

UNA RASSEGNA DI PUBBLICITÀ DI PRODOTTI FARMACEUTICI AL LIMITE TRA SCIENZA E CIARLATANERIA

FINE XIX SECOLO - INIZI XX SECOLO

Giulia Bovone

La pubblicità da sempre è uno tra i motori trainanti dell'economia, capace di fare la fortuna di un marchio e di permettere la sua affermazione sul mercato. La pubblicità è altresì un fenomeno molto antico, infatti numerosi scavi nel parco archeologico di Ercolano e Pompei hanno riportato alla luce scritte pubblicitarie riferite alle botteghe del luogo e di come taluni artigiani andassero preferiti ad altri¹.

Questo fenomeno divenne estremamente importante tra fine Ottocento ed inizio Novecento, complice una serie di fattori socio economici molto importanti, tra cui la diffusione dell'alfabetizzazione tra tutte le classi sociali e l'accesso a quotidiani ed altri mezzi di informazione di massa. In queste pubblicazioni, la pubblicità prosperò come non mai grazie all'utilizzo di vignette, fotografie e slogan per attirare l'attenzione dei potenziali clienti. Sia le nascenti case farmaceutiche sia i piccoli laboratori galenici sfruttarono a loro vantaggio questa opportunità, così come uno stuolo di imbonitori, ciarlatani, e dottori che in buona fede credevano che il loro "miracoloso ritrovato" fosse tale. Infatti, la pubblicità martellante sui giornali permise la nascita e la diffusione di parecchi medicinali di dubbia efficacia, apparecchi medicali inutili e pratiche ciarlatanesche che addirittura arrivano a sopravvivere ancora oggi.

Spesso questi prodotti avevano delle caratteristiche comuni, riflesse anche negli slogan e nelle scelte pubblicitarie (*fig. 1*). La maggioranza del target di mercato era rappresentata da individui di sesso femminile, in quanto responsabili delle spese all'interno della famiglia e punto di riferimento nella cura di bambini ed ammalati. Ciò non significa che non esistesse anche una fetta di mercato dedicata agli uomini, ma essa era più ridotta e maggiormente settoriale, variabile a seconda delle mode, e spinta dalla necessità di ideare prodotti per aiutare ad incarnare il più possibile l'ideale di virilità del tempo.



Fig. 1. Un esempio di pubblicità ciarlatanesca - "Il Mattino Illustrato", 1925.

¹ DE MAESTRI A., MORETTI M., *Pubblicità: un lungo cammino*, in *Percorsi europei. Antologia ed educazione linguistica*, Milano, Bompiani, 1993, pp. 299-300.



Fig. 2. Volumetto “La Verità Svelata”, 1901 - copertina e dettaglio.

Le testate giornalistiche preferite su cui pubblicare le pubblicità variano a seconda del periodo storico, ma le réclames di prodotti e pratiche ciarlatanesche sono maggiormente presenti su pubblicazioni a basso prezzo, destinate a fasce di popolazione con cultura medio-bassa, come “L’illustrazione del popolo”, “L’illustrazione italiana”, “La Domenica del Corriere” ed altri giornali che puntavano molto alla loro veste grafica. Le pubblicità spesso hanno la caratteristica di risultare criptiche, e di non dire molto del prodotto immediatamente. Spesso si invitava la persona a inviare una cartolina, per poi ricevere a casa un volumetto pubblicitario oppure il catalogo dei prodotti per l’ordine e l’acquisto. Questa pratica all’epoca era molto comune, infatti, anche alcune aziende farmaceutiche di fine Ottocento, come la Bertelli & C. di Milano, invitavano a richiedere il volumetto pubblicitario dell’azienda.

Nel 1886, “Dei mali gravi e degli scelti rimedi”, questo era il titolo dello scritto, permetteva di ordinare via posta i prodotti Bertelli ed invitava, una volta effettuato l’ordine, a regalare ai propri vicini il volumetto, in modo che potessero prendere visione dei farmaci e acquistare anche loro². Ciò dimostra come questa pratica non fosse esclusiva di quei dispositivi medicali e farmaci di dubbia efficacia. Infatti, l’unico modo per capire se lo storico si trova davanti a un prodotto lecito o meno è leggere ed analizzare il contenuto degli opuscoli.

