



La publicité pharmaceutique d'avant 1940

Katleen Guillois

► To cite this version:

Katleen Guillois. La publicité pharmaceutique d'avant 1940. Sciences pharmaceutiques. 2016. dumas-01410519

HAL Id: dumas-01410519

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01410519>

Submitted on 6 Dec 2016

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.

UNIVERSITE DE ROUEN
UFR DE MEDECINE ET DE PHARMACIE

Année 2016

THESE
pour le DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR
EN PHARMACIE

Présentée et soutenue publiquement le 25 mai 2016

par

Guillois Katleen

Née le 05 novembre 1988 à Dreux

La publicité pharmaceutique
d'avant 1940

Président du jury : *M. Philippe VERITE, Professeur de Chimie Analytique*

Membres du jury : *Mme Elisabeth SEGUIN, Professeur de Pharmacognosie*

M. Jacques MARCHAND, Professeur de Chimie Thérapeutique honoraire

Remerciements

A M. Vérité, pour votre aide et votre gentillesse. Merci d'avoir accepté de présider cette thèse,

A M. Marchand, pour votre dynamisme et votre disponibilité. Merci de m'avoir guidé pour ce sujet,

A Mme Seguin, pour avoir accepté de participer à ce jury,

A mes parents, pour votre soutien pendant toutes ces années. Merci d'avoir cru en moi et d'être présent quoiqu'il arrive,

A Pierre, pour ton amour, ta présence au quotidien et tes blagues toujours aussi drôles,

A mes oncles, tantes, cousins et cousines, pour m'avoir suivi et encouragé depuis toujours,

A Emmeline, merci d'être là pour moi,

A Ewen, ma petite fripouille,

A mes futurs beaux parents, Alice, Pierre-Antoine, Agathe, Arthur et Apolline, pour vos conseils et votre écoute,

A Hervé, Eliane et l'équipe de la pharmacie, pour m'avoir suivi depuis le début de cette aventure,

A mes amis et toute la petite bande de pharma, pour tout ce qu'on a partagé ensemble,

A Claire, pour nos séances thèse en musique.

ANNEE UNIVERSITAIRE 2015 - 2016
U.F.R. DE MEDECINE ET DE-PHARMACIE DE ROUEN

DOYEN : **Professeur Pierre FREGER**

ASSESEURS : **Professeur Michel GUERBET**
Professeur Benoit VEBER
Professeur Pascal JOLY
Professeur Stéphane MARRET

I – MEDECINE

PROFESSEURS DES UNIVERSITES – PRATICIENS HOSPITALIERS

Mr Frédéric ANSELME	HCN	Cardiologie
Mme Isabelle AUQUIT AUCKBUR	HCN	Chirurgie plastique
Mr Fabrice BAUER	HCN	Cardiologie
Mme Soumeya BEKRI	HCN	Biochimie et biologie moléculaire
Mr Jacques BENICHO	HCN	Bio statistiques et informatique médicale
Mr Jean-Paul BESSOU	HCN	Chirurgie thoracique et cardio-vasculaire
Mme Françoise BEURET-BLANQUART (surnombre)	HCN	Commission E.P.P. D.P.C. Pôle Qualité
Mr Olivier BOYER	UFR	Immunologie
Mr François CARON	HCN	Maladies infectieuses et tropicales
Mr Philippe CHASSAGNE	HCN	Médecine interne (gériatrie)
Mr Vincent COMPERE	HCN	Anesthésiologie et réanimation chirurgicale
Mr Antoine CUVELIER	HB	Pneumologie
Mr Pierre CZERNICHOW	HCH	Epidémiologie, économie de la santé
Mr Jean-Nicolas DACHER	HCN	Radiologie et imagerie médicale
Mr Stéfan DARMONI communication	HCN	Informatique médicale et techniques de
Mr Pierre DECHELOTTE	HCN	Nutrition
Mme Danièle DEHESDIN (surnombre)	HCN	Oto-rhino-laryngologie
Mr Frédéric DI FIORE	CB	Cancérologie
Mr Fabien DOGUET	HCN	Chirurgie Cardio Vasculaire

Mr Jean DOUCET	SJ	Thérapeutique - Médecine interne et gériatrie
Mr Bernard DUBRAY	CB	Radiothérapie
Mr Philippe DUCROTTE	HCN	Hépatogastro-entérologie
Mr Frank DUJARDIN	HCN	Chirurgie orthopédique - Traumatologique
Mr Fabrice DUPARC traumatologique	HCN	Anatomie - Chirurgie orthopédique et
Mr Eric DURAND	HCN	Cardiologie
Mr Bertrand DUREUIL	HCN	Anesthésiologie et réanimation chirurgicale
Mme Hélène ELTCHANINOFF	HCN	Cardiologie
Mr Thierry FREBOURG	UFR	Génétique
Mr Pierre FREGER	HCN	Anatomie - Neurochirurgie
Mr Jean François GEHANNO	HCN	Médecine et santé au travail
Mr Emmanuel GERARDIN	HCN	Imagerie médicale
Mme Priscille GERARDIN	HCN	Pédopsychiatrie
Mr Michel GODIN (<i>surnombre</i>)	HB	Néphrologie
M. Guillaume GOURCEROL	HCN	Physiologie
Mr Philippe GRISE (<i>surnombre</i>)	HCN	Urologie
Mr Dominique GUERROT	HCN	Néphrologie
Mr Olivier GUILLIN	HCN	Psychiatrie Adultes
Mr Didier HANNEQUIN	HCN	Neurologie
Mr Fabrice JARDIN	CB	Hématologie
Mr Luc-Marie JOLY	HCN	Médecine d'urgence
Mr Pascal JOLY	HCN	Dermato - Vénérologie
Mme Annie LAQUERRIERE	HCN	Anatomie et cytologie pathologiques
Mr Vincent LAUDENBACH	HCN	Anesthésie et réanimation chirurgicale
Mr Joël LECHEVALLIER	HCN	Chirurgie infantile
Mr Hervé LEFEBVRE	HB	Endocrinologie et maladies métaboliques
Mr Thierry LEQUERRE	HB	Rhumatologie
Mme Anne-Marie LEROI	HCN	Physiologie
Mr Hervé LEVESQUE	HB	Médecine interne
Mme Agnès LIARD-ZMUDA	HCN	Chirurgie Infantile
Mr Pierre Yves LITZLER	HCN	Chirurgie cardiaque
Mr Bertrand MACE	HCN	Histologie, embryologie, cytogénétique
M. David MALTETE	HCN	Neurologie
Mr Christophe MARGUET	HCN	Pédiatrie
Mme Isabelle MARIE	HB	Médecine interne
Mr Jean-Paul MARIE	HCN	Oto-rhino-laryngologie
Mr Loïc MARPEAU	HCN	Gynécologie - Obstétrique
Mr Stéphane MARRET	HCN	Pédiatrie

Mme Véronique MERLE	HCN	Epidémiologie
Mr Pierre MICHEL	HCN	Hépto-gastro-entérologie
Mr Jean-François MUIR	HB	Pneumologie
Mr Marc MURAINÉ	HCN	Ophtalmologie
Mr Philippe MUSETTE	HCN	Dermatologie - Vénérologie
Mr Christophe PEILLON	HCN	Chirurgie générale
Mr Christian PFISTER	HCN	Urologie
Mr Jean-Christophe PLANTIER	HCN	Bactériologie - Virologie
Mr Didier PLISSONNIER	HCN	Chirurgie vasculaire
Me Gaëtan PREVOST	HCN	Endocrinologie
Mr Bernard PROUST	HCN	Médecine légale
Mr Jean-Christophe RICHARD (<i>détachement</i>)	HCN	Réanimation médicale - Médecine d'urgence
Mr Vincent RICHARD	UFR	Pharmacologie
Mme Nathalie RIVES reproduction	HCN	Biologie du développement et de la
Mr Horace ROMAN	HCN	Gynécologie - Obstétrique
Mr Jean-Christophe SABOURIN	HCN	Anatomie - Pathologie
Mr Guillaume SAVOYE	HCN	Hépto-gastrologie
Mme Céline SAVOYE-COLLET	HCN	Imagerie médicale
Mme Pascale SCHNEIDER	HCN	Pédiatrie
Mr Michel SCOTTE	HCN	Chirurgie digestive
Mme Fabienne TAMION	HCN	Réanimation Médicale
Mr Luc THIBERVILLE	HCN	Pneumologie
Mr Christian THUILLEZ	HB	Pharmacologie
Mr Hervé TILLY	CB	Hématologie et transfusion
Mr Olivier TROST	HCN	Chirurgie Maxillo Faciale
Mr Jean-Jacques TUECH	HCN	Chirurgie digestive
Mr Jean-Pierre VANNIER	HCN	Pédiatrie génétique
Mr Benoît VEBER	HCN	Anesthésiologie - Réanimation chirurgicale
Mr Pierre VERA	CB	Biophysique et traitement de l'image
Mr Eric VERIN	HB	Service Santé Réadaptation
Mr Eric VERSPYCK	HCN	Gynécologie obstétrique
Mr Olivier VITTECOQ	HB	Rhumatologie
Mr Jacques WEBER	HCN	Physiologie

MAITRES DE CONFERENCES DES UNIVERSITES – PRATICIENS HOSPITALIERS

Mme Noëlle BARBIER-FREBOURG	HCN	Bactériologie – Virologie
Mme Carole BRASSE LAGNEL	HCN	Biochimie
Mme Valérie BRIDOUX HUYBRECHTS	HCN	Chirurgie Vasculaire
Mr Gérard BUCHONNET	HCN	Hématologie
Mme Mireille CASTANET	HCN	Pédiatrie
Mme Nathalie CHASTAN	HCN	Physiologie
Mme Sophie CLAEYSSSENS	HCN	Biochimie et biologie moléculaire
Mr Moïse COEFFIER	HCN	Nutrition
Mr Stéphanie DERREY	HCN	Neurochirurgie
Mr Manuel ETIENNE	HCN	Maladies infectieuses et tropicales
Mr Serge JACQUOT	UFR	Immunologie
Mr Joël LADNER	HCN	Epidémiologie, économie de la santé
Mr Jean-Baptiste LATOUCHE	UFR	Biologie cellulaire
Mme Rachel MARION-LETELLIER	UFR	Physiologie
Mr Thomas MOUREZ	HCN	Virologie
Mme Muriel QUILLARD	HCN	Biochimie et biologie moléculaire
Mme Christine RONDANINO	UFR	Physiologie de la Reproduction
Mr Mathieu SALAUN	HCN	Pneumologie
Mme Pascale SAUGIER-VEBER	HCN	Génétique
Mme Anne-Claire TOBENAS-DUJARDIN	HCN	Anatomie

PROFESSEUR AGREGE OU CERTIFIE

Mme Dominique LANIEZ	UFR	Anglais
Mr Thierry WABLE	UFR	Communication

II – PHARMACIE

PROFESSEURS

Mr Thierry BESSON	Chimie Thérapeutique
Mr Jean-Jacques BONNET	Pharmacologie
Mr Roland CAPRON (PU-PH)	Biophysique
Mr Jean COSTENTIN (Professeur émérite)	Pharmacologie
Mme Isabelle DUBUS	Biochimie
Mr Loïc FAVENNEC (PU-PH)	Parasitologie
Mr Jean Pierre GOULLE (Professeur émérite)	Toxicologie
Mr Michel GUERBET	Toxicologie
Mme Isabelle LEROUX-NICOLLET	Physiologie
Mme Christelle MONTEIL	Toxicologie
Mme Martine PESTEL-CARON (PU-PH)	Microbiologie
Mme Elisabeth SEGUIN	Pharmacognosie
Mr Rémi VARIN (PU-PH)	Pharmacie clinique
Mr Jean-Marie VAUGEOIS	Pharmacologie
Mr Philippe VERITE	Chimie analytique

MAITRES DE CONFERENCES

Mme Cécile BARBOT	Chimie Générale et Minérale
Mr Jérémy BELLIEN	Pharmacologie
Mr Frédéric BOUNOURE	Pharmacie Galénique
Mr Abdeslam CHAGRAOUI	Physiologie
Mme Camille CHARBONNIER	Statistiques
Mme Marie Catherine CONCE-CHEMTOB	Législation pharmaceutique et économie de la santé
Mme Elizabeth CHOSSON	Botanique
Mme Cécile CORBIERE	Biochimie
Mr Eric DITTMAR	Biophysique
Mme Nathalie DOURMAP	Pharmacologie
Mme Isabelle DUBUC	Pharmacologie
Mme Dominique DUTERTE-BOUCHER	Pharmacologie

Mr Abdelhakim ELOMRI	Pharmacognosie
Mr François ESTOUR	Chimie Organique
Mr Gilles GARGALA (MCU-PH)	Parasitologie
Mme Najla GHARBI	Chimie analytique
Mme Marie-Laure GROULT	Botanique
Mr Hervé HUE	Biophysique et mathématiques
Mme Laetitia LE GOFF	Parasitologie - Immunologie
Mme Hong LU	Biologie
Mme Sabine MENAGER	Chimie organique
Mme Tiphaine ROGEZ-FLORENT	Chimie analytique
Mr Mohamed SKIBA	Pharmacie galénique
Mme Malika SKIBA	Pharmacie galénique
Mme Christine THARASSE	Chimie thérapeutique
Mr Frédéric ZIEGLER	Biochimie

PROFESSEURS ASSOCIES

Mme Cécile GUERARD-DETUNCQ	Pharmacie officinale
Mr Jean-François HOUIVET	Pharmacie officinale

PROFESSEUR CERTIFIE

Mme Mathilde GUERIN	Anglais
----------------------------	---------

ASSISTANT HOSPITALO-UNIVERSITAIRE

Mme Sandrine DAHYOT	Bactériologie
----------------------------	---------------

ATTACHES TEMPORAIRES D'ENSEIGNEMENT ET DE RECHERCHE

Mr Souleymane ABDOUL-AZIZE	Biochimie
Mme Hanane GASMI	Galénique
Mme Caroline LAUGEL	Chimie organique
Mr Romy RAZAKANDRAINIBE	Parasitologie

LISTE DES RESPONSABLES DES DISCIPLINES PHARMACEUTIQUES

Mme Cécile BARBOT	Chimie Générale et minérale
Mr Thierry BESSON	Chimie thérapeutique
Mr Roland CAPRON	Biophysique
Mme Marie-Catherine CONCE-CHEMTOB	Législation et économie de la santé
Mme Elisabeth CHOSSON	Botanique
Mr Jean-Jacques BONNET	Pharmacodynamie
Mme Isabelle DUBUS	Biochimie
Mr Loïc FAVENNEC	Parasitologie
Mr Michel GUERBET	Toxicologie
Mr François ESTOUR	Chimie organique
Mme Isabelle LEROUX-NICOLLET	Physiologie
Mme Martine PESTEL-CARON	Microbiologie
Mme Elisabeth SEGUIN	Pharmacognosie
Mr Mohamed SKIBA	Pharmacie galénique
Mr Rémi VARIN	Pharmacie clinique
Mr Philippe VERITE	Chimie analytique

III – MEDECINE GENERALE

PROFESSEUR

Mr Jean-Loup HERMIL	UFR	Médecine générale
----------------------------	-----	-------------------

PROFESSEURS ASSOCIES A MI-TEMPS

Mr Emmanuel LEFEBVRE	UFR	Médecine Générale
-----------------------------	-----	-------------------

Mr Philippe NGUYEN THANH	UFR	Médecine générale
---------------------------------	-----	-------------------

MAITRE DE CONFERENCES ASSOCIE A MI-TEMPS

Mr Pascal BOULET	UFR	Médecine générale
-------------------------	-----	-------------------

Mme Elisabeth MAUVIARD	UFR	Médecine générale
-------------------------------	-----	-------------------

Mme Yveline SEVRIN	UFR	Médecine générale
---------------------------	-----	-------------------

Mme Marie Thérèse THUEUX	UFR	Médecine générale
---------------------------------	-----	-------------------

ENSEIGNANTS MONO-APPARTENANTS

PROFESSEURS

Mr Serguei **FETISSOV** (med)

Physiologie (ADEN)

Mr Paul **MULDER** (phar)

Sciences du Médicament

Mme Su **RUAN** (med)

Génie Informatique

MAITRES DE CONFERENCES

Mr Sahil **ADRIOUCH** (med)

Biochimie et biologie moléculaire (Unité Inserm 905)

Mme Gaëlle **BOUGEARD-DENOYELLE** (med)

Biochimie et biologie moléculaire (UMR 1079)

Mme Carine **CLEREN** (med)

Neurosciences (Néovasc)

Mme Pascaline **GAILDRAT** (med)

Génétique moléculaire humaine (UMR 1079)

Mr Nicolas **GUEROUT** (med)

Chirurgie Expérimentale

Mr Antoine **OUVRARD-PASCAUD** (med)

Physiologie (Unité Inserm 1076)

Mr Frédéric **PASQUET**

Sciences du langage, orthophonie

Mme Isabelle **TOURNIER** (med)

Biochimie (UMR 1079)

CHEF DES SERVICES ADMINISTRATIFS : Mme Véronique DELAFONTAINE

HCN - Hôpital Charles Nicolle

HB - Hôpital de BOIS GUILLAUME

CB - Centre Henri Becquerel

CHS - Centre Hospitalier Spécialisé du Rouvray

CRMPR - Centre Régional de Médecine Physique et de Réadaptation

SJ – Saint Julien Rouen

« L'Université de Rouen et l'UFR de Médecine et de Pharmacie de Rouen n'entendent donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Ces opinions sont propres à leurs auteurs. »

Table des matières

1. Introduction.....	8
2. La publicité radiophonique	10
2.1. Deux personnages clés	10
2.1.1. Armand Salacrou	10
2.1.1.1. Sa jeunesse	10
2.1.1.2. Sa carrière.....	11
2.1.1.3. Son père : un personnage important.....	11
2.1.1.4. Le Roi des poux.....	12
2.1.1.5. Consécration	12
2.1.2. Robert Desnos.....	13
2.1.2.1. Sa jeunesse	13
2.1.2.2. Ses débuts	13
2.1.2.3. Un poète surréaliste	14
2.1.2.4. Ses années d'amour	14
2.1.2.5. Rupture avec le surréalisme	15
2.1.2.6. Desnos et la publicité pharmaceutique.....	16
2.1.2.7. Résistance et déportation	16
2.2. Historique	17
2.2.1. Les années 1930.....	17
2.2.2. Quelques exemples de « spots » publicitaires.....	18
2.2.3. Après 1945	21
2.3. Petit historique des spécialités de Camille et Armand Salacrou.....	22
2.3.1. Lotion « Marie-Rose »	22
2.3.1.1. Conceptions et démarrage.....	22
2.3.1.2. Dépôts de marque	23
2.3.2. Le Bon Vermifuge Lune.....	26
2.3.2.1. Conception et démarrage.....	26
2.3.2.2. Dépôts de marque	27
2.3.3. Le Vin de Frileuse : le plus fort des fortifiants.....	27
2.3.3.1. Conception et démarrage.....	27

2.3.3.2.	Une rencontre inopinée	27
2.3.3.3.	Toutes les faiblesses sont vaincues !	28
2.3.3.4.	Le plus grand donneur de globules rouges et de vitamines.....	28
2.3.3.5.	Dépôts de marque	29
2.3.4.	Le thé des Familles.....	29
2.3.4.1.	Conception et démarrage.....	29
2.3.4.2.	Dépôts de marque	30
3.	La publicité pharmaceutique écrite.....	30
3.1.	Cartes postales publicitaires	30
3.1.1.	Historique	30
3.1.2.	Petit aperçu de cartes postales pharmaceutiques	32
3.1.3.	Différents thèmes au service d'une spécialité.....	34
3.1.3.1.	Les enfants.....	35
3.1.3.2.	Les monuments	36
3.1.3.3.	La première guerre mondiale	37
3.1.4.	Autre exemple.....	38
3.1.5.	Maggie Salcedo et la publicité pharmaceutique.....	40
3.2.	Les buvards pharmaceutiques.....	44
3.2.1.	Définition	44
3.2.2.	Histoire	44
3.2.3.	Une autre utilisation du buvard	44
3.2.4.	Un outil pharmaceutique peu reconnu	45
3.2.5.	Deux présentations du buvard	46
3.2.6.	Deux types d'illustrations	48
3.3.	Les almanachs pharmaceutiques.....	54
3.3.1.	Définition	54
3.3.2.	Divers exemples	54
3.3.2.1.	La publicité médico-pharmaceutique de l'Astrologue Normand.....	54
3.3.2.2.	L'Almanach François	55
3.3.2.3.	Les almanachs et le « petit guide de la santé » SOGEDROF	59
3.3.2.4.	L'almanach de l'Urodonal en 1913	61
3.4.	L'affiche publicitaire pharmaceutique.....	66
3.4.1.	L'âge d'or de l'affiche pharmaceutique fin XIXème – début XXème	66

3.4.1.1.	Un peu d'histoire.....	66
3.4.1.2.	Un âge d'or inauguré par Jules Chéret.....	67
3.4.2.	Un siècle et demi d'affiches médico-pharmaceutiques.....	70
3.4.3.	La publicité pharmaceutique vue par Poulbot	73
3.4.3.1.	Liste des produits dont on ne connaît qu'un seul dessin	73
3.4.3.2.	Produits bénéficiant de plusieurs dessins	74
3.4.4.	La contribution de Maggie Salcedo à la publicité pharmaceutique.....	77
3.5.	Les revues médicales grand public	80
3.5.1.	La publicité pharmaceutique et parapharmaceutique des <i>Annales vertes</i> en 1927	80
3.5.1.1.	Adolphe et Pierre Brisson	81
3.5.1.2.	Les publicités pharmaceutiques : pathologies et spécialités.....	81
3.5.1.3.	Les Laboratoires pharmaceutiques	85
3.5.1.4.	Les produits parapharmaceutiques et les aliments diététiques	86
3.5.1.5.	Les articles associés : la Causerie médicale.....	87
3.5.1.6.	En conclusion	87
3.5.2.	L'Urodonal et ses publicités.....	91
4.	D'autres exemples de supports publicitaires.....	92
4.1.	Un tampon publicitaire pour les pilules Golvin.....	92
4.2.	Un support inattendu de publicité pharmaceutique.....	95
4.3.	La peinture murale	98
4.4.	Une catégorie d'éphémères : les encarts.....	100
4.4.1.	Définition	100
4.4.2.	Trois exemples d'encarts publicitaires	100
4.5.	Un mode de publicité pharmaceutique révolu.....	101
4.6.	Les cartes imprimées pour menu	103
5.	Conclusion	104
6.	Bibliographie	106

Table des figures

Figure 1 : Armand Salacrou publiciste	10
Figure 2 : Robert Desnos	13
Figure 3 : Jeu des 4 familles.....	25
Figure 4 : Publicités pour le Bon Vermifuge Lune.....	26
Figure 5 : Buvard publicitaire pour le Vin de Frileuse	28
Figure 6 : Carte postale d'une pharmacie de Besançon	31
Figure 7 : Carte de la série sur la « Petite histoire de la carte postale illustrée »	32
Figure 8 : Cartes postales des Laboratoires Goy.....	32
Figure 9 : Publicité pour le Masticatoire FERLYS.....	33
Figure 10 : Publicité pour le Globéol.....	33
Figure 11 : Carte postale publicitaire pour la spécialité Horsine	34
Figure 12 : Publicité pour les Véritables Grains de Santé du Dr FRANCK	35
Figure 13 : Cartes publicitaires illustrant des enfants.....	36
Figure 14 : Le Château de Flers et le Château de Vincennes.....	36
Figure 15 : L'APIOLINE du Laboratoire Chapeautot	37
Figure 16 : Les Laboratoires Fournier Frères et la Vasolaxine.....	37
Figure 17 : Enveloppe reçue par Melle Monin en 1930	38
Figure 18 : Recto d'une carte offerte par les Etablissements Fumouze.....	39
Figure 19 : Verso d'une carte offerte par les Etablissements Fumouze.....	39
Figure 20 : Carte publicitaire pour l'HEMOSTYL n°1.....	41
Figure 21: Carte publicitaire pour l'HEMOSTYL n°2	41
Figure 22: Carte publicitaire pour l'HEMOSTYL n°3	42
Figure 23 : Cartes pour l'Alcool de Menthe Ricqlès	43
Figure 24 : Buvard publicitaire des Laboratoires Lefrancq	47
Figure 25 : Buvard du Laboratoire Allard.....	47
Figure 26 : Buvard du Laboratoire Camuset.....	48
Figure 27 : Buvard publicitaire pour Pepsimalt.....	48

Figure 28 : Buvarde publicitaire pour les gouttes Magalo	49
Figure 29 : Buvarde publicitaire pour le Quintussyl.....	49
Figure 30 : Buvarde de la série des Grands Pharmaciens Français du Laboratoire Goy n°1	49
Figure 31 : Buvarde de la série des Grands Pharmaciens Français du Laboratoire Goy n°2	50
Figure 32 : Buvarde de la série des Grands Pharmaciens Français du Laboratoire Goy n°3	50
Figure 33 : Buvarde du Laboratoire Crinex-Uvé	51
Figure 34 : Buvarde du Laboratoire de l'Endopancrine.....	52
Figure 35 : Buvarde de la série de Bouchara n°1	53
Figure 36 : Buvarde de la série de Bouchara n°2	53
Figure 37 : L'Almanach François de 1911.....	55
Figure 38 : Almanach François, 1911	55
Figure 39 : « Le jeu de l'Oracle » Almanach François, 1926.....	56
Figure 40 : Almanach François, 1926	57
Figure 41 : Almanach François, 1938	58
Figure 42 : Almanach Abbé Chaupitre, 1938.....	58
Figure 43 : Almanach de l'Urodonal, 1913	62
Figure 44 : Publicité pour l'Urodonal, Almanach 1913.....	63
Figure 45 : Pages divertissantes de l'Almanach de l'Urodonal de 1913	64
Figure 46 : Publicités pour l'Urodonal et le Globéol signées A.Ehrmann.....	65
Figure 47 : Extrait de l'Almanach Urodonal de 1913.....	65
Figure 48 : Affiches pour les Pastilles et le Purgatif Géraudel	67
Figure 49: Affiche publicitaire pour le Vin Mariani	68
Figure 50 : Affiche pour les Pastilles Poncelet.....	68
Figure 51: Affiche pour le Kola Marque	69
Figure 52 : Affiche pour le Sirop Vincent	69
Figure 53 : <i>La Santé s'affiche</i> , Marine Robert Sterkendries, 1996.....	71
Figure 54 : <i>La Santé s'affiche</i> , nouvelle édition, 2003	72

Figure 55 : Dessin pour l'Anaquintine.....	73
Figure 56 : Dessin pour le sirop dépuratif Rob Juvène	74
Figure 57 : Dessin pour l'Autoplasme Vaillant.....	75
Figure 58 : Dessin pour le charbon de Belloc	75
Figure 59 : Dessins publicitaires pour le Dentol.....	76
Figure 60 : Dessin pour le Goudron Guyot.....	76
Figure 61 : Dessin pour les sels Magnésiens Lithinés Vaillant.....	76
Figure 62: <i>La Boîte d'Optique</i> , série des petits métiers, Maggie Salcedo	77
Figure 63 : <i>La Vendeuse de Craquelins</i> , série des petits métiers, Maggie Salcedo.....	78
Figure 64 : <i>Le Porteur d'Eau</i> , série des petits métiers, Maggie Salcedo	78
Figure 65 : Série des <i>Scènes de la vie du marin</i> , Maggie Salcedo	79
Figure 66 : Série des <i>Scènes de la vie du marin</i> , Maggie Salcedo	79
Figure 67 : Publicité pour les pilules Pink, <i>Annales vertes</i> , 1927	82
Figure 68 : Publicité pour la solution de Biphosphate de Chaux, <i>Annales vertes</i> , 1927 ...	83
Figure 69 : Publicité pour la Phosphatine Falières, <i>Annales vertes</i> , 1927	83
Figure 70 : Publicité pour les Saltrates Rodell, <i>Annales vertes</i> , 1927	84
Figure 71 : Publicité pour le Dentol illustrée par Poulbot, <i>Annales vertes</i> , 1927	85
Figure 72 : Publicité pour le Dentol illustrée par Poulbot, <i>Annales vertes</i> , 1927	85
Figure 73 : Publicité pour le Dentol illustrée par Poulbot, <i>Annales vertes</i> , 1927	85
Figure 74 : Publicité pour le Dentol illustrée par Poulbot, <i>Annales vertes</i> , 1927	86
Figure 75 : Publicité pour l'Urodonal.....	91
Figure 76 : Image publicitaire pour l'Urodonal	92
Figure 77 : Texte du tampon publicitaire des pilules Golvin.....	94
Figure 78 : Carafe de la Pharmacie du Dr Bobo.....	95
Figure 79 : Carafes des Pharmacies Robert et Ferrier.....	96
Figure 80 : Carafes de la Pharmacie A la Croix Rouge	96
Figure 81 : Carafe de la Grande Pharmacie Brunat.....	97
Figure 82 : Carafes des Pharmacies Segonzac et Lamouroux	97
Figure 83 : Carafes des Pharmacies Guittard et Vicnon.....	98

Figure 84 : Photographies d'une publicité murale pour le savon Cadum.....	99
Figure 85 : Carte postale de la place Clichy.....	99
Figure 86 : Thermomètres publicitaires.....	102

1. Introduction

La publicité se définit comme l'ensemble des moyens et techniques employés (annonces, encart, film) ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, ...

