

UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA
FACULTATEA DE HORTICULTURĂ

CERCETĂRI PRIVIND GRAFIC - DESIGNUL ȘI
MACHETAREA AMBALAJULUI DESTINAT VINULUI
CA PRODUS FINIT
(REZUMAT)

Doctorand:
Irimescu Lucian

Îndrumător:
prof.univ.dr.ing. Giugea Nicolae

CRAIOVA, 2016

Cuvinte cheie: tradiției, prezent, compoziție, culoare, estetică, psihologie, tendințe, perenitate

Actuala lucrare este structurată în conformitate cu metodologia specifică. Aspectele necesare fundamentării ei, din punct de vedere teoretic și practic al studiului, sunt urmate de prezentarea rezultatelor obținute, a concluziilor și a bibliografiei.

În partea introductivă sunt enunțate rațiunile generale privind alegerea temei. Sunt reliefate cunoașteri și asocieri științifice avansate, ce conturează importanța și actualitatea problematicii abordate. Această lucrare și-a propus analiza modului de reprezentare al vinului în imagini surprinse și reflectate de ipostaze metamorfozate din identități culturale, motiv pentru care vinul este validat ca imagine vizuală și științifică, prin selecția diferitelor surse scrise sau vizuale, până la rădăcinile sale legendare, sau proto-istorice. Pentru a structura un film cursiv din identitățile sale vizuale, traduse prin limbaj plastic artistic și estetic, psihologic și funcțional, au fost evidențiate perspective oenologice nestudiate încă. Incursiunile în istoria viticulturii - podgorii, instrumente de lucru și recipiente, ambalaje - și feedback-ul acestora, oglindite în imagini grafice sau fotografice, sunt preludiul unor disertații despre rolul jucat în istoria ideilor și a mentalităților asociate vinului. S-a trecut la structurările capacităților ambalajului, formelor recipientelor, funcțiilor tiparului, drept componente informaționale, funcțiilor estetice ale compozițiilor etichetelor, teoriei culorilor și determinarea unui limbaj artistic funcțional specific ambianței vinului. Studiul devine util, mai ales în contextul general al invaziei unor imagini care sunt însoțite de informații ce reflectă tipul vinului, producătorul, anul producției și alte componente, obligatorii etichetei. Aceste date sunt reglementate de organizațiile internaționale de profil, care trebuie să se bazeze pe studii și analize valorice periodice. Cuceririle tehnicii tiparului și tehnologiile de producere ale recipientelor sunt analizate la nivelul activității de *adaptare* în noile realități sociale, politice și psihologice din domeniul imagisticii bidimensionale și virtuale.

Partea I include momentul actual al cunoașterii în domeniul imaginii vinului, parte componentă a viticulturii. Sunt făcute referiri prin accente pe imagini și texte, izvorâte din perspectiva istorică, privind principalele recipiente și ambalaje ale vinului.

Sunt prezentate astfel categoriile de recipiente ale vinului, raportate la capacitățile lor funcționale și estetice. Astfel, sunt evidențiate, parcurgând etapele istorice, categorii de denumiri, forme, grosime, greutate, materialitate și calitate ale recipientelor și relația de interdependență ale acestora cu accesoriile lor.

Toate caracteristicile unor semne componente ornamentale și funcționale se constituie în semne-simbol-sigilii, ce pot identifica și plasa istoric ascendența numelui, podgoriei, regiunii, mergând până la semnificarea unor tradiții statale și chiar continentale. În legătură cu aceste aspecte, sunt prezentate date privitoare la caracteristicile unor zone geografice, dezvoltarea

continuă a tehnologiei de producției a materialelor și dinamica schimburilor comerciale, determinante de evoluția recipientelor vinului.

Sunt identificate tipurile contemporane și uzuale de sticle pentru vin. De asemenea, sunt identificate noi sticle, necesare și impuse pe piața mondială: **a.** datorită designului formelor; **b.** datorită capacităților funcționale - reprezentate de principiul decantării reziduale; **c.** datorită principalei teme a secolului XXI - bazată pe o reciclare maximă a componentelor recipientului.

Ca urmare, sunt prezentate tendințe privitoare la: **a.** modernizarea materialelor și a componentelor recipientelor vinului; **b.** inovația unui design stilistic adaptat la formele specifice sticlei; **c.** culori specifice și corespondente sticlelor din regiuni tradiționale de pe plan mondial.

Sigiliul pune bazele Logo-ului, Logo-ul inițiază Marca, iar Marca impune Brandul și invers. Toate aceste sinteze imagistice pun bazele unei legături de tranzitivitate între diversele elemente de recunoaștere ale producătorului.

