

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
PEDAGOGIJAS, PSIHOLOĢIJAS UN MĀKSLAS FAKULTĀTE
IZGLĪTĪBAS ZINĀTŅU NODAĻA

**VĪNA RAŽOTĀJU UZŅĒMUMU
GRAFISKĀS IDENTITĀTES VIZUĀLIE ASPEKTI**

DIPLOMDARBS

Autors: **Ilze Ozola**

Studenta apliecības Nr.: io13019

Darba vadītājs: lektors Mag. Art. Aivars Plotka

RĪGA 2017

ANOTĀCIJA

Gan vīna, gan citu produktu vizuālajam izskatam ir liela nozīme šodienas tirgū. Vispirms cilvēks produktu bauda ar acīm un tikai tad ar muti. Tas, kā tiek pasniegts, produkts norāda uz uzņēmuma kvalitāti un spēju konkurēt ar citiem zīmoliem. Prasmīgi izveidota uzņēmuma vizuālā identitāte ir veiksmes atslēga biznesā.

Lai izprastu, kas ir vizuālā identitāte, tiek sniegts ieskats par tās pamatelementiem. Autore darbā apskata iepakojuma viedus, vīna pudeļu un etiķešu attīstību, kā arī tehnoloģiskos risinājumus un metodes vīna iepakojuma noformēšanā.

Pētījuma jautājums: “Kādas ir kopīgas un atšķirīgas vizuāli stilistiskās iezīmes Baltijas valstu un Francijas etiķešu paraugos?”. Pētījums pierāda, ka kopīgo iezīmju abu reģionu etiķešu dizainparaugos ir vairāk nekā atšķirīgo. Vadoties pēc pētnieciskās daļas iegūtajiem datiem un teorētiskajā daļā apskatītās literatūras, autore izstrādājusi vizuālo identitāti Latvijas nelielo vīna ražotāju uzņēmumam.

Atslēgvārdi: vizuālā identitāte, vīns, etiķetes, atpazīstamības zīme, iepakojums, tehnoloģiskie risinājumi, vizuālais noformējums.

ABSTRACT

Wine and other products' visual appearance is important in today's market. First of all, humans enjoy products with their eyes and only then with mouth. Way how products are presented points to the quality of the company and its ability to compete with other brands. Efficiently created visual identity of the company is the key to success in business.

To understand what visual identity is, an insight into its basic elements is provided. The author examines types of package, wine bottle and label developments, and technological solutions and methods of wine package design.

The research question is as follows: "What are the common and different visually stylistic features of the Baltic States countries and French labels samples?". The research proves that the common features prevail in both regions' wine label design. Based on the empirical research findings and the literature review in the theoretical part, the author has developed visual identity of small Latvian wine producing company.

Keywords: visual identity, wine, labels, logotype, package, technological solutions, visual design.

SATURS

IEVADS	5
1. VIZUĀLĀS IDENTITĀTES PAMATELEMENTI	6
1.1. Vizuālās identitātes definīcija.....	6
1.2. Atpazīstamības zīme kā uzņēmuma stūrakmens	7
1.3. Krāsu nozīme uzņēmuma vizuālās identitātes veidošanā.....	12
2. PRODUKTA IEPAKOJUMS	15
2.1. Produkta iepakojuma definīcija	15
2.2. Iepakojuma veidi un to attīstība.....	15
3. VĪNA IEPAKOJUMS	20
3.1. Vīna iepakojuma attīstība	20
3.2. Vīna pudeļu veidi	25
3.3. Vīna etiķešu attīstība	29
3.4. Materiāli un tehnoloģijas vīna iepakojuma dizainā.....	33
4. VĪNKOPĪBAS ATTĪSTĪBA LATVIJĀ.....	41
TEORĒTISKĀS DAĻAS SECINĀJUMI	42
5. VĪNA ETIĶEŠU PARAUGU ANALĪZE.....	43
5.1. Latvijas nelielo uzņēmumu vīna etiķešu analīze	43
5.2. Lietuvas nelielo uzņēmumu vīna etiķešu analīze	54
5.3. Igaunijas nelielo uzņēmumu vīna etiķešu analīze	65
5.4. Francijas nelielo uzņēmumu vīna etiķešu analīze	75
5.5. Kopīgās un atšķirīgās iezīmes Baltijas valstu un Francijas reģiona vīnu etiķešu noformējumos.....	86
5.5.1. Kopīgās iezīmes.....	86
5.5.2. Atšķirīgās iezīmes	87
EMPĪRISKĀS DAĻAS SECINĀJUMI	88
6. RADOŠĀS DAĻAS APRAKSTS.....	89
7. EKONOMISKIE APRĒĶINI.....	102
8. IZMANTOTO AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....	103
PIELIKUMS.....	111

IEVADS

Diplomdarba tēma: “Vīna ražotāju uzņēmumu grafiskās identitātes stilistiskie aspekti”.
Autors tēmas izvēli pamato ar to, ka, lai veiksmīgi attīstītos uzņēmējdarbība ir, jārada labs uzņēmuma vizuālais izskats. Gan uzņēmuma atpazīstamības zīmei, gan stilam ir jābūt vienotam. Lai gan vīndarīšanas kultūrai Latvijā ir nesena vēsture, uzņēmumu skaits, kas nodarbojas ar šo rūpalu ir liels. Konkurence ir liela, tādēļ vīna ražotāju vizuālais izskats ir svarīgs gan no uzņēmējdarbības viedokļa, gan no patērētāju viedokļa. Darba autoram tēmas aktualitāte ir saistoša ar nākotnes iecerēm uzsākt uzņēmējdarbību šajā jomā.

Pētījuma jautājums: “Kādas ir kopīgas un atšķirīgas vizuāli stilistiskās iezīmes Baltijas valstu un Francijas etiķešu paraugos?”.

Darba mērķis: izstrādāt vizuālo identitāti Latvijas vīna ražotāju uzņēmumam.

Darba uzdevumi:

- 1) apkopot un analizēt informāciju par vizuālo identitāti, tās pamatelementiem, iepakojuma veidiem, vīna pudeļu un etiķešu attīstību;
- 2) noskaidrot kādi materiāli un tehnoloģiskie risinājumi tiek izmantoti vīna iepakojumu dizainos;
- 3) analizēt Baltijas reģiona valstu un Francijas etiķešu dizainparaugus, un noskaidrot abu reģionu kopīgās un atšķirīgās iezīmes etiķešu noformējumos.
- 4) izveidot vizuālo identitāti Latvijas vīna ražotāju uzņēmumam.

Pētījuma metode: dizainparaugu analīze.

Darba struktūra: darbs sastāv no trim daļām, teorētiskās daļas, empīriskās daļas un radošās daļas. *Teorētiskajā daļā* autore apskata un analizē literatūru par vizuālās identitātes pamatelementiem, iepakojuma veidiem un to attīstību, vīna pudeļu un etiķešu attīstību, materiālu un tehnoloģiju risinājumiem vīna iepakojuma dizainā. *Empīriskajā daļā* autore veic pētījumu par Baltijas valstu un Francijas valstu vīna etiķetēm. Pētījumā analizēti 40 dizainparaugi no kopumā 110 autores apkopotajiem paraugiem. *Radošajā daļā* autore izstrādā vizuālo identitāti Latvijas vīna ražotāju uzņēmumam.

1. VIZUĀLĀS IDENTITĀTES PAMATELEMETI

1.1. Vizuālās identitātes definīcija

Veiksmīgas izveidotas vizuālā identitātes pamatā ir vienkāršība, unikalitāte, neaizmirstams zīmola logotips, grafiskie elementi un krāsu palete, kas vizuāli attēlo uzņēmuma pamatvērtības, filozofiju, un principus biznesā.¹

Latviešu skaidrojošajā vārdnīcā vārds *identitāte* nozīmē īpašību un īpatnību kopumu, kas savdabīgs katram cilvēkam. Šis jēdziens pārsvarā ir attiecināms uz cilvēka iekšējo pasauli, būtību, arī piederību kādai etniskai vai sociālajai grupai, vai uzskatiem.²

Bū Bergstremis grāmatā “Vizuālā komunikācija” raksta: ”Uzņēmuma dziļākā būtība ir tā identitāte, tā idejiskais gars, kas balstās vēsturē un kultūrā, kas bieži vien ir daļa no uzņēmuma pašiem pamatiem”.³

Savukārt termins *vizuālā identitāte* ir pakalpojumu vai produktu kopums, kas ir savdabīgs ar tam īpatnējajām iezīmēm, kas tiek demonstrēts vizuālā veidolā. Vizuālā identitāte ir elementu kopums- logotips un vizuālās sistēmas (attēls, burtveidols, krāsas, grafikas elementi), kas kalpo kā atpazīstamības zīme produktiem, uzņēmumam, idejai, arī personas atpazīstamībai.⁴

Autora Robina Landa (*Robin Land*) grāmatā “Grafikas dizaina risinājumi” ir teikts, ka vizuālā identitāte ir zīmola vai grupas vizuālā un verbālā izpausme; to sauc arī par zīmola identitāti, zīmolvedību un korporatīvo identitāti.⁵

Vizuālajai identitātei sauktai arī par korporatīvo identitāti ir jābūt ilgmūžīgai. Veiksmīgi izstrādāts uzņēmuma vizuālais koptēls var nemainīties pat vairākas desmitgades. Lielisks piemērs šim apgalvojumam ir komerciālais televīzijas kanāls NBC (*National Broadcasting Company*), kurš kopš 1956. gada kā savu atpazīstamības zīmi izmanto stilizētu daudzkrāsaina pāva tēlu.⁶

Vizuālās identitātes sistēma ir logotipa, burtveidola, attēlu, krāsas, idejas un grafikas elementu kopums.⁷ Tā sevī apvieno katru šo aspektu uzņēmuma grafiskajā dizainā. Vizuālās

¹ Hembree R., *The Complete Graphic Designer*, Rockport Publishers, Massachusetts, 2006, 113.lpp.

² Skaidrojošā vārdnīca, Rīga: Latvijas Universitātes Matemātikas un informātikas institūts <http://tezaurs.lv/#/sv/identit%C4%81te> (13.02.2017.)

³ Bergstremis B., *Vizuālā komunikācija*- Jāņa Rozes apgāds, Rīga, 2009, 209.lpp.

⁴ Sean A. *Masters Of Design, Logos And Identity* , Rockport Publishers, Massachusetts. 2008. 9.lpp.

⁵ Robin L. *Graphic Design Solutions*, Watson-Guptill Publications, New York, 1991. 240.lpp.

⁶ Hembree R., *The Complete Graphic Designer*, Rockport Publishers, Massachusetts, 2006, 115.lpp.

⁷ Sean, A. *Masters Of Design, Logos And Identity* - Rockport Publishers, Massachusetts. 2008, 9.lpp.

identitātes sistēmā, katram elementam jābūt saskanīgam savā starpā, jo tikai tā tiks sasniegts vēlamais efekts.

Autors, Robins Lands, ir rakstījis, izstrādājot vizuālo identitāti projektam, ir svarīgi pārzināt mērķauditoriju, kurai šis projekts būs adresēts. Autors savā grāmatā "Grafiskā dizaina risinājumi" ir izstrādājis vadlīnijas, pēc kurām būtu ieteicams sekot, piemēram, izveidot projekta koptēlu, izcelta tā personiskās īpašības, izveidot projektam atbilstošu dizainu, kas identificēs uzņēmumu, pārvaldīt visus grafiskā dizaina materiālus.⁸

Izstrādājot vizuālās identitātes sistēmu uzņēmumam, gala rezultātam jābūt labi atpazīstamam un iegaumējamam. Šim koptēlam ir jāizceļas uz apkārtējo uzņēmuma fona.⁹

Tiek izšķirti trīs pamatsoļi vizuālās identitātes veidošanā. Tie ir pētījuma veikšana, dizaina veidošana uzņēmumam un stratēģijas veidošana.¹⁰

1.2. Atpazīstamības zīme kā uzņēmuma stūrakmens

Komunikācijā starp klientu un uzņēmumu, logotips ir visredzamākais un ierastākais vizuālās komunikācijas veids. Tas identificē konkrēto uzņēmumu un atšķir to no citiem, un stāsta par uzņēmuma vēsturi, kvalitāti un piedāvātajiem pakalpojumiem.¹¹

Atpazīstamības zīmei ir jārada pozitīvs tēls par uzņēmumu, tā pakalpojumiem, produktiem vai personu, kura tā pārstāv. Šai zīmei ir jārada paļāvība un uzticēšanās.¹²

Atpazīstamības zīmes jeb logotipa izstrādes pamatmērķi:

- pastāstīt auditorijai par uzņēmumu, organizāciju- kas tā tāda ir un ar ko viņa nodarbojas;
- būt unikālam, atšķirties starp līdzīgiem uzņēmumiem;
- būt neaizmirstamam, veidot tūlītējas asociācijas klienta uztverē;
- būt ilgmūžīgam;
- aptvert visas vizuālās komunikācijas formas vienotā kopumā radot profesionālisma sajūtu.¹³

⁸ Robin L. *Graphic Design Solutions*- Watson- Guptill Publications, New York, 1991, 203-208.lpp.

⁹ Turpat

¹⁰ Turpat

¹¹ Hembree R., *The Complete Graphic Designer*, Rockport Publishers, Massachusetts, 2006, 122.lpp.

¹² Bergstrem B., *Vizuālā komunikācija*, Jāņa Rozes apgāds, Rīga, 2009, 212.lpp.

¹³ Hembree R., *The Complete Graphic Designer*, Rockport Publishers, Massachusetts, 2006, 123.lpp.

Logotips. Logotips, kas izriet no vārda “logo” arī tiek saukts par preču zīmi, atpazīstamības zīmi ir emblēmas, simbola, burtveidola veidā attēlota zīme, ko lieto produktu, pakalpojumu, organizāciju un uzņēmumu nosaukumos.¹⁴

Uzņēmuma identifikācijas zīmei, logotipam, ir jāatbilst šādiem kritērijiem:

- jābūt viegli atpazīstamam;
- jābūt viegli salasāmam;
- tam jābūt funkcionālam (gan lielā gan mazā izmērā);
- logotipam jāfunkcionē gan noteiktajā krāsā, gan melnā krāsā;
- tas nedrīkst novecot, jābūt ilgmūžīgam.¹⁵

Logotips ir unikāls identifikācijas simbols. Tas nodrošinot atpazīstamību. Logotips simbolizē un iemieso visu uzņēmuma zīmola būtību. Ar vienu skatienu patērētājam būtu jāspēj atpazīt un novērtēt zīmola logotipu. Patērētājs iepērkoties modes preču veikalā apskatoties tikai uz zīmola logotipu saprot tā pamatvērtību- produkta cenu diapazonu, tā kvalitāti un kas to ražo.¹⁶

Logotipu iedalījumi. Ir dažādi veidi kā logotips tiek iedalīts un kombinēts. Pamatā ir piecu veidu iedalījums.

- Vārdzīme (*Wordmark*)- burtveidolam tiek piešķirta unikalitāte ar krāsu rakstu, formu. Bieži vien tiek veidoti speciāli uzņēmuma zīmolam paredzēti burtveidoli.¹⁷ (*skat.att.1.2.1.*)



1.2.1.att. Logotips kā vārdzīme. Meklētājprogrammas “Google” logotips¹⁸

- Iniciāļu zīme (*Lettermark*)- logotips tiek veidots no iniciāļiem vai zīmola pirmajiem burtiem. Daudzi uzņēmumi izmanto šāda veida logotipu, jo iniciāļus ir vieglāk grafiski attēlot nekā uzņēmuma pilno nosaukumu, piemēram, uzņēmumam ir pārāk garš nosaukums, tas ir grūti izrunājams.¹⁹ (*skat.att.1.2.2.*)

¹⁴ Skaidrojošā vārdnīca, Rīga: Latvijas Universitātes Matemātikas un informātikas institūts <http://tezaurs.lv/#/sv/logotips> (14.02.2017.)

¹⁵ Bergstremis B., *Vizuālā komunikācija*, Jāņa Rozes apgāds, Rīga, 2009, 212.lpp.

¹⁶ Robin L. *Graphic Design Solutions*, Watson-Guption Publications, New York, 1991. 247.lpp.

¹⁷ Robin L. *Graphic Design Solutions*, Watson-Guption Publications, New York, 1991. 247.lpp.

¹⁸ 99designs, *7 types of logos (and how to use them)* <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/> (14.02.2017.)

¹⁹ Robin L. *Graphic Design Solutions*, Watson-Guption Publications, New York, 1991. 247.lpp.



1.2.2.att. Logotips kā iniciāļu zīme. “Chanel” zīmola logotips²⁰

- Simbols vai ikona- attēls tiek izmantots tiešā vai abstraktā veidā. Lielākā daļa uzņēmumu, kas izmanto šāda tipa logotipus, logotips būs vienkāršs, bet savā veidā spilgts. Cilvēkiem ir viegli atcerēties vienkāršas formas zīmes. Spēcīgi izveidota logotipa zīme viegli radīs asociācijas ar konkrēto kompāniju bez vārdiem.²¹ (skat.att.1.2.3.)



1.2.3.att. Logotips kā simbols vai ikona. “Apple” kompānijas logotips²²

- Emblēma- logotipus iekļauj organizācijas vai kompānijas nosaukumu, arī papildus grafiskos elementus, kas ir kā daļa no logotipa dizaina.²³ (skat.att.1.2.4.)



1.2.4.att. Logotips kā emblēma. NFL logotips²⁴

²⁰ Corporate Brands Wordpress, *The Chanel brand* <https://corporatebrands.wordpress.com/chanel/> (14.02.2017.)

²¹ Robin L. *Graphic Design Solutions*, Watson-Guption Publications, New York, 1991. 247.lpp.

²² 99designs, *7 types of logos (and how to use them)*, <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/> (14.02.2017.)

²³ Robin L. *Graphic Design Solutions*, Watson-Guption Publications, New York, 1991. 247.lpp.

²⁴ NFL, <http://www.nfl.com/> (14.02.2017.)

- Kombinētās zīmes (*Combination mark*)- burtveidola un simbola kombinācija, abi šie elementi vienmēr redzami kopā. Prasmīgi izveidota kombinēta preču zīme izskatās tikpat labi, ja abi elementi (burtveidols un simbols) tiek izšķirti.²⁵ (*skat.att.1.2.5.*)



1.2.5.att. Kombinēts logotips. Adidas uzņēmuma logotips.²⁶

Zīmols. Jēdziens zīmols, kas cēlies no angļu vārda – *brand*, ir produkta zīmes, vārda un tiesību aizsardzības kopums, kas apliecina piederību kādam uzņēmumam un atšķir to no citiem.²⁷ Ar Bū Bergstrema vārdiem: “Zīmols var būt arī reģistrēts vārds, frāze vai pat tēls. Spēcīga zīmola pamatā ir laba reputācija, uzticība un cieņa.”²⁸

Valters Landors (*Walter Landor*) ir teicis: “Produkts tiek ražots rūpnīcā, bet zīmols dzimst un pieņemas spēkā patērētāju prātos.”²⁹

Zīmols rada priekšstatu par uzņēmumu, produktu vai servisu. Starp klientu un uzņēmumu jārodas emocionālai saiknei. Dažiem zīmols nozīme sociālo statusu, bet citiem attieksmi un individualitāti.³⁰

Zīmola vēsture. Zīmola jēdziens ir pastāvējis jau ļoti sen. Vārds *brand* cēlies no senās norvēģu valodas vārda *brandr*, kas nozīmē degt. Lopkopji saviem lopiem iedezināja zīmes, lai tos varētu pārdot tirgū un pircējs pēc šīs zīmēm varētu orientēties, to cik kvalitatīvu preci piedāvā īpašnieks. Šīs iedezinātās zīmes kalpoja kā atpazīstamības zīme tirgū.³¹

Gluži kā lopkopji arī podnieki Romas impērijā un Vidusjūras reģiona zemēs savos podos veidoja atšķirības zīmes kā īkšķu nospiedumus un dažādu simbolus, bet Romas impērijai sabrūkot šādas atpazīstamības zīmes vairs izmantoja vien vietējās provincēs.³²

²⁵ Robin L. *Graphic Design Solutions*, Watson-Guption Publications, New York, 1991, 247.lpp.

²⁶ 6pm, *About Adidas*, <http://www.6pm.com/b/adidas/brand/1> (14.02.2017.)

²⁷ Skaidrojošā vārdnīca, Rīga: Latvijas Universitātes Matemātikas un informātikas institūts <http://tezaurs.lv/#/sv/z%C4%ABmols> (15.02.2017.)

²⁸ Bergstremis B., *Vizuālā komunikācija*, Jāņa Rozes apgāds, Rīga, 2009, 46.lpp.

²⁹ Hembree R., *The Complete Graphic Designer*, Rockport Publishers, Massachusetts, 2006, 145.lpp.

³⁰ Turpat

³¹ Allen T., Cliftone R., *Brands and Branding I*. Profile Books Ltd, London, 2003, 13.-14. lpp.

³² Allen T., Cliftone R., *Brands and Branding I*. Profile Books Ltd, London, 2003, 14. lpp.

Viduslaikos dižciltīgas ģimenes un bruņinieki kā atpazīstamības zīmi izmantoja heraldiku jeb ģerboņus. Šāda veida ģerboņi tika attēloti uz karogiem, bruņinieku bruņām, dzimtas zīmogos un kapenēs.³³

Pateicoties augstmaņu atbalstam septiņpadsmitajā un astoņpadsmitajā gadsimtā attīstījās porcelāna, mēbeļu un gobelēnu ražošana. Šo produktu zīmes kalpoja kā izcelsmes un kvalitātes rādītājs. Tomēr tikai deviņpadsmitā gadsimta beigās un divdesmitā gadsimta sākumā, pateicoties industriālajai revolūcijai, zīmolu lietojums kļuva globāls. Daudzi no mūsdienās zināmiem zīmoliem ir radušies deviņpadsmitajā gadsimtā, piemēram, dzērienu uzņēmums *Coca-Cola*, *Singer* šujmašīnas, *Quaker Oats* pārtikas uzņēmums, *Heinz Baked Beans* ceptās pupiņas, *Kodak* fotofilmīnas.³⁴

Beidzoties Otrajam pasaules karam, sākās īsts zīmolu bums. Infrastruktūras uzlabošana interneta radīšana, televīzija, laikraksti, radio- radīja apvērsumu valstu ekonomiskajos modeļos.³⁵

Simbolika. Jēdziens *symbols* ir zīmju, arī zīmju kopums, kas atspoguļo ideju, parādību sabiedrībā vai dabā. Tas var būt māksliniecisks tēls, ar kuru izteikta kāda ideja.³⁶

Daudzi uzņēmumi izvēlas papildināt, logotipu ar simboliku, kas bieži vien ir vienkāršots attēls. Simbolika ir izmantojama visā pasaulē, jo tā pārvar gan kultūras barjeras, gan valodas barjeras.³⁷

Izstrādājot simboliku uzņēmumam, tam jābūt: vienkārši un grafiski skaidrai, izteiksmīgai, labi saskatāmai gan lielā, gan mazā izmērā, tādai, ko var izmatot visos kontekstos neatkarīgi no materiāla vai fona, izmantojama krāsainā un melnbaltā veidā.³⁸

Simboliku iedala četrās pamatkategorijās: piktogrammās, ideogrammās, figūrās un burtu zīmēs. Katrs šis iedalījums ir ar savu niansi.

- 1) **Piktogrammas** ir vienkāršoti un stilizēti attēli, kuras izmanto kooperatīvā kontekstā. Tie ir svarīgi elementi dizaina programmā, piemēram, olimpiskajās spēlēs.
- 2) **Ideogrammas** atspoguļo uzņēmuma darbības galveno ideju. Piemēram, atstarotājs ar apdrošināšanas kompānijas logo uz tā, tas liecina to, ka kompānija rūpējas par klienta drošību.

³³ Gernsheimer, J. *Designing Logos: The Process of Creating Symbols That Endure*, Allworth Press, New York, 2008, 6.lpp.

³⁴ Allen T., Cliftone R., *Brands and Branding I*. Profile Books Ltd, London, 2003, 15. lpp.

³⁵ Turpat

³⁶ Skaidrojošā vārdnīca, Rīga: Latvijas Universitātes Matemātikas un informātikas institūts <http://tezaurs.lv/#/sv/simbols> (15.02.2017.)

³⁷ Bergstremis B., *Vizuālā komunikācija*, Jāņa Rozes apgāds, Rīga, 2009, 212.lpp.

³⁸ Bergstremis B., *Vizuālā komunikācija*, Jāņa Rozes apgāds, Rīga, 2009, 213.lpp.

- 3) **Figūras.** Uzņēmuma darbības veidu bieži vien atspoguļot ar figūru. Piemēram, būvkompanija, kura lepojas ar saviem augsti kvalificētajiem būvinžinieriem, būvstrādniekiem lielisks simbols ir skudra, kas kā zināms ir čakls kukainis, ceļot savu pūzni.
- 4) **Burtu zīmes** darbojas tādā pašā veidā kā logotips, lai gan tās tiek veidotas un mēdz sastāvēt no uzņēmuma saīsinājumiem vai iniciāļiem. Piemēram, kabeļu un satelīttelevīzijas kanāls CNN (*The Cable News Network*).³⁹

1.3. Krāsu nozīme uzņēmuma vizuālās identitātes veidošanā

Cilvēka krāsu uztvere ir pilnībā atkarīga no gaismas iedarbības uz objektiem. Īzaks Ņūtons, septiņpadsmitā gadsimta nogalē, pierādīja, ka krāsa ir neatņemama baltās gaismas sastāvdaļa. Baltās gaismas staram izejot caur prizmu tā sadalījās atsevišķās krāsās (tās ir varavīksnes krāsas).⁴⁰

Krāsa, vairāk nekā jeb kurš cits dizaina elements liek mums apzināties to ko redzam, jo dzīvē ne kas nav iedomājams bez krāsas. Piemēram mēģinot aprakstīt debesis, bez atsaucē uz zilo krāsu ir diez gan grūti paveicams uzdevums.⁴¹

Krāsa ir labs sazināšanās līdzeklis starp patērētāju un uzņēmumu. Atrodoties lielveikalā starp daudzajiem produktu plauktiem, pirmkārt, iepakojuma krāsa būs tā, kas piesaistīs patērētāja uzmanību. Krāsai ir būtiska nozīme tirdzniecībā. Tā nodod nepārprotamus signālus par produktu. Grafikas un dizaina eksperti atzīst, ka tā atvieglo patērētājiem pieņemt gala lēmumu par preces iegādi.⁴² Darba autore atzīst, ka iepērkoties lielveikalos, krāsa daudzos gadījumos ir izšķirošais faktors produkta iegādē.

Krāsa ir svarīgs vizuālā profila elements, jo tā tiešā veidā uzrunā emocijas. Dizaineri konsultējoties ar uzņēmuma vadību izvēlas īpašu kooperatīvo krāsu, kas tiks izmatota kopējā vizuālajā tēlā, sākot ar vizītkartēm, logotipiem un beidzot ar paklāja krāsu birojā.⁴³

Izstrādājot vizuālo identitāti ir svarīgi apzināt, kādas krāsas vislabāk būtu piemērotas zīmola koptēlam. Piemēram uzņēmums, kas piedāvā dažāda veida veļas mīkstinātājus, piemērotākā krāsa būtu zila. Lai radītu apmierinošu krāsu kombināciju ir jāievēro trīs

³⁹ Bergstrems B., *Vizuālā komunikācija*, Jāņa Rozes apgāds, Rīga, 2009, 212-213.lpp.

⁴⁰ Smits R., *Mākslinieka Rokasgrāmata*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2007, 345.lpp.

⁴¹ Anderson Feisner E., *Colour*, Laurance King Publishing, London, 2000, 2.lpp.

⁴² Ozola E., *Krāsas uztvere un iedarbība*, Jumava, Rīga, 2006, 3. lpp.

⁴³ Bergstrems B., *Vizuālā komunikācija*, Jāņa Rozes apgāds, Rīga, 2009, 213.lpp.

noteikumi. Pirmkārt, ir jāizvēlas dominējošais krāsu salikums. Otrkārt, ir jālīdzsvaro krāsu attiecības un treškārt, ir jāievēro kontrastu likumsakarības.⁴⁴

Dzeltenā krāsa asociējas ar sauli, vasaru, zeltu, saulespuķēm. Tā izceļas ar optimismu, laimi un gaišumu. Tā stimulē fizioloģijas, prāta un garīgo aktivitāti. Šī krāsa palielina loģiskās spriešanas un analīzes procesus, palīdz ar lēmumu pieņemšanu.⁴⁵ Dzeltenā kā viegli pamanāma krāsa ikdienā tiek izmantota brīdinājumu signālos- luksoforos, ceļazīmes, automobiļu virzienrādītājos. Atsaucoties uz senajiem antīkajiem laikiem, kur dzeltenā krāsa simbolizēja saikni starp sūtītāju un saņēmēju, pasta pakalpojumu sniedzēji daudzās zemēs izmanto šo krāsu, piemēram, Latvijā- Latvijas Pasts.⁴⁶

Dzeltenā krāsa, izmantota pārāk lielā apjomā, var veicināt nemieru būt uztraucoša. Dzeltenā krāsa kombinācijā ar melno krāsu apzīmē trauksmi, brīdinājumu- dabā šāds krāsu salikums ir bitēm, lapsenēm, iršiem.⁴⁷

Oranža krāsa ir spilgta izteiksmīga un silta. Tā simbolizē dzīvesprieku, enerģiju, līdzsvaru un siltumu. Šo krāsu bieži izmanto ēdināšanas uzņēmumi savos interjeros, kā lielisku apetītes rosinātāju. Oranžā krāsa ir ieteicama uzņēmumiem, kuri nodarbojas ar pārtikas produktu ražošanu, ēdināšanu.⁴⁸

Sarkanā krāsa asociējas ar asinīm, uguni, cīņu, mīlestību, seksualitāti, nemieru. Tā ir dinamiska un atraktīva. Tā ir kaislību, enerģijas, mundruma, spēka, mīlestības krāsa. Simbolizē dzīvības enerģiju, dzīvesprieku, tai ir stimulējošs efekts.⁴⁹ Politiskajā jomā sarkans simbolizē ekonomisku izaugsmi, politisku virzību uz mieru un progresu.⁵⁰

Brūna krāsa ir zemes krāsa un tiek asociēta ar dabiskām lietām. Tā ir stabilitātes, komforta, izturības, miera un vienkāršības krāsa. Šī krāsu lieliski piemērota uzņēmumu zīmoliem, kuru saistīti ar zemi, ekoloģiju, lauksaimniecību, dabas produktiem.⁵¹

Zaļā krāsa ir dabas krāsa, kas simbolizē auglību, izaugsmi, vitalitāti. Tā asociējas ar augu valsti, mežu, pļāvām, vasaru, mieru. Zaļā krāsa ir lieliski piemērota uzņēmumiem, kuri ir

⁴⁴ Kavacs V., *Mākslas Valodas Pamati*, Zvaigzne ABC, Rīga, 1999, 30.-31.lpp.

⁴⁵ Kemmis J. *Color Psychology in business*. <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-meanings-in-business.html> (20.02.2017.)

⁴⁶ Kristis A., *Krāsu Mācība. Krāsu maģija mākslas pasaulē*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2015, 158.-159.lpp.

⁴⁷ Kemmis J. *Color Psychology in business*. <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-meanings-in-business.html> (20.02.2017.)

⁴⁸ Turpat

⁴⁹ Turpat

⁵⁰ Kristis A., *Krāsu Mācība. Krāsu maģija mākslas pasaulē*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2015, 154.-155.lpp.

