

Advertenties voor hypnotica en sedativa in het *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde*, 1900-1940: historische veranderingen in de vorm en inhoud van een informatiebron voor artsen

ARJO ROERSCH VAN DER HOOGTE & TOINE PIETERS*

Introductie

De Engelsman Thomas Holloway was halverwege de negentiende eeuw één van de eersten die gebruikmaakte van advertenties met afbeeldingen als marketingstrategie om geneesmiddelen te verkopen. Volgens reclamehistoricus Wilbert Schreurs speelde het zakelijke succes van de geheimmiddelenproducent Holloway een belangrijke rol bij het groeiend belang van reclame op de geneesmiddelmarkt in de tweede helft van de 19^e eeuw.¹ In de op het publiek gerichte advertenties van geheimmiddelen, zoals die van Thomas Holloway, worden typografie, informatie en beeld op een nieuwe wijze geïntegreerd gebruikt bij de vormgeving van reclamebeelden.² Hiermee stonden de advertenties van de producten van geheimmiddelen aan de wieg van de moderne reclame.³ Door typografie, informatie en beeld doelbewust te combineren probeerden reclamemakers zelfmedicatie te populariseren, specifieke gebruikersgroepen aan te spreken en in te spelen op de hoge publieke verwachtingen ten aanzien van de toepassing van wetenschap en technologie in de geneeskunde. Tevreden gebruikers werden actief betrokken bij het uitventen van de producten.⁴

Tegen het einde van de negentiende eeuw werden consumenten ‘overspoeld’ door reclames voor geheimmiddelen – geneesmiddelen waarvan de samenstelling of bereiding door de fabrikant geheim werd gehouden. Deze geheimmiddelen werden vervaardigd door een scala aan nieuwe, kleine farmaceutische fabrieken en laboratoria die waren overgegaan op de fabrieksmatige bereiding van geneesmiddelen.⁵ De goedkope, hygiënisch bereide en gestandaardiseerde geneesmiddelen vonden gretig aftrek onder het grote publiek. Het einde

* Arjo Roersch van der Hoogte, Universiteit Utrecht, Departement Pharmaceutische wetenschappen, email: A.RoerschVanDerHoogte@uu.nl. Toine Pieters: VU medisch Centrum, Afdeling Metamedica / Universiteit Utrecht, Departement Pharmaceutische wetenschappen, e-mail: t.pieters@uu.nl. Met dank aan Jan van Gijn en Joost Gijssels van het *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde* voor de tijd en hulp die zij geboden hebben bij de dataverzameling in relatie tot dit artikel.

1 Wilbert Scheurs, *Geschiedenis van de Reclame in Nederland, 1870-1990* (Wijk bij Duurstede 1989) 26.

2 Ibidem 26.

3 Ibidem 28.

4 Frank Huisman, ‘Patiëntenbeelden in een moderniserende samenleving: Nederland, 1880-1920’, *Gewina* 25 (2002) 210-225, m.n. 218.

5 Frank Huisman, ‘Van bedreiging tot bondgenoot. De transformatie van de farmaceutische industrie in Nederland, 1880-1940’, *Tijdschrift voor Sociale Geschiedenis*, 25:4 (1999) 443-478.

van de negentiende eeuw kan volgens historicus Frank Huisman getypeerd worden als de 'Gouden eeuw van de zelfmedicatie'.⁶

De snelle groei van de markt voor geheimmiddelen en de directe benadering van consumenten door middel van publieksreclame, leidde tot onrust en heftige polemiek onder apothekers en artsen. Beide beroepsgroepen voelden zich gepasseerd en waren bang dat hun reputatie als bereiders en/of voorschrijvers van geneesmiddelen geschaad werd door de nieuwe groep van farmaceutisch producenten. Volgens hen waren de geheimmiddelen niet of nauwelijks te controleren vanwege het ontbreken van informatie omtrent de samenstelling van het middel, en vormden ze een gevaar voor de volksgezondheid. Het adverteren van geheimmiddelen ging volgens hen 'voorbij aan het gewogen en wetenschappelijk geïnformeerde advies dat de arts en apotheker de patiënt konden bieden'.⁷

Tegenover de groep van geheimmiddelen stond een tweede categorie van geneesmiddelen, de specialiteiten of merkgeneesmiddelen. Deze geneesmiddelen, geproduceerd door de opkomende chemisch-farmaceutische industrie, waren het resultaat van de wetenschappelijke samenwerking tussen chemici, farmacologen en klinici.⁸ De scheidslijn tussen geheimmiddel en specialiteit was volgens de Duitse historicus Wolfgang Wimmer in de jaren rond 1900 nogal vaag. Beide typen middelen waren op de medische markt moeilijk van elkaar te onderscheiden.⁹ Het enige aanwijsbare verschil was dat bij geheimmiddelen de reclameboodschappen uitsluitend gericht waren op patiënten terwijl bij specialiteiten de advertenties ook gericht waren op artsen en apothekers.¹⁰ De verschillen zouden rond 1910 steeds duidelijker worden.

De producenten van specialiteiten, de zogenaamde 'ethische' farmaceutische bedrijven, gingen in hun marketing inspelen op de groeiende kritiek van artsen en apothekers op de ongebreidelde reclame voor geheimmiddelen.¹¹ De kritiek werd gevoed door professioneel eigenbelang om meer grip te krijgen op de geneesmiddelen markt, in het bijzonder de markt van zelfmedicatie, maar ook door een breder gedragen onrust over reclame als ondermijning van de maatschappelijke orde.¹² De kunst van het adverteren was uiteindelijk het verbergen van de zwakheden van een product en dat werd moreel onaanvaardbaar geacht.¹³

Volgens de Amerikaanse historicus en medicus Jeremy Greene slaagde de farmaceutische industrie erin zich onderscheiden van de producenten van geheimmiddelen door een nieuwe vorm van marketing. Deze zogenaamde 'ethical marketing' kenmerkte zich door een zo zake-

6 In 2002 'explooreerde' historicus Frank Huisman in *Gewina* geneesmiddeladvertenties als bron voor medisch historisch onderzoek. Uitgaande van consumentenadvertenties in de negentiende eeuw liet Huisman de toegevoegde waarde van dit type bronnenmateriaal zien bij zijn onderzoek naar de ontwikkeling van patiëntenbeelden in een moderniserende samenleving. Huisman sloot hiermee aan bij de internationale herwaardering van geneesmiddeladvertenties als historische bron bij onderzoek naar de circulatie van medische kennis en representaties; Huisman, 'Patiëntenbeelden' (n. 4) 217; John R. Neill, 'A Social History of Psychotropic Drug Advertisements', *Social Science & Medicine* 28:4 (1989) 333-338; Tim Scott, et al, 'Killing me softly: myth in pharmaceutical advertising', *British Medical Journal* 329 (18-25 Dec. 2005) 1484-1487; Kalman Appelbaum, 'Pharmaceutical Marketing and the Invention of the Medical Consumer', *PLOS Medicine* 3:4 (April 2006) 445-447 en Andrea Tone, 'From Naughty goods to Nicole Miller: Medicine and the marketing of American Contraceptives', *Culture, Medicine and Psychiatry* 30 (2006) 249-267.

7 Huisman (n. 5) 453.

8 Ibidem 472.

9 Wolfgang Wimmer, 'Die Pharmazeutische Industrie als "ernsthafte" Industrie. Die Auseinandersetzung um die Laienwerbung im Kaiserreich', *Medizin, Gesellschaft und Geschichte* 11 (1992) 73-86, m.n. 76.

