

**66° CONGRESSO DI STORIA DELLA FARMACIA**  
**Chostro del Convento Agostiniano di Santo Spirito (Firenze)**  
**28-29 MAGGIO 2016**



**«UT PICTURA... LUCE LA MADREPERLA»<sup>(1)</sup>,**  
**BRILLA IL COLORE.**  
**LA PUBBLICITÀ FARMACEUTICA NEI VENTAGLI DEL '900**

Maria Luigia Giusto

L'impiego di strumenti per temperare la calura, cacciare insetti e alimentare il fuoco ha avuto origine nel Medio ed Estremo Oriente presso le antiche civiltà<sup>(2)</sup>. Nel corso dei secoli l'uso dei flabelli e dei ventagli riguardava anche l'ambito del simbolismo sociale e religioso. Il '700 è stato l'epoca in cui il ventaglio, in qualità di *macchinetta capace*<sup>(3)</sup>, era valido alleato durante balli e ricevimenti ufficiali. Il cosiddetto "linguaggio del ventaglio" si sviluppò proprio nel corso del secolo e diede alle donne la possibilità di esprimersi tacitamente per comunicare con l'altro sesso in società. Nell'Ottocento il ventaglio calcava le scene ancora da protagonista. Fabbricato in Francia, Italia, Spagna e Inghilterra soprattutto, i materiali erano sempre quelli più ricercati: avorio, tartaruga, madreperla, legno d'ebano, balsa, seta, carta, piume di struzzo e d'aquila e pelle di cigno; i decori raffinate immagini dipinte a mano. Tuttavia dalla seconda metà del secolo, con la Seconda Rivoluzione Industriale e in particolare nell'ultima decade del secolo, grazie all'evoluzione delle tecniche produttive e all'abbassamento dei costi, il ventaglio fu alla portata di un pubblico femminile sempre più vasto<sup>(4)</sup>, fino a raggiungere l'*exploit* durante la Belle Époque. L'espansione dell'attività manifatturiera su scala industriale permise nuove occasioni di produzione e la diffusione del benessere economico. È ora

---

<sup>(1)</sup> Il titolo è ispirato alla poesia di E. Montale *Il Ventaglio* in *La Bufera e altro*, Venezia, Neri Pozza Ed., 1956.

<sup>(2)</sup> BAGOLI L., *Un viaggio nei flabelli effimeri o necessari*, in MORADEI L., *Ventagli ad Arte*, Signa, Masso delle Fate, 2012.

<sup>(3)</sup> CORNOLDI CAMINER G., *La donna galante ed erudita. Giornale dedicato al bel sesso*, trattato pubblicato tra il 1786 e il 1788, Venezia, Marsilio, 1983.

<sup>(4)</sup> GOBBI SICA G., *Il ventaglio pubblicitario 1890-1940*, Firenze, Album Cantini ed., 1991.

necessario creare un bisogno e informare il potenziale acquirente per invogliarlo a comprare un certo prodotto anziché quello della concorrenza. La creazione di un'identità visuale serve ad imprimere un determinato marchio o indirizzo tra le possibilità che offre il mercato. Il ventaglio, oggetto molto in voga, si presta bene a tal fine e diviene *medium* pubblicitario. Si sviluppa la pubblicità moderna, con lo scopo etimologico di "rendere pubblico", "far conoscere", per persuadere il maggior numero di consumatori. Gli slogan arrivano anche fra le mura domestiche tramite la distribuzione di ventagli, calendari e gadget vari. Il pubblico e il privato sono investiti da esemplari in molteplici copie di quelli che un tempo non molto lontano erano oggetti irraggiungibili ai più. Si rileva un profondo cambiamento semiotico: da intermediario di un privato dialogo a due, diviene *symbol* della società dei consumi, strumento che mantiene l'aura di ricercatezza, ma nel contempo arriva tra le mani di migliaia di persone. Per questo motivo i materiali devono andare incontro all'esigenza del produttore su larga scala, che li distribuisce o fa distribuire gratuitamente, e farsi più poveri ed economici: cartone e paglia pressati, cartoncino e legno rigorosamente non dipinti a mano, ma colorati brillantemente con la cromolitografia. Con un ventaglio era ed è ora possibile comunicare a distanza, dal produttore all'acquirente, proprietà ereditata dai dialoghi muti intessuti durante ricevimenti e balli. Lo sviluppo della pubblicità in Italia avviene in particolare nel secondo dopoguerra. *«All'inizio degli anni Sessanta l'Italia esce dalla fase di ricostruzione del dopoguerra e scopre il luccichio della società dei consumi. In un contesto di novità e di scoperta si trattava di prendere per mano il consumatore e farlo entrare in un mondo nuovo di beni e di prodotti, molti dei quali inesistenti in precedenza o estranei al modo di vita tradizionale di una larga fascia della popolazione. Educare al consumo vuol dire convincere a provare anche nuove sostanze. La pubblicità deve rimuovere dei freni di tipo psicologico, culturale e perfino religioso»*<sup>(5)</sup>. Il ventaglio ha avuto questa funzione fino agli anni '70, cioè fino al pieno affermarsi delle telecomunicazioni.

