

Apoteket var et av de første stedene der den handelen som ble drevet, utviklet en egen form for interiør. Bakgrunnen var delvis lovpålagte krav til lokalene, delvis et ønske om å bruke tegn og symboler som fortalte noe om virksomheten.

Apoteket, en møteplass med historie?

Nina Aldin Thune

Mer informasjon:

<http://kunsthistorie.com>

<http://farmasihistorie.com>

Offisinet – kunderommet – var stedet der apotekets fagkunnskap og kunden møtte hverandre i tilpassede omgivelser. Apoteket utviklet derfor en egen ikonografi (symbolspråk) som fortalte om virksomheten, og som hjalp publikum til å kjenne seg igjen.

De siste årene har disse omgivelsene endret seg drastisk. Bakgrunnen er dels krav og ønsker fra omverdenen om et mer «moderne» apotek, dels den nye lovgivningen, og ikke minst at apotekene nå er drevet av kjeder med egne kjedekonsept.

PROBLEMSTILLINGER

I forlengelsen av denne utviklingen er det noen problemstillinger som melder seg. Finnes det noen visuelle kjennetegn som gjør at kunden opplever en virksomhet som et apotek? Hva er historien bak disse kjennetegnene? Hvilke virkemidler har varehandelen fra gammelt av brukt for å markedsføre sine varer? Hva er et kjedekonsept og hvordan bygger man opp en kjedeprofil? Har kjedene brukt de visuelle elementene som kjennetegnet apotekene?

Blir vi historieløse etter hvert som apotekene går inn i kjeder, skifter til kjedenavn og får kjedeinventar og kjedesortiment?

APOTEKETS FORTELLINGER

I løpet av den tiden det har eksistert apotekutsalg, har det bygget seg opp en helt spesiell ikonografi, eller et tegnspråk, som forteller om virksomheten som foregår i lokalene. Disse symbolene har vi møtt i byrommene og inne i det enkelte apotek, og publikum har kunnet tolke dem og har forbundet dem med apoteket.

Svaneapoteket i Oslo er en representant for det klassiske apotek. Det som møter oss, er publikumslokalet med skranke, fondvegg, reseptur og venteplasser for publikum. Apoteket er bare i beskjeden grad blitt ombygget og da for å bedre funksjonaliteten. I dag er det en representant for den aktiviteten og de rutine som har vært vanlig i apotekene inntil det siste tiår. Fordi medisin ikke er en vanlig vare, og fordi behandling av resepter krever en helt spesiell arbeids-



Svaneapoteket i Kristiania 1896.

rutine og kontroll, har det vært vanlig at publikum leverer fra seg resepten og enten venter i publikumsrommet, offisinet, eller kommer tilbake for å hente medisinen senere. Andre medikamenter uten resept har vært oppbevart i hyller og skuffer i tilknytning til skrankeområdet.

FRA PRODUKSJON TIL INDUSTRI

En faktor som har vært avgjørende for utformingen av apoteket, har vært overgangen fra lokal produksjon til ferdige industrifremstilte apotekvarer. I gamle apotek var det vanlig å ha en rekke kunstnerisk utformede glass og krukker til oppbevaring av medikamentenes forskjellige innholdsstoffer. Disse standkarene kunne også inneholde ferdige preparater som ble veid opp eller talt av til den enkelte kunde. Slike iøynefallende gjenstander var viktige ingredienser i apotekets visuelle miljø. En annen viktig faktor har vært offisinet bygningsdeler. De første interiørbilder fra apotek viser et rom med en mengde hyller og med apotekbord med vekter og andre instrumenter for tilberedning og oppveining av legemidler.

PUBLIKUMSLOKALET

Utlevering til publikum foregikk opprinnelig gjennom et vindu eller via en luke fra et eget rom. Etter hvert ble det påbudt å skille mellom produksjon, varer og publikum, og en fikk utviklet ekspedisjonsbordet. Neste trinn var apotekskranken med sitt innhold av emballasje, betalingskasse og annet som er nødvendig for å kunne ekspedere publikum. Selv i den nye apotekloven fra 2001 skiller en mellom den delen av lokalet som skal være tilgjengelig for publikum, og den delen som det av kontrollgrunner ikke skal være fri adgang til.