⁵¹ Kemmis J. *Color Psychology in business*. <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-meanings-in-business.html> (20.02.2017.)

orientēti uz dabu.⁵² Zaļo krāsu izmanto luksoforos, lai norādītu, ka ceļš ir brīvs. Reklāmās zaļā krāsa norāda uz ekoloģiskiem produktiem.⁵³

Violetā krāsa iemieso sevī līdzsvaru starp zilo un sarkano krāsu. Šī krāsa norāda uz labklājību, ietekmi, garīgo spēku un ekstravaganci. Violeto krāsu kombinācijā ar zelta krāsu mēdz izmantot, lai izceltu produkta kvalitāti, bagātību. Šī krāsa piemērota produktiem, kuru auditorija ir daiļā dzimuma pārstāves⁵⁴ Violetā krāsa daudzās sabiedrībās asociējas ar cēlumu, karaliskumu.⁵⁵

Rozā krāsa asociējas ar romantiku, mīlestību, līdzietību un maigumu. Šī krāsa mazina agresiju, aizvainojumu. Maigākos rozā toņus izmanto preču ražošanā, kas paredzētas meitenēm, sievietēm, piemēram, kosmētikas ražošanā.⁵⁶

Zilā krāsa asociējas ar tālumu, debesīm, jūru, bezgalību, harmoniju. Tā ir debess un ūdens krāsa, kas simbolizē rāmumu, mieru un atklāsmi. Zilā krāsa ir visizplatītākā kooperatīvā krāsa.⁵⁷ Tumšzilo krāsu komercdarbībā izmanto, lai reklamētu, piemēram, roku krēmus, dzeramo ūdeni, veļas mīkstinātājus, papīra kabatlakatiņus. Ceļa satiksmē, zilo krāsu izmanto norādījuma zīmēs, apzīmējot autostāvvietas, apdzīvotas vietas.⁵⁸

Baltā krāsa simbolizē tīrību, šķīstumu un apskaidrību. Baltā krāsa ir lielisks fons citām krāsām. Balto krāsu bieži izmanto medicīnā, piemēram, ārsta halātos, zobārstniecības kabinetos radot tīrības un sterilizācijas sajūtu.⁵⁹

Melnā krāsa ir spēcīga un autoritatīva krāsa, kas lielos laukumos spēj izraisīt spēcīgas emocijas. Melnā krāsa rada cieņu. Apģērbā melnā krāsa padara valkātāju slaidāku. Melnā krāsa kombinācijā ar gaišākiem krāsu toņiem norāda uz izsmalcinātību un eleganci.⁶⁰

⁵² Kemmis J. *Color Psychology in business*. <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-meanings-in-business.html> (20.02.2017.)

⁵³ Kristis A., *Krāsu Mācība. Krāsu maģija mākslas pasaulē*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2015, 150.-151.lpp.

⁵⁴ Kemmis J. *Color Psychology in business*. <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-meanings-in-business.html> (20.02.2017.)

⁵⁵ Carter E. D., *The Big Book of Color in Design*, HarperCollins Publishers, New York, 2006, 5.lpp.

⁵⁶ Kemmis J. *Color Psychology in business*. <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-meanings-in-business.html> (20.02.2017.)

⁵⁷ Turpat

⁵⁸ Kristis A., *Krāsu Mācība. Krāsu maģija mākslas pasaulē*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2015, 147.lpp.

⁵⁹ Kemmis J. *Color Psychology in business*. <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-meanings-in-business.html> (20.02.2017.)

⁶⁰ Turpat

2. PRODUKTA IEPAKOJUMS

2.1. Produkta iepakojuma definīcija

Latviešu skaidrojošajā vārdnīcā vārds *iepakojums* jeb iesaiņojums tiek minēts kā materiāls, izstrādājums, kurā iesaiņo.⁶¹ Likumi.lv skaidro, ka iepakojums ir izstrādājumu kopums, ko izmanto, lai realizētu izejvielas, piegādātu, aizsargātu, uzglabātu, ērti lietotu gatavas preces un ar tām iepazīstinātu patērētājus.⁶²

Iepakojumu pēc tā izmantošanas veida iedala trīs lielās grupās- primārais, sekundārais un terciārais, jeb transporta iepakojums.

- 1) **Primārais iepakojums** ir iepakojums, kas nonāk tirdzniecības vietās un ir tiešā saskarē ar patērētāju, piemēram, gurķu burka, viena litra saldējuma kaste, griķu paka.⁶³
- 2) **Sekundārais iepakojums** ir iepakojums, ko izmanto produkcijas vienību (noteikta daudzuma) kopīgai iepakojšanai, piemēram sešas ūdens pudeles iepakotas ar plēvi.⁶⁴
- 3) **Terciārais jeb transporta iepakojums** ir iepakojums, ko izmanto, lai izvairītos no preces bojāšanās transportēšanas laikā, piemēram, kastes, mucas.⁶⁵

2.2. Iepakojuma veidi un to attīstība

Mūsdienās iepakojuma galvenās funkcijas paredz aizsargāt un saglabāt produktus. Taču iepakojums sevī ietver arī komunikatīvo funkciju. Iepakojums ir kā produkta seja. Vispirms pircējs aplūko iepakojumu un tikai tad izdara izvēli vai aplūkot produktu tuvāk, vai doties tālāk.

⁶¹ Skaidrojošā vārdnīca, Rīga: Latvijas Universitātes Matemātikas un informātikas institūts <http://tezaurs.lv/#/sv/iesai%C5%86ojums> (13.02.2017.)

⁶² Likumi.lv, *Iepakojuma likums, 1.pants*, <https://likumi.lv/doc.php?id=57207> (20.02.2017.)

⁶³ Zaļā josta. *Iepakojums*. <http://www.lzj.lv/lv/iepakojums> (20.02.2017.)

⁶⁴ Turpat

⁶⁵ Turpat

Par iepakojuma izejmateriālu var izmantota gandrīz jebko. Tas var būt stikls, metāls (dzelzs, alumīnijs vai cits metāla materiāls), plastmasa, iepakojums, kas ražots no dabiskiem izejmateriāliem (piemēram, papīrs, kartons, koks).⁶⁶

Metāla bundžas. Pirms diviem gadsimtiem tika izstrādātas piemās metāla bundžas produktu uzglabāšanai. Taču šis process balstījās uz skārda apšuvuma veidu, kas tika atklāts Bohēmijā (*vēsturisks reģions Centrāleiropā*) trīspadsmitajā gadsimtā. 1795. gadā Francijas valdības, ko vadīja Napoleons Bonaparts, piesolot divpadsmit tūkstošus franku lielu atlīdzību, aicināja ikvienu, kurš varētu izgudrot veidu kā saglabāt pārtiku armijas un flotes vajadzībām. Parīzes konditors vārdā Nikolass Apperts (*Nicolass Appert*) atrisināja šo problēmu. Viņš atklāja, ka noslēgtā stikla traukā, kura tikusi sterilizēta, ilgstoši var uzglabāt ēdienu.⁶⁷

1810. gadā Pīters Durands (*Peter Durand*) patentē savu ideju par pārtikas uzglabāšanu metāla bundžās.⁶⁸ Pirmā pārtikas konservu ražotne tika atvērta 1813. gadā.⁶⁹

Sākotnēji metāla bundžas tika ražotas izmantojot dzelzi un pārklātas ar alvu, bet vēlāk pamatmateriāls tika nomainīts uz tēraudu, jo tas bija kvalitatīvāks materiāls. Deviņpadsmitā gadsimta sākumā viens amatnieks spēja saražot aptuveni sešdesmit tērauda bundžas dienā. 1846. gadā tika izgudrota pirmā metālu bundžu mašīna. Šāda mašīna dienā varēja saražot sešus simtus bundžu vienību.⁷⁰

Metāla bundžu ražošana strauji attīstījās. Lai gan konservēšana iepriekš bija pastāvējusi kā amatniecības nozare, pieaugošais pieprasījums un automatizētās tehnoloģijas bija iemesls pirmo pārtikas skārdeņu uzņēmumu dzimšanai.⁷¹

Kopš 1940. gada dzērienu bundžas jeb skārdenes bija kļuvušas par kopējo metodi šķidrumu uzglabāšanai, kā galvenais dzinējspēks bija alus, pēc kura pieprasījums tirgū bija liels. Divdesmit gadus vēlāk tērauds skārdeņu izveidē mazinājās, tā vietā nāca alumīnijs kā materiāls. Saldētas sulas koncentrāts, bija viens no pirmajiem, kas tika iepakots alumīnija skārdenēs. Sabiedrībā alumīnija skārdenes ieguva lielu atsaucību. Šīs labvēlīgās reakcijas rezultātā, 1963. gadā, tika izgudrota viegli atverama alumīnija skārdene.⁷²

Turpmākajos gados strauji attīstījās alumīnija skārdeņu izmantošana dzērienu uzglabāšanā. Skārdeņu svars tika samazināts pēc iespējas mazāks. Šādi uzlabojumi bija

⁶⁶ Zaļā josta. *Iepakojums*. <http://www.lzj.lv/lv/iepakojums> (21.02.2017.)

⁶⁷ Denison E., *More Packaging Prototypes*, RotoVision, Bern, 2006, 13.lpp.

⁶⁸ Can Manufacturers Institute, *History of the Can: An interactive Timeline*, <http://www.cancentral.com/can-stats/history-of-the-can> (20.02.2017.)

⁶⁹ Denison E., *More Packaging Prototypes*, RotoVision, Bern, 2006, 13.lpp.

⁷⁰ Turpat

⁷¹ Can Manufacturers Institute, *History of the Can: An interactive Timeline*, <http://www.cancentral.com/can-stats/history-of-the-can> (20.02.2017.)

⁷² Denison E., *More Packaging Prototypes*, RotoVision, Bern, 2006, 13.lpp.

iespējami, samazinot sienīņu biezumu. Šobrīd dzērienu nozarē, viena gadā tiek saražoti vairāk nekā trīsdesmit divi miljardu skārdeņu.⁷³

Stikla pudeles. Stikls ir sens materiāls. Otrajā gadu tūkstoī pirms Kristus dzimšanas, ēģiptieši stiklu izmantoja dekoratīvo ornamentu izgatavošanā.⁷⁴ Pirmais stikla trauks, kas līdzinājās stikla pudelei tika izgatavots Mezopotāmijā (*tagadējās Irākas valsts teritorijā*) 1500. gadā pirms Kristus dzimšanas.⁷⁵ Pirmajā gadu tūkstoī pēc Kristus dzimšanas stikla pūšana kļuva par visizplatītāko veidu kā izveidot stikla pudeles. Lai gan romieši pilnveidojot stikla pūšanas prasmes centās šo noslēpumu paturēt pie sevis, līdz ar Romas impērijas sabrukumu šī tehnoloģija izplatījās visā Eiropā un Tuvajos Austrumos.⁷⁶

Stikla ražošanas attīstība turpinājās Eiropā, it īpaši Venēcijā, kur izsmalcinātas krāsas un dizains tika izmantots, lai veidotu visa veida izstrādājumus, tostarp pudeles un rotaslietas. Septiņpadsmitā un astoņpadsmitā gadsimta inovāciju rezultātā uz pudelēm bija iespējams veidot reljefu, piemēram, nosaukumus un produkta aprakstus.⁷⁷

Būtisks pagrieziena punkts cilvēces vēsturē radās ar Džordža Ravenskrofta (*George Ravenscroft*) izgudrojumu- svina izmantošanu stikla pūšanas laikā. Ravenskrofts konstatēja, ka pievienojot svinu stikla pūšanas procesa laikā, gala rezultāts nebija “duļķains” kā tas mēdza gadīties pirms tam. Pateicoties viņa izgudrojumam tika izgudrotas optiskās lēcas, teleskopi, mikroskopi.⁷⁸

Deviņpadsmitā gadsimta vidū stikls bija iekarojis būvniecības nozari. Iespaidīgākā celtne deviņpadsmitajā gadsimtā bija Kristāla pils (no stikla un dzelzs darināta ēka) Lielbritānijā, kas kalpoja kā starptautiskās kultūras un industrijas izstādes centrs (*the Great Exhibition*).⁷⁹

1907.gadā Maikls Ovens (*Michael Owens*) izstrādā pirmo, pilnībā automatizēto mašīnu stikla pudeļu ražošanai. Šī mašīna spēja saražot divarpus tūkstošs pudeļu stundā.⁸⁰

Ražošanas metodes turpināja uzlaboties visu divdesmito gadsimtu, radot jaunas rūpnīcas, kas spēj saražot miljoniem pudeļu dienā, jebkurā krāsā, formā vai faktūrā, kas to padara par lielisku iepakojuma materiālu.⁸¹

Papīrs un kartons. *Papīra* pirmsākumi meklējami Ķīnā, Hanu dinastijas laikā simtu piektajā gadā pēc Kristu dzimšanas. Pirmais papīrs tika izgatavots no bambusa.⁸² Gadsimtu

⁷³ Denison E., *More Packaging Prototypes*, RotoVision, Bern, 2006, 14.lpp.

⁷⁴ Denison E., *More Packaging Prototypes*, RotoVision, Bern, 2006, 14.-15.lpp.

⁷⁵ O.Berk, *The Remarkable History of the Glass bottles – Infographic*, <http://www.oberk.com/packaging-crash-course/remarkable-history-of-glass> (21.02.2017.)

⁷⁶ Denison E., *More Packaging Prototypes*, RotoVision, Bern, 2006, 15.lpp.

⁷⁷ Turpat

⁷⁸ British Glass. *About Glass. History of Glass*, <http://www.britglass.org.uk/history-of-glass> (21.02.2017.)

⁷⁹ Turpat

⁸⁰ Turpat

⁸¹ Denison E., *More Packaging Prototypes*, RotoVision, Bern, 2006, 15.lpp.

gaitā šāds papīra ražošanas paņēmiens izplatījās Tuvajos Austrumos un Eiropā. Līdz deviņpadsmitā gadsimta vidum papīra ražošanā izmantoja lina šķiedras, bet atklājot koksnes celulozi tas mainījās.⁸³

Attīstoties papīra ražošanai deviņpadsmitā gadsimta beigās un divdesmitā gadsimta sākumā, attīstījās papīra maisiņu ražošana. Inovācijās kā līmēšanas paņēmieni, apdrukas procesi uzlaboja papīra masiņu popularitāti sabiedrībā.⁸⁴

Atšķirībā no pārstrādātā papīra, celulozes papīra ražošanā nav nepieciešama augstas kvalitātes virsmas gludums vai papīra baltums. Daudzos gadījumos celulozes papīrs ar savu raupjumu piedot pozitīvu sajūtu produktam. Labs piemērs celulozes iepakojumam ir olu kastītes. Vienkāršais dizains un raupjais iepakojuma materiāls lieliski veic savas funkcijas.⁸⁵

Kartons tika izgudrots Ķīnā septiņpadsmitajā gadsimtā. Kartons kā iepakojuma materiāls sāka kalpot tikai deviņpadsmitajā gadsimtā, Eiropā. Pirmās kartona kastes komerciālos nolūkos sāka ražot Lielbritānijā. 1850. gadā tika radīts gofrēts kartons. Ar kartona ienākšanu rūpniecībā, preču pārvadāšana koka kastēs, gadsimta laikā, tika aizstātas ar kartona kastēm.⁸⁶

Lielākie graudu pārstrādes uzņēmumi bija pirmie, kuri pārtiku fasēja kartona kastēs. Kastes no iekšpuse tika pārklātas ar vaska sveķu kārtu, vai arī produkts tika iepildīts, ietīts vaskota papīra apvalkā un tad ievietots kartona kastēs. Uz kartona kastēm tika uzdrukāta informācija par produktu un zīmolu.⁸⁷

Kartona un gofrēta kartona rūpniecība turpināja dominēt arī divdesmitajā gadsimtā līdz tika radīt plastmasa kā plaši pielietojams materiāls pēc Otrā pasaules kara.⁸⁸

Plastmasa. Plastmasa maisiņi. Plastmasa pirmo reizi tika izveidota deviņpadsmitajā gadsimtā, bet tikai pēc Otrā pasaules kara beigām, tā kļuva ekonomiski un funkcionāli izdevīga kā plaši pielietojams materiāls. Ar strauju izaugsmi kopš 1960. gada, plastmasa ir sekmējusi jaunas inovācijas pārtikas rūpniecībā gandrīz visa veida iepakojumos.⁸⁹

Lai gan pastāv dažādu veidu plastmasas iepakojumi, neviena nav tik visaptveroša kā plastmasas maisiņi. Pirmo reizi plastmasas maisiņi tika ieviesti 1950.gadā kā masu ražošanas produkts. Plastmasas maisiņi ir gājuši cauri dažādām attīstības stadijām, lai apmierinātu

⁸² Keenpac, *History of Paper Packaging & Paper Carrier Bags*, <https://keenpac.com/history-of-paper-packaging-paper-carrier-bags> (21.07.2017.)

⁸³ Denison E., *More Packaging Prototypes*, RotoVision, Bern, 2006, 15.lpp.

⁸⁴ Turpat

⁸⁵ Denison E., *More Packaging Prototypes*, RotoVision, Bern, 2006, 15.-16.lpp.

⁸⁶ Denison E., *More Packaging Prototypes*, RotoVision, Bern, 2006, 16.lpp.

⁸⁷ Turpat

⁸⁸ Turpat

⁸⁹ Turpat

plašās lietošanas iespējas no atkritumu maisiem līdz mazajiem plastikāta maisiņiem veikalos. Plastmasas iepirkumu maisiņi drīz vien izstūma no tirgus papīra turzas.⁹⁰

Iepakojuma ražotāji visā pasaulē turpina uzlabot plastmasas maisiņus. Tagad tie ir kļuvuši daudz izturīgāki un vieglāki nekā sākotnēji.⁹¹ Lai gan plastmasas maisiņi ir neatņemama cilvēka dzīves sastāvdaļa, tomēr tie dabai nodara lielu kaitējumu. Plastmasa sadalās ļoti lēni. Vadoties pēc “Latvijas Zaļās Jostas” publicētajiem datiem, vidēji viens Latvijas iedzīvotājs gadā patērē aptuveni simtu deviņdesmit vienreizējos plastmasas maisiņus. Šis rādītājs ir tuvu Eiropas Savienības vidējam rādītājam.⁹²

Plastmasas dzeramās pudeles. 1973.gadā tika iesniegts pirmais patents par Polietilēna Tereftalāta (PET) pudeli. Līdz 1980.gadam PET pudeles tika ieviestas Eiropā un Amerikā, veidojot sīvu konkurenci stikla pudelēm. PET pudeles kā iepakojuma veids tika izmantots ne tikai pārtikas dzērienu sektorā, bet arī kā mājsaimniecības tīrīšanas līdzekļu iepakojums.⁹³

Rūpējoties par dabu miljardiem PET pudeļu tiek pārstrādātas visā pasaulē. Šodien no pārstrādātajām PET pudelēm ražo gan jaunas pudeles, gan apģērbu, gan mēbeles.⁹⁴

⁹⁰ Turpat

⁹¹ Denison E., *More Packaging Prototypes*, RotoVision, Bern, 2006, 17.lpp.

⁹² Zaļā Josta, *Preses konferencē eksperti spriež par plastmasas maisiņu nākotni Latvijā un iespējām mazināt plastmasas masiņu patēriņu valstī*, <http://www.zalajosta.lv/lv/preses-konference-eksperti-spriež-par-plastmasas-maisinu-nakotni-latvija-un-iespejam-mazinat> (21.07.2017.)

⁹³ Denison E., *More Packaging Prototypes*, RotoVision, Bern, 2006, 17.lpp.

⁹⁴ Turpat

3. VĪNA IEPAKOJUMS

3.1. Vīna iepakojuma attīstība

Vēsturiski vīns ir vien no senākajiem cilvēka radītiem dzērieniem. Šī dzēriena lietošana vienmēr ir saistījusies ar intelektuālo baudu, piedzīvojumu. Jau senos laikos cilvēks ievēroja, ka jeb kura salda ogu vai augļu masa, ilgstoši uzglabātas un vēlāk lietotas uzturā, iegūst īpašas spējas uzjautrināt cilvēkus un radīt patīkamu reibumu. Sākumā vīna gatavošanai izmantoja savvaļas vīnogas. No vīnogām gatavoto dzērienu gatavoja lielākā daļa seno tautu, un vīns visur bijis dievu dzēriens.⁹⁵

Katrā senajā civilizācijā bija savs vīna dievs un teiksmas par to kā radies vīnogu krūms, no kura gatavo šo apreibinošo dzērienu.

Seno grieķu mitoloģijā ir teikts, ka pateicoties Zeva mīlestībai pret kādu skaistu meiteni, kura dzemdību laikā mirusi, bet paspējusi piedzemdēt dēlu (Dionīsu) radies vīnogu krūms, kurš kļuvis par pielūgsmes objektu.⁹⁶ Savukārt gruzīnu teikas vēstī, ka Dievs dalot tautām zemi, aizmirsis par gruzīniem. Kāds gruzīns, kas bijis apvainojies uz Dievu, aizgāja pie viņa un prasīja kāpēc gruzīni ir apdalīti. Dievs atvainodamies gruzīnam teicis, lai viņa tauta ņemot viņa zemi, kurā kā teika vēstī auguši vīnogulāji.⁹⁷

Sākotnēji katra tauta vīna dzērienam bija devusi savu nosaukumu, taču līdz mūsdienām saglabāties tikai seno romiešu lietotais apzīmējums – vīns (latīņu valodā - *vinum*).⁹⁸

Pirmās arheoloģiskās liecības par vīna gatavošanas procesu datējamās ap 6000. gadu pirms Kristus dzimšanas, Irānas un Gruzijas reģionos. Savukārt pirmās liecības par vīnogulāju kultivēšanu datējamās 4000. gadu pirms Kristus dzimšanas Ēģiptē un Persijā. Šajos reģionos atrastas saglabājušās vīnogu kauliņu un mizu fosilijas.⁹⁹

Ēģiptē, uz kapeņu sienām un papirusu rakstos ir atrodamas liecības par, vīnkopības pirmsākumiem jau septiņus gadu tūkstošu pirms Kristus dzimšanas. Pirmsākumos vīns ne tuvu nelīdzinājās tādām kādu to pazīstam mūsdienās. Lai pastiprinātu antibakteriālo

⁹⁵ Baņģieris V., *Ekoloģiskie Mājas Vīni*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2010, 9.lpp.

⁹⁶ Greek Mythology, *Dionysus*, http://www.greekmythology.com/Other_Gods/Dionysus/dionysus.html (21.02.2017.)

⁹⁷ Heritagedaily, *Short overview of wine in Georgia*, <http://www.heritagedaily.com/2013/10/short-overview-of-wine-in-georgia/74319> (21.02.2017.)

⁹⁸ Baņģieris V., *Ekoloģiskie Mājas Vīni*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2010, 10.lpp.

⁹⁹ The Australian Wine Research Institute, *Wine History*, <http://winehistory.com.au/> (21.07.2017.)

iedarbību, ēģiptieši vīnogu vīnam piejaukuši koku sveķus un garšas uzlabošanai dažādus augus, piemēram, koriandru, timiānu, vērmeles, piparmētru.¹⁰⁰

Vīns tiek dēvēts arī par “Dievu dzērienu”. Vīnu izmantoja kulta ceremonijās un galma svinībās. Sākotnēji tas bija pieejams tikai priesteriem un augstmaņiem.¹⁰¹ Ēģiptiešu, Romiešu un Grieķu kultūrā vīna dzērienam tika piedēvētas maģiskas, pat Dievišķas īpašības. Ne velti šīm kultūrām bija savi vīnkopības dievi. Ēģiptiešiem dievs vārdā Ozīriss, Romiešiem Bakhs, bet Grieķiem Dionīss.¹⁰² Vēlāk vīna izplatībai paplašinoties, to sāka lietot arī vienkāršā tauta. Vīnu bieži vien dzēra atšķaidītu ar ūdeni un tas lieliski dzesēja slāpes. Vīna plašāku izplatību dienvidu zemēs veicināja tā antiseptiskā un antibakteriālā iedarbība. Dzeramais ūdens bieži bija inficēts un izraisīja slimības. Epidēmiju laikā vīnu izmantoja kā dezinfekcijas līdzekli, jo tā sastāvā bija antibakteriāla skābe un spirts.¹⁰³

Izrakumu laikā pie Zagrosa kalniem Irānā tika atrasti keramikas trauki (datējami ap 3100.-2900.gadu pirms Kristus dzimšanas), kas satur vīnskābes paliekas, norādot uz kādreizējo vīna klātbūtni.¹⁰⁴ Par vēl agrāku vīna dzēriena eksistenci liecina arheoloģiskie izrakumi neolīta laikmeta ciematā Irānā, datējams ap 5400.-5000.gadu pirms Kristus dzimšanas. Kādas neolīta laikmeta virtuves drupās atrastas sešas pusgalona tilpuma krūkas ar vīna paliekām.¹⁰⁵ (*skat.att.3.1.1.*)



3.1.1.att. Krūka ar vīna paliekām. Atrasta neolīta laikmeta ciematā, Irānā pie Zagrosa kalniem¹⁰⁶

¹⁰⁰ Baņģieris V., *Ekoloģiskie Mājas Vīni*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2010, 9.-10.lpp.

¹⁰¹ Baņģieris V., *Ekoloģiskie Mājas Vīni*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2010, 10.lpp.

¹⁰² The Australian Wine Research Institute, *Wine History*, <http://winehistory.com.au/> (21.07.2017.)

¹⁰³ Baņģieris V., *Ekoloģiskie Mājas Vīni*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2010, 10.lpp.

¹⁰⁴ Guity N., *History of graphic design, A history of wine labels*. <http://guity-novin.blogspot.com/2012/09/chapter-61-history-of-wine-labels.html> (21.02.2017)

¹⁰⁵ Callec C., *WINE. A comprehensive book at the world's best wines*, Greengery Books, New York, 2002, 7.lpp.

¹⁰⁶ The Australian Wine Research Institute, *Wine History*, <http://winehistory.com.au/> (21.07.2017.)

Sengrieķu vēsturnieks Hērodots ir rakstījis, Ahemenīdu Persijas Impērijā (550.-330.g.p.m.ē) ir smalka vīna dzeršanas kultūra. Viņš raksta, ka persieši “ļoti mīlot vīnu”. Hērodots min to, ka simpoziju laikos dzerot vīnu tika pārrunātas svarīgākās valsts lietas. Persepolē, kas bija Ahemenīdu impērijas galvaspilsēta, ir atrastas plāksnes, uz kurām attēlots kā norisinājusies vīna izplatība 500. gadu pirms Kristus dzimšanas.¹⁰⁷



3.1.2.att. Zeltīts vīna dzēriena trauks ar lauvas veidolu. Ahemenīdu periods¹⁰⁸

Aptuveni 100 gadus pirms Kristus dzimšanas vīnogu audzēšana aizsākās arī Indijā un Ķīnā. Jaunākās vīna ražošanas metodes uzplauka laika posmā ap 200. - 400. gadam pēc Kristus dzimšanas. Šajā laika posmā attīstījās vīnkopība, keramikas trauku ražošana, kas bija paraudzēta vīna uzglabāšanai, kā arī dažādas vīnogulāju audzēšanas metodes.¹⁰⁹ Romai kļūstot par pasaules lielvaru, vīnogu stādi nokļuva arī vēsākajos Viduseiropas apgabalos. Tikai pēc Romas valsts sabrukuma vīnkopība Eiropā ieslīga ilgstošā stagnācijā.¹¹⁰ Stagnācijas periodā vīna ražošana kļuva par privilēģiju, kuru piekopa reliģiskie ordeņi Rietumeiropas klosteros.¹¹¹ Klosteru mūki vīnu sāka pielīdzināt pie svētajiem dzērieniem. Šādā veidā mūki centās pārliecināt valdniekus par to nepieciešamību.¹¹² Vīns ieguva Kristus asiņu simbola spēku un kļuva par svētās mises sastāvdaļu. Mūki lielu uzmanību pievērsa vīnogulāju selekcionešanai. Īpaši cistercieši un benediktīnieti eksperimentēja ar vīnogu šķirnēm, augsni. Kristīna Fišere savā grāmatā raksta: “ Mūki piekopjot vīnogu audzēšanu un vīndarīšanu

¹⁰⁷ Guity N., History of graphic design, *A history of wine labels*. <http://guity-novin.blogspot.com/2012/09/chapter-61-history-of-wine-labels.html> (21.02.2017.)

¹⁰⁸ Metropolitan Museum of Art, *Vassel terminatin in the forepart of fantastic leonine creature*, <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/54.3.3/> (21.02.2017.)

¹⁰⁹ The Australian Wine Research Institute, *Wine History*, <http://winehistory.com.au/> (21.07.2017.)

¹¹⁰ Fišere K., *Vīni. Mazais leksikons*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2005, 27.lpp.

¹¹¹ The Australian Wine Research Institute, *Wine History*, <http://winehistory.com.au/> (21.07.2017.)

¹¹² Winestar, *A brief history of French wine*, <http://winestarsusa.com/a-brief-history-of-french-wine/> (25.02.2017.)

klosteros, ir likuši pamatus vīna zinātnei, kuras galvenās atziņas ir saglabājušās līdz pat mūsdienām”.¹¹³

Ar jaunu zemju apgūšanu un kolonizēšanu jūrasbraucēji vīnogu stādus izplatīja visā pasaulē. Piecpadsmītajā gadsimtā spāņu konkistadori iestāda pirmos vīnogulāju stādus Amerikas kontinentos - Čīlē un Meksikā. Šī paša gadsimta laikā vīnogulāju stādi nokļūst arī Japānā, Kalifornijā un Dienvidāfrikā. Septiņpadsmitā gadsimta sākumā vīnogu stādi sasniedz Jaunzēlandes un Austrālijas zemju krastus.¹¹⁴

Attīstoties stikla pudeļu pūšanas tehnoloģijām Eiropā, it īpaši Venēcijā, arvien vairāk par vīna iepakojumu kļuva stikla pudeles. Vīns stikla pudelēs tika izmantots pasniegšanai, savukārt vīna transportēšanai izmantoja no māla veidotas krūkas vai koka mucas, jo tobrīd stikls bija pārāk trausls materiāls, lai to transportētu.¹¹⁵ (*skat.att.3.1.3.*)



3.1.3.att. Vīna mucu transportēšana Venēcijā 14.gadsimtā¹¹⁶

Septiņpadsmitā gadsimta jaudīgākās krāsnis (runājot par karstumu), izmantojot kvarca smilti, ļāva izveidot pudelēm tumšāku (sūnu zaļu) un biezāku stiklu. Atšķirībā no kvarca smilšu tīrības, sūnu zaļo pudeļu krasu gamma atšķīrās. Tā kā stikla pudeles tika izgatavotas izmantojot pūšanas tehniku, tās ieguva lāses veida formu. (*skat.att.3.1.4.*) Pudeļu kakliņi lielākoties bija dažādu izmēru, citi gari, citi īsi.¹¹⁷

¹¹³ Fišere K., *Vīni. Mazais leksikons*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2005, 27.- 28.lpp.

¹¹⁴ Winestar, *A brief history of French wine*, <http://winestarsusa.com/a-brief-history-of-french-wine/> (25.02.2017.)

¹¹⁵ Guity N., *History of graphic design, A history of wine labels*. <http://guity-novin.blogspot.com/2012/09/chapter-61-history-of-wine-labels.html> (21.02.2017.)

¹¹⁶ Ritenis A., *Vīna Pasaule*, Jumava, Rīga, 1998, 9.lpp.

¹¹⁷ Guity N., *History of graphic design, A history of wine labels*. <http://guity-novin.blogspot.com/2012/09/chapter-61-history-of-wine-labels.html> (21.02.2017.)



3.1.4.att. Lāses formas vīna stikla pudele¹¹⁸

Attīstot inovācijas pudeļu pūšanā, septiņpadsmitajā un astoņpadsmitajā gadsimtā, uz pudelēm bija iespējams veidot reljefu, piemēram, vīna nosaukumus vai to, kas šo vīnu ir ražojis. Šāda veida reljefi ir pirmās liecības par etiķešu rašanos.¹¹⁹ (skat.att.3.1.5.)



