

„Златен извор“: Плацебо - реклама-панацея : мехлемът и хапчетата на Томас Холоуей

8.9.2026 - | Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

В колекцията „Български старопечатни книги 1806-1878 г.“ са регистрирани две брошури, които будят любопитство и предизвикват интереса на всеки, попаднал случайно или не на тях. Те рекламират таблетки и мехлем, възприемани като панацея и превърнали се в световен бестселър за повече от век. Човекът, който предприема рискованата инициатива да ги произвежда и патентова и за кратко време придобива несметно богатство, е англичанинът Томас Холоуей. (фиг. 1)

Холоуей не е нито лекар, нито аптекар. Дори не е професор, за какъвто се самопровъзгласява. Но начинанието му е ярък пример за успешен мениджмънт и маркетинг, когато отдаваш значимото на рекламната кампания, за да създадеш продукт и да го превърнеш в разпознаваем, търсен, високооборотен бранд.

Роденият през 1800 г. в Девънпорт, Англия, Томас Холоуей през първите три десетилетия от своя живот помага на майка си и брат си в семейната пекарна, завещана им от покойния му баща. След 1828 година прекарва няколко години в Северна Франция и завръщайки се в Англия работи известно време като преводач в лондонска търговска фирма. За кратко Холоуей успява да регистрира собствена търговска агенция през 1836 г. Година по-късно случайността го среща с търговеца на лекарства Феликс Албиноло и впечатлен от неговия мехлем „Св. Козма и Дамян“, английският предприемач предлага съдружие. В изследователските среди все още не е изяснен въпросът дали Албиноло е поставил неизпълними условия за съвместния бизнес, или впоследствие по някакви причини се е разколебал, но през 1837 г. Холоуей регистрира собствена марка и започва производството на семейния мехлем. Няколко години той произвежда продуктите си в домашна обстановка. Писмо от архивите на Royal Holloway College от 14 октомври 1877 свидетелства, че в ранните дни на предприемаческата инициатива Холоуей и неговият стар служител - Хибърт, са произвеждали хапчетата в малка машина в мазето на сградите на семейния дом.

Осъзнал убедителното въздействие на рекламата, предприемачът изразходва завидни суми, за да въведе в обращение новите си продукти. За съжаление, началото никак не е обещаващо. Холоуей прекарва дори известно време в затвора за длъжници, но не се отказва. Освободен от затвора през 1839 г. с финансовата помощ на майка си, а и след като поема ангажимент да заплати 10% лихва на своите кредитори², той не е загубил вярата в успеха и дързостта да продължи да опитва.

През януари 1840 г. Томас Холоуей се жени за Джейн Пиърс (1814-1875), най-голямата дъщеря на Джон Драйвър, корабостроител от Родърхайт. Не е известно как двамата са се запознали, но е възможно Холоуей да се е свързал с баща ѝ, докато е посещавал доковете в Родърхайт, опитвайки се да продаде мехлема и хапчетата си на моряците на борда на корабите. Двойката остава женена до смъртта на Джейн през 1875 г. и според някои сведения има щастлив брачен живот. Съпругата е силно ангажирана в семейния бизнес. Дали по случайност или по собствен избор, двойката остава без преки наследници.

XIX век е време на огромни социални промени в европейските общества, като индустриализацията принуждава хората да загърбят живота на село и да се насочат към големите градове, пълни със смог и заобиколени от мръсотия и болести. Мнозина са обзети от страх от опасностите, с които новата среда ги посреща. Холоуей използва тези страхове като инструмент за своята реклама. И влага всичките си усилия в изкуството на убеждението, че неговите продукти са универсалното решение за всяка болест. Ето една малка част от здравословните проблеми, които неговите лекарства е трябвало да лекуват: астма, жлъчни оплаквания, петна по кожата, колики, запек, туберкулоза, отпадналост, дизентерия, женски болести, треска от всякакъв вид, припадъци, подагра, главоболие, лошо храносмилане, възпаления, жълтеница, чернодробни оплаквания, лумбаго, хемороиди, ревматизъм, задържане на урина, болки в гърлото, камъни и пясък в бъбреците, тумори, язви, венерически болести, паразити.

През следващите шестдесет години бизнесът на английския предприемач се разраства значително. Но въпреки че (или тъкмо защото) мехлемът и хапчетата му са много популярни сред викторианската общественост, Холоуей не остава незасегнат от критиката. В края на XIX век някои медицински специалисти твърдят, че Холоуей е мошеник и шарлатанин. В периодичното издание „Химик и аптекар“ от 15 ноември и 15 декември 1880 г. излиза реклама на продуктите на английския предприемач с текст, че са най-продаваните лекарства до този момент³.

