

Šalčio ir karščio dichotomija

Stumbras Vodka Premium

Organic pakuotėje

Edvardas Kavarskas

ANOTACIJA

Straipsnio žangoje analizuojama degtinės segmento sofistika-cija¹ ir legitimacija kitų, tauresniais iki šiol laikytų gėrimų kontekste. Taip pat trumpai apibūdinami kintantys degtinės vartotojai ir jų vartojimo motyvai. Vėliau imamas pirmosios lietuviškos organinės degtinės *Stumbras Vodka Premium Organic* pakuotės vizualinės analizės, kurioje nagrinėjamas plastinis matmuo ir figūratyvinis lygmuo. Pabaigoje bandoma rasti abiejų planų tarpusavio ryšius, vizualinį kūrinio semisimbolizmą ir įvertinti, ar pakuotė adekvačiai atitinka tikslinę auditoriją, kuriai yra sukurta.

Esminiai žodžiai: vizualinė semiotika, dizainas, pakuotė, degtinė, linas.

DEGTINĖS SOFISTIKAVIMAS

Apie degtinę kaip gėrimą, regis, nėra ką daug pasakoti. Įprasta vartotojų nuomonė yra tokia: ji bespalvė, ją geriausia gerti labai atšaldytą, kad nejaustumė nepageidautinų gustatyvinių ar olfaktyvinių savybių, savo regimosiomis, skoninėmis ir uodžiamosiomis savybėmis ji nusileidžia kitiems chromatiniais alkoholiniais gė-

¹ Nors terminas „sofistika-cija“ nėra įsitvirtinęs lietuvių terminologijoje, vengdamas daugiažodžiavimo jį vartuju ta prasme, kaip jis suprantamas anglakalbėje literatūroje apie ženklodarą, – juo apibūdinamas rafinuotumas, įmantrumas, išprusimas.

rimams bei tradiciškai yra siejama su Rytų Europos tradicijomis. Tačiau pastaruosius porą dešimtmečių pasaulyje galime stebėti ženklų kaitą degtinės segmente.

Pasaulis sukruto, kai 1993 m. Žyrarduve, Lenkijoje, buvo pradėta gaminti degtinė *Belvedere* (standartinė kaina Lietuvoje apie 40 Eur už 0,7 l), o 1997 m. rūsijų meistras (*maître de chai*) iš Konjako regiono François Thibault sukūrė prancūzišką degtinę *Grey Goose* (standartinė kaina Lietuvoje apie 40 Eur už 0,7 l), kuri pirmiausia buvo pristatyta JAV rinkai. Pradėta garsiau kalbėti apie degtinės skonines savybes, įmantrius filtravimus (per auksą, deimantus ir t. t.), regioninę ingredientų kilmę ir pan. Jų pavyzdžiu pasekė daugelis kitų gamintojų, pradėjusių kurti *super premium* (vadamosios *luxury*) kategorijos degtinių leidimus arba įvedusių naujus prekių ženklus [1 il.].



1. *Super premium* arba *luxury* kategorijos degtinės

Tokie senbuviai kaip *Absolut Vodka* ir *Smirnoff Vodka*, ilgą laiką buvę rinkos lyderiais ir pardavimų, ir kainos prasme, nustojo būti galimybių ar troškimų riba. Verslo konsultantai M. J. Silversteinas ir N. Fiske teigia:

Naujosios *luxury* degtinės veikia trijose ar keturiose emocinėse erdvėse. Pirmoji ir pati svarbiausia – šios degtinės signalizuoja individualų stilių. Vartotojai išskiria save ir daro pareiškimą apie savo išprusimą, skonį ir naujoviškumą per gėrimą, kurį užsisako prie baro. Tai mada. Užsisakyti *Belvedere Martini* [kokteilį] – tai sofistikuota ir naujoviška; užsisakyti *Absolut* – tai „praėjęs amžius“.²

² Michael J. Silverstein, Neil Fiske, John Butman, *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods – and How Companies Create Them*, New York: Portfolio, 2008, p. 170.