Entre 1880 et 1940, la publicité a pour but d'identifier le médicament comme un produit de santé certifié auprès du patient, et de le promouvoir par rapport aux anciens remèdes. De tout temps, le pharmacien n'a pas manqué d'imagination pour vanter les bienfaits de ses remèdes ou diverses « potions magiques ».

Sur la période ciblée, du début du XX^{ème} siècle jusqu'à la dernière guerre, la publicité médico-pharmaceutique s'est montrée d'une imagination débordante et fait appel à des supports de toutes sortes. Affiches, annonces, insertions dans les journaux et bien d'autres, la publicité prend toutes les formes pour s'imposer à l'attention. Comme nous allons le voir, elle use parfois de ressources curieuses, imprévues et déconcertantes. A côté de l'affiche et du prospectus, il faut mentionner une renaissance de la publicité « parlée ».

La publicité « parlée » prend un essor prodigieux grâce à la technique moderne. En effet, l'invention de la radio en France s'accompagne presque immédiatement de l'invention de la publicité radiophonique. L'écoute de la radio est devenue une affaire banale, elle accompagne d'autres activités. Les émissions radiophoniques s'infiltrèrent dans la vie quotidienne des gens : la radio touche à un moment donné une grande partie de la population mais chaque auditeur est atteint dans sa vie personnelle comme s'il était le seul à l'écoute. L'efficacité de ses moyens est très importante dans le domaine de la publicité radiophonique. Durant l'entre deux guerres, la publicité radiophonique se présente sous deux formes principales : « l'émission patronnée et le communiqué ». L'émission « patronnée » consiste en « un programme fait sur mesure dont l'idée générale contient déjà la publicité du donateur » afin de saisir l'auditeur et le conduire « bien disposé et bien attentif jusqu'à l'endroit où la publicité l'attend ». Quant aux communiqués, ils jouent sur les formules, les refrains, les slogans, selon une conception mécaniste de la publicité, mais non sans talent pour des créations qui restent dans les esprits et les mémoires. La musique et les chansonnettes sont largement mises à

contribution. C'est une nouvelle forme d'expression à laquelle s'adonnent des auteurs tels qu'Armand Salacrou et Robert Desnos.

La publicité pharmaceutique, par ses nombreux aspects, se montre à la fois distrayante, instructive et pratique. L'influence des enfants sur les achats de leurs parents n'est pas négligeable, c'est pourquoi les laboratoires ont depuis longtemps ciblé ce jeune âge à l'aide de buvards, protèges cahiers, série d'images, fables, devinettes.

L'objectif de cette thèse est, dans un premier temps, de décrire la publicité radiophonique et les spécialités qui ont profité de son succès, puis de présenter les différents supports publicitaires utilisés dans le domaine médico-pharmaceutique pour vanter les mérites de nombreux produits de l'époque.

2. La publicité radiophonique

2.1. Deux personnages clés

2.1.1. Armand Salacrou



Figure 1 : Armand Salacrou publiciste

2.1.1.1. Sa jeunesse

Armand Salacrou, né le 9 août 1899 à Rouen, arrive au Havre en 1902. Très jeune, ses parents lui font découvrir le théâtre : le spectacle de *Carmen* de Bizet et du *Faust* de Gounod le marquera profondément. Il découvre le piano et la peinture quelques années plus tard.

En 1916, son premier conte *L'Eternelle chanson des gueux* est publié, puis l'année suivante, il emménage à Paris pour suivre des études de médecine qu'il abandonnera finalement pour des études supérieures de philosophie. Il entreprendra également des études de droit. Pendant toute cette période d'étudiant, il fréquentera les surréalistes, les théâtres et les peintres.

2.1.1.2. Sa carrière

En 1921, il devient journaliste à *L'Humanité*. Il se consacre par la suite au cinéma en tant que metteur en scène mais c'est sa rencontre avec Charles Dullin en 1928 qui lancera sa carrière dramatique. Pendant la guerre, il participe à la rédaction et à la diffusion de la presse clandestine suite à son entrée dans le mouvement de résistance du Parti Communiste.

2.1.1.3. Son père : un personnage important

Camille Salacrou est né en août 1877 à Etoutteville. En 1902, il ouvre sa première herboristerie au Havre au 82 rue Casimir-Delavigne. Outre des herbes, plantes et tisanes, on pouvait s'y procurer des ceintures, bandages et bas élastiques.

En 1910, il ouvre dans la même rue une nouvelle boutique, plus spacieuse que la précédente. Les publicités indiquaient qu'on pouvait y acheter « des remèdes de famille » conçus par « Camille Salacrou herboriste, diplômé de l'Ecole de Médecine de Rouen ». Ces produits avaient bien des vertus car ils garantissaient « la guérison certaine de toutes les maladies, sans médicaments qui gâchent le sang, fatiguent l'organisme et délabrent le système nerveux ».

Dans le livre de Gilbert Betton *De Danton aux Ormeaux*, un Havrais livre ses souvenirs de jeunesse sur l'herboristerie de Camille Salacrou : « Ma mère envoyait souvent ma sœur chercher du Vin de Frileuse chez ce monsieur et je m'arrangeais pour aller avec elle car, parfois, la vendeuse me donnait soit un bonbon, soit un prospectus avec de gros dessins humoristiques glorifiant la Marie Rose, la mort parfumée des poux, ou le Thé des familles, le dépuratif renommé. Ma sœur, qui était plus âgée de dix ans que moi, achetait des cigarettes d'eucalyptus qu'elle fumait en douce. »

La Marie Rose, le Thé des familles, le Vin de Frileuse et aussi le Vermifuge Lune : tous ces produits ont fait l'objet de campagnes publicitaires conçues par son fils Armand Salacrou.

En 1908, le radical-socialiste Camille Salacrou entre au conseil municipal où il y siège pendant une quarantaine d'années comme conseiller municipal et adjoint au maire. Il fut également le président fondateur de la Foire-Exposition du Havre. (Paris Normandie 2013)

2.1.1.4. Le Roi des poux

Parallèlement à ces activités cinématographiques et d'auteur dramatique, Armand Salacrou reste attaché à ses origines et notamment à la « pharmacie » de son père. Ce dernier rencontre des difficultés à lancer sa dernière trouvaille : la Marie Rose, produit destiné à éradiquer les poux des têtes enfantines. C'est alors le début de Salacrou en tant que chef d'entreprise publicitaire avec des textes insérés dans les journaux : « Suicide d'un roi. Le roi des poux se donne la mort à cause de la Marie-Rose ». Au succès publicitaire de cette spécialité s'ajoutera celui du Vermifuge Lune, de la Jouvence de l'Abbé Soury, du Vin de Frileuse et du Thé des Familles. Son affaire est lancée : « Pour remplacer les mensualités du cinéma dont je voulais me libérer, j'avais créé avec précaution, une toute petite affaire de publicité. En quelques semaines, elle réussit, en quelques mois elle se multipliait, en trois ans, c'était une des premières de France. » (Bricaire 2008)

2.1.1.5. Consécration

En février 1946, il rédige *Les Nuits de la colère* après avoir refusé la Direction générale de la radio. Il fut élu président du Comité exécutif de l'Institut International du théâtre en 1948 puis entra à l'Académie Goncourt un an plus tard. Il écrit de nombreuses pièces dont *Boulevard Durand* publiée en 1960 et créée au théâtre par la suite. C'est d'ailleurs à l'occasion de la parution de cette œuvre que le Conseil municipal du Havre décernera la Grande médaille de la ville à Salacrou. Ses mémoires, *Dans la salle des pas perdus*, sont publiés en deux tomes : *C'était écrit* en 1974 et *Les Amours* en 1976. Il s'éteint au Havre le 23 novembre 1989. (Cecicela 2006)

2.1.2. Robert Desnos

2.1.2.1. Sa jeunesse

Robert Desnos est un poète français, né le 4 juillet 1900 à Paris. Il passa toute sa jeunesse dans le quartier Saint-Merri, quartier populaire des Halles avant de déménager en 1913 rue de Rivoli. Son œuvre sera d'ailleurs marquée par ses nombreux souvenirs de ces quartiers populaires et pittoresques dans lesquels il a grandi.

Les cours ne l'intéressent pas, il préfère la lecture de Charles Baudelaire et de Victor Hugo et il se passionne pour la culture populaire, ce qui sera d'ailleurs la base de nombreux de ses poèmes de la fin des années 20 et des années 30. Diplômé du certificat d'étude, il quitte le collège en 1916 malgré les réticences de son père et il enchaîne les petits boulots pour vivre.



Figure 2 : Robert Desnos

2.1.2.2. Ses débuts

En 1918, il commence à écrire quelques poèmes dont certains seront publiés dans une revue de tendance socialisante, *la Tribune des jeunes*. Il publie également quelques

poèmes, influencés par Apollinaire, dans une revue d'avant-garde, *le Trait d'union*. Il est par la suite introduit dans les milieux littéraires modernistes et d'avant garde grâce au poète Louis de Gonzague Frick.

2.1.2.3. Un poète surréaliste

Aux alentours de 1922, Desnos intègre le groupe formé par André Breton et ses amis pour mener l'expérience du Surréalisme : il participe aux expériences d'écriture automatique, de sommeils hypnotiques, de récits de rêves ou de fantasmes. Desnos devient le prince du surréalisme et André Breton lui offre un véritable hommage dans le *Manifeste du surréalisme* : « Demandez à Robert Desnos, celui d'entre nous qui, peut-être, s'est le plus approché de la vérité surréaliste, celui qui, dans des œuvres encore inédites et le long des multiples expériences auxquelles il s'est prêté, a justifié pleinement l'espoir que je plaçais dans le surréalisme et me somme encore d'en attendre beaucoup. Aujourd'hui Desnos parle surréaliste à volonté. La prodigieuse agilité qu'il met à suivre oralement sa pensée nous vaut autant qu'il nous plaît de discours splendides et qui se perdent, Desnos ayant mieux à faire qu'à les fixer. Il lit en lui à livre ouvert et ne fait rien pour retenir les feuillets qui s'envolent au vent de sa vie. » Il avait de même écrit un peu plus tôt dans le Journal littéraire (5 juillet 1924) : « Le surréalisme est à l'ordre du jour et Desnos est son prophète ». Ces années sont celles de l'expérimentation du langage et de l'ensemble des possibilités du poète.

Les années suivantes, le poète participe aux différentes manifestations surréalistes tout en exerçant des professions diverses et variées pour vivre en passant de courtier de publicité pour un annuaire industriel à caissier du journal *Paris-Soir*. Même si ces activités occupent une grande partie de son temps, il ne cesse pas d'écrire : *Deuil pour deuil* paru en 1924, *C'est les bottes de 7 lieues cette phrase « Je me vois »*, recueil de poèmes écrit en 1923 et *La liberté ou l'amour* publié en 1927.

2.1.2.4. Ses années d'amour

Desnos voue une passion à la chanteuse de music hall Yvonne George, même si celle-ci n'est pas réciproque selon Théodore Fraenkel. Source d'inspiration de nombreux

poèmes, elle représente la "mystérieuse" qui occupe ses rêves et notamment dans ses poèmes *des Ténèbres*.

Desnos retrouve alors un côté lyrique comme le constate Antonin Artaud : "Je sors bouleversé d'une lecture des derniers poèmes de Desnos. Les poèmes d'amour sont ce que j'ai entendu de plus entièrement émouvant, de plus décisif en ce genre depuis des années et des années. Pas une âme qui ne se sente touchée jusque dans ses cordes les plus profondes, pas un esprit qui ne se sente ému et exalté et ne se sente confronté avec lui-même. Ce sentiment d'un amour impossible creuse le monde dans ses fondements et le force à sortir de lui-même, et on dirait qu'il lui donne la vie. Cette douleur d'un désir insatisfait ramasse toute l'idée de l'amour avec ses limites et ses fibres, et la confronte avec l'absolu de l'Espace et du Temps, et de telle manière que l'être entier s'y tente défini et intéressé. C'est aussi beau que ce que vous pouvez connaître de plus beau dans le genre, Baudelaire ou Ronsard. Et il n'est pas jusqu'à un besoin d'abstraction qui ne se sente satisfait par ces poèmes où la vie de tous les jours, où n'importe quel détail de la vie journalière prend de l'espace, et une solennité inconnue. Et il lui a fallu deux ans de piétinements et de silence pour en arriver tout de même à cela."

Yvonne George meurt d'une tuberculose en 1929 mais Desnos continuera de l'aimer au delà de la mort. Quant à Youki Fujita qui partage sa vie depuis 1930, elle est représentée par la sirène.

2.1.2.5. Rupture avec le surréalisme

En 1927, Desnos rompt le contact avec Breton et ses amis surréalistes, refusant de suivre ces derniers dans leur engagement au parti communiste. C'est avec la parution du *Second manifeste du surréalisme* en décembre 1929 que la rupture est consommée. On peut notamment y lire de la part de Breton : « Une grande complaisance envers soi-même, c'est essentiellement ce que je reproche à Desnos ». Dans les années 1930, les publications du poète se font plus rares, ce dernier étant pris par ses diverses activités.

2.1.2.6. Desnos et la publicité pharmaceutique

Une nouvelle aventure commence bientôt : la radio. En effet, en 1932, Desnos se voit proposer de travailler avec Paul Deharme, un des maîtres de la Radio et réalise la célèbre émission radiophonique *la grande complainte de Fantomas*. Dans sa récente biographie du poète surréaliste, Anne Egger s'attarde sur la carrière radiophonique de ce dernier et sa collaboration avec Armand Salacrou qui fut détaillée dans *La mort parfumée des poux. Petite archéologie de la publicité pharmaceutique radiophonique*, article de Thierry Lefebvre paru dans la Revue d'histoire de la pharmacie n°335. Ce dernier confie à Desnos la publicité de tous les produits pharmaceutiques qu'il gère et notamment la Marie-Rose, le Vermifuge Lune, la Quintonine, le Thé des Familles et le Vin de Frileuse. C'est grâce à cela qu'il devient rédacteur publicitaire aux Studios Foniric.

Desnos a réalisé de nombreuses autres publicités pharmaceutiques radiophoniques : les Fructines Vichy (« (...) quand l'intestin va... tout va ! »), la poudre Dops, la Vigalose contre l'anémie, le Vagodénal, les pilules Pink, le coricide Oxa-Ped, l'Hépascol François mais encore l'antimigraineux Finidol qui « arrache la douleur » et Ricqlès « la menth' forte qui reconforte ». Cette expérience radiophonique transforme sa pratique littéraire : il passe de « l'écrit » à des formes plus orales ou gestuelles. Le principal pour lui est de communiquer. (Lefebvre 2007)

2.1.2.7. Résistance et déportation

A Paris, la vie est difficile : les activités du poète se font rares et sont étroitement surveillées. Il doit ruser avec la censure et faire attention à ce qu'il dit mais il continue de participer à diverses publications clandestines en publiant des poèmes comme *Maréchal Ducono*.

Desnos qui manifestait au grand jour ses opinions est arrêté à son domicile le 22 février 1944 : c'est le début d'un long calvaire pour le poète entre prison et camp de concentration. Après son évacuation en Tchécoslovaquie où il fut hospitalisé, Desnos meurt quelques jours plus tard, le 8 juin 1945.

Paul Eluard écrit dans son discours à la remise des cendres du poète : "Jusqu'à la mort, Desnos a lutté. Tout au long de ses poèmes l'idée de liberté court comme un feu terrible,

le mot de liberté claque comme un drapeau parmi les images les plus neuves, les plus violentes aussi. La poésie de Desnos, c'est la poésie du courage. Il a toutes les audaces possibles de pensée et d'expression. Il va vers l'amour, vers la vie, vers la mort sans jamais douter. Il parle, il chante très haut, sans embarras. Il est le fils prodigue d'un peuple soumis à la prudence, à l'économie, à la patience, mais qui a quand même toujours étonné le monde par ses colères brusques, sa volonté d'affranchissement et ses envolés imprévus." (Rosnay 2008)

2.2. Historique

2.2.1. Les années 1930

L'essor de la publicité radiophonique se fait durant la première moitié des années 1930 grâce à la fondation de la société « information et publicité » en 1932 par Paul Deharme, un des pionniers de la radio en France. C'est celui-ci même qui engagera le célèbre poète Robert Desnos le 15 novembre 1932 au service cinéma de sa société.

C'est à ce moment qu'intervient Armand Salacrou, ami de Robert Desnos depuis novembre 1918. Ces derniers se retrouvent quelques années plus tard et une complicité s'installe.

Salacrou est titulaire de deux spécialités pharmaceutiques déposées par son père, Camille Salacrou : la Marie Rose et le Bon Vermifuge Lune. Viendront par la suite le Vin de Frileuse et le Thé des Familles. Salacrou utilise des techniques publicitaires pour « booster » les ventes. Sa comédie ballet *Poof* en est un parfait exemple : elle met en jeu un jeune publiciste nommé Poof affirmant être capable de faire vendre du savon, simplement en photographiant trois bébés nus, et un vieux pharmacien grincheux.

Les spécialités de Salacrou vont ainsi couvrir les frais et même d'avantage de quelques émissions de radio à succès. On assiste à une toute nouvelle forme de publicité pharmaceutique reposant sur l'association d'un nom de spécialité (à l'aide d'un slogan mis en onde) et d'émissions radiophoniques très appréciées du grand public. On peut ainsi citer les fameux concerts « Vin de Frileuse ». La popularité de ces produits de santé augmente car comme le dit Marcel Bleustein-Blanchet dans un de ses recueils de

souvenir, le public « attribuait « aux marques » le mérite des émissions qui lui plaisaient et il leur en était très reconnaissant ».

Une autre technique de communication est également utilisée à cette période. Mise au point par Armand Salacrou, elle reposait sur le principe de faire chanter les communiqués de publicité par des personnages connus de l'époque tel que Charles Trenet. En effet, ce dernier rédigea de nombreuses courtes chansons à visée publicitaire. Dans ces communiqués, Armand Salacrou utilise certains procédés tels que l'allitération (on se souvient en particulier du slogan de Maxime Baze « Pas de santé / Sans Thé des Familles ») ou encore le murmure créant une relation d'intimité avec l'auditeur. Ces derniers visent à augmenter l'impact de la publicité sur les auditeurs ce qui est un véritable changement.

La guerre mettra fin à ces folles années de la publicité radiophonique, une page est définitivement tournée. (Pharma et Histoire 2013)

2.2.2. Quelques exemples de « spots » publicitaires

Même si la plupart des archives radiophoniques d'avant guerre ont disparu, quelques « spots » publicitaires concernant les spécialités pharmaceutiques de Salacrou et imaginés par Desnos et son équipe ont pu être retrouvés. Quelques-uns ont même été réédités sur un double CD en 1994.

On peut ainsi retrouver ce drôle de slogan de Desnos sur la Marie-Rose :

« L'express s'en va
Les lentes restent...
Utilisez la Marie-Rose
La mort parfumée des poux. »

Nous pouvons ici remarquer l'association de mots incompatibles tels que mort et parfumée, ce qui n'est pas sans rappeler les surréalistes des années 1920.

Autre sketch publicitaire :

« Bruit de bagarre. Coup contre une porte, vent, tonnerre.

Voix 1 – Non la maladie n’entrera pas !

Voix 2 – Le Vin de Frileuse, véritable arsenal de munitions contre le mal, vous défendra.

Voix 1 – Le Vin de Frileuse contient à l’état vivant, donc assimilable, fer, phosphore, sodium, manganèse, soufre, magnésium, nécessaires à la santé de chaque organe.

Voix 2 – Nécessaire à la santé totale.

Tambour.

Voix 1 – La maladie bat en retraite !

Chœur – Vive le Vin de Frileuse.

Chanté – C’est l’plus fort des fortifiants.

Ton confidentiel – Votre pharmacien vend le Vin de Frileuse.

Voix 1 – Le Vin de Frileuse met en déroute l’hiver et la maladie.

Chanté – C’est l’plus fort des fortifiants.

Ton confidentiel – Votre pharmacien vend le Vin de Frileuse

Chanté – Pour être bien portant

Prenez du Vin de Frileuse

Pour être bien portant

C’est l’plus fort des fortifiants. »

Le Vin de Frileuse serait aussi à l’origine de ce sketch :

« (chemin de fer et sur ce fond)

Le – Vin – de – Fri – leuse (3 fois)

(coup de frein)

appelé comme une gare :

Le Vin de Frileuse !

C’est l’plus fort des fortifiants

Le Vin de Frileuse conduit à la santé

En toute sécurité

Il coûte six francs la dose pour un litre,

Soit deux sous par jour de plus que les produits moins efficaces !

Vive le Vin de Frileuse, le plus fort des fortifiants ! »

Autre séquence publicitaire :

Chers auditeurs,

Nous vous rappelons comment préparer votre cure de Vin de Frileuse. Premièrement, achetez chez votre pharmacien un flacon de Vin de Frileuse à base d'Uvaria de Madagascar.

Deuxièmement, versez cet extrait dans un litre de bon vin de chez nous.

Troisièmement, dégustez votre Vin de Frileuse deux fois par jour avant les repas.

Quatrièmement, faites une cure de 21 jours. Dès le 5^{ème} jour, vous vous sentirez transformés. La santé déjà vient à vous.

La cure se fait aussi avec des cachets de Frileuse, sous forme liquide ou en cachets. Toujours la santé vient vers vous.

Autre exemple au sujet du Bon Vermifuge Lune :

« Air : Dans la rue de la Roquette

Chanté :

Le bon Vermifug' Lune

Fait la joie des parents

le Bon Vermifug' Lune

La santé des enfants.

Parlé :

Si votre enfant a des cauchemars

Si sa langue est chargée

Si son intestin n'est pas libre

Donnez-lui la fameuse cure de bon Vermifuge Lune.

Le Bon Vermifuge Lune

Est la source de santé de l'enfant

Vous trouverez le Bon Vermifuge Lune

Chez votre pharmacien sous forme de poudre ou de sirop.