3.1.5.att. Vīna pudele ar reljefa piederības zīmi no “Trīs mucām” (*The Three Tuns*)¹²⁰

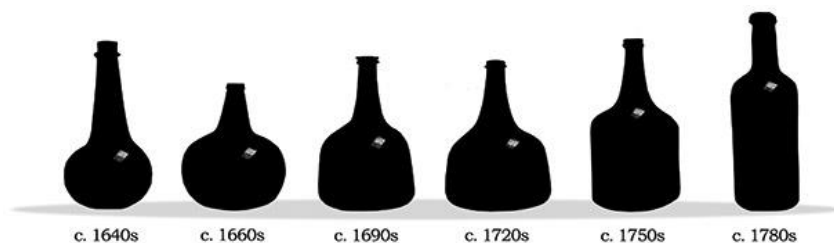
Laika gaitā lāses veida tipa pudeles ieguva ar vien plakanāku pamatu (*pudeles dibenu*). (skat.att.3.1.6.) Pateicoties tam, pudeles varēja stabili novietot uz galda virsmas. Septiņpadsmitā gadsimta beigās un astoņpadsmitā gadsimta sākumā tika izgatavotas pirmās cilindriskās formas pudeles. Līdz mūsdienām cilindriskā forma ir saglabājusies vīna pudeļu dizainā.¹²¹

¹¹⁸ British Arheology at the Ashmolean Museum, *Wine Bottles and Seals*, <http://britisharchaeology.ashmus.ox.ac.uk/highlights/bottlesandseals.html> (22.02.2017.)

¹¹⁹ Denison E., *More Packaging Prototypes*, RotoVision, Bern, 2006, 15.lpp

¹²⁰ British Arheology at the Ashmolean Museum, *Wine Bottles from The Three Tuns*, <http://britisharchaeology.ashmus.ox.ac.uk/highlights/bottlesandseals.html> (25.02.2017.)

¹²¹ Guity N., History of graphic design, *A history of wine labels*. <http://guity-novin.blogspot.com/2012/09/chapter-61-history-of-wine-labels.html> (22.02.2017.)



3.1.6.att. Vīna pudeļu attīstība kopš 1640. gada¹²²

Vīnogulāju uts (*Phylloxera vastarix*) deviņpadsmitā gadsimta vidū gandrīz pilnībā iznīcināja Eiropas vīnkopību. Ap 1880. gadu, pateicoties ievestajiem potētajiem vīnogulājiem (Eiropas vīnogu šķirnes uz Amerikas celma), izdevās izskaust šo slimību.¹²³

Divdesmitajā gadsimtā vīna ražošana iziet cauri zinātnes un tehnoloģiju evolūcijai. Mazie neatkarīgie vīnogu audzētāji apvienojas, izveidojot lielus spēcīgus uzņēmumus. Šādā veidā viņiem ir pieeja pie pašām modernākajām vīna ražošanas un nogatavināšanas tehnoloģijām. Divdesmit pirmajā gadsimtā, audzētāji koncentrējas uz kvalitāti, nevis uz kvantitāti.¹²⁴

3.2. Vīna pudeļu veidi

Vīna pudeles tieši tāpat kā vīnogu šķirnes atšķiras cita no citas. Pudeles var būt dažādu krāsu, dažādu formu, kā arī dažādu tilpumu. Bet, pirms ķerties klāt formu un krāsu analizēšanai ir jāsaprot pašas pudeles “anatomija”.

Pudelei tiek izdalītas 8 daļas: (*skat.att.3.2.1.*)

1. *closure*- pudeles korķis vai skrūvējams metāla vāciņš;
2. *capsule*- aizsargfolijas pārklājums ap pudeles kakla augšējo daļu;
3. *neck*- pudeles kakls;
4. *shoulders*- pleci, slīpā daļa starp pudeles kaklu un pudeles cilindrisko daļu;
5. *body*- pudeles cilindriskā daļa, platākā daļa;
6. *label*- pudeles etiķete (šeit var atrast pamatinformāciju par produktu);
7. *punt*- iedobums pudeles apakšā;

¹²² HistoryToday, *The Evolution of the Wine Bottle*, <http://www.historytoday.com/blog/2013/06/evolution-wine-bottle> (22.02.2017.)

¹²³ Fišere K., *Vīni. Mazais leksikons*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2005, 28.lpp.

¹²⁴ Callec C., *WINE. A comprehensive book at the world's best wines*, Greemency Books, New York, 2002, 7.lpp.

8. *heel*- pudeles pamats.



3.2.1.att. Vīna pudeles “anatomija”¹²⁵

Pudeļu krāsa tieši tāpat kā forma var atšķirties no vīna veida, ko tajās pilda. Brūnas krāsas pudelēs vīnu pilda reti, bet tomēr ir arī izņēmumi. Vīns kas nācis no Reinas apgabala Vācijā un Elzas reģiona vīni (Alsace) Francijā tiek pildīti brūnas krāsas pudelēs. Caurspīdīgās pudelēs pilda pussaldos, saldus baltvīnus un rozā vīnus. Pēdējo divu desmitgažu laikā caurspīdīgās vīna pudeles ir kļuvušas ļoti populāras tieši baltvīna pildīšanai. Turpinot par baltvīniem, sauso baltvīnu šķirņu vīni tiek pildīti gaišzaļās pudelēs. Tumši zaļās pudeles tiek pildīti visa veida sarkanvīni. Tumšzaļās krāsas pudeles aizsargā vīnu no saules stariem, kas īpaši svarīgi ir sarkanvīniem.¹²⁶

Lai gan sākotnēji liekas, ka visi vīni tiek pildīti vienādas formas pudelēs, tas tā nav. Tieši tāpat kā pudeles krāsa apzīmē noteiktu veidu vīnu, piemēram, sarkanvīns tumšzaļā pudelē, tā arī pati pudeles forma raksturo vīna veidu, bet nedaudz citādākā veidā. Noteiktas formas pudelēs pilda noteiktu šķirņu vīnus.

Bordo (*pudeles ar augstu plecu daļu*) ir ļoti populāra vīna pudeļu forma. (*skat.att.3.2.2.*) Šādas formas pudeles populāras kļuva dēļ Bordo reģiona vīniem (Francijā). Pudelēs ar augsto plecu daļu pilda Bordo šķirņu vīnus kā Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot, Chenin Blanc, Semillon, u.c..¹²⁷

¹²⁵ SocilaVignerons, *Infographic: Wine Bottle Anatomy*, <http://socialvignerons.com/2015/02/06/infographic-wine-bottle-anatomy/> (25.02.2017.)

¹²⁶ All about Wine, *Types of Wine Bottles*, <http://www.all-about-wine.com/types-of-wine-bottles.html> (25.02.2017.)

¹²⁷ Wineponder, *Wine Bottle Shape and Size*, <http://www.wineponder.com/wine-bottle-shapes-and-sizes/> (25.02.2017.)



3.2.2.att. Bordo vīna formas pudeles ar augstu plecu daļu¹²⁸

Burgundijas (pudeles ar lēzenu plecu daļu). (skat.att.3.2.3.) Klasiskas, bet elegantas formas pudeles ar lēzenu plecu daļu un pie pamata platākas. Šāda veida formas pudelēs tiek pildīti Pinot Noir, Aligote, Syrah un Chardonnay šķirņu vīni. Šīs formas pudeles populāras kļuva dēļ Burgundijas reģiona Francijā. Savas popularitātes dēļ Burgundijas formas pudeles bieži tiek stilizētas.¹²⁹



3.2.3.att. Burgundijas vīna formas pudeles ar lēzenu plecu daļu¹³⁰

Dzirkstošo vīnu un šampanieša formas pudeles lielākoties ir tumši zaļā krāsā. Lai gan šampanieša pudeles ir līdzīgas Burgundijas vīna formas pudelēm, tās tomēr atšķiras ar būtiskām iezīmēm. Dzirkstošo vīnu un šampaniešu pudeles ir daudz smagākas un ar biezāku stiklu, turklāt iedobums pudeles apakšā ir daudz lielāks, nekā vīna pudelēm. (skat.att.3.2.4.)

¹²⁸ The French Cellar, <http://www.thefrenchcellar.sg/category/blog/bordeaux-blog/> (25.02.2017.)

¹²⁹ Wineponder, *Wine Bottle Shape and Size*, <http://www.wineponder.com/wine-bottle-shapes-and-sizes/> (25.02.2017.)

¹³⁰ Mr.Wheeler, *Offers & Gifts*, <http://www.mrwheelerwine.com/offers-gifts/> (25.02.2017.)



3.2.4.att. Dzirkstošo vīnu un šampanieša formas pudeles¹³¹

Deserta vīna pudeles ir nedaudz krāšņākas par citām vīna pudelēm. Deserta vīna pudeles forma var atšķirties no vīna veida kā arī tradīcijām, kur šis vīns ražots. Deserta vīni Alsace, kurus ražo Francijā, pilda garās, šaurās pudelēs. Savukārt stiprinātajiem saldajiem vīniem (*Fortified Wine*) pudeles forma ir līdzīga kā Bordo vīna formas pudelēm. Atšķirība ir tāda, ka pudeles kakliņš ir platāks, izliekts.¹³² (skat.att.3.2.5.)



3.2.5.att. Dažādu formu deserta vīna pudeles¹³³

Klasiski vīns tiek pildīts 750 ml pudelēs. Šāda tilpuma pudeles ir visizplatītākās visā pasaulē. Ieejot jeb kurā tirdzniecības vietā, kur pārdod vīnu, pārsvarā var atrast šāda tilpuma pudeles.

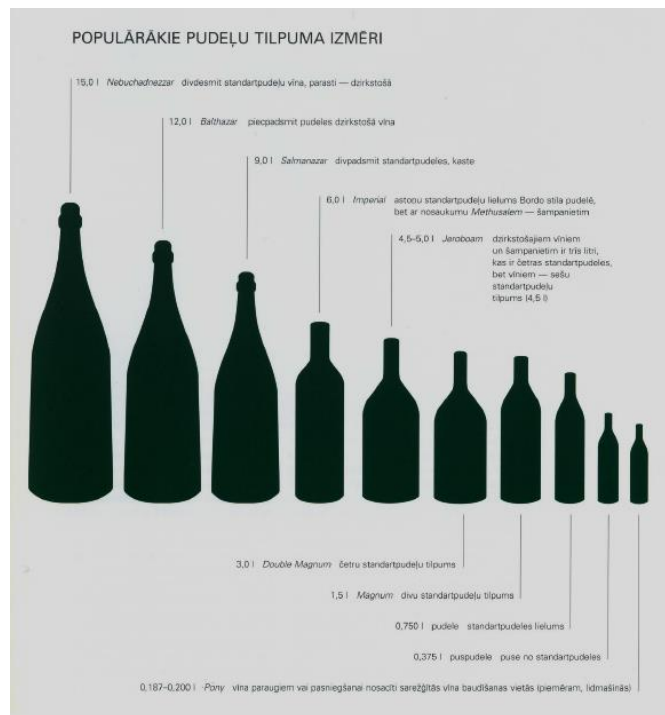
Vīna pudeļu tilpumi svārstās no 0,187 litri – 15 litru pudelēm. (skat.att.3.2.6.) Mazākajās 187 mililitru pudelēs pilda vīna paraugus vai vīnu, kurš nepieciešams pasniegt nosacīti sarežģītās vīna baudīšanas vietās, piemēram, lidmašīnās. Lielajās 15 litru pudelēs pilda dzirkstošos vīnus vai šampanieti.¹³⁴

¹³¹ Latvijas Balzāms, *Dzirkstošie vīni*, <http://www.latvijasbalzams.lv/lv/produkcija/atlasit-pec-produkta-veida/dzirkstosie-vini/> (25.02.2017.)

¹³² Wine Folly. *Decode wine just by looking at the bottle*. <http://winefolly.com/tutorial/types-of-wine-bottles/> (25.02.2017.)

¹³³ Mr. Wheeler, *Offers & Gifts*, <http://www.mrwheelerwine.com/offers-gifts/> (25.02.2017.)

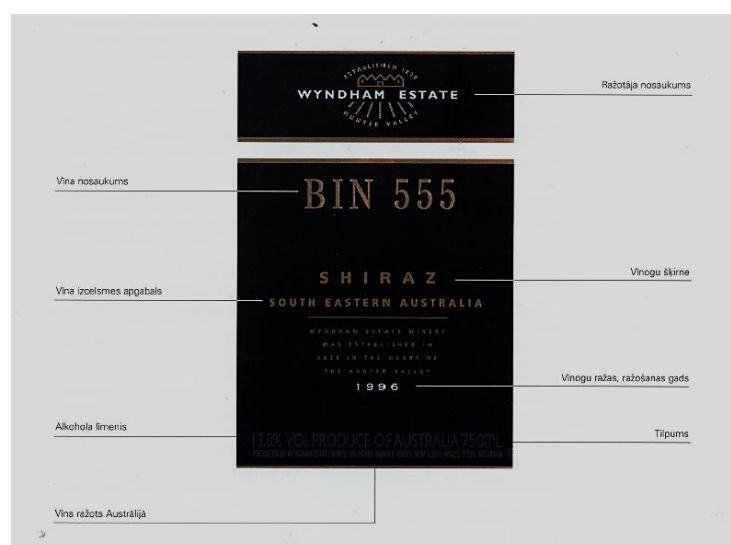
¹³⁴ Krišjānis A., *Vīna Pasaules Rokasgrāmata*, Jumava, Rīga, 2003, 123.lpp.



3.2.6.att. Populārākie pudeļu tilpuma izmēri¹³⁵

3.3. Vīna etiķešu attīstība

Vīna etiķetei ir liela nozīme šodienas dzīvē. Uz tās ir norādīta visa nepieciešamā informācija par produktu, piemēram, kur tas ražots, no kādām vīnogu šķirnes ogām gatavots, cik vecs tas ir, utt.. (skat.att.3.3.1.)



3.3.1.att. Vīna etiķetes “anatomija”¹³⁶

¹³⁵ Krišjānis A., *Vīna Pasaules Rokasgrāmata*, Jumava, Rīga, 2003, 123.lpp.

Pirmās liecības par vīna etiķešu rašanos meklējamas Ēģiptē, 1350. gadus pirms Kristus dzimšanas. Ēģiptes valdnieka Tutanhama kapenēs atrastas amforas uz kurām bijis pietiekami daudz iegravētu detaļu par vīna izcelsmi, lai šodien to uzskatītu par etiķešu aizsākumu.¹³⁷

Vecākā ar roku rakstītā vīna etiķete atrasta Francijā. Izgatavota no pergamenta, kas piesieta aukliņā pie pudeles kakla.¹³⁸

Sākot ar astoņpadsmito gadsimtu, kad vīna pudele iegūst cilindrisku veidolu, vīna pudeles tiek apzīmētas ar atpazīstamības zīmēm. Sākumā tie bija kuloni ar gravējumiem, kas iekārti ķēdītē. Gatavoti gan no sudraba, gan alvas. (*skat.att.3.3.2.*)



3.3.2.att. Sudraba etiķete kulona veidolā¹³⁹

Līdz ar Aloisa Senefelderu (*Alois Senefelder*) litogrāfijas tehnikas izgudrošanu 1798. gadā, strauji attīstījās etiķešu izmantošana vīnkopībā. Pateicoties litogrāfijas tehnikai, etiķetes bija iespējams ražot lielos daudzumos. Vīndari, lai papildinātu savu vīnu kvalitāti un šķirņu īpašības ar vien vairāk pievērsa lielāku uzmanību vīna etiķetei. Etiķetes dizains kļuva daudz krāsaināks un ekstravagantāks.¹⁴⁰ (*skat.att.3.3.3.*)

Vīna un vīna etiķešu ražošana attīstījās roku rokā. Divdesmitajā gadsimtā etiķešu dizains kļuva daudz modernāks. (*skat.att.3.3.4.*) Dizaineri vadoties pēc tendencēm sabiedrībā, etiķešu dizainu veidoja daudz spilgtāku un radošāku. Šajā laikā uzplauka daudz vīna ražošanas uzņēmumi. Lielās konkurences dēļ, dizaineriem bija jāklūst daudz radošākiem, drosmīgākiem veidojot vīna etiķešu dizainu.

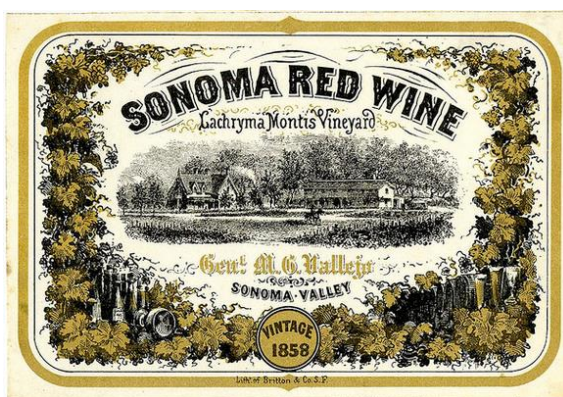
¹³⁶ Krišjānis A., *Vīna Pasaules Rokasgrāmata*, Jumava, Rīga, 2003, 15.lpp.

¹³⁷ BottleYourBrand, *The History of Wine Labels*, <https://www.bottleyourbrand.com/answers/personalized-label-ideas/the-history-of-wine-labels> (26.02.2017.)

¹³⁸ Turpat

¹³⁹ Madeira Wine Guide, *Madeira Wine Labels*, http://www.madeirawineguide.com/2007/01/madeira_wine_labels.html (26.02.2017.)

¹⁴⁰ Guity N., History of graphic design, *A history of wine labels*, <http://guity-novin.blogspot.com/2012/09/chapter-61-history-of-wine-labels.html> (22.02.2017.)



3.3.3.att. Vīna etiķete, Lachryma Montis Vineyard, 1858. gads¹⁴¹



3.3.4.att. Vīna etiķete 20.gadsimtā¹⁴²

Šodien, etiķešu dizains ir kļuvis par neatņemamu vīna iepakojuma daļu. Vīna etiķete nav tikai informatīva uzlīme uz pudeles. Tas ir stāsts par uzņēmumu, par produktu, ko tas simbolizē. Parādoties jaunām un jaunām apdrukas iespējām, piemēram, stikla apdrukai, dizaineriem ir plašākas iespējas eksperimentēt ar vīna etiķetēm.

Vīna etiķete, šodienas skatījumā, kā taisnstūra papīra gabaliņš vairs netiek uztverts. Tas ir kas vairāk – tas ir dizains, māksla.

¹⁴¹ California Historical Society, <http://californiahistoricalsociety.blogspot.com/2014/05/manuscript-monday-chs-oldest-wine-label.html?m=0> (26.02.2017.)

¹⁴² Calipspher, *Filippi Winery wine lable – Wine Valley*, <https://calisphere.org/item/ark:/13030/c83t9f83/> (26.02.2017.)



3.3.5.att. Dažādu stilu vīnu etiķetes šodien¹⁴³

¹⁴³ Packaging of the World, *Wine lable*, <http://www.packagingoftheworld.com/search/label/Wine?updated-max=2016-08-02T12:31:00%2B08:00&max-results=24&start=216&by-date=false/> (26.02.2017.)

3.4. Materiāli un tehnoloģijas vīna iepakojuma dizainā

Pateicoties tehnoloģiju attīstībai etiķetes ir iespējams veidot ne tikai tās izdrukājot uz papīra, bet arī uz plēves, stikla, korķa un citiem materiāliem. Šodien veidotās vīna etiķetes daudzējādā ziņā var uzskatīt par unikāliem mākslas darbiem.

Dizaineri lielu uzmanību pievērš iepakojumā izmantotajiem materiāliem un tehnoloģiju veidiem. Lai iepakojums spētu izcelties uz apkārtējo fona bieži nākas izmantot ko neierastu, piemēram koka tāsi, vasku, lāzergravēšanas tehnoloģiju, metālisko foliju un daudz ko citu.

Papīrs. Lielais papīra klāsts, kas šodien ir pieejams dizaineriem paver daudzas iespējas pielietot šo materiālu vīna etiķešu dizainā. Papīram ir desmitiem dažādu veidu, piemēram, krītots papīrs, nekrītots papīrs, fotonapīrs, pauspapīrs, utt.. Papīri var būt biežāki, plānāki, tie var atšķirties ar krāsu toni, vai ar virsmas raupjumu.

Papīrs tiek izmantots ne tikai vīna etiķešu noformēšanā, bet arī kā ietinamais materiāls, kurā tiek ietīta pati pudele. Ietinamo papīru var apdrukāt, pieskaņojot to kopējam vīna iepakojuma vizuālajam stilam. Ietinamais papīrs ļauj dizaineram izmantot visu pudeles virsmu. Bieži uz ietinamā papīra tiek veidoti ilustratīvie stāstījumi par produktu. (skat.att.3.4.1.)



3.4.1.att. Vīna pudeles ietītas apdrukātā ietinamajā papīrā¹⁴⁴

Lai gan vīnu esam ieradusi redzēt stikla iepakojumā, šodien rūpējoties par dabas aizsardzību, tas tiek veidots arī no papīra. (skat.att.3.4.2.) Papīrs lieliski kalpo arī kā vīna pudeļu iepakojums. Šādas papīra pudeles ir par astoņdesmit pieciem procentiem vieglākas

¹⁴⁴ The Dieline, *Filirea gi*, <http://www.thedieline.com/blog/2013/5/3/filirea-gi.html> (27.02.2017.)

nekā stikla pudelēs. Papīra vīna pudeles tiek ražotas no pārstrādāta papīra, ko izmanto iepakojuma ārpusē, un eko plastmasas, ko izmanto iepakojuma iekšpusē.¹⁴⁵



3.4.2.att. PaperBoy vīna papīra pudeles¹⁴⁶

Vasks. Vasks kā materiāls cilvēcei ir pazīstams jau sen. Vīna iepakojumos vasku mēdz izmantot kā pudeles kakliņa, korķa aizsargapvalku, arī kā vīna etiķetes elementu, uz kura uzspiests ražotāja zīmogs. (skat.att.3.4.3.) Vasks vīna iepakojumā rada augstas kvalitātes iespaidu. Vasks pieejams dažādās krāsu variācijās, gan koši dzeltenā krāsa, gan dažā metāliskās krāsās, gan klasiskajos tumši zaļajos un bordo krāsas toņus.



3.4.3.att. Itāļu vīna uzņēmuma "UNA" iepakojums¹⁴⁷

¹⁴⁵ Fastcodesign, *Save The Planet By Boozing With These Paper Wine Bottles*, <https://www.fastcodesign.com/3029206/innovation-by-design/save-the-planet-by-boozing-with-these-paper-wine-bottles/2> (27.02.2017.)

¹⁴⁶ Turpat

¹⁴⁷ Deezen, *UNA wine bottles by Cibicworkshop*, <https://www.deezen.com/2011/05/30/una-wine-bottles-by-cibicworkshop/> (27.02.2017.)

Folija. Foliņas marķējums uz vīna etiķetes ir lielisks vaids, kā piesaistīt patērētāju uzmanību. Metāliskā folija, kura var būt dažādās krāsās, piešķir produktam augstas kvalitātes iespaidu. Foliņa, piemēram, zelta vai sudraba krāsā, vienkāršu etiķeti var pārvērst par ļoti izsmalcinātu iepakojumu. (skat.att.3.4.4.) Foliņa uz etiķetes tiek uzspiesta, izmantojot jau sagatavotu klišeju dobspiedes vai reljefspiedes tehnikā.¹⁴⁸



3.4.4.att. Vertzamo vīna etiķete, dekorēta ar zelta foliju¹⁴⁹

Skrūvējamie metāla un koka korķi. Koka korķa izmantošana kā vīna pudeles aizbāznis ir ierasta lieta jau daudzus gadsimtus. Koka korķi iegūst no korķozola (*Quercus, Suber*) mizas, kam piemīt antibakteriāla iedarbība. Mūsdienās vīna pudeļu aizkorķēšanai izmanto gan koka korķus, gan silikona korķus, gan skrūvējamus metāla korķus, gan plastmasas korķus.¹⁵⁰

Uz koka korķiem tiek iededzinātas vai uzdrukāta norādes par vīna izcelsmes vietu, ražotāju. Atšķirībā no koka korķiem metāla skrūvējamus pudeļu korķus ir iespējams apdrukāt pilnībā, gan no sāniem, gan augšpusē.¹⁵¹

Lai aizsargātu korķus no ārējās vides iedarbības, piemēram, izžūšana, tie tiek apvilkti ar aizsargapvalku, vasku, alumīnija pārklājumu, ap pudeles kakliņu.

Etiķetes novietojums uz pudeles. Lielākā daļa etiķešu ir taisnstūra formā, kas uzlīmētas uz pudeles cilindriskās daļas. Dizaineri eksperimentējot gan ar materiāliem, gan tehnikām, gan formu izvēlas labāko variantu kā papildināt etiķešu vizuālo izskatu. Vīna etiķetes novietojums slīpā veidā vai vertikāli, tās forma, un laukums ir pārdomāt līdz pēdējam sīkumam. (skat.att.3.4.5.) Taču šāda veida vīna etiķešu izgatavošana sadārdzina izmaksas.

¹⁴⁸ Beetle Creative Design Studio, *Trends, Technology and Techniques available to Wine Label Designer*, <http://beetlecreative.com/trends-technology-wine-labels-design/> (27.02.2017.)

¹⁴⁹ Packaging of the World, *Vertzamo Wines*, <http://www.packagingoftheworld.com/2016/06/vertzamo-wines.html> (27.02.2017.)

¹⁵⁰ Grigalis U., *Vīna Pasaule*, Jumava, Rīga, 2015, 235.- 237. lpp.

¹⁵¹ Beetle Creative Design Studio, *Trends, Technology and Techniques available to Wine Label Designer*, <http://beetlecreative.com/trends-technology-wine-labels-design/> (27.02.2017.)

Papildus centrālajai vīna etiķetei, bieži tiek lietotas arī pudeles kakliņa etiķetes. Šādas etiķetes ir iesietas aukliņā un piestiprinātas, piemēram ar vaska zīmoga palīdzību. Pudeļu kakliņu etiķetes izmanto lielākoties dzirkstošajiem vīniem un šampaniešiem.¹⁵²



3.4.5.att. Unikālas etiķetes forma¹⁵³

Papīra druka. Lai runātu par etiķešu apdrukšanas veidiem, ir jāapzinās tirāžas daudzums, kāds būs nepieciešams vīna pudeļu noformēšanai. Turklāt vīna etiķešu apdruku un izmaksas ierobežo ne vien tirāžas daudzums, bet arī vīna pudeļu forma, etiķetes dizains un iekārtas ar kādām tās tik līmētas virsū.

Papīra druka ir iedalāmi divās grupās: digitālā druka un ofseta druka. Digitālā druka apdrukā iespieddarus pa tiešo no datora faila. Piemērota mazām tirāžām. Digitālā druka atsevišķi iedalās lokšņu digitālajā drukā un lielformāta digitālajā drukā.¹⁵⁴

Ofseta druka ir drukas tehnoloģija, kad drukas krāsa tiek uzklāta uz ofseta gumijas, kas tālāk to pārnes uz papīra. Ofseta druku raksturo ātrais apdrukšanas temps un augstā drukas kvalitāte. Šāds drukšanas veids piemērots lielai drukšanas tirāžai, turklāt ir iespējams apdrukāt dažādu biezumu papīrus.¹⁵⁵

Dobspiedes tehnika ir veids, kad detaļas tiek iespiestas uz iekšu. Šādu tehniku izmanto, piemēram, lai izveidotu faktūru uz papīra, ādas vai vinila. Vīna etiķešu dizainā šo tehniku neizmanto bieži, jo etiķetēm tiek izmantots plāns papīrs, kas dobspiedes gadījumā nav pateicīgākais materiāls, runājot par papīra biezumu. Taču ir arī izņēmumi.¹⁵⁶ (skat.att.3.4.6.)

¹⁵² Beetle Creative Design Studio, *Trends, Technology and Techniques available to Wine Label Designer*, <http://beetlecreative.com/trends-technology-wine-labels-design/> (27.02.2017.)

¹⁵³ Paperblog, *35 diseños de etiqueta de vinos*, <http://es.paperblog.com/35-disenos-de-etiquetas-de-vinos-841114/> (27.02.2017.)

¹⁵⁴ Digitālā pele, *Digitālā Druka*, <http://www.digitalapele.lv/lv/faq/> (27.02.2017.)

¹⁵⁵ Hromets Poligrāfija, *Kas ir ofseta druka?*, <http://poligrafija.lv/lv/hromets-poligrafija-sia/tehniska-informacija/ofseta-druka> (27.02.2017.)

¹⁵⁶ Beetle Creative Design Studio, *Trends, Technology and Techniques available to Wine Label Designer*, <http://beetlecreative.com/trends-technology-wine-labels-design/> (27.02.2017.)



3.4.6.att. Dobspiedes tehnikā veidota vīna etiķete¹⁵⁷

Reljefspiedes tehnika atšķirībā no dobspiedes tehnikas, detaļas tiek izspiestas uz ārpusi. Šādā veidā tiek panāks trīsdimensionāls efekts. Reljefspiedes tehniku izmanto vīna etiķetēs, lai izceltu logotipu, vīna vai uzņēmuma nosaukumu, kā arī ilustrāciju detaļas, kas papildina, bet nenomāc kopējo vizuālo vīna etiķetes tēlu.¹⁵⁸ (skat.att.3.4.7.)



3.4.7.att. Reljefspiedes tehnikā veidota vīna etiķete¹⁵⁹

Griešanas, izciršanas tehnika. Šo tehniku vīna etiķetēs izmanto, lai iegūtu oriģinālu formu dizaina efekta radīšanai, ar kuru būtu raksturīgs konkrētais vīna iepakojums. (skat.att.3.4.8.) Izgriezti vīna etiķetē var būt dizaina elementi, nosaukums, logotips.¹⁶⁰

¹⁵⁷ Yquiem, <http://yquem.fr/int-en/y-the-other-exception> (27.02.2017.)

¹⁵⁸ Beetle Creative Design Studio, *Trends, Technology and Techniques available to Wine Label Designer*, <http://beetlecreative.com/trends-technology-wine-labels-design/> (27.02.2017.)

¹⁵⁹ Packaging of the World, *Penfolds Bin 170 Launch*, <http://www.packagingoftheworld.com/2014/05/penfolds-bin-170-launch.html> (27.02.2017.)

¹⁶⁰ Beetle Creative Design Studio, *Trends, Technology and Techniques available to Wine Label Designer*, <http://beetlecreative.com/trends-technology-wine-labels-design/> (27.02.2017.)



3.4.8.att. Etiķete ar izgrieztu logotipu¹⁶¹

Lāzergravēšana un lāzergriešana. Stikla pudele ir pateicīga, lai uz tās veidotu dažādas gravēšanas. Lāzergravēšana ir veids, kad ar lāzera staru uz dažādām virsmām ir iespējams veidot uzrakstus. Izmantojot datoru, lāzera stars kontrolētos apstākļos, veic gravēšanu uz materiāla virsmas. Ar lāzergravēšanas tehniku ir iespējams iegūt pat ļoti sarežģītas formas attēlus ar iegravētu dziļumu, piemēram, logotipus, ilustrācijas, uzrakstus, u.c.. (skat.att.3.4.9.) Šāda veida gravēšana lielākoties tiek izmantota ekskluzīvo vīna produktu iepakojumos. Lāzergravēšana un lāzergriešana ir piemērota tādiem materiāliem kā stikls, koks, papīrs.¹⁶²



3.4.9.att. Lāzergravēšanas tehnikā veidota etiķete uz vīna pudeles¹⁶³

Dekorēšana ar laku. Šo dekorēšanas veidu vīna etiķetēs izmanto, nelielu dizaina elementu dekorēšanai. (skat.att.3.4.10.) Laku variācijas mainās no matētām līdz glancētām. Šodien pateicoties tehnoloģiju attīstībai, lakām var piešķirt dažādas īpašības. Ir īpašas lakas,

¹⁶¹ The Dieline, *K de Korta*, <http://www.thedieline.com/blog/2014/5/2/k-de-korta> (27.02.2017.)

¹⁶² Merķeļa drukas darbnīca, *Lāzergravēšana un lāzergriešana*, <http://www.merkeladruka.lv/?Ria=catalogue.page&l2=79> (27.02.2017.)