În continuare, lucrarea se axează pe prezentarea preocupărilor naționale și internaționale în domeniul etichetării. Studiul acestora este ivit din reprezentarea, prin comparație imagistică, în conformitate cu legislația locală, a principalelor țări producătoare de vin europene și din Lumea Nouă. Sunt stabilite informațiile despre identitatea vinului, prin indicațiile obligatorii și facultative.

Sunt evidențiate particularități și identitatea unor podgorii prin stabilirea semnificațiilor simbolului grafic. Acest element de grafică comunicațională este investigat prin categoriile unor coduri explicative, ce crează ansamblul dintre text și imaginea alegorică, dintre tipografie și suportul imprimat. Codurile găsite: lexicografic, grafic, cromatic și morfologic, construiesc tipare reale sau hiperbolizate, prin fundamentarea aspectelor formale ale compoziției și ale limbajului plastic vizual și prin semnificarea tuturor elementelor componente.

Premizele gravurii și ale tiparului sunt investigate prin metodele fundamentale ale procesului de imprimare. Acestea sunt evaluate în contextul nivelului sistemelor de scriere, determinate de influențele culturale ale civilizațiilor, cât și de tehnologiile tiparului.

Se reliefează formulele tehnicilor gravurii și ale tiparului, prin enunțul sintetizat al tehnicilor clasice de imprimare, al tehnicilor moderne de imprimare și al altor tehnici contemporane de reclamă virtuală. Perfecționarea lor este raportată la tema formelor clasice sau atipice și a redării estetice a etichetelor sticlei de vin în perspectivă istorică. Aceste tehnici sunt determinate, în regiuni și state, de condițiile și nivelul geo-politic cultural intern, dar și de relațiile economice dintre ele.

Sunt enunțate componentele imagistice, ce compun ansamblul dintre spațiul informațional și estetic al etichetei, raportate la contraetichetă, bandulieră și capișonul termocontractibil.

S-au putut delimita, la nivel informativ și vizual, sensul creației și al designului etichetelor vinului. Elemente figurative, sau abstracte, care de-a lungul timpului au cunoscut diverse reprezentări și exprimări, au fost catalogate prin studii ce exemplifică modele de etichetă cu tendințe stilistice, precum cea medievală, minimalistă, terroir, tradițională, aristocratică, clasică, tradițional/modernă, originală, conceptuală și senzorial tactilă.

Există schițate noile tendințe de etichetă, cu o întreagă problematică a lumii contemporane, generată de valori antinomice, dar care pot conviețui împreună estetic și informațional. Este apreciată influența pe care principalii factori culturali și politici o exercită asupra unor evenimente. Etichetele sunt structurate pe semnificații, mai degrabă conjuncturale, și punctează aceste evenimente, cu durată relativă, dar cu impact major la nivel mondial. Ele pornesc de la teme, care sunt aflate permanent la polii opuși, ale convențiilor sociale și culturale, ale moralei, sau ale regulilor de orice natură. Sunt etichetele de colecție, rezultat al grafic-designului, ce completează estetic colecțiile de vinuri speciale, premium și superpremium. Aceste etichete depășesc cadrul formal al imaginii, comunicate imagistic sau virtual, ajungând să evoce sentimente și alte senzații, aproape de comunicarea subliminală. Astfel, apar teme: umoristice, de sărbătoare (zi, an, secol, mileniu), cu evenimente sportive speciale, falsificate, bisericesti, filozofice, numerologice, ale sexualității, metamorfozelor și cele subliminale.

Se reliefează astfel *nevoia*, deloc de neglijat, a unei întregi beletristice. Ea adună imagistica de valoare a temei vinului, din perspectiva istorică a unor regiuni dependente de condițiile geografice și de cele socio-politice. Gândirea asociată vinului este consemnată de specialiști viniviticultori, de scriitori sau poeți și de o *înțelepciune* a vinului, consemnată prin citate celebre, aforisme, cugetări și maxime.

Un important capitol este destinat teoriei cromaticii culorilor, trecut pe rând, prin studiu analitic și practic, exprimat prin categorii de game cromatice, contraste cromatice, compoziții cromatice. Tendințele și convențiile ivite, sunt determinate de dinamica lor fiziologică și psihologică, diferențiată. Sunt evidențiate asocierile **culorilor** în eticheta pentru vin, **determinate** reciproc de culoarea sticlei. Sunt diferențiate tehnicile clasice de tipar, alături de perfecționarea tehnicilor moderne de imprimare a culorilor și de calitatea materialelor suporturilor imprimabile.