Chanté :

On en donne aux p'tites filles

Pour que leur regard brille,
On en donne aux garçons,
Qui devienn't forts comm' des lions. »

2.2.3. Après 1945

La publicité radiophonique, à son apogée dans les années 30, est au cœur de la polémique : en effet un débat oppose les partisans et les détracteurs de cette publicité à travers les radios.

Interview de Roger Ferlet, *Pour ou contre la publicité à la radio*, 29 décembre 1949 :

« - *La publicité et la radio ? Il faut d'abord savoir ce qu'on entend par publicité. Pour moi, c'est une fonction sociale trop souvent dévaluée par des préoccupations mercantiles. Quand les moyens publicitaires, quels qu'ils soient, se mettent au service de produits douteux, je suis contre.*

- Qu'entendez-vous par produits douteux ?

- Ceux qui font dépenser l'argent, trop rare, du travailleur, sans lui apporter de satisfactions durables. Je ne pense pas qu'il soit nécessaire aux Français d'avaler des quantités de dépuratifs ou de vins reconstituants, par exemple. Cette médecine de la crédulité, qu'on a fort bien fait de réglementer, nuit à la santé. »

Sont visés dans cette interview, bien que non cités directement, le Dépuratif Lune et le Vin de Frileuse d'Armand Salacrou, deux « fers de lance » de la publicité radiophonique d'avant guerre que nous détaillerons par la suite.

De son côté Louis Merlin, président de Radio Luxembourg, pense que les publicitaires ont adopté un code de bonne conduite et que les excès d'avant guerre ne peuvent plus se répéter. « *Ne pensez-vous pas que la radio libre, c'est à dire payée par la publicité, peut servir à faire pénétrer dans les foyers certains produits dangereux ou inutiles ? La publicité médicale tapageuse, faite avant la guerre, par des spécialités contestables, nuisait à l'hygiène générale par exemple.* » (Lefebvre 2002)

2.3. Petit historique des spécialités de Camille et Armand Salacrou

2.3.1. Lotion « Marie-Rose »

2.3.1.1. Conceptions et démarrage

Camille Salacrou inventa la Marie Rose suite au succès d'une lotion anti poux similaire à base de cévadille, plante mexicaine de la famille des Liliacées. « (...) Le pharmacien de Dôle (qui avait eu l'idée) nommait son produit par un(e) anagramme du mot cévadille. Mon père décida, avec ce qui lui restait de la vente de la tisane (le Thé des Familles), de lancer une lotion concurrente. Il cherchait un(e) autre anagramme du mot cévadille. Il m'en parla. Ma réponse : « Tous ces mots fabriqués passeront de mode. Prends donc un nom nouveau qui n'aura rien à voir avec le produit, mais qui frappera. » - « Lequel ? » - « Prends deux prénoms très gentils, dans le genre Marie et Rose... » Et mon père se lança, avec quelle joie, dans la fabrication des étuis, des flacons, des solutions. Il loua un hangar, près du théâtre, rue Racine (au Havre) et avec un jeune manœuvre, il commença à agiter et à vider les fûts de vinaigre où macéraient la cévadille, pour, après l'avoir parfumée à l'essence de géranium, remplir ses petits flacons. Naturellement, pour vendre cette Marie-Rose, il fallait faire savoir aux foules qu'elle existait ! Mon père connaissait le directeur de l'Agence Havas du Havre. Ils mirent au point, tous les deux avec la même incompétence, un contrat de publicité qui engloutit en six semaines ce qui restait de la vente du Thé des Familles. » C'est à ce moment qu'Armand Salacrou reprit le flambeau en expédiant une lettre circulaire aux nombreux pharmaciens de France et d'Afrique du Nord : il leur proposait la Marie-Rose avec 40% de rabais sur le prix du concurrent, payable en 120 jours. En un mois, plus de 6000 flacons furent vendus. « Quelques années plus tard, nous allions dépasser le chiffre de 200000. »

En 1928, il projeta de créer une société pour l'exploitation de sa spécialité dont il fit lui-même la publicité sous la forme de petits textes humoristiques. « A la fin des années 29, nous avons dépensé 35424 francs de publicité et vendu de la Marie-Rose par centaines de milliers. (...) En 1930, (...) notre dépense atteignit 200624 francs, (...) nous avançons vers le million par an. »

2.3.1.2. Dépôts de marque

Camille et Armand Salacrou déposèrent la marque « la Marie-Rose » le 16 mai 1922. « Lotion « Marie-Rose » végétale et scientifique, sans mercure ni produits toxiques. Pour la destruction infaillible et instantanée de tous les parasites du corps, poils et cheveux. Pour les poils. – Lotions avec la moitié du flacon. Recommencer le lendemain. Pour le corps. – Verser tout le contenu du flacon dans un grand verre d'eau tiède, et bien se lotionner tout le corps. Le flacon, 2 fr. ; fr° 2 fr. 50. Gros : Camille Salacrou, spécialiste, 10 rue Racine, Le Havre ». Père et fils renouvelèrent le dépôt le 11 juin 1942.

« La « Marie-Rose » pour la chevelure et les poils. « La mort parfumée des poux ». Faire 3 jours de suite, en imbibant bien les cheveux, une friction avec la Marie-Rose, pure. En cas d'égratignures, couper par moitié d'eau la Marie-Rose pour éviter une sensation de piquêre. Pour les poils du corps : lotionner les parties atteintes, chaque jour, pendant 5 jours, avec la Marie-Rose (pour les peaux délicates et les parties sensibles du corps, couper la Marie-Rose du tiers ou de la moitié d'eau) ; puis changer de linge. » Fut ajoutée la mention « Poison ».

Les campagnes publicitaires autour de cette spécialité furent nombreuses et durèrent bien après la Seconde Guerre mondiale comme en témoigne Olivier Lafont : « Dans les années 1950, les pharmaciens d'officine recevaient des jeux publicitaires de la Marie-Rose, destinés à être distribués à leur clientèle. Ces jeux se présentaient sous la forme d'une feuille à découper, qui comportait un damier, ainsi que des pions. Les plus nombreux portaient le dessin d'un pou, alors que les moins nombreux représentaient une bouteille de Marie-Rose. L'un des partenaires du jeu recevait les poux, alors que l'autre, plus chanceux, se voyait attribuer les pions de Marie-Rose. En effet, la mobilité des poux était réduite, alors que les pions de Marie-Rose jouissaient de la capacité de parcourir le damier rapidement et en tout sens. La règle du jeu était si bien conçue que les poux n'avaient aucune chance devant la redoutable efficacité de la Marie-Rose. Ce jeu « pédagogique » permettait ainsi aux enfants, cible préférentielle des poux, de comprendre tout l'intérêt de la bienfaisante Marie-Rose. »

Autre exemple ludique avec ce jeu de cartes illustrant les spécialités d'Armand Salacrou et notamment la fameuse Marie-Rose :



Guidomic26

www.delcampe.net



Guidomic26

www.delcampe.net



Figure 3 : Jeu des 4 familles

2.3.2. Le Bon Vermifuge Lune

2.3.2.1. Conception et démarrage

D'après Armand Salacrou, l'idée de la spécialité vit le jour en 1930 au cours d'une discussion avec son père. « Après le déjeuner, je bavarde avec mon père : « le succès de la Marie-Rose, c'est très bien, mais surtout pour nous montrer le chemin. Nous devrions lancer une autre spécialité offrant de plus grandes possibilités de vente. « Mon père tout de suite alléché : « Tous les gosses prennent des vermifuges et je possède une excellente formule ne contenant pas de santoline, médicament qui est quelquefois mal supporté. Et c'est une formule de poudre. Alors, pas de verrerie, pas de casse... » - « Existe-t-il déjà des vermifuges poudre ? » - « Je pense bien ! Celui qui se vend le mieux, c'est le vermifuge Soleil. Curieux nom, puisque les mères prétendent que c'est pendant la pleine lune que les vers se manifestent. » - « Existe-t-il un vermifuge « Lune » ? » - « Je n'en connais pas. » - « Fais des recherches et si tu ne trouves rien, dépose tout de suite la marque : Le vermifuge Lune. Non ! dépose la marque : Le bon vermifuge Lune. Il faut toujours aider les acheteurs à bien penser. »

Le père et le fils préparèrent donc le lancement du Bon Vermifuge Lune en juin 1931 mais ce dernier s'avéra difficile. En effet, la toute première publicité de la spécialité représentait un bébé souriant et n'avait pas trouvé le succès attendu. Un bébé qui a des vers est mécontent. C'est ainsi qu'Armand Salacrou finit enfin par trouver ce qu'il lui manquait depuis le début : « la photo d'un enfant de deux ans qui « fait la lippe » avec des yeux au bord des larmes. C'est le gosse du photographe du service technique. J'achète la photo qui devient la propriété de notre affaire. »



Figure 4 : Publicités pour le Bon Vermifuge Lune

Quelques mois plus tard, Armand Salacrou rédigea deux textes publicitaires pour accompagner cette fameuse photo. Par la même occasion, il inventa la formule « En vente chez votre pharmacien ».

2.3.2.2. Dépôts de marque

La marque fut déposée par Camille Salacrou le 14 septembre de l'année 1931. « Cette boîte contient 6 paquets du Véritable Vermifuge Lune. 5 fr., impôts compris. Mode d'emploi à l'intérieur. P. Sivan, pharmacien, le Havre ». Renouvellement de dépôt en 1945.

2.3.3. Le Vin de Frileuse : le plus fort des fortifiants

2.3.3.1. Conception et démarrage

Camille Salacrou était propriétaire d'une « officine » au Havre, dans le quartier de Frileuse, place de la Liberté. Ce dernier n'étant pas pharmacien, « un prête nom » assurait la légalité de l'entreprise familiale. C'est en se promenant, rue de Paris, qu'Armand Salacrou imagina un slogan accrocheur : « le plus fort des fortifiants ». La formule publicitaire était toute trouvée.

2.3.3.2. Une rencontre inopinée

Quelque temps plus tard, Salacrou fit la rencontre d'un jeune pharmacien, J-M Coisnard, exerçant au Havre. Ce dernier, désespéré, n'avait que peu de succès. « Mais que voulez-vous que j'en fasse de ma thèse sur l'uvaria de Madagascar ? Rien du tout ! Elle ne m'aide pas dans la vente de tubes d'aspirine à des clients rares et indifférents. » En effet, c'est à Madagascar, au cours de recherches scientifiques, qu'un savant français remarqua que les Malgaches utilisaient de façon régulière une plante stimulante encore inconnue en Europe : l'uvaria. Grâce à cette découverte, J.M Coisnard a soutenu en 1929 une thèse intitulée *Recherches chimiques sur les fruits de l'Uvaria catocarpa (Annonacée de Madagascar)*.

Sur la demande de Salacrou, il mit ainsi au point ce fameux fortifiant : le Vin de Frileuse dispensateur de santé, d'espoir et de jeunesse. Quelques mois après cette rencontre, la production quotidienne de Vin de Frileuse va dépasser les 4000 bouteilles.



Figure 5 : Buvard publicitaire pour le Vin de Frileuse

2.3.3.3. Toutes les faiblesses sont vaincues !

Le Vin de Frileuse évite la maladie, guérit l'anémie, purifie le sang et régénère l'organisme. C'est une source de santé et d'énergie. Après une seule cure, les fatigues de l'anémie, du surmenage intellectuel et physique, de l'âge ou encore celle liée à la croissance seront vaincues. Le Vin de Frileuse est le fortifiant de tous les âges apportant force et santé à quiconque l'utiliserait.

2.3.3.4. Le plus grand donneur de globules rouges et de vitamines

Lettre d'une ménagère : « Le moindre effort m'était pénible. Quand je balayais plus de 10 minutes, il fallait que je me repose et quand je devais frotter le parquet ou les meubles, j'étais épuisée pour le reste de la journée. Sûrement je couvais quelque chose de mauvais. Un jour j'ai eu l'idée d'essayer un nouveau produit découvert par la science française à Madagascar. En 5 jours, il me remonta : c'est le Vin de Frileuse, le plus fort des fortifiants ». Madame BONIOUX Bram

L'avis d'une sage-femme : « Votre Vin de Frileuse est d'une efficacité surprenante. J'en ai donné à une jeune fille anémiée. Elle a été beaucoup fortifiée et les effets se sont fait ressentir au bout de quelques jours seulement. » Mme DOLY, sage-femme à Chatellerault

Les bienfaits de l'Uvaria : « J'ai fait partie de l'Expédition de Madagascar en 1895 et je grignotais déjà des graines d'Uvaria ainsi que le font là-bas les indigènes. J'ai 62 ans, j'ai toujours travaillé, j'étais sujet à de fréquents étourdissements et je ne mangeais plus. J'ai pris du Vin de Frileuse quand j'ai su qu'il contenait de l'Uvaria de Madagascar. J'ai retrouvé mon appétit et du cœur à l'ouvrage. Je vous dois une profonde reconnaissance, on peut dire sans hésiter que le Vin de Frileuse est le plus fort des fortifiants. Je vous autorise à publier cette lettre. » JEAN MARIE, ouvrier agricole – Vitry (Calvados).

2.3.3.5. Dépôts de marque

La marque fut déposée par Camille Salacrou le 30 janvier 1934 puis renouvelée en 1948. « Le Vin de Frileuse, le plus fort des fortifiants. Extrait concentré à verser dans un litre de bon vin rouge. Le flacon : 6 francs. Déposé au Tribunal de commerce du Havre par M. Camille Salacrou, 93 bd François Ier, le Havre ».

2.3.4. Le thé des Familles

2.3.4.1. Conception et démarrage

En 1904, Camille Salacrou aurait imaginé ce « remède de famille » suite à la visite d'un courtier en publicité qui proposait « d'entourer chaque boîte de tisane d'une feuille de carton couverte de dessins et destinée à être découpée par les enfants : avec un peu de colle, un vrai jeu de construction : « Tous les enfants demanderont à leur mère d'acheter le Thé des Familles pour jouer avec le carton, les ciseaux et la colle. « Mais voilà qui obligeait à conditionner la tisane dans une boîte ronde afin de rouler le carton sans le briser par les pliures. Et la boîte ronde coûtait deux fois plus cher que la boîte carrée. (...) »

Le Thé des Familles ne rencontra pas le succès tant espéré et c'est après la Première Guerre mondiale que Camille Salacrou vendit sa spécialité à une grande pharmacie du

Havre. Suite à de nombreuses négociations et avec l'appui de son fils, il retrouva la propriété de son si cher Thé des Familles dont il modifia la formule pour en améliorer le parfum et la saveur.

Comme à son habitude, Armand Salacrou s'occupa du lancement publicitaire : à la radio, dix-huit petites chansons chantaient à tour de rôle « Je suis une des dix-huit merveilles de la célèbre tisane aux dix-huit plantes. »

2.3.4.2. Dépôts de marque

La marque fut déposée par Camille Salacrou le 15 janvier 1936. « Le Thé des Familles, la tisane de tous les soirs ». Au cours des années, cette spécialité fut renouvelée sous différents intitulés : « Infusion des Familles », « Tisane des Familles », « Mélange des Familles aux 18 plantes », « Thé des familles aux 18 plantes », « La tisane médicinale aux 18 plantes », « La tisane de tous les soirs », « La Tisane des Familles aux 18 plantes ».

Nous pouvons également parler de deux autres spécialités déposées par Armand Salacrou : le Dépuratif Océan et les Infusettes Filtrantes. (Lefebvre 2002)

3. La publicité pharmaceutique écrite

3.1. Cartes postales publicitaires

Depuis de nombreuses années, la carte postale fait l'objet d'un soin attentif des collectionneurs. Elle est en effet le reflet de la mode, du folklore et des goûts de toute une époque dont le souvenir se perpétue grâce à elle. Elle fut également le moyen pour certaines officines, quelques laboratoires pharmaceutiques et de nombreuses spécialités de se faire connaître.

3.1.1. Historique

L'origine de la carte postale serait liée aux cartes de vœux que les Chinois s'échangeaient au Xème siècle. C'est cependant en Alsace que furent retrouvées les premières cartes de

vœux datant de 1450 : il s'agissait de petites gravures sur bois, coloriées à la main, représentant l'enfant Jésus.

Ce n'est qu'au milieu du XIX^{ème} siècle, en octobre 1869 précisément, à Vienne, que la carte postale fait sa véritable apparition. Cette « Korrespondenzkarte », comme elle était nommée, se présentait en impression noire sur un carton de couleur crème dépourvu d'illustration mise à part les armoiries impériales autrichiennes. Cette carte se composait de deux parties : le recto sur lequel étaient représentées trois lignes horizontales (pour l'adresse du destinataire) et le verso réservé à la correspondance avec la mention « la direction des postes décline toute responsabilité quant à la teneur de la correspondance ».

Ce n'est qu'au cours du siège de Strasbourg en août 1870 que cette carte apparut en France. Ces cartes, « en carton plein, pesant au maximum 3 grammes et mesurant 11 cm sur 7 cm », étaient affranchies et expédiées par ballon mais malheureusement peu d'entre elles arrivèrent à bon port. Son utilisation ne sera officielle en France qu'à partir du 15 janvier 1873. Même si la carte postale était le monopole de l'Administration des Postes jusqu'en 1875, certains commerçants l'utilisaient à titre publicitaire en faisant reproduire au verso des cartes officielles de petites illustrations montrant leur immeuble ou leur sigle. C'est avec l'arrivée d'une nouvelle technique en 1894, la phototypie, que la carte illustrée se développe.

La carte postale fut l'occasion pour les pharmaciens de faire de la publicité pour leur officine. La plus ancienne représente une pharmacie de Besançon située en bas de la maison natale de Victor Hugo.



Figure 6 : Carte postale d'une pharmacie de Besançon

3.1.2. Petit aperçu de cartes postales pharmaceutiques

Il existe également des cartes postales à thème pharmaceutique destinées le plus souvent à la promotion d'une spécialité ou encore d'une marque, d'une entreprise pharmaceutique. C'est le cas des Laboratoires Fournier Frères qui publient en 1957 une série sur la « Petite histoire de la Carte postale Illustrée », support pour la publicité de certaines de leurs spécialités.



Figure 7 : Carte de la série sur la « Petite histoire de la carte postale illustrée »

De même, les laboratoires Goy éditent de nombreuses cartes postales pour promouvoir leurs produits dont les pastilles MBC et l'athloform glucosé.

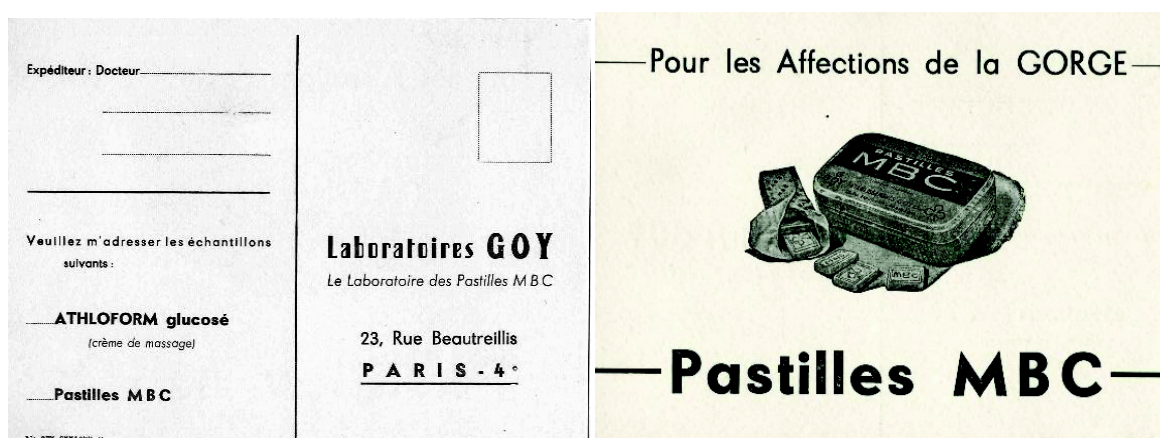


Figure 8 : Cartes postales des Laboratoires Goy

Le plus souvent, elles sont destinées au patient comme les deux exemples suivants : « La noce à bicyclettes » illustrant une publicité pour le Masticatoire FERLYS du laboratoire Ferré, Blottier et Cie, « spécialité très efficace contre dyspepsie, entérite, dilatation, nécessaire aux personnes obligées de manger très vite » et une publicité pour le Globéol des Laboratoires Chatelain faisant parler le médecin : « Voilà le remède qui guérit : le Globéol, dont je connais l'efficacité constante et absolue et que je vous garantis le plus énergique des reconstituants ».



Figure 9 : Publicité pour le Masticatoire FERLYS



Figure 10 : Publicité pour le Globéol

Certaines cartes postales étaient destinées au médecin qui pouvait obtenir des échantillons en les retournant au laboratoire.

3.1.3. Différents thèmes au service d'une spécialité

Ces cartes postales peuvent traiter de sujets simples comme de plus sérieux. L'exemple avec les deux suivantes : la première, appartenant à une série sur les personnages historiques célèbres, est un portrait du Cardinal de Richelieu. Elle fait la publicité pour Horsine, « suc de viande de cheval, le plus puissant régénérateur de l'Organisme ».



Figure 11 : Carte postale publicitaire pour la spécialité Horsine

La seconde est présentée sous la forme d'une bande dessinée, « Larmes Noires », faisant la publicité des Véritables Grains de Santé du Dr FRANCK contre la constipation et ses fâcheuses conséquences. Ce support publicitaire n'est cependant pas en rapport avec la spécialité promue.

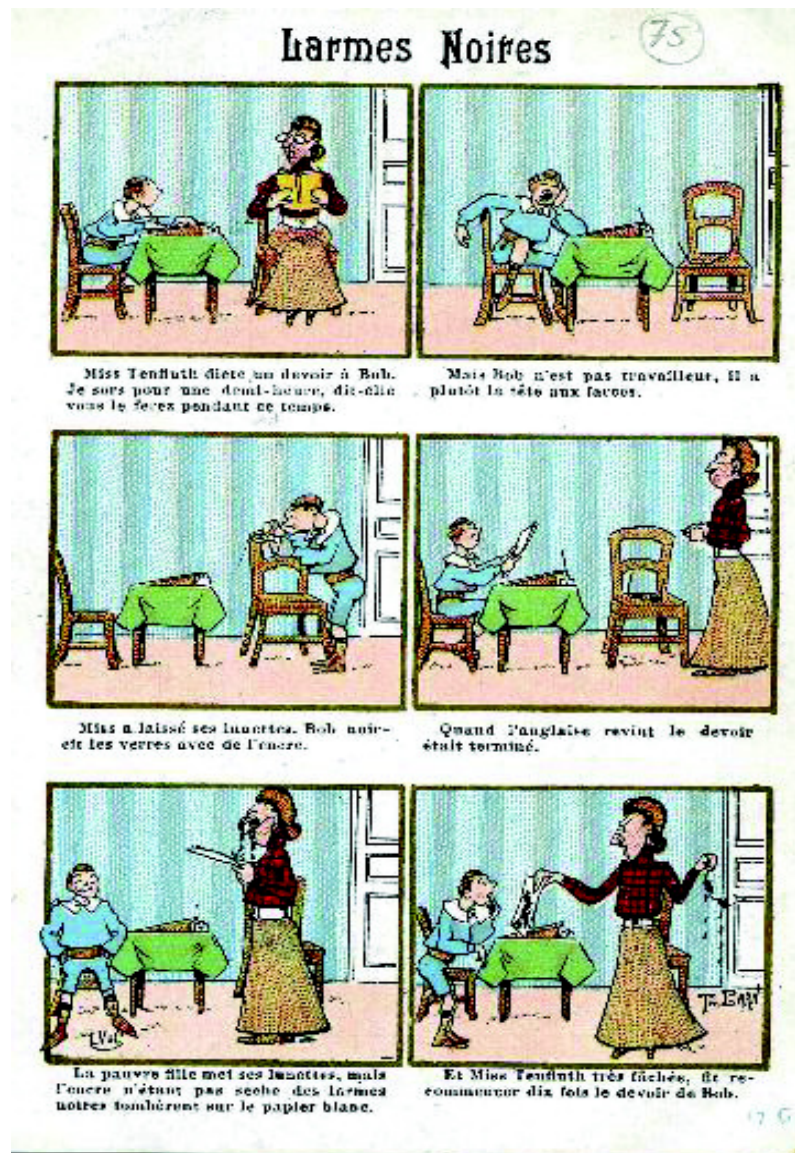


Figure 12 : Publicité pour les Véritables Grains de Santé du Dr FRANCK

3.1.3.1. Les enfants

La plupart du temps, ces cartes postales publicitaires pharmaceutiques se retrouvent autour du thème de l'enfant. On peut ainsi le voir sur les cartes de l'Hemostyl de Roussel : « Les enfants sont gourmands du sirop HEMOSTYL » ou encore sur cette carte de la Pharmacie Normale de Bordeaux illustrant « le Petit Poucet : l'arrivée des enfants perdus au palais de l'ogre ».