In linea generale la mancanza di motivazioni scientifiche che accompagnano la descrizione del prodotto è uno dei principali sintomi di un possibile prodotto ciarlatanesco, così

² BERTELLI & C. MILANO, *Dei mali gravi e degli scelti rimedi*, Milano, 1886, quarta di copertina.

come l'assenza di indicazioni circa il funzionamento dello strumento medico o la composizione del farmaco, ma forse il prezzo è l'elemento che più pesa nel valutare se un prodotto fosse lecito. Il costo spesso riflette il fatto che le aziende puntavano molto più alla quantità di prodotto venduto che alla qualità o all'efficacia, come testimoniano i prezzi popolari di taluni farmaci che si aggiravano intorno a poche Lire.

I libretti pubblicitari avevano anche un altro importantissimo scopo, ossia convincere gli scettici che il prodotto in questione fosse efficace oltremisura, e per fare ciò venivano riportate le esperienze di guarigione di chi il farmaco o l'apparecchio medico lo aveva già provato. Difficile, però, stabilire se le testimonianze fossero veritiere o meno. Nonostante siano firmate con nome e cognome, è veramente arduo risalire all'identità di queste persone, soprattutto nel caso di volumetti pubblicati sul finire dell'Ottocento. Questo soprattutto a causa di diversi fattori, quali l'abitudine di indicare nome e cognome con le iniziali puntate oppure solo il cognome, la provenienza delle lettere legata a grandi città, l'assenza di altri indizi o riferimenti³, e il sesso femminile del soggetto. Infatti, è quasi impossibile stabilire se queste donne siano esistite realmente, perché molte coniugate si firmavano con il cognome del marito, e di molte altre non ne rimane traccia alcuna negli archivi.

Maggior fortuna si ha invece con l'inizio del Novecento, dove è possibile stabilire con maggiore certezza l'identità di chi scriveva queste raccomandazioni, soprattutto con il diffondersi del sentimento di protagonismo che queste pubblicazioni conferivano, e della nascita del concetto di testimonial di una certa qual fama. Nell'opuscolo "La Verità Svelata" (fig. 2), pubblicazione pubblicitaria delle Pillole Pink del 1901, infatti, iniziano a comparire anche nomi di persone realmente esistite, come il Sig. Achille Vittori⁴, cantante lirico di Milano, il Dott. Oreste Marelo dell'Istituto Dermosifilopatico di Genova⁵, e Don Vittorio Emanuele Sala, Parroco di Vailate⁶.

Sempre le Pillole Pink nell'omonimo Almanacco del 1909 non solo citano la persona, ma pubblicano anche la foto del guarito e, come se non fosse già sufficiente, arrivano addirittura a riportare l'indirizzo dove il soggetto viveva. Ad esempio possiamo sapere che tra 1908 e 1909 a Cuneo ha abitato il Sig. Ghinzone Desiderio in Via Ospizi n. 8, mentre a Verona viveva in Corso Vittorio Emanuele 61 la Sig.na Mella Luigia e a Messina era attiva la levatrice Caterina Menta sita in Via San Martino 9⁷. È corretto pensare che nonostante tutta questa trasparenza ci possano essere comunque dei riempitivi, soprattutto nel caso di persone con nomi e cognomi comuni che scrivevano da grandi città e che abitavano in vie molto popolate.

Tante raccomandazioni però non si traducono necessariamente nell'efficacia del prodot-

³ Ivi, p. 49.

⁴ *Vittori Achille - Domanda di sussidio*, Archivio Beni Culturali Lombardia – MIUD131B69. Digitalizzato e liberamente fruibile: <https://www.lombardiabeniculturali.it/archivi/unita/MIUD131B69/>

⁵ AA.VV., *Annuario genovese guida amministrativa, commerciale, industriale e marittima*, Genova, 1937, p. 1188.

⁶ ORIGGI P., *Dagli Hospitalia alla cassa rurale*, Centro Studi Storici della Geradadda, Pagazzano, 2009, p. 85.