Sunt studiate interdependențe, dintre forma și culoarea sticlelor, cu influență în calitatea produsului finit, vinul. Culoarea liniară este caracteristică principalelor elemente de limbaj grafice. Aceste elemente grafice sunt studiate, la nivelul transformării lor, prin efecte și

programe de grafică digitală, asociate atributelor culorii. Limbajul plastic grafic, asociat culorii, este tradus prin criteriile selecțiilor de culoare, prin tehnici de amestec, prin efecte cromatice utilitare și estetice, prin efecte picturale optice, prin efecte psihologice și prin originalitatea actului artistic. Sunt enunțate determinări ale unor efecte psihologice, influențate de calitatea sau cantitățile principalelor culori.

Partea a II-a a lucrării include informațiile privitoare la materialul și metoda de studiu, datele obținute, împreună cu interpretarea acestora, concluzii, recomandări, bibliografia și o sinteză a studiului.

Observațiile și determinările sunt orientate pe studii privind statistica aspectului fizic al ambalajului în întregul lui. Pentru aceasta, studiul a fost orientat către principalele forme standardizate de sticle pentru vin, raportate la formele clasice și la formele contemporane, cele mai uzitate. Sunt trase concluzii asupra formelor, raportate la dimensiuni și determinarea acestora în funcție de depozitare, manipulare și transport.

Este realizat, în acest sens, un studiu, ce asociază forme și capacități volumetrice speciale ale sticlelor de vin, corespondente ale unor nume speciale. Acestea sunt rezultate, sau asociate cu semnificații simbolice, istorice, cu legende, sau cu povești și fapte biblice. Există denumiri, derivate din pronunția unor porecle, din limbile de origine ale unor țări.

Sunt investigate și stabilite legăturile de cauzalitate, bazate pe influența culorilor sticlelor de vin asupra calității vinului. Acestea au fost structurate pe denumiri și forme specifice, substituite de porecle și jargoane. Studiul cuprinde principalele perioade istorice, aflate mai întâi în tranziția secolelor XVI-XVIII și mai apoi în cea a secolelor XIX-XXI.

În aspectul formal, standardizarea sticlelor a adus asemănări, dar și diferențieri. Au fost selectate și diferențiate, pe criterii de: sticle atipice ca format, funcționalitate modernizată, culoare, înălțime și povestea specifică unor regiuni viticole (consacrate pe plan mondial).

Un element esențial, sigiliul, esențializat grafic și informațional, este studiat diferențiat, prin contribuția sa la formarea viitoarelor studii despre brandul și marca producătorului de vin.

Sunt evidențiate statistic, imagistic și informațional, accesoriile principale ale sticlelor. Ele sunt raportate la istoria acestor componente, ca fiind indispensabile păstrării și consumului vinului, în bune condiții și perioade calendaristice. Cercetarea este prezentată, considerând forma lor funcțională, compoziția materialelor și funcția lor estetică. Evoluția lor este punctată istoric, prin brevete de invenție, acestea fiind determinate de producători și deopotrivă de colecționari.

Nevoia de personalizare și de impunere a normelor etichetării vinului, de către fiecare țară, a stabilit asemănări și diferențieri ale vinurilor. Normele etichetării și modul de citire al etichetei vinului stabilesc asocieri imagistice și informaționale despre exprimarea potențialului

cantitativ și calitativ al tipurilor de vin și comparații la nivelul țărilor producătoare. Ele ajută la reflecții asupra sectorului viticol, asupra tehnicilor scrierii și ale tiparului, asupra sistemului calendaristic și al relațiilor umanității. Etichetele vinului au fost structurate pe caracterul și personalitatea fiecărui stat producător, ce ne lasă în urmă o uimitoare valoare informațională, arhitecturală și opere de artă simbolică.

Spectacolul culorii, aflat în slujba etichetării vinului, oferă noi perspective în studii ale tranziției perioadelor, grupate pe secolele XVIII-XIX și pe secolele XIX - XX - XXI. Au fost efectuate corelări asupra dominantelor culorilor, în etichetele corespondente aceluiași perioade istorice. Potențialul cultural al reclamei, prin etichetarea vinului, a fost evidențiat prin clasificări, în funcție de perioade istorice și mai ales prin analiza influențelor stilurilor artistice, ca entitate estetică și informațională.

Este urmărită evoluția unui packaging echilibrat. El subiectivează actul artistic și obiectivează raportul compozițional dintre spațiul ocupațional al ansamblului etichetei principale, contraetichetei, bandulierei, capișonului și suprafața totală a sticlei. Rațiuni comerciale și estetice plasează acest tot unitar al etichetei în ocuparea unui loc cât mai vizibil pe sticla de vin, la confluența unui design matematic cu o coregrafie armonioasă artistică. Echilibrarea etichetei, pe suprafața sticlei de vin, este raportată la dimensiune, axă, meridian, circumferință, greutate, culoare și la silueta exterioară a sticlei.