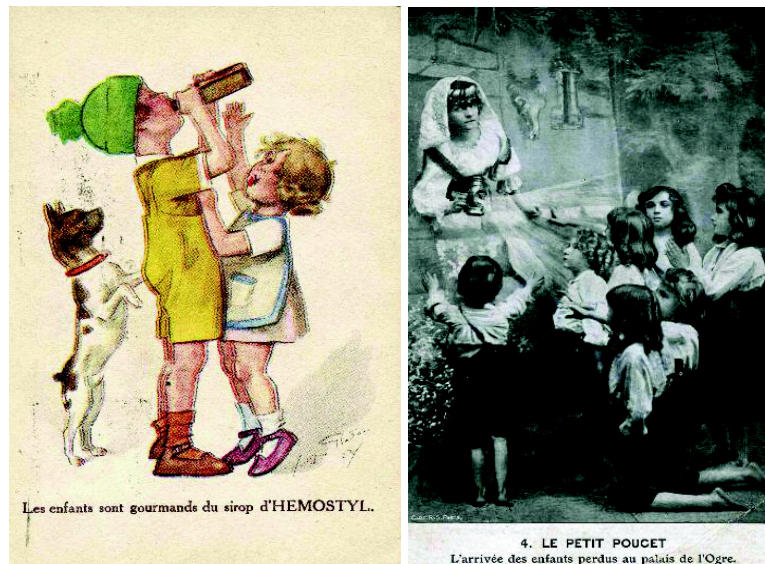


Figure 13 : Cartes publicitaires illustrant des enfants

3.1.3.2. Les monuments

Certaines cartes postales pharmaceutiques illustrent également des monuments célèbres comme par exemple le Château de Flers faisant partie de la collection de « la Solution Pautauberge » issue du laboratoire du même nom. L'autre carte provient du laboratoire CAPMARTIN et représente le Château de Vincennes. Elle fait la publicité des capsules DIEU, « remède le plus héroïque pour la guérison des affections aiguës et chroniques des voies respiratoires : catarrhe, asthme, bronchites, tuberculose, grippe, influenza ».

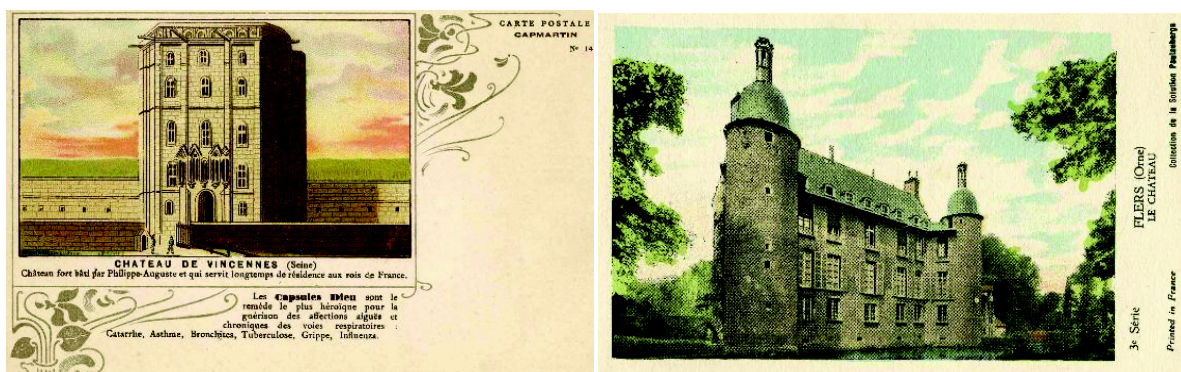


Figure 14 : Le Château de Flers et le Château de Vincennes

3.1.3.3. La première guerre mondiale

Deux autres exemples : celui du laboratoire Chapeautot illustrant des soldats de la première Guerre Mondiale et mettant en avant sa fameuse « APIOLINE », « capsules employées avec succès par les Dames souffrant de douleurs périodiques qu'elles font disparaître dès le deuxième mois ».



Figure 15 : L'APIOLINE du Laboratoire Chapeautot

De même pour les Laboratoires Fournier Frères et la Vasolaxine, « huile de paraffine absolument pure et sans saveur, (qui) constitue, sans contestation possible le meilleur traitement de la constipation habituelle ». La carte représente un médecin apportant le fameux produit au malade avec la citation de Molière : « Ce trésor merveilleux que ma main vous dispense vous pouvez, avec lui, braver en assurance tous les maux que sur nous l'ire du ciel répand ». (Société d'Histoire de la Pharmacie 2007)



Figure 16 : Les Laboratoires Fournier Frères et la Vasolaxine

3.1.4. Autre exemple

Les cartes postales sont un des nombreux exemples de support publicitaire qu'utilisaient les laboratoires pharmaceutiques avant la mise en place d'une réglementation de la publicité pharmaceutique au début des années 1960.

Ainsi, le 2 août 1930, Mademoiselle Marie-Thérèse Monin reçut par courrier une enveloppe marron de 15 cm par 10 cm provenant des Etablissements Fumouze, 78 Faubourg Saint-Denis, Paris. Cette dernière contenait la « 2^{ème} série des planches de botanique offerte par les Etablissements Fumouze » ; il s'agissait de treize cartes postales publicitaires.

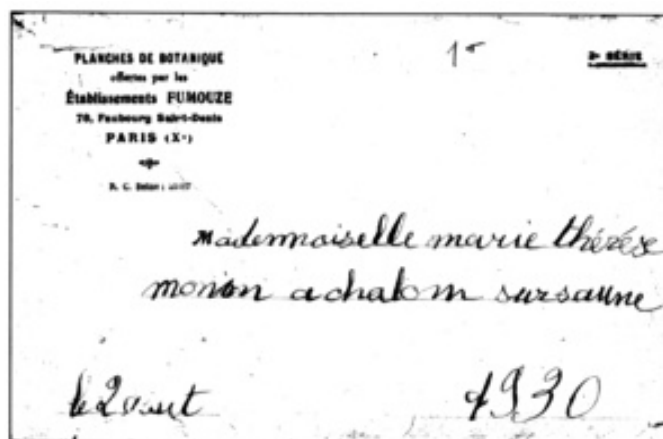


Figure 17 : Enveloppe reçue par Melle Monin en 1930

Au recto de celles-ci, on pouvait retrouver des fleurs, en couleur, dessinées par l'aquarelliste H.Frantz de type jacinthe des bois, compagnon blanc, ficaire, anémone des bois, renoncule âcre, véronique germandrée, véronique officinale, sceau de Salomon, centaurée bleuet, souci des champs, scabieuse des champs.

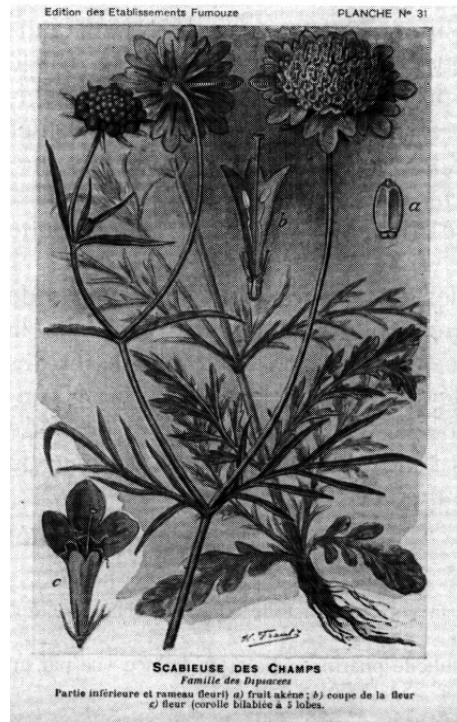


Figure 18 : Recto d'une carte offerte par les Etablissements Fumouze

Quant au verso, les laboratoires émetteurs l'utilisaient pour faire la publicité de leurs produits pharmaceutiques. En bas à gauche de la partie « correspondance » était inséré un petit message publicitaire, ce qui permettait à l'émetteur et au destinataire de prendre connaissance des médicaments proposés par les Etablissements Fumouze à cette période.

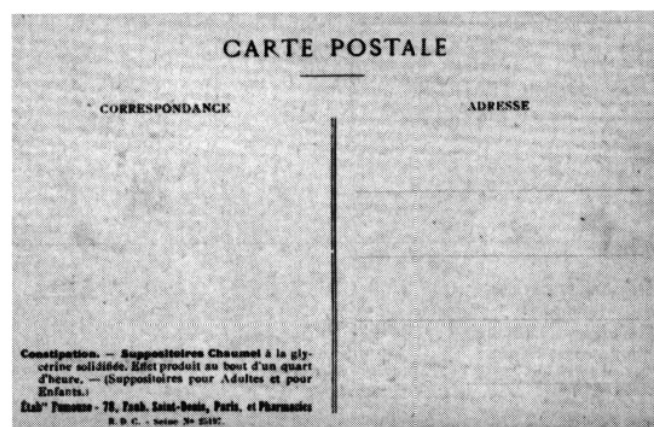


Figure 19 : Verso d'une carte offerte par les Etablissements Fumouze

La place réservée à la publicité étant très restreinte, un seul produit était mis en avant sur la carte postale avec le strict minimum : indication, nom de la spécialité et posologie. Certains produits, sûrement considérés comme des produits « phares », étaient repris plusieurs fois dans le lot de ces treize cartes postales :

- Coryza, rhume des foins, Solution Fumouze au chlorhydrate de magnésium
- Hygiène, toilette intime, Poudre Chaumel
- Dentition des enfants, Sirop Delbarre
- Métrites, salpingites, Ovules Chaumel à l'ichtyol
- Constipation, suppositoires Chaumel à la glycérine solidifiée
- Asthme, Papier et Cigares Barral
- Rhume, excitation, insomnies, Sirop et Pâtes Berthé à la codéine
- Artério-sclérose, Vivasol. (Raynal 2007)

3.1.5. Maggie Salcedo et la publicité pharmaceutique

L'artiste a composé une série de cartes postales, bien connues des collectionneurs de cartes publicitaires, pour le laboratoire Roussel et pour l'Alcool de Menthe de Ricqlès.

Les premières cartes, au format 13,5 x 9 cm, sont au nombre de quatre et chacune existe en deux légendes :

- *A tous les âges de la vie, l'HEMOSTYL du Docteur ROUSSEL donne des forces*
- *A tous les âges de la vie, l'HEMOSTYL et l'HEPAMOXYL du Dr ROUSSEL donne des forces.*

Les sujets peints par cette dernière sont les suivants :

- « Une femme d'un certain âge, en coiffe et tablier à carreaux avec un ouvrage en cours de tricotage, brandit fièrement un vigoureux bébé. Format vertical ; sujet dans un cadre sous lequel s'inscrit la légende.
- Cinq fillettes, dans la campagne, dansent en se tenant par la main. Format horizontal ; sujet encadré.
- Installée dans un fauteuil de jardin, une jeune femme qui a ôté son chapeau à large bord, donne la tétée à son bébé. Format horizontal ; sujet sans encadrement.

- Une nurse guide les pas d'une fillette vers son frère. Format horizontal ; sans cadre. »

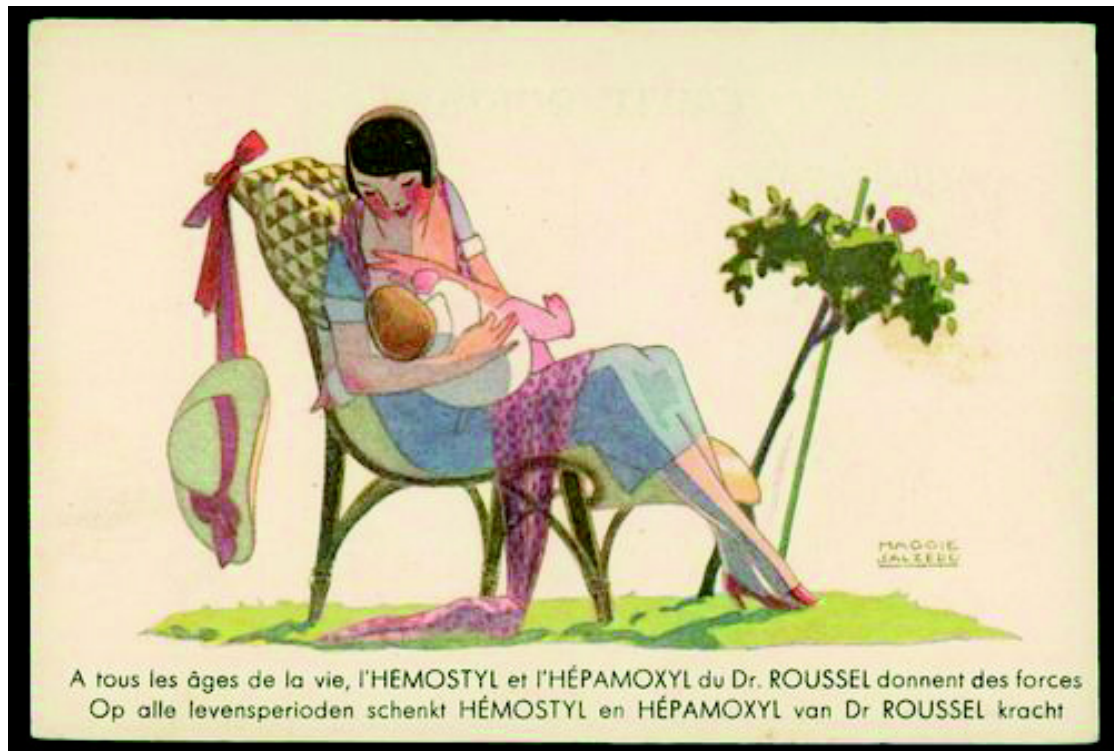


Figure 20 : Carte publicitaire pour l'HEMOSTYL n°1



Figure 21: Carte publicitaire pour l'HEMOSTYL n°2



Figure 22: Carte publicitaire pour l'HEMOSTYL n°3

Le dos de ces cartes postales ne comporte aucune publicité, il est entièrement réservé à l'adresse et à la correspondance.

En ce qui concerne les cartes pour l'Alcool de Menthe de Ricqlès, elles mesurent 14x9cm et illustrent des fables de La Fontaine tout en citant deux à quatre vers. Les neuf cartes connues sont toutes verticales et représentent :

- Le Gland et la Citrouille
- L'Huître et les Plaideurs
- Le Laboureur et ses Enfants
- La Laitière et le Pot au Lait
- Le Loup, la Chèvre et le Chevreau
- Le Paon se plaignant à Junon
- Le Savetier et le Financier
- La Tortue et les deux Canards
- Le Villageois et le Serpent



Figure 23 : Cartes pour l'Alcool de Menthe Ricqlès

Le dos de chaque carte, divisé en deux parties pour l'adresse et la correspondance, ne comporte que peu de publicité : est visible la reproduction en petit du flacon

caractéristique du produit et la mention en caractères manuscrits *alcool de menthe de ricqlès 87 années de succès*. Cette indication chronologique permet de dater la série de 1925-1926, l'exploitation de la spécialité ayant commencé en 1838-1839. (Julien 2002)

3.2. Les buvards pharmaceutiques

3.2.1. Définition

Au sens strict, le papier buvard est un papier poreux capable d'absorber par capillarité une petite quantité de liquide. Le buvard, provenant du verbe « boire », était ainsi utilisé pour sécher l'encre au cours de l'écriture. Son usage a cependant rapidement disparu avec l'arrivée des stylos à bille et autres accessoires où l'encre sèche spontanément sur le papier.

D'existence éphémère, le buvard est un objet particulier en matière de publicité pharmaceutique : en effet, il a été le support publicitaire de nombreuses spécialités durant le XXème siècle.

3.2.2. Histoire

L'usage du buvard daterait du XVème siècle, en Angleterre et ferait suite à l'utilisation du sable, poudre à base de pierre ponce, qui était auparavant versé sur la feuille d'écriture pour la sécher. La majorité d'entre eux étaient rectangulaires et de surface proche d'un format A5, que ce soit dans le sens de la hauteur ou dans le sens horizontal. De nos jours, ces buvards font l'intérêt de nombreux collectionneurs appelés papibeverophiles ou encore papyrencosbibephiles.

3.2.3. Une autre utilisation du buvard

Dans le domaine de la pharmacie, le buvard est en effet utilisé comme support publicitaire pour diverses spécialités. Il est cependant retrouvé comme pansements en chirurgie comme le rapporte un article du Bulletin des Sciences Pharmacologiques de 1902 : en effet « les chirurgiens l'emploient comme bandages qui sont brûlés après

chaque pansement et en ont retirés d'excellents résultats. » De l'auteur lui même : « nous mêmes, nous employons depuis longtemps le papier à filtrer dans le pansement des vésicatoires et avons apprécié la supériorité de ses avantages comparativement aux autres papiers employés jusqu'ici pour le même usage. Grâce à ses propriétés absorbantes, le papier buvard est surtout indiqué dans le pansement des plaies à suintement considérable, particulièrement dans le pansement des brûlures et des vésicatoires. »

3.2.4. Un outil pharmaceutique peu reconnu

L'ouvrage de René Lafont, paru en 1936, est la référence en matière de publicité pharmaceutique avant la Seconde Guerre Mondiale. Cependant en plus de 400 pages d'écriture, aucun mot n'est dit à propos du buvard. Pour l'auteur, seuls la « lettre formule », le « prospectus de vulgarisation » et le « prospectus joint au produit » sont des formes publicitaires à l'attention des patients.

Toutes les remarques de l'auteur au sujet de ces formes vont transparaître dans les buvards publicitaires. En effet, une partie des ces fameuses remarques est consacrée à l'objet publicitaire et le cadeau, ce dernier s'appliquant plutôt bien aux buvards pharmaceutiques : « Nous disons qu'il y a objet publicitaire quand la chose offerte comporte une mention ayant pour but de remémorer la marque et quelquefois les arguments ; il y a cadeau lorsque la chose offerte ne présente aucun signe rappelant son donateur. L'objet publicitaire et le cadeau relèvent de l'idée de service ; ils visent à créer chez le médecin un sentiment de bienveillance en faveur du produit ou du laboratoire. L'action publicitaire proprement dite peut alors s'exercer dans des conditions plus favorables. L'objet publicitaire cherche en outre à rappeler le produit, et parfois ses traits principaux, chaque fois qu'il est fait usage de la chose gracieusement remise. La mention publicitaire doit dans tous les cas être discrète ».

« L'objet publicitaire et le cadeau sont des moyens très employés dans notre domaine : dans aucune autre activité, on n'y recourt dans la même mesure. Le médecin reçoit quotidiennement des présents les plus variés. Le médecin apprécie moins la valeur des objets, publicitaires ou non, qui lui sont offerts que leur utilité. Une petite chose répondant à un besoin véritable est plus estimée que le bel article qui ne correspond pas

à quelque désir exprimé ou latent. Le choix d'un objet publicitaire, le cadeau, est donc très délicat ; on doit, si l'on veut faire plaisir au médecin et obtenir un effet publicitaire intéressant, montrer quelque esprit d'observation et quelque imagination.

Dans le choix de l'objet à offrir au médecin, il faut se garder du tape-à-l'œil. L'homme auquel on s'adresse sait discerner la pacotille de l'article sérieux et chic. En admettant même qu'il se trompe dès l'abord, l'usage de la chose offerte l'avertira bien vite de la véritable qualité de cette dernière. L'effet produit sera contraire à celui recherché. A l'objet médiocre mais susceptible de faire impression, on doit préférer l'article, peut être modeste d'apparence, mais solide, confortable ».

« Les objets offerts au médecin peuvent être regroupés de la façon suivante :

- les objets utilisés dans l'exercice de la profession : blocs d'ordonnance, instruments de petite chirurgie,...
- les objets utiles ou d'agrément destinés au bureau ou à l'appartement : presse-papier, encriers, cendriers, jeux de cartes,...
- les objets personnels : stylomines, portefeuilles,...
- les objets susceptibles de faire plaisir à la femme ou aux enfants : modèles de tapisserie ou de broderie, parfums, jeux de patience, boîtes de couleurs,...

Ces divers groupes représentent autant de voies dans lesquelles la recherche peut s'engager ».

D'après cet extrait de texte, les buvards sont sans aucun doute rattachés à la deuxième catégorie des « objets utiles ou d'agrément destinés au bureau ou à l'appartement » et représentent bien l'idée du cadeau publicitaire idéal de René Lafont dans son ouvrage.

3.2.5. Deux présentations du buvard

Le buvard peut présenter des aspects très variés selon les laboratoires.

Soit il s'agit d'un simple rappel du Laboratoire et de ses produits, comme c'est le cas pour Caducea, Saunier, Goy, Lefrancq ainsi que pour le Laboratoire de l'Endopancrine.



Figure 24 : Buvard publicitaire des Laboratoires Lefrancq

Soit, comme dans la majorité des cas, la ou les indications de la spécialité sont rajoutées, avec de temps en temps la dose utilisée. Cependant, la maladie ou le patient ne sont pas représentés et aucune illustration n'est là pour attirer l'attention du médecin. Pour exemple, ce type de buvard publicitaire est utilisé par le Laboratoire Camuset ou Allard.

VOICI COMMENT PRESCRIRE :

**Méthionine
Inositol
Choline**

Granulé S.C. Allard

POSOLOGIE : UNE CUILLERÉE A SOUPE AUX 2 GRANDS REPAS

Remboursable S.S., Art. 64, A.M.G.

LABORATOIRE ALLARD
4, rue Treilhard - PARIS 8° LAB. 28-22

Figure 25 : Buvard du Laboratoire Allard



Figure 26 : Buvard du Laboratoire Camuset

3.2.6. Deux types d'illustrations

Il existe également des séries de buvards publicitaires avec des illustrations importantes.

Premier cas, l'illustration représente la maladie et ses symptômes comme le fit le Laboratoire Goy avec trois de ces spécialités : Pepsimalt, Quintussyl et Magalo.

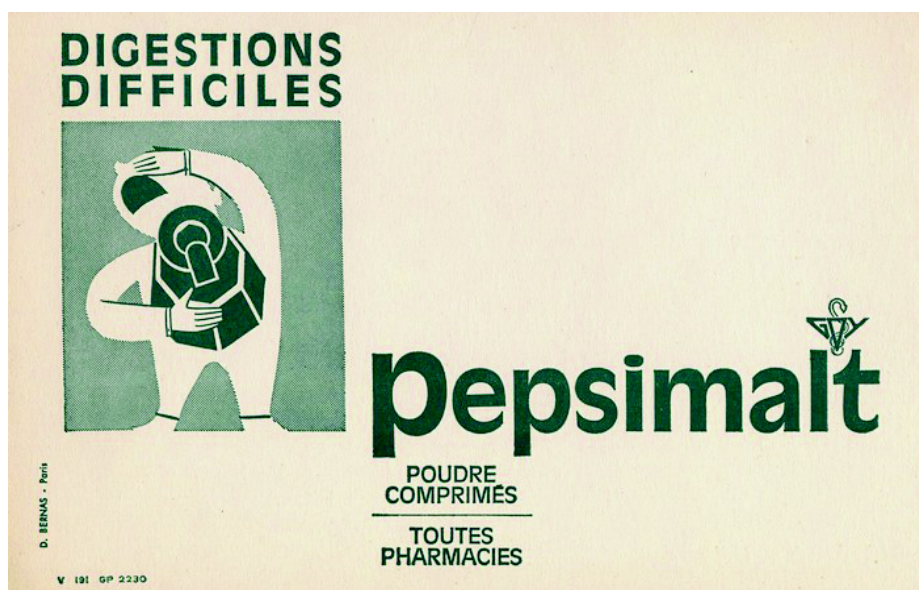


Figure 27 : Buvard publicitaire pour Pepsimalt

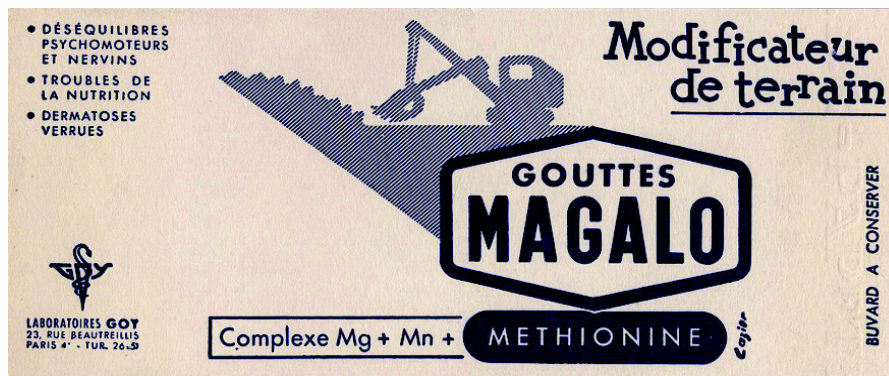


Figure 28 : Buvard publicitaire pour les gouttes Magalo

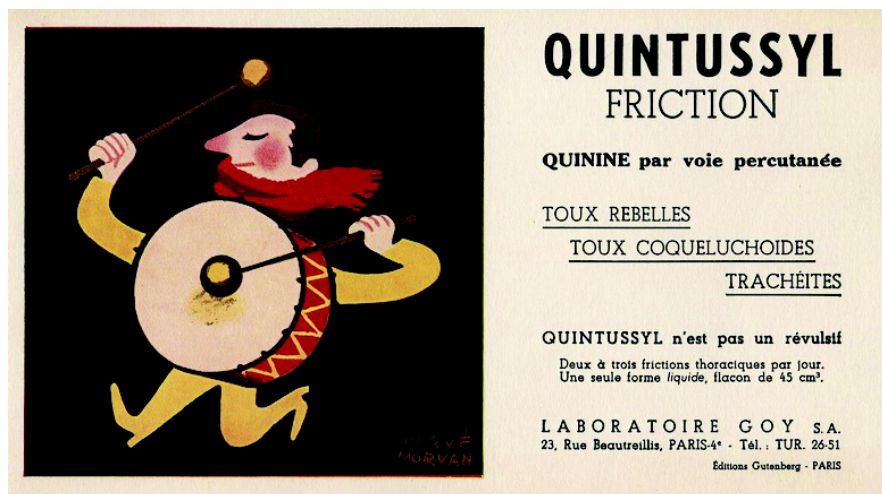


Figure 29 : Buvard publicitaire pour le Quintussyl

Deuxième cas, l'illustration est sans rapport avec la spécialité : la série des Grands Pharmaciens Français du Laboratoire Goy en est un parfait exemple.