Augantis degtinės vartojimas viešosiose erdvėse proporcingai augina ir įvaizdžio reikšmę. Ne veltui 2014 m. degtinė *Belvedere* (dabar priklausanti prabangos prekių susivienijimui „LVMH Group“) pasirašė bendradarbiavimo sutartį su naujos filmo „Džeimsas Bondas“ dalies kūrėjais³ ir sugražino į *bondiadą* legendinių kokteilį *Vodka Martini* bei pagrindinio herojaus reikalavimą – „suplaktą, ne sumaišytą“ (*shaken, not stirred*).

Galime konstatuoti, kad, įvedus *luxury* kategoriją, prasidėjo degtinės segmento sofistifikacija ir legitimacija kitų, tauresniais iki šiol laikytų gėrimų kontekste. Keičiasi ir patys degtinės vartotojai. Pirma, tarp jų nuolat daugėja moterų, kurioms stipriųjų alkoholinių gėrimų vartojimas tapo dar viena emancipacijos forma, vyriškos teritorijos užkariavimu⁴. Antra, jais tampa vis daugiau kosmopolitiškų didmiesčių gyventojų, tūkstantmečio kartos (*millennial generation*) atstovų ir naujosios, mažesnės prabangos (*luxury of less*)⁵ gerbėjų.

Antruoju degtinės sofistifikavimo etapu galime laikyti organinių produktų populiarėjimo bangą, kurios nepraleido alkoholio gamintojai, per pastaruosius kelerius metus pasiūlę pasaulinei rinkai keliasdešimt organinių degtinių [2 il.]. Lietuvoje šį žingsnį, kaip dera lyderiui, pirmasis žengė didžiausias stipriųjų alkoholinių gėrimų gamintojas AB „Stumbras“. Ir nors *Stumbras Vodka Premium Organic* (standartinė kaina Lietuvoje apie 14 Eur už 0,7 l) negali lygiuotis į *Grey Goose* ar *Belvedere* kainos atžvilgiu, bet pagrįstai pretenduoja į brangiausios serijinės *lietuviškos* degtinės titulą⁶.

³ Lara O'Reilly, „Belvedere Is Making Sure That James Bond Will Actually Drink A Vodka Martini In The New ‘Spectre’ Movie“, *Business Insider*, 2014-12-15, prieiga internetu: <http://www.businessinsider.com/belvedere-vodka-partners-james-bond-spectre-2014-12> [žiūrėta 2015-05-15].

⁴ Ben Sillence, „The Changing Landscape of Luxury Spirits“, *The Dieline*, 2014-09-23, prieiga internetu: <http://www.thedieline.com/blog/2014/8/11/opinionthe-changing-landscape-of-luxury-spirits> [žiūrėta 2015-05-15].

⁵ Andrew Gibbs, „4 Emerging Package Design Trends of 2015“, *The Dieline*, 2015-01-20, prieiga internetu: <http://www.thedieline.com/blog/2015/1/13/4-emerging-package-design-trends-of-2015> [žiūrėta 2015-05-25].

⁶ Išskyrus riboto tiražo degtines, pavyzdžiui, AB „Stumbras“ išleistą ažuolinės viskio statinėse laikytą *Millennium Oak Aged Edition*, kurios tiražas – vos 586 buteliai, o standartinė kaina siekia 70 Eur už 0,7 l.



2. Organinės degtinės

Atsakymo į tai, kas įgalina kurti išskirtines degtines ir auginti kainą, bandoma ieškoti istorijose, kurios buvo ir bus viena iš kertinių *super premium* segmento sudedamųjų dalių. Žmonės mėgsta istorijas ir mėgsta jas pasakoti kitiems. Istorijas pasakoti galima ne tik žodžiais, bet ir vaizdais. O spiritinių gėrimų atveju vaizdiniai – tai visų pirma pakuotės. Savo forma, etikete ir panaudotomis medžiagomis pakuotės žadina ne tik regimuosius, bet ir lytėjimo ar net klausos pojūčius. Tad per vizualinės semiotikos prizmę atidžiau pažvelkime, kokią istoriją mums pasakoja *Stumbras Vodka Premium Organic*.