Sunt prezentate argumentele aprofundării studiului. Se conturează un compendiu ușor creionat, apoi definit, mai mult din ritualuri ale zeilor, din texte consemnate de istorici, geografi, scriitori și gânditori ai perioadelor antice. Apoi, din antichitate până în contemporaneitate, sunt descrise, în derularea diverselor perioade istorice, imagini și obiecte de cult, recipiente de vin și îndeletniciri cu producerea vinului. Artefacte, ospețe obișnuite sau regale, monumente simbolice cu semnificații mondiale și cuvinte ce stau la baza vocabularului oenologic, încep a defini vinul românesc.

Contrastele perioadelor antebelice și interbelice sunt studiate în jurul cuvintelor: filoxeră și post-filoxeră, renaștere, simplitate, naturalețe, cultură, tipar și educație. Studiul etichetării vinului investighează autonomia și evidențierea reclamelor, prin performanțe ale tehnicilor tiparului, în spațiile indoor și outdoor, ce sunt aflate în plină expansiune media. Identificarea acestor tipuri de reclamă, are la bază pe principalii "*Furnisori ai Curții Regale a României*" și pe alți câțiva producători, mai puțin cunoscuți.

În continuare, este identificată perioada postbelică și comunistă, prin evaluarea concurenței producătorilor de vin, aflați la mijlocul a două deziderate, unul cu ideea de publicitate constrânsă politic și un altul înclinat spre creația inovatoare. Tot acum sunt puse în

balanță, etichetarea vinului intern față de cel pentru export. În urma unor rezultate și discuții, privind etichetarea acestei perioade, algoritmul imaginii vinului intern, în competiție cu cel pentru export, pune bazele figurativismului de tip festivist și ale decorativismului sintetic. În ciuda reluării drumului sistemelor tipografice rudimentare, caracterizate prin numărul limitat de exemplare tipăribile, etichetarea vinului românesc câștigă un capital de imagine, ce reliefează potențialul creativ cu rezultate unice în imagini. Apoi perfecționarea tiparului este evaluată prin prisma unor rezultate în etichetare, ivite din calitatea suportului tipăribil, din tehnicile compozițiilor plastice, din detalii și efecte de culoare (datorate, paradoxal, condițiilor rudimentare de tipar). Aceste etichete au fost sistematizate, la confluența implementării particularităților etnografiei autohtone, cu moștenirea simbolisticii istorice și imaginile vinurilor medaliat, pregătite imagistic pentru piața internă sau pentru piața externă.

Perioadele post-comunistă și contemporană, sunt analizate, inițial, cuprinzând imagini amalgamate, determinate de calitatea tiparului și de materialitatea suportului imprimabil. Este inițiat un studiu constatativ de imagini, dar și de termeni imagistici. Apoi studiul devine anticipativ. El este corelat cu rezultatele packaging-ului concursurilor naționale, care introduc un factor esențial, educațional. Sunt evidențiate categorii de interes autohtone, care păstrează aspectele particulare ale zonelor producătorilor, alături de tendințe creative și spontane.

Definirea spațiului tradițional autohton, prin imaginea etichetelor, este conectat la packaging-ul internațional. El enumeră, de la simplu la compus: povestea vinului, prin asocierea lui cu istoria sau legenda zonei, caracterul religios, obiceiurile tradiționale și asocieri ale vinului cu alte alimente. Surse din capitalul de imagini internațional și performanțe ale etichetării, prin contribuția unor grafic-designeri, artiști și profesioniști ai reclamei, determină o raportare corectă la patrimoniul cultural, comun și mondial. Această abordare crează premisele unor comparații, prin prisma unor indicatori și statistici de reclamă, ce corelează categorii de interes ale unor consumatori țintă.

În același timp s-au realizat raportări valorice, prin autoevaluări ale calității conceptului etichetelor, prin experiment, prin calitatea tiparului și a suportului imprimat, prin forma etichetei, prin culoare și semnificații ale culorilor, prin calitatea recipientului și nu în ultimul rând prin evaluarea calității produselor celorlalți competitori.

Au fost selectați, în acest sens, centre viticole și producători cu tradiție, sau mai recent afirmați pe scena viticolă românească: Prince Știrbey, Basilescu, Rhein-Azuga, Zarea, Domeniile Coroanei Segarcea și Jidvei, Cotnari, Casa de Vinuri Cotnari, Murfatlar, România, M1. Crama atelier Murfatlar și Crama Opreșor.