¹⁶³ Behance, *Etched Wine Bottle Package by Amy Linn*, <https://www.behance.net/gallery/2325176/Etched-Wine-Bottle-Package> (27.02.2017.)

kurās spīd noteiktā apgaismojumā, ir lakas, kurās noteiktā temperatūrā, maina krāsu, ir lakas ar smaržu.¹⁶⁴ Ar lakas palīdzību vienkārši dizaina elementi iegūst izsmalcinātības sajūtu.



3.4.10.att. Vīna etiķetes, kurās elementi dekorēti ar laku¹⁶⁵

Pudeles virsmas apvilšana ar plastikāta materiālu. Plēves apdrukas apvalks ļauj dizaineram darboties ar visu pudeles virsmu, uz kuras tas uzklāts. (skat.att.3.4.11.) Šī tehnika ļauj izmantot neierobežotu krāsu gammu, turklāt tā ir izturīga pret skrāpējumiem un mitrumu. Tehnika lieliski piemērota, ja nepieciešams panākt spīdīguma, caurspīdīguma efektu pa visu pudeles virsmu.¹⁶⁶



3.4.11.att. Vīna pudeles, kas apvilktas ar plastikāta materiālu¹⁶⁷

¹⁶⁴ Beetle Creative Design Studio, *Trends, Technology and Techniques available to Wine Label Designer*, <http://beetlecreative.com/trends-technology-wine-labels-design/> (27.02.2017.)

¹⁶⁵ The Dieline, *Hawkdrift*, http://www.thedieline.com/blog/2014/9/20/hawkdrift?utm_source=feedblitz&utm_medium=FeedBlitzRss&utm_campaign=thedieline (27.02.2017.)

¹⁶⁶ Consolidate Label Co, *Shrink Sleeve Labels*, <http://www.consolidatedlabel.com/custom-label-capabilities/print-products-processes/shrink-sleeve-labels/> (28.02.2017.)

¹⁶⁷ Behance, *Frize Summer Edition 2012*, <https://www.behance.net/gallery/4711851/Packaging-Frizz-Summer-Edition-2012> (28.02.2017.)

Abpusējā etiķetes druka. Abpusējās drukas tehnika tiek pielietota iepakojumiem ar labi caurredzamu stiklu. Vīna iepakojumos, šāda tehnika tiek izmantota lielākoties baltvīna, reizēm rozā vīna pudeļu noformējumos. Vīna etiķetes tiek apdrukātas no vienas puses (*to puse, kuru līmēs pie pudeles*) vai abām pusēm uz papīra vai caurspīdīgas plastikāta plēves.¹⁶⁸ (*skat.att.3.4.12.*)



3.4.12.att. Vīna pudeles ar abpusēji apdrukātām etiķetēm¹⁶⁹

¹⁶⁸ Beetle Creative Design Studio, *Trends, Technology and Techniques available to Wine Label Designer*, <http://beetlecreative.com/trends-technology-wine-labels-design/> (28.02.2017.)

¹⁶⁹ The Dieline, *El Ladrón*, <http://www.thedieline.com/blog/2014/10/2/el-ladrn> (28.02.2017.)

4. VĪNKOPĪBAS ATTĪSTĪBA LATVIJĀ

Latvija sava ģeogrāfiskā novietojuma dēļ nevar lepoties ar senu vīna gatavošanas vēsturi. Pirmās liecības par vīnogulāju kultivēšanu datējamas vien četrpadsmitajā gadsimtā. Sabiles vīna kalns ir pirmā vieta Latvijā, kur Kurzemes hercogistes galma vajadzībām gatavots vīns. Iespējam arī citas Latvijas pilīs un muižās no siltumnīcās augušām vīnogām gatavoja šo dzērienu. Vīnkopība līdz divdesmitajam gadsimtam Latvijas teritorijā aiz vien bija liels retums.¹⁷⁰

Divdesmitā gadsimta sākumā, palielinoties interesentu pulkam par vīna ražošanu no dārzos augušajām ogām, sākas plašāka interese par vīnkopību. 1903. gadā Līgatnes pagasta “Ķempjos” tika rīkoti pirmie vīndaru kursi. Par vīndarīšanas tēvu Latvijā uzskata Pēteri Dilli.¹⁷¹

Lai gan ogu un augļu vīna ražošana Latvijā kļuva populārāka, aiz vien daudziem tas bija tikai izmēģinājuma, intereses līmenī. Savu roku izmēģināja gan lieli, gan mazi zemnieki, taču pirmie mēģinājumi vīnrūpniecībā nevainagojās ar panākumiem. Trūka zināšanu par vīna darīšanu.¹⁷²

Pirmās Latvijas brīvvalsts laikā tika izdotas vairākas grāmatas par vīna gatavošanu mājas apstākļos. Zemniekiem izglītojoties un uzkrājot pieredzi, vīna gatavošana un kvalitāte kļuva labāka. Sekoja pirmais un Otrais pasaules karš, interese par vīna gatavošanu mājas apstākļos apsīka. Latvijā tikai dažos kolhozos ražoja ābolu vīnus.

Šodien mājās gatavoti vīnu popularitāte atkal pieaug. 2010. gadā tika pieņemts likums, kas paredz tiesības mājas vīndariem (*ar atvieglotiem nosacījumiem*) iegūt mājas vīna ražošanas licenci. Pateicoties šim pieņemtajam likumam, arī mazie mājas vīndari var savu produkciju piedāvāt tirgošanai tiešā veidā veikaliņos un gadatirgu izbraukumos.¹⁷³

Ar vīna darīšanu nodarbojas ne tikai vīrieši, bet arī sievietes ģimenēs. Popularizējoties lauku tūrismam, daudzas saimniecības piedāvā vīna degustācijas. Vīns tiek gatavots ne tikai no ierastajām dārza ogām, piemēram, aronijām, upenēm un avenēm, bet arī no augiem, piemēram, pienenēm, āboliņa, ķimenēm.

Latvijā populārākie vīndarīšanas uzņēmumi ir ABAVAS vīni, Aizputes Vīndarītava, Rankas vīni, Zilveru mājas vīns, u.c.

¹⁷⁰ Baņģieris V., *Ekoloģisks mājas vīns*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2010, 12.- 13.lpp.

¹⁷¹ Bormanis K., *Augļu, ogu un medus vīnu rūpniecība*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2010, 25.lpp.

¹⁷² Baņģieris V., *Ekoloģisks mājas vīns*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2010, 13.lpp.

¹⁷³ Likumi.Lv, *Alkoholisko dzērienu aprites likums*, <https://likumi.lv/doc.php?id=88009> (28.02.2017.)

TEORĒTISKĀS DAĻAS SECINĀJUMI

Veidojot uzņēmuma vizuālo identitāti, uzņēmuma darbības sfēra ir jāizprot pilnībā. Pat sīkākās nianšes ir ļoti būtiskas koptēla veidošanā. Atlasot un analizējot pieejamo literatūru par vizuālās identitātes veidošanu autore secina to, ka uzņēmuma identitātei jābūt labi atpazīstamai, ilgmūžīgai kā arī vizuāli atšķirīgai uz citu fona.

Šodien, lai pārdotu patērētājiem produktu, nepietiek vien ar produkta kvalitāti. Autore secina, ka vizuālais izskats, kā tiek iznests uzņēmuma vārds un tā produkts ir tas, kas mudina patērētājos interesi.

Primārais iespaids par vīna ražotājiem tirdzniecības vietās, rodas no vīna iepakojuma (pudeles) un etiķetes noformējuma. Pateicoties tehnoloģiju attīstībai, šodien ir iespējams variēt ar dažādiem materiāliem un pēcapstrādes tehnikām gan pudeļu, gan etiķešu noformējumā. Autorei svarīgi bija izpētīt literatūru par vīna iepakojuma un etiķešu attīstību, kā arī par materiāliem un tehnoloģiskajiem risinājumiem to noformēšanā, lai veiksmīgi izstrādātu vizuālo identitāti Latvijas vīna ražotāju uzņēmumam.

Lai gan vīna gatavošanai ir sena vēsture, Latvijā vīna ražošanas pirmsākumi datējami vien četrpadsmitajā gadsimtā, taču tikai divdesmitā gadsimta beigās tā kļuva populārāka. Latvijā vīns galvenokārt tiek gatavots no ogām un augļiem.

Secinot, ka vīna iepakojumā etiķetei ir liela nozīme, to kas uz tās attēlots, kā tā noformēta un ko tā stāsta par uzņēmumu, autore tālākai darba attīstībai veic pētījumu, par vīna etiķešu noformējumiem.

5. VĪNA ETIĶEŠU PARAUGU ANALĪZE

Pētījuma jautājums: “Kādas ir kopīgas un atšķirīgas vizuāli stilistiskās iezīmes Baltijas valstu un Francijas etiķešu paraugos?”. Diplomdarba pētnieciskās daļas mērķis ir analizēt Francijas un Baltijas valstu nelielo uzņēmumu vīna etiķešu paraugus un noskaidrot abu reģionu kopīgās un atšķirīgās iezīmes etiķešu noformējumos. Darbā izmantotā metode- dizainparaugu analīze. Diplomdarba mērķis ir izstrādāt vizuālo identitāti Latvijas vīna ražotāju uzņēmumam.

Pētnieciskās daļas mērķa sasniegšanai tika izvirzīti šādi uzdevumi:

- atlasīt Baltijas valstu nelielo uzņēmumu vīna etiķešu paraugus;
- atlasīt Francū vīna uzņēmēju etiķešu paraugus;
- veikt vīna etiķešu paraugu analīzi;
- veikt apkopojumu par abu reģionu kopīgajām un atšķirīgajām iezīmēm etiķešu noformējumos.

Pētījumā tika analizēti un apkopoti etiķešu paraugi no Latvijas, Lietuvas, Igaunijas un Francijas. Autore etiķešu paraugu analīzi veidos pēc sekojošajiem kritērijiem:

- dizainparauga aktualitāte;
- darba kopējais stils;
- ilustrāciju risinājumi;
- logotips;
- kompozīcija;
- krāsas;
- dizainparaugā izmantotais burtveidols, tā stilistikas veidi;
- tehnoloģiskie risinājumi un metodes dizainparauga noformējumā.

5.1. Latvijas nelielo uzņēmumu vīna etiķešu analīze

Autore kopumā no divdesmit sešiem Latvijas vīna uzņēmumu dizainparaugiem tālākai analīzei izvēlējusies desmit, pēc autores domām, labākos vīna etiķešu paraugus. (*skat. pielikumu Nr.1*)

Vīna uzņēmums “ABAVAS ģimenes vīna darītava” ir Latvijā viens no lielākajiem vīna ražošanas uzņēmumiem, kuri piedāvā dažādu sortimentu vīnus, dzirkstošos vīnus un sidrus. Uzņēmums vīnu gatavo no dažādām ogām un augļiem. (*skat.att.5.1.1.*)

ABAVAS vīna etiķešu stilistika ir aktuāla šodien gan Latvijas, gan ārzemju tirgiem. Pamatā kopējās stilistikas iezīmes dažādajiem vīnu un dzirkstošo vīnu veidiem ir ieturēta vienāda. ABAVAS ģimenes vīna darītavas atpazīstamības zīme ir spāre. Spāres tematika apspēlēta gan izmantojot grafiskos elementus etiķetē (līkne kā spāres lidojuma trajektorija), gan etiķetes formas “nobeigums”, kas veido spāres siluetu. Par pamatu etiķetēm ir ņemts vienkrāsains fons, kas papildināts ar grafiskajiem elementiem. Kompozīcija dizainparaugos ir līdzsvarota, harmoniska. ABAVAS vīna sērijas “brandavīni” etiķetes ir papildinātas ar ilustrācijām, piemēram, ābolu brandavīnam ilustrācija ir ābols kā atsauce uz vīna pamatizejvielu no kā tas ir gatavots.

Pamatā visās ABAVAS vīna etiķetēs tiek izmantotas bezserifa un serifa burtveidola kombinācijas. Atsevišķās vīna un dzirkstošā vīna šķirnes etiķetēs tiek izmantots kaligrāfiskais burtveidols, kas kopējam etiķetes stilam piedod smalkumu, piemēram, rabarberu dzirkstvēna etiķetē.

Etiķetēs tiek izmantots matēts papīrs, kas tiek papildināts ar zelta folijas tehniku. Zelta folija izmantota logotipa akcentēšanai un grafisko elementu - horizontālu līniju izcelšanai etiķetēs. Vīna pudeļu kakliņi apvilkti ar aizsargapvalku uz kuriem attēlots uzņēmuma logotips.



5.1.1.att. ABAVAS ģimenes vīna darītavas vīnu un dzirkstošo vīnu etiķetes¹⁷⁴

Uzņēmums “Durbes veltes” nodarbojas ar ievārījumu, kompotu, salātu, marinējumu, liķieru un vīna gatavošanu no Latvijā audzētiem produktiem. (*skat.att.5.1.2.*)

Durbes Veltes ogu vīnu sērijas etiķetes ieturētas vienotā stilistikā. Etiķešu noformējums, pēc autores domām ir aktuāls Latvijas tirgum, kas to atšķir ar savu unikalitāti no citiem

¹⁷⁴ ABAVAS ģimenes vīna darītava, *Mūsu dzērieni*, <http://www.abavas.lv/musu-dzerieni/> (13.03.2017.)

nelielo vīna ražotājiem Latvijā. Durbes Veltes atpazīstamības zīme ir vienkāršots, stilizēts ābols, kas labi iekļaujas kopējā etiķetes dizainā.

Kompozīcijas līdzsvaru vīna etiķetēs ir mēģināts panākt ilustrāciju līdzsvarojot ar burtveidolu, kas pēc autore domām nav līdz galam izdevies. Durbes Veltes vīna etiķetēm ir izmantots vienkrāsains fons gaiši bēšā krāsā. Kā krāsu akcents etiķetē lieliski kalpo krāsainās ilustrācijas, kas katram vīna veidam ir atšķirīgas.

Vīna etiķešu noformējumos ir izmantotas stilizētas ilustrācijas (sieviešu tēli, kas atspoguļo konkrētās izejvielas raksturu, būtību, piemēram jāņogu vīnam- trīs sieviešu tēli ar ugunīgi sārtām matu cirtām).

Etiķešu dizainā tiek izmantoti divu veidu burtveidoli – kaligrāfiskais un bezserifa burtveidols. Ar kaligrāfisko burtveidolu ir uzsvērts no kādām ogām vīns gatavots, piemēram, cidonijām, kā arī sīkākā drukā uz etiķetes ir neliels citāts, kam izmantots šis burtveidols. Šis burtveidola veids piedod izsmalcinātības sajūtu, kā arī lieliski papildina ilustrācijas (sieviešu tēlus). Bezserifa burtveidols izmantots paskaidrojot vīna veidu, piemēram pussaldais vīns, kā arī logotipā- Durbes Veltes.

Pudeļu kakliņi ir apvilkti ar aizsargapvalku bordo, melnā un zeltītā krāsā.



5.1.2.att. Durbes Veltes vīna un dzirkstošā vīna etiķetes¹⁷⁵

“Zilver” dzērienu darītava savu darbību uzsāka 2009.gadā. “Zilver” vīni tiek gatavoti no dažādām dārza un meža ogām, augļiem un ziediem. (skat.att.5.1.3.)

“Zilver” vīna etiķešu stilistika ir mūsdienīga Latvijas tirgum. Etiķešu noformējums visiem vīnu veidiem ir veidots vienāds, izmantojot ģeometrisku rakstu un krāsu mijiedarbību. Krāsu gamma katrā konkrētajā etiķetē tiek ņemta no vīna izejvielas no kuras vīns ir gatavots,

¹⁷⁵ Ražots Latvijā Kurzemē, DURBES VELTES, <http://www.madeinkurzeme.lv/products/75> (13.03.2017.)

piemēram, cidoniju vīnam ir oranžīgi dzeltenie toņi, savukārt upeņu vīnam violetie toņi. Etiķešu dizainā krāsu laukumi veido ģeometrisku rakstu. Ģeometriskais raksts tiek papildināts ar konkrētam vīna veidam stilizētu ilustrāciju, piemēram ķiršu vīnam - ķirsis, kas ir attēlots ģeometriskā raksta centrālajā daļā.

“Zilver” atpazīstamības zīme ir stilizēts augļu koks, kas labi saskan ar kopējo etiķešu dizainu. Kompozicionāli etiķešu dizains ir līdzsvarots un harmonisks.

Vīna etiķetēs izmantoti divi dažādi burtveidolu veidi. Kaligrāfiskais burtveidols tiek izmantots vīna izejvielas (*dzērveņu, ceriņu, aveņu, utt.*) izcelšanai, savukārt bezserifa burtveidols tiek izmantots logotipā un sekundārajā tekstā (*paskaidrojums par vīna īpašībussalds, pussalds, sauss, utt.*). Logotipā bezserifa burtveidolam izmantots *bold* stilistikas veids, kas padara redzamāku uzņēmuma nosaukumu vīna etiķetes dizainā, kā arī labi sasaucas ar stilizēto augļkoku logotipā.

Etiķetēs logotips tiek izcelts ar sudrabetas lakas palīdzību, kas piedod dizainam kvalitātes noskaņu. Vīna pudeļu kakliņi apvilkti ar matētu, melnu aizsargapvalku uz kuriem uzdrukāts “Zilver” dzērienu darītavas logotips sudrabetā krāsā.



5.1.3.att. “Zilver” dzērienu darītavas vīnu etiķetes¹⁷⁶

Libertu bērzu sulas un vīni ir gatavoti no BIO bērzu sulām, kas iegūtas Ikšķiles bioloģiski sertificētās bērzu audzēs. (*skat.att.5.1.4.*)

“Libertu” bērzu sulu vīnu etiķetes ir stilistiski atšķirīgas un interesantas no ierastajām Latvijas nelielo uzņēmēju veidotajām etiķetēm, taču tās kompozicionāli nav līdz galam līdzsvarotas, pabeigtas. “Libertu” vīna etiķetēm ir rombveida forma. Etiķešu apakšējā daļa ir

¹⁷⁶ Facebook, *Zilver dzērienu darītava*,
<https://www.facebook.com/Zilver.lv/photos/a.225332290939207.1073741828.225076404298129/757458264393271/?type=3&theater> (13.03.2017.)

atstāta brīva, turpretim augšējā daļa ir pārblīvēta ar informāciju. Autores risinājums- etiķetes augšpusē atstāt logotipu, bet nedaudz zemāk no logotipa uz leju sadalīt informāciju pa līmeņiem aizpildot tukšo etiķetes laukumu.

“Libertu” atpazīstamības zīme ir stilizēta bērza lapa un nosaukums zem tās, kas labi sasaucas ar kopējo etiķetes vizuālo noformējumu. Kopumā etiķetes vizuālais dizains ir viegls, gaišs un gaišs, kas rada asociācijas ar laiku, kas tiek iegūtas bērzu sulas. Krāsu gamma ir balts un sudraboti pelēks. Vizuāli pagrūti ir nolasīt informāciju šādā salikumā ja etiķetes materiāls ir pusglancēts papīrs kombinācijā ar sudrabotu laku. Dzirkstošajiem vīniem autore iesaka izmantot pudeles kakliņa etiķetes, kas papildus produktam piedotu izsmalcinātības un pabeigtības sajūtu.

Vīna etiķešu noformējumos izmantoti divi dažādi burtveidolu veidi- kaligrāfiskais burtveidols izmantots izlaiduma gada un vīna nosaukumā, bet bezserifa burtveidols logotipa nosaukumā, partijas numurā un norādē par vīna veidu. Pēc autores domām kaligrāfiskais burtveidols būtu jānomaina uz citu šīs pašas kategorijas burtveidolu, kas vairāk piestāvētu etiķetes dizainam. Teksts “Bērzu sulas putojošais” burtu izmēra ziņā ir par mazu, lai izmantotu tik smalku kaligrāfisko burtveidolu. Autore iesaka burtu izmēru palielināt un tekstu sadalīt pa līmeņiem.



5.1.4.att. Libertu bērzu sulu vīnu etiķetes¹⁷⁷

Vīndarītava “Ledus Vīni” gatavo vīnus no augļiem, meža un dārza ogām. “Ledus vīni” savu nosaukumu ieguvuši pateicoties īpašajam ābola vīna gatavošanas paņēmienam – ābolu sula tiek spiesta no sasalušiem āboliem, iegūstot neatkārtojamas garšas vīnu. (skat.att.5.1.5.)

¹⁷⁷ Sula.lv, *Viss par bērzu sulām, produkti*, <http://sula.lv/pages/produkti> (13.03.2017.)

“Ledus Vīnu” etiķetes ir stilistiski vienādas visiem vīna veidiem. Forma etiķetēm ir vertikāls taisnstūris ar diviem noapaļotiem, paralēliem stūriem (viens etiķetes augšā, kreisajā pusē, otrs etiķetes apakšā, labajā pusē). Kopējais vīna etiķešu dizains ir nedaudz novecojis, taču pēc autores domām, pamainot pāris elementus tās savu aktualitāti atkal iegūtu.

Kompozicionāli etiķetes sadalās trijās daļās- augša, vidus un apakša. Nav veseluma sajūtas. Ļoti izteikti tas redzams vīna etiķetēm, kurām gan pati pudeles forma ir garāka, gan pati etiķete ir izstiepta. Risinājums- vidusdaļā ieviest kopējam stilam atbilstošu ilustrāciju vai grafiskos elementus, kas apvienotu visas trīs daļas kopā vienā veselumā. Dažās vīna etiķetēs ir mēģināts apspēlēt logotipā izmantotos grafiskos elementus kā ilustrācijas, bet neveiksmīgi (pārāk raibi un blāvi).

“Ledus Vīnu” logotips ir stilizēta leduspuķe, kā atsauce uz vīna ražotāja nosaukumu. Logotips tik mazā izmērā savas sarežģītības dēļ ir grūti iegaumējams. Risinājums- novienkāršot zīmi, bet tajā pašā laikā nepazaudēt smalkumu, ko tā simbolizē.

Etiķešu papīra pamattonī izmantotas dažādas krāsas gan tumšie krāsu toņi, gan gaišie toņi. Apskatot etiķetes, smalkie grafiskie elementi un logotips labāk izceļas uz tumšas krāsas papīra nekā uz gaiša.

“Ledus Vīnu” etiķetēs izmantoti trīs dažādi burtveidoli- serifa un bezserifa burtveidols, un kaligrāfiskais burtveidols. Serifa burtveidols lieliski piestāv vīna nosaukuma akcentēšanai, savukārt bezserifa burtveidols izmantots logotipā. Kaligrāfiskais burtveidols labi iederas stilistikā, taču izmantojams tik mazā izmērā, tas ir grūti salasāms.



5.1.5.att. “Ledus vīnu” etiķetes¹⁷⁸

¹⁷⁸ Facebook, *Ledus vīni*,

<https://www.facebook.com/LedusVini/photos/a.306157879493947.65748.306153139494421/965976366845425/?type=3&theater> (13.03.2017.)

Vīna darītavā “Vīna ceļš” tiek gatavoti sausie un pussausie vīni, gan deserta, gan dzirkstošie vīni no augļiem un ogām. (*skat.att.5.1.6.*)

Vīna darītavas “Vīna ceļš” etiķetes, pēc autores domām, nav aktuālas pašreizējam Latvijas tirgum. Kopējā stils ir juceklīgs un tas nestāsta par produktu un tā kvalitāti.

“Vīna ceļš” etiķetes sastāv no divām atsevišķām daļām. Primārajā, lielākajā daļā attēlots vīna darītavas logotips – ģeometrisks ornaments un nosaukums, bet otrajā daļā ir informatīvā daļa. Autore analizējot “Vīna ceļa” etiķetes secina, ka nav ieturēts vienots stils abās etiķetes daļās. Primārajā daļā logotips aizņem pusi no etiķetes laukuma, turklāt, logotipa ornaments šajā gadījumā kalpo arī kā ilustrācija. Logotipa ornaments, veidots ģeometriskā stilā, izmantojot biezu līniju ritmus. Piemeklētais kaligrāfiskais burtveidols zem šī logotipa ornamenta ir neveiksmīgs risinājums. Logotipā ornaments ir smagnējs, ģeometriskā stilā, bet burtveidols, smalks un viegls. Savukārt vīna etiķetes otrā daļa ir informatīva rakstura, kas netiek stilistiskā veidā apvienota ar primāro, lielāko daļu. Otrajā etiķetes daļā izmantoti divi dažādi burtveidoli- kaligrāfiskais (tieši tas pats, kas izmantots logotipā) un serifa burtveidols (tīlpuma, vīna veida un izejvielas raksturošanai).

Krāsas etiķetes stilā sakombinētas labi. Logotipa ornamenta zaļā daļa labi izceļas uz gaišā fonā. Savukārt gaišais fons labi saskan ar zelta krāsas toni etiķetes otrajā daļā, kas savukārt pieskaņots pudeles kakliņa aizsargapvalkam.



5.1.6.att. Vīna darītavas “Vīna ceļš” etiķetes¹⁷⁹

Vīna darītava “Matilde” piedāvā vīnus un vermutu, kas gatavoti no Latvijā augušām ogām, augļiem un ziediem. (*skat.att.5.1.7.*)

¹⁷⁹ Ogres Biznesa un Inovāciju Centrs, *Normunda Labrenča mājas vīna darītava Ogrē*, <http://www.obic.lv/lv/razots-ogres-novada/normunda-labrena-mjas-vna-dartava-ogr/> (13.03.2017.)

Etiķešu dizains vīna darītavas vīniem veidots, ieturot vienotu stilistiku, taču tā vizuālais noformējums nav aktuāls Latvijas tirgum. Kompozicionāli etiķetes nav atrisinātas līdz galam. Etiķešu izmērs ir par lielu, tās aizklāj lielāko daļu no pudeles virsmas (skatoties no priekšas). Pusi no etiķetes laukuma aizņem ilustrācija, atlikušo informatīvā teksta daļa.

Uz “Matildes” vīna etiķetēm attēlota ar roku zīmēta ilustrācija- stilizēts logs ar divām vīna glāzēm, pudeli un aizkariem, kuru siluets aizpildīts ar ornamentāliem rakstiem. Etiķetēs izmantotā ilustrācija ir veidota centriska, taču neveiksmīgi. Ilustrācijas kompozīcija “gāžas uz kreiso pusi.

Par vīna darītavas atpazīstamības zīmi kalpo tā nosaukums “Matilde”. Citus grafiskos elementus logotips nesatur. Etiķešu dizainā gan atpazīstamības zīme “Matilde”, gan pārējā informācija noformēta izmantojot viena veida burtveidolu- bezserifa.

Etiķetes fons ir bēšā krāsa. Šo fona toni rada auduma krāsas un faktūras izmantošana vīna etiķešu noformējumā. Pārējā informācija uz etiķetes uzdrukāta vienā toni, tumši sarkanbrūnā krāsā. Pudeļu kakliņi apvilkti ar aizsargapvalku.



5.1.7.att. Vīna darītavas “Matilde” etiķetes¹⁸⁰

Vini Curlandia “Hercoga Jēkaba” vīni nāk no Rendas, kur Kurzemes Hercogistes laikā eksistējuši hercoga Jēkaba vīnogulāju dārzi. Vīndaris Mārtiņš Vāgners gatavo autentiskus Kurzemes Hercogistes vīnus. (skat.att.5.1.8.)

“Hercoga Jēkaba” vīna etiķešu vizuālais izskats ir veidots, ieturot senatnīgu noskaņu. Šī noskaņa panākta ar grafiskajiem elementiem, ilustrācijām un burtveidola stilu. Par vīna

¹⁸⁰ Facebook, *Vīna darītava Matilde*, https://www.facebook.com/pg/V%C4%ABna-dar%C4%ABtava-Matilde-458587974288886/photos/?ref=page_internal (10.04.2017.)

atpazīstamības zīmi kalpo nosaukums, “Hercoga Jēkaba” un monētas reverss uz kuras attēlots Kurzemes hercoga Jēkaba Ketlera profils.

Kompozicionāli etiķetes ir līdzsvarotas, harmoniskas. Krāsu gamma ieturēta mierīgos toņos. Fonam izmantots bēss tonis, savukārt vīnogu šķirņu nosaukumos un informatīvajam tekstam, piemēram, tilpumam un gadam, tumši brūns. Šis pats tonis, tumši brūnais, izmantots logotipa teksta daļā un ilustrācijās. Gaiši zaļganbrūnais tonis, izmantots rāmja un vīna veida, piemēram, sarkanais vīns, noformēšanā.

Rāmja smalkums un liekto līniju vijumi tā stūros, piešķir etiķetēm greznuma sajūtu. Etiķetēs atrodama ilustrācija aizgūta no vēsturiskas Kurzemes Hercogistes kartes (*skat. pielikumā att.5.1.9.*), kas papildināta ar vīnogu lapām un ķekariem.

Etiķešu noformējumā izmantoti divu dažādi burtveidoli. Burtveidols, “vecajā drukā”, izmantots vīnogu šķirņu nosaukumu noformēšanai, savukārt pārējā informācija, kas atrodama uz etiķetes noformēta ar serifa burtveidolu. “Hercoga Jēkaba” sarkanajam vīnam, kas gatavots no “Dvietes Zilās” vīnogu šķirnes, papildus noformējumā izmantots kaligrāfiskais burtveidols un neliela ilustrācija, grezna lenta, kas labi sasauca ar kopēju etiķešu stilu un izceļ uz tās attēloto informāciju.



5.1.8.att. Vini Curlandia “Hercoga Jēkaba” vīna etiķetes¹⁸¹

Līgatnes vīna darītava gatavo vairāk nekā divdesmit dažādus vīna veidus no augļiem un ogām, kuras augušas Gaujas Nacionālā parka teritorijā. (*skat.att.5.1.10.*)

Vizuālais noformējums ir juceklīgs. 90% no etiķetes laukuma aizņem ilustrācija. Pārējie 10% no etiķetes laukuma atvēlēti vīna darītavas nosaukumam augšpusē un adresei apakšpusē.

¹⁸¹ LSM, *Mārtiņa Vāgnera vīna dārzā Rendā*, <http://www.lsm.lv/lv/galerija/martina-vagnera-vina-darza-renda.g26075> (10.04.2017.)

Kopējā etiķešu stilistika autorei asociējas ar klosteriem, mūkiem. Ilustrāciju risinājumiem izmantoti divi attēli, kuri apvienoti vienā. Etiķetes pamatā ir attēls ar smilšakmens alas eju, kura izgaismota ar lukturiem. Šim attēlam klāt piekombinēts attēls ar četriem cilvēkiem kapucēs, kas malko vīnu. Attēlu kombinācija izveidota neveikli, jo katrs attēls atsevišķi fotografēts no dažādiem leņķiem, tādēļ ir saskatāmas nesakritības. Šāds ilustrāciju risinājums izmantots visiem vīnu veidiem.

Krāsu gamma etiķešu dizainā ir saskanīga. Tumšais informatīvās daļas fons labi saskan ar ilustrācijas krāsu gammu, taču kopumā vizuālais noformējums ir par tumšu.

Vīna darītavas nosaukums ir novietots tuvu pie etiķetes laukuma augšējās malas, turklāt ietilpināts visas etiķetes platumā, kas nav veiksmīgi risinājums. Analizējot šo paraugu, autore secina, ka tam trūkst konkrētas grafiskas zīmes, kas kombinācijā ar vīna darītavas nosaukumu kalpotu kā logotips un būtu pamanāms uzreiz.

Etiķešu noformēšanai papildus tiek izmantotas apaļas formas uzlīmes, uz kurām ir norādīts no kādām ogām, ir gatavots vīns un kāds tas ir, kā arī papildus maza augļa vai ogas ilustrācija. Šī uzlīme ir stilistiski atšķirīga no vīna etiķetes. Gan stils kādā attēlota ilustrācija, gan izmantotais burtveidols ir nesaderīgs ar etiķetes kopējo noformējumu.

Etiķetē tiek izmantoti divi burtveidolu veidi. Serifa burtveidols tiek izmantots vīna darītavas noformēšanā, bet bezserifa burtveidols adreses noformējumā.

Etiķetes drukātas uz glancēta papīra. Vīna darītavas nosaukums un grafiskie elementi (līnijas ilustrācijas augšpusē un apakšpusē) ir dekorētas ar zeltītas lakas palīdzību. Pudeļu kakliņi apvilkti ar aizsargapvalku.



