

Історія виникнення та розвитку картонної фармацевтичної упаковки



Валерія Гранкіна,
МВА, співвласниця
типографії «СЛАВЕНА»

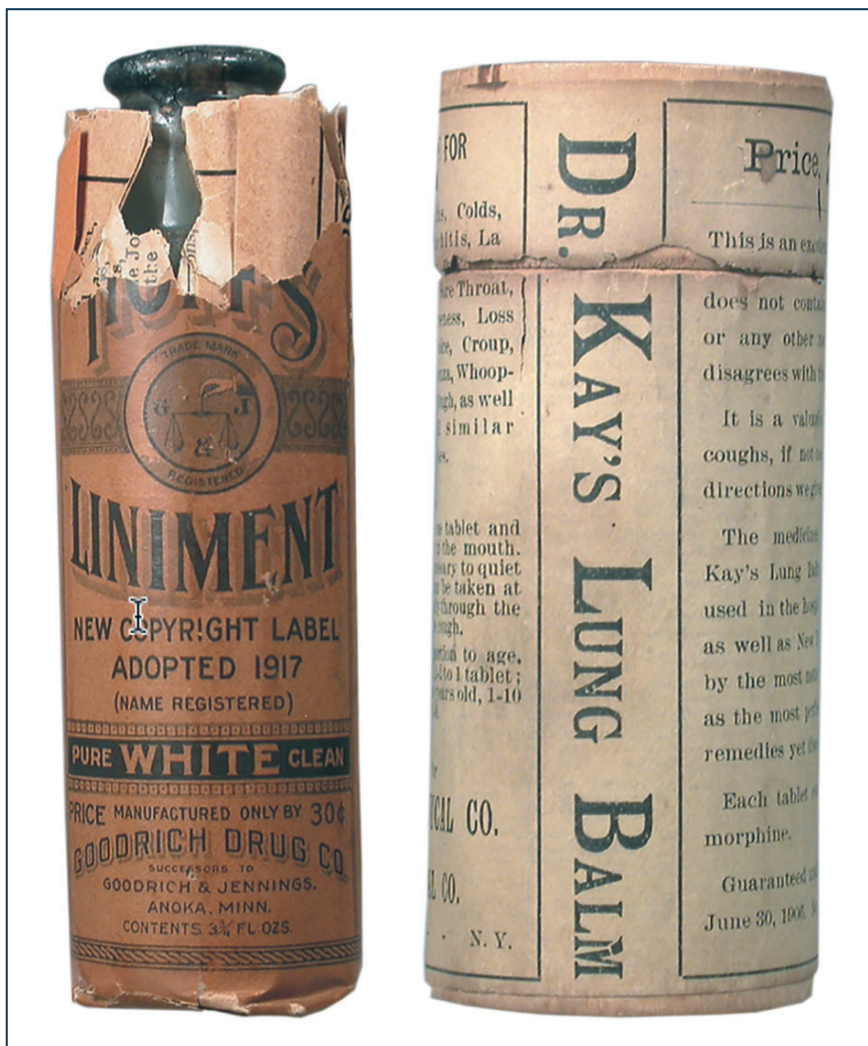


Перші упаковки для ліків з'явилися в Лондоні наприкінці XVII ст. Лікарські засоби продавались у фляжках з прикріпленими до них етикетками, що були більш схожі на рекламні афіші. Окрім назви препарату, на ярлику розміщували численні свідчення зцілених за його допомогою людей, запоруки монархів або лікарів, а також список недуг, від яких допомагали дані ліки.

XVIII ст. – період зародження картонної упаковки

У XVIII ст. упаковку з картону вже не обмотували навкруги пляшки, а створювали для кожної окремої ємкості. У ті далекі часи ще не було такого поняття, як маркетинг, але точно існувало переконання, що

Давайте чесно відповімо на просте запитання: чи можливо уявити собі ліки без упаковки? Думаю, ви відповіли заперечно. Бо самі по собі таблетки в блістерах або мікстури у флаконах не привертають увагу споживача і не збільшують продажі для фармацевтичної компанії. І хоча ми багато читасмо про те, що головна функція упаковки – збереження продукту, насправді все набагато прозаїчніше. Перша і найважливіша функція упаковки – продавати товар. Ми не помічасмо того, що сотні та тисячі препаратів починають свою боротьбу за нашу увагу одразу, як тільки ми зайшли в аптеку. Упаковка – вагомий інструмент в комунікації зі споживачем. Вона формує ставлення до продукту, допомагає викликати довіру до його якості, має власну індивідуальність. Упаковка – це обличчя компанії та головна зброя маркетологів, якою майстерно почали користуватися ще у XVII ст. Саме про історію картонної упаковки ми і поговоримо в цій статті.