## MATERIALI E METODI

Intento dello studio è l'analisi di ventagli pubblicitari inerenti il mondo farmaceutico per ricostruire uno spaccato di storia sociale e farmaceutica del XX secolo. Sono stati selezionati 16 pezzi da una vasta collezione privata. Si è scelto di dividerli per categoria ottenendo tre sezioni: ventagli che pubblicizzano farmacie, ventagli che pubblicizzano medicinali e ventagli che promuovono cosmetici e altri prodotti parafarmaceutici. Per ognuno sono state ricercate informazioni dettagliate sulla ditta committente e sul prodotto, studiato in termini farmacologici: componenti, formulazione, dosaggio, effetti. In alcuni casi non è stato possibile ricostruire appieno la composizione del prodotto. Lo studio è partito dall'esame dei ventagli: l'analisi strutturale (forma, eventuale modalità di apertura -pieghevole o no-, materiale del manico e della pagina), l'analisi dell'icono-

---

<sup>(5)</sup> SEMPRINI A., *Il linguaggio della marca: strategie enunciative e mondi possibili*, in DESIDERI P., *La pubblicità tra lingua e icona*, Ancona, I quaderni della Mediateca delle Marche, 1996. Citazione adattata.



Fig. 1 – Ventaglio,  
farmacia Cepeda,  
Madrid, anni '30.

grafia col recupero di informazioni presenti sul ventaglio stesso. La ricerca si è estesa col rintracciare pubblicità antecedenti, coeve o successive, ad esempio quelle stampate sulle confezioni o in trafiletti pubblicitari di riviste: hanno spesso fatto emergere la composizione quali-quantitativa e ulteriori approfondimenti poiché sul ventaglio di ridotte dimensioni le informazioni erano poche e selezionate. Perciò nella descrizione dei prodotti talvolta le informazioni derivano da materiale pubblicitario reperibile sul mercato antiquario. Solitamente l'immagine viene rappresentata sulla pagina anteriore del ventaglio, chiamata *recto*, accompagnata o meno dalla presentazione testuale del prodotto. Essa può, talora, essere riportata sulla parte posteriore, definita *verso*.

## PRIMA SEZIONE

Il primo esemplare giunge dalla Farmacia Colon di Montevideo, Uruguay. Il ritratto stampato di una giapponese che beve il tè è stato offerto l'1 gennaio 1933 come ventaglio augurale di buon anno nuovo ai clienti.

Altro ventaglio «autoreferenziale» è quello proveniente da Madrid, anni '50. Due donne hanno ispirato la campagna pubblicitaria della Farmacia Cepeda: una sposa e una giovane fumatrice. Possono intendersi come simboli della tradizione e dell'emancipazione: la Farmacia offriva ed offre tuttora, poiché è ancora in attività in Calle Hortaleza, rimedi e consigli a tutti. (*Fig. 1*)

Non si sono rinvenuti in questa collezione e in letteratura ventagli che pubblicizzano direttamente farmacie italiane, ma, attraverso le *réclames* dei loro prodotti, saranno presentate alcune di esse e gli stabilimenti produttivi ad esse collegati.

