



Eliaeped et volerei cation corum harum voluptatiunt fugiae. Ulparum non rest pa ni ut eum dolupta tiisti ari velestias as ducipsunt odi dundaep Eliaeped et volerei cation corum. fugiae. Ulparum non rest pa ni ut eum dolupta tiisti ari velestias as ducipsunt odi dunda

# DEN, SOM FLASKEN. PEGER PÅ

Rigtig mange af os ender med at gå efter etikettens udseende, når vi vælger en vin frem for en anden i supermarkedet. Ikke overraskende bruger vinproducenterne en del kræfter på indpakningen. Hvad hemmeligheden er bag det design, der forfører dig, ved designerne bag nogle af Argentinas bedst sælgende vine alt om.



**D**er er ikke noget, der hedder en vinflaske. Det hedder packaging. Hvis du spørger Leonardo Ficcardi, der sammen med kollegaen Victor Boldrini står bag et af Argentinas mest succesrige designfirmaer med speciale i kunsten at emballere vin. De to argentinere har siden 1996 designet over 2000 vinflasker i deres studio i Mendoza, hvor størstedelen af Argentinas vinmarker ligger (Argentina er verdens femtestørste vinproducent). Studio Boldrini & Ficcardi står blandt andet bag designet til Trapiche Oak Cask, en af Argentinas bedst sælgende vine. Mere overraskende tæller duoen også paven blandt kunderne: I 2014 vandt de en konkurrence om at designe altervinen til Vatikanets gudstjenester, en argentinsk Torrontés-vin med inskriptionen 'Todos' (spansk for 'alle') i gylden skråskrift. Et eksemplar af vinen står i dag i en fin træeske i studiet i Mendoza. De ved ikke, hvordan den smager. De nævner ikke at åbne den. **xxx xxxxxxxx xxxx xxxxxxx xxxxxx xxxxx xxx xxx xxx xxxxxxxx x xxxxxxx xxxxx xxxxxx xxxxx xxxxxx xxxxx xxxxxx xxxxx xxx x xxxxxxx xxxxx.**

AF CHRISTIAN MARTINEZ FOTO PR

### HEMMEIGHEDEN BAG EN GOD VINETIKET

Leonardo Ficcardi smiler, når man spørger, hvad hemmeligheden bag en god vinetiket er. Han har hørt spørgsmålet før, men han har ikke et fyldestgørende svar. Den 46-årige, kronragede designer sidder i et metalgråt jakkesæt med silkeklud i brystlommen og hornbriller, der indrammer hans blågrå øjne. På overfladen er han den diametralt modsatte type af partneren Victor Boldrini, der med sine store krøller, brune øjne, en fin moustache og vest ud over den hvide skjorte ligner en bohemeversion af Mad Men.

– Tit aner vi ikke, hvor vi får idéerne fra. Der er noget magisk over det. Det svarer til, når en musiker laver et hit. Man ved ikke altid, hvorfor det fungerer, siger Ficcardi.

De lader sig inspirere af magasiner, musik, kunst, poesi, arkitektur, ordsprog, landskaber og meget andet, når de skal tegne en etiket. Nok så vigtigt holder de sig til en gylden regel. Man designer aldrig en emballage, der er bedre end vinen.



**Eliaeped et** volerei cation corum harum voluptatiunt fugiae. Ulparum non rest pa ni ut eum dolupta tiisti ari velestias as ducipsunt odi dundaep Eliaeped et volerei cation corum harum voluptatiunt fugiae. Ulparum non rest pa ni ut eum dolupta tiisti ari velestias as ducipsunt odi arum voluptatiunt fugiae. Ulparum non rest pa ni ut eum dolu dundae. m harum voluptatiunt fugiae. Ulparum non rest pa ni ut eum dolupta tiisti ari velestias as ducipsunt odi dundaep Eliaeped et volerei cation corum harum voluptatiunt fugiae. Ulparum non rest pa ni ut eum dolupta tiisti ari velestias as ducipsunt odi arum voluptatiunt fugiae. Ulparum non rest pa ni ut eum dolu dundae

– Man kan gøre mange ting for at få en billig vin til at virke dyrere, end den er, men det virker stik efter hensigten. Hvis du har en flaske, som udstråler kvalitet, og vinen er halvsøj, så køber forbrugeren den kun den ene gang, siger Boldrini.

Udfordringen er, at der i et supermarked kan være 200-300 forskellige vine med forskellige etiketter, der alle kæmper om din opmærksomhed. Det gør vin til et meget anderledes produkt end mange andre på supermarkedets hylder. Selvom man på en god dag kan finde fem forskellige slags pasta, så er det trods alt mere overskueligt.

### VIN EN AVANCERET VARE

Vin adskiller sig også ved at være en avanceret vare, der er pakket ind i en kombination af glas, papir, plastik, aluminium og kork. Det stiller krav til designet og producentens overordnede plan: Skal vinen skille sig ud eller blende ind med de andre konkurrenter? Traditionel eller klassens frække dreng?

Alt efter kundens svar på det spørgsmål vil Boldrini & Ficcardi gå all in med vilde design (som de gjorde for nylig, da de tegnede en irgrøn Jackson Pollock-inspireret etiket til en italiensk prosecco) eller holde sig til et mere nedtonet udtryk.