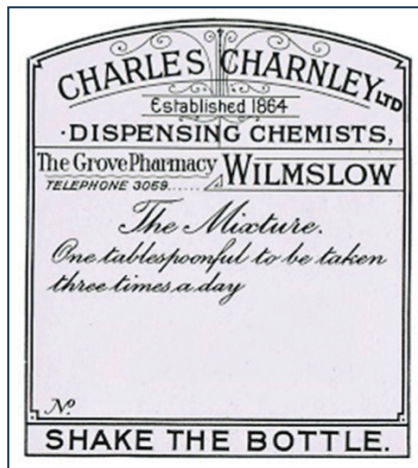


продавати можна більш ефективно завдяки ефектному оформленню товару. Так, спочатку в картонну упаковку, що виготовляли вручну, вкладали найбільш дорогі товари: ювелірні прикраси та фармацевтичні препарати. Цікаво, що картонна упаковка також належала до елементів розкоші. Часто після покупки ліків власники розташовували упаковку у вітальні, щоб гості могли її побачити та ще раз впевнитись в достатку господарів. Зараз важко і уявити, але для кожної упаковки робили креслення, потім вручну вирізали та склеювали пачку. Готові упаковки зазвичай мали круглу або овальну форму, тому що цей гнучкий матеріал легше було вигнути, ніж скласти та надати йому квадратної форми.

Одним з перших лікарських засобів, що був упакований в картон, став препарат від жіночих істерик під назвою «Пілюлі доктора Хупера» (Англія, 1743 р.). Аптека стверджував, що його пілюлі склалися «з найкращих послаблювальних та антиістеричних компонентів». Дані ліки набули значного поширення через декілька головних причин: перша – ліки були патентованими, а друге – вони продавалися в картонній упаковці з етикеткою. Обидві ці причини додавали довіри до самого препарату. Тут треба сказати і про те, що першими упакованими ліками були саме патентовані препарати, багато з яких насправді несли в собі смертельну небезпеку.

Період революції упаковки

В 1800-х роках набули великої популярності етикетки з паперу, які наклеювали на пляшки з ліками. Саме тоді на етикетці почали друкувати попередження для пацієнтів: «Отрута», «Добре збовтати перед використанням», «Тільки для зовнішнього використання». Лікар з Філадельфії на ім'я Альфред Б. Тейлор, який практикував у ті часи, писав про своїх пацієнтів: «Часто питали, що саме їм потрібно збовтати: пляшку з ліками або себе перед їхнім використанням?» Тоді Тейлор почав додавати до своїх призначень



фразу, що актуальна і понині: «Збовтати ліки перед використанням».

Можна сказати, що поява етикеток означала перші кроки до маркетингу. Виробники та продавці ліків розвозили містами свій товар у візку, організовували міні-спектаклі, розповідали історії створення ліків або зцілення людей від тяжких хвороб завдяки певному зіллу. Цікаво, що батько першого мультимільярдера та засновника ділової династії Рокфеллерів Уільям Ейвері Рокфеллер був одним з таких торговців.

В протипагу цьому підходу були і такі торговці, які використовували ореол загадковості. Вони надавали сумнівному заняттю торговців ауру чесності, говорячи про те, що володіють деякими секретами, які має сенс дізнатися. Однією з поширених фігур був гарно одягнений добродушний квакер. Так ось саме торговцю-квакеру судилося відкрити еру упакованих ліків.

Феномен XIX ст., який називають періодом «революції упаковки», багато в чому зобов'язаний схрещенню ідей науково-технічного прогресу та вищеперерахованих прийомів із продажу ліків. Дивно, але багато підприємців тих часів були проти упаковки, тому що асоціювали її з шахрайськими методами продажів. У складі ліків могло бути взагалі будь-що, а важливими стали форма пляшки, етикетка із зображенням лікаря, дов-

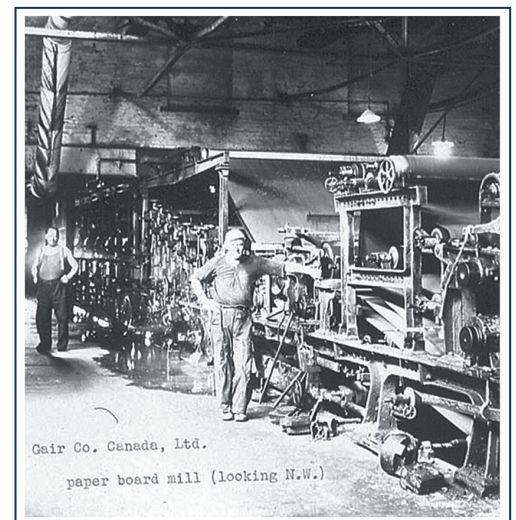
га історія створення, використання та зцілення приречених на смерть людей.

