

# La pubblicità farmaceutica

DI RAIMONDO VILLANO

**L**a pubblicità farmaceutica non è un fenomeno contemporaneo ma risale per i prodotti di largo consumo all'inizio del Novecento; tuttavia, numerose testimonianze risalgono a diversi secoli addietro.

Nel 1830 circa l'avvento della litografia fa produrre anonime stampe pubblicitarie per lo più in bianco e nero. Intorno al 1870 a Parigi, invece, nasce il manifesto pubblicitario che segna il passaggio da una cultura di élite a una cultura popolare: la pittura, in effetti, va a occupare i muri delle strade e le locandine di teatri, bar e negozi.

Agli inizi del Novecento, però, in Italia la spesa annuale in pubblicità si aggira sui 25 milioni di lire, enormemente inferiore alle cifre investite da altri Paesi occidentali, e la pubblicità farmaceutica in linea di massima non è ancora recepita né gradita dal pubblico. La tecnica pubblicitaria adottata è duplice: indiretta, basata su immagini e messaggi molto convincenti (sovente referenze di illustri medici) tesi a indurre il cliente-paziente ad acquistare il prodotto in farmacia; interna, rivolta solo al farmacista, attraverso riviste professionali, evidenziando la qualità del prodotto e il relativo margine di profitto economico.

L'arsenale pubblicitario di quest'epoca è molto ampio. Le cartoline illustrate a colori sono rivolte al pubblico e propagandano medicinali popolari per patologie minori. Gli automi pubblicitari (azionati da un motore elettrico che dà movimento a diverse parti) attirano l'attenzione esposti nelle vetrine delle farmacie italiane e francesi alla fine degli anni Venti. Le pagine pubblicitarie a fumetti catalizzano l'attenzione narrando storie di personaggi amati dai bambini. Famose, per esempio, sono le pagine del *Corriere dei Piccoli* opera del vignettista bolognese Nasica, che narrano come Pinocchio grazie all'Eutrofina (inserita nella Farmacopea del Regno e prodotta dall'Istituto neoterapico italiano di Bologna) possa arruolarsi nell'esercito. Le pagine pubblicitarie sulle testate dei quotidiani e dei periodici più letti attirano l'attenzione del pubblico adulto informandolo sulle ultime novità farmaceutiche. Le piccole in-



serzioni sui quotidiani, infine, sono costituite da immagini e testi, senza accompagnamento di testo, con indicazioni del produttore e indirizzi delle farmacie fornite.

## IL MANIFESTO D'AUTORE

Con l'avvento della cromolitografia e con l'intuizione di Chéret sulle potenzialità del colore, il manifesto pubblicitario assurge ad arte figurativa collegata alla pittura vera e propria. Va definendosi, tra la fine dell'Ottocento e i primi trent'anni del Novecento, l'epoca del manifesto d'autore, periodo aureo della pubblicità, significativo anche sotto il profilo artistico e del costume: è l'epoca alla fine dell'Impressionismo da cui trae origine l'arte moderna. Il capofila dei nuovi illustratori è Toulouse Lautrec - capace di inserire elementi della grafica giapponese nella tradizione di Degas, Monet, Renoir, Pissarro, Cézanne - al quale si deve l'eliminazione del chiaroscuro a beneficio del colore per far risaltare le immagini che diventano fulcro del messaggio sostituendo o relegando in secondo piano la parola: nasce l'*affiche* pubblicitaria, nuova modalità di comunicazione che reggerà fino ai nostri giorni. La pittura di Lautrec sembra quasi simbolizzare un mondo desideroso di cancellare velocemente il ricordo di guerre e rivoluzioni, sognando un

## LE THERMOGÈNE



**Dalle cartoline illustrate alla moderna grafica, come evolve, da fine Ottocento, il messaggio che suggerisce al pubblico questo o quel medicinale. Con il contributo di artisti e disegnatori "prestati" al commercio**



nuovo durevole benessere che soddisfi la legittima aspirazione di divertirsi.

