



Warszawski Uniwersytet Medyczny
Wydział Farmaceutyczny z Oddziałem Medycyny
Laboratoryjnej
Zakład Chemii Biomateriałów
ul. Banacha 1, 02-097 Warszawa

dr hab. n. farm. Marcin Sobczak

Tel: (+48 22) 57 20 755

E-mail: marcin.sobczak@wum.edu.pl

Warszawa, dn. 15.08.2017 r.

Recenzja pracy doktorskiej mgr Katarzyny Sudoł pt. "Historia rozwoju farmacji stosowanej na podstawie reklamy farmaceutycznej w latach 1875-1939 na polskim rynku" wykonanej w Instytucie Historii Nauki PAN im. Ludwika i Aleksandra Birkenmajerów.

Przedstawiona do oceny praca doktorska pt. "Historia rozwoju farmacji stosowanej na podstawie reklamy farmaceutycznej w latach 1875-1939 na polskim rynku" stanowi kontynuację badań nad historią polskiej farmacji prowadzonych od wielu lat przez Zespół Pani Profesor Iwony Arabas.

Jako główny cel pracy, Doktorantka postawiła sobie przedstawienie historycznego rozwoju reklamy farmaceutycznej oraz dokonanie analizy jej wpływu na rozszerzenie i zmiany dotychczasowych kanonów farmacji stosowanej w latach 1875-1939. Wspomniane zagadnienie bardzo rzadko pojawiało się dotychczas w polskich badaniach historycznych. Podjęte przez Doktorantkę badania z całą pewnością stanowią oryginalną i bardzo aktualną tematykę współczesnej historii farmacji.

Autorka podzieliła swoją dysertację na kilka rozdziałów, w których kolejno omówiła wytyczne dla reklam na przełomie XIX i XX wieku, różnorodność reklamy farmaceutycznej i jej społeczny odbiór, kwestie związane z reklamą leków skierowaną do profesjonalistów, estetyką i językiem reklam farmaceutycznych, zawartością informacyjną reklam, wartością edukacyjną reklam, scharakteryzowała reklamowane postacie środków leczniczych i kosmetycznych oraz przedstawiła postęp jaki się dokonał w produkcji ich odpowiedników w aptece.

W rozdziale I, Doktorantka omówiła zagadnienia teorii reklamy, jej charakter w czasopiśmie, drukach ulotnych i kalendarzach oraz podział wspomnianych materiałów reklamowych środków leczniczych i drogerijnych na dwie grupy, dedykowanej dla profesjonalistów (lekarzy, aptekarzy) i pacjentów. Autorka przytoczyła najważniejsze definicje i zalecenia teoretyczne obowiązujące w latach 1875-1939. Magister Sudoł omówiła, w jaki sposób ewaluowało pojęcie reklamy na przełomie XIX i XX wieku oraz w jakim

tempie przenikała ona do prasy specjalistycznej skierowanej do aptekarzy i potencjalnych nabywców leków.

W rozdziale II, Autorka poruszyła kwestie związane z reklamą farmaceutyczną jako źródłem do badań nad historią nauki i przeobrażeniami kulturowymi. Podjęła również kwestie wiarygodności elementów reklamy i tzw. walki z konkurencją. Jak relacjonuje Doktorantka, reklama farmaceutyczna niezależnie od rodzaju odbiorcy (profesjoniści czy pacjenci) starała się o atrakcyjną formę obejmującą intrygującą treść lub/i przyciągającą uwagę grafikę. Materiały reklamowe mogły mieć również wartość użytkową (np. kalendarze, lusterka, noże do papieru itp.). Niektórzy producenci oferowali bloczki recepturowe z nazwami nowych leków. Doktorantka omówiła problematykę wiarygodności elementów reklamy oraz zagadnienia budzące wiele wątpliwości etycznych w kontekście medycznym i farmaceutycznym. Jak słusznie zauważa Autorka, od zawsze istniały spory dotyczące etyki i zakresu doboru środków służących promocji poszczególnych towarów. Ogólna zasada głosi, że reklama musi w sposób uczciwy przedstawiać zalety danego towaru i nieetycznym jest przypisywanie produktowi właściwości, których nie posiada. Doktorantka przywołała kilka przykładów bulwersujących praktyk nakłaniania lekarzy do „firmowania” swoim nazwiskiem nowych środków leczniczych o wątpliwej i niepotwierdzonej skuteczności. Autorka w swoich rozważaniach poruszyła również kwestię tzw. walki z konkurencją, nie zawsze uczciwą. Wyróżnianie danego produktu na zasadzie wskazywania wadliwych/gorszych innego producenta również jest naganne. Konkurencji towarzyszyły często publiczne oskarżenia i nieprawdziwe opinie. Jak Doktorantka stwierdziła, pojęcie etyki reklamy dopiero się rodziło w XIX wieku, a działania konkurujących podmiotów budziły spore kontrowersje i współcześnie byłyby uznane za nieetyczne. Autorka podała przykłady toczącej się już w owych czasach dyskusji na temat wiarygodności i rzetelności reklamy środków leczniczych oraz ewentualnych konsekwencji nieodpowiedzialnego działania w tym zakresie. Na szczęście, środowisko naukowców i aptekarzy na ogół potrafiło oprzeć się pokusie szybkich i łatwych zysków, wygłaszając opinie o preparatach leczniczych zgodnie z aktualną wiedzą medyczną i farmaceutyczną. W tym miejscu, Doktorantka przywołuje zabawną anegdotę o nazwie proszku do zębów, której bohaterem jest wielki autorytet świata farmacji prof. Bronisław Koskowski. Kończąc ten rozdział rozprawy, Doktorantka cytuje budujące ogłoszenie, które ukazało się w 1924 r. na łamach „Wiadomości Farmaceutycznych” dotyczące konieczności uzyskania akceptacji przez Urząd Zdrowia wszelkich informacji reklamowych środków leczniczych. Dzisiaj już wiemy, że regulacje prawne niestety nie są w stanie całkowicie zapobiegać nieodpowiedzialnym działaniom producentów i dystrybutorów leków i suplementów diety. Myślę, że po tej bardzo ciekawej lekturze, każdy czytelnik natychmiast zda sobie sprawę, jak wciąż bardzo aktualna jest problematyka reklamy środków leczniczych i produktów medycznych.

