

تاریخ‌نگاری تبلیغات دارو و

مکمل در ایران

دکتر نوید نیشابوری نژاد^۱،

دکتر حمید رضا نمازی^۲

۱. گروه فارماسیوتیکس دانشکده داروسازی دانشگاه علوم پزشکی تهران

۲. گروه اخلاق پزشکی و تاریخ پزشکی دانشکده علوم پزشکی تهران

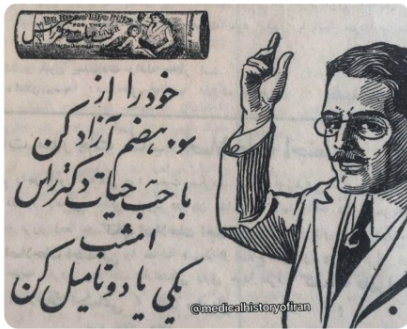
از سال ۱۴۰۰ در حال فعالیت است و به‌طور متمرکز روی موضوعات بین‌رشته‌ای علوم انسانی و سلامت پژوهش می‌کند. علاوه بر این، جلسات سخنرانی و بحث پیرامون این موضوعات توسط این حلقه در دانشکده داروسازی دانشگاه علوم پزشکی تهران برگزار می‌گردد.

متن حاضر حاصل یک پروژه تحقیقاتی در حلقه علوم انسانی داروسازی دانشکده داروسازی دانشگاه علوم پزشکی تهران است. حلقه علوم انسانی داروسازی گروهی متشکل از جمعی از اساتید دانشگاه علوم پزشکی تهران و دانشجویان دوره‌های تخصصی و عمومی داروسازی این دانشگاه است. این حلقه که

خلاصه

می‌دهد که عمدتاً ساده، متن-محور، بدون شکل و تصویر، ممزوج با ادبیات، هنر و اشعار و دارای یک نظم و نثر و گاهی اوقات همراه با طنز بوده‌اند.

در همین دوره استفاده از کلمات بومی و سنتی برای نام‌گذاری داروها و استفاده از زبان عامیانه به کرات در تبلیغات دیده می‌شود و عمده تصاویر به صورت شابلون و نقاشی شده است. به عنوان مثال "خود را از سوء هضم آزاد کن با حب حیات دکتر راس؛ امشب یکی یا دو تا میل کن" (شکل ۱).



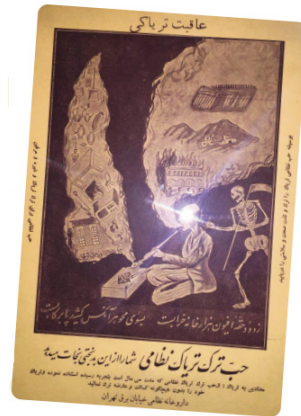
شکل ۱- تبلیغ حب حیات دکتر راس

همچنین از دیگر ویژگی‌های این دوره می‌توان به رواج اعتیاد در جامعه و شیوع بالای بیماری‌های عفونی در بین مردم اشاره کرد که نمود آن در تبلیغات این دوره به صورت مشهودی هویدا است. سهم زیاد تبلیغ داروها و مکمل‌های مرتبط با ترک اعتیاد به مواد افیونی (شکل ۲) و درمان بیماری‌های عفونی از جمله مالاریا، وبا، سل و غیره خود مؤید این نکته است.

تبلیغات دارو و مکمل‌های دارویی دارای سابقه طولانی در کشور عزیزمان ایران می‌باشد. پس از بررسی‌های به عمل آمده در خصوص فرهنگ‌سازی و تبلیغات محصولات حوزه سلامت در ایران بر آن شدیم تا ادوار نشر و ترویج این تبلیغات را مورد ارزیابی قرار داده، به چرایی و چگونگی شکل‌گیری آن‌ها بپردازیم. در همین راستا، مستندات و مشاهدات ما از این تبلیغات ما را بر آن داشت تا فرآیند فرهنگ‌سازی و گسترش آگاهی در مورد محصولات سلامت محور به خصوص دارو و مکمل‌های دارویی را به سه دوره تاریخی تقسیم نماییم که این ادوار شامل سال‌های ۱۳۰۰ تا ۱۳۲۰، ۱۳۲۱ تا ۱۳۳۰ و ۱۳۳۱ تا ۱۳۵۷ می‌باشند. هر کدام از این دوره‌ها دارای ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد، علمی، هنری- ادبی و اجتماعی هستند که در ادامه به شرح آن‌ها خواهیم پرداخت.