Перша складна картонна упаковка

В 1879 р. було створено першу складну картонну упаковку автоматичним способом. В типографії Роберта Гейра, що виробляла паперові пакети для насіння, був звичайний робочий день. У машиніста вийшов з ладу станок, який порізав та продавив картон у різних місцях. Завдяки цій поломці та власнику типографії упаковку почали виробляти автоматичним способом.

Виготовлення картонної упаковки все ще кваліфікували як важку ручну роботу, тому така упаковка коштувала достатньо дорого. Більшість працівників у друкарні складали жінки та діти, які працювали по 10 год 6 днів на тиждень. А оплата такої роботи була вкрай мізерною.

Звичайно, це може здаватися дивним в нашому столітті, але обов'язковою умовою роботи жінок в друкарні була наявність рук маленького розміру. Я не можу сказати точно, чому такі правила були важливими для власників друкарень, але, на мою думку, через те, що майже всі процеси виконувались вручну, а більшість фармацевтичних упаковок і зараз мають невеликий розмір.



Стиль модерн в дизайні фармацевтичної упаковки в 1900-ті роки

У 1900-х роках картонна упаковка перестала бути дефіцитом та показником достатку людини. Постала необхідність постачати на ринок продукцію в упаковці дорогого, особливого дизайну. Тому в декорі фармацевтичної картонної упаковки, окрім модного дизайну, почали використовувати етикетки з конгравним тисненням під золото.

У більшості країн світу в дизайні фармацевтичної упаковки домінує модерн. Цей стиль прагнув поєднати художні та утилітарні функції упаковки, «підтягнути» до сфери прекрасного всі аспекти діяльності людини, включаючи і її побут. В даний період круглі та овальні картонні упаковки як ніколи раніше вписуються в моду в поєднанні з елегантними етикетками.

У 1910-ті та 1920-ті роки рекламна функція упаковки отримала широке визнання по всьому світу, а дизайн став набагато привабливішим та увібрав художні тенденції свого часу. Однак дисципліна маркетингу переросла кордони реклами та змінила облік усього, що виробляли, продавали або використовували. Важливим проявом цієї тенденції став промисловий дизайн, який торкнувся і дизайну фармацевтичної упаковки.

До середини 1920-х років стиль ар-деко поступово вніс свої корективи в дизайн фармацевтичної картонної упаковки: виробники почали частіше використовувати сміливі геометричні риси, оформлення робили в напівтонах, уникали яскравих кольорів, застосовували етнічні геометричні узори, а також коштовні матеріали та складні кольори. Відтепер оформлення упаковки на законних правах перейшло з рук «дружини боса» до спеціалістів з дизайну.

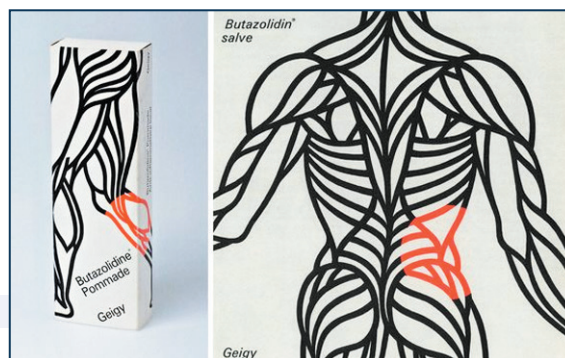
Період розквіту дизайну фармацевтичної упаковки

У середині ХХ ст. в Швейцарії був створений зовсім новий, незвичайний дизайн картонної фармацевтич-

ної упаковки. Післявоєнний світ побачив суворий, логічно вибудований стиль. Нова школа типографіки брала за основу простоту та функціональність, документальну фотографію, сувору композицію, вільний простір, асиметрію, читаність (шрифт без засічок), максимально економічний дизайн та чіткість форм. Важливим принципом швейцарського стилю стала конвенційність, яка передбачала однакове сприйняття од-

ли замість графічних ілюстрацій фотографії людей. Наявність фотографії, як вважали швейцарські дизайнери, підвищує рівень довіри споживачів до лікарського засобу.