10 Geciteerd in Wimmer (n. 9) 77.

11 Scheurs (n. 1) hoofdstuk één.

12 Dirk Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland* (Berlin 1993) 435-441.

13 Ibidem.

lijk en wetenschappelijk mogelijke presentatie. Eén van de uitgangspunten van 'ethical marketing' was dat deze vorm van wetenschappelijke marketing zich zoveel mogelijk diende te beperken tot de doelgroepen van artsen en apothekers. Zij werden geacht te beschikken over de benodigde wetenschappelijke kennis om het geneesmiddelgebruik in goede banen te leiden.¹⁴ Artsen en apothekers werden op deze wijze tot bondgenoot gemaakt in de strijd tegen de geheimmiddelproducenten.¹⁵ Tegelijkertijd ging de 'ethische' farmaceutische industrie artsen een belangrijke rol geven bij het ontwikkelingsproces van geneesmiddelen. Artsen werden nauw betrokken bij het testen van de effectiviteit en de veiligheid van nieuwe beloftevolle stoffen afkomstig uit de wetenschappelijke laboratoria van de farmaceutische industrie. In samenhang hiermee gingen de kwaliteitscriteria 'wetenschappelijkheid', 'controleerbaarheid' en 'betrouwbaarheid' een steeds grotere rol spelen bij de beoordeling van de veiligheid en effectiviteit van geneesmiddelen.¹⁶

Aan de hand van een systematische analyse van de 4461 advertenties voor hypnotica en sedativa, die in het *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde* (NTvG) verschenen zijn in de periode 1900-1940, geven we antwoord op de vraag hoe bovengenoemde kwaliteitscriteria door de 'ethische' farmaceutische industrie retorisch werden ingezet om hun merkgeneesmiddelen te promoten. Ook bespreken we de vraag welke historische betekenis advertenties hebben als spiegel van de relatie tussen de 'ethische' farmaceutische industrie aan de ene kant en de (Nederlandse) artsen aan de andere kant. Maar eerst brengen we in kaart de historische dynamiek in de herkomst van de onderzochte advertenties en maken we veranderingen zichtbaar in de vorm van geneesmiddelenadvertenties als onderdeel van product- en bedrijfsherkeningsstrategieën.

Geneesmiddeladvertenties als vorm van marketing

De geneesmiddelenmarkt in Nederland bestond aan het begin van de twintigste eeuw grotendeels uit door buitenlandse ondernemingen geïmporteerde middelen.¹⁷ Als een van de belangrijkste en meest frequent geadverteerde therapeutische groepen lenen de hypnotica en sedativa zich bij uitstek om een beter inzicht te verwerven in de historische dynamiek op de geneesmiddelmarkt. Op basis van een analyse van de herkomst van de advertenties voor hypnotica en sedativa kan afgeleid worden dat de Duitse farmaceutische en chemische bedrijven het meest actief waren op het gebied van de marketing van geneesmiddelen in het grootste Nederlandse artsentijdschrift in periode 1900-1945. Zo waren de drie grootste adverteerders in het NTvG, Bayer AG, E. Merck en Knoll & Co. afkomstig uit Duitsland. Bayer AG en E. Merck behoorden tot de grootste producenten van Duitsland (en mondiaal) en Knoll & Co. tot de kleinere, maar wel snel groeiende groep kleinere Duitse farmaceutische bedrijven.¹⁸ Als we het totaal aantal advertenties per jaar en per land bekijken dan valt op dat

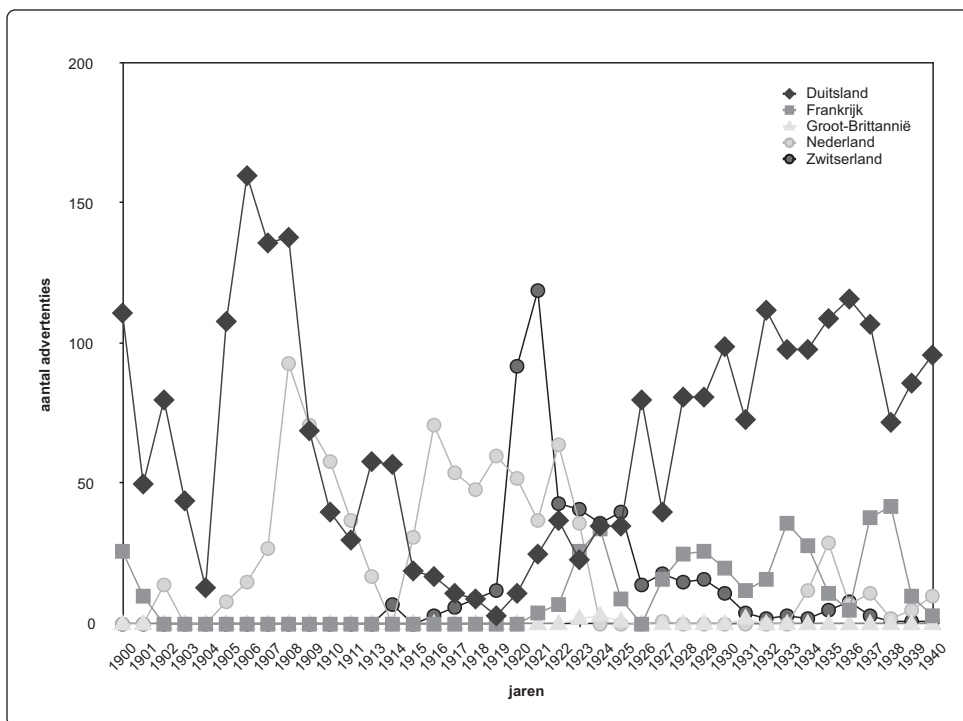
14 Jeremy Green, 'Pharmaceutical Brands and Drug Standardisation in the Twentieth Century. A View from the United States', Christian Bonah et al (eds.), *Harmonizing Drugs Standards in 20th-Century Pharmaceutical History* (Paris 2009) 106.

15 Toine Pieters, *Historische trajecten in de farmacie; Medicijnen tussen confectie en maatwerk* (Hilversum 2004) 6.

16 Jonathan Liebenau, 'Marketing high technology: educating physicians to use innovative medicines', in: R.P.T. Davenport-Hines, *Markets and Bagmen. Studies in the History of Marketing and British Industrial Performance, 1830-1939* (Aldershot 1986) 82-101; Roy Church en E.M. Tansey, *Burroughs Wellcome & Co. Knowledge, Trust, Profit and the Transformation of the British Pharmaceutical Industry, 1880-1940* (Lancaster 2007) 57 en Wimmer (n. 9) 75 en 81-82.

17 Huisman, 'Van bedreiging tot bondgenoot' (n. 5) 449.

18 Carsten Burhop, 'Pharmaceutical research in Wilhelmine Germany: the case of E. Merck', *Max Planck Institute for Research on Collective Goods* (November 2008) 1-30 m.n. 8-9 en Wolfgang Wimmer, "Wir haben fast immer was Neues" *Gesundheitswesen und Innovationen der Pharma-Industrie in Deutschland, 1880-1935* (Berlin 1994).



Grafiek 1: Het totaal aantal advertenties voor hypnotica en sedativa dat per land en per jaar verschenen is in het NTvG tussen 1900 en 1940*

tijdens de Eerste Wereldoorlog het aantal advertenties dat door de Duitse farmaceutische bedrijven geplaatst wordt in het NTvG sterk afneemt, terwijl het aantal Nederlandse advertenties juist toeneemt (zie grafiek 1). Dit is een gevolg van het economisch isolement van Nederland in de Eerste Wereldoorlog, waardoor de Nederlandse farmaceutische industrie een belangrijke impuls kreeg om tot ontplooiing te komen.¹⁹ Op enkele advertenties tijdens de oorlog wordt gerefereerd aan de 'bijzondere omstandigheden' en de 'gebrekkige aanvoer' van geneesmiddelen.²⁰ Tijdens het interbellum herstelt de Duitse farmaceutische industrie haar positie op de Nederlandse markt, wat goed te zien is aan de significante toename van het aantal advertenties van Duitse bedrijven (zie opnieuw grafiek 1).