Kai kalba pasisuka apie ekologišką produktą, iš karto kyla įprastiniai vaizdiniai – dominuojanti žalia spalva, tekstūrinis popierius, natūralūs, realistiniai gamtos vaizdai ir pan. AB „Stumbras“ savo klientams naujieną – ekologišką degtinę – nusprendė pristatyti kiek kitaip. Pirmiausia norėjosi intriguojančio dizaino – inovatyvaus, išskirtinio rinkoje. Subtilaus, bet turtingo.

„Stumbras Vodka Premium Organic“ – ekologiška degtinė, gaminama iš ekologiniame ūkyje užaugintų kviečių ir giliųjų klodų vandens. Ji papildomai filtruojama per unikalų, vienintelį pasaulyje linų filtrą. Linas – itin lietuviškas augalas, nors Lietuvoje ir nebeauginamas – tapo pagrindine dizaino inspiracija. Melsva, natūrali lino žiedo spalva, subrendusį liną primenantis raštas ant butelio kakliuko, lininio audinio-filtro simbolis – pagrindiniai akį traukiantys dizaino elementai. O etiketei panaudotas popierius, subtilus folijos dekoras ir reljefinės detalės žadina lytėjimo pojūčius.

Taip savo gaminį pristato kūrėjai⁷. Vienas iš jų yra šio teksto autorius, todėl šios pakuotės vizualinė analizė – visų pirma iššūkis sau pačiam. *Stumbras Vodka Premium Organic* Lietuvos rinkai pristatyta 2013 m. pabaigoje. 2014 m. degtinės pakuotė įvertinta Lietuvos dizaino prizų „Geras dizainas“. 2015 m. pakuotė pelnė auksą pasauliniame dizaino konkurse „A' Design Award“.



3. *Stumbras Vodka Premium Organic* vaizdas iš priekio

PLASTINIS MATMUO: ATSIRIBOJIMAS

Plastinio matmens analizei svarbiausia (o šios analizės atveju – ypač svarbu kūrinio autoriui) atsiriboti nuo to, kas pavaizduota, ir susikoncentruoti į pirminį – abstraktų išpūdį. Dizaineriai pasakytų – „neatpažįstamai išblūrinti vaizdą“. Aptarsime vaizdo [3 il.] topologiją (kompozicinį išdėstymą), chromatines (spalvines) ir ei-

⁷ Dizaineris Edvardas Kavarskas, „Stumbras“ produktų kūrimo skyriaus vadovė Jūratė Paulauskienė ir produktų kūrimo vadovas Artūras Kazlauskas, tekstų kūrėja Daiva Grikinienė, fotografas Edgaras Marozas ir akvarelės autorė Gintarė Lučiūnaite.

detines (formų) savybes bei faktūriškumą (medžiagiškumą)⁸. Taigi, visą išraiškos planą.

Fotografijos topologiją sudaro du paviršiai – pirmame plane esanti figūra, įkomponuota vaizdo centre, ir fonas. Figūrą sudaro trys pagrindinės dalys: masyviausia apatinė dalis, stačiakampė viduryje ir laibesnė viršutinė dalis. Galime pastebėti, kad tarp apatinės ir viršutinės dalies esanti horizontalė tarsi perpjauna figūrą. Stačiakampio apatinėje dalyje matome apskritimą su kirstu liežuvėliu – bazinių geometrinių formų kompozicijoje esančius smulkiausius elementus. Šių detalių vieta beveik pačiame visos fotografijos kompozicijos centre ir spalvinis sprendimas suponuoja didžiausią jų reikšmę kūriniui, tikėtina, atsiskleisiančią figūratyviame lygmenyje. Detalės baltame stačiakampyje dėstomos pabrėžtinai laikantis centrinės ašies kompozicijos (neskaitant kelių smulkių detalių). Nedidelis horizontalus stačiakampis, įsiterpiančis į šiaip jau vertikaliai besistiebiančią figūrą, pastebimas ir pačiame viršuje, tačiau jis uždaro figūrą ir tampa didžiosios horizontalės analogija. Taip išryškėja pirmoji priešprieša vertikalu *vs* horizontalu.