– Vinverdenen er ikke så omskiftelig som modebranchen. Dyrer Grand Cru-vine har ikke rigtig ændret udseende i århundreder. De viser stadig print af det lokale vinslot fra før fotografiets opdagelse. Det giver dem en aura af eksklusivitet fra en tid, hvor kun adelen havde råd til vinen. I den anden ende af skalaen er der de kommercielle hverdagsvine, som alle har råd til. De skifter ofte look hvert år, fordi folk ellers bliver trætte af at se på dem, siger Boldrini. Bag hvert flaskedesign er en analyse af tegn, symboler og sprog, så budskabet går rent ind, uanset hvor i verden den sælges (det tog 60 forslag og 20 møder at få Trapiche Oak Cask godkendt af vinhusets CEO). Alligevel insisterer de på, at der ikke findes en formel. **Xxxx lkjdhf salkdf lksajf aljf slkdjf aslkjd vljf vlsdk vldkjf vlsdjflakjdfalkdfakjf.**

Eliaeped et volerei cation corum harum voluptatiunt fugiae. Ulparum non rest pa ni ut eum dolupta tiisti ari velestias as ducipsunt odi dundaep Eliaeped et volerei cation corum. fugiae. Ulparum non rest pa ni ut eum dolupta tiisti ari velestias as ducipsunt odi dundaep Eliaeped et volerei cation corum.



*“Dyre Grand Cru-vine har ikke rigtig ændret udseende i århundreder. De viser stadig print af det lokale vinslot fra før fotografiets opdagelse. Det giver dem en aura af eksklusivitet fra en tid, hvor kun adelen havde råd til vinen. I den anden ende af skalaen er der de kommercielle hverdagsvine, som alle har råd til. De skifter ofte look hvert år, fordi folk ellers bliver trætte af at se på dem.”*

VICTOR BOLDRINI  
VINETIKETDESIGNER



**Eliaeped et** volorei cation corum harum voluptatiunt fugiae. Ulparum non rest pa ni ut eum dolupta tiisti ari velestias as ducipsunt odi dundaep Eliaeped et volorei cation corum harum voluptatiunt fugiae. Ulparum non rest pa ni ut eum dolupta tiisti ari velestias as ducipsunt odi arum voluptatiunt fugiae. Ulparum non rest pa ni ut eum dolu dundae pd undaep



**Eliaeped et** volorei cation corum harum voluptatiunt fugiae. Ulparum non rest pa ni ut eum dolupta tiisti ari velestias as ducipsunt odi dundaep Eliaeped et volorei cation corum harum voluptatiunt fugiae. Ulparum non rest pa ni ut eum dolupta tiisti ari velestias as ducipsunt odi arum voluptatiunt fugiae. Ulparum non rest pa ni ut eum dolu dundae



*“Det er et subtilt stykke arbejde, som skal skabe en bestemt type associationer hos modtageren. De fleste skrifttyper i Grand Cru minder fx om skrifttyper, som vi kender fra modeblade som Vogue. Det skaber sammen med de små tegninger og relieffer et link til en glamourøs haute couture-verden.”*

VICTOR BOLDRINI, VINETIKETDESIGNER



Eliaeped et volerei cation corum harum voluptatiunt fugiae. Ulparum non rest pa ni ut eum dolupta tiisti ari velestias as ducipsunt odi dundaep Eliaeped et volerei cation corum harum voluptatiunt fugiae. Ulparum non rest pa ni ut eum dolupta tiisti ari velestias as ducipsunt odi dundaep. t pa ni ut eum dolupta tiisti ari velestias as ducipsunt odi dundaep Eliaeped et volerei cation corum harum voluptatiunt fugiae. Ulparum non rest pa ni ut eum dolupta tiisti ari velestias as ducipsunt odi dundaep

## ETIKETTEN SKABER ASSOCIATIONER

– Der er et stort kreativt arbejde bag hver label, som ikke rigtig kan måles. Det ville være som at dissekere et digt. Nøglen ligger i måden, vi komponerer de elementer på, som indgår i en vinetiket, siger Boldrini.

Et af de elementer er typografien: Der er fx stor forskel på at bruge Times New Roman eller Helvetica i en vinetiket. Times New Roman udtrykker historie, alvor og ro, mens Helvetica afspejler modernitet, neutralitet og minimalisme. Det er ikke noget, folk normalt tænker over, når de scanner vinhylderne fredag eftermiddag, men det er noget, deres underbevidsthed lagrer instinktivt.

– Det er et subtilt stykke arbejde, som skal skabe en bestemt type associationer hos modtageren. De fleste skrifttyper i Grand Cru minder fx om skrifttyper, som vi kender fra modeblade som Vogue. Det skaber sammen med de små tegninger og relieffer et link til en glamourøs haute couture-verden, siger Boldrini. Et andet vigtigt element er farven. Tommelfingerreglen er: Jo flere farver, jo billigere virker den. Nogle lande har desuden en forkærlighed for særlige farver.

Italien har fx en kærlighedsaffære med farven blå – som sociologer sikkert kan associere til nationalikoner som det nationale landshold – mens Frankrig foretrækker rød.

– Vi har desuden ofte friere tøjler med amerikanske vine end med europæiske, hvor der oftere skal tages hensyn til længere traditioner og en mere konservativ tilgang til design, siger Ficcardi.

Det – og hvorvidt proppen på flasken fx er udstyret med et særligt emblem eller ej – kan man tænke over, næste gang man trækker en flaske vin op. Djævelen er som altid i detaljen. Er proppen af kork eller gummi? Det hele er del af det formsprog, som skal overbevise dig om, at netop denne vin er den rigtige. Og så har vi slet ikke nævnt navnet på vinen, der både skal cleares af advokaterne af hensyn til copyrighten og bærer meget af salgsværdien på sine spinkle skuldre. Hvorfor er ikke så underligt: De fleste er sikkert enige om, at Château Lafite lyder lidt dyrere og alvorstungt end ... Fat Bastard. ■

Xxxx lkjdhf salkdf lksajf aljf slkdjf aslkjd vljf