Utover på 1800-tallet ble det hensiktsmessig å dele opp lokalet med bygningsdeler for å skjerme resepturfunksjoner. Da fikk vi den karakteristiske fondveggen som fungerte som apotekets ansikt utad. Fondveggen ble først brukt til oppbevaring av særdeles fine standkar, glass og krukker, og da de industrifremstilte preparatene ble i flertall, ble disse også plassert her.

BILLEMOTIVER

I apotekene har det opp gjennom tidene vært en rik utsmykning i form av billedfremstillinger. Det kan se ut som om disse bildene er nært knyttet til farmasihistorien og apotekvarenes innholdsstoffer. Idémessig har det vært forbindelser mellom medisin og religion, der sykdom ble sett på som Guds straffedom, og Gud var den universelle doktor som kunne kurere alle lidelser hos menneskene. Fremstillinger av Kristus som apoteker er også vanlig, og i sin bok «Medicine & Society in later medieval England» gir Carole Rawcliffe et bilde av dette. Hun hevder at kirken, helgener, magi, astrologi og plantetilberedninger var det som var tilgjengelig for et sykt menneske i middelalderens England. Mye av det samme var nok også tilfelle i vårt land.

I apotekene kan man også se en sterk påvirkning av lærdom med røtter i antikkens Hellas som ble utviklet og videreført gjennom det arabiske området for så å komme tilbake til Europa på midten av 1200-tallet.

Billedmotiver i apotekene kan grovt deles i tre grupper: Guder, urter og farmasitekniske motiver.



Hygieastatuen utenfor Apotek1 Hygiea i Oslo.

GUDEMOTIVER

Apotekene har fra de eldste tider hatt motiver som på en eller annen måte kan føres tilbake til en personifisert guddom. Helt til de siste årene har det vært vanlig å bruke et beger med en slange som symbol for apotekene, ikke bare i Norge, men med variasjoner over store deler av verden. Dette kan føres tilbake til den greske gudinnen Hygiea som var guden Asklepios' datter. Hun avbildes som oftest med den hellige slangen som drikker av begeret.

Det var vanlig å finne personifikasjonene parvis:

- Asklepios og Hygiea var vanlig i norske apotek til kjedenes inntog.
- Hippokrates og Galen ble brukt i 1800-talls apotek, også i Norge.
- Kosmas og Damian er sannsynligvis ikke brukt i norske apotek, men ellers i store deler av Europa.

På reseptene er det også vanlig å sette et dobbeltkors som betyr «In Nomine Dei», i Guds navn.

URTEMOTIV

Urter har vært brukt som medisin fra de tidligste tider. I antikken skal Asklepios ha blitt lært opp i bruken av legende urter av kentauren Chiron, og denne kunnskapen skal være videreført til senere utøvere av legekunsten. Et av de mest brukte ikonografiske motiver i apotekene er plantemotivet. Det finnes i en eller annen form i flere land, og det er også et av de motivene som er blitt tatt opp igjen på 1990-tallet.

De første beskrivelsene vi kjenner av planter og oppskrifter på bruk av dem, stammer fra antikken. Viktig i denne sammenhengen er Theophrastus' bøker som på engelsk heter «Enquiry into Plants» og «On the Causes of Plants». Begge verkene består av flere bøker og er et forsøk på å klassifisere planter. Theophrastus levde fra ca. 370 til ca. 288 f. Kr. og arbeidet sammen med Aristoteles.

Gjennom tidene ble det gjort en rekke slike forsøk på å klassifisere planter. Vi vet ikke hvor mange av bøkene som hadde illustrasjoner, for i de fleste tilfellene er det bare teksten som har overlevd. På engelsk er det vanlig å bruke betegnelsen herbal både om bøker som inneholder navn og beskrivelser av planter generelt, og om samlinger som beskriver plantenes medisinske egenskaper. På norsk vil bøker som beskriver plantenes medisinske egenskaper, bli kalt urtebøker, mens ordet herbarie eller herbarium er brukt på botaniske verk og bøker som inneholder pressede planter.

De tidligste bøkene var ment som en guide for å finne de rette plantene. De prøvde i begynnelsen å avbilde plantene så naturtro som mulig. Bøkene ble ofte kopiert, og alle var ikke like dyktige i dette faget, så etter hvert ble bildene mer dekorasjoner enn illustrasjoner til teksten.