⁷ ANONIMO, *Almanacco Pillole Pink*, Milano, Coen, 1909.

GRATIS
 e franco di porto, senza alcun obbligo in seguito, verrà spedito a tutti i lettori della Domenica del Corriere che ne facciano richiesta, l'interezzantissimo libro:

L NUOVO METODO DI CURA
 di 360 pagine e più di 100 illustrazioni

Il libro tratta delle principali malattie, ne indica i relativi rimedi e contiene pure una parte dei 275.000 attestati spediti per riconoscenza all'inventore del nuovo metodo di cura:

REV. PARROCO HEUMANN

Indirizzate la Vostra richiesta alla
Soc. An. HEUMANN - Sez. 39
 Via Principe Eugenio, 62 Milano

Aut. Pref. Milano 7043 - 5 Marzo 1909 - V.
 (Il seguente tagliando può essere inviato come stampato).

Spett. S. A. HEUMANN - Sez. 39
 Via Principe Eugenio, 62 - MILANO

Favorite spedirmi gratis e franco il libro:
IL NUOVO METODO DI CURA

Nome e cognome.....
 Via e N.....
 Paese..... Prov.....

Fig. 3. Tagliando pubblicitario del "Nuovo metodo di cura del Parroco Heumann" - "La Domenica del Corriere", 1925.

to. Le stesse Pillole Pink vantavano di curare quasi tutte le malattie «del sangue povero e viziato tali: l'anemia, la clorosi, la nevristenia, la nevralgia, la sciatica, i reumatismi, l'ataxia locomotrice, e le malattie dello stomaco e degli intestini»⁸. Una presentazione ambiziosa per delle pillole a base di solfato ferrico, carbonato di potassio, arsenito di potassio, perossido di manganese, estratto di genziana, estratto di *Nux vomica* ed aloe⁹.

Le Pillole Pink non erano però l'unico rimedio a dominare la scena, in quanto dovevano combattere contro diversi marchi che sfruttavano la pubblicità sui giornali come unico mezzo di diffusione nelle case degli Italiani. Un ottimo esempio è rappresentato da "Il nuovo metodo di cura del Parroco Heumann", un catalogo di ben 346 pagine, che veniva spedito inviando all'azienda un tagliando pubblicitario (fig. 3).

La storia che circonda il personaggio di Padre Ludwig Heumann è molto interessante. Nacque nel 1869 a Oberschöna, in Media Franconia, ultimo di sette figli nati dal matrimonio di Josef e Theresia Heumann, una coppia di contadini. Nonostante le umili origini, a Ludwig Heumann fu data la possibilità di studiare, arrivando ad ottenere il diploma di maturità classica nel 1888, continuando poi la sua formazione, fino ad essere ordinato sacerdote nel 1893. Quattro anni più tardi divenne parroco di Elbesroth, località a cui rimarrà legato tutta la vita, e a cui sarà collegata la sua opera. Ludwig Heumann era un personaggio capace e viveva attivamente i principi di cristianità, ed in particolare l'aiuto verso il prossimo. Numerose furono le opere benefiche da lui portate avanti, come un fondo per permettere di studiare

ai ragazzi indigenti, una fattoria modello per insegnare agli agricoltori come aumentare la resa delle proprie coltivazioni, un'organizzazione per la raccolta e la distribuzione delle uova di gallina, e finanzia l'acquisto di una bilancia per bestiame e di una trebbiatrice per la comunità. Elbesroth era un paese di 550 anime, ben lontano dal rappresentare un'attrattiva economica, quindi gli unici investimenti nel migliorare la vita dei suoi abitanti erano appunto quelli del sacerdote¹⁰.

Fin da bambino Heumann aveva avuto la passione per la botanica, ed in particolare

⁸ ANONIMO, *La verità svelata*, Milano, Coen, 1901, p. 3.

⁹ Composizione riportata sulla scatola Pillole Pink, inizi '900.