Съставките, използвани в семейните хапчета и мехлеми на Холоуей са били строго пазена тайна до 1880 г., когато статия, публикувана в същото списание („The Chemist and Druggist“), в своята редовна рубрика „Формули на тайните лекарства“ разкрива, че таблетките съдържат: алое, корен от ревен, джиндифил, канела, кардамон, шафран, Глауберова сол, калиев сулфат и достатъчно количество смес от рози⁴. Изследването е направено от известния за времето си немски хирург и фармацевт Херман Хагер (Hans Hermann Julius Hager (1816-1897))⁵.

Панацея или плацебо? Отговорът на този въпрос не може да е еднозначен.

Употребата на билки и минерални соли е позната на човечеството от дълбоката древност. Изредените по-горе съставки на продуктите на Холоуей неоспоримо свидетелстват за наличие на лечебни свойства на крайния продукт. До края на XIX век фармацията все още залага основно на създаването на лекарствени форми от вещества и съединения, извлечени от заобикалящата ни природа. Необходимо е да припомним и набиращата популярност през последните десетилетия практика да се възстанови противодействието на здравословните проблеми на човечеството с природни методи и средства за лечение. А там, където комплексът от витамини и минерали е безсилен, понякога помага и автосугестията.

Големият успех на хапчетата и мехлема обаче, се дължи до голяма степен на огромното количество време и пари, които предприемачът влага в рекламата на новите си патентовани лекарства. **(фиг. 2)**

фиг. 2

Томас Холоуей е автор на една от първите професионални широкомащабни рекламни кампании. Продуктите му набират популярност не само във Великобритания, но и по целия свят. Той натрупва внушително за времето си състояние благодарение на факта, че не жали средства за PR. През 1838 година – една година след старта на бизнеса си, Холоуей инвестира 1000 паунда в реклами в периодични издания⁶. През 1842 г. годишните му разходи за тази

дейност са вече около 5000 паунда. През 1851 г. те се увеличават до 20 000 паунда, а до 1863 г. Холоуей отделя вече над 40 000 паунда годишно. Въпреки огромните разходи, предприемачът реализира нетна годишна печалба от продажбите си, възлизаща на над 50 000 паунда през 1880 г.⁷

През 1851 г. Холоуей посещава Америка с цел да рекламира своите продукти, а през 1853 г. осъществява обиколка из големите европейски градове⁸. В някои от тях предприемачът намира агенти и посредници за своите бъдещи продажби, а другаде изпраща свои родственици да осъществяват тази дейност.⁹

PR-кампанията на медикаментите обхваща изключително широк спектър от рекламни пространства и инструменти. Изображения на привлекателните опаковки са вписани в сюжети от живота на викторианското семейство на плакати и билбордове, пощенски картички и марки, книги за оцветяване. **(фиг. 3)**

фиг. 3

През 1857 г. Холоуей емитира два медни жетона (токени), с които си прави автореклама. Единият е с размерите и стойността на 1 пени, другият - половин пени, и въпреки че не носят гаранции за финансово покритие, те несъмнено са използвани като платежно средство. Жетоните изобразяват бюст на Холоуей, с надпис „Професор Холоуей, Лондон“ от едната страна, а от другата страна е фигурата на древногръцката богиня на здравето, чистотата и хигиената - Хигия. Самозваният „професор“ очевидно се нуждае от репутация, която да подсили доверието в неговите „лекарства“. Предполага се, че жетоните са били в широко обращение, най-вече сред търговците на дребно, продаващи продуктите на предприемача. Те са използвани в Обединеното кралство през Викторианската епоха, въпреки че по-голямата част от емисията е била изпращана в Австралия, където се приема, че се е вляла в ранната валута на колонията¹⁰. **(фиг. 4, фиг. 5)**

За първи път реклама на продуктите на Холоуей на български език се появява в „Цариградски вестник“, бр. 373 от 5 април 1858 г. В годините след Кримската война се наблюдават интензивни процеси на модернизация и европеизация, засегнали българското общество. Засилват се и търговските контакти със западноевропейските страни. В Османската империя навлизат значителни английски и френски капитали, които оказват благотворно влияние върху икономиката. Животът става динамичен, а хората - все по-уязвими и податливи на „модерни“ болести и страдания. В същото време мрежата от аптеки и професионалната лекарска помощ отбелязват оскъдно присъствие¹¹. Тези обстоятелства обясняват времето, в което панацеята на Холоуей достига до нашите земи и пътищата, по които тя намира добър прием сред обществото, а именно - публикациите в периодичния печат.