Med renessansen kom en tilbakevending til naturalismen.

På 1700-tallet vender en blikket fra plantenes nyttige funksjon til den mer artistiske. Vi får plantemalere, men samtidig finner vi også nøyaktig illustrerte botaniske bøker.



Veggdekorasjon fra gamle Røros apotek. Viser ekspedering av kunder.

FARMASITEKNISKE MOTIV

I gjennomgangen av motiv i apotekikonografien finnes det noen som ikke er representert i Svaneapoteket i Oslo. Et av dem er det som kan kalles apotektekniske motiv. Et slikt finnes for eksempel i intarsiaarbeidene i Svaneapoteket i Lund. Det er satt sammen av flere motiv dominert av et destillasjonsapparat.

Det gamle apoteket på Røros var et av de mest interessante i Norge. Lokalet ble fredet i 1984 og er ikke lenger brukt som apotek. Bygningen er fra 1834 og har vært apotek fra 1855. Det spesielle er at apotekets veggflater er malt og dekorert. Dette ble utført av teatermaler Hegle i 1936. Interiøret er grønt og enkelt, men i publikumsrommet er det scener fra apotekets hverdag, tydelig inspirert av gamle litografier. En av scenene viser apotekerdrengen som støter urter i en stor morter, en annen oppveing, en tredje destillasjon i laboratoriet og en fjerde ekspedering av kunder. Disse scenene passer fint inn i gruppen av apotektekniske motiv. Bilder av motivene er brukt på reseptkonvolutter også i det nye apoteket og de forteller historien på sin helt spesielle måte.

DYRESYMBOLER

Behovet for å gi et apotek et eget navn kom da byene med tiden fikk sitt andre apotek. Dyre- og fuglesymboler ble gjerne brukt som kjennetegn eller logo for det enkelte apotek, og vanligst var nok svanen og løven. Men det fantes også apotek med navn som Nordstjernen, Kronen og Hygiea. Av helgenavn finner vi St. Olav og St. Jørgen, en avledning av St. Georg.

Apoteket St. Georg i Oslo har et nyere navn fra 1970-tallet. Hvorfor dette apoteket fikk et helgennavn såpass nylig har det ikke vært mulig å få brakt på det rene. I de siste årene var det vanligst å gi nye apotek geografiske navn, for eksempel Askøy apotek.

NYE INTERIØRDELER

I løpet av 1980 og 1990-tallet ble det introdusert en del nye interiørdeler i apoteket. Vi fikk selvvalg og direktereseptur. Bakgrunnen var ønsket om et apoteklokale mer tilpasset vår tid. Det hadde også kommet en del kritikk av apoteket fordi kunder måtte be om varer og fordi personalet til tider ble oppfattet som autoriteter som det var vanskelig å kommunisere med. Man ønsket derfor at kundene skulle kunne plukke varer selv. Intensjonen var imidlertid at det alltid skulle finnes kvalifisert personale man kunne henvende seg til.

Direkteresepturen var en ny løsning der ønsket var en bedre kommunikasjon med den enkelte kunden og mer diskresjon. De første apotekene hadde direktereseptur der kunden kunne sette seg ned og personalet også arbeidet sittende. Men krav til effektivitet gjorde at en etter hvert gikk over til løsninger der både kundene og personalet stod. For å gjøre lagring og henting av legemidler mer rasjonell ble karusellen innført. Dette førte til at den karakteristiske fondveggen måtte vike plassen.

Interiørene i apotekene har tradisjonelt vært preget av soliditet. Det er brukt treverk, både eksotiske tresorter og mer vanlige som ask, bjørk og bøk. I løpet av 1800-tallet utviklet det seg en del interiørdeler som var bærere av symbolikk, som for eksempel fondveggen med apotekuret. Nyklassisisme var mye brukt, og kan tolkes symbolsk som en videreføring av asklepiostempelet.

Disse elementene var med på å gi apoteket et interiør som fortalte om tradisjon, fagkunnskap og autentisitet, en kunne ha tiltro til personalet og de legemidlene en kjøpte. En del av disse elementene var i ferd med å bli borte før apotekkjedene gjorde sin inntreden, og noen forsvant da kjedene dukket opp. Elementene kan oppfattes som semiotiske tegn som er autentiske og forteller en historie om apoteket og den virksomheten som foregår der.