Sunt indicate avantajele și dezavantajele tehnicilor tipografice, ce combină tiparul offset cu tehnicile tiparului digital. Sunt evaluate perfecționări ale tehnicilor plastice vizuale, prin care este urmărită o viziune estetică unitară și un alfabet al limbajului plastic, ce poate decodifica structurile și tehnicile compoziției etichetelor de vin.

Sunt stabilite principalele reguli ale compoziției, pornind de la influența etnografiei și a simbolisticii autohtone. Prin analiza diversităților tematice, uneori contradictorii ca și conținut, sunt evaluate schematizări compoziționale, sintetice, ale figurativului și ale nonfigurativului abstract. Determinări esențiale și conceptuale stabilesc latura, caracterul estetic și influențe psihologice, ivite din etichetele clasice și moderne ale vinului.

Au fost stabilite condițiile și influențele, ivite din ansamblul factorilor, ce au determinat raportările la patrimoniul cultural comun internațional, prin tendințe identificate, atât pe plan regional, continental, cât și pe plan mondial. Acestea sunt inventariate la nivelul performanțelor tiparului clasic și ale celui digital. Investigarea și inventarierea altor forme de tipar performante (Digigraphie®, Wet plate collodion sau Braille varnish), referitor la calitatea și fidelitatea reproducerii și a suportului imprimabil, stabilesc coeficienți majori despre calitate, rezistența și perenitatea etichetei de vin.

Pe de altă parte, la nivelul inovării tipologiilor etichetelor, tendințele noilor nișe tematice au fost investigate și enunțate prin tehnica actuală, cea digitală. Aceste date au permis interpretarea imagisticii grafic-designului etichetelor, în conformitate cu informațiile prezente în literatura de specialitate și baza de date complexe, digitalizată, a informațiilor de pe internet.

Arta conceptuală vine să întregască, poate, un gol de imagine din etichetarea clasică, sau este un segment de graniță, între nonverbal și un fel de artă a imaginii, epuizată de exprimarea informațională. Arta conceptuală contemporană este granița dintre tradițional și modern, dintre util și estetic, dintre funcțional și psihologic. Imaginea grafică, prezentă în etichetele contemporane, pune întrebări și nu așteaptă răspunsuri concrete. *Frumosul urât și urâtul frumos* ne îndeamnă să acceptăm contrastele și să punem baza unei noi scări ale valorilor contemporane. Ea comunică, aproape eliptic, informațiile legiferate și consonează emoțional cu valorile umane, sau cu lipsa acestora, ducând la rang de artă efemerul, emoția de o clipă. Nu poate câștiga decât iubitorul vinului și consumatorul ocazional. Ei decid, cum imaginea *etichetei* vinului trebuie să echilibreze noțiunea de sacru și frumos cu noțiunea de marketing, profit și de plus valoare.

UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA
FACULTATEA DE HORTICULTURĂ

RESEARCH ON GRAPHIC - DESIGN
AND PACKAGING DESIGN FOR WINE AS A FINAL
PRODUCT (ABSTRACT)

Phd:
Irimescu Lucian

Advisor:
prof.univ.dr.ing. Giugea Nicolae

CRAIOVA, 2011

Keywords: tradition, present, composition, colour, aesthetics, psychology, trends, perennality

The current work has its structure based on the specific methodology. The aspects representing its foundations, from a theoretical and practical point of view, are followed by the presentation of the obtained results, the conclusions and the bibliography.

In the introductory part are exposed the general reasons regarding the choice of the theme.

Advanced knowledge and scientific associations are highlighted, which outline the importance and the timeliness of the issues addressed. The purpose of this work is to analyze the representation of wine, in captured images, and reflected in aspects metamorphosed from cultural identities, for this reason the wine being validated as a visual and scientific image, by selecting different written and visual sources, down to its legendary or protohistorical roots. In order to structure a cursive film of its visual identities, translated in an aesthetical and visual artistical language, psychological and functional, unstudied yet oenological perspectives have been revealed. The incursions in the history of viticulture – vineyards, working tools and containers, packaging – and the feed-back from them, illustrated in graphic or photographic images, are just the prelude to some dissertations about their role in the history of ideas and mentalities associated with wine. They have been followed by the structure description of the packaging capacities, containers shapes, printing functions, as informational components, aesthetical functions of the composition of labels, colour theory and finding an artistical functional language specific for the wine environment. This study shows more utility in the general context of an invasion of images accompanied by informations which reflect the type of the wine, the producer, the year of production and other components, compulsory for the label. These data are regulated by specialized international organizations and have to be based on studies and regular value analysis. Conquests in the art of printing and in containers producing technology are analyzed at the level of the activity of adaptation in the new social, political and psychological realities, in the two-dimensional and virtual imaging technology.