W rozdziale III, Magister Sudoł skupia się na reklamie skierowanej do profesjonalistów. Autorka omówiła kwestie związane z rozwojem przemysłu i zmian, jakie zjawisko industrializacji wymusiło na dotychczasowym rynku aptekarskim. Jak słusznie stwierdziła, dynamicznie rozwijający się przemysł farmaceutyczny dużą rolę przypisywał reklamie, która miała przekonywać aptekarzy do gotowych form leków. Rozwój nauk chemicznych i przemysłu chemicznego umożliwił otrzymywanie na dużą skalę wielu środków leczniczych. Spotkało się to oczywiście z dużym oporem środowiska aptekarskiego obawiającego się utraty znaczenia leku recepturowego. Dzisiaj już wiemy, że tak się nie stało i apteki zachowały wszystkie swoje funkcje: produkcyjną, dystrybucyjną i informacyjną. Doktorantka poruszyła również problem samoleczenia pacjentów, którym nowoczesne leki umożliwiły podjęcie takiej decyzji. Postępująca powszechna znajomość leków i kojarzenie ich działania z nazwą handlową spowodowała coraz częstsze zjawisko prowadzenia terapii z pominięciem wizyty u lekarza. Wspomniane trendy, które mogą prowadzić do niebezpiecznych konsekwencji zdrowotnych obserwujemy niestety również współcześnie.

W rozdziale IV, Autorka poruszyła kwestie związane z konstruowaniem przekazu z ukierunkowaniem na konkretnego odbiorcę. Przedmiotem analizy stały się również skutki budowania komunikatów reklamowych oraz zmian zachodzących w reklamie pod względem estetycznym i językowym. Jak słusznie zauważyła Magister Sudoł, estetyka reklam leków zmieniała się dynamicznie w omawianym okresie. Doktorantka, bardzo wnikliwie omówiła estetykę i język reklam różnych preparatów farmaceutycznych i kosmetycznych zamieszczonych w Wiadomościach Farmaceutycznych, Kalendarzach Farmaceutycznych i drukach ulotnych. W pracy zamieszczono liczne przykłady reklam różnych preparatów (46 rycin). Magister Sudoł dokonała również wnikliwej analizy porównawczej reklam zamieszczonych w wyżej wymienionych materiałach.

W rozdziale V, Doktorantka przeanalizowała komunikaty, które kierowano do profesjonalistów i pacjentów. Autorka dokonała analizy jakościowej i ilościowej zawartości informacyjnej reklam zamieszczonych we wspomnianych już Wiadomościach Farmaceutycznych, Kalendarzach Farmaceutycznych i drukach ulotnych. Doktorantka podkreśliła, że informacje eksponowane w Wiadomościach Farmaceutycznych niewiele różnią się od tych współczesnych (tzn. nazwa, cechy produktu, korzyści stosowania itp.) (ryc. 47-61). Zwróciła również uwagę na fakt, że informacja o postaci leku nie była już tak istotna. Doktorantka pokazała ilościowy udział postaci leków (stałych, półstałych, płynnych) i wyrobów drogeryjnych w reklamach farmaceutycznych zamieszczonych w Wiadomościach Farmaceutycznych (ryc. 1-4). Na podstawie tych danych, podjęła próbę ustalenia pewnych trendów dotyczących udziału poszczególnych postaci leków na rynku w latach 1875-1939. W mojej ocenie, ta część dyskusji mogłaby być nieco bardziej obszerna. Analiza zawartości informacyjnej reklam zamieszczonych w Kalendarzach Farmaceutycznych doprowadziła



