



HAL
open science

La publicité suggestive des Laboratoires de l'Urodonal : les petits ouvriers du corps humain

Fleur Hopkins-Loféron

► **To cite this version:**

Fleur Hopkins-Loféron. La publicité suggestive des Laboratoires de l'Urodonal : les petits ouvriers du corps humain. *Papiers Nickelés*, 2018, 56, pp.27-29. hal-03371520

HAL Id: hal-03371520

<https://hal.science/hal-03371520>

Submitted on 8 Oct 2021

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.

La publicité suggestive des Laboratoires de l'Urodonal : les petits ouvriers du corps humain

Fleur Hopkins-Loféron

Publication initiale : Fleur Hopkins, « La publicité suggestive des Laboratoires de l'Urodonal : les petits ouvriers du corps humain », *Papiers Nickelés*, n° 56, 1^{er} trimestre 2018, p. 27-29.

Les Laboratoires de l'Urodonal, dès 1916, et sous l'impulsion d'Alexandre Ehrmann, se lancent dans la publicité suggestive pour vanter les mérites de leurs remèdes-miracles. Les motifs du voyage intérieur et de l'homme miniaturisé deviennent alors récurrents.

Dans le roman *L'Homme élastique* de **Jacques Spitz**, publié en 1938, le savant Flohr, qui a mis au point un procédé de miniaturisation et d'agrandissement du genre humain, suggère que les chirurgiens rapetissent pour aller directement opérer sur les organes de leurs patients. La pratique se généralise progressivement : « Dès lors, pour opérer une appendicite, le petit chirurgien entre tout simplement dans le tube digestif du patient et va réséquer sur place l'appendice. Tous les orifices du corps y sont passés. Il n'y a plus d'erreurs de diagnostic possibles. Les oto-rhino-laryngologistes vous entrent dans les oreilles, le nez, la bouche comme des superplombiers experts pour se rendre compte des dégâts et y remédier ». Dans la première moitié du XX^e siècle, un certain nombre d'illustrations médicales montrent elles-aussi un savant miniature, allant combattre à mains nues la maladie qui fait rage dans le corps du patient. Parmi elles, se trouvent les **Laboratoires de l'Urodonal**, dont la marque a été déposée en 1907 par le docteur Lucien Graux, aussi fondateur de *La Gazette médicale*. Les établissements Chatelain, chargés de la production, mettent au point un nombre important de remèdes-miracles, qui circulent entre 1907 et le milieu des années 1940 : les Globéol (régénérateur du sang), Urodonal (anti acide urique), Pagéol (antiseptique urinaire), Vamianine (dépuratif du sang), Filudine (maintien de la fonction hépatique), Fandorine (opothérapie), Sinubérase (dépuratif intestinal) et Jubol (purgatif).

L'imagerie d'Urodonal est reconnaissable à son cadre noir qui entoure la réclame et à sa dimension pseudo-scientifique, entre assertions médicales et mise en forme imaginaire : de longs paragraphes de médecins sont ainsi complétés par des phrases et des images chocs. C'est visiblement sous l'impulsion du journal *La Renaissance politique, littéraire et artistique* que les laboratoires prennent le parti de faire, dès 1916, des publicités plus artistiques et moins théoriques, dessinées entre autre par le célèbre publiciste **Alexandre Ehrmann**, fondateur de l'une des premières agences de publicité, Ehrmann Publicité : « Ainsi, nous nous sommes plaint, ici même, à

deux reprises, de la façon dont l'Urodonal, le Jubol, le Pagéol, etc., s'offraient aux lecteurs des journaux [voir le 11 décembre 1915 : « les dessins inesthétiques, et les anatomies de mauvais goût »]. Nous avons fait remarquer que si cette publicité était moins agressive, moins chirurgicale et donc, plus artistique [...] Eh bien, nous sommes heureux d'avoir pleinement réussi : on a convié de vrais dessinateurs à présenter ces produits au public [...] ».