Eksterne lenker

<http://www.farmasihistorie.com/galleri/index.php?album=Svaneapoteket+i+Oslo&sortby=name&order=asc>
Bilder fra Svaneapoteket i Oslo

<http://www.farmasihistorie.com/galleri/index.php?album=Roeros+apotek&sortby=name&order=asc>
Bilder fra Røros gamle og nye apotek

<http://www.farmasihistorie.com/galleri/index.php?album=Svaneapoteket+i+Lund&sortby=name&order=asc>
Bilder fra Svaneapoteket i Lund

<http://www.farmasihistorie.com/galleri/index.php?album=Farmacia+Maria+Della+Scala%2C+Roma&sortby=name&order=asc>
Farmacia Maria Della Scala. Roma

VAREHANDELENS FORTELLINGER

Bon Marché i Paris ble åpnet i 1852 som et av de første varehusene. I 1857 fulgte Macy's i New York. Konseptet til et stormagasin er faste priser, lav avanse, hastig varegjennomstrømning og ingen kjøpeplikt for kundene. De fleste varer er også masseprodusert. For å fremme salg ble det vanlig å dekorere butikklokalene, plassere varer i tablåer og lage vindusutstillinger. En taktikk var å blande inn det eksotiske for på den måten å skape noe spesielt og uventet, en mystifisering av varen der bruksverdien sløres og den omgis med nye forstillinger og betydninger.

1940-TALLET: AMERIKANSKE APOTEK

I 1941 kom det ut et kompendium som tar for seg innredning og drift av apotek i USA. Det tar for seg de fleste sider som lokalisering, drift, reklame, konkurranse etc. Her finnes en rekke bilder av apotekinteriør, her er grunnplaner, råd om materialbruk og råd om hvordan eksteriøret bør være for å trekke til seg kunder. Den siste delen er viet profesjonelle vindusutstillinger. Disse følger det som er vanlig i varehandelen der en plasserer varene i en kontekst.

Det som er interessant, er det ikonografiske innholdet i disse utstillingene. Det følger klart de motivene som har vært vanlig i de europeiske apotekene.

FRA BUTIKK TIL KJØPESENTER

Etter at vi fikk den nye apotekloven har apotekene beveget seg fra privateide, selvstendige enheter til kjedeavdelinger. Fortsatt er faghandel et begrep som blir brukt om butikker som tilbyr spesialkompetanse innen et vareområde. Apoteket er også selvvalgbutikk, en butikk der kundene fritt kan orientere seg blant varene, men der det er mulig å få bistand av kvalifisert personale om man ønsker det.

Et kjøpesenter er en samling av detalj- og servicebedrifter som er lokalisert under ett tak. Ofte markedsfører bedriftene sine varer og tjenester under en felles logo. Mange apotek er lokalisert i kjøpesenter, men ennå er det ikke lov å lage «shop in shop» der legemidlene blir utlevert fra en skranke innerst i en større forretning slik det er vanlig i England.

KJEDEKONSEPT

Kjedekonsepter finnes i to hovedtyper:

- Frivillige kjeder er kjeder der medlemmene slutter seg til kjeden for å oppnå samarbeidsfordeler.
- Franchising er et lisenssystem der eieren av et produkt, en metode eller en tjeneste, ofte identifisert med et varemerke, distribuerer dette sammen med visse ytelser og mot vederlag. En franchisetager knytter seg så til varemerkeeierens kjedesystem. Ofte bruker slike franchisekjeder et firmanavn eller merke. Det enkelte utsalget er styrt av en kontrakt og en driftshåndbok.

Begge typer kjedekonsept har idégrunnlag, visjon, forretningsidé, mål og strategi. De har også et profileringsprogram som omfatter innkjøp, markedsføring, sortimentspolitikk og leverandøravtaler, reklame, butikkeksponering og PR, prispolitikk, kundeservice og lignende.