## SECONDA SEZIONE

La seconda sezione è quella più cospicua, alla quale appartengono otto pezzi da collezione. I primi ventagli che pubblicizzano medicinali risalgono agli anni Trenta, mentre in alcuni casi il farmaco era in commercio già da tempo. L'industria chimica e farmaceutica infatti aveva raggiunto uno sviluppo più maturo proprio in quegli anni e, grazie agli incentivi degli Stati totalitari, Germania e Italia *in primis*, desiderosi di garantirsi l'autosufficienza in ogni settore merceologico, era in grado di sperimentare, produrre e distribuire rimedi innovativi. La capillarità della diffusione pubblicitaria assumeva un



Fig. 2 – Ventaglio Fructines Vichy, Milano, 1930 ca.

ruolo fondamentale in questi sistemi propagandistici e autarchici<sup>(6)</sup>.

Al 1930 circa risale il ventaglio che apre questa categoria. Si tratta di un colorato pieghevole “a palloncino” francese pubblicizzante le *Fructines Vichy*, confetti «lassativi, purganti, depurativi». Per una «cura razionale della stitichezza» il Laboratorio Medico Farmacologico di Vichy e la Società per Azioni L.I.R.C.A. di Milano, ditta italiana concessionaria del marchio, proponevano questo «purgante gradevole al succo di frutta», definito «inoffensivo, antisettico per l'intestino e non provocante mai coliche». (Fig. 2) La giovane donna vestita in funzionale bianco estivo che raccoglie arance che si tramutano in invitanti spicchi medicamentosi, simboleggia efficacemente la presunta origine naturale del prodotto. In realtà erano presenti solo essenze di frutti quali il cedro, l'arancia e il mandarino in concentrazioni basse, 0,01 grammi. Il principio attivo non aveva affatto origine naturale perché era la fenoltaleina, sintetizzata nel 1871. Era coadiuvata dallo zucchero per migliorare la gradevolezza al palato. Le *Fructines* erano vendute come farmaco da banco e consigliate a «tutti gli organismi, anche i più delicati» perché «non tossiche». Dal 1997 in Italia è vietata la vendita di lassativi contenenti fenoltaleina poiché tossica, con effetti cancerogeni ed allergenici.

L'Alchebiogeno, prodotto dalla Specialità farmaceutiche Dott. Paolo Emilio Cravero S. A. di Modena, è reclamizzato da due ventoline. La prima reca un paesaggio campestre in stile settecentesco, la seconda una donna che si specchia e un pavone. Il preparato che «dà il sorriso ai bimbi, la forza, la gioia e la serenità della vita a giovani, adulti e vecchi» conteneva come principio attivo una miscela di poliglicerofosfati di calcio, sodio, ferro, potassio, manganese e chinina, con o senza stricnina. Le ultime due sostanze, conside-

<sup>(6)</sup> DE GRAND A.J., *Fascist Italy and Nazi Germany*, Londra, Routledge, 1995



Fig. 3 – Ventagli, Elmitolo Bayer, Milano, anni '40 – '50.

rate velenose, erano probabilmente inserite per le proprietà rispettivamente analgesiche ed eccitanti del sistema nervoso centrale, per «acuire la sensibilità sensoriale»<sup>(7)</sup>. La stricnina è infatti antagonista dell'inibizione dell'eccitazione neuromuscolare mediata dalla glicina. È una preparazione in commercio dagli inizi del Novecento fino al 1936, anno in cui la ditta ha cessato l'attività per confluire nella Pezziol. Meravigliose guarigioni di anemici, convalescenti, esauriti, nevrastenici erano assicurate da questo «rigeneratore delle forze vitali», «vittoriosamente proclamato dalla Scienza il miglior ricostituente». L'acquisto poteva avvenire «in tutte le primarie Farmacie» o poteva essere inviato a domicilio in flaconi senza o con stricnina, questi ultimi di 2 Lire più costosi. L'acido glicerofosforico è presente nella molecola dei fosfolipidi, costituenti delle membrane cellulari, anche a livello cerebrale. Perciò può essere prescritto un apporto esogeno<sup>(8)</sup> attraverso una combinazione organica altamente biodisponibile.

