir d'achat, dans un but d'amélioration du sort de la classe de producteurs salariés³⁰, cet auteur allemand fait appel à la conscience sociale des consommateurs pour réveiller en eux la conscience morale de l'acheteur. La Presse étant désignée par les détracteurs et pourfendeurs des publicités pour spécialités pharmaceutiques comme « la grande pourvoyeuse des charlatans de l'exercice illégal³¹ », le consommateur-modèle, est « celui qui s'abstient de lire les journaux, qui tout en faisant étalage de moralité dans leurs premières pages, contiennent dans leurs pages d'annonces des offres de mariage, des avis des chambres meublées ou d'articles appelés hygiéniques »

Cette indignation individuelle contre la diffusion des publicités mensongères dans l'espace public est relayée à l'échelle étatique. La tentative pour leur suppression est orchestrée par le radical Justin Godard. Celui-ci, nommé ministre du Travail et d'Hygiène au lendemain de la victoire du Bloc des Gauches aux élections de 1924, avait aussitôt signalé à la justice des cas de mercantilisme médical et déclaré que depuis, longtemps « des plaintes nombreuses et fondées étaient portées contre certaines entreprises exploitant les malades, attirés par une publicité abusive dans la forme, faite soit par des annonces dans les journaux et les périodiques, soit par l'affichage, l'envoi des circulaires, la distribution de prospectus³². ». Estimant que, pour combattre ces pratiques, il avait besoin du soutien de la presse, il s'adresse à la Commission exécutive des journaux français pour l'aider dans ses démarches. Les directeurs des journaux acceptent de collaborer et ils décident de ne plus diffuser aucune publicité médicale qui serait placée sous un pseudonyme ou présenterait un caractère d'anonymat, et d'exiger que soient indiqués, dans toute insertion, les noms des docteurs qui dirigent les établissements se servant de la publicité. Cette initiative aboutit à la votation de la loi de 1926 sur les spécialités pharmaceutiques visant à réglementer et contrôler leur commerce tout en protégeant leurs consommateurs potentiels.

²⁷ Charles Lavielle (Dr), *op.cit.*, ..., p.17

²⁸ Cornut Et., « Réclame et publicité », *Etudes*, 1893, t.60, pp. 312-325, p.318

²⁹ Robert Michels, *Le boycottage international, boycottage économique et crises politiques*, Paris, Payot, 1936, p.46

³⁰ Voir l'article de Marie-Emmanuelle Chessel, « Aux origines de la consommation engagée : la Ligue sociale d'acheteurs (1902-1914) », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 77, janvier-mars 2003, p. 95-108

³¹ Henri Vathelet, *op.cit.*, ..., p.129

³² Marcel Nancey, « La vérité en publicité », *Vendre*, mars 1925, p.249

Conclusion

La consommation de ces produits s'inscrivant dans une longue tradition de commerce de substances miraculeuses et de potions magiques, elle est donc à ce tournant du XXe siècle, condamnée à la fois comme issue d'un commerce organisé autour des principes de compérage, dont le consommateur est censé être victime, et à cause de la recherche d'un bien-être considéré comme futile et source de fatigue. Ces dénonciations des pratiques douteuses de l'automédication, renvoie à des conflits d'intérêt et de pouvoir régissant les relations entre les différentes catégories professionnelles susceptibles de profiter de l'engouement pour ces produits vantés dans la presse. Elles rejoignent également un discours hostile à la publicité. La publicité est taxée de responsable pour des méthodes de vénalité de la presse et elle est également inculpée pour la diffusion d'informations mensongères sur des produits issus des pratiques considérées comme frauduleuses et charlatanesques. Vu l'ampleur des critiques et la part occupée par les publicités consacrées aux spécialités pharmaceutiques dans la presse de la Belle Epoque et de l'entre-deux-guerres, on pourrait suggérer que les réflexes publiphobes d'une large fraction de la société française se sont en grande partie appris et construits suite à la condamnation d'une consommation médicamenteuse de masse avant de s'étaler sur l'ensemble des produits accompagnant l'avènement d'une société de consommation.