Fanno la loro comparsa il *Liberty*, l'*Art Nouveau*, lo *Jugendstil*. Anche la parola scritta tenta il suo recupero sull'immagine ma ormai sono solo meri tentativi di retroguardia che precedono la definitiva resa. La *Belle Epoque* esige luci, colori, suoni: la gente vive nell'esteriorità e il progresso frenetico spinge il mondo al passo di corsa, lasciandogli tempo per le emozioni ma non per i sentimenti. Uno dei settori in cui è più evidente il nuovo stile dall'immagine prepotentemente simbolica è proprio quello del manifesto pubblicitario farmaceutico. Ne è alfiere Leonetto Cappiello, autentico mito nella creazione di manifesti pubblicitari. Nato nel 1875 a Livorno e morto a Cannes nel 1942, trova a Parigi in giovane età l'ambiente ideale per la sua prodigiosa carriera di caricaturista prima e di cartellonista poi. Tra i suoi circa tremila manifesti nessuno - ricordava l'artista con orgoglio - era diventato famoso per la riproduzione del prodotto bensì per la forma dell'immagine da lui inventata e poi legata inscindibilmente al prodotto e al suo nome. La fama di Leonetto Cappiello è tale che la sua città natale ha voluto rendergli onore dedicandogli un monumento.

A Cappiello in Italia si aggiungono altri giganti dell'illustrazione del calibro di Hohenstein, con i suoi manifesti per la "Cintura Galliano" e per l'Esposizione di igiene del 1900, Giovanni Mataloni, Borgoni, Corcos e Marcello Dudovich. La pubblicità farmaceutica in questo periodo è tutta un fiorire di draghi, di uomini pre-

stanti, di donne evanescenti, di angeli e di bambini sorridenti: un singolare impasto di arte e scienza ma anche di superstizione e magia.

A partire dalla metà degli anni Trenta a causa della "campagna autarchica" promossa dal fascismo appaiono nuovi messaggi pubblicitari *sui generis* che invitano i farmacisti e il pubblico ad acquistare solo medicinali italiani.

#### IL GRAPHIC DESIGN

La venuta dei soldati d'oltre Atlantico, poi, costituisce per l'Europa non solo la cessazione dell'incubo bellico ma anche l'avanguardia di una cultura più aggressiva, meno sofisticata ma più concreta: inizia la stagione del *graphic design* che subito le industrie farmaceutiche sono capaci di utilizzare in maniera esemplare.

Il rinnovamento è totale: ogni vecchio concetto di comunicazione è spazzato via, a tal punto che non pare esagerato parlare di una vera e propria rivoluzione culturale. Il cambiamento non riguarda solo l'intera filiera di presentazione del farmaco (marchio, *packaging*, colore) ma si estende, opportunamente ed efficacemente, alla pubblicità. Lo stile della comunicazione si allontana dal descrittivismo figurativo per approdare a un messaggio più funzionale, in cui il naturalismo è soppiantato dallo schematicismo e l'episodico dallo strutturale. In altre parole, è il trionfo del *visual design* in cui l'informazione scientifica prevale sull'emotività *ancien régime*.

La svolta coinvolge persino l'uso dei caratteri da stampa o, meglio, del *lettering*: è

la fine delle scatole tutte uguali o pressochè tali, anonime, noiose; un nuovo uso degli spazi e dei colori associato a nuove forme di caratteri conferisce agli involucri personalità e vitalità, agevolando l'identificazione immediata sia del prodotto sia del produttore.

Sulla scia degli iniziatori del *visual* o del *graphic design* in Italia si forma negli anni Sessanta una scuola di artisti pubblicitari, ai quali si devono alcune tra le più interessanti innovazioni nell'uso del segno, del disegno e della fotografia.

Soprattutto il costante perfezionamento di quest'ultima spiana nuove strade, consentendo la penetrazione dell'annuncio pubblicitario effettivamente all'interno del vissuto quotidiano e dando corpo alla fantasia vestendola con i panni del reale. Al "verismo fotografico" si contrappone, infine, il "verismo illustrativo" tornato in auge negli ultimi tempi per virtù di alcuni artisti. Pari per suggestione e capacità informativa, disegno e fotografia si contendono oggi la supremazia in un settore che praticamente non pone limiti al loro impiego: data la perfezione raggiunta, il ricorso all'uno o all'altro risulta spesso indifferente.

**«Storici e archeologi scopriranno un giorno che i richiami pubblicitari della nostra epoca sono le riflessioni quotidiane più ricche e fedeli che mai una società abbia fatto sull'intero delle sue attività»**

**Marshall McLuhan**