Pour vanter les mérites de ses remèdes, Urodonal utilise à présent des images frappantes, allégoriques ou comiques. Ainsi, la Filudine est proposée comme moyen de libérer un Prométhée moderne, assailli par un vautour qui lui dévore le foie, tandis que le Globéol, régénérateur sanguin, est proposé en alternative au Pacte faustien (réclame illustrée par rien de moins qu'Albert Robida ! fig. 1). C'est ce qu'on appelle communément la « publicité suggestive ». Elle est théorisée par **Gérin et Espinadel** en 1911 et se résume ainsi : « L'acheteur ne raisonne pas son achat ; il y est incité par les sollicitations extérieures agissant sur ses sens ». Elle repose sur des procédés empruntés à la psychologie : l'affirmation, l'intensité et la répétition.

À partir des années 1914, les publicités Urodonal et Jubol mettent régulièrement en scène un procédé d'intensification visuelle qui complète les affirmations médicales, présentes sous la forme de slogans ou de témoignages de médecins. Il s'agit d'un homme de ménage miniature, qui nettoie une partie du corps humain. Si certaines publicités présentent au même moment une allégorie du corps (l'Urodonal désencrasse le corps humain, représenté par une locomotive ; le Globéol permet d'alimenter le « moteur humain », suggéré par une tuyauterie dans le ventre d'un homme ; le Sinubérase permet de soigner le « feu du ventre », figuré par une main géante qui lance du charbon au milieu des flammes stomacales d'un malade), elles laissent très vite la place à des représentations hybrides qui mêlent une représentation anatomique du corps humain à l'imaginaire visuel du voyage intérieur, hérité des contes de fées autant que des avancées en matière d'endoscopie et de diaphanoscopie.

À ce titre, les publicités pour le laxatif végétal Jubol mettent régulièrement en scène un petit « ramoneur de l'intestin » (fig. 2), gamin de Paris reconnaissable à son bonnet et à son nécessaire de ramonage, où la bouteille de Jubol trouve bonne place. Ce n'est pas la première fois que la figure de Poucet est utilisée pour un voyage intérieur : en 1875, dans son récit de vulgarisation scientifique *Les Excursions du Petit Poucet*, le médecin hygiéniste Augustin Galopin imagine que le personnage de conte de fées fait découvrir au jeune Arnould le fonctionnement du corps humain (fig. 3). L'ouvrier Urodonal, occupé à nettoyer ou à réparer le corps, est décliné sous plusieurs formes : le ramoneur, le savant, le nettoyeur et le nain (fig. 5). Successivement, ils récurent des intestins fatigués ou frottent avec application les boyaux du malade. Depuis Jean Macé et son *Histoire d'une bouchée de pain*, il n'est plus étonnant de voir mobilisé un registre merveilleux (un personnage miniature) pour expliquer un phénomène scientifique (le nettoyage de l'intestin). Cette hybridation

iconographique est sensible jusque dans la mise en scène du Jubol : le garçonnet est montré dans l'intestin, vu en coupe (fig. 4 et 6), un procédé récurrent dans les revues *La Nature* ou *La Science illustrée* pour faire comprendre le fonctionnement d'une anatomie ou d'une machine.

L'Urodonal, développé à partir de 1908, est couronné de plusieurs prix, par l'Académie des sciences et par l'Académie de Médecine. Destructeur de l'acide urique et recommandé aux goutteux, aux rhumatisants, aux diabétiques ou encore aux obèses, il est présenté dans plusieurs séries d'illustrations et même de figurines publicitaires à système, montrant un travailleur occupé à jeter un seau d'eau et à frotter un rein disproportionné (fig. 7, 8 et 9), ou encore penché sur un cœur géant dont il écoute les battements. Dans une autre publicité pour le Jubol, des nettoyeurs frottent avec application la langue d'un malade. Une fois encore, l'illustration repose sur un rapport de déséquilibre entre le personnage et l'organe qu'il est chargé de soigner. Le gros plan brouille les pistes, il n'est plus possible de savoir si c'est le savant qui est miniaturisé ou l'organe malade qui est agrandi. Les illustrations se déclinent donc tour à tour entre des représentations d'ouvriers rapetissés nettoyant les organes depuis l'intérieur ou d'autres, montrant un savant prêt à réparer ou même à remplacer un organe géant, qu'il s'agisse du cœur ou du cerveau.