5.1.10.att. Līgatnes vīna darītavas vīna etiķetes¹⁸²

¹⁸² 1188.lv, *Līgatnes vīna darītava SIA*, <http://www.1188.lv/katalogs/ligatnes-vina-daritava-sia/alkoholiskie-dzerieni-razosana/569576/media#1> (10.04.2017.)

Vīna darītava “Domu Pietura” ražo augļu un ogu vīnus kā arī piedāvā degustāciju programmas. Vīna darītava gatavo pussaldos un deserta vīnus. (*skat.att.5.1.11.*)

Etiķešu dizains “Domu Pieturas” vīniem veidots vienāds, taču tā vizuālais noformējums nav aktuāls un mūsdienīgs. Par uzņēmuma atpazīstamības zīmi kalpo stilizēta Latviešu etnogrāfiskā zīme- akas zīme. Šīs zīmes vidusdaļā iekrāsoti 3 mazi kvadrātveida laukumiņi, bet atsevišķas līniju daļas izceltas ar biezāku līniju. Šī zīme kombinācijā ar vīna darītavas nosaukumu atrodas uz vienkāršaina fona (kvadrāts ar noapaļotiem stūriem), kas katram vīna veidam tiek pieskaņots, vadoties pēc vīna nokrāsas. Etiķetē vīna darītavas logotipa zīme ir nedaudz par lielu, savukārt vīna darītavas nosaukums ir par mazu.

Teksta sadalījums un novietojums etiķetē nav atrisināts līdz galam. Paskaidrojums par vīna veidu līdzināts gar kreiso malu, bet pārējā informācija centrēta. Etiķetes apakšas daļa ir pārblīvēta ar informāciju, savukārt vidusdaļa zem vīna nosaukuma brīva.

Etiķešu noformējumā nav izmantotas ilustrācijas, taču tās fona noformēšanai izmantots raksts, kas veidots no daudzām mazām logotipa zīmēm. Šis raksts ir gaiši pelēkā tonī, kas pakāpeniski virzoties uz etiķetes centru paliek gaišāks un izzūd.

Krāsu tonis gan, logotipam, gan horizontālajai līnijai etiķetes apakšas daļā, gan vīna nosaukumam iegūtas no vīna nokrāsas, kas katram ir atšķirīga, piemēram, aveņu vīnam ir sārti rozīgs tonis, savukārt plūmju-ābolu vīnam dzeltens.

Etiķetēs visas informācijas noformēšanai izmantots viena veida burtveidols (bezserifa) dažādos izmēros. Etiķetes drukātas uz papīra ar baltu fonu. Pudeļu kakliņi apvilkti ar aizsargapvalku, kuru toņi pieskaņoti kopējam vizuālajam izskatam.



5.1.11.att. Vīna darītavas “Domu Pietura” vīna etiķetes¹⁸³

¹⁸³ Bussiness Madona, SIA “Domu pietura” – Piedzīvo emocionālu satikšanos ģimenes vīna darītavā un gūsti prieku un garšas baudas, degustējot daudzveidīgos mājas vīnus, <http://businessmadona.lv/sia-domu-pietura/> (10.04.2017.)

5.2. Lietuvas nelielo uzņēmumu vīna etiķešu analīze

Autore kopumā no divdesmit viena Lietuvas vīna uzņēmumu dizainparaugiem tālākai analīze izvēlējusies desmit pēc autores domām labākos vīna etiķešu paraugus. (*skat. pielikumu Nr.2*)

Gintaro Sino vīni tiek gatavoti no dabīgām, rūpīgi atlasītām ogām un augļiem izmantojot senas Eiropas vīndarīšanas tradīcijas un personiskos atklājumus šajā jomā. (*skat.att.5.2.1.*)

Gintaro Sino dažādiem vīnu veidiem etiķešu dizains ir atšķirīgs, savā starpā ļoti nesaistīts, nesaskanīgs. Stilistiskā ziņā ir veiksmīgi un ne tik veiksmīgi dizaina risinājumi. Par veiksmīgāko etiķetes dizainu autore uzskata Gintaro Sino ābolu ledus vīna etiķeti (*Apple Ice Wine*), bet kā neveiksmīgākais dizaina risinājums pēc autores domām ir ērkšķogu vīna (*goosberry wine*) etiķetes stils.

Uzņēmuma logotips sastāv no zīmes, stilizētas zirga galvas, un nosaukuma “Gintaro Sino”. Logotipa zīme un nosaukumā izmantotais burtveidols ir izveidots harmoniski. Kompozicionāli etiķešu dizaini nav atrisināti līdz galam- kompozīcija gāžas laukā no etiķetes laukuma. Gintaro Sino etiķetēm tiek izmantoti gaiši, mierīgi toņi, kombinācijā ar tumšākiem, izceļot svarīgāko informāciju.

Etiķešu noformējumos ir izmantotas arī ilustrācijas. Stilistiski Gintaro Sino vīna etiķešu ilustrācijas nav vienādas. Ābolu ledus vīnam ir stilizētu ābeļu un ābolu silueti, savukārt ogu vīnam bordo stila pudelēs ir smalka, zīmēta vīna darītavas ilustrācija. Gintaro Sino vīna etiķetēs izmantotie burtveidoli savā satrapā nav saskaņoti. Katrā etiķetē tiek izmantotas dažādas burtveidolu kombinācijas. Pamātā tiek izmantots bezserifa un kaligrāfiskais burtveidols.

Pudeļu kakliņi apvilkti ar aizsargapvalku, tā krāsa pieskaņota konkrētās etiķetes krāsu gammai. Uz pudeļu kakliņiem uzdrukāts uzņēmuma logotips. Ābolu ledus vīna etiķetē, lai paspīlgtinātu ilustrāciju detaļas tās izceltas ar reljefspiedes tehniku un zelta foliju. Reljefspiedes tehnika izmantota arī augļu ogu vīna (*rozā pudele*) logotipa izcelšanai, taču pēc autores domām vēlamais efekts nav līdz galam panākts. Raugoties no tālienes nav iespējams saprast logotipu to neizceļot ar papildus krāsu vai citiem tehnoloģiskajiem risinājumiem, piemēram, foliju.



5.2.1.att. Gintaro Sino vīna etiķetes¹⁸⁴

Česlovo Vynas ir ar senu vīna darīšanas vēsturi Lietuvā. Vīna darītava var lepoties ar valsts mantojuma produkta sertifikātu. Vīni tiek ražoti saimniecībā no tur pat augušiem augļiem un ogām. (skat.att.5.2.2.)

Česlovo Vynas ražoto vīna etiķešu dizains ir aktuāls un moderns. Visiem vīna veidiem dizains veidots vienāds, ieturot vienotu stilistiku. Nav lieku detaļu, dizains ir tīrs un nesamākslots. Par Česlovo Vynas atpazīstamības zīmi kalpo ģimenes heraldika (*lauvas tēls, kronis, iniciālis "C", lenta, vairogs*). Atpazīstamības zīme novietota etiķetes apakšā uz krāsaina fona. Kompozicionāli etiķetē visi elementi ir līdzsvaroti. Etiķetē fons sadalīts divās krāsās. Uz gaišā fona ir informācija un ilustrācijas par produktu, bet uz krāsainās daļas, piemēram, sarkanās- pudeles tilpums un uzņēmuma atpazīstamības zīme, heraldika, kas ir tādā pašā krāsā kā gaišā fona daļa.

Par ilustrācijām etiķetē izmantoti stilizēti etnogrāfiskie ornamentu, kas raksturīgi Lietuvas kultūrai. Sausā rozā vīna etiķetē etnogrāfiskie raksti papildināti ar stilizētiem ziediem, kas labi saskan ar kopējo etiķetes dizainu.

Etiķetēs izmantots bezserifa burtveidols dažādos izmēros, kas labi saskan ar kopējo stilu. Gan ornamentu, gan burtveidola krāsas tonis iegūts no produkta krāsu gammas, no kā gatavots vīns. Etiķetēs informācija sniegta divās valodās, lietuviešu un angļu valodā.

Dizainā uz etiķetes gaišās daļas ar pus matētas lakas palīdzību dekorēti etnogrāfiskie ornamentu un teksta daļa. Ar tās pašas lakas toni dekorēta krāsainā daļa, kur novietota heraldikas zīme. Pus matētās lakas tehnika piešķir etiķetēm smalkuma un kvalitātes sajūtu.

¹⁸⁴ Gintaro Sino, *Mūsu vynai*, <http://gintarosino.eu/musu-vynai/> (21.03.2017.)



5.2.2.att. Česlovo Vynas vīna etiķetes¹⁸⁵

Vynužis ir neliela mājas vīna darītava, kurā ražo unikālas garšas sausus mājas vīnus gan no dārzā audzētām vīnogām, gan augļiem, gan dārza un meža ogām. (skat.att.5.2.3.)

“Vynužis” vīna etiķetes no stilistiskā viedokļa ir diez gan vienkāršas un neizteiksmīgas. Vizuālais noformējums nestāsta par produktu un tā kvalitāti. Vīna darītavas atpazīstamības zīme ir čūskas un vīnogu stilizācijas apvienojums ar vīna darītavas nosaukumu. Pēc autores domām logotipa ideja ir laba, bet tā vēl ir jāattīsta, lai to uzskatītu par pilnīgi gatavu. Autore uzskata, ka logotipā piemeklētais burtveidols jānomaina uz citu.

Vīna etiķetes forma ir kvadrāts, kas nav tipiskākā forma vīna noformēšanā. Kompozīcija etiķetē ir nocentrēta kvadrāta laukumam pa vidu. Visi elementi vīna etiķetēs, pēc autores domām ir par lielu, turklāt informācija sakārtota nesakarīgi (zem logotipa seko vīna izlaiduma gads, kas tiek izcelts un tikai tad vīna veids mazākā drukā).

Ilustrāciju etiķešu dizainā nav, taču vīna izlaiduma gadam gan labajā pusē gan kreisajā pusē ir nelieli liektu līniju ornamentī. Krāsas, pēc autores domām ir izvēlētas neizteiksmīgas. Pamatā etiķetēm ir gaišs fons. Logotips ir violetā tonī ar sārtu akcentu. Abi šie toņi izmantoti arī teksta daļā. Autore uzskata, ja šos abus toņus, sārtu un violeto, padarītu spilgtākus, sulīgākus, tad pati etiķete kļūtu pamanāmāka.

“Vynužis” vīna etiķetēs izmantots bezserifa burtveidols. Gan logotipā, gan pārējā teksta daļā, izmantots viens un tas pats bezserifa stila šrifts. Autore uzskata, ka logotipā izmantotajam burtveidolam jābūt citam, bet tādām, kas labi saskanētu ar pārējo teksta daļu.

Pudeļu kakliņi apvilkti ar divu krāsu aizsargapvalkiem, zeltītā un baltā krāsā.

¹⁸⁵ Česlovo Vynas, *Wines*, <http://www.vyndariai.lt/wines/> (21.03.2017.)



5.2.3.att. “Vynužis” vīna darītavas etiķetes¹⁸⁶

Anykščių Vynas darītavai ir sena vīna gatavošanas vēsture. Vīna darītavā ražotie vīni „Voruta”, atzīti par Lietuviešu virtuves nacionālo mantojumu. Vīna darītavas vīni “Voruta” tiek iedalīti divās grupās- deserta vīni un sausie, pussaldie vīni.

“*Voruta*” *deserta vīni*. (skat.att.5.2.4.) Kopējais vizuālais noformējums ”Voruta” desertu vīnu etiķetēm ir labs. Vienots etiķetes stils ieturēts visiem vīna veidiem. Etiķetes veidotas divās valodās, lietuviešu un angļu. “Voruta” deserta vīnu atpazīstamības zīme ir heraldikas stilā veidota emblēma ar gada skaitli pa vidu.

Pēc autores domām, uz etiķetes ir pārāk daudz informācijas. Etiķetes apakšējā daļa ir pārblīveta ar tekstu. Deserta vīnu etiķetēs ilustrāciju veidolā ir atainota trīspadsmitā gadsimta Vorutas pils. Ilustrācija kopējā stilā iederas. Etiķešu noformējumos izmantots serifa un kaligrāfiskais burtveidols. Ar kaligrāfisko burtveidolu izcelts vīna nosaukumus “Voruta”, pārējā informācija, piemēram, no kādām ogām gatavots vīns – izmantots serifa burtveidols.

Krāsu salikums ir izstrādāts labi. Etiķešu fonam izmantoti divi krāsu toņi- gaišs un krāsains, piemēram, tumši zaļš. Uz gaišās fona daļas atrodas ilustrācija, vīna nosaukums, tilpums, informācija par vīna veidu. Savukārt krāsainā daļa izceļ vīna darītavas emblēmu, un teksta daļu etiķetes apakšā. Gaišais fons labi kontrastē ar tumšāko krāsu toni. Katram vīna veidam krāsainā fona daļa ir citā krāsā. Tā ir iegūta no izejvielas (ogas vai augļa) pamattona krāsas, kas rada asociācijas par vīna izejvielu, no kā tas gatavots.

Etiķetes drukātas uz matēta papīra. “Voruta” deserta vīna emblēma un grafiskie elementi, horizontālas līnijas, dekorētas ar zelta folijas palīdzību, kas kopējā etiķetes noformējumā sniedz kvalitātes un izsmalcinātības sajūtu. Pudeļu kakliņi apvilkti ar melnu

¹⁸⁶ Vynužis, *Nuotrauku galeria*, <http://vynuzis.lt/#gallery/> (21.03.2017.)

aizsargapvalku, uz kuriem attēlota emblēma un vīna nosaukums zeltītā krāsā. Vīna nosaukuma “Voruta” kontūra izdekorēta ar zeltītas lakas palīdzību.



5.2.4.att. Anykščių Vynas “Voruta” deserta vīna etiķetes¹⁸⁷

“Voruta” sausie un pussaldie vīni. (skat.att.5.2.5.) Vizuālais izskats ir pilnībā atšķirīgs no deserta vīniem. Kopumā etiķešu dizains ir aktuāls. Visiem vīnu veidiem stilistika ieturēta vienāda. Par atpazīstamības zīmi “Voruta” sausajiem un pussaldajiem vīniem kalpo “V” burta stilizācija kombinācijā ar gada skaitli un grafiskajiem elementiem - augu lapām. Gluži kā deserta vīniem arī “Voruta” sausajiem un pussaldajiem vīniem ir par daudz teksta etiķetēs. Pēc autores domām teksts par vīna vēsturi un tā piesātināto garšu, kas atrodas zem nosaukuma ir lieks. Šāds teksts labāk iederētos etiķetes otrā pusē uz pudeles aizmugurējās daļas.

Etiķešu dizains ir izteikti sadalīts divās daļās. Augšējo, krāsaino daļu aizņem ilustrācija, apakšējo informācija par vīnu. Ilustrācijas stilistiski ir vienādas, taču katram vīna veidam citādākas. Ilustrācijās ir attēloti divu baltu putnu silueti, bet tiem fonā - zīmēti augļkoki, piemēram, ābolu vīnam ābeles zari ar augļiem, bet ķiršu vīnam ķiršu lapotne ar ogām. Katram vīnam ilustrācijas fona krāsa tiek iegūta no vīna izejvielas, ogas vai augļa krāsu gammas, piemēram, aroniju vīnam zilgans fons, bet upeņu violets. Nelielais grafiskais elements etiķetes informatīvās daļas apakšā rada pabeigtības sajūtu, turklāt ar tādas pašas krāsas palīdzību kā ilustrācijā, grafiskais elements apvieno abas šīs daļas vienotā veselumā.

Etiķešu noformējumā ir izmantots serifa burtveidols (divu stilu). Treknākais un pamanāmākais izmantots nosaukumā, bet otrs serifa stila burtveidols pārējās informācijas noformēšanai.

¹⁸⁷ Anykščių Vynas, *Natural Dessert Wine*, <http://www.anvynas.lt/en/produkcija/natural-dessert-wine/#voruta-natural-dessert-black-currant-wine> (27.03.2017.)

Pudeļu kakliņi apvilkti ar pieskaņotas krāsas aizsargapvalku, uz kuriem attēlota “Voruta” sauso un pussaldo vīnu atpazīstamības zīme. Etiķetēs, lai padarītu vizuālo iespaidu greznāku ilustrāciju krāsainais fons un nelielais grafiskais elements etiķetes apakšā, dekorēts ar lakas palīdzību.



5.2.5.att. Anykščių Vynas “Voruta” sauso un pussaldo vīnu etiķetes¹⁸⁸

Lai gan šīm abām grupām (deserta vīni un sausie, pussaldie vīni) ir vienāds nosaukums un viens ražotājs Anykščių Vynas, atpazīstamības zīmes abām grupām ir katrai savas. Autore uzskata, ja uzņēmuma vīni nes vienādus nosaukumus, tad arī atpazīstamības zīmēm jābūt vienādām.

Artūras Ramaškevičius ir vīndaris sestajā paaudzē. Vīndara ražotie vīni tiek gatavoti no dažādām dārza un meža ogām un augļiem. A. Ramaškevičius ražotie vīni ir saņēmuši valsts nacionālā mantojuma produkta sertifikātu. (skat.att.5.2.6.)

Vizuālais iespads par vīna etiķešu noformējumu ir labs. Etiķešu noformējums ir veidots konsekvents un ir aktuāls šodienai. A. Ramaškevičius vīna etiķetes ir izveidotas harmoniskas un līdzsvarotas, nav lieku detaļu. Vīndara atpazīstamības zīme ir tā iniciāļi, kas papildināti ar stilizētas pudeles siluetu un vīnogu lapām, ķekariem. Logotips ir baltā krāsā, kas labi izceļas uz tumšā fona. Vīndara logotips novietots uz krāsainas ornamentu joslas, kas stiepjas līdz pudeles informatīvās daļas sākumam. Šī ornamentālā josla uzskatāma par ilustrāciju, kas katram vīna veidam ir savādāka gan raksta, gan krāsu ziņā. Etiķetēm izmantots tumšs fons, kas labi izceļ ornamentālo rakstu, kā arī logotipu un informatīvās daļas tekstu.

¹⁸⁸ Anykščių Vynas, *Natural Wine*”, <http://www.anvynas.lt/en/produkcija/natural-wine/#voruta-natural-chokeberry-wine> (27.03.2017.)

Etiķešu noformējumā izmantoti divu veidu burtveidoli- kaligrāfiskais burtveidols logotipā, savukārt serifa burtveidols informatīvās daļas noformēšanā. Informatīvā teksta daļa ir labi sastrukturēta pa līmeņiem. Ar lielākiem burtiem izcelta svarīgākā informācija par vīnu, tā veidu un no kādām ogām izgatavots, bet ar mazākiem burtiem, tilpums un vīna stiprums. Teksta krāsa- balta.

Zem galvenās etiķetes atrodas atsevišķa taisnstūrveida uzlīme ar valsts mantojuma produkta kvalitātes zīmi un apbalvojumiem, ko katrs konkrētais vīns ieguvis dažādos konkursos.

Etiķetes drukātas uz taisnstūrveida formas papīra. Pudeļu kakliņi pavilkti ar aizsargapvalku, kura krāsa pieskaņota etiķetes tumšajam fonam.



5.2.6.att. Artūras Ramaškevičius vīnu etiķetes¹⁸⁹

“**Joniškėlis**” (skat.att.5.2.7.) vīna darītava savu nosaukumu ieguvusi no tuvējās pilsētas, kas pirmo reizi rakstos minēta septiņpadsmitā gadsimta beigās. Vīna darītavā tiek gatavoti vīni gan no ogām un augļiem, gan ziediem un dārzeņiem. (skat. pielikumā att.5.2.8.),

Etiķešu vizuālais noformējums ir novecojis un nav aktuāls. Kopumā etiķešu izskats ir blāvs. Gan ilustrāciju, gan fona un teksta krāsa ir neizteiksmīgos toņos. Trūkst košuma un kontrasta. Fona aprikožu sārtais tonis samazina kontrastus starp ilustrāciju, vīna nosaukumu un pašu fonu.

Nav saprotams, kas ir uzņēmuma atpazīstamības zīme. Autore pēc detalizētākas parauga apskates un pieejamās informācijas vīna darītavas mājaslapā secina, ka par uzņēmuma atpazīstamības zīmi kalpo stilizēts vīnogu ķekars, kas novietots blakus vīna darītavas

¹⁸⁹ Klubas Vyno Kerai, *Mūsų Geminami Vynai*”, <http://klubasvynokera1.weebly.com/m363s371-gaminami-vynai.html> (10.04.2017.)

nosaukumam etiķetes kreisajā pusē. Labajā pusē atrodas pilsētas ģerbonis, kuras vārdā nosaukta vīna darītava. Ir grūti uztvert vīnogu ķekaru kā uzņēmuma logotipu, ja tas etiķetē atrodas kreisajā augšējā stūrī blakus uzņēmuma nosaukumam.

Etiķešu ilustrācijās attēlotas ogas, dārzeņi, ziedi vai augļi no kā gatavots vīns, piemēram, smiltsērķšķu vīnam zars ar smiltsērķšķu ogām, savukārt biešu vīnam sarkanās galda bietes. Ilustrācijas novietotas etiķetes centrā, pusaplī ar smilšu krāsas fonu. Zem ilustrācijas ar lieliem sārtiem burtiem atrodas vīna nosaukums, kam izmantots serifa burtveidols. Šis pats burtveidols, izmantots arī vīna darītavas nosaukuma un pārējās informācijas, piemēram, tilpuma noformēšanai.



5.2.7.att. Vīna darītavas “Joniskėlis” vīnu etiķetes¹⁹⁰

Raimundas Nagelė “Roksala” vīni tiek gatavoti no dārza un meža ogām un augļiem. Vīna uzņēmums atrodas Lietuvas ziemeļos, Rakiškio rajona, Taručiu ciemā, pie Latvijas robežas. Vīns savu nosaukumu ieguvis no apkaimē esošajiem purviem ar šādu nosaukumu. (skat.att.5.2.9.)

“Roksala” vīnu vizuālais noformējums ieturēts vienotā stilistikā. Tas ir interesants un pēc autores domām aktuāls šodien. Uzņēmumam nav izveidota grafiska atpazīstamības zīme, pēc kuras to būtu viegli atpazīt. Uz etiķetes sīkā drukā ir norādīts ražotāja nosaukums (*R. Nagelė ir sūnūs*). Etiķetes augšpusē ir apaļa norāde uz piederību Rakiškio rajonam. Tā sastāv no rajona ģerboņa, burta “R” vecajā drukā un teksta “Rakiški Maisto Paveldas”.

Kompozicionāli etiķetes elementu izkārtojums nav līdz galam atrisināts. Vīna nosaukums ir par tuvu augšas malai, kā rezultātā Rakiškio rajona piederības zīme saskaras ar vīna nosaukuma pirmo burtu. Ilustrācijai pa labi esošā valsts mantojuma produkta kvalitātes zīme un vīna gads atrodas neveiksmīgā vietā.

¹⁹⁰ Joniskėlis, *Lietuviškas naminis vynos – ne iš vynuogių*, <http://www.joniskelis.lt/vynuoges/?p=686> (10.04.2017.)

Akcenti etiķetes noformējumā likts uz ilustrāciju. Lai gan ilustrācija aizņem vairāk par pusi etiķetes laukuma, tā nenomāc citus elementus tajā. Ilustrācijā attēlots cilvēks, kas velk ratus, kurā atrodas gara ābele ar tievu stumbru un kuplu lapotni. Ilustrācija zīmēta ar roku un izpildīta melnbaltā variantā. Vienīgais krāsainais akcenti ilustrācijā ir mazs sarkans ābols ratos.

Etiķetes forma ir garens taisnstūris. Tās fons ir baltā krāsā. Krāsu akcentiem izmantots sarkans tonis (vīna nosaukumā “Roksala” un ilustrācijā ābola iekrāsošanai). Etiķešu noformējumos izmantoti divu veidu burtveidoli. Nosaukumam “Roksala” izmantots kaligrāfiskais burtveidols, kas vizuālajam noformējumam piedod smalkuma sajūtu un atšķir to no pārējās informācijas. Serifa burtveidols izmantots pudeles tilpuma, vīna stipruma, gada, ražotāja nosaukuma un vīna veida noformēšanai.

Pudeļu kakliņi apvilkti ar aizsargapvalku, kura tonis pieskaņots etiķetē esošajam sārtajam tonim.



5.2.9.att. Raimundas Nagelės “Roksala” vīna etiķetes¹⁹¹

Eriko Augustinavičiaus uzņēmums “Šusvė Midus” piedāvā dažādu ziedu medus un medus izstrādājumus, kā arī no medus gatavotu alu un vīnu. (skat.att.5.2.10.)

“Šusvė Midus” vīnu etiķetēm ir trapeces forma, kas labi sasaucas ar pudeles siluetu. Vizuālais izskats ir izveidots labi. Kompozicionāli etiķete ir harmoniska un līdzsvarota.

¹⁹¹ Facebook, *Lietuvos Vyndarių Asociacija*, <https://www.facebook.com/vyndariai/photos/a.827749904007541.1073741829.827669340682264/1104171786365350/?type=3&theater> (10.04.2017.)

Uzņēmuma atpazīstamības zīmi veido tā nosaukums uz tumši brūna fona ar gaišu malu, kuram pa vidu sakrustoti divi ragi, kas veido stilizētu “M” burtu. Virs uzņēmuma nosaukuma smilškrāsas tonī attēlotas augu lapas, ziedi un līniju vijumi. Logotips kopumā izveidots labi un saskan ar kopējo etiķetes stilu.

Etiķetes noformējumā izmantotas vinjetes ar augu motīviem. Lai paspilgtinātu etiķetes formu, gar malām tai uzvilks gaišas krāsas rāmis, kas kompozīcijas elementus apvieno vienā veselumā. Pamatā izmantotas četru veidu krāsas- koši dzeltens, gaiši dzeltens, tumši brūns un sarkanbrūns tonis. Dzeltenajai fona daļai viscaur pāri iet ornamentāls raksts, kas atgādina medus šūnas.

Informācija par vīnu sastrukturēta pa līmeņiem. Svarīgākā informācija izcelt ar lielākiem burtiem, bet mazāksvarīgā ar sīkākiem. Etiķetes apakšas daļu uz sarkanbrūna fona rotā valsts mantojuma produkta kvalitātes zīme un sīkāka informācija par to.

Etiķešu noformējumā izmantoti divu veidu burtveidoli- bezserifa burtveidols un burtveidols “Western” stilā, kas izmantots vārda “Midus” noformēšanai.

Papildus esošajai pudeles etiķetei ir izveidota pudeles kakliņa etiķete, kas iesieta aukliņā. Uz tās attēlots uzņēmuma logotips, vinjete un attēls ar lentu, uz kuras ir neliela informācija par uzņēmumu.

Par pudeles kakliņa aizsargapvalka materiālu izmantots vasks.



5.2.10.att. Eriko Augustinavičiaus “Šušvė Midus” vīna etiķete¹⁹²

¹⁹² Facebook, Lietuvos Vyndarių Asociacija, <https://www.facebook.com/vyndariai/photos/a.827749904007541.1073741829.827669340682264/925350364247494/?type=3&theater> (10.04.2017.)

Vīna darītava “RJR vynos” lepojas ar senu vīna darīšanas vēsturi. Uzņēmumam ir piešķirts valsts mantojuma produkta sertifikāts, kas apliecina, ka vīni ražoti saskaņā ar Lietuvas valsts mantojuma produkta likumu. “RJR vynos” vīni tiek gatavoti no dārza un meža ogām, augļiem un ziediem. (*skat.att.5.2.11.*)

Pēc autores domām “RJR vynos” etiķešu noformējums ir novecojis un nav aktuāls šodien. Kopējais stils izveidots jucekliģi. Etiķetes garums ir optimāls, bet platums par lielu (sānos ir lieli brīvi laukumi, kuri nav aizpildīti). Etiķetes siluets ir taisnstūris, kuram augšpusē ir izcilnis pusapļa formā.

Uzņēmuma atpazīstamības zīmi veido tā nosaukums un emblēma, kas veidota no barokāla stila auga lapām, vairoga un bruņnieka dzelzs maskas. Logotipā izmantotais serifa burtveidols, pēc autores domām nav saskanīgs ar emblēmu. Kompozicionāli uzņēmuma logotips pret pārējo etiķetes laukumu ir par lielu. Etiķetes gaišā fona daļa dekorēta ar ornamentālu augu rakstu. Autore uzskata, ka tas ir bijis neveiksmīgs mēģinājums fona raksta stilu apvienot ar logotipa emblēmā izmantoto stilu. Abi šie stili ir atšķirīgi.

Etiķete veidota divās valodās- lietuviešu un angļu valodā. Informācija ir strukturēta pa līmeņiem. Informācijas noformēšanai izmantoti divu veidu burtveidoli. Bezserifa burtveidols, izmantots tilpuma, mājaslapas adreses, alkohola stipruma, gada un ražošanas valsts (*product of Lithuania*) noformēšanai.

Etiķetēs izmantoti divi saskanīgi krāsu toņi. Gaišajai fona daļai izmantots maigi rozā tonis, savukārt tumšajai daļai, piesātināts violeti melns tonis. Noformējumā nav izmantotas ilustrācijas. Etiķetes vidusdaļā norādīta valsts mantojuma produkta kvalitātes zīme.

Pudeles kakla daļa noformēta ar aukliņu un vasku, uz kura uzspiests vīna darītavas zīmogs. Pudele kakliņš apvilks ar aizsargapvalku melnā krāsā.



5.2.11.att. “RJR vynos” vīna etiķete¹⁹³

¹⁹³ RJR Vynai, *Mūsų Vynai*, <http://rjrvynai.lt/index.php> (10.04.2017.)

5.3. Igaunijas nelielo uzņēmumu vīna etiķešu analīze

Autore kopumā no divdesmit septiņiem Igaunijas vīna uzņēmumu dizainparaugiem tālākai analīze izvēlējusies desmit pēc autores domām labākos vīna etiķešu paraugus. (*skat. pielikumu Nr.3*)

Vīna saimniecība “Veinivilla” piedāvā vīnus, kas ražoti no dārza un mežā ogām un augļiem. Saimniecība piedāvā apgūt iemaņas mājas vīna gatavošanā, kā arī “Valgejõe” vīnu degustācijas. (*skat.att.5.3.1.*)

Etiķešu dizains “Valgejõe” vīniem veidots vienāds, taču tā vizuālais noformējums pēc autores domām nav aktuāls. Etiķetēs izmantotais stils ir jucekļīgs. Uzsvars vizuālajā noformējumā likts uz ilustrāciju un vīna nosaukumu.

Uzņēmuma atpazīstamības zīme sastāv no grafiskas zīmes un saimniecības nosaukuma *Veinivilla*. Grafiskā zīme veidota no maziem aplīšiem, kas sastrukturēti trīsstūra formā atgādinot vīnogu ķekaru. Logotipā izmantotais kaligrāfiskais burtveidols labi saskan ar grafisko zīmi. Logotips etiķetē novietots uz balta fona etiķetes labajā stūrī virs ilustrācijas.

Ilustrācijas veidotas ar rastra grafikas metodi melnbaltā krāsu gammā. Pēc autores domām vīna nosaukumā izmantotais burtveidols nepiestāv ilustrācijas stilam. Burtveidols ir smagnējs, turklāt kompozicionāli vīna nosaukums “Valgejõe” ir pa lielu pret kopējo etiķetes laukumu. Tā nosaukums stiepjas no vienas etiķetes malas uz otru, neatstājot sānos brīvu laukumu. Vīna nosaukums iekrāsots gaiši pelēkā tonī, kura kontūra ir krāsaina, piemēram, rabarberu vīnam zaļa. Krāsainais tonis izmantots arī etiķetes apakšējās joslas iekrāsošanai kā krāsu akcents. Autore uzskata, ka etiķešu noformējumā trūks lielāku krāsu kontrastu.