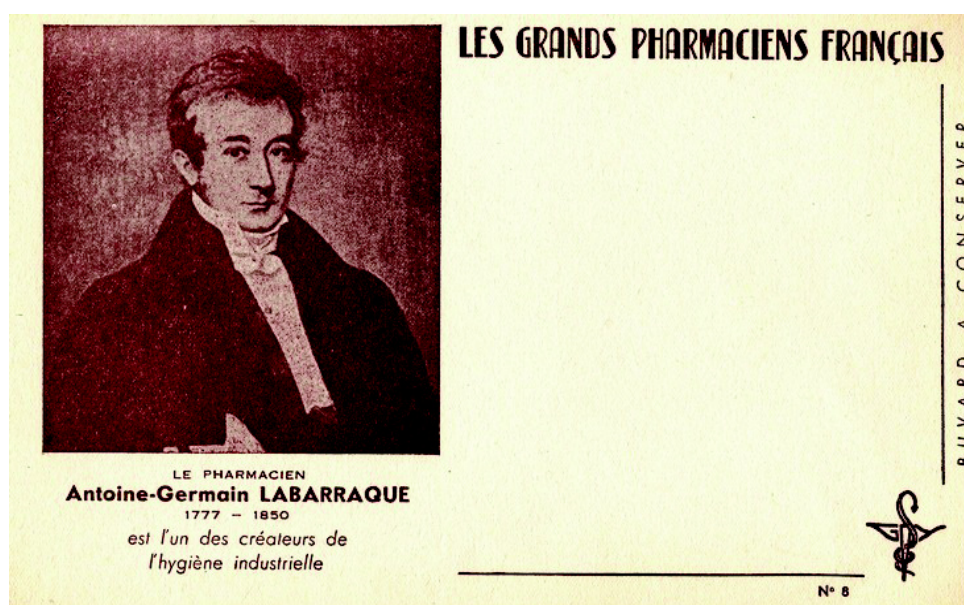


Figure 30 : Buvard de la série des Grands Pharmaciens Français du Laboratoire Goy n°1

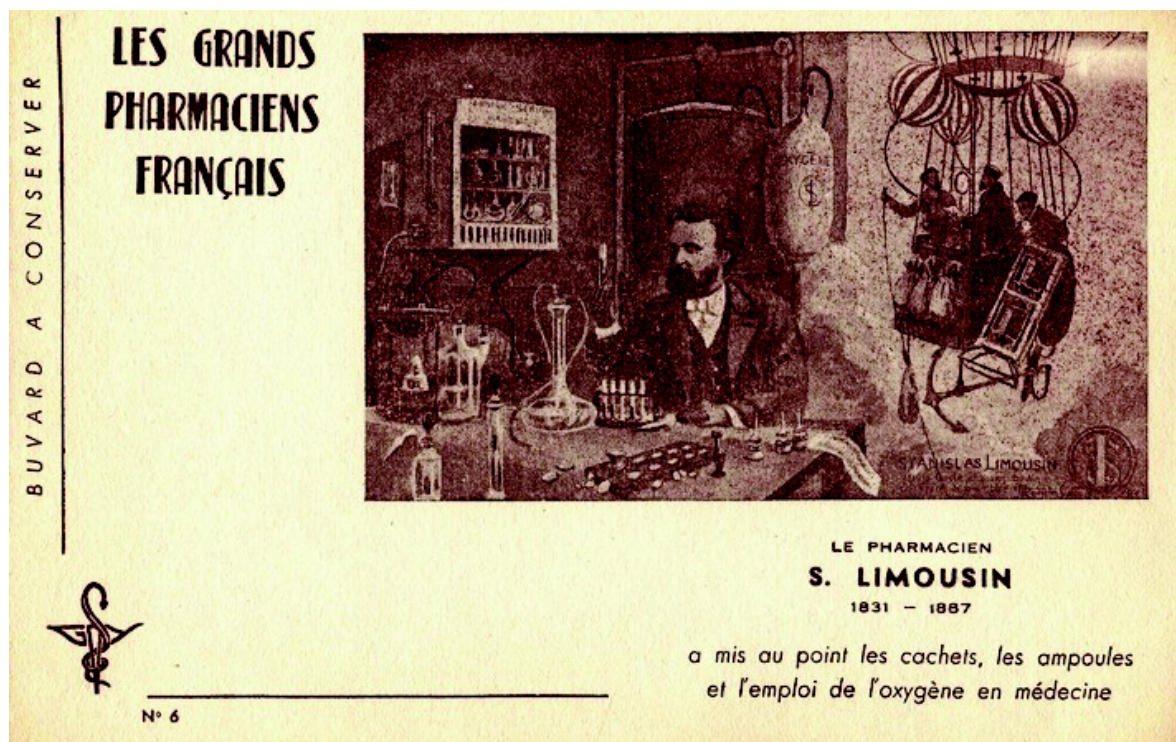


Figure 31 : Buvard de la série des Grands Pharmaciens Français du Laboratoire Goy n°2

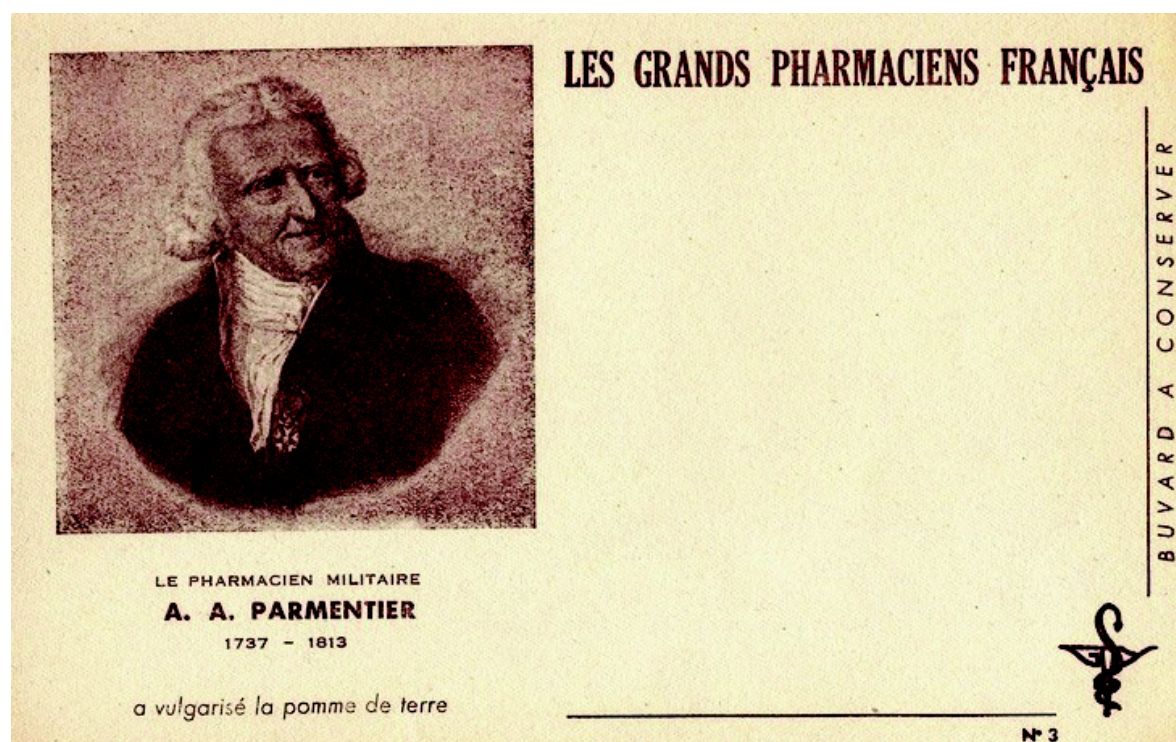


Figure 32 : Buvard de la série des Grands Pharmaciens Français du Laboratoire Goy n°3

Plusieurs laboratoires vont illustrer sur leurs buvards des dessins ou tableaux de maîtres : Léonard de Vinci, Schidone, Bouchet, Clouet, ... Ces derniers sont parfois associés au domaine du médicament : le Laboratoire Crinex-Uvé illustre ainsi ses spécialités pédiatriques par des tableaux de madone.

Pl. 24 - J. B. GREUZE - L'heureuse mère - Rotterdam - phot. Giraudon

UVËSTËROL ADEC

Les Vitamines quotidiennes

de la jeune maman
du nourrisson
de l'enfant

*

Nourrissons : 10 à 15 gouttes par jour

Enfants : 20 à 40 gouttes

Adultes : 40 à 80 gouttes

à prendre dans n'importe quel aliment ou boisson

REMBOURSÉ PAR LA SÉCURITÉ SOCIALE P. CLASSE 4

LABORATOIRES CRINEX-UVË - PARIS XIV

OKAMA

Figure 33 : Buvard du Laboratoire Crinex-Uvé

Le Laboratoire de l'Endopancrine utilise quant à lui des portraits de jeunes enfants pour représenter ses produits.

Pl. II - LAWRENCE (1769-1830) - Portrait des enfants Fluyder - Sao Paulo - phot. Bulloz.



BIFACTON

VITAMINE B12

*assimilable par voie buccale
aux doses physiologiques grâce au*

FACTEUR INTRINSEQUE DE CASTLE

PURIFIÉ

1 A 2 COMPRIMÉS PAR JOUR



LABORATOIRE DE
L'ENDOPANCINE
48, RUE DE LA PROCESSION - PARIS - XVI^e
A. W. La Technique Publications

Figure 34 : Buvard du Laboratoire de l'Endopancrine

Une dernière série de buvards sans rapport avec la spécialité, celle de Bouchara sur l'Alpinisme, mérite d'être mise en avant. (Société d'Histoire de la Pharmacie 2013b)

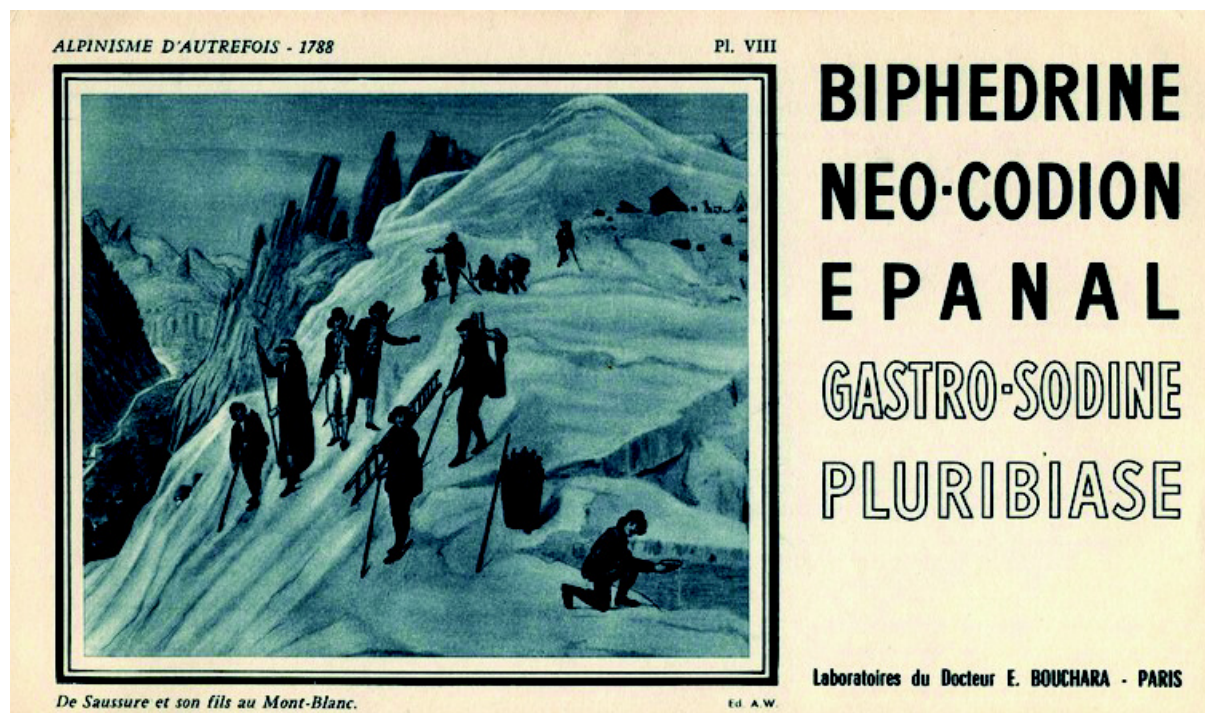


Figure 35 : Buvard de la série de Bouchara n°1



Figure 36 : Buvard de la série de Bouchara n°2

3.3. Les almanachs pharmaceutiques

3.3.1. Définition

Un almanach est un calendrier qui donne, outre les divisions de l'année, les fêtes religieuses, les saisons, les phases lunaires et solaires. Il peut aussi être vu comme une publication annuelle contenant des renseignements variés de la vie quotidienne tels que des recettes de cuisine ou des trucs et astuces. En Grèce antique, *Les Travaux et les Jours*, poème d'Hésiode du VIII^{ème} siècle avant J.-C., est l'un des plus anciens almanachs connus. Il s'agit d'un traité de navigation, d'agronomie et de morale se terminant par un calendrier de jours fastes ou néfastes.

La pharmacie va ainsi utiliser ce support de publicité, et notamment durant la première moitié du XX^{ème} siècle, où les exemples d'almanachs pharmaceutiques sont multiples.

3.3.2. Divers exemples

3.3.2.1. La publicité médico-pharmaceutique de l'Astrologue Normand

Les almanachs et autres publications à usage populaire ont une place importante dans le domaine de la pharmacie entre le XVIII^{ème} et le XX^{ème} siècle. Comme exemple, L'Astrologue Normand, imprimé à Rouen, qui contient « des Prédications Météorologiques, les Evénements, Inventions, Statistiques et Anecdotes remarquables, Foires, ... » et dont, assez modérément, de la publicité.

On peut ainsi y retrouver deux annonces provenant de fabricants normands :

- celle de Gaston Motte pour son *Extrait Cidrophile* et son *Dulcigène* ;
- celle de la célèbre *Eau des RR. PP. Jacobins des Frères Gascard de Rouen*, « ancien cordial populaire d'une puissance merveilleuse pour combattre apoplexie, paralysie, choléra, indigestions, vertiges, syncopes,... » (Guincêtre et Julien 1990)

3.3.2.2. L'Almanach François

Ne pouvant pas faire la promotion de ses produits à travers la presse, contrairement aux industries pharmaceutiques, la Cooper utilisait les pharmaciens eux-mêmes pour la publicité et un ouvrage les y aidait particulièrement : l'Almanach François.



Figure 37 : L'Almanach François de 1911

Cette publication annuelle va ainsi être distribuée à plus de 2 millions d'exemplaires en 1932. Rempli d'encarts publicitaires sur les produits de la Cooper, l'Almanach se voulait « amusant, littéraire, agricole et illustré » et on y trouvait toutes sortes de données.

Un premier exemple avec l'Almanach de 1911 qui donne l'information suivante sur les larmes humaines en médecine : « Un médecin de Perse a raconté que là-bas les larmes sont encore considérées comme un remède contre certaines maladies chroniques. A chaque enterrement, on met dans une bouteille les larmes des assistants... A notre avis, mieux vaudrait peut-être encore utiliser les larmes de crocodiles plutôt que celles des héritiers. La qualité pourrait ainsi remplacer la quantité. C'est une réserve inépuisable. »

Les larmes humaines en médecine

Un médecin de Perse a raconté que là-bas les larmes sont encore considérées comme un remède contre certaines maladies chroniques.

A chaque enterrement, on met dans une bouteille les larmes des assistants en procédant de la façon suivante :

Chacune des personnes atteintes par la mort du défunt reçoit une éponge destinée à s'essuyer les yeux, et après l'enterrement ces éponges sont présentées au prêtre qui les presse au-dessus d'une bouteille qu'il conserve soigneusement pour s'en servir, le cas échéant, à soulager ses paroissiens.

Ce remède est peut-être bon dans les cas, malheureusement fort rares, où les pleurs sont de bon aloi et non le seul symptôme d'une joie dissimulée. A notre avis, mieux vaudrait peut-être encore utiliser les larmes de crocodiles plutôt que celles des héritiers. La qualité pourrait ainsi remplacer la quantité. C'est un réservoir inépuisable.

Figure 38 : Almanach François, 1911

On peut également y retrouver les fêtes à souhaiter, des petits textes comme « le prestidigitateur » ou « le pasteur scalpé », des recettes de confitures et le conte provençal *L'homme et le loup*. Même si l'humour est très présent, les publicités pharmaceutiques y sont encore discrètes.

Ce n'est que quelques années plus tard, dans l'Almanach François de 1926, que les publicités se multiplient au travers de dessins humoristiques. On peut ainsi retrouver le jeu de l'Oracle : « Cet oracle, le plus vrai, le plus infallible que l'on connaisse, est l'œuvre du savantissime docteur des sciences divinatoires ABRACADABRAMUS ».

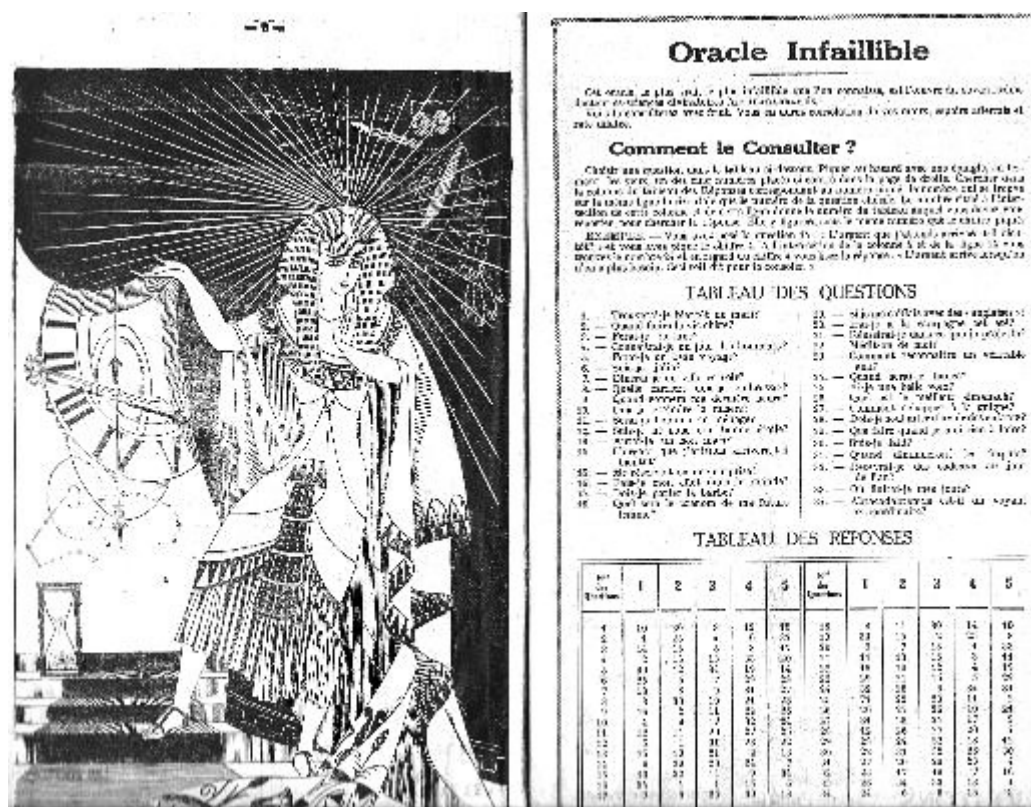


Figure 39 : « Le jeu de l'Oracle » Almanach François, 1926

Le sirop de Raifort et salsepareille y a aussi sa place : « Mon maître ayant besoin de dépuratifs m'envoie chercher du sirop très fort et de la saleté pareille... ». « Votre maître est un idiot et vous un crétin !! », lui répond le pharmacien. « Tout ça est de l'histoire ancienne. Ca n'existe plus à côté du Dépuratif Anglais ».

La reine des **Crèmes de beauté...**
c'est "**CITRAL CREAM**"

c'est "CITRAL CREAM"

Particulièrement recommandée contre les rides et les taches de rousseur.



SIROP DE RAIFORT ET SALSEPAREILLE

— Mon maître ayant besoin de dépuratifs, m'envoie chercher du sirop très fort et de la saleté pareille...

— Votre maître est un idiot et vous un crétin ! Tout ça c'est de l'histoire ancienne, ça n'existe plus à côté du **Dépuratif Anglais**. Celui-là, au moins, est un dépuratif qui dépure. Allez le dire à votre maître.

Figure 40 : Almanach François, 1926

Les publicités pour les spécialités de la Cooper sont encore plus présentes dans l'Almanach François de 1938 et l'humour y tient une place importante, que ce soit sous la forme de « pensées profondes » ou dans la rubrique « Rions un peu ». D'autres thèmes y sont également représentés : Saint Christophe et les accidents de voiture, Parmentier sous forme de Rébus et la découverte de l'hélicoptère appelé gyroplane.

RIONS UN PEU

QUELQUES PERLES

Le Journal des Lycées publie un sottisier universitaire recueilli dans les copies

TOUX

RHUMES

BRONCHITES

Pastilles SALMON

d'élèves, en français et en version latine, par M. Vidal, professeur au collège de Saumur.

En voici quelques extraits :

« A part quelques nénuphars, la rivière était fréquentée par beaucoup de nageurs. »

« Le train part avec une vitesse initiale et le quai reste inanimé. »

« Le petit cochon avait la tête dans le prolongement du corps et une queue minuscule adhérait à son arrière-train. »

« M^{me} de Sévigné naquit en 1626 : ce n'est que plus tard qu'elle épousa M. de Sévigné... »

« Ce cheval au plumage sombre secouait joyeusement le mort entre ses dents. »

Joli ! N'est-ce pas !...

St-Christophe ou le Saint revenu à la mode

SAINT Christophe avait été l'un des saints les plus populaires du moyen âge : à la fois soldat ou moine, il était le patron du voyageur, le protecteur des voyageurs, le saint des routes. Avant lui, de nos jours, comme patron des automobilistes, le saint de l'automobile n'était pas connu.

De sa vie, l'histoire ne connaît pas grand chose. On croit que saint Christophe habitait en Lybie et y fut martyrisé au III^e siècle. Le nom de Christophe lui-même est d'origine grecque et signifie « celui qui porte le Christ ». On croit que saint Christophe était un géant, un homme très vigoureux, parfois même un géant dont le corps était si grand qu'il pouvait porter un homme sur son dos. Les érudits l'appellent Christophe, mais les paysans l'appellent « le saint qui porte le Christ ». Les érudits l'appellent Christophe, mais les paysans l'appellent « le saint qui porte le Christ ».

M. Henri Gauthier a reproduit dans les *Almanachs de la Société de France les valeurs de deux espèces de ses représentations saintes, conservées au musée de la Faculté de Médecine. Au XVIII^e siècle le saint Christophe fut représenté en deux de chemise. La légende grecque se répandit en France vers le XI^e siècle. Quelques siècles plus tard, déjà, place sous le vocable du saint dont le nom était pris dans les noms de lieux : Christophe, qui porte le Christ sur son dos. Ce n'est pas tout, mais saint Christophe, qui porte le Christ sur son dos, est un saint qui porte le Christ sur son dos. Ce n'est pas tout, mais saint Christophe, qui porte le Christ sur son dos, est un saint qui porte le Christ sur son dos.*

Pate Kopé
C. P. F.

TOUX-RHUMES
sont coupés
par la
PATE
KOPÉ

Il y a dans ce produit une eau gazeuse, digestive et rafraîchissante.

Figure 41 : Almanach François, 1938

De même, l'Abbé Chaupitre publie un ouvrage en 1938 où les rubriques suivantes sont présentes : vœux, calendrier, jardinage, conseils du docteur, documentaires, conseils pratiques, cuisine, jeux, contes, nouvelles, poésie et musique, ainsi que divers autres articles. (Société d'Histoire de la Pharmacie 2009)



Figure 42 : Almanach Abbé Chaupitre, 1938

3.3.2.3. Les almanachs et le « petit guide de la santé » SOGEDROF

SOGEDROF ou « Société générale de droguerie française » est une « société d'achats en commun du Syndicat des grandes pharmacies » se situant dans le XII^{ème} arrondissement parisien depuis au moins 1921.

3.3.2.3.1. L'Almanach SOGEDROF

La principale trace imprimée retrouvée est celle de *l'Almanach SOGEDROF*. Ce dernier est mis chaque année à la disposition de ses adhérents pour qu'ils les distribuent à leurs clients. Le corps et la couverture étaient identiques pour tous. Seul un espace sur la première page de couverture permettait d'y inscrire la mention « *Offert par* », suivie des nom et adresse de la pharmacie et du nom du titulaire. De plus, une ou plusieurs pages spécifiques à la pharmacie concernée pouvaient être insérées avant le corps commun.

En 1931, l'almanach comporte 128 pages et en deuxième page de couverture est expliqué « *Ce qu'est l'Union des Grandes Pharmacies Françaises SOGEDROF* » :

« C'est le groupement des principales pharmacies de France et d'Algérie pour la défense de leurs intérêts moraux et commerciaux. Cette union n'admet comme sociétaires que quelques pharmacies par département – connues par leur réputation et leur importance, et cela après une enquête sérieuse. Faire parti de *l'Union des Grandes Pharmacies* constitue donc un véritable titre.

Toutes ces pharmacies groupées font leurs achats en commun. Elles obtiennent ainsi, par l'importance de ces achats et en s'adressant directement aux producteurs, les meilleurs prix pour la meilleure qualité.