Рекламата в „Цариградски вестник“ представя най-напред мехлема, който „през малките дупчици на кожата прониква до вътрешните органи и лекува“. Изредени са почти всички болести, които мъчат човека. В текста е отбелязано къде в Цариград желаещите могат да си закупят този чудодееен лек. От издателското каре на Цариградски вестник научаваме, че „всяко друго нещо“ [т. е. текст - бел. авт.], което се помещава по желание на поръчителя, се заплаща по 2 гроша на ред. Вероятно търговците-разпространители, споменати в обявата, без колебание са се разделяли с почти половин златна лира за публикуването на рекламата в един брой от вестника, уверени във възвращаемостта на вложените средства. От бр. 376 вече е публикувана реклама и за таблетките на Холоуей, представени като „небесен един цяр срещу

всички човешки болести“. И двата продукта са обявени като „Олуеови“, вероятно според произношението на името на предприемача на български език. Публикувани последователно във всеки брой на вестника, рекламите на двата продукта не слизат от последната му страница до бр. 427, когато публикуването продължава, но с прекъсвания от 1-2 броя. През 1862 г. до предпоследния брой на вестника, рекламата излиза вече не така редовно и засяга само таблетките на Холоуей. Както отбелязва Иван Илчев¹², това е „най-многократно печатаната реклама“ през Възраждането. Възможно е Холоуей да е подпомогнал финансово търговците на неговите продукти в Цариград, или да е използвал други механизми за първоначално осигуряване на интензивната реклама, уверен в скорошната възвращаемост и добрите печалби от продажбите.

Средата на XIX в. е отбелязана от някои изследователи като „ерата на вестника“ но и на рекламата във вестника¹³. „Цариградски вестник“, отпечатан в столицата на Османската империя, е първият български дългогодишен вестник. Той се разпространява „в цяло турско у селските кметове“. Големите градове, в които живеят неговите настоятели, са: Цариград, Букурещ, Браила, Галац, Одеса, Москва, Търново, Габрово, Свищов, Пловдив и Одрин. Абонатите на вестника са от 21 населени места.¹⁴ Гореезложените факти обясняват защо точно това периодично издание е избрано за рекламната кампания на лекарствата на Холоуей.

Две брошури, които разясняват полезното действие на продуктите, са отпечатани на български език през 1871 г.¹⁵ Те са част от колекцията „Български старопечатни книги 1806-1878 г.“ на Националната библиотека „Св. св. Кирил и Методий“, защото са предназначени за българи и са на български език, независимо от това, че корицата е на английски език. Изданията са отпечатани с църковнославянски шрифт, който е свързан с националната ни самоидентификация¹⁶ и определено подсилва фактора „доверие“ у нашите сънародници от XIX век към вносните продукти. (фиг. 6, фиг. 7)

Представянето на новите продукти започва с рекламни слогани над текста, съответно: „Здравие! За сичките!“ и „Исцеление за сякий човек чрез мазта на професора Олоаия“. Още в началото е отправен призив към всеки потребител да има предвид отличителните знаци на оригиналната продукция – надписи върху етикети и дори воден знак на хартията, върху която е отпечатана брошурата за мехлема! Предприемачът обещава на всеки издател, който получи предложение за тиражиране на фалшиви етикети и сигнализира на посочения адрес на фирмата в Лондон, да получи щедро възнаграждение. Брошурите съдържат информация за дозировката на продуктите при различни заболявания, както и предписания за поведение на болния, което ще ускори действието на лекарствата. Интерес представлява категоричното становище на производителя, че всички болести идват от замърсяването на кръвта.

„Primum non nocere“ – „На първо място: не вреди!“ е основен етичен принцип в медицината, свързан още с някои фрази от трактата на Хипократ „От епидемията“. Фактически Холоуей се придържа стриктно към етичните норми в медицината. В брошурите му са дадени ясни, общодостъпни и общоприложими насоки за хранене, поведение и ограничения на болния при различните видове заболявания. На места са добавени и популярни съществуващи лекарствени препарати, които да се използват паралелно с неговите продукти. Очевидно консултирани с медицински лица, тези предписания биха подпомогнали подобреното, а дори и довели до цялостно възстановяване на болния от различните страдания, съпътстващи човешкото съществуване. А мехлемът и хапчетата на английския предприемач си запазват ролята на онова вълшебно средство, без което няма как да се случи чудото!