I ventagli in *fig. 3* pubblicizzano l'Elmitolo, caposaldo della produzione Bayer dai primi decenni del Novecento fino a metà anni Settanta. In Italia la concessionaria Bayer ha sede a Milano. Sul secondo ventaglio è riportato il permesso di distribuzione autorizzato dalla Regia Prefettura di Milano. I due ventagli sono molto diversi per struttura come pure è variegato l'apparato pubblicitario di questo farmaco che attraversa gli anni con immutata popolarità. I due esemplari risalgono agli anni '40-'50: uno è una ventola, l'altro un brisé a tre petali che, chiuso, compone un bicchiere. Il primo ricorda una moderna “nascita di Venere”, con una donna sorridente in una conchiglia. È l'espressione dello slogan del rimedio, «Primavera», stagione in arrivo per le donne che intraprendevano una cura col farmaco. Anche il secondo esemplare si rivolge all'universo femminile:

<sup>(7)</sup> *Farmacopea Ufficiale della Repubblica Italiana*, VII ed., Roma, Istituto Poligrafico dello Stato, 1965

<sup>(8)</sup> ANTONIANI C., *Sul rapporto tra acido  $\alpha$ - e acido  $\beta$ -glicerofosforico nelle lecitine cerebrali umane*, Archivio di Scienze biologiche, Vol. 18, 1933



Fig. 4 – Ventaglio, prodotti Alberani, Bologna, anni '40.

nella pagina centrale c'è una donna che sorride in spiaggia. La disinfezione delle vie urinarie e dell'intestino, scopo terapeutico dell'Elmitolo, era considerata risolutiva per «notte e giorno senza pace», «preoccupazioni e umor nero» e «orina torbida». Le compresse di Elmitolo erano consigliate come «ripulitura interna», due o tre volte all'anno. Il foglietto illustrativo recitava: «I due componenti, chimicamente legati, svolgono formaldeide tanto nei tessuti quanto nelle urine». Essi erano l'acido anidrometilencitrico e l'esametilentetrammina (detta urotropina, fatta dalla condensazione di formaldeide con ammoniaca). Operano in sinergia: la seconda molecola in ambiente urinario acido libera formaldeide, l'acido ne facilita la liberazione abbassando il pH. La formaldeide è un antibatterico aspecifico efficace, ma cancerogeno. Quando il farmaco era in vendita erano appena iniziati gli studi sulle ipotesi di carcinogenesi<sup>(9)</sup>. Adesso l'uso nei prodotti farmaceutici è generalmente vietato.

Polveri per preparare l'acqua minerale artigianale sono le Duprè, prodotte dallo Stabilimento Chimico farmaceutico C. Duprè di Rimini del Cav. Camillo Duprè. La farmacia esiste ancora. Egli aveva fondato le celebri fabbriche a Rimini nel 1876, a Bologna nel 1892 e ad Ancona. La ventola anni '30-'40 col paesaggio notturno della Riviera illuminato da fuochi artificiali ha sul verso la presentazione di vari prodotti. Il leone custodisce tra le grinfie la scatola delle Polveri Vichy Duprè, antecedenti al 1887, «le prime preparate in Italia», garanti di «igiene, economia, comodità», i nuovi standard della società in sviluppo. Erano composte da bicarbonato di sodio, solfato di potassio e magnesio, acido tartarico contenuti in due bustine coi numeri 1 e 2. Le litiose contenevano anche carbonato di litio. Il Prof. Murri le prescriveva per «catarro cronico dello stomaco e dell'intestino». Nella bottiglia piena d'acqua si versava la prima bu-

<sup>(9)</sup> LOBACHEV A.N., *Mitochondrial theory of development, aging and carcinogenesis. Part I. Formaldehyde theory of carcinogenesis*, Chemical Abstracts, 1979



Fig. 5 – Ventaglio Cynara, Longoni, Milano, anni '40.

stina e dopo la seconda: si innescava una reazione acido-base che sprigionava anidride carbonica e effervescenza. Gli stabilimenti erano specializzati nella produzione di «Sali purgativi uso Karlsbad, acque alcaline e ferruginose, polveri per preparare le acque di Vichy e Montecatini», imitazioni artificiali di quelle termali. Lo stabilimento di Vichy ha sorgenti idrominerali da cui proviene l'acqua alcalina, ricca di oligoelementi d'aiuto per la digestione e d'uso cosmetico. Altri formulati della Ditta Duprè erano le carte antiasmatiche e il vermouth chinato.

