

# Wino

Revija za ljubitelje  
vina, kulinarike  
in drugih užitkov

letnik IX • št. 1 • pomlad 2011  
8,00 € (za naročnike 7,25 €)

with some  
content  
in English

Ilustracija  
na vinski etiketi [str. 28]



Triglav na Bledu | Laški | Meso

## VINSKA ETIKETA

## Na pohodu

Verjetno danes bolj kot kdaj koli prej vinska etiketa utira pot proti nebu. O tem govorijo neizpodbitni dokazi in svetovni dogodki, ki se kar vrstijo v zakulisju vinskega posla. Danes, bolj kot kdaj koli prej v zgodovini vinarstva in oblikovanja, je v zakulisju zelo zelo živahno. Ne govorim o svetovni pomladi vinskih etiket. Ah kje, ta je že mimo. Govorim o vročinskem valu, indijanskem poletju vinskih etiket.

**Novi pristopi** • Toliko novih pristopov, toliko svežih idej, toliko ljudi, ki se enostavno poživljajo na nesmisel aristokratsko nelogično pretirane vinske kulture in kot Gary Vaynerchuk po degustaciji odlivajo vino v čelado ameriškega nogometa. Nagravžno ali briljantno? <http://tv.winelibrary.com> • Ali kot skupina VINO nekih mulcev (*Wine by Some Young Punks*) naredi serijo etiket iz naslovnih pulp romanov, slog barvnih ilustracij iz petdesetih. Moja najljubša, z napisom »Gola na kotalkah« (*Naked On Roller Skates*), podkrepljena z ilustracijo ženske, od katere vidimo le glavo in gole noge v kotalkah. Čudovito! Sporočilo? »Užijte ga hitro in strastno, z vetrom skozi vaše vse. Čaka vas 750 ml navdušenja!« (*Enjoy it fast and feisty with the wind through your everywhere. 750 mls of thrills await!*) [www.someyoungpunks.com.au](http://www.someyoungpunks.com.au) • Zelo nesmiselno bi bilo govoriti o teh pristopih, če to ne bi bili delujoči projekti, ki komunicirajo. Izjemno dobro zastavljena podoba, ki cilja na trg s samozavestjo, saj nagovarja tisti del kupcev, ki bo tematiko prepoznal in se poistovetil s podobo.

**Zakaj bi hoteli napraviti priložnost s samoomejevanjem** • Zavedati se moramo, da imate le nekaj sekund, da kupca, ki gre med policami v trgovini, v gostilni ali vinoteki, prepričate, da se ustavi pri vašem vinu. Na enem kvadratnem decimetru mu morate povedati vse, kar je važnega o vinu, o vsebini, o vaši filozofiji, o vaši zgodovini, o vaši družini, o vaši kmetiji, o vašem mnenju ... • Vprašanje, ki se samo postavlja, je, kako izkoristiti tako priložnost in ohraniti bistvo ter kakovost? Na taka vprašanja znajo najbolje odgovoriti ženske. Ženske že približno šestdeset let, odkar so nam povedali, da se lahko z oblačenjem tudi izrazimo, nagovarjamo okolico z obleko. Konvencionalna ženska lastnost je, da ve, kako pritegniti pozornost na pravi način. In tako

bi moralo biti tudi pri vinu. Kako boste oblekli svojo steklenico, da bo primerno povedala vse, razkrila nič, navdušila povsem in prepričala dokončno. Poroke morda nikoli ne bo, zadovoljni pa boste že, če bo prišlo do zmenka z večerjo. • Zakaj je istočasno cenenost konvencionalno sprejeta, tako da letijo naga telesa vsepovprek, brez pravega argumenta ali ideje, tista prava kakovostna provokacija pa ne?

**Vaše vino** • Najprej morate spoznati svojo konkurenco, poznati njihovo podobo, poznati svoj položaj na trgu, se zavedati, kdo bo na isti prodajni polici. Vse to vreči čez ramo in presejati. Morate biti boljši. To je vaš kruh. • Zato je edino pravilo, ki je v boju ostalo – pogum!

**Kje začetni, kaj izbrati** • Eno od področij, ki ne bo nikoli, do konca sveta, izčrpano, je ilustracija. Koliko veste o tej neskončnosti ustvarjal-

ne energije in misli? • Lahko je kar koli, iz česar koli, barvna, črno-bela, divja, mirna, provokativna ali ponižna. Obstaja že od rojstva sveta in tiči v nas kot prvinski sistem komunikacije, univerzalen vsem. Tudi ilustracija, če jo opišemo kot sredstvo sporočanja, je danes živahnejša kot kdaj koli prej, svoj odmerek adrenalina sta ji dodala še razvoj računalniške opreme in mehanizacija. Postala je neustavljivo izrazna. • Ta preobrat bi lahko umestili nekam ob bok razvoju plakata, ki je postal medij za sporočanje. Znotraj tega so se revolucije kar vrstile. Klasični ilustrirani prizor je dobil spremljevalno besedilo, naslov, logotip in razne elemente, ki so navajali k drugačni zasnovi in razmišljanju. Format se je začel obnašati drugače, saj je moral upoštevati sorodnosti in druge odnose. • Tako je ilustracija prerasla v oblikovalski pristop, ki lahko nosi veliko informacij in postane

intenzivno sredstvo sporočanja. Ilustracija se ne dojemata več kot sličica, risanka, knjižna ilustracija otroških pravljic, ni samo lepo in pozitivno. Ilustracije nam dajejo nešteto možnosti in odpirajo poseben svet v kreativnost in izvirnost. Z ilustracijo, preprosto in konkretno, je mogoče sporočiti kar koli!