Chromatiniu požiūriu abu paviršiai turi kone identišką spalvinę gamą, kurioje fonas akompanuoja pirmame plane esančiai figūrai. Pirmiausia pasireiškia intensyviausi, nedideli juodumo ir mėlio akcentai pirmame plane, vėliau didesni – pakankamai skaidrūs pilkšvi ir melsvi foniniai pustonai, kuriuos papildo veik permatomi leitmotyvai bei žvilgančios detalės. Visus juos galima priskirti šaltiems tonams. Iš tiesų didžioji dalis abiejų paviršių pateikta taip, kad būtų sunku juos atskirti, jei ne tamsesnis figūros kontūras ir vienintelė šiltos spalvos oazė – nedidelis horizontalus (trimatėje erdvėje apskritas) stačiakampis figūros viršuje. Chromatinė analizė leidžia vertinti vaizdą kaip nedidelio kontrastingumo, tačiau subtiliai rafinuotą (trijų intensyvumo lygių) ir turintį priešpriešos šalta *vs* šilta užuomazgų [4 il.].

⁸ Gintautė Lidžiuvienė, „Apie vizualinę semiotiką“, *Acta Academiae Artium Vilnensis*, 2005, Nr. 40, p. 68.



4. *Stumbras Vodka Premium Organic* chromatinė analizė

Figūros ir fono spalvinis kontrastas čia kuriamas veikiau per jų prigimtį: figūra yra statiška ir uždara, o fonas – dinamiškas ir atviras. Tačiau ši spalvinė dinamika ne chaotiška, kaip gali pasirodyti, o turi savo pradžią ir kryptį. Jei pažvelgsime į kairę ir dešinę fono puses, kurias skiria centre esanti figūra, tai pamatysime intensyvesnę dalį kairėje pusėje, aukščiau vidurio. Ji tarsi iš teksto užribio įšvirškčia visam fonui gyvybę ir pasklinda iš kairės į dešinę. Įdomu, ar pirmame plane panaudoto juodumo ir mėlio kiekį panardinus į vandenį to pakaktų sukurti foninę kompoziciją? Toks empirinis eksperimentas leistų pagrįsti ką tik išdėstytus teiginius apie figūros ir fono kontrastą. Šiuos pastebėjimus galime laikyti chromatine dviejų paviršių priešprieša: nelaispintis (figūra) *vs* laispintis (fonas).

Priėję prie eidetinių savybių analizės matome, kad pagrindinės figūros kontūras yra trapecinis ir, viršuje susiaurėjęs, virsta siauresne vertikale. Be to, nors fotografijoje vaizdą matome tiesiai iš priekio, tačiau kontūre esantis šviesos ir šešėlių žaismas leidžia spėti, kad trapecija trimatėje erdvėje yra stačiakampė. Vos pažvelgus atrodo, kad ji pasižymi kampuotumu, bet išsižiūrėję pastebime, kad trapecija turi labai minkštas briaunas (kampuota *vs* užapvalinta). Prie šios priešpriešos dar grįšime išvadose. Atidžiau pažvelgę į pagrindą, galime matyti nedidelį apverstą figūros pagrindo atsikartojimą, kuris tarsi permatomas postamentas pakabina pagrindinę figūrą ore. Šis kūrėjų sumanymas (sąmoningas ar intuityvus) papildo svarbias semantines paraleles apie formos turinio ir už jos, antrame plane, vykstančio veiksmo kontrastą, prie kurio taip pat grįšime vėliau.

Tekste atsirandančios faktūros vertos detalesnio aptarimo dėl jų kuriamų medžiagiškumo kontrastų. Visų pirma, matome skaidrumo (stiklo) ir nepermatomų paviršių (popieriaus + medžio) kontrastą. Iš tiesų abu nepermatomi paviršiai yra iš tos pačios substancijos – medienos. Nepermatomi paviršiai taip pat padeda aiškiau suvokti viduje esančio skysčio skaidrumą, o tai analizuojamo objekto atveju yra ypač svarbi savybė. Fotografas stengėsi ne tik