Doktorantkę do wniosku, że najczęściej była to forma krótkiego komunikatu zwracającego uwagę odbiorcy na główną korzyść leku (ryc. 62-69). Na wykresach 5-8, Autorka przedstawiła dane dotyczące udziału poszczególnych postaci leków i kosmetyków w reklamach zamieszczonych Kalendarzach Farmaceutycznych. Na ich podstawie, przedyskutowała rozwój farmacji stosowanej w latach 1922-1939. Na zakończenie omawianego rozdziału, Magister Sudoł poddała również analizie zawartość informacyjną reklam zamieszczonych w drukach ulotnych. Stwierdziła, że pod względem ilości słów przekazywały one mniej treści, aniżeli te w Wiadomościach Farmaceutycznych czy Kalendarzach Farmaceutycznych, ale pod względem siły wyrazu im nie ustępowały (ryc. 70-83). Na wykresie 9, Autorka przedstawiła szczegółowe dane dotyczące udziału poszczególnych postaci leków w reklamach zamieszczonych w drukach ulotnych. Następnie, krótko je skomentowała. Moim zdaniem, zabrakło w tym miejscu krótkiej analizy porównawczej dotyczącej udziału poszczególnych postaci leków w reklamach zamieszczonych w Wiadomościach Farmaceutycznych, Kalendarzach Farmaceutycznych i drukach ulotnych. Być może taka analiza umożliwiłaby wyciągnięcie kolejnych wniosków dotyczących rozwoju farmacji stosowanej w omawianym okresie.

W rozdziale VI, Magister Sudoł omówiła kwestie roli reklamy w zakresie edukowania społeczeństwa pod kątem wiedzy o profilaktyce, chorobach oraz sposobach ich leczenia. Doktorantka zauważyła, że obszarem wiodącym reklam zamieszczonych w Wiadomościach Farmaceutycznych było zdrowie dzieci (ryc. 84-93). Zazwyczaj towarzyszą im szczegółowe opisy dotyczące właściwości produktu leczniczego oraz jego wpływ na zdrowie najmłodszych. Opisom towarzyszą również metaforyczne obrazki, zdjęcia i grafiki. Autorka słusznie stwierdza, że Kalendarz Farmaceutyczny pełnił rolę przekazywania podstawowych informacji, które pozwalały uniknąć np. nieprawidłowego dawkowania (ryc. 94-99). Często nie tylko tłumaczyły one działanie danego preparatu, ale i edukowały w zakresie funkcjonowania organizmu. Dokonując analizy treści reklam zamieszczonych w drukach ulotnych pod kątem ich zawartości edukacyjnych, Autorka słusznie zauważa, że dominującymi obok zdrowia dzieci, jest szybkie i stresujące tempo życia oraz związana z nim bezsenność, depresja, stany lękowe oraz problemy z sercem, a także zdrowie kobiet (ryc. 100-105). Po raz kolejny można odnieść wrażenie, że reklama poruszała bardzo aktualne i dzisiaj problemy społeczne.

W rozdziale VII, Doktorantka dokonała analizy wpływu rozwijającego się przemysłu wytwórczego środków leczniczych na technologię postaci leku na poziomie nowoczesnej apteki. Autorka stwierdziła, że w miarę rozwoju przemysłu farmaceutycznego i chemicznego, apteki chciały i musiały nadążać za postępowaniem nowoczesnej receptury. Doktorantka, omówiła rozwój urządzeń i aparatury niezbędnej farmaceutyce do wytworzenia w warunkach apteki stałych, półstałych i ciekłych postaci leku (ryc. 1-41). Jak zauważyła, wymogi rynku

spowodowały, że na początku XX wieku można zaobserwować duży postęp w rozwoju metod farmacji stosowanej. Pomimo postępu technologicznego, wiele z tych operacji i procesów jednostkowych wykorzystujemy również we współczesnej technologii postaci leku.

Ostatnim rozdziałem rozprawy doktorskiej jest Zakończenie, w którym Doktorantka dokonała podsumowania treści bogatego materiału. Autorka udzieliła twierdzących odpowiedzi na postawione we wstępie rozprawy pytania:

- 1) Czy rozwój wiedzy farmaceutycznej znalazł odbicie w informacji o produkcie leczniczym i jego reklamie?
- 2) Czy informacja o nowych środkach leczniczych miała wpływ na rozwój wyposażenia apteki (urządzeń i aparatury)?
- 3) Czy poszerzenie wiedzy na temat sposobów wykonywania preparatów recepturowych w aptece zmieniało się pod wpływem treści reklamowych?