**Primeri** • Dober primer med vrsto ilustriranih vinskih etiket je etiketa Gordia. Ploskev plus ploskev plus riba. Izjemna v več pogledih, likovno zelo enostavna, abstrahirana, kar omogoča izjemno prepoznavnost in neposredno komunikacijo, inovativen izkoristek negativnega prostora med ploskvami, igriva, zemeljska, morska, vinska. Etiketa je nadgradljiva, lahko se razširi v višje in enostavnejše linije, v predikate, v penine. Deluje. • Novost na trgu, vino Alter, Šumenjak, ki spregovori z ilustracijo dveh ptičkov s karakterjem (fotografija na strani 7). Jasno sporočilo. • Dober primer bolj klasične etikete z ilustracijo je Sutor, Burja. Z ilustracijo izraženo sporočilo, bistvo, ki je v realnem prostoru neoprijemljivo, pojmovno, burja. • A rešitev z ilustracijo ni vedno dobra, včasih postane nasprotje, deluje narobe, je narobe, je kliše. Zato ne uničite moči ilustracije s tem, da z njo ponazorite tisto, kar se da tudi drugače povedati, ne poskušajte biti realistični. V ilustraciji bodite nadrealistični, surrealistični, absurdni, nemogoči, v tem je čar ilustracije, da pokaže tisto, česar stvarnost ne zmore. Na primer ilustracije na etiketah Edija Simčiča, že več kot deset let. • Velikokrat se na trgu pojavijo etikete z reprodukcijo slik ali drugih umetniških del. Tu je potreben razmislek, saj morate razumeti, da je v tem primeru delo izvzeto iz konteksta, neprimerljivo pomanjšano in iztrgano iz prvotne funkcije. Moje mnenje? Odsvetujem. Bolje delujejo elementi, ki so namensko ustvarjeni za točno določeno aplikacijo, v našem primeru za vinsko etiketo.

**Istvan Orosz ali Andy Warhol?** • Kateri stil bo vaš? Ampak, zakaj? Morda boste svoje vizije uresničili raje skozi drug medij, tehniko, npr. fotografijo, kombinacijo ilustracije in fotografije, inovativno igro materialov, kdo ve. Zato je najprimernejše mnenje strokovnjakov. • Kljub vsemu, naj se sliši kreativni proces še tako naključen, ničesar ne prepuščajte slednjemu. Odločitev, ali bodo na koncu vile ali lopata, naj bo natančno in načrtno zasnovana. Kakor bo odločitev, da pomoč poiščete pri strokovnjaku,

“*Plačajte oblikovalca in poskrbite, da bo delo opravil. To pa storite tako, da mu pustite, da opravi svoje delo.*”

**The march of wine labels** • Today, more than ever before, the wine labels rock the backstage of the wine world. We are witness to revolutionary happenings in the world format. • There are so many new and fresh concepts that don't bother with wine purism, for example Gary Vaynerchuk with his online wine TV and Wine by Some Young Punks, with labels taken from covers of pulp novels. • So why wait? Why is it that cheap provocation is conventionally accepted, but the proper and quality one isn't? • One of the most powerful sources of innovation, imagination and unlimited expression is the illustration. It'll never get exhausted. Its language is known to all of us and we carry it within since the dawn of time. • It can express anything, it can be made from anything, any colour, it can be black and white, wild, calm, provocative or humble. • There are several examples of good practice, but there are times when we misuse it. It can go wrong and become a cliché, so make sure to use it wisely. Let the designer or illustrator do his best by letting him or her do his job.

grafičnem oblikovalcu, načrtna. • Plačajte oblikovalca in poskrbite, da bo delo opravil. To pa storite tako, da mu pustite, da opravi svoje delo. Izpostavite komunikacijsko težavo, ugotovite, kaj bi lahko podoba vašega vina še storila, da bi ujela kupčovo pozornost in mu predstavila vsebino. • Odkrijte magično moč etikete, saj je etiketa tisti del vaše identitete, ki jo kupec gle-

da od trenutka v trgovini, gostilni, vinoteki do trenutka, ko prazna embalaža roma v koš za smeti (ali na blog [www.revija-vino.si/blog/mm](http://www.revija-vino.si/blog/mm) med Prazne flaše).

Besedilo in ilustracija:  
ANITA LOZAR, Studio Ajd  
FOTO: STUDIO AJD