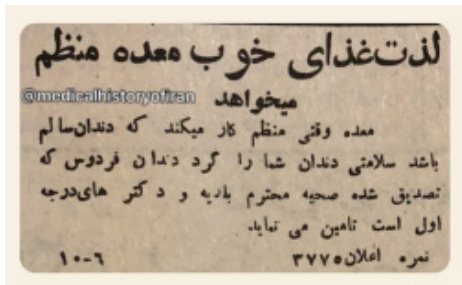
در دوره اول که شامل سال‌های ۱۳۰۰ تا ۱۳۲۰ و شکل‌گیری دانشگاه تهران و دانشکده داروسازی است و هم‌زمان با پررنگ شدن طب نوین و شروع جایگزینی آن با طب سنتی و همچنین مدرنیزاسیون داروخانه‌ها در ایران، نشر تبلیغات دارویی نیز در کشور به صورت چاپ در مجلات متعدد از جمله مجله ندای صحت و مجله دواسازی عصر حاضر صورت پذیرفت. بررسی و ارزیابی این تبلیغات نشان

مصرف داروهای قلبی و فاسد نیز از دیگر ویژگی‌های این دوره است. فرهنگ‌سازی و ترویج علوم مرتبط با صحت و سلامت در سطح عموم جامعه نیز در متون تبلیغاتی این دوره به چشم می‌خورد. به‌عنوان مثال: "معدۀ وقتی منظم کار می‌کند که دندان سالم باشد. سلامتی دندان شما را گرد دندان فردوس که تصدیق شده صحیۀ محترم باربۀ و د کترهای درجۀ اول است، تامین می‌نماید." (شکل ۴).



شکل ۲- تبلیغ حب ترک تریاک نظامی

همان‌طور که پیشتر نیز اشاره گردید، در این دوره استفاده از متون همراه با نظم و نثر به شکل پررنگی به چشم می‌خورد مانند این متن: "مرد آن است که در کشاکش درد، درد خود را با یک قرص پ پ نوال ویتامینه فوری تسکین داده و قلب خود را تقویت نماید" (شکل ۳).



شکل ۴- تبلیغ گرد دندان فردوس

در آخر با بررسی تبلیغات این دوره می‌توان به وضوح مشاهده نمود که حتی در آن دوره نیز داروهای تازه کشف شده در ممالک پیشرفته مانند ویتامین B12 (شکل ۵) که تازه پا به عرصه علوم پزشکی گام نهاده بودند، نیز در بین تبلیغات دارویی ایرانی مورد اشاره و معرفی قرار گرفته‌اند.

در دوره دوم که شامل سال‌های ۱۳۲۱ تا ۱۳۳۰ است، شاهد عمومی‌سازی هر چه بیشتر داروسازی در ایران و گسترش ارتباط صنعت با دانشگاه هستیم. در این دوره خیل عظیم تبلیغات محصولات سلامت- محور از جمله



شکل ۳- تبلیغ قرص پ پ نوال

انذار و آگاهی بخشی به عموم جامعه در خصوص داروها یا به اصطلاح آن زمان ادویه‌های قلبی و فاسد و تصویب قوانین مرتبط جهت رسمیت بخشی به تولید، واردات و توزیع و فروش محصولات سلامت- محور جهت جلوگیری از بروز آسیب ناشی از



شکل ۵- تبلیغ هیپکوویت (ویتامین B12)

غیره. در این دوره اگرچه شاهد کاهش رواج اعتیاد در عموم جامعه هستیم، همچنان شیوع بیماری‌های عفونی وجود دارد و تنوع و تعدد تبلیغات محصولات دارویی جهت درمان انواع بیماری‌های عفونی مؤید این نکته است. از دیگر نکات به دست آمده از بررسی تبلیغات محصولات سلامت - محور در این دوره می‌توان به رواج غذا- داروها مانند شکلات‌های مسهل و همچنین فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی مانند انواع خمیردندان، لوازم آرایشی اشاره نمود (شکل ۶).

داروها و مکمل‌های دارویی به عرصه ظهور و بروز رسیده و از تصاویر رنگی و مفاهیم غربی استفاده بیشتری صورت گرفته است. نکته جالب و حائز اهمیت در این دوره، استفاده از نام اساتید نامدار در ساخت داروهای ترکیبی مانند داروی دکتر قریب و غیره است که به نوعی برندسازی شخصی در آن دوره محسوب می‌گردد. در این دوره نیز همانند دوره قبل، مجلات نقش اصلی ترویج فرهنگ و نشر تبلیغات دارویی را بر عهده دارند مانند نشریه شهرپیر (سرای روشن)، ماهنامه تندرست، مجله جهان داروسازی و



شکل ۶- تبلیغ «رنی»، «لاکزوباک»، «نمک کروشن» و «کولز»

مرتبط با کودکان و سالمندان نیز در این دوره از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند و انواع تبلیغات در خصوص شیر خشک‌ها، مکمل‌های غذایی، شربت‌ها و قرص‌های مولتی ویتامین و غیره در این دوره به چشم می‌خورد.