¹⁰ VON BÜLOW M., *Ludwig Heumann (1869-1918)*, in: *Fränkische Lebensbilder*, 16 (1996), S. 189-211.

si diletta a creare rimedi a base vegetale per alleviare le sofferenze dei suoi parrocchiani, tra cui un unguento per le ulcere delle gambe, sempre richiestissimo. Spinto dalla necessità di aiutare gli altri, Heumann decise di mettersi in società con un farmacista, Armin Hirth, per la produzione e la distribuzione della sua pomata con il nome commerciale di Unguento “PEDI”, a cui si aggiunse anche la pomata “Kratz-salbe”, contro la scabbia¹¹. La fama dei due rimedi fu tale che attirarono numerosi investitori, tra cui Robert Pfaller, il quale nel 1913 entrò in società con Heumann. Fu proprio Pfaller a fiutare il business relativo ai prodotti, fondando la Ludwig Heumann & Co. L'azienda era diretta da Heumann, ma fu grazie a Pfaller che iniziarono a comparire centinaia di rimedi per ogni patologia a marchio Heumann, anche perché quale miglior testimonial di un onestissimo curato di campagna. L'opinione pubblica, infatti, amava particolarmente la figura del sacerdote e questo aumentava parecchio le vendite. L'azienda rimase sotto il controllo di Heumann fino intorno al 1915-1916, quando un tumore iniziò a minare la sua salute. Alla morte, nel 1918¹², le quote furono ereditate dal nipote di Heumann, Andreas Lederer che, maggiormente di pasta imprenditoriale come Pfaller, decise di investire nell'espansione dell'azienda, costruendo un nuovo stabilimento a Norimberga e dimenticandosi dei parrocchiani dello zio. Ad oggi l'azienda fa parte del gruppo Torrent¹³.

Nel volume “Il nuovo metodo di cura del Parroco Heumann” (fig. 4) si possono contare almeno 69 specialità medicinali e di esse nessuna riporta né gli ingredienti, né altre specifiche come la posologia. I prodotti proposti sono tra i più diversi, dal “Purgante per fanciulli” nei tipi A, B, C, D, le “Pillole contro il nervoso”, il “Balsamo per le palpebre”, il “Thè contro i raffreddori” e molti altri¹⁴. Il successo fu così tanto marcato che nacquerò anche parecchie

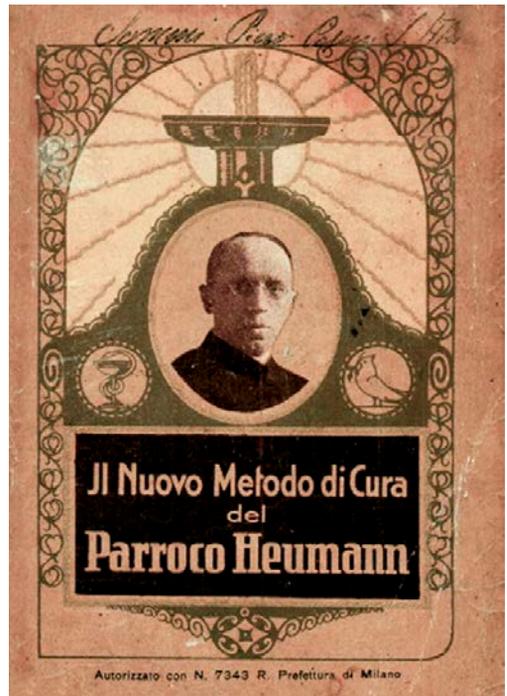


Fig. 4. “Il nuovo metodo di cura del Parroco Heumann” - volumetto pubblicitario, 1930.

¹¹ HEUMANN L., *Il nuovo metodo di cura del Parroco Heumann*, Milano, Stabilimenti grafici Ripalta, 1930, p. 7.

¹² MADER F., *Ludwig Heumann †*, in *Die christliche Kunst*, 14 (1917/18), Heft 9/10 vom 1. Juni 1918, S. 232.

¹³ ANONIMO, *Torrent to buy Pfizer group's Heumann Pharma*, in *The Economic times*, Jun 28, 2005, <https://economictimes.indiatimes.com/torrent-to-buy-pfizer-groups-heumann-pharma/article-show/1154013.cms>

¹⁴ HEUMANN L., *Il nuovo metodo di cura del Parroco Heumann*, cit., pp. 36, 190, 259, 293.