Pie katras ilustrācijas latīņu valodā, sīkā drukā ir norādīts no kādas augļa vai ogu šķirnes vīns gatavots. Kompozicionāli šī informatīvā norāde etiķešu izkārtojumos izvietota labi.

Uz etiķetes atrodamā informācija ir sastrukturēta neveiksmīgi. Norādes par pudeles tilpumu, vīna veidu un no kādām ogām vīns izgatavots ir izkārtota haotiski. Šīs informācijas noformēšanai izmantots bezserifa burtveidols. Kopumā etiķetē izmantoti trīs stilistiski atšķirīgi burtveidoli, kas savā starpā nav saskanīgi.

Etiķetes drukātas uz papīra. Pudeļu kakliņi apvilkti ar aizsargapvalku, kuru krāsa pieskaņota etiķetē izmantotajam krāsainajam tonim.



5.3.1.att. Vīna darītavas “Veinivilla” vīna etiķetes¹⁹⁴

Jaagu Annemäe ražotais vīns “Rondo” tiek gatavots no vīndara saimniecībā izaudzētajām vīnogām. (skat.att.5.3.2.)

Vizuālais izskats ir aktuāls un moderns, piemērots gan pašmāju, gan ārvalstu tirgiem. Etiķetē ieturēts klasisks stils, kas īpaši raksturīgs ārzemju vīna noformējumiem. Etiķetes forma ir vertikāls taisnstūris. Tās fona krāsa ir balta, kas labi izceļ krāsaino ilustrāciju un informatīvo teksta daļu.

Par ilustrāciju etiķetes noformējumā kalpo akvareļkrāsu tehnikā izveidots vīna traips apļveida formā, kā nospiedums no pudeles dibena. Apaļais, sārtos toņos veidotais nospiedums raisa tūlītējas asociācijas ar vīnu un tā krāsu.

Kompozicionāli etiķete izveidota harmoniska. Pusi no etiķetes laukuma aizņem ilustrācija, bet otru pusi informatīvā teksta daļa par vīnu. Informācija strukturēta pa līmeņiem. Etiķetē teksta noformēšanai izmantots serifa burtveidols melnā krāsā. Vīna nosaukums “Rondo” izcelts ar lielākiem burtiem, savukārt mazāk svarīgā informācija ar mazākiem burtiem.

Zem nosaukuma “Rondo” un gada (2013), atrodama informācija par vīna ražotāju (Jaagu Annemäe talu). Lai gan ražotājam nav izveidota grafiska atpazīstamības zīme, pēc kuras to vieglāk būtu atpazīt, šajā etiķetes paraugā šī zīme nav nepieciešama. Autore analizējot šo etiķeti secina, informācija ir sastrukturēta tik prasmīgi, ka grafiska zīme šeit būt lieka. Centrālajā daļā izvietota pati svarīgākā informācija, savukārt gar malām un stūros izvietotas mazāk svarīgas norādes par vīnu. Autore uzskata, ka vārds “Rondo” vienlaikus pilda divas funkcijas, gan kā vīna nosaukums, gan ražotāja atpazīstamības zīme.

Pudeles kakliņš apvilks ar aizsargapvalku, kura tonis pieskaņots ilustrācijā esošajai krāsu gammai.

¹⁹⁴ Veinivilla, *Products*, <http://www.veinivilla.ee/en/category> (12.04.2017.)



5.3.2.att. Jaagu Annemäe “Rondo” vīna etiķetes¹⁹⁵

Mamm&Frukt ir ģimenes uzņēmums, kas gatavo vīnus no dārza un meža ogām. Uzņēmuma ražotie vīni tiek iedalīti divās grupās- deserta un sausie vīni.

“mamm&frukt” sauso vīnu (skat.att.5.3.3.) vizuālais noformējums ir mūsdienīgs un aktuāls šodien. Vienots stils ieturēts visiem sauso vīnu veidiem. Uzņēmuma logotips ir vārdzīme (*mamm&frukt*), kas sastāv no diviem atsevišķiem vārdiem, kas kopā apvienoti veido skanīgu nosaukumu.

Etiķetes izveidotas harmoniski. Noformējumā kontrasts likts uz ilustrācijas risinājumu un nosaukumu, kas uz tās attēlots. Ilustrācijas veidotas ar krāsainas otas vilcienu, to velkot apļveida kustībā. Kazeņu vīnam (*mustsõstar*) ilustrācijas tonis ir tumši violeti sārts, savukārt balto jāņogu vīnam (*valge sõstar*) dzeltenbrūns. Ilustrāciju tonis iegūts no dabīgo ogu krāsu gammas. Izmantotais bezserifa burtveidols baltā krāsā, labi izceļas uz ilustrācijas fona. Etiķešu noformējumos izmantots bezserifa burtveidols divos dažādos stilos. Nedaudz atšķirīgie bezserifa burtveidola stili ir labi saskaņoti viens ar otru.

Informācija sastrukturēta labi. Lielākais uzsvars likts uz norādi no kādām ogām vīns gatavots. Uzņēmuma logotips novietots zem ilustrācijas vienā līmenī ar norādi par pudeles tilpumu un alkohola stiprumu. Etiķetes augšējo malu rotā smalkiem burtiem norādīta informācija par vīna veidu, kas izstiepta pa visu etiķetes augšējo malu, atstājot sānos pietiekami daudz vietas, lai kopumā izskatītos organiski.

Pudeļu kakliņi apvilkti ar aizsargapvalku.

¹⁹⁵ Jaagu Viinamägi, *Esimene Esti vein*, <http://jaaguviinamegi.blogspot.com/2014/04/niisiis-ule-pika-aja-kirjutun.html> (12.04.2017.)



5.3.3.att. Uzņēmuma “mamm&frukt” sauso vīnu etiķetes¹⁹⁶

“mamm&frukt” deserta vīnu (skat.att.5.3.4.) vizuālais izskats ir atšķirīgs no sauso vīnu noformējuma. Gan pudeles, gan etiķetes forma ir neierasta. Autore uzskata, ka šī neordinārā pieeja noteikti piesaista daudzu pircēju uzmanību.

Etiķetes fons ir melns, kas labi izceļ uz tās baltā un zeltītā krāsā norādīto informāciju. Deserta vīnu etiķešu forma ir šaura, gara papīra strēmele, kas pret pudeles formu novietota slīpā leņķī. Noformējumam izmantots bezserifa burtveidols divos dažādos, bet savstarpēji saskanīgos stilos. Uz etiķetes atrodamā informācija sastrukturēta labi. Kompozīcijas augšgalā novietots logotips, tad seko norāde ar lieliem burtiem no kā gatavots vīns, bet kompozīcijas nobeigumā sīkā drukā norādīts tilpums un alkohola stiprums. Deserta vīniem etiķešu noformējumā nav izmantotas ilustrācijas.

Pudeļu kakliņi dekorēti ar melnu, šauru papīra joslu, uz kuras ir norāde par vīna ražošanas gadu. Ingvera, smiltsērķšķu vīnam norāde, no kā gatavots vīns, dekorēta ar dzeltenbrūnas lakas palīdzību.



5.3.4.att. Uzņēmuma “mamm&frukt” deserta vīnu etiķetes¹⁹⁷

¹⁹⁶ mamm&frukt, *Pakime jõulukinke*, <http://mammfrukt.ee/marjaveinid/pakime-joulukinke/> (12.04.2017.)

Lai gan vizuāli abas “mamm&frukt” vīnu kategoriju etiķetes ir atšķirīgas, tās vieno kopīgas rakstura iezīmes. Abām ir izmantots vienāda izmēra logotips, vienādi burtveidolu stili un burtu izmērs.

Vīna darītava “Võhu Vein” ražo sidrus, stiprinātos vīnus, karstvīnus un dažādu veidu saldus, pussaldus vīnus no dārza un meža ogām, un augļiem. (*skat.att.5.3.5.*)

“Võhu Vien” ir radījusi vīna sēriju, kura īpaši veltīta valsts karogam. Noformējumā izmantotas valsts karoga krāsas (zils, melns un balts). Vizuālais noformējums ir izveidots labi, liekot uzsvāru uz krāsām un ilustrācijām. Kompozicionāli etiķetes ir līdzsvarotas un harmoniskas.

Uzņēmuma atpazīstamības zīmi veido tā nosaukums un līniju kombinācijas, kas veido trīs “V” burta siluetus. Logotipā izmantotais serifa burtveidols, un grafiskā zīme viens otru veiksmīgi papildina. Vīna pudeles noformēšanā izmantotas divu veidu etiķetes- pudeles kakliņa etiķete un etiķete uz pudeles cilindriskās daļas.

Pudeles kakliņa etiķete veidota kā šaura lenta vienā tonī – to papildinot ar etnogrāfiskas zīmes (auseklīša) siluetu sudrabortā krāsā. Uz šī sudrabortā laukuma attēlots vīna darītavas logotips. Pudeļu kakliņa etiķetes izmanto, lai radītu ekskluzivitātes un kvalitātes sajūtu noformējumā.

Centrālās etiķetes formu veido šaura vertikāla josla, kuras abi gali veido platu “V” burtu, un ilustrācija, kas brīvi iet pāri vertikālās joslas sānu malām. Ilustrācijas katram vīnam ir savas. Upeņu vīna noformējumā izmantota zila krāsa un rudzupuķe, kas ir Igaunijas nacionālā puķe. Rabarberu vīna noformējumā izmantota melna krāsa un bezdelīgas ilustrācijas. Bezdelīga ir Igaunijas nacionālais putns. Balto jāņogu vīnam izmantota baltā krāsa un ozola ilustrācija. Neoficiāli ozols ir Igaunijas nacionālais koks. Gan krāsu nozīme, gan valsts nacionālie dabas simboli ir spēcīgs veids kā uzsvērt valsts nacionālās īpašības. Ilustrācijas novietotas etiķetes lejas daļā zem vertikālās norādes no kā vīns gatavots.

Zem ilustrācijām atrodama informācija par pudeles tilpumu un alkohola stiprumu, savukārt etiķetes augšpusē atrodams uzņēmuma logotips un gada skaitlis (gads, kurā uzņēmums dibināts).

Etiķešu noformējumos izmantoti divu veidu burtveidoli- kaligrāfiskais un serifa burtveidols. Kaligrāfiskais burtveidols ir, izmantots norādē, no kā vīns gatavots. Serifa burtveidols izmantots logotipā un mazāk svarīgās informācijas noformēšanai.

¹⁹⁷ mamm&frukt, *Pakime jõulukinke*, <http://mammfrukt.ee/marjaveinid/pakime-joulukinke/> (12.04.2017.)

Etīķešu noformējumos, auseklīša siluets un vertikālās etiķetes sānu daļas, dekorētas ar sudrabotas lakas palīdzību. Pudeļu kakliņu aizsargapvalku tonis pieskaņots attiecīgās etiķetes fona tonim. Uz kakliņa aizsargapvalka atrodams uzņēmuma logotips sudrabotā krāsā.



5.3.5.att. “Võhu Vein” vīnu etiķetes, kas veidotas Igaunijas karoga krāsās¹⁹⁸

Vīna darītava “Murimäe Veinikelder” ir ģimenes uzņēmums, kas vīnu gatavo no saimniecībā audzētām vīnogām. Uzņēmums dibināts 2016. gadā. Vārds “*Murimäe*” radies no divu vārdu salikuma- “*murit*”, kas ir ģimenes suņa, zelta retrīvera vārds un “*mäe*”, kas tulkojumā nozīmē kalns. (*skat.att.5.3.6.*)

Etīķešu dizains “Murimäe” vīniem veidots vienāds. Tā vizuālais noformējums pēc autores domām nav izstrādāts veiksmīgi, tādēļ to nevar uzskatīt par aktuālu. Etiķetē elementi izvietoti neveikli. Prievītes raksts zilos toņos ir novietots par tuvu vīnogu šķirnes nosaukumam “Zilga”. Gads, kurā vīns ražots ir par lielu, bet vīna darītavas nosaukums etiķetē novietots par tuvu augšējai etiķetes malai. Pēc autores domām, tādi grafiskie elementi kā sarkanais punkts zem vīna darītavas nosaukuma, līnijas, kas veido ovālu formu ap ilustrāciju un līnijas gada skaitļa sānos ir liekas.

“Murimäe” vīnu etiķetēm pamatā ir taisnstūra forma. Tās stūros izveidoti pusapaļi izcirtumi, savukārt etiķetes augšpusē uz taisnstūra ārpusi izveidots pusapaļš laukums. Etiķetes forma paspilgtināta ar rāmi pelēcīgā tonī. Autore uzskata, ka etiķetes forma ir par platu. Sašaurinot to, etiķetes elementu izkārtojums kļūtu vienotāks un uz pudeles tā izskatītos labāk.

¹⁹⁸ Võhu Vein, *Tooted, sini-must-valge sari*, <http://www.vohuvein.ee/index.php?go=valgesostrapits> (13.04.2017.)

Uzņēmuma atpazīstamības zīme ir tā nosaukums un suņa portrets. Nosaukums ir izliekts lokveida formā, kas novietots virs dzīvnieka portreta. Suņa portrets vienlaikus pilda divas funkcijas – tas etiķetē ir kā ilustrācija un daļa no atpazīstamības zīmes. Suņa portrets ir labi izstrādāts, taču ja portrets kalpo kā atpazīstamības zīme, tā izmērs ir par lielu. Gadījumā ja dzīvnieka portrets ir domāts kā ilustrācija, tad tas novietots par tuvu augšas malai un tā izmērs varētu būt lielāks. Grafiskie elementi, kas atrodas gar abiem suņa portreta sāniem, stilistiski neiederas etiķetes noformējumā.

Etiķešu noformējumos izmantoti divu veidu burtveidoli- kaligrāfiskais (vīnogu šķirnes izcelšanai) un serifa burtveidols (vīna darītavas nosaukuma un pārējās informācijas noformēšanai). Pudeļu kakliņi apvilkti ar aizsargapvalku.



5.3.6.att. Vīna darītavas “Murimäe Veinikelder” vīnu etiķetes¹⁹⁹

“Põltsamaa Felix” ir pārtikas ražošanas uzņēmums. Uzņēmums ir pazīstams kā vecākais augļu un ogu vīnu ražotājs Igaunijā. “Põltsamaa” vīni tiek ražoti no Igaunijā ievāktiem augļiem un ogām. (skat.att.5.3.7.)

Uzņēmuma pils vīnu sēriju (*loosivein*) etiķetes izstrādātas veiksmīgi. Stils ieturēts klasisks, uzsvāru liekot uz ilustrāciju un vīna nosaukumu etiķešu noformējumā. Uzņēmuma atpazīstamības zīmi veido elipses formas laukumā novietots uzņēmuma nosaukums “Põltsamaa”. Blakus elipsei kreisajā pusē atrodas stilizēts ābola siluets ar burtu “P” vecajā drukā. Ābola siluets un elipses laukums iekrāsots sarkanā tonī. Gan uzņēmuma nosaukumam, gan “P” burtam izmantota balta krāsa.

Kompozicionāli etiķetes izveidotas labi. Centrālajā daļā esošie elementi sakārtoti veiksmīgi. Aplūkojot etiķetes vērigāk, sīkā drukā, kas atrodas pudeles sānos, nedaudz traucē.

¹⁹⁹ Murimäe Veinikelder, *Murimäe Zilga*, <https://murimaevein.ee/toode/murimae-zilga/> (13.04.2017.)

Autore uzskata, ja šī informācija būtu novietota pudeles aizmugurē, tad vizuālais izskats būtu daudz harmoniskāks.

Etiķetē izmantots vēsturisks attēls ar Põltsamaa pilsētas Livonijas laika pili. Ilustrāciju ar pils attēlu papildina vīna nosaukums *Loosivein*, kas tulkojumā nozīme pils vīns.

Vizuālajā noformējumā izmantoti trīs dažādi burtveidoli. Logotipā izmantots burtveidols vecajā drukā un bezserifa burtveidols, savukārt serifa burtveidols izmantots nosaukuma, vīna veida un pārējās informācijas noformēšanai.

Kopumā krāsu gamma ieturēta mierīgos toņos. Autore uzskata, ka sarkanais uzņēmuma logotips ir par košu un smagnēju pret pārējo etiķetes noformējumu. Samazinot krāsu kontrastu, logotips labāk adaptētos kopējā stilā.

Etiķetes augšpusi un apakšpusi rotā sudraba folijas tehnikā dekorētas līnijas, kas stiepjas visas etiķetes platumā. Nosaukuma dekorēšanai izmantota reljefspiedes un folijas tehnika. Šo tehniku izmantošana etiķešu dizainā, rada izsmalcinātības un kvalitātes sajūtu



5.3.7.att. Uzņēmuma “Põltsamaa” vīnu etiķetes²⁰⁰

“Tulipunane Talleke” ir alkoholisko dzērienu darītava. Uzņēmums ražo dažādu veidu alus un karstvīnus. Uzņēmuma karstvīni tiek ražoti no Igaunijā izaudzētām sarkanajām vīnogām. (skat.att.5.3.8.)

Etiķetes dizains un ieturētais stils “Tulipunane Talleke” karstvīnam izveidots atraktīvs. Tas ir interesants un pēc autores domām aktuāls šodien. Uzņēmuma logotips ir tā vārdzīme “Tulipunane Talleke”, kas tulkojumā nozīme *ugunssarkanais jērs*.

²⁰⁰ Winestores Ikdigital, *Berry wines*, <http://winestore.1kdigital.com/products?cat=32&country=Estonia#> (14.04.2017.)

Uzņēmuma nosaukuma nozīme apspēlēta ilustrācijā. Ilustrāciju veido jēra tēls sarkanā krāsā, kam apkārt ar sarkanas līnijas palīdzību uzvilkti mākoņi, kas līdzinās jēra vilnai. Jērs tēls atrodas uz sarkana kalna. Debesu daļas krāsai izvēlēts bēšs tonis. Ilustrācijas stils ir veidots brīvs. Sarkanie krāsu laukumi netiek ierobežot, tie brīvi pārklājas pāri ilustrācijās attēloto tēlu robežām. Uz sarkanā laukuma, kas ilustrācijā uzskatāms par kalnu, izvietota svarīgākā informācija- uzņēmuma nosaukums un nelielas norādes par dzērienu.

Vizuālais noformējums izstrādāts līdzsvarots. Elementu izkārtojums ir harmonisks. Etiķetes noformējumā izmantots bezserifa burtveidols divos stilos. Uzņēmuma nosaukumam izvēlēts brīvāka stila bezserifa burtveidols, kas labi sasauca ar ilustrācijas stilu.

Etiķetes drukātas uz papīra, kuram redzama faktūra. Pudeles kakliņa aizsargapvalka krāsa pieskaņota ilustrācijā izmantotajam sarkanajam tonim.



5.3.8.att. “Tulipunane Talleke” karstvīna etiķete²⁰¹

Kreeklane Mustas ir vīndaris, kas mājās gatavotos vīnu ražo no meža un dārza ogām, augļiem un ziediem. (skat.att.5.3.9.)

Vizuālais noformējums upeņu vīna etiķetēm ir haotisks. Etiķešu noformējums nav uzskatāms par aktuālu. Nav izveidots vienots stils. Etiķetes forma ir vertikāls taisnstūris, kuras fonam izmantots pelēka marmora raksts. Informācija par vīna ražotāju novietota virs ilustrācijas. Vīndara atpazīstamības zīme sastāv no tā vārda un uzvārda.

²⁰¹ Kaubamaja, *Alkoholsed joogid-Veinid-Punane vein*, <https://www.kaubamaja.ee/tulipunane-talleke-70cl-estit0022469> (14.04.2017.)

Ilustrāciju risinājumam izmantots mājas attēls, kas ievietots ovālā rāmī. Papildus etiķetes noformējumam izmantots, no augu lapām un ziediem veidots rāmis un vinjetes ilustrācijas sānos. Rāmis sevī ieskauj ilustrāciju, norādi par vīna ražotāju, gadu, kad vīns ražots un no kādām ogām dzēriens gatavots.

Vīna nosaukums *Don Pedro's* novietots etiķetes augšpusē virs rāmja. Nosaukums deformēts rāmja augšējās malas formā.

Noformējumā izmantoti divu veidu burtveidoli. Bezserifa burtveidols izmantots norādē par vīna ražotāju, bet serifa burtveidols vīna nosaukuma, vīna veida un gada noformēšanā.

Krāsu ziņā etiķetes noformējums ir bezpersonisks. Ir izmantota melnbaltā krāsu palete. Pudeles kakliņš apvilks ar tumšu aizsargapvalku.



5.3.9.att. **Kreeklane Mustas upeņu vīna etiķete**²⁰²

Marek Kangur ražotie vīni ir raksturīgi ar izteiktu augļu un ogu aromātu. Vīndaris mājas vīnus gatavo no pašu saimniecībā izaudzētajām ogām un augļiem. (*skat.att.5.3.10.*)

Vizuālais iespaids ir diezgan vienkāršs. Etiķetē elementi izkārtoti labi, taču vizuālais izskats ir novecojis un garlaicīgs. Par aktuālu šo etiķetes noformējumu nevar nosaukt. Etiķetes forma ir balts taisnstūris, kura kreisais apakšējais stūris un labais augšējais stūris ir apcirpts.

²⁰² Maaleht Delfi, *Vaata, kuidas eksperdid valisid vālja parimad koduveinid*, <http://maaleht.delfi.ee/news/maaleht/uudised/video-vaata-kuidas-ekspertid-valisid-valja-parimad-koduveinid?id=66154336> (14.04.2017.)

Uz etiķetes norādīts ražotāja nosaukums. Šī norāde saplūst ar pārējo informāciju, jo tā nosaukuma izmērs ir vienāds ar apkārt esošās informācijas izmēru, turklāt izmantots viens un tas pats kaligrāfiskais burtveidols. Etiķetes augšējās daļas norāde, no kā vīns izgatavots, ir ar lielākiem burtiem. Zem tā novietota viņjete, kas pieskaņota burtveidolam.

Par ilustrāciju etiķetē izmantots attēls ar sarkaniem uz zaļiem āboliem, kas novietota etiķetes apakšdaļā. Attēls raisa tūlītējas asociācijas ar vīna veidu.

Pudeles kakliņš dekorēts ar zelta krāsas aizsargapvalku.



5.3.10.att. Marek Kangur ābolu vīna etiķete²⁰³

5.4. Francijas nelielo uzņēmumu vīna etiķešu analīze

Autore kopumā no trīsdesmit sešiem Francijas vīna uzņēmumu dizainparaugiem, tālākai analīze izvēlējusies desmit, pēc autores domām, labākos vīna etiķešu paraugus. (*skat. pielikumu Nr.4*)

²⁰³ Maaleht Delfi, *Vaata, kuidas eksperdid valisid vālja parimad koduveinid*, <http://maaleht.delfi.ee/news/maaleht/uudised/video-vaata-kuidas-ekspertid-valisid-valja-parimad-koduveinid?id=66154336> (14.04.2017.)

“Le Fleuve Bleu” vīna etiķetes vizuālais noformējums pēc autores domām ir izveidots ļoti prasmīgi un ir uzskatāms par aktuālu. Dizainparaugā izveidotais stils ir gaisīgs un neuzbāzīgs. Galvenie akcenti likti uz ilustrāciju un vīna nosaukumu. (*skat.att.5.4.1.*)

Kompozicionāli etiķetes ir izveidotas harmoniski. Etiķetes forma ir horizontāls taisnstūris. Uz etiķetes gaišās daļas atrodas ilustrācija, vīna nosaukums un norāde par tā izcelsmi (valsts, kurā tas ražots). Savukārt uz tumšās, šaurās daļas ir informācija par pudeles tilpumu, alkohola stiprumu un norāde par to, ka šis produkts izgatavots pēc “Marks&Spencer” pasūtījuma. “Marks&Spencer” atpazīstamības zīme ir izveidota no uzņēmuma dibinātāju uzvārdiem (*Michael Marks, Thomas Spencer*).

Etiķetes ilustrācija veidota akvareļkrāsu tehnikā. Ilustrācijā attēlota buru laiva, kas atrodas ūdenī. Krāsu gamma ilustrācijā ieturēta tumši zilos toņos. Tumši zilie toņi kombinācijā ar burtveidolā izmantoto melno krāsu labi izceļas uz etiķetes baltās daļas.

Etiķetes noformējumā izmantoti trīs dažādi burtveidoli. Serifa burtveidols izmantots “*vin de France*” noformēšanai, bezserifa burtveidols izmantots norāžu noformēšanai, kas atrodas uz etiķetes tumšās daļas, savukārt kaligrāfiskais burtveidols vīna nosaukumā.

Vīna etiķetes drukātas uz matēta papīra, kura faktūra atgādina akvareļpapīra virsmu. Pudeles kakliņa noslēgšanai izmantots skrūvējams metāla korķis, kura krāsa pieskaņota kopējai etiķetes krāsu gammai.



5.4.1.att. “Le Fleuve Bleu” vīna etiķete²⁰⁴

“Cave de Vagnerons” vīna etiķetes izskats ir aktuāls un ir izveidots labi, taču kompozīcijas līdzsvars etiķetē nav atrisināts līdz galam. (*skat.att.5.4.2.*) Etiķetes forma ir

²⁰⁴ M&S, *Le Fleuve Bleu Rouge - Case of 6*, <http://www.marksandspencer.com/le-fleuve-bleu-rouge-case-of-6/p/p60038232?prevPage=plp> (27.04.2017.)

taisnstūris, kas sadalīts divās daļās. Uz mazākās, sarkanās daļas atrodas vīna veida nosaukums, bet uz gaišās, lielākas daļas uzņēmuma logotips, vīna nosaukums un norāde par valsti, kurā vīns ražots. Kompozicionāli etiķetes gaišā daļa ir saspiesta, jo nav atstāts pietiekoši daudz brīvās vietas etiķetes augšpusē un apakšpusē.

Uzņēmuma atpazīstamības zīmi veido vienkāršots, grafisks zīmējums un uzņēmuma nosaukums. Grafiskajā zīmējumā attēlota kalnu virsotne, kas veidota ar smalkas līnijas palīdzību. Zem grafiskās zīmes atrodas uzņēmuma nosaukums “Cave de Vagnerons”, kura noformēšanai izmantots serifa burtveidols. Pēc autores domām uzņēmuma atpazīstamības zīme ir novietota pārāk tuvu etiķetes augšējai malai.

Etiķešu vizuālajā noformējumā izmantoti divi dažādi burtveidoli melnā krāsā. Serifa burtveidols izmantots uzņēmuma nosaukumā, vīna šķirnes un sīkās drukas noformēšanai, savukārt kaligrāfiskais burtveidols, izmantots vīna nosaukuma un frāzes “*Sud de France*” noformēšanā. Etiķetes noformējumā nav izmantotas ilustrācijas, taču uz sarkanās etiķetes daļas zem vīna veida novietots sīks grafisks elements.

Etiķetes drukātas uz matēta papīra. Pudeles kakliņa noslēgšanai izmantots metāla skrūvējams korķis pelēkā krāsā.



5.4.2.att. “Cave de Vagnerons” vīna etiķete²⁰⁵

“Château Latour” etiķešu vizuālais izskats ir novecojis un nav aktuāls. (skat.att.5.4.3.) Etiķetes stils ir veidots, ieturot vienotu krāsu toni un burtveidolu. Vīna darītavas

²⁰⁵ M&S, *Signeur Jean de Roze Shiraz - Case of 6*, <http://www.marksandspencer.com/seigneur-jean-de-roze-shiraz-case-of-6/p/p60072311?prevPage=plp> (27.04.2017.)

atpazīstamības zīme ir tās nosaukums “Chateau Latour”, kas izcelts ar lieliem burtiem un novietots etiķetes centrālajā daļā.

Etiķetes noformējumā izmantots rāmis, kas veidots no divām smalkām līnijām, etiķetes stūros veidojot ornamentu. Ilustrācijā attēlots lauvas tēls, kas atrodas akmens toņa augšpusē. Ilustrācija veidota vienā tonī, līniju krāsām izmantojot sarkanbrūnu toni, kas labi izceļas uz baltā etiķetes fona. Šis sarkanbrūnais tonis izmantots visu elementu noformēšanai etiķetēs.

Gan atpazīstamības zīmei, gan pārējās teksta daļas noformēšanai, izmantots viena veida serifa burtveidols. Teksts izkārtots pa līmeņiem. Svarīgākā informācija izcelta ar lielāku burtu izmēru. Autore uzskata, ka ilustrācija ir iespiesta starp etiķetes augšējo malu un teksta daļu. Trūkst brīva laukuma ap ilustrāciju tās augšpusē, apakšpusē, kas atrisinātu problēmas ar kompozīcijas saspīestību.

Etiķetes drukātas uz matēta papīra. Pudeles kakliņš apvilks ar sarkanu aizsargapvalku.



5.4.3.att. “Château Latour” vīna etiķete²⁰⁶

Vīna darītavas “Château de Flaugergues” etiķešu izskats ir veidots, ieturot vienotu krāsu gammu (pelēcīgi baltos toņos). Autore uzskata, ka etiķetes noformējums ir aktuāls. Etiķetes forma ir vertikāls taisnstūris, kas virzoties uz leju sašaurinās, veidojot apgāztas trapeces formu. Šāds risinājums izmantots dēļ pudeles formas, kuras lejasdaļa ir šaurāka nekā pudeles plecu daļa. (skat.att.5.4.4.)

Par vīna darītavas atpazīstamības zīmi kalpo heraldika, kas veidota no 2 dzīvnieku tēliem (vienradža galvas un lauvas ķermeņa kombinācijas), kroņa, čūskas, vairoga, augu lapu

²⁰⁶ Cadman Fine Wine, *Château Latour, 1947*, <http://www.cadmanfinewines.co.uk/chateau-latour-1947-101823.html> (27.04.2017.)

virtenes un uzraksta franču valodā. Zem heraldikas novietots vīna darītavas nosaukums, kas izcelts ar lieliem burtiem.

Etiketē izveidota harmoniska. Ilustrāciju risinājuma izmantots “Château de Flaugergues” pils attēla zīmējums. Ilustrācija novietota etiķetes apakšas daļā. Etiķetes augšējo malu rotā pelēcīga josla ar uzrakstu franču valodā. Šī pelēcīgā josla veido līdzsvaru starp ilustrāciju, etiķetes vidusdaļu un augšdaļu.

Noformējumā izmantoti divi veidu burtveidoli. Bezserifa burtveidols izmantots norādē, kas atrodas uz pelēkās joslas etiķetes augšpusē. Etiķetē izmantoti divi dažādi, taču savstarpēji saskanīgi serifa burtveidola stili. Greznāks serifa burtveidols stils izmantots vīna darītavas nosaukumā, savukārt vienkāršāka, klasiskāka stila burtveidols pārējās informācijas noformēšanai.

Etiķetēm izmantots matēts papīrs. Teksts franču valodā, kas atrodas uz pelēkās joslas dekorēts ar sudraba folijas tehniku. Pudeles kakliņš apvilks ar baltu aizsargapvalku, uz kura attēlota uzņēmuma heraldikas zīme.



5.4.4.att. “Château de Flaugergues” vīna etiķete²⁰⁷

“Louis Tête” vīna etiķetes vizuālais noformējums norāda uz augstas kvalitātes un izsmalcinātības sajūtu. Dizainparaugs izstrādāts veiksmīgi, ieturot klasisku stilu.(*skat.att.5.4.5.*)

²⁰⁷ M&S, *Château de Flaugergues Blanc - Case of 6*, <http://www.marksandspencer.com/chateau-de-flaugergues-blanc-case-of-6/p/p60060956?prevPage=plp> (27.04.2017.)

Pudeli rotā divu dažādu veidu vīna etiķetes- pudeles kakliņa etiķete un etiķete, kas atrodas uz pudeles cilindriskās daļas. Abās etiķetēs vienojošie elementi ir krāsas, uzņēmuma nosaukums un vīna darītavas atpazīstamības zīme.