Холоуей не е пропуснал да отбележи, че в теглото на бурканчетата с мехлем, както и в броя на таблетките може да има известни отклонения, поради нееднакви размери на опаковката или

неправилно преброяване.

По всичко личи, че мекхлемът и хапчетата придобиват популярност чрез масовата напомняща реклама, без таргетиране на потенциални потребители. Предприемачът винаги е залагал основно на този способ и както историята отбелязва, това, макар и с малки сътресения в началото, довежда до блестящи финансови резултати! Щом брошурите му с препоръки за употреба и за засвидетелстване на автентичност са преведени на 21 езика¹⁷, значи „лекарствата“ му са завладяли целия свят през XIX в.!

От особено значение са рекламните слогани - „Мекхлемите и хапчетата на Холоуей – щастие в дома!“, „Мекхлемите и хапчетата на Холоуей – цял за всички!“, „Мекхлемите и хапчетата на Холоуей – ценни колкото теглото им в злато!“, както и съдържанието на самите реклами, отпечатвани в периодичните издания. Те съдържат названието на бранда и често са придружавани от отзиви на доволни клиенти, които потвърждават лечебните свойства на продуктите, или препоръки на известни лекари и аптекари, които създават предпоставки за изграждане на доверие. Най-успешната форма на прехвърляне на репутация е употребата на хапчетата и мекхлемите от самата кралица Виктория. Зад успеха се крие неуморен труд, креативност и непрекъсната обратна връзка. Холоуей лично осъществява контрол над печатната реклама и по този начин придобива една от най-богатите колекции от периодични издания, издавани в градовете по целия свят през XIX век.

Вместо да пилее богатството си за разточителство, предприемачът инвестира в акции и облигации, диверсифицирайки активите си, за да се включи с участие в разнообразни инициативи като Великата индийска железница¹⁸. Той осигурява щедро съпругата си и нейното семейство, закупувайки имението Титънхърст, което превръща в свой дом, и множество други имоти. Състоянието му най-вероятно надхвърля 1 милион паунда до 70-те години на XIX век¹⁹. Холоуей е достатъчно богат, за да отпусне заем на френското правителство през 1871 г. за финансиране на войната на Франция срещу Прусия. Събитие, което ще осигури още по-голям брой потребители за неговите продукти. Той остава активен през целия си живот, въпреки че след смъртта на съпругата си започва да разчита все повече на роднини за редица бизнес задачи и филантропска дейност. Първоначално Холоуей планира да построи санаториум за 240 психично болни пациенти от средната класа, струващ около 300 000 паунда. Санаториумът във Вирджиния Уотър, Съри, е открит от принца и принцесата на Уелс през 1885 г. За съжаление, съпругата му Джейн Холоуей умира от сърдечни проблеми и бронхит през 1875 г. и именно в нейна памет предприемачът инвестира във второто си филантропско начинание - построяването на колеж за обучение на 250 девойки от средната класа. Колежът (Royal Holloway College) е открит от кралица Виктория през 1886 г., 3 години след смъртта на филантропа.

Томас Холоуей умира от плеврит в дома си през декември 1883 г. Съществуват податки, че не се е доверявал на традиционната медицина и най-вероятно собствените му продукти не са успели да го спасят²⁰. Тялото му е погребано в църквата „Сейнт Майкълс“ в Сънингхил през 1884 г., където почива и до днес. Милионерът, стартирал в бизнеса от нулата, оставя след себе си огромно състояние и значително имущество, възлизащо на над 600 000 паунда и равняващо се в днешно време на почти 65 милиона паунда!

Бизнесът с хапчета и мекхлеми продължил и след смъртта на Холоуей до 1930 г., управляван от зетя на съпругата му Джордж Мартин, който присъединява към името си и фамилията Холоуей. След това фирмата е поета от днешния британски фармацевтичен гигант The Beecham Group plc. Томас Холоуей остава в историята като „едно от чудесата на XIX век“, както го определят неговите съвременници²¹.

<https://www.nationallibrary.bg/www/2026/09/08/%D0%B7%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BD-%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D1%80-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%86%D0%B5%D0%B1%D0%BE-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%BF>