Elles possèdent pour cela, 7 rue Jules César, à Paris, sous le nom de *Société Générale de Droguerie Française* (abréviation SOGEDROF), une maison centrale d'achats et de préparations de tous les produits nécessaires à chacune d'elles, avec un laboratoire spécial pour analyser et vérifier la qualité de tous les produits employés.

C'est cette puissante organisation qui permet aux *Pharmacies SOGEDROF* d'être toujours citées comme des pharmacies modèles, et qui explique la faveur de plus en plus grande dont elles jouissent auprès des personnes renseignées. »

Ce texte restera identique jusqu'en 1939. Puis un avant propos donne une bonne définition du contenu de la publication :

« En éditant cette brochure, nous vous proposons, comme nous l'avons déjà dit, de vous être agréable et utile. Vous verrez ainsi que, de toutes façons, nous voulons vous satisfaire.

Pour vous être utile d'une façon plus particulière, nous avons réservé un bon nombre de pages aux soins d'urgence en cas d'accident ou de maladie et en attendant l'arrivée du médecin.

C'est pourquoi cette brochure mérite d'être conservée en bonne place dans votre foyer.

Pour vous être agréable, nous publions, sans prétention aucune, sans classement rigoureux, des articles littéraires ou documentaires et des conseils pratiques variés, susceptibles d'intéresser le plus grand nombre.

Enfin, le tout est agrémenté de quelques dessins et réflexions drôles, nous rappelant que rien n'est meilleur pour la santé qu'un moment de délassement pour l'esprit.

Nous espérons ainsi avoir atteint le but que nous nous sommes proposés, et s'il en est ainsi, nous serons largement dédommagés de nos efforts et de nos sacrifices. »

Autre message en troisième page de couverture, « *Ce que tout le monde doit savoir* », qui subsistera jusqu'en 1933 :

« C'est que dans toutes les Pharmacies « SOGEDROF » appartenant au Syndicat des Grandes Pharmacies Françaises, on est assuré de voir appliquer les principes suivants :

- délivrer des produits irréprochables avec un large approvisionnement pour satisfaire à toutes les demandes ;
- exécuter scrupuleusement les ordonnances ;
- avoir tous les médicaments, chimiques ou autres, et spécialités, de bonne conservation, qu'on puisse leur demander ;
- laisser toute liberté au client, pour qu'il puisse se retirer sans rien prendre, s'il ne trouve pas ce qu'il désire et ne pas l'ennuyer en cherchant à lui faire accepter un médicament plus ou moins similaire ;
- ne pas se substituer au médecin dans les traitements, où il a seul qualité pour intervenir, dans l'intérêt du malade. »

Contrairement à celui de la Pharmacie du Progrès, à Auxerre, l'almanach offert en 1931 par la Grande Pharmacie de Paris, située à Amiens, comporte quatre pages additionnelles de publicité détaillant ses services et ses mérites : « les meilleurs médicaments dans le minimum de temps pour le minimum de prix. »

En 1932, l'illustration de la couverture représentant une laborantine à l'œuvre cède sa place à celle d'enfants prenant leurs ébats dans la campagne. L'édition de 1932, distribuée par la Grande Pharmacie Bruant de Dijon, propose huit pages de publicité propre à cette officine et vente les mérites de son huile de foie de morue : « Laissez-nous vous dire que l'Huile de Foie de Morue pure et véritable ne provoque ni répulsion, ni réaction de l'estomac. Les enfants l'aiment comme l'huile de sardines et la digèrent parfaitement. »

3.3.2.3.2. « Le petit guide de la santé »

Une autre publication de la SOGEDROF, également très répandue, fut le Petit Guide de la santé à l'usage des familles. Conçu selon le même principe général que l'almanach et principalement publicitaire, il en a peut-être été l'antécédent direct.

Il s'agit de brochures d'une centaine de pages au format de poche 16 x 12 cm. Par exemple, l'édition de 1921 débute par une apologie des « Grandes Pharmacies Françaises », de leur Syndicat et de sa « maison d'achats SOGEDROF ».

Dans l'édition de 1923, seize pages de publicité propre sont mises à la disposition de chacune des pharmacies membres de l'organisation. Parmi les spécialités mises en avant, l'huile de foie de morue occupe toujours une place de premier rang. (Julien 2000)

3.3.2.4. L'almanach de l'Urodonal en 1913

En cette année 1913, l'Urodonal est commercialisé par les Etablissements Chatelain à Paris. Ces derniers étaient à l'origine de plusieurs autres célèbres produits de l'époque : le Globéol, le Pagéol et le Jubol.

Almanach DE L'URODONAL

PRIX :
0 fr. 50



OU ALMANACH DES GENS QUI VEULENT SE BIEN PORTER

Édité par **J.-L. CHATELAIN**
207-209, Boulevard Pereire, Paris.



Figure 43 : Almanach de l'Urodonal, 1913

A travers cet almanach de 1913, on apprend que l'Urodonal a pour but de combattre l'acide urique en excès, ce qui lui confère des propriétés quasi miraculeuses. « Empoisonné par l'acide urique, tenaillé par la souffrance, seul l'Urodonal peut sauver le malheureux patient ». Les indications de la spécialité sont nombreuses : rhumatismes, goutte, gravelle, calculs, eczéma, névralgies, migraines, sciaticque, artériosclérose et lumbagos. Même l'obésité est évitée.

Un exemplaire de cet ouvrage a été déposé au Ministère de l'Intérieur
et les contrefacteurs en seront poursuivis.

RHUMATISMES	◇ NEURALGIES
GOUTTE	◇ MIGRAINES
GRAVELLE	◇ SCIATIQUE
CALCULS	◇ ARTÉRIO-SCLÉROSE
ECZÉMA	◇ LUMBAGOS



URODONAL

Dissout l'Acide Urique
NETTOIE LE REIN
ET LES ARTICULATIONS
Assouplit les Artères
ÉVITE L'OBÉSITÉ

Empoisonné par l'ACIDE URIQUE.
Tenaillé par la souffrance.
il ne peut être sauvé que par l'

URODONAL

car l'URODONAL dissout l'acide urique.

MÉDAILLE D'OR : Exposition Franco-Britannique, 1908.
GRANDS PRIX : Expositions de Nancy et de Quito, 1909. — Communication à l'Académie de Médecine de Paris (10 novembre 1908). — Communication à l'Académie des Sciences (14 décembre 1908). — Adopté par le Ministère de la Marine sur avis conforme du Conseil supérieur de Santé et après essais concluants dans les Hôpitaux maritimes. Autorisé dans tous les pays du monde.

Figure 44 : Publicité pour l'Urodonal, Almanach 1913

Le calendrier est aussi l'occasion de découvrir une autre spécialité des établissements Chatelain : le Globéol avec une promesse : « Une vie nouvelle, toute fleurie, vous attend ».

L'Almanach de l'Urodonal en 1913 est à la fois ludique et instructif pour les patients. On y découvre de nombreuses pages divertissantes avec comme exemple l'Oracle des sept fleurs, la pièce de Courteline « Le nez du Général Suif » et un poème d'Edmond Rostand sur « Le Bal des Atomes ». Autre exemple de distractions proposées : les rébus et devinettes, énigmes et bien d'autres dont la bande dessinée avec « la chasse au Homard ».



L'ORACLE DES SEPT FLEURS

Poser une question à l'oracle.
Choisir dans les cercles de la figure ci-dessus la fleur que vous préférez, et doubler le chiffre qui y correspond.
Ajoutez-y le chiffre du quantième de votre naissance (date du mois); multipliez ce dernier nombre par la longueur en centimètres de votre annulaire gauche (quatrième doigt à partir du pouce); ajoutez-y le chiffre de votre envergure (distance comprise entre l'extrémité du troisième doigt de chacun de vos bras étendus horizontalement). Retranchez de ce nombre celui indiquant votre mois de naissance. Les deux derniers chiffres de cette dernière opération vous donneront le numéro de la réponse qui se trouve dans une autre page. (Au-dessus de 40 prendre le dernier chiffre seulement.)

Le Globéol est le plus puissant des reconstituants.
Il est beaucoup plus actif que l'huile de foie de morue, les glycérates, la liqueur de Fowler, la kola, l'hémoglobine, la viande crue. La comparaison sur un même malade le prouve immédiatement en moins d'une semaine.

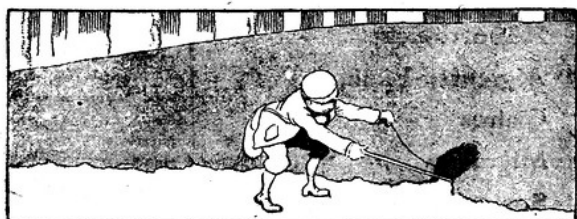
L'acide urique, voilà l'ennemi !

LA CHASSE AU HOMARD

Dessin de Benjamin Rabier.



— Oh allez-vous avec ce homard?
— A la chasse au lapin!
— Pas possible?...



— Voyez plutôt... mon crustacé entre dans un terrier. Je l'agace avec un bâton... il ouvre ses formidables pinces...



...et sautait au hasard ce qui se trouve à sa portée.

RACHITIQUES PRENEZ DU GLOBÉOL

— 26 —

Figure 45 : Pages divertissantes de l'Almanach de l'Urodonal de 1913

Les pensées d'auteur, les réflexions philosophiques, la mise en scène des valeurs de la société comme l'honnêteté et l'effort physique sont autant de moyens d'attirer l'attention du lecteur sous la forme parfois de petites bandes dessinées.

La publicité pour l'Urodonal ou le Globéol est aussi largement présente dans cet Almanach et notamment à travers les célèbres dessins accompagnés de textes signés A.Ehrmann.



Figure 46 : Publicités pour l'Urodonal et le Globéol signées A.Ehrmann

Une autre façon d'aborder la publicité du Globéol est celle des maladies professionnelles. On peut ainsi lire que certaines professions prédisposent à l'anémie : les cuisinières, les blanchisseuses, les peintres et les plombiers. L'auteur recommande alors le Globéol avec le témoignage d'une cuisinière guérie par ce remède : « Mais à quoi bon s'ouvrir les veines quand une bonne cure de Globéol, tranquillement pratiquée à domicile, donne, à coup aussi sûr, le même résultat ». (Société d'Histoire de la Pharmacie 2013)

L'ANÉMIE DES CUISINIÈRES

En hiver où calorifères, cheminées, poêles, fourneaux, etc., sans parler des becs de gaz, flambent à qui mieux mieux, il flotte nécessairement en permanence autour de nous, surtout dans la promiscuité des grandes villes, plus ou moins d'oxyde de carbone. Si ce gaz ne provoque pas des accidents graves, il peut déclencher ces intoxications sournoises, fécondes en migraines, insomnies, congestions, troubles nerveux, etc., qu'on désigne sous le nom pittoresque et suggestif d'<i>anémie des cuisinières</i>.	L'oxyde de carbone tue en effet les globules rouges, appauvrit le sang. On n'y saurait remédier efficacement qu'à la condition de se refaire — et d'urgence — des globules neufs. Les uns conseillent la saignée. C'est un bon moyen, car la saignée stimule vigoureusement l'hématopoïèse. Mais à quoi bon s'ouvrir les veines quand une bonne cure de globéol, tranquillement pratiquée à domicile, donne, à coup aussi sûr, le même résultat?
--	--

Figure 47 : Extrait de l'Almanach Urodonal de 1913

3.4. L'affiche publicitaire pharmaceutique

3.4.1. L'âge d'or de l'affiche pharmaceutique fin XIXème – début XXème

Pendant une vingtaine d'années, de 1880 à 1905 environ, l'affiche se développa comme une véritable forme d'art, que ce soit en Europe ou en Amérique. Le but principal de l'affiche est de faire vendre quelque chose : un produit, un événement, un service ou un comportement.

Durant cette période, les affiches furent utilisées à d'autres fins : elles étaient achetées, vendues et collectionnées à l'instar des gravures, peintures et sculptures. C'est ainsi que le catalogue d'Edouard Sagot, un des plus grands marchands d'affiches de Paris, en contenait 2200. Il est cependant difficile de trouver de nos jours des exemplaires intéressants et en bon état. En effet, l'affiche était conçue pour être placardée dans les rues et au vu de ses dimensions, les rouler était indispensable pour les conserver.

Cet âge d'or de l'affiche s'explique par plusieurs raisons : « l'influence artistique des impressionnistes et des post-impressionnistes ; l'affluence et la concentration de la bourgeoisie dans les grandes villes ; le progrès technique qui permit l'impression sur pierre lithographique à grand tirage ; l'arrivée à Paris, à Londres et à New York des gravures sur bois japonaises en couleurs ; le romantisme général de l'époque elle-même ; le développement de la publicité lié à celui des grandes industries créées au XIXème siècle. » A ceci, s'ajoute l'influence de nombreux artistes : Eugène Grasset, Toulouse-Lautrec, Willette, Steinlen et Jules Chéret en France ; Aubrey Beardsley et Walter Crane en Angleterre ; Matt Morgan et Edward Penfield, Louis J. Rhead et Will H. Bradley aux Etats-Unis. C'est néanmoins le style flamboyant et coloré de Jules Chéret qui contribuera majoritairement au succès de l'affiche.

3.4.1.1. Un peu d'histoire

On retrouve des exemples d'affiches aux époques grecque, romaine et égyptienne mais les illustrations sur celles-ci ne débutèrent qu'au milieu du XXème siècle. En ce qui concerne le domaine pharmaceutique, on peut citer avant cette date les affiches allemandes de 1635 annonçant la peste ou celles utilisées en Amérique pour lancer les pilules de la famille Fletcher dans les années 1840.

3.4.1.2. Un âge d'or inauguré par Jules Chéret

Jules Chéret apprit le métier de lithographe commercial et non celui de pharmacien comme l'aurait souhaité son père. Il produisit ainsi plus d'un millier d'affiches au cours de sa longue carrière. Son style a été influencé par les impressionnistes mais aussi par les affiches de cirques américains qui l'avaient interpellés alors qu'il travaillait à Londres pour une marque de parfums : « elles étaient brillamment colorées, tout y était calculé pour attirer avec audace les gens illettrés, et leur style brillant s'étendit à celles portant sur d'autres choses, telles que les produits pharmaceutiques (« Dr Flint's Quaker Bitters », « Tueur de la Douleur Perry Davis », « Cure sans risques de Warner », etc.). »

Chéret est un des plus célèbres artistes à avoir composé des affiches pour des spécialités pharmaceutiques. Sur les 1200 affiches environ de son œuvre, 21 sont dédiées à des produits pharmaceutiques : « c'est ainsi qu'il composa quatre versions distinctes d'une réclame pour les Pastilles Géraudel, et une pour le Purgatif Géraudel.



Figure 48 : Affiches pour les Pastilles et le Purgatif Géraudel

D'autres vantent le Vin Mariani, les Pastilles Poncelet, le Sirop Vincent et le Kola Marque. Certaines furent imprimées en plusieurs dimensions, selon l'endroit où elles devaient être placardées. Toutes montrent la séduisante jeune femme, caractéristique de l'auteur,

accompagnée des mots désignant le produit, habituellement dessiné aussi par Chéret, mais souvent avec l'aide d'une main étrangère. » A la fin du XIXème siècle, tous les murs de Paris étaient couverts de ses charmantes femmes si caractéristiques.



Figure 49: Affiche publicitaire pour le Vin Mariani



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Figure 50 : Affiche pour les Pastilles Poncelet



Figure 51: Affiche pour le Kola Marque



Figure 52 : Affiche pour le Sirop Vincent

A la fin du XIXème siècle, Paris est envahi par l'affiche et le chiffonnier Topino, personnage du roman *La Mascarade de la vie parisienne* de Champfleury, illustre le rôle tenu par les produits pharmaceutiques. Ce dernier vivait dans une pièce qu'il avait

séparée : « en quatre parties égales par des affiches qu'il détachait adroitement des murailles de Paris, et qui, collées les unes sur les autres, avaient fini par former des entrefonds solides. C'étaient des affiches de théâtre, mêlées à des affiches de marchands de nouveautés, des affiches de dentiste, d'eau pour les cheveux à côté d'affiches de marchands d'habits confectionnés, d'affiches de bains et d'affiches de remèdes que Topino savait varier avec goût... Un énorme limaçon que l'artiste avait dessiné sans doute à l'aide d'un microscope, et dont la vertu était recommandée aux poitrinaires, montrait les cornes à Mme Ma elle-même, qui peigne son abondante chevelure due à l'eau dont elle est l'inventrice... Plaisirs, remèdes, habits, voyages, maisons, spectacles, guérison du corps et de l'esprit, Topino réunissait tout dans son appartement... Il était plus savant en maladies qu'un médecin, car l'abondance d'affiches de remèdes sur les murs de Paris lui annonçait quelque épidémie... » (Helfand 1972)

3.4.2. Un siècle et demi d'affiches médico-pharmaceutiques

L'arrivée de la spécialité pharmaceutique et son développement progressif à partir du milieu du XIX^{ème} siècle ont nettement marqué l'évolution de la pharmacie. La diffusion de ces médicaments s'est ainsi largement appuyée sur la publicité au moyen de différentes formes de médias.

Dans l'arsenal des moyens publicitaires, l'affiche, et notamment l'affiche illustrée, a occupé une place de choix. Cette publicité murale s'adresse directement au public, attire son attention par ses couleurs et renforce le message écrit par l'illustration.

Par le passé, quelques publications et expositions ont été consacrées aux affiches médico-pharmaceutiques mais l'étude de ces documents si intéressants pour l'histoire de la pharmacie était difficile en raison de leur caractère éphémère.

C'est ainsi qu'en 1996, Marine Robert Sterkendries consacre un ouvrage à la publicité pharmaceutique par affiche intitulé *La Santé s'affiche*. A l'origine de la très belle collection d'affiches constituée par l'entreprise pharmaceutique belge Therabel-Pharma, elle en propose une magnifique sélection présentant 386 pièces, toutes reproduites en couleur et accompagnées d'un commentaire approprié. Cette véritable galerie d'images rassemble des affiches dont les dates s'étendent de 1840 à 1994. Elles proviennent de 17

pays, majoritairement de France (261 affiches), de Suisse et de Belgique, mais aussi d'Allemagne, d'Argentine, de Chine, du Danemark, d'Espagne, des Etats Unis, d'Italie, de Grande Bretagne, du Mexique, des Pays Bas, de Pologne, du Portugal et de Russie. Elles représentent les produits pharmaceutiques et la parapharmacie (cosmétiques, dentifrices, antiparasitaires, produits d'hygiène) mais aussi d'autres thèmes tels que le thermalisme, l'alcoolisme, les maladies vénériennes, la tuberculose, le cancer et le sida. Les documents reproduits sont répartis en treize chapitres : maux de l'hiver, reconstituants, produits alimentaires, pédiatrie, coton et pansements, désinfectants, dentifrices, bienfaits de l'eau, gastroentérologie, dermatologie, santé publique, divers et produits vétérinaires. En fin d'ouvrage, deux index reprennent les illustrateurs et les pays permettant ainsi au lecteur de se reporter aisément aux affiches correspondantes. (Guy 1998)

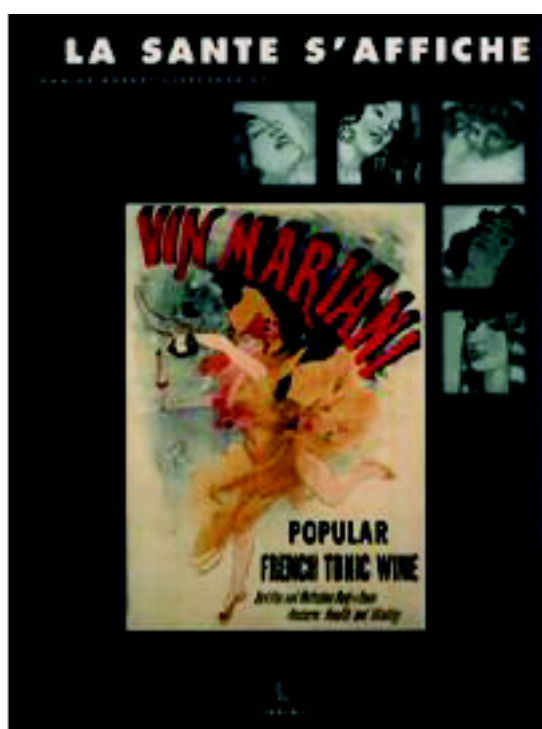


Figure 53 : *La Santé s'affiche*, Marine Robert Sterkendries, 1996

Marine Robert Sterkendries nous offre une nouvelle édition de *La Santé s'affiche* en 2003. Dans la continuité de l'ouvrage initial avec un regroupement thématique des affiches, toutes reproduites en couleurs et accompagnées de pertinentes notices

explicatives, cette édition accroît considérablement sa collection : on passe en effet de 386 affiches en 1996 à près du double maintenant. En fin de volume, divers index facilitent les recherches et notamment l'index des produits qui manquait à la première édition. (Guy 2004)



Figure 54 : *La Santé s'affiche*, nouvelle édition, 2003

Grâce à cet ouvrage, nous disposons d'une véritable somme sur la publicité pharmaceutique par affiches et d'une remarquable iconothèque.

3.4.3. La publicité pharmaceutique vue par Poulbot

Qui n'a pas eu sous les yeux au moins une fois un dessin de Poulbot, reconnaissable entre mille, mettant en scène des enfants ? De 1895, date à laquelle la revue *Pêle-mêle* publia son premier dessin pour ses 19 ans jusqu'à sa mort en 1946, Francisque Poulbot s'inspira des enfants qui grouillaient dans les faubourgs de Montmartre et les mit en scène dans de nombreux dessins. Il illustra près d'une centaine de revues et des dizaines d'affiches.

En ce début de siècle, la presse et les affiches étaient les seuls moyens de communication des entreprises et c'est par sa notoriété que Poulbot fut sollicité. L'industrie pharmaceutique inonda elle aussi la presse de ses publicités. Poulbot prêta ainsi son talent à plus de 25 produits pharmaceutiques et l'on compte plus de 250 dessins différents. Si certaines spécialités ne bénéficient que d'un seul dessin, d'autres en comptent plus d'une dizaine. Ci-dessous, une liste non exhaustive de quelques uns de ces produits.

3.4.3.1. Liste des produits dont on ne connaît qu'un seul dessin

- Anaquintine Lescène : dessin où l'on voit un garçon chanter les vertus de ce produit qui calme la toux



Figure 55 : Dessin pour l'Anaquintine

- Gaduase : dessin pour une huile de foie de morue parfumée à la framboise paru dans l'Almanach François de 1939.

- Lenticide : publicité pour un antipoux que l'on retrouve également dans l'Almanach François de 1939
- Omagil : médicament antalgique représentant un grand-père revigoré qui saute à la corde
- Pastilles Salomon : dessin paru dans l'Almanach François de 1940 pour ces pastilles pour la gorge
- Prunelline : premier dessin publicitaire connu de Poulbot où une ronde d'enfants vante un purgatif dans un calendrier de 1914
- Reinette Duval : cet antispasmodique bénéficia d'un dessin dans l'Almanach François de 1940
- Vin Mariani : publicité pour un vin de coca aux vertus fortifiantes
- Rob Juvène : dans ce dessin pour un sirop dépuratif paru dans l'Almanach François de 1940, Poulbot, malgré son âge, conserve toujours la même finesse de trait



Figure 56 : Dessin pour le sirop dépuratif Rob Juvène

3.4.3.2. Produits bénéficiant de plusieurs dessins

- L'autoplasme Vaillant de la Maison Frère contre les rhumes et bronchites, du nom du gérant de l'époque. On peut ainsi voir des enfants pataugeant dans l'eau, assurés de ne pas attraper de rhume grâce à l'autoplasme toujours prêt à être appliqué.



Figure 57 : Dessin pour l'Autoplasme Vaillant

- Les bonbons Lucas : les pharmaciens de l'époque ne manquaient pas d'imagination pour rendre leurs vermifuges plus attrayants.
- Le charbon de Belloc est destiné aux estomacs et intestins fragiles. Poulbot met parfois en scène pour ce produit des adultes « bons vivants » afin de vanter l'efficacité du médicament à la suite d'un repas trop copieux.



Figure 58 : Dessin pour le charbon de Belloc

- Le Dentol, produit phare de la Maison Frère pour lequel Poulbot dessina de nombreuses publicités.

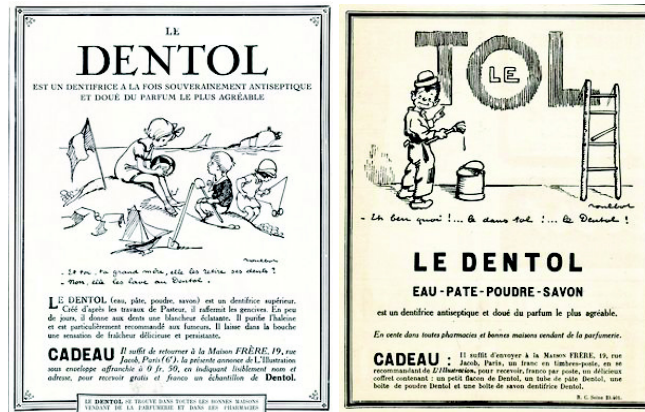


Figure 59 : Dessins publicitaires pour le Dentol

- Le Goudron Guyot pour la toux et les voies respiratoires.



Figure 60 : Dessin pour le Goudron Guyot

- Les sels Magnésiens Lithinés Vaillant (Papiers Nickelés 2011)



Figure 61 : Dessin pour les sels Magnésiens Lithinés Vaillant

3.4.4. La contribution de Maggie Salcedo à la publicité pharmaceutique

Maggie Salcedo est une artiste bien connue des amateurs et collectionneurs de publicité pharmaceutique par les quelques aquarelles qu'elle a composées pour quatre laboratoires.