The first part includes the actual knowledge in the field of wine image, a component of viticulture. There are made references through an emphasis on images and texts, surging from a historical perspective, regarding the main containers and packagings of wine.

There are presented the categories of wine containers, reported to their functional and aesthetical capacities. In this way are distinguished, going through the historical stages, categories of names, shapes, thickness, weight, materiality and quality of containers and the interdependent relationship with their accessories.

All the characteristics of some signs with ornamental and functional purposes are represented by signs-symbols-seals which can identify and place historically the origin of the name, vineyard, region, going up to the signification of some state traditions and even continental ones. Regarding these aspects, data on some geographical areas characteristics, the

continuous development of material production technology and the dynamics of commercial trades, influenced by the evolution of the wine containers, is presented.

There are identified the contemporary and usual types of wine bottles. Also, new types of bottles are identified, which are necessary and imposed by the world market: **a.** because of the forms design; **b.** because of the functional capacity – represented by the principle of residual decantation; **c.** because of the main theme of the XXI century – based on a maximum recycling of the container parts

As a result, there are presented trends regarding : **a.** the modernization of the materials and components of the wine containers; **b.** a stylistic design innovation adapted to the specific bottle shapes; **c.** specific colours of bottles from traditional regions from all around the world.

The Seal is the foundation of the Logo, the Logo initiates the Mark, and the Mark entails the Brand and vice versa. All these imaging synthesis lay the foundations of the transitive links among the various producers' recognition elements.

Forwards, the work is focused on the presentation of the national and international concerns regarding labeling. Their study emerges from a representation, by imaging comparison, in accordance with the local legislation of the principal wine producing countries from Europe and the New World. The informations about wine identity are established by compulsory and optional indications.

By establishing the significations of the graphic symbol are highlighted the features and the identities of some vineyards. This element of communicational graphics it is being investigated through the categories of some explanatory codes, which create the ensemble between text and the allegorical image, between typography and the printed support. The codes found are: lexicographical, graphical, chromatic, morphological; they make up real or exaggerated patterns, by substantiating the formal aspects of the composition and the plastic visual language and by giving significance to all the component elements.

The engraving and printing premises are being investigated through the fundamental methodes of the printing process. They are evaluated in the context of writing systems level of development, determined by the cultural influences of different civilizations and also by the printing technology.

The formulas of engraving and printing techniques are outlined by the synthesized statement of the conventional printing techniques, the modern printing techniques and other contemporary techniques of virtual advertising. Their improvement it is related to the classical or atypical shapes and to the aesthetical aspects of the wine bottles labels in a historical perspective.

These techniques, in regions and states, are determined by the internal cultural conditions and the geo-political level and also by the economical relations between them.

There are presented imaging components, which make up the ensemble of the informational and aesthetical spaces of the label, related to the back label, the bandoleer and the heat shrinkable lid.

A delimitation has been made, at informative and visual levels, for the purpose of creation and the wine labels design. Figurative elements, or abstract ones, which have known various representations over time, have been cataloged by studies that exemplify label designs with stylistic trends like the medieval, minimalist, terroir, traditional, aristocratic, classical, traditional-modern, original, conceptual and sensorial tactile ones.

There are sketched new trends in labeling, which present a whole new problematic vision of the contemporary world, generated by antinomian values, but which can cohabit aesthetically and informationally. The influence that the main cultural and political factors have on some events it is taken into consideration. The labels are structured on significations, mainly conjunctural, and highlight these events, with a relative duration, but with a major impact globally. They start from themes always situated at opposite poles of the social and cultural conventions, of morality or rules of every other nature. There are collection labels, resulted from the graphic design, which complete aesthetically the collections of Special, Premium and Superpremium wines. These labels go beyond the formal framework of the image, expressed by imaging processes or virtually, getting to evoke feelings and other sensations, almost like subliminal communication. In this way, the themes arise : humorous, festive (day, year, century, millenium), special sporting events, forged, religious, philosophical, numerological, with sexual connotations, metamorphosis and subliminal.

It is outlined, not to be neglected, the need for a whole work of fiction. It gathers the valuable imaging on the wine theme, from a historical perspective of some regions which are dependent on the geographical and socio-political conditions. The thinking associated with wine is recorded by specialized viticulturists, writers and poets and by a “*wisdom*” of wine, illustrated by famous quotations, aphorisms, cogitations and dictums.

An important chapter is destined to the **chromatic** theory of **colours**, studied both analytically and practically, expressed through chromatic categories, chromatic contrasts, chromatic compositions. The trends and conventions which appear are determined by their physiological and psychological dynamics, diferentially. The colours associations are highlighted on the wine label, determined also by the colour of the wine bottle.