Fig. 5. Pubblicità della Polvere Coza dalla sovracopertina de “La Domenica del Corriere”, 1909.

non sono disponibili documenti a supporto.

Le pubblicità dedicate al mondo femminile proponevano anche il miglioramento dell’aspetto estetico, grazie a pillole ed altri ritrovati. Sicuramente i giornali della prima metà del Novecento sono dominati da centinaia di inserzioni circa i rimedi cosmetici per aumentare la taglia di seno. Dalle Pilules Orientales (fig. 6), di moda sul finire dell’Ottocento, alla nuova Crema Arna a base di ormoni pubblicizzata su “La Domenica del Corriere” degli anni Cinquanta tutti i ritrovati di questo genere basavano la loro efficacia su molecole che si pensava avessero la possibilità di rallentare il metabolismo.

Le Pilules Orientales furono un successo commerciale incredibile, in quanto comparvero sul mercato nel 1886, su ricetta del farmacista parigino François Boisson. La ricetta era quanto mai variegata: polvere di *Calamo aromatico*, pirofosfato di ferro citro-ammoniacale, cumino, estratto di *Cassia* e *Galega officinalis*. Questa pianta era utilizzata in medicina

“volgari copie” sulla falsariga dei rimedi Heumann: si tratta delle “Venti Cure dell’Abate Hamon”, a base di piante vegetali, di maggior fortuna commerciale, tanto da sopravvivere ad oggi, prodotte dalla spagnola Col-Pharma.

Altri prodotti farmaceutici estremamente curiosi, proposti spesso su giornali e riviste femminili, sono indirizzati al risolvere alcuni problemi che possono portare alla distruzione della pace domestica: alcolismo e dipendenze.

Questi preparati, come il rimedio Temperantia o la Polvere Coza (fig. 5) per «far ripugnare al bevitore tutte le bevande alcoliche», le Pastiglie Vanda per far smettere di fumare, o l’Antimorfina su ricetta del chimico Luigi D’Emilio dell’Università di Napoli, hanno in comune il fatto di essere indirizzati non solo al dipendente che vuole vincere la sua dipendenza, ma soprattutto alle mogli, madri e sorelle che avrebbero potuto somministrare di nascosto il rimedio per far guarire l’uomo di famiglia¹⁵.

Circa questi farmaci non è rimasta affatto alcuna letteratura. La stessa Antimorfina entrata in commercio nel 1919, commercializzata dalla Granelli della Magnesia San Pellegrino, su formula del D’Emilio, non conserva traccia del suo passaggio se non le sparute pubblicità comparse a metà degli anni Venti su “Il Mattino Illustrato”. Molto probabilmente la Granelli aveva acquisito ricetta del ritrovato Euferon¹⁶ (soluzione sinergica di morfina all’1 per mille) dalla Dottori Ferrero & Bruni di Milano, anche se questa teoria ad oggi può rimanere solo un’ipotesi, in quanto

¹⁵ Pubblicità Polvere Coza, dalla sovracopertina de “La Domenica del Corriere” del 17 Ottobre 1909.

¹⁶ DOTT.RI FERRERO & BRUNI, Cartoncino Pubblicitario dell’Euferon, Milano, 1919.



Fig. 6. Pubblicità delle *Pilules Orientales* - "L'Illustrazione italiana", 1899.

popolare come rimedio per favorire la lattazione. Infatti, durante l'assedio di Parigi, durante la guerra franco-prussiana, alle nutrici della città fu somministrato uno sciroppo a base di *Galega officinalis*, affinché potessero continuare ad allattare nonostante le privazioni¹⁷. Le pillole erano di forma sferica e ricoperte di uno strato traslucido, quasi come a renderle delle piccole perle d'argento. La scatola degli anni Cinquanta, in pura plastica trasparente, non reca alcuna indicazione del prodotto, per garantire la privacy della signora¹⁸.