در ادامه دوره قبل در این دوره نیز شاهد معرفی داروهای جدید در طب نوین هستیم. به‌عنوان مثال، داروی باسیتراکسین (شکل ۷) که به‌عنوان یک آنتی‌بیوتیک جدید در درمان عفونت‌ها معرفی می‌گردد. محصولات

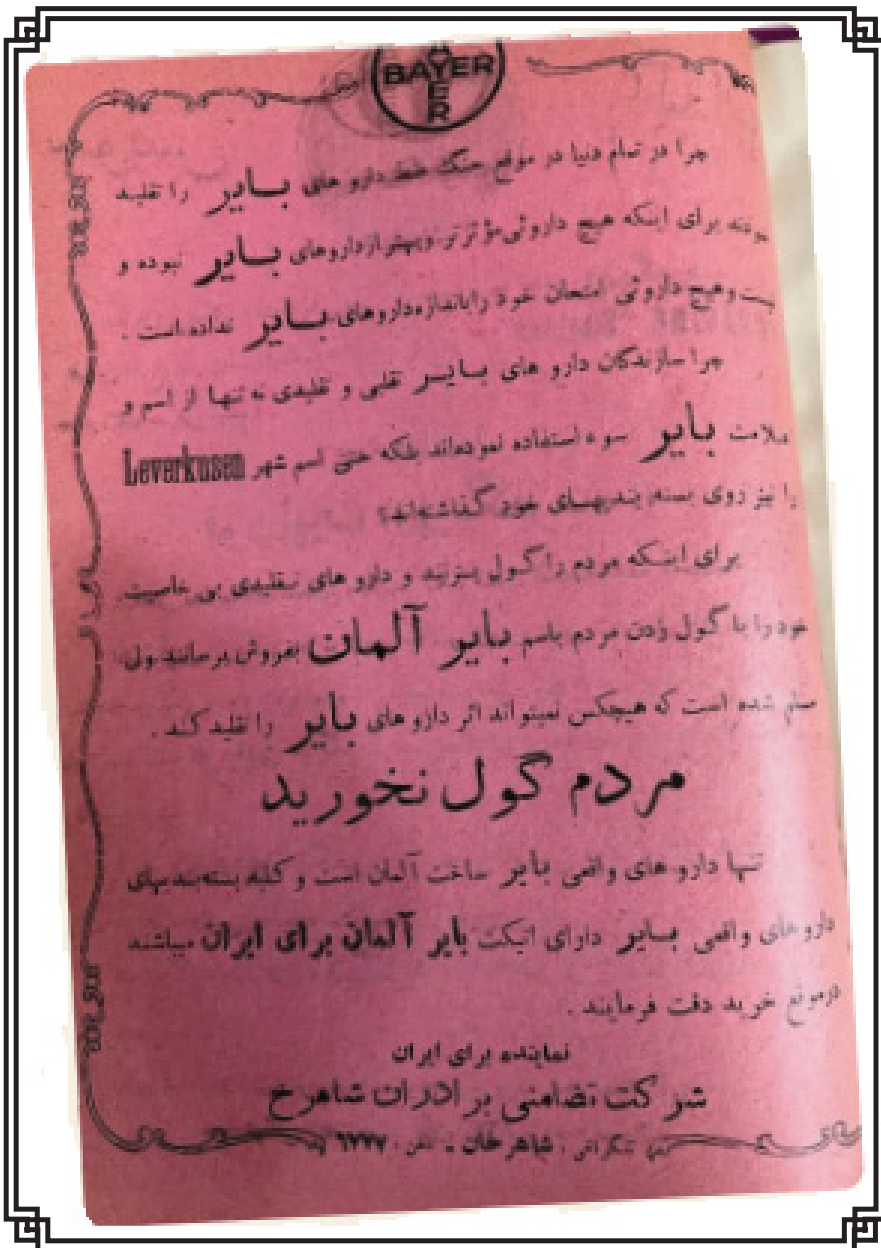


شکل ۷- تبلیغ «باسی تراسمین»، «فولبیزین»، و «شیر آلاکتا»