Degli anni '40 è la ventola pieghevole emiliana (fig. 4). La Ditta Alberani di Bologna ricorda che produce «da 50 anni la migliore acqua da tavola». Le Polveri dello Stabilimento Chimico-Farmaceutico G. Alberani dal 1889 servivano a produrre acque artificiali da tavola. La Farmacia Alberani, tuttora esistente, aveva annesso lo Stabilimento con affaccio sul vicolo retrostante, che dal 1969 non è più attivo. Le polveri si presentavano racchiuse in cartine ripiegate confezionate in due scatole colorate: la rossa conteneva polveri al litio, la verde polveri acidulo alcaline. La Ditta Alberani ha più volte pubblicizzato i suoi prodotti. Negli anni Sessanta lo slogan era «Un correre felici verso la gioia del bere». È del 1949 lo studio di Cade sugli effetti antimaniaci e antidepressivi degli ioni litio nel disturbo bipolare<sup>10</sup>. Però le polveri Alberani non erano pubblicizzate e registrate come medicinali. L'uso del carbonato di litio in terapia va autorizzato, e a causa del basso indice terapeutico la litiemia è strettamente monitorata.

Sul recto vi è una ninfea che fa sbocciare una bottiglia dei Sali di frutta, solubili, «effervescenti, lassativi, digestivi». Non contenevano «né sali minerali, né sali purgativi, né ingredienti zuccherini». Un cucchiaino dal flacone da cento, cinquanta o quindici dosi, «la prima cosa del mattino l'ultima della sera», o dopo i pasti principali, «norma-

<sup>(10)</sup> CADE J.F.J., *Lithium salts in the treatment of psychotic excitement*, Medical Journal of Australia, 1949



Fig. 6 – Ventaglio prodotti Murri, AGIF, Milano, anni '50.

lizza il funzionamento degli organi digestivi». Altri benefici riguardavano la «carnagione giallastra o terrosa» dovuta ad «un'eliminazione imperfetta dei rifiuti della digestione». «L'orticaria, l'acne, i bottoni rossastri, i punti neri» come anche la «lingua sporca» sarebbero spariti con i Sali, «primavera dell'organismo».

Tra i problemi che hanno da sempre afflitto l'uomo ci sono la digestione difficoltosa, la costipazione. Il Laboratorio Chimico-Farmaceutico Longoni di Milano proponeva come soluzione il Purgante e lassativo al Cynara (*fig. 5*). «Regola l'intestino decongestionando le vie epatiche», proprietà benefiche del Cynara scolymus, il carciofo raffigurato sul ventaglio anni '40 che stilla gocce amare di acido clorogenico e cinarina, «talismano» per un «fegato sano». Altri estratti secchi nei confetti sono quelli di Chelidonia, Frangula, Aloe e Belladonna. Quest'ultima è considerata «veleno». I 0,02 grammi servivano a placare spasmi e coliche del tratto gastroenterico e biliare. Essendo tristemente nota la sindrome da avvelenamento antimuscarinico, la ditta dispensava confezioni da due sole dosi. La Chelidonia, della famiglia delle Papaveraceae, ha azione principalmente spasmolitica sulla muscolatura liscia del tratto gastro-enterico.

Presso l'Agenzia Generale Italiana Farmaceutici, a Milano o in tutte le farmacie era possibile reperire il Calmante Murri in forma di cachet. La ventola di cartone (*fig. 6*) della metà del Novecento presenta una donna e un uomo imbronciati e sofferenti. Le cause sono i dolori di diversa natura: mestruazioni, influenza, reumatismi e nevralgie, «male di testa» e di denti. Il calmante del Professor Murri, a base di paracetamolo, caffeina e acido acetilsalicilico, era ed è un efficace rimedio, essendo ancora in commercio la combinazione di attivi.