Altri rimedi per far aumentare la taglia di seno erano le preparazioni a base di ormoni, come la Crema Arna, pubblicizzata su "La Domenica del Corriere" degli anni Cinquanta. Ad oggi sul mercato sono presenti prodotti simili, ma senza estrogeni e perlopiù a base vegetale. I problemi estetici ora come allora erano un grande fattore trainante per la pubblicità di prodotti ciarlataneschi per entrambi i sessi, ma mentre il mercato femminile si concentrava su pillole e creme, il mercato maschile era dominato da apparecchi medicali che sfruttavano l'ultimo ritrovato della scienza e della tecnica per portare vigore sessuale, forza, e nuova giovinezza. Molto radicato era anche il mercato delle protesi, non solo legate al periodo post-bellico. Acquistare ed utilizzare la protesi in fil di ferro EN avrebbe permesso di ritrovare tutto il vigore sessuale della gioventù per poche lire¹⁹.

Chi poteva spendere ed aveva accesso alla rete elettrica poteva acquistare diverse apparecchiature come l'Electro Vigor MacLaughlin²⁰, la celeberrima cintura galvanica, oppure i più italiani Faradofar, Galvanofor e Pantonofor prodotti dall'azienda Sanitas-Omega di Firenze, certificati dall'Università "Benito Mussolini" di Bari²¹. Questi oggetti erano dei trasformatori di corrente, da collegare direttamente alla presa di casa. L'opuscolo "Perché soffrite? Ecco la salute" (fig. 7) glissa abilmente su come funzioni il Faradofar e possa portare beneficio al corpo umano.

«La corrente Faradica penetra in quelle parti del corpo, del viso, dei capelli che si desidera curare e la sua efficacia specialmente nei casi di debolezza sessuale, nervosa, nevrastenia, tristezza, paralisi, stitichezza, alopecia, reumatismo, è così conosciuta che ci dispensa da ulteriori spiegazioni»²².

¹⁷ RAYNAL C., LEFEBVRE Y., *Pilules Orientales pour poitrine idéale*, Pour la science n. 497, 27/02/2019.

¹⁸ Scatola di *Pilules Orientales* anni Cinquanta.

¹⁹ Pubblicità apparecchio EN, in "Il Mattino Illustrato", annata 1925.

²⁰ L'Electro Vigor del dr. MacLaughlin, pubblicità tratta dall'"Illustrazione Italiana", 1911.

²¹ ANONIMO, *Perchè soffrite? Ecco la salute*, Firenze, A. Meschini, retro del volumetto.

²² Ivi, p. 6.



Fig. 7. Pagine 14 e 15 del volumetto “Perchè soffrite? Ecco la salute” elencante gli utilizzi degli apparecchi Faradofar e Galvanofor.

L’effetto benefico doveva scaturire dal passaggio attraverso il corpo umano di corrente elettrica a bassa intensità, che poteva essere concentrata, se necessario, in alcune parti del corpo, tramite alcuni elettrodi in dotazione.

Sempre la stessa casa produttrice immise sul mercato anche la cintura Electrofor, specifica per il trattamento delle patologie maschili. Il volumetto così descrive il prodotto:

Il dolore e l’elettricità non possono vivere uniti e la cintura elettrica “Elettrofor” lo prova ogni giorno, perché essa fuga il dolore e riporta la gioia di vivere. L’uomo può essere debilitato dal varicocele, perdite seminali, mancanza di energia, può avere delle idee confuse, inquietudine ed incertezza nei suoi atti e nelle sue decisioni, può essere scoraggiato dai cattivi presentimenti, può essere timido ed irritabile evitando gli amici e la compagnia, può aver perduto la fiducia in se stesso quando si sia trattato di prendere la più piccola responsabilità. L’elettricità faradica o galvanica o galvanofaradica, convenientemente applicata per poco tempo ogni giorno, farà sparire questi sintomi!²³

La cintura poteva anche essere utilizzata dalle signore, le quali avrebbero recuperato la vista perduta, come testimonia la lettera della Sig.ra Caterina Manetti di Torino che scrive: «Dal 1 settembre 1938 ho cominciato la cura della cintura elettrica Elettrofor, azionata dal Faradofar. Le mie forze sono completamente ristabilite. La mia vista è quella di una volta ed ora leggo senz’occhiali, malgrado i miei 70 anni»²⁴.