W konkluzji Doktorantka stwierdziła, że reklama miała wpływ na kształtowanie przemysłu farmaceutycznego, społeczeństwa (poprzez jego informowanie i edukowanie) oraz aptekarzy, którzy dokonywali postępu w wytwarzaniu nowych postaci leków. Warto zauważyć, że Autorka dużo miejsca w podsumowaniu poświęciła problematyce etyki reklamy. Jak podkreśliła, "minęło sto lat, a historia się powtórzyła". Agresywna reklama środków leczniczych i suplementów diety stała się realnym zagrożeniem dla zdrowia pacjentów. Musimy wciąż pamiętać, że apteka nie jest sklepem, lecz placówką ochrony zdrowia, a pacjent powinien otrzymać pełną i rzetelną informację o lekach i jednostkach chorobowych.

Dokonując oceny merytorycznej, stwierdzam, że praca jest napisana bardzo dobrze. Doktorantka wykazała się dużą wiedzą teoretyczną, umiejętnością prawidłowego doboru źródeł literaturowych i selekcji informacji. Magister Sudół bardzo umiejętnie uzasadniła konieczność podjęcia badań stanowiących przedmiot ocenianej rozprawy doktorskiej. Doktorantka przedstawiła kluczowe informacje dotyczące reklamy farmaceutycznej w latach 1875-1939 (cytując najważniejsze piśmiennictwo związane z tematem) oraz dokonała właściwej analizy zamieszczonych danych. Magister Sudół zaprezentowała dużą ilość fotografii odszukanych reklam produktów farmaceutycznych, medycznych i drogerijnych, które stanowią bardzo cenny materiał źródłowy.

Z obowiązku recenzenta mam kilka drobnych uwag formalnych.

- 1) W pracy pojawiły liczne błędy w numeracji rycin. Na przykład, ryciny na str. 57, 62, 72, 75, 90, 98, 102, 104, 106, 113, 117, 118, 119, 120, 122, 124, 157.
- 2) Błędna jest również numeracja podrozdziałów rozdziału V (str. 66, 81, 89).
- 3) W rozdziale VII, numeracja rycin rozpoczyna się ponownie od nr 1. W konsekwencji część rycin w rozprawie ma identyczną numerację.
- 4) Spis rycin reklam nie zawsze ma zachowaną kolejność (str. 199).

M. Sudół

5) Autorka redagując pracę nie ustrzegła się drobnych błędów edytorskich i niezręcznych sformułowań.

Chciałem podkreślić, że wyżej wymienione drobne uchybienia nie wpływają w istotny sposób na wysoką wartość merytoryczną niniejszej pracy.

Generalnie, rozprawa została zredagowana w sposób staranny. Pracę czyta się dobrze. Układ treści jest bardzo logiczny i spójny. Zakres pracy doktorskiej jest bardzo obszerny. Doktorantka bardzo starannie dobrała materiały źródłowe. Magister Sudół dokonała rzetelnej i obiektywnej interpretacji dużej liczby danych, co świadczy o jej biegłej znajomości tematyki związanej z rozprawą doktorską. Jednocześnie, chciałbym wyrazić swoje uznanie i radość z faktu podjęcia tak ważnej tematyki związanej z historią farmacji nie tylko dla przedstawicieli nauk humanistycznych, ale również pracowników, doktorantów i studentów farmacji.

Wniosek końcowy

Rozprawa doktorska mgr Katarzyny Sudół jest wartościowym i oryginalnym opracowaniem naukowym. Przedstawiona rozprawa doktorska wzbogaca wiedzę szeroko rozumianej historii farmacji. Doktorantka wykazała się umiejętnością pozyskiwania i analizy danych źródłowych, interpretowania i krytycznej dyskusji oraz formułowania logicznych wniosków. Bez wątpienia, mgr Katarzyna Sudół jest już dojrzałym pracownikiem naukowym.

Reasumując z pełnym przekonaniem stwierdzam, że przedstawiona mi do recenzji praca doktorska mgr Katarzyny Sudół pt. "Historia rozwoju farmacji stosowanej na podstawie reklamy farmaceutycznej w latach 1875-1939 na polskim rynku" spełnia wymagania stawiane przez Ustawę z dnia 14 marca 2003r o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. Nr 65 z dn. 16.04.2003r., poz. 595). W związku z tym, wnoszę do Wysokiej Rady Instytutu Historii Nauki PAN im. Ludwika i Aleksandra Birkenmajerów o dopuszczenie mgr Katarzyny Sudół do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

KIEROWNIK
Zakładu Chemii Biomateriałów

dr hab. inż. Marcin Sobczak