A difference is made between the classic printing systems and the development of the modern color printing techniques and the quality of the printing supports.

The interrelations between the shape and the color of the bottles are studied, which influence the quality of the final product, the wine. The linear color is the main characteristic of the graphic language elements. These graphic elements are studied, at their transformation level, through effects and digital graphic processing programs, associated with their color attributes. The artistic graphic language, associated to color, it is translated through the color selection criteria, through mixing techniques, chromatic effects with utilitarian and aesthetical purposes, optical pictural effects, psychological effects and the originality of the artistic act. Psychological effects are described, influenced by the quality or quantities of the primary colors.

The second part of the work includes informations about the studied material and the study method, the data obtained, together with an interpretation of them, conclusions, recommendations, bibliography and a synthesis of the study.

The observations and determinations are based on studies regarding statistics of the physical appearance of the packaging as a whole. For this purpose, the study has been targeted to the main standard shapes of wine bottles, related to the classic and contemporary shapes, the ones which are most used.

There are drawn conclusions about shapes, related to their dimensions and their determination, based on their storage, manipulation and transportation means.

In this regard, it is made a study which associates shapes and special volumetric capacities of the wine bottles, which correspond to certain special names. These names are resulted from, or associated with, symbolic, historical, legendary significations or fairytales and biblical facts. There are names derived from some nicknames pronunciation in some countries native languages.

There are being investigated and established causal links, based on the influence of the bottles colors on the quality of the wine. They have been structured on specific names and shapes, substituted by nicknames and jargons. The study comprises the main historical periods, first at the transition of the XVI-XVIII centuries and then at the transition of the XIX-XXI centuries.

In the formal aspect, the standardization of the bottle created both similarities and differences. The bottles have been selected and differentiated by certain criteria : bottles with an atypical shape, modernized functionality, color, height and the story behind some viticultural regions (worldwide known).

An essential element, the seal, essentialised graphically and informationally, it is studied in a differential manner, through its contribution in the formation of the future studies about the brand and the mark of the wine producer.

The main accessories of the wine bottles are highlighted statistically, imagistically and informationally. They are related to their history, being indispensable to the storage and consumption of wine in good conditions and at certain times of the year. The research is presented with their functional form, materials composition and aesthetical function being taken into consideration. Their historical evolution is pointed out by patents and certificates, being determined by the producers and collectors together.

The need for personalization and imposing rules for wine labeling, by each country, established similarities and differences amongst wines. The labeling rules and the way of reading the wine label establishes imagistical and informational associations in the manifestation of the qualitative and quantitative potential of the wine types and comparisons between the producing countries. They help in reflections on the viticultural field, on writing and printing techniques, on the calendar system and mankind relationships. The wine labels have been structured on the character and personality of each producing state, which brings out an amazing informational and architectural value and symbolic art works.

The grand sight of colors, being in the service of wine labeling, offers new perspectives in studies about the transition of periods, grouped by XVIII-XIX centuries and XIX-XX-XXI centuries. There have been made correlations concerning the dominant colors in the labels from those specific historical periods. The cultural potential of the advertising, through wine labels, has been emphasized by classifications, depending on the historical period and mainly through an analysis of the influence of the artistic styles, as an aesthetical and informational entity.

It is aimed for a balanced packaging evolution. The packaging has the role of making the artistic act subjective and the relation among the compositional space of the front label, back label, bandolier, hood and the whole surface of the bottle, an objective one. For commercial and aesthetical reasons this whole ensemble of the label is placed in a most visible place on the wine bottle, at the confluence of a mathematic design and a harmonious artistic choreography.

The placement of the label, on the wine bottle surface, is related to the dimension, axis, meridian, circumference, weight, color and exterior silhouette of the bottle.

There are presented arguments for the thoroughgoing study. A compendium is slightly sketched, to be then well defined, from gods rites, texts recorded by historians, geographers, writers and thinkers of the ancient times. Then, from the ancient period until the contemporary period, are described, during various historical eras, images and objects of cult, wine containers

and wine producing activities. Artifacts, ordinary or royal feasts, symbolic monuments with universal significations and words which lay the foundation of the oenological vocabulary start to define the Romanian wine.

The contrasts between the pre-war and inter-war eras are studied around specific words : phylloxera and post-phylloxera, rebirth, simplicity, naturalness, culture, printing and education. The study of wine labeling investigates the autonomy and prominence of advertisements, through performances of the printing technique, in indoor and outdoor spaces, which are in an on-going media expansion. The recognition of this advertisement types is based on the main “Royal Court of Romania Suppliers” and a few other less known producers.