L'illustre medico formulò anche l'altra specialità pubblicizzata sul verso della ventola, il lassativo RIM, acronimo di Regolatore Intestinale Murri. Questi «bombons» di marmellata di frutta «alla fine del desinare», «liberano, purificano, rinfrescano l'intestino senza irritarlo». Il preparato conteneva olio minerale purissimo (lassativo lubrificante), agar-agar (lassativo mucillaginoso creante massa), acido citrico, purgène, ovvero fe-



Fig. 7 – Ventaglio Kaliderma, Laboratorio Vita, Napoli, anni '30.

nolfaleina, polpa di frutta fresca e zucchero. Come le *Fructines*, anche questo preparato è stato ritirato.

La seconda sezione si conclude con la ventola di cartone pubblicizzante la Magnesia al limone effervescente della ditta “Farmaceutici Monte Pellegrino” del Dr. Cav. D.co Tripi Pusateri di Palermo. «Rinfrescante, antiacida, purgativa» con la veduta del Monte Pellegrino e un limone giallo, agrume tipico della Sicilia e aromatizzante del preparato. L'idrossido di magnesio è tampone dell'acidità gastrica e, a dosi più elevate, lassativo osmotico. È tuttora presente in numerosi integratori e farmaci antiacidi.

## TERZA SEZIONE

La terza classe di prodotti venduti attraverso il canale Farmacia, ma anche in grandi magazzini e profumerie, è quella dei prodotti diversi dai farmaci, con azioni benefiche e curative per i malesseri meno gravi o con lo scopo di migliorare tratti corporei. Quest'ampia gamma di quelli che oggi si definiscono «cosmetici» si colloca in anni di crescita dell'attenzione per il benessere, l'igiene e l'estetica.

*Kaliderma* è una polvere aspersionaria cutanea (fig. 7). Il suo barattolo di latta è raffigurato sul ventaglio anni '30 con una madre che teneramente cosparge di polvere il suo bimbo. Il Laboratorio Chimico Farmaceutico Vita di Napoli del Prof. Cav. Uff. Alfonso D'Emilio, dapprima Farmacista presso la Farmacia Pontificia di Napoli, divenne fornitore della Santa Sede dai tempi di «Sua Santità Pio X, del Brefotrofio della S.S. Annunziata di Napoli e delle Case di Maternità del Regno ed Estere». Diversi «Sommi Clinici» e le «LL. AA. RR. i Principi di Piemonte» lodavano i «soddisfacentissimi risultati» della Polvere «Antisetetica-Curativa-Prosciugante-Innocua», tipo «profumato» per «la più esigente toletta» e tipo «inodoro» per l'intertrigo dei neonati. Il foglietto illustrativo ricorda che «queste lesioni finora curate con le polveri di Licopodio e Biacca (Ceresa di piombo) si sono convertite in malattie flogistiche serie». Invece *Kaliderma*



Fig. 8 – Ventaglio, prodotto Pilogen, Salsomaggiore, anni '50.

contiene «sostanze ben studiate», «specialmente produce mirabili effetti sulle parti genitali... quando infiammano e recano insopportabile molestia».

Nel 1933 la Ditta Chlorodont, filiale di Milano della Leowerke di Dresda, fu autorizzata a distribuire il *Dentifricio Chlorodont*, venduto in Germania dal 1907. L'originale ventaglio rappresenta uno specchio d'argento in cui si riflette una donna con lo spazzolino da denti. «Bei denti bianchi Chlorodont» era lo slogan ripetuto anche dall'attrice Virna Lisi durante *Carosello*. Il prodotto era in commercio sino agli anni '80. L'azienda è divenuta DentalKosmetik. La composizione prevedeva polvere di pomice e carbonato di calcio (abrasivi), sapone, glicerina, clorato di potassio (antisettico non più usato nei dentifrici), ed aroma menta. Dal 1947 fu incluso il fluoro, preventivo della carie poiché remineralizza lo smalto.