La série la plus récente, datée de 1933, est celle des petits métiers : dix cartes de 10,8x12cm pour l'Aspirine Usines du Rhône dont les sujets sont les suivants :

- *L'Arracheur de dents*
- *La Boîte d'Optique*
- *L'Ecrivain public*
- *Le Marchand de Coco*
- *Le Marchand d'Oublies*
- *Le Montreur de Chiens Savants*
- *Le Porteur d'Eau*
- *Le Rémouleur*
- *Le Veilleur de Nuit*
- *La Vendeuse de Craquelins*



Figure 62: *La Boîte d'Optique*, série des petits métiers, Maggie Salcedo



Figure 63 : *La Vendeuse de Craquelins*, série des petits métiers, Maggie Salcedo



Figure 64 : *Le Porteur d'Eau*, série des petits métiers, Maggie Salcedo

Autre série datée de 1934 : des *Scènes de la vie du marin*, six cartes de 23 x 15,5 cm dont les sujets sont :

- *Les Tristes adieux ou le Départ du capitaine*
- *Les Bonnes ménagères ou le Port des pêcheurs*
- *La Vigie ou l'Entrée au port*
- *Après la Victoire ou le Retour de la flotte*
- *Les Joies du retour ou les Présents exotiques*
- *La Fête nautique ou les Visiteurs de marque*

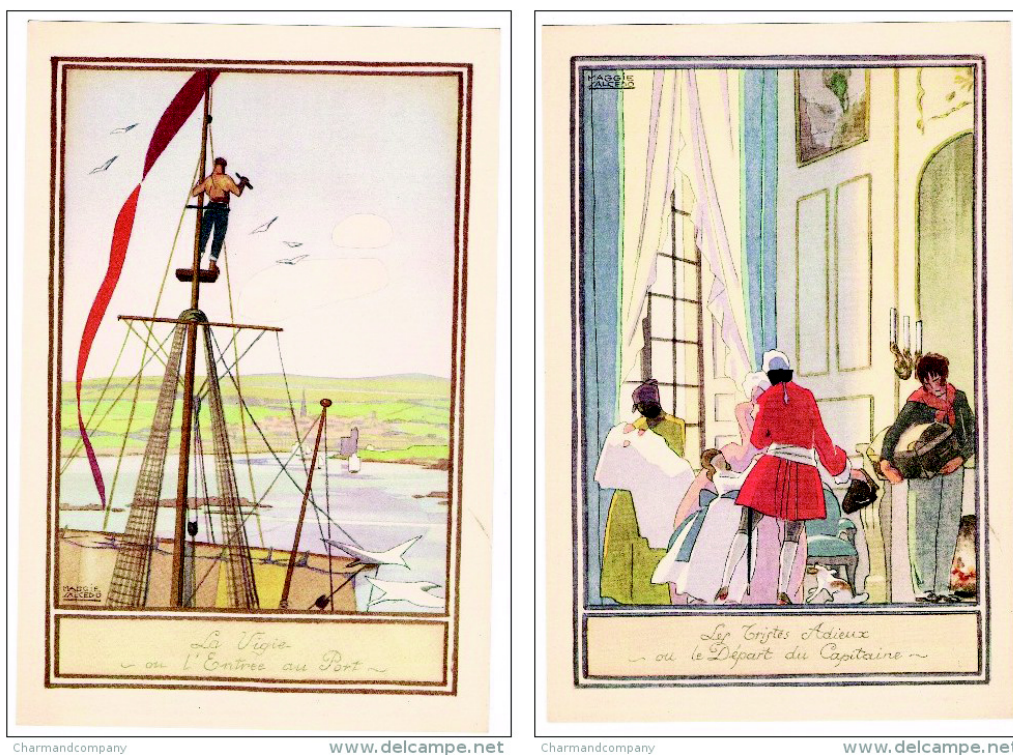


Figure 65 : Série des Scènes de la vie du marin, Maggie Salcedo

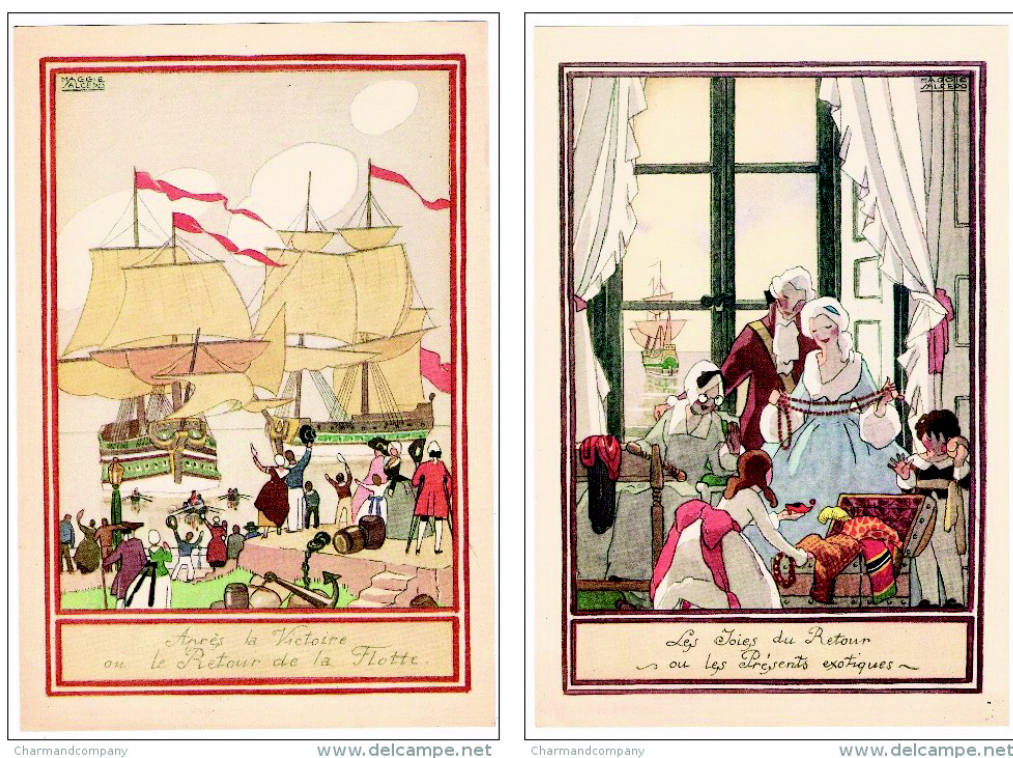


Figure 66 : Série des Scènes de la vie du marin, Maggie Salcedo

Deux autres séries méritent d'être signalées : la première, imprimée en 1935 au format de 19 x 14,5 cm, est une chanson pour apprendre les chiffres aux enfants et se compose de dix encarts :

- 1- *Ya qu'un cheveu sur la tête à Mathieu*
- 2- *Deux... hémisphères*
- 3- *Troyes... en Champagne*
- 4- *Quatre... ine de Russie*
- 5- *Cinq Florentin*
- 6- *Six... tème métrique*
- 7- *Sept... jours de la semaine*
- 8- *Huit... de Marennes*
- 9- *Neuf à la coque*
- 10- *Dix... que du soleil*

La seconde série, non datée, est composée de quatre images de 13,5 x 10cm illustrant chacune une saison sous la forme d'un enfant.

Malgré la qualité de ses travaux publicitaires, ils sont cependant peu nombreux. En effet, Maggie Salcedo s'est surtout consacrée à l'illustration de livres pour enfants, de revues et de catalogues de mode. (Julien 2001)

3.5. Les revues médicales grand public

3.5.1. La publicité pharmaceutique et parapharmaceutique des *Annales vertes* en 1927

Le 30 mars 1927 paraissait le premier numéro des *Annales* sous sa nouvelle ligne éditoriale. Ce journal politique et littéraire dirigé par Adolphe Brisson fut repris par son fils Pierre après sa mort en 1925. La publicité y était particulièrement abondante : c'est une période clef pour la revue et le choix des publicités devait être fait avec soin.

Nous allons nous attarder sur le contenu publicitaire des premiers numéros d'avril à novembre 1927 : la publicité pharmaceutique auprès du grand public jouit encore d'une totale liberté.

3.5.1.1. Adolphe et Pierre Brisson

Adolphe Brisson est né à Paris en 1860. C'est en 1902, au décès de son père, créateur des *Annales*, qu'il devient le directeur de la revue alors en plein essor. Son épouse, Madeleine Sarcey, a contribué à étendre son audience en prodiguant des conseils moraux, ménagers, pratiques, psychologiques et sentimentaux avec un sens inné de ce qu'attendait le public. De cette union est né leur fils Pierre qui prendra à son tour la tête des *Annales* le 28 août 1925 après la disparition de son père.

C'est alors que les *Annales* deviennent les *Annales vertes* du fait de la couleur de la couverture. La revue connaît une grande diffusion et présente un large éventail de nouveaux talents. Cependant, les dépenses liées à la rédaction étaient considérables d'où l'importance de la publicité pour équilibrer la situation : on pouvait compter 18 pleines pages de publicité dans les premiers numéros des *Annales vertes*.

3.5.1.2. Les publicités pharmaceutiques : pathologies et spécialités

Dans la revue littéraire de cette année 1927, on comptabilise environ 150 publicités de médicaments.

Dans un premier temps, les fortifiants et les produits combattant l'anémie font le plus fréquemment l'objet de publicité médicamenteuse : plus de 25 publicités sont à répertorier sur cette période et la majorité concerne les pilules Pink. Ces fameuses pilules « purifient le sang, renouvellent sa richesse en globules rouges et en éléments nutritifs » et à la suite d'une cure, on se sent « rasséréné, vigoureux, réconforté ». A l'inverse de beaucoup d'autres produits, le texte publicitaire change d'un numéro à l'autre de la revue.

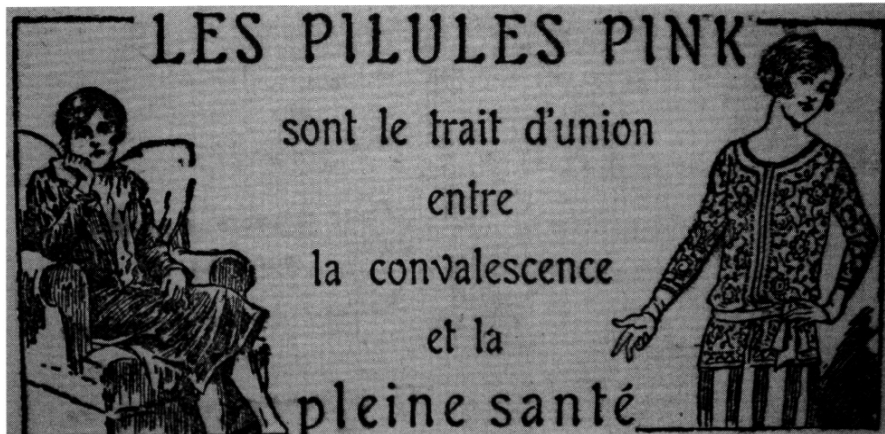


Figure 67 : Publicité pour les pilules Pink, *Annales vertes*, 1927

Revenons un peu sur l'histoire de ces pilules : c'est le canadien Georges Taylor Fulford qui fit fortune au début du XXème siècle grâce à cette spécialité. A l'âge de 22 ans, il devient apprenti en pharmacie chez son frère William et c'est à son départ pour Chicago quelques années plus tard qu'il reprend la pharmacie. A la fin des années 1880, il remarque « les pilules roses pour personnes pâles » du Dr William Frederick Jackson et lui rachète le brevet le 4 juin 1890. Fulford se met donc à vendre les pilules Pink à la suite d'une épidémie de grippe : le succès est au rendez-vous. Ce dernier est peut-être lié à la présence de sulfate de fer dans les pilules mais surtout à l'art de la publicité développé par Fulford. En effet, il dépensait environ 9000 dollars par mois pour la publicité et il utilisait volontiers les témoignages de patients reconnaissants pour faire la promotion de son produit et c'est bien cette technique qui est reprise pour les *Annales* de 1927.

Deux autres produits ciblent les médicaments fortifiants :

- La solution de Biphosphate de Chaux des Frères Maristes. La publicité répétitive et brève est toujours la même : « Anémie, maladie des os, tuberculose à tous les degrés, débilité générale, enfants faibles, personnes délicates, convalescents » sont guéris par cette solution.

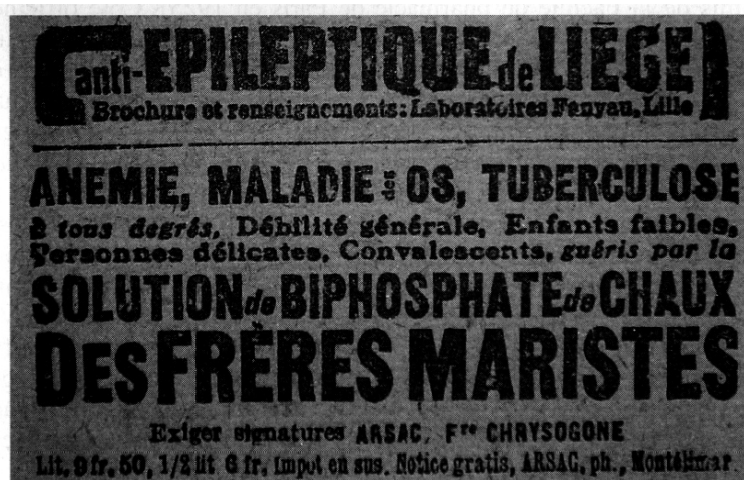


Figure 68 : Publicité pour la solution de Biphosphate de Chaux, *Annales vertes*, 1927

- La Quintonine, mélangée au vin: « Pendant les chaleurs, les médecins recommandent toujours de prendre un fortifiant pour remettre en état l'organisme fatigué. Il suffit pour cela d'acheter chez votre pharmacien un flacon de Quintonine et d'en verser le contenu dans un litre de vin de table. Instantanément, on obtient un litre d'excellent vin fortifiant qui redonne l'appétit et rend rapidement la forme et la santé ».

Dans les *Annales vertes*, les publicités vantant les produits reconstituants sont nombreuses: on peut citer la Phosphatine « utile aux anémiés et convalescents » et destinée aux enfants ainsi que Phoscao qui répond aux mêmes besoins car « les médecins sont unanimes à conseiller son usage aux anémiés, aux surmenés, aux femmes enceintes, aux nourrices et à tous ceux qui souffrent de l'estomac ou qui digèrent difficilement ».



Figure 69 : Publicité pour la Phosphatine Falières, *Annales vertes*, 1927

Le deuxième domaine faisant l'objet de nombreuses publicités est celui des troubles digestifs. Il s'agit souvent de combattre la constipation, sujet fréquemment abordé dans la publicité pharmaceutique. Les *Annales* mettent ainsi en avant certains produits qui améliorent le transit ou les maux d'estomac. On peut en compter près d'une vingtaine avec tout d'abord une publicité pour la pilule Clérambourg qui « guérit la constipation ». On trouve également Lin Tarin, « hygiénique naturel, qui guérit la constipation ». Autre spécialité très représentée dans la revue, la poudre laxative de Vichy du Dr Souligoux, « très agréable » et à « effet certain ».

Le traitement des cors aux pieds est le troisième domaine ciblé : 17 citations sur la période d'avril à novembre 1927. Deux spécialités sont prédominantes : la feuille de saule et les Saltrates Rodell qui est un « bain miraculeux : les maux de pied s'en vont pour ne plus revenir » comme on peut le lire dans les *Annales* du 1^{er} novembre. Cette dernière spécialité est très présente en ces années 1920, à une période où la marche à pied reste le principal moyen de locomotion.



Figure 70 : Publicité pour les Saltrates Rodell, *Annales vertes*, 1927

Pour terminer, le traitement de l'épilepsie est le quatrième domaine donnant lieu à une promotion. Parmi ces spécialités luttant contre l'épilepsie, on retrouve l'antiépileptique de Liège et le Tonique Nerveux Koenig.

3.5.1.3. Les Laboratoires pharmaceutiques

Une vingtaine de laboratoires pharmaceutiques ou d'officines apparaissent dans les premiers numéros des *Annales vertes* en 1927 dont le laboratoire Maison Frère, à qui l'on doit les fameuses publicités pour le Dentol illustrées par Poulbot.



Figure 71 : Publicité pour le Dentol illustrée par Poulbot, *Annales vertes*, 1927



Figure 72 : Publicité pour le Dentol illustrée par Poulbot, *Annales vertes*, 1927



Figure 73 : Publicité pour le Dentol illustrée par Poulbot, *Annales vertes*, 1927



Figure 74 : Publicité pour le Dentol illustrée par Poulbot, *Annales vertes*, 1927

3.5.1.4. Les produits parapharmaceutiques et les aliments diététiques

Les produits parapharmaceutiques et les aliments diététiques tiennent également une place importante dans les publicités de la revue.

La lectrice reste bien sûr une cible privilégiée : on trouve ainsi de nombreux parfums et des savons. En ce qui concerne les parfums, Fétiche de L.T. Piver est largement représenté dans beaucoup de numéros du journal mais on trouve aussi les parfums Coryze et des pages pleines de publicité pour Roger et Gallet qui vantent « le goût délicat de la parisienne moderne qui a su vous capter en choisissant Pavots d'Argent ».

Les *Annales vertes* regorgent aussi de publicités pour les savons et notamment le savon Palmolive, de fabrication française, savon aux huiles de palme et d'olive. Deux slogans reviennent fréquemment « Faites que votre teint, lui aussi, vive et respire largement » ou encore « Vivre pour votre teint, c'est être clair, nacré et radieusement jeune ». L'hygiène, c'est aussi l'alcool de menthe Ricqlès mais surtout le dentifrice Dentol avec les fameuses publicités Poulbot. En effet, Poulbot publie dans les *Annales vertes* des publicités pharmaceutiques sur le Dentol de la Maison Frère sous la forme de sept dessins différents entre le 1^{er} août et le 15 novembre 1927. Sur la plage, deux enfants parlent : l'un pose la question à l'autre : « Et toi, ta grand-mère, elle retire ses dents ? », et l'autre répond « Non, elle les lave au Dentol ». Dans ces diverses publicités pour le Dentol, chaque scène d'enfant est unique mais sous chacune d'entre elles, on rappelle

que le Dentol est disponible dans tous les lieux vendant de la parfumerie et dans les pharmacies.

Pour conclure ce tableau publicitaire, les *Annales vertes* présentent en cette année 1927 quelques publicités sur les aliments diététiques comme la Végétaline, le lait Nestlé, la Farine Malté Vial, la farine Larousse sans oublier la Blédine Jacquemaire.

3.5.1.5. Les articles associés : la Causerie médicale

Les *Annales vertes* sont enrichies de petites rubriques annexes sous la forme d'articles courts abordant des sujets très variés que l'on retrouve sous le terme de « Causerie médicale » :

- les rayons infrarouges et la Santé
- le psoriasis et son traitement
- le pneumothorax artificiel
- le diagnostic des maladies du cœur : l'électrocardiogramme
- qu'est ce que l'opothérapie
- l'opothérapie (thyroïde)
- l'institut Biorane
- l'évolution de la médecine
- l'examen médical avant le mariage
- les douleurs articulaires
- à propos du traitement de l'anémie
- comment soigner les saignements de nez

Pendant les mois d'été, cette rubrique répond aux questions médicales des lecteurs.

3.5.1.6. En conclusion

Au terme de cette analyse détaillée des *Annales vertes* sur la période de 1927, on s'aperçoit de l'importance de la publicité pharmaceutique dans cette revue. Cette pratique de la publicité n'était pas nouvelle comme le signale l'encadré suivant :

Publicité dans les Annales vertes en 1926.

Liste des spécialités pharmaceutiques

Poudre laxative de Vichy du Dr Souligoux
L'iodhydrique du Dr Deschamp (Laboratoires Laleuf)
Curatif Vaugirard
Feuille de saule
Quintonine
Pilules Pink
Suppositoires Haimora
Antiépileptique de Liège (Laboratoire Fanyau)
Alcool de menthe Ricqlès
Pilules Clérambourg
Gouttes Livoniennes Trouette-Perret
Solution de Biphosphate de Chaux des Frères Maristes
Magnésie Bismutée
Lin-Tarin
Apioline Chapoteaut
Pilules Orientales
Tonique Nerveux Koenig (Laboratoires Logeais)
Lithinés du Dr Gustin
Saltrates Rodell
Poudre Pistoia
Plantes Alpines

Certaines pathologies sont davantage représentées et les femmes sont la cible favorite de la revue. On note également que certains produits comme les pilules Pink font l'objet d'un effort publicitaire considérable et l'appel aux témoignages des patients est fréquent à cette époque. Il ne faut pas non plus oublier que c'est la période de gloire de la publicité pharmaceutique destinée au grand public, les budgets consacrés à ce domaine

sont considérables. Le dessinateur Poulbot apporte à la revue un peu d'humour pour vanter les mérites du Dentol de la Maison Frère. Ce sont tous ces éléments qui font le succès des spécialités pharmaceutiques du XX^{ème} siècle.

Ci-joint, dans l'avant propos d'un numéro spécial du journal *Le Courrier graphique* paru en 1938, un petit aperçu de l'avis du professeur Laignel-Lavastine, membre de l'Académie de médecine, sur la publicité pharmaceutique :

Avant propos

C'est avec satisfaction que je sou mets à l'appréciation bienveillante de mes confrères le bilan sommaire d'une activité très particulière, mais dont l'importance dans les cadres de l'économie nationale ne peut être sous-estimée, et qui n'a pas bénéficié jusqu'ici d'une étude assez approfondie que je projetais de faire moi-même depuis quelques années : je veux parler de la publicité pharmaceutique.

Il ne saurait pourtant échapper à aucun observateur objectif quelle somme d'efforts et d'ingéniosité a dû être mis à contribution pour éditer cet important arsenal qui tend à diffuser des produits d'une puissance et salubre industrie nationale. Comme tout produit fabriqué en série, celui qui sort des laboratoires pharmaceutiques ne peut se passer de publicité : le meilleur, le plus efficace serait condamné à demeurer inconnu, s'il n'était appuyé de tous les imprimés que la presse de Gutenberg (elle a eu 500 ans d'existence cette année) permet de réaliser parmi les innombrables productions.

La publicité pharmaceutique est en effet un vaste domaine ; depuis le prospectus sans prétention, en passant par l'encartage en couleur, le dépliant aux multiples métamorphoses, jusqu'à l'album de gravures et le livre de luxe, on y rencontre toutes les formules publicitaires, tous les genres de reproduction, tous les formats, tous les papiers, toute la gamme du spectre. C'est un effort immense et combien varié ! Songeons à l'ingéniosité infinie des rédacteurs publicitaires, au talent des artistes chargés de synthétiser en un rapide dessin l'efficacité du produit, au labeur des metteurs en page, qui doivent mêler en un ensemble harmonieux les textes et les images ! N'oublions pas le papier, cette matière précieuse entre toutes, dont les nombreuses variétés se prêtent à toutes les combinaisons de la lettre, du cliché et de la couleur. Pour s'assurer une vie

longue et prospère, un laboratoire de spécialités a d'abord besoin de bons produits et ensuite... de beaucoup de papier : du mince et de l'épais, du blanc et du couleur, du glacé et du mat, le tout destiné à être transformé en feuilles volantes, en brochures, en livres. Le destin de toutes ces feuilles est bien variable : les unes vivent moins que les roses, les autres dureront longtemps, plus longtemps que nombre de livres qui sortent des presses des meilleurs éditeurs. Car, parmi les livres publiés par les pharmaciens, il en est qui sont signés des plus grands noms de la littérature et illustrés par nos meilleurs artistes ; ce sont là des ouvrages qui peuvent être gardés par les bibliophiles les plus exigeants. Certains recueils de gravures, originales ou de reproduction, peuvent contenter les plus fins collectionneurs. Mais l'humble encart lui même, dont la vie est si éphémère, présente souvent un intérêt artistique tellement évident qu'il mérite, aux yeux de certains confrères, d'être conservé. Il y en a qui en font collection, et on ne peut que les approuver, surtout quand ces encarts portent des reproductions de gravures et de dessins anciens, glorieuses pages de l'art d'autrefois. C'est un excellent enseignement artistique postscolaire pour ceux de nos confrères qui n'ont pas eu le loisir de s'initier aux belles œuvres des temps passés.

(...) Quand je pense, en terminant, à ces milliers d'ouvriers imprimeurs, papetiers, clichés, à cette phalange d'écrivains, d'artistes, de publicistes, qui trouvent leur gagne pain grâce aux laboratoires ; quand je pense aussi au rôle exceptionnel et bienfaisant que joue le pharmacien dans la vie de la société moderne, je ne puis approuver ceux qui trouvent cet effort exagéré ou déplacé. Une de nos importantes industries, et la plus salubre, mérite notre sympathie et notre concours : il faut lui souhaiter en toute objectivité une longue et durable prospérité.

Pour conclure, les *Annales vertes*, témoin de son temps en matière de publicité pharmaceutique, est également un des derniers vestiges d'une période où la publicité destinée au public avait toute liberté d'expression. La publicité radiophonique prendra de l'ampleur en 1923 et concurrencera directement la publicité dans les journaux. (Bonnemain 2007; Société d'Histoire de la Pharmacie 2011)

3.5.2. L'Urodonal et ses publicités

La marque Urodonal a été déposée en décembre 1907 par le célèbre Docteur Lucien Graux. Ce dernier, né à Paris en 1878, fut l'éditeur de la *Gazette médicale de Paris* entre 1906 et 1914. Les établissements Chatelain, boulevard Pereire à Paris, ont longtemps été en charge de la production de cette spécialité.