Forwards, are identified the post-war and communist eras, by evaluating the competition between wine producers, placed in the middle of two desideratums, one with the idea of publicity politically constrained and the other prone to the innovative creation. Now are also weighed the differences in labeling between the wine made for domestic and external use. After some results and discussions regarding labeling during these periods, the image algorithm of the domestic wine, in competition with the external use one, lay the foundation of the festive figurativism and the synthetic decorativism. In spite of the resumption of the rudimentary printing systems, characterized by a limited number of printable issues, the romanian wine labeling gains an increase in popularity, which outlines the creative potential, resulted from the unique images. Then, the development of the printing systems is evaluated through the results in labeling, due to the quality of the printable support, plastic composition techniques, details and color effects (owed, paradoxical, to the rudimentary printing conditions). These labels have been systematized, at the confluence of the implementation of autochthonous ethnography particularities with the inheritance of a historical symbolism and the images of the prizewinning wines, imagistically prepared for the internal or external market.

The post-war and contemporary eras are analyzed, at first, as comprising a blend of images, conditioned by the printing system quality and the material of the printing support. It is initially an ascertaining study of images and also imagistic terms. Then, the study becomes anticipatory, correlated with the results of national packaging contests, which insert an essential factor, the educational one. There are highlighted autochthonous categories of interest, which keep the particular aspects of the producers area, alongside with creative and spontaneous trends.

Defining the traditional inland space, through the label images, is a process connected to the international packaging. From simple to complex, it enumerates : the story of the wine, by its association with the history or the legends of the area, religious character, traditional customs and associations of wine with other foods. Sources from the international images database and

labeling performances, by the contribution of some graphic designers, artists and advertising specialists, establish a fair relation with the cultural patrimony, both common and global. This approach creates the premises of some comparisons, through some indicators and advertising statistics, which correlate interest categories with targeted customers.

At the same time, value reports have been made, by autoevaluating the quality of the label concept, experiments, the quality of the printing systems and the printing support, the label shape, the color and its significations, the quality of the container and last, but not least, by evaluating the quality of the competitors' products.

In this regard, viticultural centers and producers with tradition, or more recently acknowledged on the romanian viticultural scene, have been selected: Prince Stirbey, Basilescu, Rhein-Azuga, Zarea, Domeniile Coroanei Segarcea and Jidvei, Cotnari, Cotnari Winehouse, Murfatlar, România, M1., Murfatlar Winery and Opișor Winery.

There are pointed out the advantages and disadvantages of the typographic techniques, which combine the offset printing with the digital printing techniques. There are evaluated the improvements of the visual artistic techniques, through which is pursued an aesthetical unitarian vision and an alphabet of the visual language, which can decrypt the structures and the techniques involved in the composition of wine labels.

The main rules of the composition are established, beginning from the influence of the ethnography and autochthonous symbolism. By analyzing the thematic diversity, sometimes contradictory in content, are evaluated compositional schemes, synthetically, of the figurative and abstract nonfigurative. Essayistic and conceptual determinations establish the aesthetical character and the psychological influences, arised from the classical and modern wine labels.

There have been settled the conditions and influences arised from the ensemble of factors which determined the relation with the international cultural common patrimony, through the identified trends, both regionally, continentally and globally. They are inventorized at the performance level of the classic and digital printing systems. The investigation and inventory of other performant means of printing (Digigraphie®, Wet-plate collodion or Braille varnish), with reference to the quality and exactness of the reproduction and the printing support, establish major coefficients concerning the quality, resistance and perennality of the wine label.

On the other side, at the level of innovation of label typologies, the trends of the new thematic niches have been investigated and stated through the current technique, the digital one. These data has led to the interpretation of the graphic design imagistic on labels, according with the informations existing in the literature on the subject and the complex database, digitalized, of the informations on the internet.

The conceptual art comes to fulfill, perhaps, a gap in the image of classic labeling, or to be a border segment, between the nonverbal and a kind of art image, exhausted by the informational expression. The conceptual art is the border between traditional and modern, between utilitarian and aesthetic, between functional and psychological. The graphic image, present in the contemporary labels, asks questions and does not wait for concrete answers. *The beautiful ugly* and *the ugly beautiful* stimulates us to accept the contrasts and to lay the foundation of a new scale of contemporary values which communicates, almost elliptically, legislated informations and it is in an emotional agreement with the human values, or the lack of them, bringing to an art form the ephemeral, the instant emotion. The winner has to be the wine lover or the casual consumer. They decide how the image of the wine *label* has to balance the notion of sacred and beautiful with the notions of marketing, profit and plus value.