In de volgende alinea's hebben we de ontwikkeling van de product- en bedrijfsherkenning op de advertenties centraal gesteld. Per decennium geven we aan welke vormaspecten de

¹⁹ Huisman, 'Van bedreiging tot bondgenoot' (n. 5) 460.

²⁰ *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde* 29 januari 1916 (I, nr. 5).

* Het gaat hier om alle 4461 advertenties voor hypnotica en sedativa die wij zijn tegengekomen in het NTvG tussen 1900 en 1940. Dit betekent dat wij elk jaar, nummer voor nummer systematisch hebben doorgenomen en alle aanwezige advertenties, zowel de aanwezige inlegvellen als de vaste advertenties, hebben bekeken en genoteerd. Als we alle herhaaladvertenties verdisconteren blijft een verzameling van 422 over. Voor de inhoudelijk analyse hebben wij hieruit een selectie gemaakt van 209 advertenties, die als representatief voor de gehele verzameling van advertenties kunnen worden gezien.

<p>Stypticin</p> <p>Uitstekend bloedstelpend middel waarvan de zekere werking door uitgebreid, langdurig gebruik is vastgesteld. Is ook aanbevolen in den vorm van stypticin-esses en stypticin-watten.</p>	<p>Propocain</p> <p>Lokaal weinig vergiftig anæstheticum dat in alle takken der chirurgie gebruikt wordt, vooral voor lumbale anæsthesie en in de tandheelkunde.</p>	
<p>Glykosal</p> <p>Nieuw anthræumatiëum, vervangt salicylzuur en salicylzure zouten; vrij van onaangename bijwerkingen.</p>	<p>E. Merck</p> <p>Chemische Fabriek</p> <p>Darmstadt</p>	<p>Diamorphin</p> <p>Een nieuw, weinig vergiftig, in de chirurgie, laryngologie, rhinologie en stomatologie zeer gezien. Nevenleren preparaat.</p>
<p>Jodipin</p> <p>Vervangt Joodalkaliën, zonder hunne onaangename bijwerkingen. Bij subcutane toepassing snelle en duurzame werking. Specifiek bij tertaire syphilis.</p>		<p>Dionin</p> <p>Morphinederivaat, gemakkelijk en met nauwelijke reactie in water oplosbaar. Vervangt uitstekend Morphine en Codeïne.</p>
<p>Veronal</p> <p>Nieuw hypnoticum, dat in de gebruikelijke doses geen onaangename bijwerkingen vertoont en menen verkwikkenden slaap van vele uren geeft die den normalen slaap volgt.</p>	<p>Perhydrol</p> <p>Waterstofsuperoxyd Merck, absoluut chemisch zuiver 80 gewichtse procenten H_2O_2, bevattend — 100 volumie procenten. Het aangenaamste en onschadelijkste antisepticum; zeer aan te bevelen voor chirurgische, laryngologische en stomatologische doeleinden.</p>	

Afbeelding 1.
 Advertentie voor o.m. Dionin en Veronal uit 1905-1908. Een typisch voorbeeld van de zakelijke en sobere verzameladvertentie uit het eerste decennium van de twintigste eeuw. *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde* 22 april 1905 (I, nr. 16).

fabrikanten gebruikten om hun producten en bedrijfsnaam te promoten en de veranderingen en verschuivingen hierin. Naast de verschillende brochures en huis-aan-huis folders, vormden de advertenties een belangrijk medium om de medische beroepsgroep kennis te laten maken met de bedrijven en hun (nieuwe) producten.²¹

In het eerste decennium plaatsten de meeste farmaceutische bedrijven advertenties in het NTVG waarbij merknaam, bedrijfsnaam en logo in een zakelijke en sobere typografische stijl werden weergegeven. De nadruk lag op het herkenbaar maken van de merknaam en de bedrijfsnaam. Opvallend was het gebruik van verzameladvertenties met daarop vetgedrukt de belangrijkste producten van een bepaalde firma (Zie afb. 1). Psychotrope geneesmiddelen ‘delen’ de advertentie met andere geneesmiddelen. De breedte van het assortiment lijkt maatgevend voor een overtuigende presentatie.

Vanaf de jaren 1910 gaan fabrikanten over tot het plaatsen van soloadvertenties. Hierop staan één geneesmiddel en één merknaam centraal. In samenhang hiermee komt er meer informatie op de advertentie te staan over hoe het middel te gebruiken, waarvoor het dient en de kwaliteiten die het bezit. Preparaten als *Veronal*, *Dionin* en *Medinal* worden door de specifieke informatie ten opzichte van andere middelen herkenbaarder als merknaam (Zie afb. 2).

21 Liebenau, ‘Marketing high technology’ (n. 17) 89.



Links: Afbeelding 2. Advertentie voor Dionin uit 1927. Een kenmerkend voorbeeld van een advertentie waarop het preparaat door middel van specifieke informatie ten opzichte van andere middelen herkenbaarder wordt als merknaam. *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde*, 1 oktober 1927 (2de helft, nr.14). Rechts: Afbeelding 3. Advertentie voor Sedobrol uit 1914. Door het gebruik maken van kleur, beeld en een opvallende typografie liep de Zwitserse farmaceut F. Hoffmann van het gelijknamige bedrijf F. Hoffmann-La Roche reclametechnisch gezien ver vooruit op de concurrenten. *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde* 18 april 1914 (I, nr. 16).



Het reclamebeeld wordt vooralsnog bepaald door de typografie. Tot de jaren twintig gebruikten de meeste farmaceutische bedrijven geen afbeeldingen om hun middelen extra te profileren. Een uitzondering op de regel vormden de advertenties voor het middel *Sedobrol* van het Zwitserse bedrijf F. Hoffmann-La Roche (Zie afb. 3). De directeur Fritz Hoffmann had geen boodschap aan 'ethical marketing' en was een fervent voorstander van het gebruik van moderne reclametechnieken in navolging van de meest succesvolle producenten van geheimmiddelen.²²

Vanaf 1914 treffen we in het *NTvG* periodiek inlegvellen aan, in de vorm van een kleurenbrochure, waarin *Sedobrol* wordt aangeprezen.²³ Door gebruik te maken van combinatie van kleur, beeld en specifieke typografie, vallen deze inlegvellen extra op ten opzichte van de zwart-wit advertenties in het tijdschrift zelf. De inlegvellen geven tevens een uitvergroot beeld van de verschuiving in de marketingstrategie in de jaren 1910; nadruk op één productnaam en zich onderscheiden door een uitgebreide informatieverzorging over de kwaliteit en eigenschappen van het aangeprezen geneesmiddel. Ook gaan farmaceutische bedrijven systematischer advertenties van nieuwe middelen plaatsen. Bij *Luminal*, *Phanodorm* en *Gardenal* worden

22 Fritz Hoffmann werd vanwege zijn marketingstijl in zijn tijd door sommige concurrerende 'ethische' fabrikanten eerder gezien als een geheimmiddelen fabrikant. Hans Conrad Peyer, Roche. *Geschiede eines Unternehmens, 1896-1996* (Basel 1996) 56.

23 *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde* 18 april 1914 (I, nr. 16).

de eerste jaren na de introductie om de twee weken advertenties van het desbetreffende middel geplaatst. Bovendien zien we dat fabrikanten een eigen herkenbare stijl van adverteren ontwikkelen, met standaard lettertypes en opmaak voor hun verschillende advertenties.