« Mais qui imagina la fameuse campagne publicitaire qui déferla dans les journaux parisiens peu avant la Première Guerre mondiale ? » Une publicité pour la société Ehrmann Publicité, située à Paris, a ainsi été retrouvée dans le *Bulletin officiel de la propriété industrielle et commerciale* de 1927. Son fondateur, Alexandre Ehrmann est considéré comme le « créateur de la publicité suggestive en France ». La publicité suggestive, qui nous vient des Etats-Unis, est basée sur une approche psychologique de l'individu et privilégie les sens au détriment de la raison. Elle est également appelée « publicité de la connotation ». L'image y est dominante comme le démontre la publicité pour l'Urodonal ci-dessous.



Figure 75 : Publicité pour l'Urodonal

Autre image publicitaire pour l'Urodonal qui est bien connue : « celle d'un homme exténué qui rampe au sol, agrippé par des tenailles : il tend la main droite vers un flacon providentiel d'Urodonal ».



Figure 76 : Image publicitaire pour l'Urodonal

« Qu'il s'agisse : de créer *un nom, une marque originale* pour un produit nouveau, de guider rapidement vers la prospérité une jeune entreprise, d'améliorer la propagande d'une firme ancienne qui éprouve la nécessité de se moderniser, de tirer le meilleur parti d'un budget, même modeste, (...) Ehrmann Publicité, par ses idées, son expérience, sa science publicitaire, ses moyens techniques et artistiques, vous apportera le concours le plus brillant et le plus efficace. » (Société d'Histoire de la Pharmacie 2013)

4. D'autres exemples de supports publicitaires

4.1. Un tampon publicitaire pour les pilules Golvin

Un tampon publicitaire datant de la fin du XIX^{ème} siècle a récemment été découvert. Il s'agit en effet d'une forme imprimante pouvant être montée directement sur le marbre de la presse, au côté de la composition typographique en plomb proprement dite. Elle se présente sous la forme d'une plaque circulaire de 6,3 cm de diamètre sur 0,45 cm d'épaisseur, montée sur un socle de bois de base carrée (6,3 cm de côté et 1,7 cm d'épaisseur) permettant son utilisation.

La plaque de cuivre est gravée en relief : les caractères inversés composant le texte publicitaire affleurent et recueillent l'encre par adhérence.

Après encrage et impression sur une feuille blanche, on peut lire le texte suivant :

« Un très grand

Nombre de personnes

Ont rétabli leur santé

Et la conservent par l'usage des

Pilules dépuratives

Du docteur Golvin de la Faculté d'Erlangen.

Remède populaire depuis longtemps,

Efficace, économique, facile à prendre.

Purifiant le sang, il convient dans presque

Toutes les maladies chroniques, telles que

Dartres, rhumatismes, vieux rhumes,

Fraîcheurs, engorgements, lait répandu,

Glandes, maux de nerfs, perte d'appétit,

Echauffement, faiblesse, anémie,

Mauvais estomac, intestins paresseux.

2 fr. la boîte avec le Guide de la santé

Dans toutes les pharmacies.

Et par la poste franco contre mandat adressé à

M. Preud'homme, ph^{ien}

29, rue Saint-Denis, 29

Paris. »

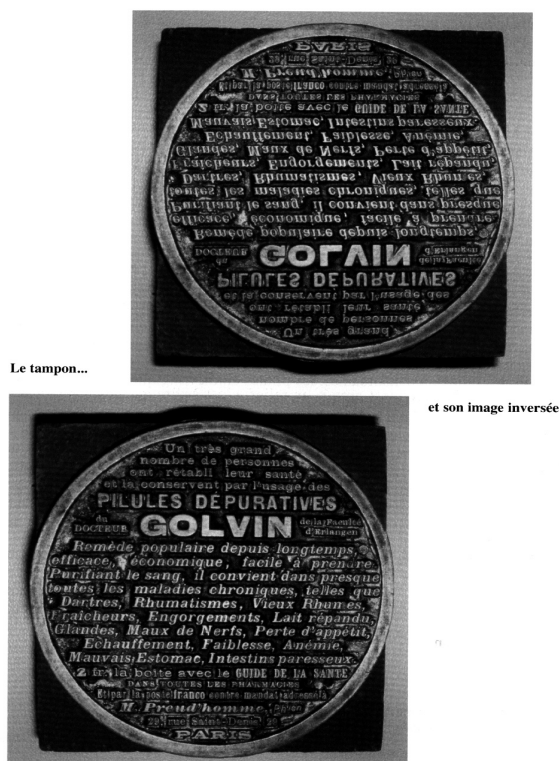


Figure 77 : Texte du tampon publicitaire des pilules Golvin

En 1893, ce « pavé » publicitaire a été reproduit plusieurs fois dans quelques numéros de *L'Echo pontoisien*, « journal de l'arrondissement de Pontoise paraissant le jeudi ».

En ce qui concerne les pilules Golvin mises en avant par ce tampon publicitaire, la marque a été déposée par le pharmacien Joseph Emile Thonier et remonte au 7 février 1876. Le remède est alors connu sous le nom de « Pilules dépuratives 20 – Golvin – Prix 2 Fr ».

Quelques mois plus tard, Edmé Hyppolite Golvin dépose sa propre signature pour qu'elle soit « apposée sur les spécialités pharmaceutiques dont le déposant est l'inventeur ». Ce n'est que 3 mois plus tard que l'intitulé définitif sera déposé : « pilules dépuratives du Dr Golvin de la faculté d'Erlangen ». Seul le mode d'emploi y est indiqué : « au dessus de 10 ans, 1 pilule le soir, 3 ou 4 h après le dernier repas ». (Lefebvre et Raynal 2008)

4.2. Un support inattendu de publicité pharmaceutique

La publicité a le don de s'insinuer partout, que ce soit dans le domaine pharmaceutique ou ailleurs. C'est ainsi qu'elle se retrouve sous la forme d'inscriptions en relief dans le verre moulé de carafes ressemblant à celles utilisées quotidiennement dans les cafés. Il en existe douze modèles différents utilisés par différentes pharmacies.

Viennent dans un premier temps trois modèles au nom de la Pharmacie du Dr Bobo, patronyme très répandu, qui exerça à la fois à Albi et à Perpignan durant sa carrière. La provenance de ses carafes est donc difficile à établir.



Figure 78 : Carafe de la Pharmacie du Dr Bobo

Deux autres carafes proviennent respectivement de la Pharmacie Robert située à Castres et de la Pharmacie Ferrier dans l'Aveyron.



Figure 79 : Carafes des Pharmacies Robert et Ferrier

Deux autres appartiennent à la Pharmacie à la Croix Rouge, de Chalon-sur-Saône.



Figure 80 : Carafes de la Pharmacie A la Croix Rouge

Une de la Grande Pharmacie Brunat à Agen.



Figure 81 : Carafe de la Grande Pharmacie Brunat

Pour finir, l'origine de quatre des carafes n'a pu être déterminée ; seules les inscriptions « Pharmacie Segonzac », « Pharmacie Docteur Lamouroux », « Pharmacie Guittard » et « Pharmacie Ste Vicnon » sont visibles.



Figure 82 : Carafes des Pharmacies Segonzac et Lamouroux



Figure 83 : Carafes des Pharmacies Guittard et Vicnon

Même si ces carafes étaient distribuées pour encourager la fréquentation de l'officine, on peut se poser la question du mode d'attribution et du contenant éventuel. Seules informations à ce sujet : « le fils du créateur de la Pharmacie Robert se souvient qu'à Noël les carafes soigneusement lavées étaient remises aux meilleurs clients, et un ancien préparateur de la Pharmacie Bobo confirme que ces récipients étaient remis aux meilleurs clients lors des fêtes de fin d'année emplis d'un vin doux du Roussillon très apprécié comme apéritif. »

La fabrication de ces carafes se situerait entre 1920 et 1940 mais les lieux de production n'ont pas encore été identifiés à ce jour.

Dans tous les cas, ce genre de présents n'aurait pas survécu aux dispositions du code de déontologie. (E. Neuzil, G.Devaux, E.Stoffer 2004; Pierre 2005)

4.3. La peinture murale

Le très connu Bébé Cadum hanta longtemps les grandes rues de Paris. Il reste encore aujourd'hui quelques traces de ces imposantes peintures murales et notamment sur les Grands Boulevards. L'exemple avec deux photographies prises à Paris durant l'automne 2002, à l'angle du boulevard Poissonnière et de la rue du Faubourg Montmartre. On peut

ainsi apercevoir une publicité murale passablement « rognée » pour le savon Cadum datée de 1920 environ. D'un peu plus près, on ne peut pas passer à côté de la jovialité éternelle de ce fameux bébé Cadum.



Figure 84 : Photographies d'une publicité murale pour le savon Cadum

C'est au détour d'une carte postale de la place Clichy que nous retrouvons aussi une de ces fameuses peintures murales à l'effigie du Bébé Cadum suivie de ce slogan : « Savon Cadum pour la toilette ». Les Parisiens « avaient pris le bébé en grippe » au vu de cette publicité entêtante.

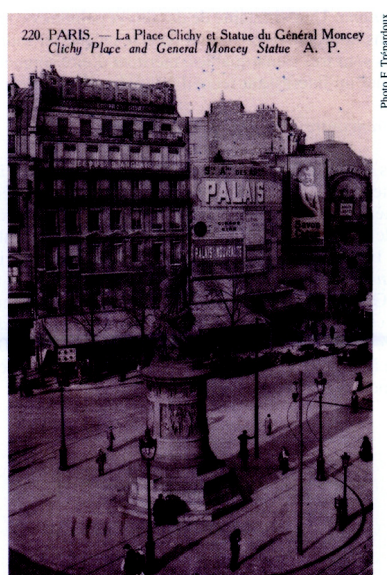


Figure 85 : Carte postale de la place Clichy

Au premier plan de cet instantané de la vie parisienne s'illustre la statue du Général Moncey et au fond à droite, le Gaumont-Palace. Ce jour-là, le film *Roger-la-Honte* de Jacques de Baroncelli était à l'affiche, sachant que sa sortie nationale eut lieu en septembre 1922. (Lefebvre et Raynal 2003; Weill et Bertin 2003)

4.4. Une catégorie d'éphémères : les encarts

4.4.1. Définition

Les imprimés éphémères, provenant du terme anglo-saxon *ephemera*, représentent la masse foisonnante des « imprimés de tous les jours » : ces derniers sont destinés à un usage plus ou moins momentané et à une disparition rapide. Se présentant sous de très nombreuses formes, ils nous accompagnent dans la vie quotidienne, sachant que le secteur médical et sanitaire en est un grand consommateur. Malgré l'intérêt considérable qu'ils présentent pour l'histoire de la publicité, ces imprimés n'ont pas recueilli toute l'attention qu'ils méritaient.

4.4.2. Trois exemples d'encarts publicitaires

Le premier encart constitue une mince brochure de 8 pages en forme de livre de petit format (14,3 x 9,5 cm) et présentant une couverture cartonnée émanant des Laboratoires Alf. Daniel Brunet. Principalement centré sur la Coréine, mucilage pur « en tout point préférable à l'Agar-Agar », il vante également les mérites de la Cholergine, médication antitoxique, l'Hépat-Byl, l'Ovothyrol, les capsules taenifuges Kirn, l'Ostéohépatine, le Neurène (Bornéol soluble), « principe actif de la valériane », et le Novo-Brol. Le conditionnement de chacun de ses produits y est reproduit et un « tableau posologique » de ces derniers se trouve en double page centrale : il en rappelle la composition ainsi que les indications.

Le second encart, édité par « La Technique Publicitaire » pour le Sérum antiasthmatique de Heckel, est l'œuvre de Victor Vasarely. Cet artiste, travaillant pour de nombreux autres laboratoires, s'est fait avec succès une spécialité de la recherche et de la production d'encarts pharmaceutiques. Cet encart est d'une forme matérielle plus

classique mais son illustration l'est certes moins : « l'expression de la souffrance de l'asthmatique, ses yeux exorbités, le bâillon qui l'étouffe produisent un effet dramatique inoubliable ».

Bien différent des deux autres, ce troisième encart publicitaire, des Laboratoires Laleuf, met en avant la Crinocardine qui assure une organothérapie des affections cardiovasculaires. Cet encart est un véritable chef d'œuvre d'imagination : « une double transposition – l'incarnation de la Crinocardine en une religieuse à l'ample cornette protectrice et le cœur du malade substitué à sa tête – suffit à signifier d'emblée l'indication cardiologique du produit en même temps qu'elle en accrédite l'efficacité en détournant à son profit l'aura humaine et divine qui entoure les sœurs dans l'opinion publique ». (Julien 2002b)

4.5. Un mode de publicité pharmaceutique révolu

Pendant plusieurs années, et particulièrement au début du XXème siècle, se développèrent d'étincelantes plaques émaillées destinées à signaler le dépôt d'un produit ou à en vanter les mérites, et souvent les deux à la fois. Voici une forme de publicité inattendue : ainsi les thermomètres publicitaires se multiplièrent sur les devantures des officines. On pouvait en découvrir quelques uns lors de l'exposition parisienne *Les Joyaux des Rues, rétrospective des plaques émaillées françaises* :

- *Beatrix-Vals Eau de Table et de Régime par Excellence* ; 1895
- *Savon Dentifrice du Docteur Pierre* ; 1900
- *Sirop Jane. Pharmacie J. Lebuy* ; vers 1910
- *Lithinés du Dr Gustin ' frs 50 la boîte de 12 sachets. En vente ici. 40 cent. par litre ;*
vers 1920
- *Crème et Poudre Tho-Radia embellissantes parce que curatives, à base de Thorium et de Radium Delon la formule du Docteur Alfred Curie. En vente ici ;* 1928
- *Santé par les plantes. Tisane des Chartreux de Durbon*



Figure 86 : Thermomètres publicitaires

Ces thermomètres portent souvent des informations sur les températures. Ainsi, en dessous de zéro, on peut lire : - 5° Vin gelé ; - 10° Rivières gelées ; - 20° Paris 1871 ; - 25° Lyon 1881, ou Paris 1879. Et au dessus de zéro : + 10° Orangers ; + 15° Appartement ; + 20° ou 25° Chambre de malade ; + 30° Maturité du raisin ; + 45° Nouvelle-Calédonie ; + 50° Sénégal.

Après avoir rivalisé quelques temps avec les affiches, les plaques émaillées ont progressivement disparu des murs dans les années 1950. (Julien 1987)

4.6. Les cartes imprimées pour menu

Il existe toute une série de supports graphiques utilisés jadis par la publicité pharmaceutique. On peut ainsi citer les cartes imprimées pour menu. Celles ci portent d'un côté une magnifique illustration publicitaire et de l'autre, simplement le titre *Menu*, destiné à recevoir la composition de ce dernier.

Ces cartes menus, sorties de l'imprimerie Camis, à Paris et Angers, vantent les vertus toniques, stomatiques et digestives de la « Désiline ». Le nom et l'un des motifs publicitaires de ce produit ne sont pas sans rappeler sa parenté avec le fameux « Vin Désiles ».

Les deux premières cartes menus ont été réalisées par Tamagno, dont la signature se retrouve sur de nombreuses affiches aux alentours de 1895, et notamment sur celle pour le « Vin Désiles ». Cette affiche représente le même motif que l'un des deux menus : « celui de la vivandière qui lève et admire un verre de « Vin Désiles » ou de « Désiline », puisé sans doute au tonnelet qu'elle porte au côté ».

En ce qui concerne les quatre autres menus, nous pouvons remarquer le style très caractéristique : une symphonie de couleurs et d'or que jouent leurs arabesques. Seulement deux d'entre eux sont signés : l'un par Gaston-Gérard, l'autre par Firmin Bouisset. (Julien 1982)

5. Conclusion

Du début du XX^{ème} siècle jusqu'à la dernière guerre, la publicité pharmaceutique s'est montrée d'une imagination débordante, recourant à des supports de toutes sortes comme nous avons pu le voir dans cet exposé.

La publicité pharmaceutique radiophonique, en plein essor dans les années 1930, a été largement contestée dès son apparition sur les ondes. La radio se développant à grande échelle à cette époque, la publicité à travers cet outil de communication possède un pouvoir certain sur l'ensemble de la population. Robert Desnos en a d'ailleurs largement profité pour mettre en avant les spécialités pharmaceutiques de son ami Armand Salacrou.

La guerre mettra cependant un terme à ces folles années de la publicité radiophonique. Engagé dans la résistance, Robert Desnos meurt au camp de Tezerin en 1945 et les Laboratoires Modernes, où étaient fabriqués les produits pharmaceutiques de la famille Salacrou, ont été en partie détruits lors des raids aériens alliés sur Le Havre. Une page était définitivement tournée.

Par ses nombreux aspects, la publicité pharmaceutique se montre à la fois distrayante, instructive et pratique. En effet, dans tous les moments de la vie, la publicité reste efficace grâce à un « bric-à-brac » coloré de toutes sortes. Certains supports publicitaires sont préférentiellement destinés aux enfants comme les crayons, les protège-cahiers, les buvards, les bons points, les devinettes ou encore les images à collectionner. D'autres s'adressent surtout aux adultes : cartes postales, agendas annuels, almanachs, livres de conseil et bien d'autres.

Toute cette publicité témoigne d'une liberté d'expression inconcevable aujourd'hui où s'exerce un sévère contrôle des pouvoirs publics. Pendant de nombreuses années, les pharmaciens d'officine ont cherché à attirer de nouveaux clients en distribuant aux meilleurs d'entre eux des cadeaux publicitaires très variés, rappelant souvent le nom de leur établissement. Cependant, en 1953, l'Ordre des pharmaciens établit de nouveaux textes pour mettre fin à ces pratiques qui étaient souvent excessives.

Au fil du temps, les pratiques publicitaires ont évolué avec le développement des nouvelles technologies. C'est pourquoi, de nos jours, la publicité utilise toutes les formes

possibles qu'elles soient anciennes comme les affiches et les encarts dans les journaux ou qu'elles soient plus modernes comme la télévision et internet.

6. Bibliographie

Bonnemain B. La publicité pharmaceutique et parapharmaceutique des Annales vertes en 1927. *Rev. Hist. Pharm.* 2007;94(355):307-28.

Bricaire J-J. Armand Salacrou ou la Révolte permanente [Internet]. 2008 [cité 18 janv 2016]. Disponible sur:
<http://www.regietheatrale.com/index/index/thematiques/auteurs/Salacrou/armand-salacrou-2.html>

Cecicela. Armand Salacrou-Biographie [Internet]. 2006. Disponible sur:
<http://www.cecicela.com/Armand-Salacrou>

E. Neuzil, G.Devaux, E.Stoffer. La carafe, support peu répandu de publicité officinale. *Bull.Soc.Pharm.Bordeaux.* 2004;(143):97-112.

Guincêtre P, Julien P. La publicité médico-pharmaceutique de l'Astrologue Normand en 1904. *Rev. Hist. Pharm.* 1990;78(287):390-7.

Guy D. Un siècle et demi d'affiches médico-pharmaceutiques : Marine Robert-Sterkendries ; Pierre Julien (préf.), ~~La Santé s'affiche~~. *Rev. Hist. Pharm.* 1998;86(319):363-4.

Guy D. La publicité pharmaceutique par affiche : Marine Robert-Sterkendries, ~~La Santé s'affiche~~. *Rev. Hist. Pharm.* 2004;92(342):350-1.

Helfand WH. Affiches pharmaceutiques « fin de siècle ». *Rev. Hist. Pharm.* 1972;60(214):161-5.

Julien P. A propos de publicité pharmaceutique. *Rev. Hist. Pharm.* 1982;70(255):270-1.

Julien P. Un mode de publicité pharmaceutique révolu. *Rev. Hist. Pharm.* 1987;75(273):143-4.

Julien P. Les almanachs et le «petit guide de la santé» SOGEDROF [R CCXXXI Le sigle «SOGEDROF»]. *Rev. Hist. Pharm.* 2000;88(327):445-8.

Julien P. La contribution de Maggie Salcedo à la publicité pharmaceutique. *Rev. Hist. Pharm.* 2001;89(332):542-4.

Julien P. Maggie Salcedo et la publicité pharmaceutique (note additionnelle). *Rev. Hist. Pharm.* 2002a;90(335):508-11.

Julien P. Gloire aux éphémères ! *Rev. Hist. Pharm.* 2002b;90(335):502-7.

- Lefebvre T. La mort parfumée des poux. Petite archéologie de la publicité pharmaceutique radiophonique (Suivi d'un Historique des spécialités de C. et A. Salacrou). Rev. Hist. Pharm. 2002;90(336):647-65.
- Lefebvre T. Desnos et la publicité pharmaceutique [R 88, Pharmacie et littérature]. Rev. Hist. Pharm. 2007;94(355):428-9.
- Lefebvre T, Raynal C. Iconographie de Cadum. Rev. Hist. Pharm. 2003;91(338):312-3.
- Lefebvre T, Raynal C. Un tampon publicitaire pour les pilules Golvin [R 248, Marques pharmaceutiques]. Rev. Hist. Pharm. 2008;95(357):130-3.
- Papiers Nickelés. La publicité pharmaceutique vue par Poulbot [Internet]. BDMédicales. 2011 [cité 18 janv 2016]. Disponible sur: <http://www.bdmedicales.com/etudes/la-publicite-pharmaceutique-vue-par-poulbot.htm/>
- Paris Normandie. Un herboriste qui aimait la pub [Internet]. wwwparis-Normandiefr. 2013 [cité 5 janv 2016]. Disponible sur: http://www.paris-normandie.fr/detail_article/articles/PN-1037073/un-herboriste-qui-aimait-la-pub-1037073
- Pharma et Histoire. Pratiques publicitaires des acteurs du médicament [Internet]. 2013. Disponible sur: <http://sc36.u-starsbg.fr/NK/index.php?>
- Pierre J. Un support inattendu de publicité pharmaceutique : E. Neuzil , G. Devaux , É.Stofer, ~~« La carafe, support peu répandu de publicité officinale »~~ ; Bull. Soc. Pharm., 2004. Rev. Hist. Pharm. 2005;93(346):291-2.
- Raynal C. Cartes postales publicitaires [Q 270, Collections publicitaires]. Rev. Hist. Pharm. 2007;94(356):555-6.
- Rosnay J-P. Robert DESNOS [Internet]. 2008 [cité 18 janv 2016]. Disponible sur: <http://kon-ta.blogspot.fr/2008/09/robert-desnos.html>
- Société d'Histoire de la Pharmacie. Exposition temporaire n°4: la cartophilie et la pharmacie [Internet]. 2007 [cité 30 nov 2015]. Disponible sur: <http://www.shp-asso.org/index.php?PAGE=carte>
- Société d'Histoire de la Pharmacie. A travers quelques almanachs pharmaceutiques [Internet]. 2009 [cité 10 déc 2015]. Disponible sur: <http://www.shp-asso.org/index.php?PAGE=expositionalmnach>
- Société d'Histoire de la Pharmacie. La publicité pharmaceutique dans les journaux grand public du XXème siècle-L'exemple des Annales en 1920 [Internet]. 2011 [cité 14 déc 2015]. Disponible sur: <http://www.shp-asso.org/index.php?PAGE=expositionannales>
- Société d'Histoire de la Pharmacie. Almanach de l'Urodonal-1913 [Internet]. 2013a [cité 5 janv 2016]. Disponible sur: <http://www.shp-asso.org/index.php?PAGE=expositionurodonal>

Société d'Histoire de la Pharmacie. Les buvards pharmaceutiques: une époque transitoire dans l'arsenal de la publicité pharmaceutique [Internet]. 2013b [cité 7 déc 2015]. Disponible sur: <http://www.shp-asso.org/index.php?PAGE=expositionbuvard>

Weill C, Bertin F. Bébé Cadum. *Rev. Hist. Pharm.* 2003;91(338):311-311.

SERMENT DE GALIEN

Je jure d'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement.

D'exercer dans l'intérêt de la Santé publique ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur mais aussi les règles de l'Honneur, de la Probité et du Désintéressement.

De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine.

De ne dévoiler à personne les secrets qui m'auraient été confiés ou dont j'aurais eu connaissance dans l'exercice de ma Profession.

En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser les actes criminels.

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses.

Que je sois méprisé de mes Confrères si je manque à mes engagements.



GUILLOIS Katleen

Publicité pharmaceutique d'avant 1940.

Th. D. Pharm., Rouen, 2016, 121 p.

RESUME :

Du début du XXème siècle jusqu'à la dernière guerre, la publicité médico-pharmaceutique s'est montrée d'une imagination débordante et fait appel à des supports de toutes sortes : cartes postales, buvards pharmaceutiques, almanachs, affiches et bien d'autres. La publicité prend toutes les formes pour s'imposer à l'attention.

La publicité radiophonique prend également un essor prodigieux durant la première moitié des années 1930. En effet, la radio se développe à grande échelle à cette époque et la publicité à travers cet outil de communication possède un pouvoir certain sur l'ensemble de la population. Robert Desnos profite d'ailleurs de cette nouvelle forme d'expression pour mettre en avant les spécialités pharmaceutiques de son ami Armand Salacrou : la Marie Rose, le Bon Vermifuge Lune ou encore le Vin de Frileuse.

MOTS CLES : Publicité pharmaceutique – Publicité radiophonique – 1940 – Armand Salacrou – Robert Desnos

JURY :

Président : M. **VERITE** Philippe, Professeur

Membres : Mme **SEGUIN** Elisabeth, Professeur

M. **MARCHAND** Jacques, Professeur honoraire

DATE DE SOUTENANCE : 25 mai 2016