neprarasti visų paviršių ypatybių, bet ir sustiprinti jas. Stikle pasirodantis šviesos ir šešėlių žaismas padeda atskleisti jo glotnumą, foninė spalvų dinamika – skaidrumą, o labai pasistengę popieriuje galime išvelgti vos matomus, švelniai pasišiaušusius (ir taisyklingai išdėstytus) paviršiaus nelygumus, kuriuos maga paliesti. Stiklas, šiame kūrinyje priskirtinas prie šalto efekto medžiagų, kontrastuoja su popieriumi ir medžiu, kurie yra šilti. Taigi, turime net tris medžiagiškumo priešpriešas:

skaidru (stiklas)	vs	nepermatoma (popierius + medis)
glotnu (stiklas)	vs	šiurkštu (popierius + medis)
šalta (stiklas)	vs	šilta (popierius + medis)

FIGŪRATYVINIS LYGMUO: DIZAINERIO PERSPEKTYVA

Pažvelkime į nagrinėjamos degtinės pakuotę iš arčiau [5 il.] ir aptarkime pakankamai atpažįstamų bruožų turinčių objektų reprezentacijas figūratyviename lygmenyje. Kaip dažnoje *premium* kategorijos alkoholio etiketėje, šioje dominuoja žodinė (tekstinė) informacija ir keletas grafinių elementų, kurių tikslas – pirminė adresato dėmesio pagava.

Pradėkime nuo etiketės viršaus. Pirmiausia į akis krenta juodas logotipo kompozicinis blokas, sudarytas iš gyvūno (prekių ženklą pavadinimas neleis suklysti – tai stumbras) silueto, stovinčio ant abstrahuotai pavaizduotos kalvos ir tipografinės dalies – pavadinimo, užrašyto majuskulinėmis (didžiosiomis) raidėmis – STUMBRAS VODKA. Majuskulines raides dizaineriai naudoja norėdami suteikti žodžiams daugiau iškilmingumo ar griežtumo. Dėl labiau unifikuotų formų, majuskulinės raidės laikomos *šaltesnėmis* nei charakteringesnių formų, *šiltesnės* minuskulinės (mažosios) raidės⁹. Logotipe panaudoti du šriftai. Žodis STUMBRAS užrašy-

⁹ Majuskulinės raidės dažniausiai siejamos su Romos imperija (rečiau su senovės Graikija), kai akmeninėse plokštumose užrašai būdavo kalami charakteringomis didžiosiomis raidėmis, nes tokias raides kalti buvo paprasčiau. Žymiausias šiuolaikinis majuskulinis serifinis šriftas „Trajan“ sukurtas remiantis Romoje esančios Trajano kolonos bazėje iškalto tekstu, užrašytu *capitalis monumentalis* majuskuliniu šriftu.

tas neserifiniu šriftu, turinčiu vos juntamas serifų užuomazgas, keletą savitų formų niuansų, ir ties centru išgaubtas į viršų.



5. *Stumbras Vodka Premium Organic* etiketės vaizdas iš arčiau

Išgaubimą galime vertinti kaip nuolatinį stiebimąsi, augimą (o gal ir kaip nedidelį lyderio pasipūtimą?). Antrajam, anglų kalba užrašytam žodžiui VODKA panaudotas lakoniškesnis, grotesko tipo (vienodo storio linijų) šriftas. Tampa aišku, kad šio užrašo tikslas ir yra paprastesnis – įvardyti produkto tipą. Visas pavadinimas viršuje ir apačioje pabrėžtas linijomis, kurios sustiprina kompozicinį kūną, bet neuždaro jo aklinais, nes šonai lieka atviri. Atitraukę žvilgsnį ir pažvelgę į etiketės formą iš toliau, dabar jau pamatome, kad logotipo linijos ir pasitarnavo kaip inspiracija etiketės formai. Įvertinę pavadinimo šriftų tipologiją – iškilmingas, griežtas, šaltas, – galime daryti išvadą, jog bendras išpūdis išreiškia tokio kilmingo gyvūno kaip stumbras tapatybę ir tinkamai reprezentuoja rinkos lyderį.