Deze product- en bedrijfsherkenningsstrategie zet in versterkte mate door in de jaren twintig. Historisch gezien sluit dit aan bij een bredere maatschappelijke ontwikkeling waarin het belang van handelsmerken en merknamen verder toeneemt.²⁴ De culturele status van producten raakt steeds meer verweven met de status van merknamen, de status van producenten en het vertrouwen van consumenten. Met het toenemen van het belang van een product- en bedrijfsherkenningsstrategie neemt ook het belang van marketing in de farmaceutische industrie toe.²⁵ Zo zien de Europese farmaceutische bedrijven in de Verenigde Staten een geduchte concurrentie ontstaan, een gevolg van de oorlog en de 'nationalisering' van een groot aantal Duitse patenten, waarin merknamen en handelsmerken een belangrijke rol hebben.²⁶ De zakelijkheid en soberheid maken plaats voor meer kleurrijke en opvallende advertenties. Merknamen worden nog prominenter op de advertentie geplaatst, terwijl de bijbehorende productinformatie tot een minimum wordt teruggebracht. In de communicatie met de arts groeit de merknaam uit tot een baken. Zonder een letter gelezen te hebben is duidelijk om welk product en welk bedrijf het gaat.²⁷

Tegelijkertijd zien we dat de farmaceutische industrie in toenemende mate het informatieaanbod gaat koppelen aan het aanbod aan artsen om gratis testmonsters uit te proberen om de proef op de som te nemen met een specifiek geneesmiddel. Door artsen steeds meer te betrekken in het testtraject van geneesmiddelen wordt de wederzijdse afhankelijkheid versterkt.²⁸

In de jaren dertig zet de profilering van de merknaam in versterkte mate door. Voorts verschuift de rolverdeling tussen typografie, informatie en beeld. Typografie en informatie worden in toenemende mate ondergeschikt gemaakt aan het beeld op advertenties. Om hun geneesmiddelen te laten opvallen en een herkenbaar profiel te geven gaan farmaceutische bedrijven gebruik maken van gebruiksgelateerde afbeeldingen (Zie afb. 4). Zo worden tekeningen of foto's van vredig slapende mensen afgebeeld op advertenties voor slaapmiddelen en tonen advertenties voor pijnstillers getekende gelaatsuitdrukkingen van pijn (net zoals in de tweede helft van de twintigste eeuw betreft het voornamelijk vrouwen die worden afgebeeld).²⁹ Hiermee komt definitief een einde aan de terughoudendheid om moderne reclametechnieken toe te passen bij de marketing van geneesmiddelen. Op geleide van nieuwe wetenschappelijke inzichten in de psychologie verschuift het accent in de advertenties naar

24 Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing* (n. 12) 435-441.

25 Hartmut Berghoff (ed.), *Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik* (Frankfurt/New York 2007) 36-37 en Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing* (n. 12) 441-445.

26 Jonathan Liebenau, *Medical science and medical industry. The Formation of the American Pharmaceutical Industry* (Baltimore 1987).

27 Jakob Tanner, 'Standards and Modernity', in: Christian Bonah et al (eds.), *Harmonizing Drugs Standards in 20th-Century Pharmaceutical History* (Paris 2009) 45-60, m.n. 47. Hetzelfde betoogt Frank Huisman. Volgens hem is het succes van een geneesmiddel nauwelijks afhankelijk van de prijs of het therapeutische effect, maar van de 'culturele status' die het geneesmiddel en zijn producent geniet. Huisman, 'Van bedreiging tot bondgenoot' (n. 5) 444 en Huisman, 'Patiëntenbeelden' (n. 4) 216.

28 De historici Jonathan Liebenau en John Swann hebben als eersten gewezen op deze verandering in de relatie tussen farmaceutische bedrijven en artsen. Waar in eerste instantie de farmaceutische industrie haar uiterste best deed om wetenschappelijke status en geloofwaardigheid op te bouwen binnen de medische beroepsgroep, zien we geleidelijk aan een verschuiving richting een wederzijdse afhankelijkheidsrelatie. Liebenau, *Medical science and medical industry* (n. 28) en J.P. Swann, *Academic scientists and the pharmaceutical industry. Cooperative research in twentieth-century America* (Baltimore 1988).

29 Jonathan M. Metz, 'Selling Sanity Through Gender: The Psychodynamics of Psychotropic Advertising', *Journal of Medical Humanities* 24:1&2 (Summer 2003) 79-103.



Afbeelding 4.
Advertentie voor Evipan uit 1934. Een typisch voorbeeld van de verschuiving naar beeldtaal op de advertenties tijdens het interbellum. *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde* 21 april 1934 (2e helft nr. 16).

‘infotainment’. Deze ontwikkeling lijkt samen te hangen met de toenemende samenwerking en wederzijdse afhankelijkheid van de farmaceutische industrie en de medische professie.

Kwaliteitscriteria als retorisch instrument

Tegen het einde van de negentiende eeuw en in de eerste helft van de twintigste eeuw vonden verschillende ontwikkelingen plaats in de farmaceutische industrie. Eén van de belangrijke ontwikkelingen was het opzetten van eigen onderzoekslaboratoria, de zogenaamde Research and Development (R&D) afdelingen. In Duitsland begonnen deze ontwikkelingen al in de laatste twee decennia van de negentiende eeuw, terwijl in de Angelsaksische wereld R&D afdelingen in de farmaceutische industrie pas tijdens het interbellum meer gemeengoed werden, met uitzonderingen daargelaten.³⁰ In de industriële onderzoekslaboratoria werkten chemici en medische wetenschappers eendrachtig samen aan de ontwikkeling van nieuwe geneesmiddelen. Deze interdisciplinaire samenwerking resulteerde in een steeds groter arse-

³⁰ Burhop, ‘Pharmaceutical research in Wilhelmine Germany’ (n. 19) 1-30; George Meyer-Thurow, ‘The Industrialization of Invention: A Case Study from the German Chemical Industry’, *Isis* 73:3 (1982) 363-381; T.J. Rinsema, *De natuur voorbij. Het begin van de productie van synthetische geneesmiddelen* (Meppel 2000); Viviane Quirke, *Collaboration in the Pharmaceutical Industry. Changing Relationships in Britain and France, 1935-1965* (London/New York 2008); Liebenau, *Medical science and medical industry* (n. 28) en Swann, *Academic scientists and the pharmaceutical industry* (n. 28).

naal aan geneesmiddelen met een wetenschappelijk vastgestelde samenstelling en werking. Met het oogmerk om op te vallen op de geneesmiddelmarkt gingen farmaceutische bedrijven de waarborging van kwaliteit strategisch inzetten om de toegevoegde waarde van hun producten onder de aandacht van hun clientèle te brengen.³¹ In samenhang hiermee gingen farmaceutische bedrijven gebruik maken van gelijksoortige en daarmee herkenbare criteria om de kwaliteit van een geneesmiddel tot uitdrukking te brengen op advertenties. Het betrof de volgende criteria: 'wetenschappelijkheid', 'controleerbaarheid' en/of betrouwbaarheid.³²

Wetenschappelijkheid en controleerbaarheid

'Wetenschappelijkheid' en 'controleerbaarheid' zijn op verschillende manieren in de advertenties terug te lezen. In de eerste plaats betreft het verwijzingen naar wetenschappelijke publicaties en onderzoek. Dit zien we als eerste in 1902 op een advertentie voor het middel *Bromocoll-Salbe*, waarop drie Duitstalige citaten uit publicaties worden weergegeven. De artsen zijn het daarbij eens dat het middel 'mit gutem Erfolge angewandt' kan worden.³³ De eerstvolgende verwijzingen, dit keer op een tweetal advertenties, treffen we aan in de periode 1911-1920. Op de ene, voor het middel *Veronacatin*, wordt wederom in het Duits de positieve mening van een arts weergegeven, terwijl op de andere, voor het middel *Sedobrol*, maar liefst 16 positieve citaten van publicaties worden gegeven.³⁴ Tijdens de jaren twintig neemt het aantal verwijzingen gestaag toe. Net zoals in de voorafgaande periode gaat het om het weergeven van citaten uit publicaties, zoals op twee advertenties voor het middel *Bromural* en op een advertentie voor het middel *Adalin*.³⁵ Drie jaar later (1928) verschijnt op een advertentie van *Adalin* wederom een verwijzing naar wetenschappelijke publicaties, alleen dit keer door aan te geven dat de waarde van het middel 'wordt bevestigd door meer dan 100 wetenschappelijke opstellen'.³⁶ In de jaren dertig neemt het aantal advertenties met verwijzingen naar wetenschappelijke publicaties weer af.