“Louis Tête” atpazīstamības veido divi elementi- vīna darītavas nosaukums un grafiska zīme. Grafisko zīmi veido vaska spiedoga attēls, uz kura redzams stilizēta putna siluets. Violetā krāsa ir izmantota vaska spiedoga attēlā, kā arī norādē par vīna reģionu (brouilly). Atpazīstamības zīme novietota etiķetes centrā. Zem atpazīstamības zīmes gaiši pelēkā krāsā attēlots barokāls ornaments, kas veidots no līnijām, stilizētām lapām un ziediem. Ornamenta smalkums attiecībā pret vīna darītavas atpazīstamības zīmi ir izveidots prasmīgi, kas etiķetē rada elegances un kvalitātes noskaņu.

Etiķetes noformējumā izmantots rāmis, kura tonis ir vienāds ar barokālā ornamenta krāsu. Pēc autores domām teksta elementi virs un zem atpazīstamības zīmes ir novietoti pārāk tuvu. Attālinot tos, kopējais izskats kļūtu daudz harmoniskāks.

Noformējumā izmantoti trīs veidu burtveidoli, kas savstarpēji ir sakombinēti labi. Serifa burtveidols izmantots vīna darītavas nosaukuma, vīna reģiona, partijas un ražotājvalsts noformēšanai. Bezserifa burtveidols, izmantots tilpuma un alkohola stipruma noformēšanai, savukārt kaligrāfiskais burtveidols izmantots norādē, kas atrodas zem atpazīstamības zīmes.

Etiķetes drukātas uz matēta papīra. Pudeles kakliņš apvilks ar melnu aizsargapvalku.



5.4.5.att. “Louis Tête” vīna etiķete²⁰⁸

²⁰⁸ M&S, *Brouilly – Case of 6*, <http://www.marksandspencer.com/brouilly-case-of-6/p/p21127824?prevPage=plp> (27.04.2017.)

“Rafale” vīnam, etiķešu noformējums ir izveidots harmonisks. (*skat.att.5.4.6.*) Vizuālais izskats ir moderns un aktuāls. Etiķete ir sadalīta divās daļās. Uz gaišās, baltās daļas atrodas uzņēmuma logotips, savukārt uz smilšu dzeltenās krāsas daļas norādes par vīnu. Lai gan etiķete ir sadalīta divās daļās un novietota viena no otras ievērojot zināmu atstarpi, nerodas priekšstats, ka tās katra “dzīvotu savu dzīvi”. Gan krāsa, gan burtveidols ir izmantots vien un tas pats veidojot līdzsvaru starp abām etiķetes daļām.

Uzņēmuma atpazīstamības zīme sastāv no vārda “Rafale” un vēja rādītāja silueta. Logotipā burts “A” ir izcelts lielāks un iekrāsots smilšu dzeltenā krāsā. “A” burts pēc autores domā ir kā torņa smaile, uz kura atrodas vēja rādītājs. Vēja rādītāja siluetam izvēlēts gaiļa tēls un bulta, kas norāda no kuras puses pūš vējš. Papildus vēja efekta radīšanai ap gaiļa siluetu gaisā lidinās spalvas. Logotips ir izstrādāts prasmīgi. Zem uzņēmuma atpazīstamības zīmes gan franču, gan angļu valodā ir neliels uzraksts, kura pamatdoma ir saistīta ar vēja idejas esamību logotipā. Logotipā izmantots serifa burtveidols, savukārt uzrakstam zem tā bezserifa burtveidols.

Uz smilšu dzeltenās etiķetes daļas, norāde par vīna veidu (*muscat sec*) izcelta ar lielākiem un treknākiem burtiem. Šīs norādes noformēšanai izmantots serifa burtveidols. Pārējā informācija, kas izvietota sīkākā drukā uz smilšu dzeltenās etiķetes daļas, noformēta izmantojot bezserifa burtveidolu.

Etiķetē nav izmantotas ilustrācijas. Tekstam izvēlēts melns tonis, kas sasaucas ar pudeles kakliņa aizsargapvalka krāsu. Uz aizsargapvalka attēlots uzņēmuma logotips. Norāde “*pays d oc*” dekorēta izmantojot zeltītas foliju tehniku.



5.4.6.att. “Rafale” vīna etiķete²⁰⁹

²⁰⁹ M&S, *Rafale Muscat IGP Pays d’Oc – Case of 6*, <http://www.marksandspencer.com/rafale-muscat-igp-pays-doc-case-of-6/p60069748?&pdirect> (27.04.2017.)

Vīna darītavas “Château Sérilhan” etiķetes noformējums ir mūsdienīgs ieturot minimālistisku stilu, akcentu liekot uz vīna darītavas nosaukumu un zeltīto fona daļu. (skat.att.5.4.7.)

Vīna darītavas nosaukumā “Château Sérilhan” izmantots serifa burtveidols. Nosaukumā vārds “Sérilhan” izcelts ar treknākiem burtiem. Etiķetes forma ir taisnstūris, kuras pamats ir balts. Daļa no etiķetes fona ir dekorēta ar zeltītas laka palīdzību. Zeltītās lakas siluets veido “S” burtu kā atsauci uz vīna darītavas nosaukuma otro vārdu “Sérilhan”. Ar zeltītas lakas palīdzību, etiķetes vizuālajam noformējumam, ir piešķirta izsmalcinātības un kvalitātes noskaņa.

Lai gan etiķetē nav izmantotas ilustrācijas, zeltītais “S” burta laukums to visu kompensē. Tekstam izmantota melna krāsa, kas labi saskan ar zeltīto un balto toni etiķetē. Informatīvās norādes par vīnu etiķetē izkārtotas labi. Etiķetes lejasdaļā atrodas norāde par to, ka vīna darītava pieder pie “Cru Bourgeois” vīndaru asociācija. Asociācijas logotips sastāv no divu burtu “C” un “B” kombinācijas, kā arī asociācijas nosaukuma un horizontālām līnijām. Līniju izmantošana logotipā apvieno gan iniciāļu zīmi gan asociācijas nosaukumu vienotā veselumā.

Etiķete drukāta uz matēta papīra. Pudeles kakliņa aizsargapvalka krāsa pieskaņota etiķetē izmantotajam zeltītajam fona tonim. Uz pudeles kakliņa aizsargapvalka atrodams vīna darītavas nosaukums.



5.4.7.att. “Château Sérilhan” vīna etiķete²¹⁰

²¹⁰ M&S, *Château Sérilhan – Case of 6*, <http://www.marksandspencer.com/chateau-serilhan-case-of-6/p/p60065366> (27.04.2017.)

“Château Léoville - Barton” vīna etiķetes stils ieturēts senatnīgā noskaņā. Etiķetes elementi kā burtveidols, ilustrācija un vīna darītavas heraldika veido šo senatnīgā stila noskaņu. (*skat.att.5.4.8.*)

Etiķetes forma ir taisnstūris baltā krāsā. “Château Léoville - Barton” atpazīstamības zīme ir tās nosaukums un heraldika. Heraldika ir veidota no vairoga ar augu lapu motīviem, auduma lentas un frāzi franču valodā (sīkā drukā). Heraldikas zīme novietota zem vīna darītavas nosaukuma. Vīna darītavas nosaukums izliekts lokveida formā. Nosaukumā izmantotais serifa burtveidols labi saskan ar ilustrāciju.

Etiķetes ilustrācijā attēlota Château Léoville Barton pils, kuras teritorijā jau no deviņpadsmitā gadsimta vidus audzētas vīnogas un gatavots Bordeaux reģionam raksturīgais vīns. Ilustrācija novietota etiķetes augšpusē. Pils ilustrāciju papildina gar malām esošie vārtu fragmenti, kas stiepjas visas etiķetes garumā. Ilustrācijas vārtu daļa vēl vairāk izceļ etiķetes taisnstūrveida formu. Ilustrācija veidota krāsaina, pamatā izmantojot, brūnu, sūnu zaļu, bēšu, pelēkbrūnu un melnu toni.

Brīvajā laukumā zem ilustrācijas izveidota informācija par vīna veidu, tā ražotāju (nosaukums un heraldika), un valsti, kurā vīns gatavots. Etiķetes noformējumā izmatoti divi burtveidola stili- serifa burtveidols un bezserifa burtveidols.

Etiķetes drukātas uz matēta paīra. Pudeles kakliņš apvilks ar melnu aizsargapvalku, uz kura atrodama vīna darītavas heraldikas zīme zeltītā krāsā.

Pēc autores domām vizuālais izskats ir izveidots aktuāls saglabājot senatnīgu noskaņu.



5.4.8.att. “Château Léoville - Barton” vīna etiķete²¹¹

²¹¹ Vinexus, *Château Léoville-Barton 2ème Cru Classé 2011*, <https://www.vinexus.de/Chateau-Leoville-Barton-2eme-Cru-Classe-2011-English.html> (27.04.2017.)

Vīna darītavas “Domaine de la Pinte” vīna etiķetes izskats, pēc autores domām, ir nedaudz juceklīgs, taču kopumā tas ir aktuāls un nav novecojis. (*skat.att.5.4.9.*) Ilustrācija ir pārāk blāva, savukārt vīna šķirnes nosaukumam izmantotais kaligrāfiskais burtveidols ir nesaderīgs ar vīna nosaukumu “Arbois”. Starp nosaukumu un uzņēmuma atpazīstamības zīmi ir brīvs laukums, bet pati atpazīstamības zīme ir novietota pārāk tuvu etiķetes augšējai malai.

Etiķetes forma ir taisnstūris, kurš virzoties uz lejas daļu nedaudz sašaurinās. Etiķetes augšpusē ir neliels izcilnis, kas atrodas virs vīna darītavas atpazīstamības zīmes.

Uzņēmuma atpazīstamības zīmi veido vairoga formas siluets, uz kura savukārt ir saules un krūkas siluets. Šo vairoga daļu papildina tumši violeta lenta ar uzrakstu uz tās. Violetais tonis izmantots arī teksta “Arbois” un “Trousseau” noformēšanai kā arī fona daļas iekrāsošanai, uz kura atrodas uzņēmuma nosaukums “Domaine de la Pinte”.

Ilustrācijā attēlota ainava uz vīna darītavu un tā vīnogulāju laukiem. Ilustrācijas stils ir saskanīgs ar kopējo stilu, taču tā ir pārāk blāva. Etiķetes noformējumā izmantoti divi dažādi burtveidoli kaligrāfiskais un serifa burtveidols, divi tā stili. Smalkākais no tiem izmantots vīna nosaukumā, savukārt ar treknākais vīna darītavas noformēšanai.

Etiķetes drukātas uz matēta papīra. Ar zelta folijas tehniku dekorētas šauras līnijas, kas atrodas virs un zem violetā laukuma etiķetes apakšas daļā. Pudeles kakliņa apvalka tonim izmantots violetais tonis. Uz tā ar baltiem burtiem salasām vīna darītavas uzraksts. Pudeles plecu daļā uz stikla virsmas iestrādāts stikla reljefs ar uzrakstu “JURA”.



5.4.9.att. “Domaine de la Pinte” vīna etiķete²¹²

²¹² Domaine de la Pinte, *Arbois, Trousseau 2014*, <http://www.lapinte.fr/boutique/trousseau-2014> (27.04.2017.)

“Beau Moulin” vizuālais noformējums ir izveidots aktuāls. Kopējās stilistika ir mūsdienīga. Visi elementi etiķetē izkārtoti harmoniski. Vīna darītavas nosaukumam izvēlēts serifa burtveidols. Nosaukums etiķetē noformēts ar lielajiem burtiem. Burti “B” un “M” izdekorēti ar zeltītas lakas palīdzību. Šī tehnika izmantota arī ilustrācijā. (*skat.att.5.4.10.*)

Ilustrācijā attēlots skats uz dzirnavām. Dzirnavu silueta paspilgtināšanai izmantota zeltītas lakas tehnika. Pārējā ilustrācijas daļa ir mierīgā, gaiši pelēkā tonī. Ilustrācija novietota etiķetes centrālajā daļā. Virs tās atrodas uzņēmuma nosaukums, bet zem tās informatīvas norādes par vīnu.

Etiķetes forma ir kvadrāts baltā krāsā. Tekstam izmantota melna krāsa. Norādes par tilpumu un alkohola stiprumu novietotas etiķetes sānos. Noformējumā izmatoti serifa un bezserifa burtveidoli.

Pudeles kakliņa noslēgšanai izmantots melns skrūvējams metāla korķis.



5.4.10.att. “Beau Moulin” vīna etiķete²¹³

²¹³ M&S, *Beau Moulin Fitou – Case of 6*, <http://www.marksandspencer.com/beau-moulin-fitou-case-of-6/p/p60038231?prevPage=plp> (27.04.2017.)

5.5. Kopīgās un atšķirīgās iezīmes Baltijas valstu un Francijas reģiona vīnu etiķešu noformējumos

Lai gan Baltijas valstu vīna darīšanas vēsture nav no senākajām, vīns, ko iegūst no ogām, augļiem un ziediem ir augstas kvalitātes produkts. Daudzi pašmāju, kā arī Lietuvas un Igaunijas vīndari savas vīna gatavošanas gaitas sākuši hobiju līmenī, attīstot prasmes vairākus gadus un nodibinot nelielus vīna darīšanas uzņēmumus.

Francija, kas pazīstama, kā lielākā vīna darīšanas valsts Eiropā šī situācija ir savādāka. Tur vīna darīšanas prasmes nostiprinājušās jau viduslaikos un tādas tās saglabājušās līdz pat mūsdienām. Franču vīna darītavām ir sena vēsture un katrai no tām ir savas iezīmes kā konkrētā vīna darītava gatavo vīnu. Zināšanas par vīnogu vīna gatavošanu tiek glabātas un pārmantotas no paaudzes paaudzē, kur tās laika gaitā tiek izkoptas ar vien vairāk saglabājot garšu un smaržu autentiskumu.

5.5.1. Kopīgās iezīmes

Autore pēc empīriskās daļas analīzes secina, gan Francijas, gan Baltijas valstu vīni pamatā tiek pildīti bordo stila pudelēs (pudeles ar augstu plecu daļu). *Šis pudeles stils ir visizplatītākais vīna pasaulē.

Abu reģionu vīna etiķetēm izmanto taisnstūrveida formas papīru vertikālā un horizontālā pozīcijā. Papīra īpašības - matēts, bez izteiktas faktūras. Etiķešu fona daļa ir gaišos toņos, parasti baltā vai gaiši bēšā krāsā.

Etiķešu noformējumos teksta krāsas variē līdz diviem toņiem. Svarīgākās norādes tiek izceltas ar atšķirīgu krāsu attiecībā pret pārējo teksta daļu, piemēram, norāde par vīna veidu tiek izcelta sarkanā krāsā, tikmēr pārējās norādes ir melnā krāsā.

Uz etiķetēm atrodamā informācija pamatā tiek noformēta izmantojot divus dažādus burtveidolus šādās kombinācijās: serifa burtveidols ar bezserifa burtveidolu, kaligrāfiskais burtveidols ar serifa burtveidolu un kaligrāfiskais burtveidols ar bezserifa burtveidolu.

Lai gan Francijas un Baltijas valstu reģionu vīni atšķiras ar izmantotajām izejvielām (*Francijai- vīnogas, Baltijai- dārza un meža ogas, augļi*), etiķešu noformējumos kopīgā iezīme ir izejvielas nosaukuma izcelšana. Franču etiķešu paraugos tās būs norādes par vīnogu

vīna šķirni, piemēram, *malbec*, *chardonnay*, *merlot*, savukārt Baltijas valstu paraugos būs minēti augļu vai ogu nosaukumi, piemēram, *lācenes*, *meža avenes*, *baltās jāņogas*, *rabarberi*.

Etiķešu noformējumos tiek izmantotas ilustrācijas, kas papildina kopēju etiķetes vizuālo izskatu, taču franču vīniem tās ir atturīgākas gan stilistikas, gan krāsu ziņā atšķirībā no Baltijas valstu etiķešu dizainparaugiem.

Gan Franču, gan Baltijas valstu etiķešu dizainparaugos tiek izmantoti papildu tehnoloģiskie risinājumi un metodes elementu izcelšanai. Pēc dizainparaugu analizēs var teikt, ka dominē folijas un lakas tehnika zeltītos un sudrabotos toņos.

Visos autores analizētajos etiķešu paraugos, pudeļu kakliņa aizsargapvalka krāsa tiek pieskaņota etiķetē izmantotajai krāsu gammai.

Etiķetes krāsu gammu nosaka vairāku faktoru kopums, kā pudeles krāsa, izejvielas krāsu gamma, piemēram, avenēm tumši rozā, sarkanajām vīnogām violets tonis, vīna krāsa, ilustrācijas krāsu gamma.

No izanalizētajiem paraugiem, gan Franču, gan Baltijas valstu vīna darītavu atpazīstamības zīmes 80% gadījumu sastāv no grafiskas zīmes un nosaukuma. Pārējie 20% ir vīna darītavas vai vīndara nosaukums etiķetē.

5.5.2. Atšķirīgās iezīmes

Apskatot gan izanalizētos, gan apkopotos etiķešu paraugus no katras valsts, autore secina, ka Franču vīnu etiķešu noformējumi ir daudz, meistarīgāk izveidoti, nekā Baltijas reģionu valstu paraugi.

Krāsu kontrasts Baltijas valstu etiķešu paraugos ir lielāks nekā Franču. Franču vīnu dizainparaugu krāsas ir mierīgākos toņos, savukārt Baltijas valstu paraugos izmantotas košākas, kontrastējošākas krāsas.

Analizējot pudeļu etiķešu priekšējo daļu, Franču etiķešu paraugos reti vai vispār neparādās informācija par alkoholi stiprumu, pudeles tilpumu, uzglabāšanas temperatūru, uzņēmuma adresi, partijas numuru. Uz Baltijas valstu etiķetēm šāda informācija ir atrodama.

Franču vīnu etiķetēs ir norādīts reģions, no kura konkrētais vīns ir nācis. Baltijas valstu paraugos šādu norāžu nav.

EMPĪRISKĀS DAĻAS SECINĀJUMI

Diplomdarba autore empīriskās daļas analīzei apkopojusi 110 etiķešu dizainparaugus no četrām valstīm: Francijas, Igaunijas, Lietuvas un Latvijas. No katras valsts apkopotajiem paraugiem, pēc autoras domām, tika atlasīti desmit labākie dizainparaugi. Kopā pētījumā autore izanalizējusi četrdesmit vīna etiķešu paraugus.

Empīriskās daļas mērķis bija analizēt Francijas un Baltijas valstu nelielo uzņēmumu vīna etiķetes un noskaidrot abu reģionu kopīgās un atšķirīgās iezīmes etiķešu paraugos.

Diplomdarba teorētiskajā daļā aplūkotās tēmas par vizuālās identitātes pamatelementiem, vīna pudeļu un etiķešu vēsturisko attīstību, pudeļu un etiķešu anatomiju, kā arī tehnoloģiju un materiālu risinājumiem etiķešu noformējumos, radīja precīzāku izpratni par vīna etiķešu vizuālo noformējumu.

Autore pētījuma laikā saskārās ar grūtībām atrast nepieciešamo skaitu dizainparaugu Lietuvas un Igaunijas vīna etiķešu paraugu analīzei. Risinot šo problēmu, informācija tika meklēta igauņu, lietuviešu un angļu valodās, kā rezultātā autore veiksmīgi apkopojusi nepieciešamo paraugu daudzumu tālākai pētījuma veikšanai.

Autore pēc pētījuma rezultātu apkopošanas secina, ka kopīgo iezīmju Franču un Baltijas valstu etiķešu dizainparaugos ir vairāk nekā atšķirīgo. Lai gan atlasītie Franču vīnu etiķešu paraugi ir nostrādāti prasmīgāk nekā Baltijas valstu etiķešu paraugi, pamatelementi kā etiķešu forma, fona krāsa, burtveidolu kombinācijas, ilustrāciju izmantošana, svarīgāko norāžu izcelšana, izmantojot krāsas, kombinētās atpazīstamības zīmes (nosaukums + grafiska zīme), folija un lakas tehnika noformējumos ir kopīgas abu reģionu dizainparaugiem.

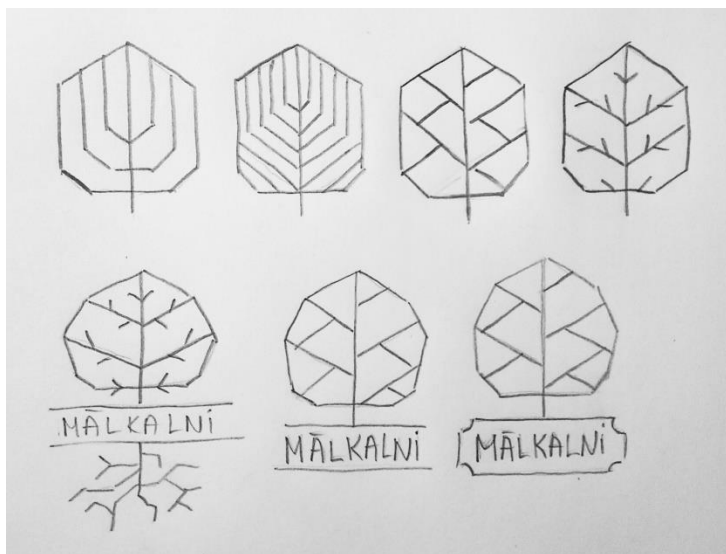
6. RADOŠĀS DAĻAS APRAKSTS

Autore diplomdarba radošajā daļā izstrādā vizuālo identitāti Latviešu vīna ražotāju uzņēmumam. Darba procesā tiek izveidota uzņēmuma atpazīstamības zīme, vizītkarte, aploksne, veidlapa, zīmogs, mape, stila grāmata, vīna etiķetes 3 dažādiem vīniem un vīna iepakojums (papīra maisiņš).

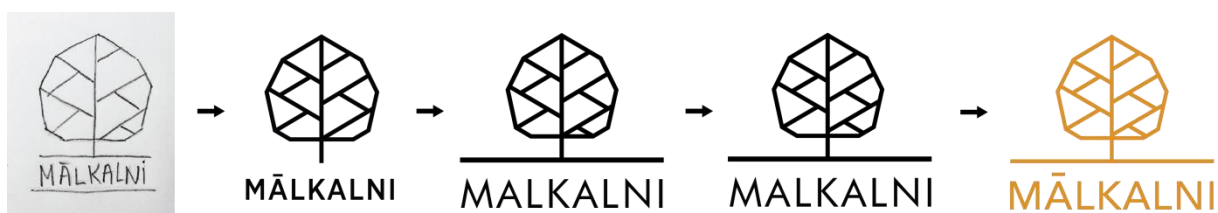
Atpazīstamības zīme. Autore uzklusot vīndara idejas un vēlmes, izstrādāja logotipa skices, no kurām viena tika attīstīta un pilnveidota kā uzņēmuma atpazīstamības zīme. (skat.att.6.1. un att.6.2.)

Vīndara prasības atpazīstamības zīmes izveidē:

- izmantot mājas nosaukumu “Mālkalni”
- logotipa grafiskajā zīmē apspēlēt liepu koka vai liepu lapas tematiku.



6.1.att. Skices vīna uzņēmuma atpazīstamības zīmei



6.2.att. Vīna uzņēmuma atpazīstamības zīmes attīstība dažādās stadijās

Atpazīstamības zīmes izstrādes procesā, autore izvēlējās ieturēt ģeometrisku stilu, kurš veidots izmantojot līniju ritmus. Atsaucoties uz teorētiskajā daļā aprakstīto krāsu lomu un īpašībām, ko tās spēj atstāt uz cilvēka uztveri, autore secināja, ka vispiemērotākais krāsu variants vīna uzņēmuma logotipā ir dzeltenbrūns tonis (*okers*). Šis toni labi izskatās gan uz tumša, gan uz gaiša fona. (*skat.att.6.3.*)

Lai radītu balansu starp grafisko zīmi un nosaukumu, burtveidola treknums un līniju biezumi grafiskajā zīme ir izvēlēti veinādi. Logotipā darba autore izvēlējus izmantot bezserifa burtveidolu *Avenir LT Std 60 Medinum*.



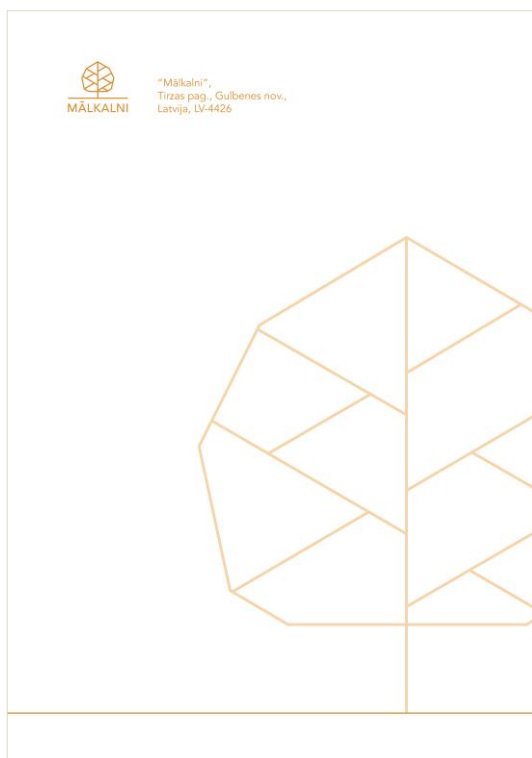
6.3.att. Vīna uzņēmuma “Mālkalni” atpazīstamības zīme

Vizītkarte. Izmērs 85 x 55 mm. Dizains veidots, ieturot vienotu stilu. Vizītkarte apdrukāta no abām pusēm. Uz priekšējās daļas atrodas uzņēmuma atpazīstamības zīme un kontaktinformācija, bet uz aizmugurējās daļas grafisks līniju raksts, kas veido stilizētas koka lapas dzīslējumu. Dzīslējuma ritmika atspoguļojas arī uzņēmuma atpazīstamības zīmē. (*skat.att.6.4.*)



6.4.att. Vizītkartes dizains

Veidlapa. Izmērs A4 lapa (297x 210 mm). Veidlapas augšpusē autore novietojusi kontaktinformāciju par uzņēmumu. Vidusdaļas labo pusi rotā ūdenszīme. Papīra krāsai autore izvēlējusies balto toni. (*skat.att.6.5.*)



6.5.att. Veidlapas dizains

Aploksne. Izmērs C65 (114 x 229 mm). Aploksnes fona tonim izvēlēts papīrs tumšā krāsā. Uzņēmuma logotipa, kontaktinformācijas, līnijas, un aploksnes aizmugurējās daļas veramās daļas noformēšanai izmantots dzeltenbrūns tonis (*okers*). (*skat.att.6.6.*)



6.6.att. Aploksnes dizains

Zīmogs. Izmērs 38 mm diametrā. Zīmoga korpus – koks. Zīmogs lietojams kopā ar zīmoga spilventiņu, tintes krāsa- melna. Zīmoga centrālajā daļā attēlots uzņēmuma logotips, kuru papildina nepieciešamās informatīvās norādes. (skat.att.6.7.)



6.7.att. Uzņēmuma “Mālkalni” zīmoga dizains

Mape. Paredzēta A4 dokumentu izmēram. Tā izgatavota, lai uzglabātu uzņēmuma “Mālkalni” vizuālās identitātes elementus kā vizītkartes, veidlapas, aploksnes, vīna etiķetes un stila grāmatu. Mapes dizains veidots ieturot vienotu stilistiku, izmantojot vizuālās identitātes pamatkrāsas- dzeltenbrūnu (*okers*) un tumši brūnzaļu toni. (skat.att.6.8.)



6.8.att. Mapes dizaina izklājums

Vīna etiķetes. Etiķešu izveidē autorei tika dota brīva rīcībspēja, veidojot to vizuālo noformējumu. Sākotnēji tika izvēlēta klasiska etiķetes forma - vertikāls taisnstūris, bet pēc tam tā ieguva garena septiņstūra formu. Malu augšējie un apakšējie slīpumi ir saskaņoti ar logotipa zīmes (lapas silueta) slīpumiem. (skat.att.6.9.)



6.9.att. Etiķešu dizaina attīstība no skices līdz gala rezultātam

Vīna etiķešu izstrādes procesā tika izmantotas divu stilu ievirzes- ģeometriskais, kas atspoguļojas etiķetes formā, logotipā un grafiskajos elementos (līnijās), un “Mierlaika” stils, kas izpaužas kaligrāfiskajās burtveidolā un ilustrāciju risinājumā.

Autore radošajā procesā izstrādāja trīs vīnu etiķetes dažādu garšu vīniem: aveņu, ābolu un pīlādžu. Etiķešu dizainos izmantotās ilustrācijas ir autores darbi, kas izpildīti krāsaino zīmuļu tehnikā. (skat.att.6.10, att.6.11., att.6.12.)

Etiķetes augstums ir 120 mm un platums 65 mm. Noformējumā izmantotie burtveidoli: *Avenir LT Std 45 Book*, *AvenirLT Std 60 Medium*, *Back o Black Demo*. Katras etiķetes fona un augļa vai ogas nosaukuma tonis pieskaņots ilustrācijā izmantotajai krāsu gammai



6.10.att. Etiķešu dizains “Mālkalnu” aveņu vīnam



6.11.att. Etiķešu dizains “Mālkalnu” ābolu vīnam



6.12.att. Etiķešu dizains “Mālkalnu” pīlādžu vīnam

Vīna iepakojums (papīra maisiņš). Izmērs 385 x 105 x 100 mm. Maisiņš paredzēts 750 ml tilpuma pudelēm. Uz iepakojuma priekšējās un aizmugurējās daļas attēlota uzņēmuma atpazīstamības zīme. Iepakojuma sānu daļās izvietots ornamentāls raksts. Dizains veidots, ieturot kopēju vizuālās identitātes stilu.(*skat.att.6.13.*)



6.13.att. Papīra maisiņa izklājuma dizains

Stila grāmata. Izmērs 160 x 140 mm. Grāmatā apkopoti uzņēmuma vizuālās identitātes elementi. Dizains veidots, ieturot vienotu uzņēmuma stilu. Stila grāmatā atrodami katra vizuālās identitātes elementa tehniskie parametri.

Planšetes. Radošā darba ietvaros autore izstrādāja sešas A2 (420 x 594 mm) izmēra planšetes. Planšetu noformēšanai autore izvēlējās fotogrāfiju risinājumus. (*skat.att.6.14, att. 6.15., att.6.16., att.6.17., 6,18, att.6,19, att.6.20.*)



6.14.att. Planšetu kopskats



6.15.att. Planšete Nr.1



6.16.att. Planšete Nr.2



6.17.att. Planšete Nr.3



6.18.att. Planšete Nr.4



6.19.att. Planšete Nr.5



6.20.att. Planšete Nr.6

7. EKONOMISKIE APRĒĶINI

Ekonomiskos aprēķinus sastāda paraugu izstrādes izmaksas, tirāžas skaits, kā arī materiāli un tehnikas kādas tiek izmantotas produkta pavairošanā.