Прихильники швейцарського стилю особливу увагу приділяли кольору. Вони вважали, що сам колір не має ніякого значення, він не привертає увагу споживачів. Менше кольору – легше сприйняття інформації – більше довіри.



них й тих самих символів різною аудиторією. При першому погляді на упаковку, виконану в швейцарському стилі, звертають на себе увагу перш за все рівномірність форм та елементів, суворі геометричні абстрактні трафарети, незвичайні поєднання кольорів.

Швейцарський, або як його ще називають інтернаціональний, стиль здобув широке визнання у середовищі дизайнерів завдяки своїй новизні, предметності, швидкості сприйняття, універсальності, чіткій направленості та візуальній мові. Цей стиль дозволяв легко встановлювати комунікацію з покупцем.

Фармацевтична промисловість практично одразу почала використовувати в дизайні своїх упаковок інтернаціональний стиль. Так, виробники лікарських засобів на упаковках могли відобразити, для чого конкретно призначений той або інший препарат.

Практично на всіх фармацевтичних упаковках використовува-

«Золотий час» упаковки та перша виставка interpack

У 1958 р. сталася одна з найважливіших подій у світі фармацевтики та упаковки – в Дюссельдорфі відбулася перша виставка interpack, де 255 компаній з 9 країн світу отримали можливість узяти в ній участь та представити свої товари. Кількість відвідувачів нараховувала 32 544 людини з 42 країн світу. На сьогодні ця виставка є однією з найбільш відомих та проводиться один раз на три роки.

У 60-х роках минулого століття почалися важливі зміни у формі випуску лікарських засобів, а також в оформленні вторинної упаковки. Враховуючи той факт, що за споживача тепер потрібно боротися, упаковка повинна мати здатність протягом достатньо тривалого часу зберігати свій зовнішній вигляд у початковому стані. З огляду на те, що в цей період в Європі почали відкриватися перші супермаркети, а також аптеки з велики-



позначав відхід від екстремізму та часткове повернення до традицій.

Перша половина 90-х років ХХ ст. була досить складною для дизайнерів та виробників картонної фармацевтичної упаковки. Це стувалося в першу чергу створення чогось нового та виведення його на ринок. Здавалося, що виробляти щось нове є досить ризикованим, тому нова упаковка продукту або новий дизайн з'являлися тільки в найнеобхіднішому випадку. Це було дорого та вважалося недоцільним. А споживач відмовлявся купувати те саме, але в іншій упаковці.

З другої половини 90-х років виробництво упаковки в світі почало інтенсивно розвиватися. Технології виробництва фармацевтичної картонної упаковки постійно вдосконалювались, а її асортимент на ринку зростає.

Сьогодні у споживачів залишається все менше часу на вибір ліків того чи іншого виробника і час-

то виграють ті товари, що мають автентичну упаковку. Згідно з результатами останніх досліджень зроблено висновок, що в упаковці є всього лише $\frac{1}{2}$ секунди, щоб привернути увагу споживача. Отже, на дизайнера упаковки лягає величезна відповідальність: час, який він має для привернення уваги, приблизно дорівнює часу розряду блискавки. Буде справедливим сказати, що упаковка стала таким самим продавцем, як і будь-який службовець з плоті та крові. І навіть краще. Упаковка може бути кольоровою або білою, з десятками фольг чи взагалі тільки з однією назвою на пачці, з малюнками або без них, але вона повинна привертати увагу та продавати. І ще. Я не думаю, що колись упаковка зникне з полиць аптек. Вона вже пройшла дуже довгий та цікавий шлях у своєму розвитку і я вірю, що попереду в неї довга та цікава історія змін і розквіту. ■

ми вітринами, важливою умовою для фармацевтичних компаній стала можливість картонної упаковки виконувати експозиційні функції. Багато сучасних графічних дизайнерів називають цей період «золотим часом» упаковки. Дизайнери тих часів робили акцент на «розмовних» можливостях упаковки – вона повинна була зрозуміло та просто пояснити споживачу, чим вона йому може бути корисною. Це могли бути умовні зображення частин тіла людини або метафоричні композиції, які споживач миттєво розшифровував.

Повернення до традицій оформлення фармацевтичної упаковки у 70-ті роки

На початку 70-х років минулого століття епоха швейцарського інтернаціонального стилю підійшла до свого закінчення і світ захлестнула «нова хвиля» помірною післямодернізму, що не могло не відобразитися й на дизайні фармацевтичної упаковки. Післямодернізм