Ten tweede worden 'wetenschappelijkheid' en 'controleerbaarheid' gekoppeld aan reproduceerbaar gebruik in de klinische praktijk. Vanaf 1911 werd hiertoe gebruik gemaakt van de term 'beproefd'. Het barbituraat *Medinal* bijvoorbeeld werd zowel in de jaren tien als twintig gepromoot als een 'beproefd middel', terwijl het barbituraat *Luminal* in de jaren twintig en dertig geadverteerd werd als 'een beproefd anti-epilepticum'.³⁷ Om het wetenschappelijke karakter van de advertentie nogmaals te onderstrepen werd bij *Luminal* de verantwoordelijke afdeling vermeld: 'Pharmaz. Wiss. Abtg'.³⁸

Ten derde gaan farmaceutische bedrijven vanaf 1911 'wetenschappelijkheid' en 'controleerbaarheid' koppelen aan het benoemen of beschrijven van de chemische samenstelling.

31 Nicolas Rasmussen, 'The Moral Economy of the Drug Company-Medical Collaboration in Interwar America', *Social Studies of Science* 34:4 (2004) 161-185 en Nicolas Rasmussen, 'The Drug Industry and Clinical Research in Interwar America: Three Types of Physician Collaborator', *Bulletin of Historical Medicine* 79 (2005) 50-80, m.n. 53-59.

32 Wimmer, 'Die Pharmazeutische Industrie' (n. 9); Liebenau, 'Marketing high technology' (n. 17); Church en Tansey, *Burroughs Wellcome & Co* (n. 17) en Huisman, 'Van bedreiging tot bondgenoot' (n. 5) 477.

33 *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde* 5 april 1902 (I, nr. 14).

34 Ibidem: *Veronacatin*, 26 april 1913 (I, nr. 17); *Sedobrol*, 24 januari 1914 (I, nr. 4).

35 Ibidem: *Bromural*, 27 juni 1925 (1ste helft, nr. 26) en 10 april 1926 (1ste helft, nr. 15); *Adalin*, 1 mei 1926 (1ste helft, nr. 18).

36 Ibidem, 9 juni 1928 (1ste helft, nr. 23).

37 Ibidem: *Medinal*, 9 augustus 1913 (II, nr. 6); 16 november 1918 (II, nr. 20) en 17 juli 1926 (2de helft, nr. 3); *Luminal*, 14 mei 1927 (1e helft, nr. 20) en 24 december 1932 (IV, nr. 52).

38 Ibidem, 15 december 1928 (2de helft, nr. 50); 9 februari 1929 (1ste helft, nr. 6); 1 juni 1929 (1ste helft, nr. 22) en 11 januari 1930 (1ste helft, nr. 2).

Op een advertentie voor het broom preparaat *Sedobrol* staat: ‘Sedobrol “Roche” is een volgens de beginselen der physiologie van de voeding samengesteld preparaat, bestaande uit bro-metum natricum en plantaardige pikante stoffen’.³⁹ Op andere advertenties tijdens deze periode wordt de chemische samenstelling weergegeven door het tussen haakjes en in kleine lettertypes onder de merknamen te plaatsen. Op de advertentie voor *Dial* staat bijvoorbeeld ‘(Diallylbarbituurzuur)’ en op die voor *Veronacetin* ‘(Natriumdiaethylbarbituric acid (52%)-Phenacetin (44%)-Codeinphosph.(4%))’.⁴⁰ Vanaf de tweede helft van de jaren twintig neemt het aantal advertenties met verwijzingen naar de chemische samenstelling weer af. Tussen 1931 en 1940 gaat het nog om slechts een handvol advertenties. Vaak betreft het de eerste advertentie van een nieuw middel, bijvoorbeeld voor *Evipan* (N-methyl-cyclohexemylmethylmalonylureum).⁴¹

Als laatste wordt wetenschappelijkheid gekoppeld aan medische vooruitgang. Tijdens de gehele periode worden de middelen op advertenties door middel van de term ‘nieuw’ gepromoot. Tussen 1905 en 1908 wordt *Veronal* bijvoorbeeld als ‘nieuw hypnoticum’ geadverteerd, in 1913 *Luminal* als een ‘nieuw slaapmiddel’ en in 1914 *Dial* als een ‘nieuw slaapmiddel’.⁴² In de jaren twintig worden onder meer het morfine derivaat *Dicodid* als een ‘nieuw, morphine-achtig werkend analgeticum en hoeststillend middel’ en het barbituraat *Phanodorm* als het ‘nieuwste slaapmiddel voor de algemeene praktijk’ gepromoot.⁴³ In de jaren dertig verschijnen er naast de advertenties waarop de middelen als ‘nieuw’ worden geadverteerd ook enkele advertenties waarop de term ‘vooruitgang’ wordt gebruikt. *Phanodorm-Calcium* wordt gepresenteerd als ‘een belangrijke vooruitgang in de behandeling van slaapstoornissen’ en *Evipan-Natrium* als een ‘belangrijke vooruitgang in de techniek der narcose’.⁴⁴

Betrouwbaarheid

Aan ‘betrouwbaarheid’ werd in de eerste plaats betekenis gegeven door te verwijzen naar het onschadelijke karakter van het middel en de goede, betrouwbare werking. Vanaf 1911 verschijnen de eerste advertenties waarop de betrouwbaarheid van de middelen op een directe wijze wordt aangeprezen. Zo wordt bij *Sedobrol* de ‘betrouwbare werking’ benadrukt en wordt *Bromural* getypeerd als ‘volkomen onschadelijk’ en ‘zeer betrouwbaar’, terwijl *Dicodid* ‘een betrouwbaar middel’ wordt genoemd.⁴⁵ In de jaren 1930 zien we eenzelfde beeld van advertenties met korte verwijzingen naar de betrouwbaarheid. *Luminal* is het ‘het anti-epilepticum bij uitnemendheid’ en een ‘domineerend antiepilepticum’, *Phanodorm-Calcium* ‘een bijzonder goed slaapmiddel’ en *Bromural* ‘volkomen onschadelijk’ en ‘zeer betrouwbaar’.⁴⁶ Maar terwijl vóór de Eerste Wereldoorlog en tijdens het grootste gedeelte van de jaren twintig fabrikanten betrouwbaarheid met name koppelden aan de veiligheid van het genees-

39 Ibidem, 18 april 1914 (I, nr. 16).

40 Ibidem: *Dial*, 11 juli 1914 (II, nr. 2) en 3 april 1920 (I, nr. 14); *Veronacetin*, 26 april 1913 (I, nr. 17).

41 Ibidem, 21 april 1934 (2de helft, nr. 16).

42 Ibidem: *Veronal*, o.m. op 22 april 1905 (I, nr. 16); 22 september 1906 (II, no. 12); 23 februari 1907 (I, no. 8) en 25 juli 1908 (II, no. 4); *Luminal*, 16 augustus 1913 (II, nr. 7); *Dial*, 11 juli 1914 (II, nr. 2).