به‌عنوان مثال، در یکی از این تبلیغات ذکر می‌گردد که "اگر تمام وقت خود را صرف آرایش نمایید؛ اگر تمام وسایل زینت را بکار ببرید؛ اگر موی خود را چین و چنان ترتیب دهید؛ اگر لباس خود را مرتب کوتاه و بلند نمایید ولی دندان‌های سفید و سالم نداشته باشید، یقین بدانید که تمام زحمات شما برباد رفته است، زیرا بزرگ‌ترین سر دلبری تبسمی است که دندان‌های تمیز و زیبا نمایان سازند. بنابراین، به شما توصیه می‌کنیم که روزی دومرتبه دندان‌های خود را با خمیردندان اوتیمول ساخت معظم‌ترین کارخانه داروسازی دنیا پارک داویس بشوید." (شکل ۹).

ضمناً با گسترش تنوع سبد محصولات دارویی و ورود انواع نام‌های خارجی به ایران، شاهد افزایش محصولات تقلبی نیز هستیم که در برخی از متون مجلات مذکور به آگاه‌سازی مردم در خصوص عدم اعتماد به هر نوع دارویی با اسم برند اصلی پرداخته شده است. به‌عنوان مثال، داروهای شرکت بایر از این دست هستند (شکل ۸).

فرهنگ‌سازی و افزایش اطلاعات عمومی مردم در این دوره از اهمیت به‌سزایی برخوردار است، به‌صورتی که در بسیاری از تبلیغات، در کنار انجام بازاریابی برای محصولات، نوعی آموزش پزشکی و دارویی به زبان ساده و در جهت ارتقا سلامت عموم جامعه نیز صورت می‌گیرد.



شکل ۸- تبلیغ در زمینه آگاهی برای عدم اعتماد به هر نوع دارویی با اسم برند اصلی

و یا نشان دادن محل استحصال ویتامین‌های گروه B از سبوس برنج (شکل ۱۰) و یا نشان دادن محل اثر قرص‌های تسکین‌دهنده زکام در گلو و همچنین ارایه تصویر شماتیک پشه آنوفل (شکل ۱۰) به‌عنوان عامل انتقال بیماری مالاریا که این مفاهیم و مطالب نشان‌دهنده گسترش طب نوین در ایران و غلبه و چیرگی آن بر طب سنتی که قائل به اخلاط چهارگانه و غیره بوده است، اگرچه که نباید از این نکته غافل گردید که در دوره قبل و همین دوره نیز توجه به محصولات مشابه ادویه‌های سنتی مانند عصاره جگر گوسفند و یا برخی ترکیبات دارویی و مکمل استحصال شده از گیاهان دارویی همچنان وجود و رواج دارد، در این برهه



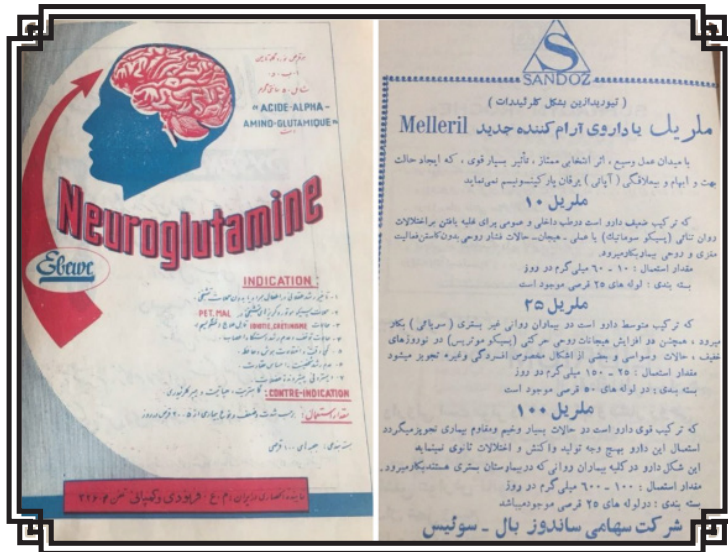
شکل ۹- تبلیغ خمیردندان اوتیمول ساخت کارخانه داروسازی پارک داویس



شکل ۱۰- تبلیغ همراه با محل استحصال ویتامین‌های گروه B از سبوس برنج و تصویر شماتیک پشه آنوفل به‌عنوان عامل انتقال بیماری مالاریا