Del 1939 sono le due ventole a specchio che pubblicizzano il *Boro-Talco*. I montaggi fotografici ricreano paesaggi fantastici: un bimbo in un prato sotto un fungo e una giovane avvenente in costume da bagno col sole raggiante. «È di una tenue morbidezza, fina come vapore, bianca come la neve, deliziosamente profumata e dotata di virtù antisettiche, cicatrizzanti». Il *Boro-talco* è una miscela di Talco e Acido borico creata nel 1878 da Henry Roberts, farmacista della Farmacia della Legazione Britannica a Firenze. Il minerale assorbe il sudore e l'umidità dopo il bagno, è lubrificante secco che riduce gli sfregamenti cutanei. L'acido borico è un noto disinfettante. «La polvere ideale per Bambini, la migliore cipria per le Signore» che «comunica a chi lo usa una squisita fragranza»; è ancora in vendita.

Una Ditta molto prolifica nella creazione di cosmetici con ingredienti naturali è, dal 1898, l'Industria prodotti igienici Pilogen Carezza di Salsomaggiore. Lo scienziato Vittorio Pignacca ideò la formula del *PilogenPignacca*, lozione a base di «petrolio, pilocarpina ed infuso di urtica», come si legge sul grazioso ventaglio a tre petali anni '50 (fig. 8), per conservare «una capigliatura forte e rigogliosa, estirpare completamente la forfora, arrestare la caduta dei capelli». L'untuosità del petrolio era ritenuta emolliente per la cute desquamata; la pilocarpina ha forte effetto revulsivo e può favorire la crescita capillare. L'ortica contiene istamina, stimolante dei capillari superficiali, che ricevono più sostanze nutritive per la crescita del bulbo, e riduce la forfora ripristinando il pH del cuoio capelluto. È una lozione non più prodotta per gli effetti nocivi del petrolio e i rischi correlati alla pilocarpina, annoverata tra i veleni.

Altri prodotti riformulati e ancora in vendita sono: il *Balsamo di giovinezza*, al «succo di fragola ormonizzato», l'*Acquabella*, con petali di rosa e a bassa gradazione alcolica che, oggi come allora, «esplica un'azione astringente sui pori dilatati e velluta la carnagione», il *Latte Carezza* alla lecitina di soia, con natura fosfolipidica e proprietà detergenti. L'«eterna giovinezza» augurata dalla bella signora alle Terme – raffigurata sul ventaglio – è risultato di tradizione ed innovazione.

Alla collezione appartiene un ventaglio dipinto a mano del 1904 pubblicizzante le Profumerie Rallet, fondate in Russia nel 1843 dal profumiere e saponiere francese Rallet, tutt'oggi in piena attività. Viene qui ricordato perché i profumi sono complementari ai cosmetici per la cura di sé e varie *Maisons* adoperano ancora il ventaglio come mezzo pubblicitario, uso non più rilevabile nel mondo farmaceutico.

## CONCLUSIONI

I ventagli pubblicitari sono oggetti semplici con la capacità di stupire grazie ai colori, alla fantasia strutturale e agli slogan accattivanti. Se all'epoca della loro distribuzione al vasto pubblico non venivano conservati poiché ordinari mezzi di comunicazione pubblicitaria, oggi sono ricercati dal collezionismo.

Con questo lavoro si è riscoperto il valore di questi piccoli ma preziosi tesori di carta, che testimoniano l'evoluzione del sapere farmaceutico e permettono di constatare come sostanze oggi obsolete o impiegate in casi particolari dovevano avere, un tempo non remoto, un'aura miracolosa e stupefacente.

**Maria Luigia Giusto**

Università degli Studi di Ferrara  
*marialuigia.giusto@student.unife.it*

## **«UTPICTURA... LUCE LA MADREPERLA», THE COLOR SPARKLES. THE PHARMACEUTICAL ADVERTISING IN 1900 FANS**

### ABSTRACT

The history of the fan starts from ancient civilizations. In 1700 it becomes a luxury accessory for the aristocracy. From the XIX century, with the Second Industrial Revolution, the fan reaches a wider public, becoming an advertising gadget too. This analysis chooses sixteen fans belonging to a private collection regarding the pharmaceutical world. They are divisible in three sections: fans advertising pharmacies, medicaments, cosmetics. It was paid attention to the scientific actuality, enlightening the different or extinguished use of some substances.