«Leveringen av mange tjenester er vevd sammen med de omgivelsene de leveres i. Spesielt er design og arkitektur viktig. I noen tilfeller kan ikke tjenesten mottas i en upassende fysisk og sosial sammenheng. Sammenhengen blir en del av tjenesten»

John Urry, "The Tourist Gaze, Leisure and travel in contemporary societies"

PROFILERING

Profil er det bildet eller den oppfatningen som omverdenen har av et foretak. Det kan være kunder, leverandører, banker og kredittinstitusjoner, ansatte, konkurrenter og presse. Viktig er de erfaringene kundene har med produkter og tjenester, priser og service. Et annet moment er visuelle inntrykk, bygninger og utstyr, og bruk av symboler. Profileringen omfatter også atferden til ledelse og ansatte, entusiasme, service og omtale.

Når en profil skal utformes, kan det være en ny profil på en gammel virksomhet eller en ny profil på ny virksomhet. I noen tilfeller medfører utskillelse av virksomheter at det lages egne profiler.

Eksempler på profiler er: prisprofil, sortimentsprofil, kvalitetsprofil, serviceprofil, bekvemlighetsprofil, blandede profiler, lokaliseringsprofil og livsstilsprofil.

KUNDEN I APOTEKET

Når kunden skal til apoteket er det en del rasjonelle faktorer som er avgjørende for valg av apotek. Hvor effektivt er apoteket, ligger det på et hensiktsmessig sted, har dette apoteket en akseptabel pris på legemidler sammenlignet med andre, og har det god service?

Men kunden velger også apoteket ut fra følelsesmessige faktorer. Apoteket skal være trivelig, det skal ivareta tradisjon

ALLIANCEAPOTEKENE



Allianceapotekene markedsfører sine tjenester under mottoet: For hele deg.

Deres visjon oppsummeres i de fire kjerneverdiene; Service, samarbeid, nyskaping, profesjonalitet.

Deres første logo består av fire piler som skal symbolisere disse kjerneverdiene. Dette var noe som publikum trolig ville ha tungt for å oppfatte. Hadde ikke ordet apotek ledsaget logoen ville folk flest ikke skjont hva som foregikk i bygningen. Deres nye logo bestående av to hjerter som til sammen danner et kors, har en noe klarere symbolikk.

VITUSAPOTEKENE



Vitusapotekenes motto er: Vitusapotek – en friskere hverdag!

De ønsker å fremstå som et annerledes og friskere apotektilbud.

Verdiene deres er: Kompetanseutvikling, lederskap, samspill og kultur, og de vil være friske, moderne og effektive.

Navnet Vitusapotek er inspirert av Den hellige Vitus, en katolsk skytshelgen, som i følge historien hadde helbredende evner. Sagnene varierer noe, men blant dem som

var under hans beskyttelse, var apotekerne. Han var en av De fjorten nødhjelpere som ble påkalt ved sykdom.

Den første logoen til Vitusapotekene var en slange som var løstrevet fra hygienebegeret, mens den nåværende forestiller morter og pistill.

APOTEK 1



Apotek 1's motto er: Vår kunnskap din trygghet.

Formålet med opprettelsen av Apokjeden var å kunne utvikle seg lønnsomhetsmessig og faglig i ønsket retning via et kjedesamarbeid. Det ble spesielt lagt vekt på at kjeden skulle være farmasifaglig forsvarlig. Kjerneverdiene er trygghet, veiledning, innlevelse, effektivitet og tilgjengelighet.

Det første Apokjede-apoteket som ble åpnet, var Apotek 1 Manglerud i Manglerud senter i Oslo. Det hadde fått en skarp blå farge ikke ulik den som er blitt vanlig ellers i varehandelen. Symboler var omtrent fraværende, og logoen deres med A1 gav assosiasjoner til popgruppen A1 som var populær på den tiden. Her var svært lite som pekte tilbake til tidligere apotek som kjeden hadde sitt utspring fra.

Deres nye logo er et hvitt kors på grønn bakgrunn, avledet av det grønne korset, et internasjonalt mye brukt symbol for apotek.

og det bør ha overraskelser. Kunden vil vurdere apotekets profesjonalitet, personalets opptreden, men også de omgivelsene som dette foregår i.

Spørsmålet er om omgivelsene i apoteket oppfyller de forventningene som publikum har til et apotek og om kundene oppfatter det som en faghandel med tradisjoner.