صورت ساده‌سازی شده ادوار پیشین است. در این دوره که شاهد حضور شرکت‌های تولیدی بین‌المللی در ایران و تأسیس و فعالیت شرکت‌های داروسازی هستیم، به نوعی تبلیغات محصولات مربوط نیز کپی برداری شده به زبان فارسی، بازگردانی از تبلیغات برند اصلی بوده و صرفاً ترجمه شده‌اند. در این دوره نیز مجله‌های حوزه سلامت از جمله مجله پزشکی و داروی عبیدی در نشر و توسعه تبلیغات دارویی و آگاه‌سازی گروه پزشکان، داروسازان و سایر حرف مرتبط و همچنین عموم جامعه با محصولات حوزه دارو و درمان نقش به‌سزایی داشته‌اند. در این دوره دیگر نشانی از داروهای ترکیبی که با نام اساتید معتبر پزشکی و داروسازی به فروش

اکثر محصولات سلامت-محور وارداتی بوده و حضور شرکت‌های تولیدی بین‌المللی در ایران پررنگ نیست. از این رو، با مشاهده تبلیغات دارویی نیز به نظر می‌رسد علت استفاده گسترده از تصاویر شماتیک و مضامین غربی در تبلیغات این دوره به همین علت است. دوره سوم و آخر که در این مقاله به بررسی آن می‌پردازیم مربوط به سال‌های ۱۳۳۱ تا ۱۳۵۷ است. از جمله ویژگی‌های منحصربه‌فرد این دوره، گسترش تبلیغ داروهای اعصاب و روان، دیابت و قلبی - عروقی است. همچنین برخلاف دوره قبل که بیشتر تبلیغات دارویی دارای تصاویر شماتیک متعدد بود، در این دوره اغلب متون تبلیغاتی به مانند دوره دوم عاری از هرگونه نظم و نثر مانند دوره اول است و اکثراً



شکل ۱۱- تبلیغ کپی‌برداری شده به زبان فارسی و بازگردانی و ترجمه شده از تبلیغات برند اصلی

اصلی آن پیشگیری از سوء‌مصرف داروها در بین مردم و جلوگیری از القای نیاز کاذب و ابزارسازی بی‌رویه برای این محصولات با اهداف تجاری و سوددهی است.

اگرچه امید است با عنایت به سابقه طولانی تبلیغات دارویی در ایران که ما در این مقاله فقط به بررسی یک بازه زمانی حدوداً ۶۰ ساله از آن پرداختیم و همچنین غنای ادب و هنر اسلامی-ایرانی و ریشه‌دار بودن علوم پزشکی و دارویی در ایران که تأثیرات شگرفی بر زیباسازی، فرهنگ‌سازی و آگاهی بخشی تبلیغات محصولات سلامت-محور به خصوص محصولات دارویی و مکمل‌ها می‌گذارد، مجدد شاهد ترویج این تبلیغات در قالب چارچوب‌های مشخص شده از طرف قانون‌گذاران و متولیان امر حوزه سلامت جهت کنترل فضای کسب و کار و در راستای حفظ منافع و سلامت عموم جامعه باشیم.

می‌رسیدند. نیست و ادبیات دوره‌های گذشته خصوصاً دوره اول به نوعی حذف گردیده است. همچنین به نظر می‌رسد محدودیت تبلیغات محصولات دارویی آغاز شده باشد، چرا که تنوع و تعدد محصولات مذکور در مجلات نیز رو به کاهش است.

در انتها، باید اشاره نمود که در کشور عزیزمان ایران باسابقه طولانی در شعر و ادب پارسی و همچنین هنر اسلامی-ایرانی و در ضمن ریشه‌دار بودن علوم پزشکی در این مرز و بوم، تبلیغات دارویی و محصولات مرتبط نیز متأثر از این فضا بوده و به وضوح می‌توان غلبه فرهنگ استفاده از طب سنتی در کنار طب نوین و مزوج شدن متون تبلیغاتی بانظم و نثر پارسی را مشاهده نمود. در دهه‌های اخیر محدودیت زیادی در تبلیغات دارو از طرف قانون‌گذاران و متولیان محصولات سلامت-محور و حوزه سلامت اعمال شده که علت

منابع

- مجله دواسازی عصر حاضر- ۱۳۱۷
 مجله نامه پزشکی ایران (نامه دانشکده پزشکی)- ۱۳۱۸
 نشریه شه‌ریر (سرای روشن)- ۱۳۳۰-۱۳۲۴
 ماهنامه تندرست- ۱۳۲۸
 مجله جهان داروسازی- ۱۳۳۸-۱۳۳۵
 مجله پزشک و داروی عبیدی- ۱۳۳۶
 مجله ندای صحت- ۱۳۰۶