7.1. tabula

Diplomdarba izstrādes ekonomiskie aprēķini

Nr.p.k	Produkts	Pakalpojuma sniedzējs	Cena eiro (EUR) ar PVN
1.	Vizītkartes (20 gab.)	Poligrāfijā McĀbols	7,40 €
2.	Veidlapa (10 gab.)	Poligrāfijā McĀbols	7,00 €
3.	Aploksne (10 gab.)	Poligrāfijā McĀbols	10.00 €
4.	Zīmogs	Rīgas Zīmogu Fabrika	9.90 €
5.	Zīmoga tintes spilventiņš	Rīgas Zīmogu Fabrika	3.00 €
6.	Mape	Poligrāfijā McĀbols	14.00 €
7.	Etiķetes (9 gab.)	Poligrāfijā McĀbols	40.00 €
8.	Papīra iepakojums (maisīņš) (5 gab.)	Poligrāfijā McĀbols	17.50 €
9.	Stila grāmata	Poligrāfijā McĀbols	21.00 €
10.	Vīna pudeļu kakliņu aizsargapvalki	Depo- Mājai, Dārzam, Remontam	5.27 €
11.	Planšetes (6 gab.)	Poligrāfijā McĀbols	110.00 €
12.	Fotogrāfa pakalpojumi	Amālija Andersone	87.50 €
13.	Diplomdarba izdrukas un iesiešana	Merķeļa Drukas Darbnīca	73.28 €
Kopā:			405.85€

8. IZMANTOTO AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Allen T., Cliftone R., *Brands and Branding I*. Profile Books Ltd, London, 2003, 13.-15. lpp.
2. Anderson Feisner E., *Colour*, Laurance King Publishing, London, 2000, 2.lpp.
3. Baņģieris V., *Ekoloģiskie Mājas Vīni*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2010, 9.-13.lpp.
4. Bergstremis B., *Vizuālā komunikācija- Jāņa Rozes apgāds*, Rīga, 2009, 46.-213.lpp.
5. Bormanis K., *Augļu, ogu un medus vīnu rūpniecība*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2010, 25.lpp.
6. Callec C., *WINE. A comprehensive book at the worl's best wines*, Gremency Books, New York, 2002, 7.lpp.
7. Denison E., *More Packaging Prototypes*, RotoVision, Bern, 2006, 13.-17.lpp.
8. Fišere K., *Vīni. Mazais leksikons*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2005, 27.-28.lpp.
9. Gernsheimer, J. *Designing Logos: The Process of Creating Symbols That Endure*, Allworth Press, New York, 2008, 6.lpp.
10. Hembree R., *The Complete Graphic Designer*, Rockport Publishers, Massachusetts, 2006, 113.-145.lpp.
11. Kavacs V., *Mākslas Valodas Pamati*, Zvaigzne ABC, Rīga, 1999, 30.-31.lpp.
12. Kristis A., *Krāsu Mācība. Krāsu maģija mākslas pasaulē*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2015, 147.-159.lpp.
13. Krišjānis A., *Vīna Pasaules Rokasgrāmata*, Jumava, Rīga, 2003, 123.lpp.
14. Ozola E., *Krāsas uztvere un iedarbība*, Jumava, Rīga, 2006, 3. lpp.
15. Robin L. *Graphic Design Solutions-* Watson- Guptill Publications, New York, 1991, 203-247.lpp
16. Sean A. *Masters Of Design, Logos And Identity* , Rockport Publishers, Massachusetts. 2008. 9.lpp.
17. Smits R., *Mākslinieka Rokasgrāmata*, Zvaigzne ABC, Rīga, 2007, 345.lpp.

Interneta avotu saraksts

1. All about Wine, *Types of Wine Bottles*, <http://www.all-about-wine.com/types-of-wine-bottles.html> (25.02.2017.)
2. Beetle Creative Design Studio, *Trends, Technology and Techniques available to Wine Lable Designer*, <http://beetlecreative.com/trends-technology-wine-labels-design/> (27.02.2017.)

3. BottleYourBrand, *The History of Wine Labels*,
<https://www.bottleyourbrand.com/answers/personalized-label-ideas/the-history-of-wine-labels> (26.02.2017.)
4. British Glass. *About Glass. History of Glass*, <http://www.britglass.org.uk/history-of-glass> (21.02.2017.)
5. Can Manufacturers Institute, *History of the Can: An interactive Timeline*,
<http://www.cancentral.com/can-stats/history-of-the-can> (20.02.2017.)
6. Consolidate Label Co, *Shrink Sleeve Labels*, <http://www.consolidatedlabel.com/custom-label-capabilities/print-products-processes/shrink-sleeve-labels/> (28.02.2017.)
7. Digitālā pele, *Digitālā Druka*, <http://www.digitalapele.lv/lv/faq/> (27.02.2017.)
8. Fastcodesign, *Save The Planet By Boozing With These Paper Wine Bottles*,
<https://www.fastcodesign.com/3029206/innovation-by-design/save-the-planet-by-boozing-with-these-paper-wine-bottles/2> (27.02.2017.)
9. Greek Mythology, *Dionysus*,
http://www.greekmythology.com/Other_Gods/Dionysus/dionysus.html (21.02.2017.)
10. Guity N., History of graphic design, *A history of wine labels*. <http://guity-novin.blogspot.com/2012/09/chapter-61-history-of-wine-labels.html> (21.02.2017)
11. Heritagedaily, *Short overview of wine in Georgia*,
<http://www.heritagedaily.com/2013/10/short-overview-of-wine-in-georgia/74319>
(21.02.2017.)
12. Hromets Poligrāfija, *Kas ir ofseta druka?*, <http://poligrafija.lv/lv/hromets-poligrafija-sia/tehniska-informacija/ofseta-druka> (27.02.2017.)
13. <https://keenpac.com/history-of-paper-packaging-paper-carrier-bags> (21.07.2017.)
14. Keenpac, *History of Paper Packaging & Paper Carrier Bags*,
<https://keenpac.com/history-of-paper-packaging-paper-carrier-bags> (21.07.2017.)
15. Kemmis J. *Color Psychology in business*. <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-meanings-in-business.html> (20.02.2017.)
16. Likumi.Lv, *Alkoholisko dzērienu aprites likums*, <https://likumi.lv/doc.php?id=88009>
(28.02.2017.)
17. Likumi.lv, *Iepakojuma likums, 1.pants*, <https://likumi.lv/doc.php?id=57207> (20.02.2017.)
18. Merķeļa drukas darbnīca, *Lāzergravēšana un Lāzergriešana*,
<http://www.merkeladruka.lv/?Ria=catalogue.page&l2=79> (27.02.2017.)
19. O.Berk, *The Remarkable History of the Glass bottles – Infographic*,
<http://www.oberk.com/packaging-crash-course/remarkable-history-of-glass> (21.02.2017.)

20. Packaging of the World, *Vertzamo Wines*,
<http://www.packagingoftheworld.com/2016/06/vertzamo-wines.html> (27.02.2017.)
21. Skaidrojošā vārdnīca, Rīga: Latvijas Universitātes Matemātikas un informātikas institūts,
<http://tezaurs.lv/#/sv/identit%C4%81te> (13.02.2017.)
22. Skaidrojošā vārdnīca, Rīga: Latvijas Universitātes Matemātikas un informātikas institūts,
<http://tezaurs.lv/#/sv/logotips> (14.02.2017.)
23. Skaidrojošā vārdnīca, Rīga: Latvijas Universitātes Matemātikas un informātikas institūts,
<http://tezaurs.lv/#/sv/z%C4%ABmols> (15.02.2017.)
24. Skaidrojošā vārdnīca, Rīga: Latvijas Universitātes Matemātikas un informātikas institūts,
<http://tezaurs.lv/#/sv/simbols> (15.02.2017.)
25. Skaidrojošā vārdnīca, Rīga: Latvijas Universitātes Matemātikas un informātikas institūts,
<http://tezaurs.lv/#/sv/iesai%C5%86ojums> (13.02.2017.)
26. The Australian Wine Research Institute, *Wine History*, <http://winehistory.com.au/>
(21.07.2017.)
27. Wine Folly. *Decode wine just by looking at the bottle*. <http://winefolly.com/tutorial/types-of-wine-bottles/> (25.02.2017.)
28. Wineponder, *Wine Bottle Shape and Size*, <http://www.wineponder.com/wine-bottle-shapes-and-sizes/> (25.02.2017.)
29. Winestar, *A brief history of French wine*, <http://winestarus.com/a-brief-history-of-french-wine/> (25.02.2017.)
30. Zaļā Josta, *Preses konferencē eksperti spriež par plastmasas maisiņu nākotni Latvijā un iespējām mazināt plastmasas masiņu patēriņu valstī*, <http://www.zalajosta.lv/lv/preses-konference-eksperti-spriez-par-plastmasas-maisinu-nakotni-latvija-un-iespejam-mazinat>
(21.07.2017.)
31. Zaļā josta. *Iepakojums*. <http://www.lzj.lv/lv/iepakojums> (20.02.2017.)

Attēlu avotu saraksts

1. 1188.lv, *Līgatnes vīna darītava SIA*, <http://www.1188.lv/katalogs/ligatnes-vina-daritava-sia/alkoholiskie-dzerieni-razosana/569576/media#1> (10.04.2017.)
2. 6pm, *Abaut Adidas*, <http://www.6pm.com/b/adidas/brand/1> (14.02.2017.)
3. 99designs, *7 types of logos (and how to use them)* <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/> (14.02.2017.)
4. ABAVAS ģimenes vīna darītava, *Mūsu dzērieni*, <http://www.abavas.lv/musu-dzerieni/>
(13.03.2017.)

5. Anykščių Vynas, *Natural Dessert Wine*”, <http://www.anvynas.lt/en/produkcija/natural-dessert-wine/#voruta-natural-dessert-black-currant-wine> (27.03.2017.)
6. Anykščių Vynas, *Natural Wine*”, <http://www.anvynas.lt/en/produkcija/natural-wine/#voruta-natural-chokeberry-wine> (27.03.2017.)
7. Behance, *Etched Wine Bottle Package by Amy Linn*,
<https://www.behance.net/gallery/2325176/Etched-Wine-Bottle-Package> (27.02.2017.)
8. Behance, *Frize Summer Edition 2012*,
<https://www.behance.net/gallery/4711851/Packaging-Frizz-Summer-Edition-2012>
(28.02.2017.)
9. British Archeology at the Ashmolean Museum, *Wine Bottles and Seals*,
<http://britisharchaeology.ashmus.ox.ac.uk/highlights/bottlesandseals.html> (22.02.2017.)
10. Bussiness Madona, *SIA “Domu pietura” – Piedzīvo emocionālu satikšanos ģimenes vīna darītavā un gūsti prieku un garšas baudas, degustējot daudzveidīgos mājas vīnus*,
<http://businessmadona.lv/sia-domu-pietura/> (10.04.2017.)
11. Cadman Fine Wine, *Château Latour, 1947*, <http://www.cadmanfinewines.co.uk/chateau-latour-1947-101823.html> (27.04.2017.)
12. California Historical Society,
<http://californiahistoricalsociety.blogspot.com/2014/05/manuscript-monday-chs-oldest-wine-label.html?m=0> (26.02.2017.)
13. Calipspher, *Filippi Winery wine lable – Wine Valley*,
<https://calisphere.org/item/ark:/13030/c83t9f83/> (26.02.2017.)
14. Corporate Brands Wordpress, *The Chanel brand*,
<https://corporatebrands.wordpress.com/chanel/> (14.02.2017.)
15. Česlovo Vynas, *Wines*, <http://www.vyndariai.lt/wines/> (21.03.2017.)
16. Deezen, *UNA wine bottles by Cibicworkshop*, <https://www.deezen.com/2011/05/30/una-wine-bottles-by-cibicworkshop/> (27.02.2017.)
17. Domaine de la Pinte, *Arbois, Trousseau 2014*, <http://www.lapinte.fr/boutique/trousseau-2014> (27.04.2017.)
18. Facebook, *Ledus vīni*,
<https://www.facebook.com/LedusVini/photos/a.306157879493947.65748.306153139494421/965976366845425/?type=3&theater> (13.03.2017.)
19. Facebook, *Lietuvos Vyndarių Asociacija*,
<https://www.facebook.com/vyndariai/photos/a.827749904007541.1073741829.827669340682264/1104171786365350/?type=3&theater> (10.04.2017.)

20. Facebook, *Lietuvos Vydarių Asociacija*,
<https://www.facebook.com/vyndariai/photos/a.827749904007541.1073741829.827669340682264/925350364247494/?type=3&theater> (10.04.2017.)
21. Facebook, *Vīna darītava Matilde*, https://www.facebook.com/pg/V%C4%ABnadar%C4%ABtava-Matilde-458587974288886/photos/?ref=page_internal (10.04.2017.)
22. Facebook, *Zilver dzērienu darītava*,
<https://www.facebook.com/Zilver.lv/photos/a.225332290939207.1073741828.225076404298129/757458264393271/?type=3&theater> (13.03.2017.)
23. Fastcodesign, *Save The Planet By Boozing With These Paper Wine Bottles*,
<https://www.fastcodesign.com/3029206/innovation-by-design/save-the-planet-by-boozing-with-these-paper-wine-bottles/2> (27.02.2017.)
24. Gintaro Sino, *Mūsu vynai*, <http://gintarosino.eu/musu-vynai/> (21.03.2017.)
25. HistoryToday, *The Evolution of the Wine Bottle*,
<http://www.historytoday.com/blog/2013/06/evolution-wine-bottle> (22.02.2017.)
26. Yquem, <http://yquem.fr/int-en/y-the-other-exception> (27.02.2017.)
27. Jaagu Viinamägi, *Esimene Esti vein*, <http://jaaguviinamegi.blogspot.com/2014/04/niisiisule-pika-aja-kirjutan.html> (12.04.2017.)
28. Joniškėlis, *Lietuviškas naminis vynas – ne iš vynuogių*,
<http://www.joniskelis.lt/vynuoges/?p=686> (10.04.2017.)
29. Kaubamaja, *Alkoholsed joogid-Veinid-Punane vein*,
<https://www.kaubamaja.ee/tulipunane-talleke-70cl-eesti-t0022469> (14.04.2017.)
30. Klubas Vyno Kerai, *Mūsų Geminami Vynai*,
<http://klubasvynokerai.weebly.com/m363s371-gaminami-vynai.html> (10.04.2017.)
31. Krišjānis A., *Vīna Pasaules Rokasgrāmata*, Jumava, Rīga, 2003, 123.lpp.
32. Krišjānis A., *Vīna Pasaules Rokasgrāmata*, Jumava, Rīga, 2003, 15.lpp.
33. Krišjānis A., *Vīna Pasaules Rokasgrāmata*, Jumava, Rīga, 2003, 15.lpp.
34. Latvijas Balzāms, *Dzirkstošie vīni*, <http://www.latvijasbalzams.lv/lv/produkcija/atlasit-pec-produkta-veida/dzirkstosie-vini/> (25.02.2017.)
35. LSM, *Mārtiņa Vāgnera vīna dārzā Rendā*, <http://www.lsm.lv/lv/galerija/martina-vagnera-vina-darza-renda.g26075> (10.04.2017.)
36. M&S, *Beau Moulin Fitou – Case of 6*, <http://www.marksandspencer.com/beau-moulin-fitou-case-of-6/p/p60038231?prevPage=plp> (27.04.2017.)
37. M&S, *Brouilly – Case of 6*, <http://www.marksandspencer.com/brouilly-case-of-6/p/p21127824?prevPage=plp> (27.04.2017.)

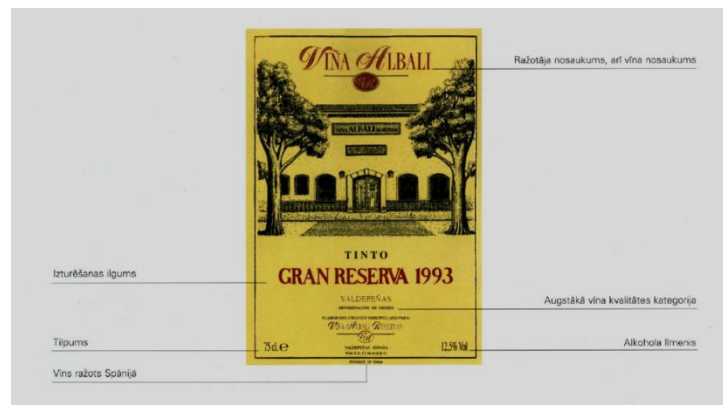
38. M&S, *Château de Flaugergues Blanc - Case of 6*,
<http://www.marksandspencer.com/chateau-de-flaugergues-blanc-case-of-6/p/p60060956?prevPage=plp> (27.04.2017.)
39. M&S, *Château Sérilhan – Case of 6*, <http://www.marksandspencer.com/chateau-serilhan-case-of-6/p/p60065366> (27.04.2017.)
40. M&S, *Le Fleuve Bleu Rouge - Case of 6*, <http://www.marksandspencer.com/le-fleuve-bleu-rouge-case-of-6/p/p60038232?prevPage=plp> (27.04.2017.)
41. M&S, *Rafale Muscat IGP Pays d’Oc – Case of 6*,
<http://www.marksandspencer.com/rafale-muscat-igp-pays-doc-case-of-6/p/p60069748?&pdredirect> (27.04.2017.)
42. M&S, *Seigneur Jean de Roze Shiraz - Case of 6*,
<http://www.marksandspencer.com/seigneur-jean-de-roze-shiraz-case-of-6/p/p60072311?prevPage=plp> (27.04.2017.)
43. Maaleht Delfi, *Vaata, kuidas eksperdid valisid välja parimad koduveinid*,
<http://maaleht.delfi.ee/news/maaleht/uudised/video-vaata-kuidas-eksperdid-valisid-valja-parimad-koduveinid?id=66154336> (14.04.2017.)
44. Madeira Wine Guide, *Madeira Wine Labels*,
http://www.madeirawineguide.com/2007/01/madeira_wine_labels.html (26.02.2017.)
45. mamm&frukt, *Pakime jõulukinke*, <http://mammfrukt.ee/marjaveinid/pakime-joulukinke/>
(12.04.2017.)
46. Metropolitan Museum of Art, *Vassel terminatin in the forepart of fantastic leonine creature*, <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/54.3.3/> (21.02.2017.)
47. Mr.Wheeler, *Offers & Gifts*, <http://www.mrwheelerwine.com/offers-gifts/> (25.02.2017.)
48. Murimäe Veinikelder, *Murimäe Zilga*, <https://murimaevein.ee/toode/murimae-zilga/>
(13.04.2017.)
49. NFL <http://www.nfl.com/> (14.02.2017.)
50. Ogres Biznesa un Inovāciju Centrs, *Normunda Labrenča mājas vīna darītava Ogrē*,
<http://www.obic.lv/lv/razots-ogres-novada/normunda-labrena-mjas-vna-dartava-ogr/>
(13.03.2017.)
51. Packaging of the World, *Penfolds Bin 170 Launch*,
<http://www.packagingoftheworld.com/2014/05/penfolds-bin-170-launch.html>
(27.02.2017.)
52. Packaging of the World, *Vertzamo Wines*,
<http://www.packagingoftheworld.com/2016/06/vertzamo-wines.html> (27.02.2017.)

53. Packaging of the World, *Wine lable*,
<http://www.packagingoftheworld.com/search/label/Wine?updated-max=2016-08-02T12:31:00%2B08:00&max-results=24&start=216&by-date=false/> (26.02.2017.)
54. Paperblog, 35 diseños de etiqueta de vinos, <http://es.paperblog.com/35-disenos-de-etiquetas-de-vinos-841114/> (27.02.2017.)
55. Ražots Latvijā Kurzemē, *DURBES VELTES*, <http://www.madeinkurzeme.lv/products/75> (13.03.2017.)
56. Ritenis A., *Vīna Pasaule*, Jumava, Rīga, 1998, 9.lpp.
57. RJR Vynai, *Mūsų Vynai*, <http://rjrvynai.lt/index.php> (10.04.2017.)
58. SocilaVignerons, *Infographic: Wine Bottle Anathomy*,
<http://socialvignerons.com/2015/02/06/infographic-wine-bottle-anatomy/> (25.02.2017.)
59. Sula.lv, *Viss par bērzu sulām, produkti*, <http://sula.lv/pages/produkti> (13.03.2017.)
60. The Dieline, *El Ladrōn*, <http://www.thedieline.com/blog/2014/10/2/el-ladrm> (28.02.2017.)
61. The Dieline, *Filirea gi*, <http://www.thedieline.com/blog/2013/5/3/filirea-gi.html> (27.02.2017.)
62. The Dieline, *Hawksdrift*,
http://www.thedieline.com/blog/2014/9/20/hawksdrift?utm_source=feedblitz&utm_medium=FeedBlitzRss&utm_campaign=thedieline (27.02.2017.)
63. The Dieline, *K de Korta*, <http://www.thedieline.com/blog/2014/5/2/k-de-korta> (27.02.2017.)
64. The European Library, *The Duchy of Courland*,
<http://www.theeuropeanlibrary.org/exhibition-travel-history/detail.html?id=165918> (10.04.2017)
65. The French Cellar, <http://www.thefrenchcellar.sg/category/blog/bordeaux-blog/> (25.02.2017.)
66. Veinivilla, *Products*, <http://www.veinivilla.ee/en/category> (12.04.2017.)
67. Vinexus, *Château Léoville-Barton 2ème Cru Classé 2011*,
<https://www.vinexus.de/Chateau-Leoville-Barton-2eme-Cru-Classe-2011-English.html> (27.04.2017.)
68. Vynuoge, *Pažintis su lietuviskais vynais, Lietuviški Vynai*, <http://www.vynuoge.lt/> (11.04.2017)
69. Vynužis, *Nuotrauku galeria*, <http://vynuzis.lt/#gallery/> (21.03.2017.)
70. Võhu Vein, *Tooted, sini-must-valge sari*,
<http://www.vohuvein.ee/index.php?go=valgesostrapits> (13.04.2017.)

71. Winestores lkdigital, *Berry wines*,

<http://winestore.lkdigital.com/products?cat=32&country=Estonia#> (14.04.2017.)

PIELIKUMS



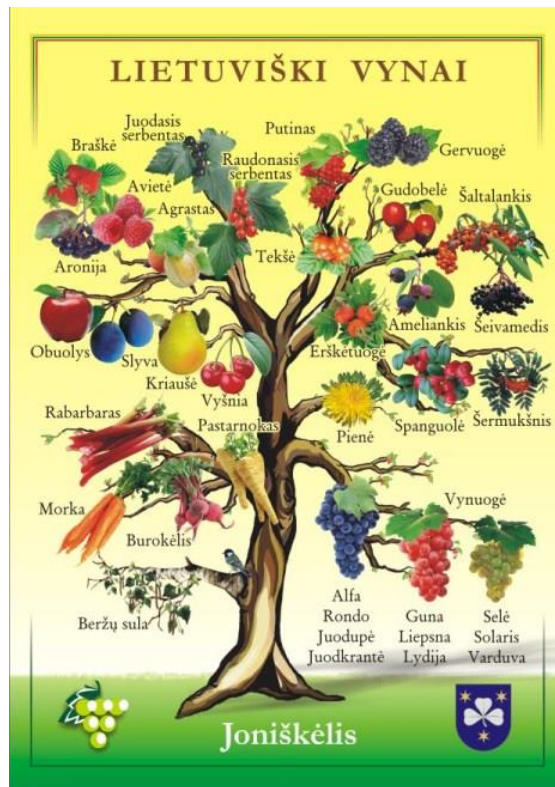
3.3.1.att. Vīna etiķetes “anatomija”²¹⁴



5.1.9.att. Kurzemes Hercogistes karte²¹⁵

²¹⁴ Krišjānis A., *Vīna Pasaules Rokasgrāmata*, Jumava, Rīga, 2003, 15.lpp.

²¹⁵ The European Library, *The Duchy of Courland*, <http://www.theeuropeanlibrary.org/exhibition-travel-history/detail.html?id=165918> (10.04.2017)

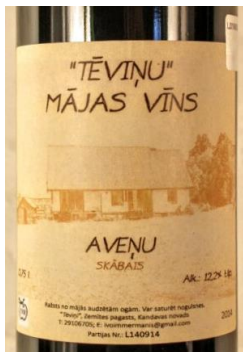


5.2.8.att. Vīna darītavas “Joniškėlis” vīna koks²¹⁶

²¹⁶ Vynuogė, Pažintis su lietuviškais vynais, Lietuviški Vynai, <http://www.vynuoge.lt/> (11.04.2017)

Latvijas nelielo vīna uzņēmumu etiķešu paraugi

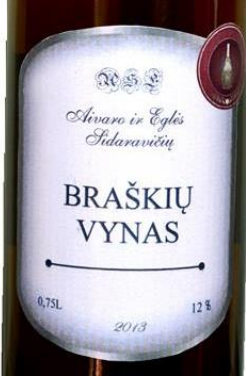






Lietuvas nelielo vīna uzņēmumu etiķešu paraugi

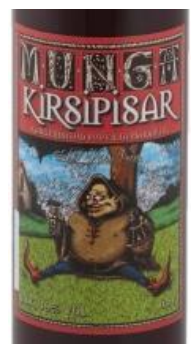
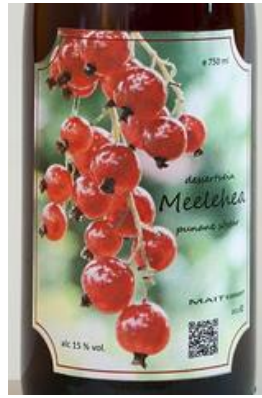




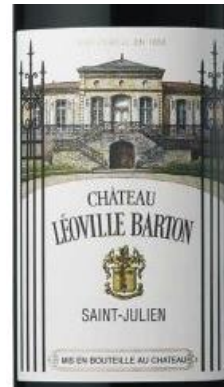
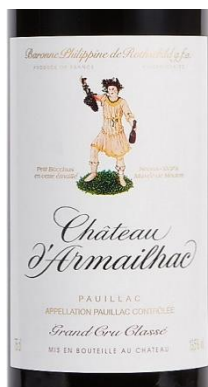
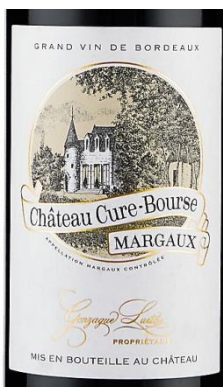
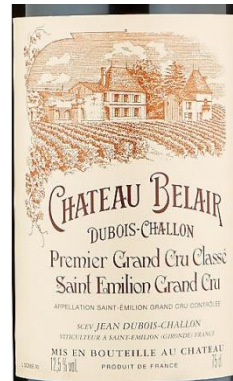
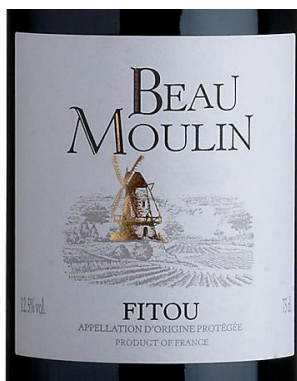
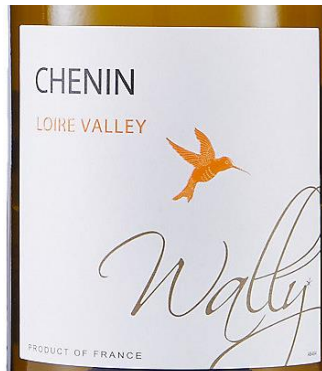
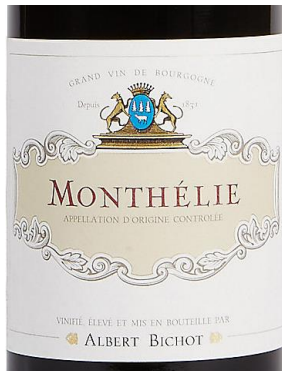


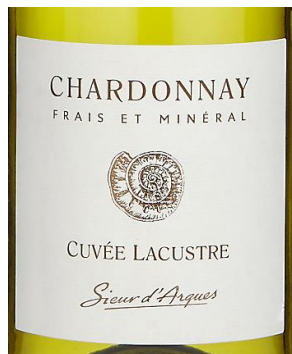
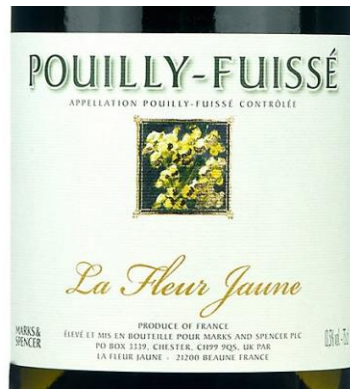
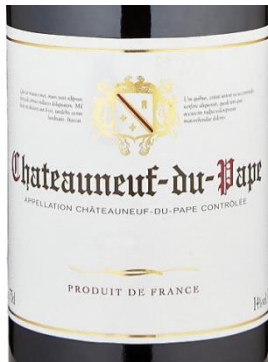
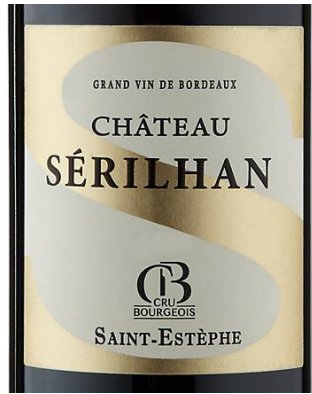
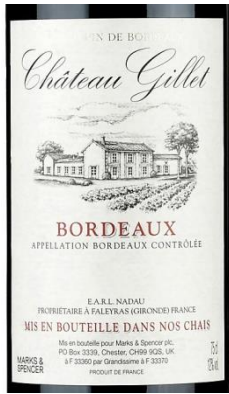
Igaunijas nelielo vīna uzņēmumu etiķešu paraugi

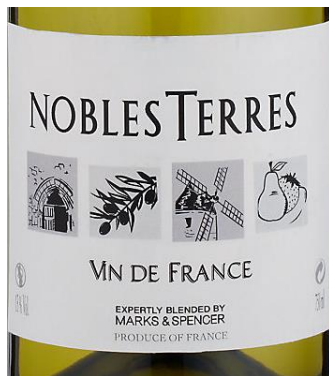
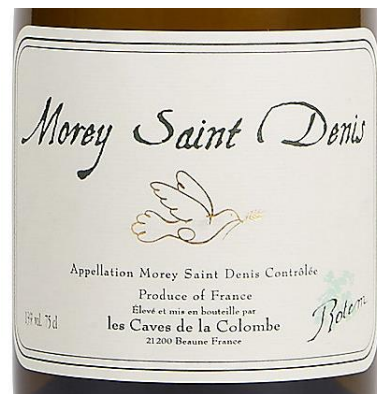
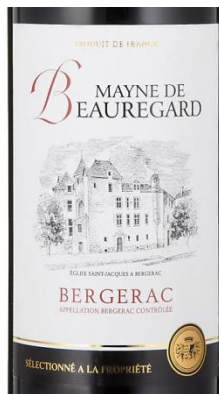
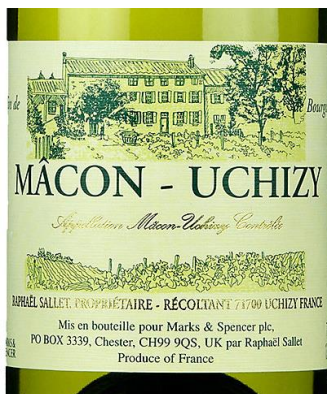
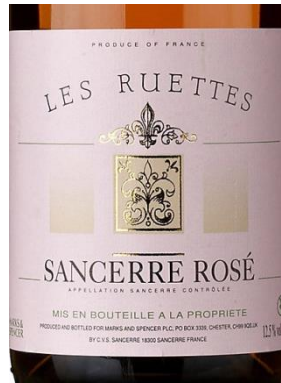
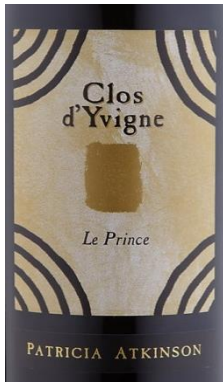


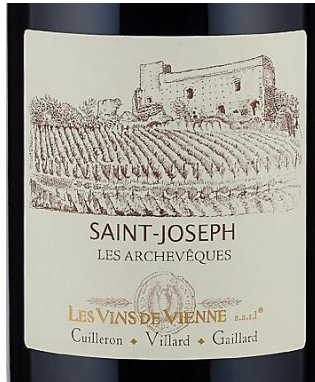


Francijas nelielo vīna uzņēmumu etiķešu paraugi









Diplomdarbs: _____

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: _____

(autora paraksts)

Ar savu parakstu apliecinu, ka esmu lasījis augstāk minēto diplomdarbu un atzīstu to par **piemērotu / nepiemērotu** aizstāvēšanai Latvijas Universitātes Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultātē.

Darba vadītājs/-a: _____

(vadītāja paraksts)

Darbs iesniegts Izglītības zinātņu nodaļā _____.

(iesniegšanas datums)

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe: _____.

(paraksts)

Recenzents: _____

(zin. grāds, vārds, uzvārds)

Darbs aizstāvēts valsts gala pārbaudījumu kontroles sēdē

_____ prot Nr. _____,

(datums)

Vērtējums _____

Komisijas sekretārs: _____

(sekretāra paraksts)