APOTEKKJEDER

Etter at kjedene stort sett har overtatt apotekdriften, er det de som preger de nye apoteknavnene. For å bygge opp tilhørigheten er det blitt vanlig å bruke kjedenavnene som f. eks. Apotek 1 Svanen eller Vitusapotek Nordstjernen. Men fortsatt er en rekke av de tradisjonelle apoteknavnene i bruk. Kjeder har motto og verdier. Hva så med ikonografien og symbolene?

ALT SER LIKT UT

Det kan se ut som om kjedene har valgt bort de visuelle elementene som en forbinder med apotek i mer eller mindre grad.

Vitusapotekene har en morter med pistill som logo og har valgt en for norske forhold heller ukjent helsehelgen som navn. Interiørene er moderne, men de har beholdt treverket som hovedelement.

Allianceapotekene har foreløpig i stor grad satset på å beholde interiørene slik de var da de overtok, men en rekke elementer, som for eksempel fondvegger, blir gradvis skiftet ut og erstattet med karuseller. Logoen er ganske fremmed og vil trenge tid før den blir oppfattet som en apoteklogo.

Interiørene i Apotek1 kjeden har lite å gjøre med tradisjonelle apotek. Den første logoen gav ingen assosiasjoner til apotek, mens den andre logoen gir mening for reiselystne nordmenn og utlendinger.

De historisk ikonografiske elementene ser ut til gradvis å bli borte fra norske apotek. Vi finner ikke lenger gudemotiv, apotek tekniske motiv eller plantemotiv i kjedekonseptene. Kanskje det da ikke er så rart at kundene ikke synes det er så ille at flere og flere av legemidlene blir solgt utenom apotekene og dermed uten tilgjengelig farmasifaglig fagkompetanse. Alt ser jo likt ut.

Apotekkjedenes uniformering og profilering av apotekene har gjort at alle historiske referanser er omtrent forsvunnet.

Resten av varehandelen strever med å skape kultur, identitet og tilhørighet. Apotekene hadde alt dette inntil for få år siden. Det kunne vært tatt vare på uten for store kostnader. I stedet må kjedene i gang med en kostbar merkevarebygging. Om de vil lykkes, eller om de norske apotekene vil ende opp som en liten skranke innerst i et supermarked, vil tiden vise.

Litteratur

Ferry, John William; A History of the Department Store, New York 1960

Grund, Jan, Husbyn, Hallstein; Økonomisk evaluering av legemidler; Oslo 1993 ISBN 82-00-21858-9

Hansen, Gitte Duemose; Shoppingkulturens fortællinger, Holm, Erling Dokk og Meyer, Siri; Varene tar makten, Oslo 2001 ISBN 82-05-28091-6

Hower, Ralph M.; History of Macy's of New York 1858-1919, London 1943

Kränge, Olive og Strandbu, Åse; Kjøpesenteret, Handlemaskin og fornøylespark, Oslo 1996 ISBN 82-530-1812-6

Longstreth, Richard; City Center to Regional Mall, Architecture, the Automobile, and Retailing in Los Angeles 1920-1950, MIT Press 1997 ISBN 0-262-12200-6

Miller, Michel.B.; The Bon Marché, Bourgeois Culture and the Department Store 1869-1920, Princeton University Press 1981 ISBN 0-691-03494-X

Noel, H. S. (ed.); The Modern Apothecary, A compendium in four parts, Eli Lilly and company, Indianapolis Indiana USA 1941

Pevsner, Nikolaus; A History of Buildings Types, Washington D.C. 1976 ISBN 0-691-01829-4

Rawcliffe, Carole; Medicine & Society in Later Medieval England, Sutton Publishing Phoenix Mill, Stroud, Gloucestershire 1997

Reidarson, Per, Rasmussen, Per Gunnar; Varehandel i vekst og omstilling, distribusjonsteknikk mot år 2005, Larvik 1997, ISBN 82-518-3588-7

Urry, John; The Tourist Gaze, Leisure and travel in contemporary societies, SAGE Publications London, Newbury Park, New Delhi 1993

En elektronisk versjon av tekst og bilder finnes:

http://www.kunsthistorie.com/wiki/index.php?title=Apoteket%2C_en_m%C3%B8steplass_med_historie%3F