Aussi, quand le personnage essaye de lutter contre les maladies qui assaillent son corps, il est toujours représenté rapetissé. La Filudine, remède contre le Paludisme, montre un homme miniature, sur lequel se repaît un moustique anophèle, porteur de la maladie (fig. 10) tandis que la Viamanine triomphe d'une dangereuse araignée (fig. 11). De même, pour combattre son mal, le souffrant est montré descendant dans l'Enfer de son propre corps, armé de la salutaire Viamanine (fig. 12). Dans une publicité pour prévenir la sclérose à l'aide de l'Urodonal enfin, un homme minuscule en haut-de-forme montre de sa baguette les apparitions veineuses qui parcourent le crâne d'un patient (fig. 13). L'image d'un démonstrateur rapetissé circule dans l'imaginaire collectif à cette époque. Pour évoquer la trépanation, le journal *Je Sais Tout* montre lui-aussi un chirurgien miniaturisé, s'activant sur une zone du cerveau du malade (fig. 14).

L'Urodonal est surtout resté dans les mémoires pour ses nombreuses publicités diffusées pendant la Première Guerre Mondiale, à l'image du soldat Jubol chassant le microbe Boche de l'intestin. Didier Daeninckx revient sur l'imaginaire foisonnant de la publicité suggestive dans *La Pub est déclarée !*, récit imaginaire d'une dactylo dans une agence de publicité, alors que le conflit vient d'être déclaré et que la publicité mobilise des ressources visuelles toujours plus nombreuses pour vanter ses produits.

Bibliographie

- « L'Art de la publicité », *La Renaissance politique, littéraire et artistique*, n° 2, 22 janvier 1916, p. 15.
- Didier Daeninckx, *La Pub est déclarée ! 1914-1918*, Paris : Hoëbeke, 2013.
- D^r Augustin Galopin, *L'Hygiène du Petit Poucet, dédié aux enfants curieux et studieux*, Paris : Sandoz et Neufchâtel : Fischbacher, 1875 ; *Les Excursions du Petit Poucet dans le corps humain et dans les animaux*, Paris : E. Dentu, 1886.
- Octave Jacques Gérin et Camille Espinadel, *La Publicité suggestive*, Paris : H. Dunod, 1911.
- Thierry Lefebvre, « L'Urodonal et ses publicités », *Revue d'histoire de la pharmacie*, n° 344, 2004, p. 680-684.
- François Richard, « L'Urodonal et la publicité suggestive » in *Le Vieux papier*, n° 409, juillet 2013, p. 121-133.
- Jacques Spitz, *L'homme élastique*, Paris : NRF Gallimard, 1938.

Légendes

- 1 : Publicité pour Jubol, illustrée par Albert Robida, in *L'Illustration*, n° 3808, 26 février 1916, non paginé.
- 2 : Publicité pour Jubol, in *L'Univers israélite*, n° 34, 14 mai 1925, p. 159.
- 3 : D^r Augustin Galopin, *Les Excursions du Petit Poucet dans le corps humain et dans les animaux*, Paris : E. Dentu, 1886.
- 4 : Publicité pour Jubol, in *Le Monde illustré*, n° 3057, 22 juillet 1916, p. 58.
- 5 : Publicité pour Jubol, in *Le Matin*, n° 10970, 11 mars 1914, p. 7.
- 6 : Publicité pour Jubol, in *La Vie aérienne*, n° 157, 13 novembre 1919, p. 738.
- 7 : Publicité pour Urodonal, in *La Rampe*, n° 171, 15 février 1921, p. 19.
- 8 : Carte postale pour Urodonal, *circa* 1918.
- 9 : Publicité pour Urodonal, in *L'illustration*, n° 3789, 16 octobre 1915, non paginé.
- 10 : Publicité pour Filudine, in *La Méditerranée illustrée*, n° 24, 15 octobre 1921, p. 2.
- 11 : Publicité pour Vamianine, in *La Renaissance politique, littéraire et artistique*, n° 26, 23 décembre 1916, p. II.
- 12 : Publicité pour Vamianine, in *Fantasio*, n° 240, 15 janvier 1917, p. 394.
- 13 : Publicité pour Urodonal, in *Le Gaulois*, n° 45 015, 23 novembre 1918, p. 4.
- 14 : Docteur Doyen, « Le prix d'un homme », illustré par Manuel Orazi, in *Je Sais Tout*, mai 1905, p. 449.