43 Ibidem: *Dicodid*, 18 oktober 1924 (2de helft, nr. 16) en 15 november 1924 (2de helft, nr. 20); *Phanodorm*, 18 september 1926 (2de helft, nr. 12) en 14 mei 1927 (1ste helft, nr. 20).

44 Ibidem: *Phanodorm-Calcium*, 1 oktober 1932 (IV, nr. 40); *Evipan-Natrium*, 14 april 1934 (2de helft, nr. 15).

45 Ibidem: *Sedobrol*, 19 augustus 1916 (II, nr. 8) en 5 februari 1921 (I, nr. 6); *Bromural*, 14 juli 1917 (II, nr. 2); 20 september 1924 (2de helft, nr. 12); 10 april 1926 (1ste helft, nr. 15) en 10 november 1928 (2de helft, nr. 45); *Dicodid*, 16 november 1929 (2de helft, nr. 46).

46 Ibidem: *Luminal*, 11 januari 1930 (1ste helft, nr. 2) en 27 augustus 1932 (III, nr. 35); *Phanodorm-Calcium*, 10 december 1932 (IV, nr. 50); *Bromural*, 7 juni 1930 (1ste helft, nr. 23); 4 juni 1932 (II, nr. 23) en 7 september 1940 (III, nr. 36).

middel, zien we in de jaren dertig een verschuiving richting effectiviteit. Bij de beoordeling van de kwaliteit van een geneesmiddel komt de nadruk te liggen op de 'afdoende werking' of de 'effectieve werking' en in mindere mate op de onschadelijkheid of het ontbreken van bijwerkingen.

Ten tweede werd de 'betrouwbaarheid' van het middel onderstreept door een vergelijking met andere reeds lang beproefde middelen. Illustratief zijn de advertenties van *Dionin* ('vervangt uitstekend Morphine en Codeïne') en *Medinal* (slaapmiddel van sneller en zekerder werking dan diaethylbarbituurzuur').⁴⁷ *Paracodin-Tabletten* werden op hun beurt geadverteerd als 'in werking sterker, sneller en duurzamer dan Codeïne'.⁴⁸ In de jaren twintig zijn het vooral de advertenties voor opiaatderivaten waarop een vergelijking gemaakt wordt. *Dionin* is in deze periode 'beter werkend dan Codeïne bij verkoudheidsziekten', *Eukodal* kan 'in plaats van morphine' worden voorgeschreven en *Dicodid* 'heeft beter effect en is goedkoper dan Codeïne'.⁴⁹ In jaren dertig worden naast de advertenties waarop het middel als 'beter' gepromoot wordt dan een soortgelijk middel, ook advertenties geplaatst waarop de langdurige reputatie van het middel gebruikt wordt om het als 'beter' en 'effectiever' voor te stellen. *Luminal* is bijvoorbeeld 'het onvervangbare anti-epilepticum'.⁵⁰

Toepassingen en gebruik

Met het groeiend arsenaal aan 'ethische' geneesmiddelen in het interbellum nam opnieuw de behoefte toe om de 'eigen' producten op te laten vallen en herkenbaar te maken voor de doelgroep van artsen. Het ging daarbij steeds minder om op te vallen ten opzichte van de geheimmiddelproducenten maar om je als bedrijf te onderscheiden van andere farmaceutische bedrijven. Dit gebeurde onder meer door in de advertenties de kwaliteit van het geneesmiddel op herkenbare wijze te presenteren. Een ander belangrijk aspect in de communicatie naar de arts werd de koppeling van een specifiek geneesmiddel aan diagnostische concepten en therapeutische praktijken.⁵¹ We zullen laten zien dat het hoe en wat van het informeren over indicaties en toepassingen op de advertenties in belangrijke mate veranderde in de periode 1900-1940. Als eerste zal ingegaan worden op de indicaties, waarbij een onderscheid zal worden gemaakt tussen advertenties met enkele indicaties en advertenties met meerdere indicaties en ten tweede zullen de toedieningsvorm en dosering op de advertenties behandeld worden.

Het benoemen van de indicaties nam zowel in de vooroorlogse periode als tijdens het interbellum een centrale positie in op de advertenties. In het eerste decennium hadden de meeste advertenties maar enkele indicaties. *Medinal* werd bijvoorbeeld als 'slaapmiddel' geïndiceerd.⁵² Daarentegen werd *Heroïne* geïndiceerd voor meerdere indicaties, zoals 'Bronchitis, Pharyngitis, Hoesten der Phthisiker [en] Asthma bronchiale'.⁵³ Het aantal indicaties per geneesmiddeladvertentie nam in de jaren 1910 gestaag toe. Het middel *Sedobrol* werd bijvoorbeeld geadverteerd voor maar liefst twaalf verschillende indicaties, uiteenlopend van

47 Ibidem: *Dionin*, 22 april 1905 (I, nr. 16) en 26 juli 1913 (II, nr. 4); *Medinal*, 28 november 1908 (II, nr. 22).

48 Ibidem, 20 oktober 1917 (II, nr. 16).

49 Ibidem: *Dionin*, 10 april 1926 (1ste helft, nr. 15); 1 oktober 1927 (2de helft, nr. 14) en 15 december 1928 (2de helft, nr. 50); *Eukodal*, 31 juli 1926 (2de helft, nr. 5) en 6 april 1929 (1ste helft, nr. 14); *Dicodid*, 16 oktober 1926 (2de helft, nr. 16); 21 januari 1928 (1ste helft, nr. 3) en 16 februari 1929 (1ste helft, nr. 7).

50 Ibidem, 27 augustus 1932 (III, nr. 35).

51 Tanner, 'Standards and Modernity' (n. 27) 47.

52 *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde*, 28 november 1908 (II, nr. 22).

53 Ibidem, 10 februari 1900 (1ste helft, nr. 6).

‘neurasthenie’ tot ‘sexuele overprikkeling’ en ‘zeeziekte’. *Luminal* werd ‘vooral geïndiceerd bij psychiatrische aandoeningen, bij sterke opwinding en bij epilepsie’ en *Dial* was goed bij ‘lichte en zware gevallen van slapeloosheid, bij morphine- en alcoholontwenningsskuren [en] bij angsttoestanden, groote prikkelbaarheid, enz.’⁵⁴

In de jaren 1920 zien we dat de verbreding en versmalling van de indicaties afhankelijk wordt van de tijd dat een middel op de markt is. Bij de nieuwere middelen starten de advertenties met een beperkt aantal indicaties om vervolgens toe te nemen en na een bepaalde periode weer te versmallen tot een beperkt aantal kernindicaties. Zo wordt het middel *Bromural* bijvoorbeeld in 1917 geïndiceerd als ‘sedativum en slaapmiddel bij nerveuze toestanden van overprikkeling’, maar halverwege de jaren twintig wordt het aanbevolen als een middel voor de ‘kalmeering der zenuwen’ bij ‘nerveuse prikkelbaarheid, onrust en angstgevoel, geestelijke overspanning, lichamelijke uitputting’.⁵⁵ Gedurende de jaren twintig blijft het aantal indicaties op de advertenties voor *Bromural* toenemen om vervolgens midden jaren dertig te versmallen tot een constant aantal indicaties: ‘nerveuse verschijnselen, bemoeilijkt inslapen [en] te vroeg ontwaken’.⁵⁶

In de loop van de onderzochte periode zijn er op de advertenties veranderingen en verschuivingen zichtbaar in de aard van de indicaties. In de jaren twintig verschuiven de farmacotherapeutische indicaties langzamerhand van louter opsommingen van ziektebeelden naar farmacotherapeutisch georganiseerde indicaties. De indicaties worden nu praktisch allemaal binnen een bepaalde groep geplaatst, zoals de slaapmiddelen, de kalmeringsmiddelen, de pijnstillers en griepmiddelen. De introductie van farmacotherapeutische groepen gaat samen met standaardisatie in de wijze waarop de farmaceutische bedrijven indicaties koppelen aan hun geneesmiddelen. Op soortgelijke wijze komt deze standaardisering ook tot uitdrukking in de afbeeldingen die verwijzen naar een ziektebeeld. Terwijl de informatie op de advertenties compacter wordt verschuift de nadruk naar ‘infotainment’.