Da segnalare ancora è l’elettrodo modificato per la testa, commercializzato con il nome di Cappello Elettrico Tricolux (fig. 8), per far ricrescere i capelli. Si poteva collegare sia

²³ Ivi, p. 20-21.

²⁴ Ivi, p. 27.

al Galvanofor sia al Faradofar per stimolare la nuova crescita di capelli. La corrente faradica era utilizzata nella semplice caduta, mentre quella galvanica nei casi più gravi, il Pantonofor (trasformatore di corrente faradica e galvanica) nei casi di calvizie completa. Lo stesso opuscolo è piuttosto laconico su questo strumento. Liquidata solo con un «L'elettricità è l'unico rimedio per la cura della calvizie ogni altro rimedio è inutile»²⁵.

Lo stesso opuscolo va a riportare i casi in cui gli apparecchi Sanitas-Omega sono stati risolutivi, direttamente dalle esperienze di chi il prodotto l'ha provato. Alcuni sono addirittura così tanto irreali da risultare quasi ilari, o oltremodo falsi. La testimonianza del Sig. Bini Renato suona parecchio confezionata ad arte: «Ho sessantaquattro anni. Da quattro soffrivo di diabete complicato da insonnia e da debolezza generale. Dopo aver provato ogni sorta di rimedi ed anche iniezioni costosissime, volli provare la cintura elettrica Elettrofor e Faradofar da voi suggeriti e vi posso certificare che questa cura mi ha reso le forze che avevo perdute»²⁶.

Sorge spontaneo chiedersi come mai questi oggetti, clamorosamente ciarlataneschi, potessero aver avuto così tanto successo di mercato. La risposta è che ne hanno ancora. Questi oggetti, ovviamente ammodernati per il mercato del Ventunesimo secolo, affollano siti di e-commerce, alla ricerca del prossimo cliente da raggirare. Sono cambiati i tempi, ma non gli esseri umani, e noi come clienti siamo attratti parecchio da marchingegni e ritrovati farmaceutici miracolosi, sviluppati dal medico o dal farmacista che ha osato andare contro la "scienza canonica", che come un eroe romantico ha combattuto il sistema e ne è emerso vittorioso. È necessaria una buona dose di esperienza e cultura nel ramo, per rendersi conto che la scienza e le sue branche non funzionano su opinioni, ma su fatti ben documentati. Per questo motivo, i farmaci e i prodotti ciarlataneschi avranno sempre un mercato, proprio in virtù del fatto che la malattia cambia il pensiero degli esseri umani, facendo abbandonare il raziocinio a favore del ritrovato miracoloso.



Fig. 8. Pubblicità Tricolux - seconda metà degli anni Venti.

Giulia Bovone

Accademia Italiana di Storia della Farmacia
lafarmaciadepoca@libero.it

²⁵ Ivi, p. 25.

²⁶ Ivi, p. 27.

A REVIEW OF PHARMACEUTICAL ADVERTISING ON
THE BORDERLINE BETWEEN SCIENCE AND QUACKERY
LATE XIX CENTURY - EARLY XX CENTURY

Abstract

The diffusion of the press to all social levels in the late nineteenth century, became a sure way of advertising the products of the growing “large scale” pharmaceutical market to the masses. In such a competitive market, however, it was difficult to emerge, and to do so it was necessary to use every possible means to attract the attention of the buyer.

This difficult task was entrusted to captivating slogans, such as “Kinglax, the laxative for every pathology” or “Pink Pills for pale people” or Lattopurgin, with: “Do you believe the doctor, or do you believe your experience?”. Sometimes, however, a pounding advertisement was not enough, especially if the product tried to stand out among hundreds of similar competitors, and in this case lots of publications were made to help convince the public what product was the best, accompanied by testimonials of those who had tried the product.

But the apex of ingenuity was reached by those medicines and medical devices that lived on the border between science and quackery, which fielded everything and more to be competitive, succeeding, or failing in a catastrophically comical way.