In het geval van de dosering en toedieningsvormen is er één belangrijke verandering zichtbaar. Deze verandering doet zich voor in de vormgeving. Tot het einde van de jaren twintig blijven de fabrikanten de dosering en toedieningsvorm aangeven, maar vanaf de jaren dertig verdwijnen deze van de advertentie. In plaats daarvan komen er afbeeldingen, van onder andere flacons, ampullen of tabletten, die aangeven welke vormen van toediening mogelijk zijn met het middel. Hiermee ontstaat een eigen vorm van iconografie als onderdeel van een beeldtaal die specifiek is voor de marketing van geneesmiddelen en herkenbaar is voor de doelgroep waarvoor de advertenties bedoeld zijn.

Receptie van geneesmiddeladvertenties

Zoals we hebben kunnen zien deden fabrikanten grote moeite om in de advertenties zoveel mogelijk in te spelen op de ideeën en noties van artsen. Niet alleen legden ze de nadruk op de kwaliteitscriteria voor hun merkgeneesmiddelen, maar ze probeerden ook aan te sluiten bij de voorschrijfp praktijk. Ze wilden artsen het idee geven dat ze een belangrijke schakel waren in de ontwikkeling van nieuwe geneesmiddelen. Bovendien investeerden ze in een makkelijk herkenbare beeldtaal voor de doelgroep. De opkomst van meer afbeeldingen en

54 Ibidem: Sedobrol, 24 januari 1914 (I, nr. 4) en 18 april 1914 (I, nr. 16); Luminal, 16 augustus 1913 (II, nr. 7); Dial, 11 juli 1914 (II, nr. 2).

55 Ibidem, 14 juli 1917 (II, nr. 2) en 20 september 1924 (2de helft, nr. 12).

56 Ibidem, 5 oktober 1929 (2de helft, nr. 40) en 21 april 1934 (2de helft, nr. 16).

57 R.E. Abraham, *Analyse van de geneesmiddelenreclame door middel van advertenties in medische vakbladen* (Haarlem 1970) 5.

kleur op de advertenties tijdens de jaren dertig, en daarmee het langzaam loslaten van de zakelijkheid en soberheid op de advertenties, kan een indicatie zijn dat artsen in toenemende mate als bondgenoten op de medische markt gezien werden door de farmaceutische industrie.⁵⁷ Maar hoe keken de artsen zelf eigenlijk aan tegen deze evolutie van de geneesmiddelenadvertenties?

Als we afgaan op de reacties van enkele artsen in het *NTvG* is er sprake van een kritische maar niet onwelwillende houding tegenover geneesmiddelreclame door de ethische farmaceutische industrie. Artsen laten zich er op voor staan dat ze zelf onderscheid kunnen maken tussen 'geoorloofde' en 'ongoorloofde' reclame en behouden zich het recht voor om geen geneesmiddelen voorgeschreven worden waarvan de 'scheikundige' eigenschappen geheim zijn.⁵⁸ De 'ongoorloofde' reclame heeft betrekking op de producenten van geheimmiddelen en de 'geoorloofde' reclame verwijst naar de ethische farmaceutische bedrijven.⁵⁹ In de jaren dertig treedt een verschuiving in de kritiek op. De kritiek is niet zozeer meer gericht op de verschillen tussen de geoorloofde en niet-geoorloofde reclame, maar voornamelijk op de wijze waarop de reclame gepresenteerd wordt.⁶⁰ Illustratief hiervoor is de volgende passage uit het *NTvG*. 'In reclame voor geneesmiddelen zit op zich zelf geen kwaad' maar in de hoeveelheid reclame die op de arts afkomt, in de vorm van thuisgestuurde folders in enveloppen 'die er uitzien alsof er een huwelijksaankondiging in zit', cadeautjes of de reclame in tijdschriften 'die met omslag en al de prullemand in gaan', uiteindelijk toch niet worden gelezen of gezien.⁶¹

Wat we zien is dat de artsen kritiek hadden op geneesmiddelreclame, maar dat deze vooral beperkt bleef tot de geheimmiddelen, de hoeveelheid reclame die zij thuis kregen gestuurd en in de tijdschriften onder ogen kregen en de wijze waarop de reclame gepresenteerd werd. Daarbij is het van belang om in ogenschouw te nemen dat het hier om korte 'nieuws' of 'mededeelingen' stukjes ging en niet om door de redactie ondersteunde kritische commentaren op de praktijk van geneesmiddelreclame. Hierin zou eind jaren 1960 verandering komen.

Op aangeven van de psychiater Robert Abraham zwelde de kritiek aan tegen de overmatige, kostbare en misleidende aanprijzing van merkgeneesmiddelen bij artsen. Geneesmiddelreclame zou volgens Abraham indirect leiden tot een prijsverhoging van geneesmiddelen omdat de goedkopere alternatieven voor de merkgeneesmiddelen uit de herinnering van de arts zouden worden verdrongen.⁶² In zijn proefschrift, *Analyse van de geneesmiddelenreclame door middel van advertenties in medische vakbladen* uit 1970 claimde Abraham dat farmaceutische bedrijven doelbewust gebruik maakten van psychologische vormen van reclame: 'reclame, die wensen weergeeft, waarvan de consument zich niet bewust is, dat deze invloed hebben op zijn consumptief gedrag'.⁶³ Om het ideaal van de consument en het gebruik van het desbetreffende product samen in beeld te kunnen brengen ligt volgens Abraham de nadruk op de iconografie en beeldtaal. Dit stelt in zijn ogen de farmaceutische industrie in staat om in te spelen op de ideeën en aannames van de artsen omtrent ziektes en therapieën,

58 H. Pinkhof, 'Geneesmiddelen-advertenties', *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde* 63 (1919) 276-277.

59 H. Pinkhof, 'Let op de geneesmiddelen-advertenties', *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde* 66 (1922) 2441.

60 H. Pinkhof, 'Goede en slechte reclame van spécialité's', *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde* 75 (1931) 4705; H.

Pinkhof, 'Verweer van de geneesmiddelen-reclame', *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde* 81 (1937) 5484; N.C.

van Vonno, 'De papieren-reclame-oogst 1936/1937', *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde* 82: I 4 (1938) 437-438.

61 H. Pinkhof, 'Goede en slechte reclame van spécialité's', *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde* (1931) 75 4705.

62 R.E. Abraham, 'Analyse van de medische reclame'. *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde* 111 (1967) 205-210.

63 *Ibidem* 3 en 66.

maar ook de sociale context van de patiënten.⁶⁴ En hiermee is, zoals wij hebben laten zien, sprake van een historische continuïteit met de geneesmiddelreclames van de jaren dertig.

Conclusie

Wanneer we kijken naar de ontwikkeling van advertenties voor hypnotica en sedativa in het *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde* (NTvG) in de periode 1900-1940 dan valt allereerst een accentverschuiving op tussen typografie, informatie en beeld. Daar waar in 1900 het accent ligt op typografie en informatie en de advertenties sober en zakelijk van karakter zijn zien we aan het eind van de jaren dertig een andersoortige advertentie met een kleurrijke en doordringende medische beeldtaal. Typografie en informatie zijn hierbij ondergeschikt aan beeld. Deze verandering kan niet los gezien worden van veranderingen in de verhouding tussen farmaceutische industrie en artsen. Naarmate de wederzijdse afhankelijkheid groter werd, de industrie niet langer de onderliggende partij was en het taboe op moderne reclametechnieken afnam ontstond ruimte voor een eigenstandige beeldtaal waarin sprake is van een subtiel spel tussen vraag en aanbod op de medische markt.

We hebben laten zien dat farmaceutische bedrijven gebruik gingen maken van gelijksoortige en voor artsen herkenbare kwaliteitskenmerken van een geneesmiddel. Het betrof de kenmerken 'wetenschappelijkheid', 'controleerbaarheid' en/of betrouwbaarheid. In de onderzochte periode gaan deze kenmerken een integraal onderdeel vormen van de beeldtaal en worden zo geïnternaliseerd. Dit geldt in versterkte mate voor wetenschappelijkheid en controleerbaarheid. Betrouwbaar wordt synoniem met veilig en effectief. Eenzelfde ontwikkeling zien we bij de communicatie over de dosering en toedieningsvormen, waarbij informatie en beeld geïntegreerd worden. Voorts is sprake van een verregaande standaardisering van de duiding van het therapeutische gebruik van de geadverteerde geneesmiddelen. De introductie van farmacotherapeutische groepen gaat samen met standaardisatie in de wijze waarop de farmaceutische bedrijven indicaties koppelen aan hun geneesmiddelen. De farmaceutische bedrijven sluiten hierbij aan bij de gangbare groepsindelingen van geneesmiddelen in de farmacotherapeutische handboeken.⁶⁵ Op soortgelijke wijze komt deze standaardisering ook tot uitdrukking in de afbeeldingen die verwijzen naar een ziektebeeld.

Wanneer we deze historische ontwikkelingen vergelijken met de ontwikkeling van publieksadvertenties in het begin van de twintigste eeuw, zoals die door Frank Huisman zijn geschetst, zijn er zowel overeenkomsten als verschillen aanwijsbaar. In beide gevallen gebruikten de farmaceutische bedrijven gedeelde noties over ziekte, gezondheid en genezen om vertrouwen te winnen bij de doelgroep. In het geval van publieksadvertenties werd ingespeeld op de kennis, ervaringen en verwachtingen die diepgeworteld en wijdverspreid waren in de samenleving. Dit kon door in populair humoraal-fysiologische termen de therapeutische werking van een middel te duiden, door de positieve ervaringen van gebruikers te etaleren of door juist de medisch-wetenschappelijke grondslag van de therapie te benadrukken.⁶⁶ Typografie en informatie stonden hierbij in dienst van het beeld. Bij de vormgeving werd gebruik gemaakt van moderne reclametechnieken. In het geval van de advertenties in het *NTvG* stond in eerste instantie vooral de wetenschappelijke geloofwaardigheid voorop. Hiertoe werden zoveel mogelijk wetenschappelijke wapenfeiten zoals de chemische samenstelling en de reproduceerbaarheid zonder ondersteuning van beeld richting arts gecommuniceerd.

64 Neill, 'A Social History of Psychotropic Drug Advertisements' (n. 6).

65 *The Merck Index* (5de druk – New York 1940) en *Pharmacotherapeutisch Vademecum* (8ste druk – Amsterdam 1942).

66 Huisman, 'Patiëntenbeelden' (n. 4) 218-219.

Naarmate de arts meer betrokken werd in het ontwikkelingsproces en de wederzijdse afhankelijkheidsrelatie toenam gingen de farmaceutische bedrijven op nieuwe wijze invulling geven aan hun advertenties richting artsen. Daarmee ontstaat vanaf de jaren twintig ruimte voor de toepassing van moderne reclametechnieken, waarbij beeld, typografie en informatie geïntegreerd worden. En daarmee volgden de advertenties in het *NTvG* in het voetspoor van de publieksadvertenties van een decennium eerder. Een goed voorbeeld hiervan zijn de publieksadvertenties voor de middelen Santatogen en Formamint, waarnaar Frank Huisman verwijst. Beide advertenties zijn geplaatst in het tijdschrift *Het Leven* in 1915 en bevatten afbeeldingen van artsen, de een van de arts als wetenschapper en de ander in consult met een prototypische patiënt. Een decennium later verschijnen soortgelijke reclamebeelden met een prototypische patiënt in de hoofdrol op advertenties voor hypnotica en sedativa in het *NTvG*. De beeldtaal is hierbij aangepast aan een andere doelgroep, maar is net als bij de publieksadvertenties het product van moderne reclametechnieken.

De conclusie van Huisman luidt dat het onderzoek naar de publieksadvertenties voor geneesmiddelen in de periode 1880-1920 inzicht verschaft over hoe publieke noties over gezondheid, ziekte en genezen veranderen. Als een spiegel van de samenleving geven ze volgens Huisman een 'kaleidoscopisch beeld' van een gezondheidscultuur in beweging.⁶⁷ De advertenties in het *NTvG* wijzen op een historische dynamiek waarin de communicatie tussen de farmaceutische industrie en de Nederlandse artsen gedurende de eerste helft van de twintigste eeuw door beiden gevormd en beïnvloed werd op geleide van medische kennis, ervaringen en taboes met betrekking tot ziekte, gezondheid en genezen. Als een spiegel van de 'informatietango' tussen geneeskunde en industrie geven ze een bijzondere inkijk in een medische cultuur in beweging. De historische patronen en mechanismen die wij zichtbaar hebben kunnen maken laten in ieder geval zien dat geneesmiddeladvertenties als bron meerwaarde hebben voor medisch historisch onderzoek. Een vervolg onderzoek waarin een nadere vergelijking gemaakt wordt tussen publieke advertenties en advertenties gericht op de medische professie lijkt meer dan gerechtvaardigd. Bovendien kan een vergelijking met niet-psychotrope geneesmiddelen nog aanvullende inzichten opleveren.

SUMMARY

Drug advertising as communication between the pharmaceutical industry and the physician: Advertisements for psychotropic drugs in the Dutch medical journal, *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde*, 1900-1940

In this article we explore the historical development of drug advertisements for psychotropic drugs in the leading Dutch medical journal from 1900 to 1940. The advertisements for hypnotics and sedatives, in the *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde* (Dutch medical journal) reflected the changes in the vocabulary and image promoted by the pharmaceutical companies. In the first two decades, the advertisements were sober and to the point, and included the trademark, company name, molecular formula and therapeutic properties of the medication. The emphasis was on creating a scientific image of reliable symptom control for the therapeutic drug. In doing so, the ethical drug companies tried (successfully) to distinguish

⁶⁷ Ibidem 223.

themselves from the producers of patent medicines. Once scientific credibility was established, the form and content of the advertisements changed significantly. In the late 1920s and 1930s drug companies embraced modern advertising techniques, developing a figurative language to address the changing beliefs and practices of Dutch physicians. Instead of promoting therapeutic drugs as safe and scientific, the emphasis was on their effectiveness in comparison to similar drugs. In the process, scientific information was reduced to an indispensable standardized minimum, whereby therapeutic drugs were advertised according to the latest pharmacological taxonomy rather than molecular formulas. The image-making of 'ethical marketing' began during the interwar years when marketers applied modern advertising techniques and infotainment strategies. The scanty black and white informational bulletins transitioned into colourful advertisements. The pharmaceutical companies employed the same medical language as used by physicians, so that one word or image in an advertisement would suffice for the physician to recognize a drug and its therapeutic properties. These developments show the changing relationship between the modern ethical pharmaceutical industry and Dutch doctors during the interwar years – from rapprochement towards concerted action.