Žemiau esantis aptariamos degtinės pavadinimas PREMIUM ORGANIC 100% užrašytas riebesne (*bold*) serifinių šriftų šeimos „Minion Pro“ versija. Klasikinis šriftas sukurtas remiantis vėlyvojo Renesanso periodo šriftais, pasižyminčiais elegantiškomis, minkštesnėmis formomis ir geru skaitomumu. Dizaineriai šį šriftą atpažįsta pagal charakteringą, įstrižą raidės „R“ koją. Užrašo raidės pabrėžtinai išretintos – tai suteikia išskilmingumo. Papildoma akį traukianti detalė – užrašas 100 % labai sumažintas ir sulygiuotas su viršutine pavadinimo riba. Taip sukuriama analogija su matematine narine operacija – kėlimu laipsniu. Ši analogija adresatui gali asociatyviai kurti ryšį su dauginimu, kuris reiškia net geresnį (!) už 100 % gerumo produktą. Pavadinimas iš kitų tekstų bloko papildomai išskiriamas tauriu mėliu.

Po pavadinimu vėl matome produkto tipo įvardijimą, bet detalesnį ir pateiktą lietuvių kalba – EKOLOGIŠKA DEGTINĖ. Informacinio pobūdžio tekstui pritaikytos tos pačios taisyklės, kaip ir anksčiau nagrinėtam pavadinimui. Po šio detalaus įvardijimo, kurį galime vadinti antrašte, seka smulkesnė paantraštė, sufleruojanti vartotojui ekologišką produkto prigimtį:

Iš kviečių, užaugintų ekologiniame ūkyje.
Su giliųjų klodų vandeniu.

Du sakiniai taip pat surinkti „Minion Pro“ šriftu, bet kursyvu ir minuskulinėmis raidėmis. Taip paantraštei suteikiama daugiau delikatumo ir užbaigiamas centrinis tekstų blokas etiketėje.

Leidžiamės toliau – iki mėlyno apskritimo su pilkų tonų liežuvėliu, nukirstu kampu. Apskritimo viduje matome smulkesnį sisdabrinį žiedą, kuriame įkomponuotas užrašas surinktas tuo pačiu kursyvinio „Minion Pro“ šriftu, minuskulinėmis raidėmis:

vienintelė lietuviška degtinė
• filtruota per liną

Kelių sluoksnių zonavimas, vedantis apskritimo centro link, primenantis prabangos prekių pakavimo procesualumą, ir reljefinis sidabrinio žiedo iškėlimas pagrįstai leidžia teigti, jog šis sakinys neša vertingiausią žinią adresatui. Gali kilti klausimas, tai kurgi lino žiedai, visa *ta vizualioji beletristika*? Ką žinome apie liną? Botaniniu požiūriu:

Sejamasis linas – *Linum usitatissimum* L. Linas visada buvo vienas iš nuolatinųjų ir būtinų senovės lietuvių palydovų įvairiose srityse [...]. Tai – žolinis vienametis augalas, turintis ploną, statų, nuo pagrindo arba tik link viršūnės šakotą (priklauso nuo veislės) iki 120 cm aukščio užaugantį stiebą. Lapai – linijiškai lancetiški, vienagysliai, bekočiai, ant stiebo prisegti pražangiai. Šaknų sistema liemeninė. Žiedai ant ilgų žiedkočių, iki 2–2,5 cm skersmens, mėlyni, melsvi [...]. Žydėjimo trukmė yra 5–12 dienų. Linų stiebelis turi apie 20–30 % pluošto. Pluošto gavybai panaudojama antžeminė stiebo dalis iki išsišakojimo (iš jos gaunamas ilgas pluoštas).¹⁰

Lietuvių (baltų) mitinėje sąmonėje linas beveik šventas, plačiai pasakojamojoje ir dainuojamojoje tautosakoje minimas augalas. Linas pasirodo galios, ištvermės ir kančios temose. Pastaroji siejama su lino gyvenimo ciklu ir net įgavusi atskirą pavadinimą – „lino mūka“, kai iš pradžių šiurkštus augalas per daugelį „kankinimo“ etapų – rovimą, kirtimą, mirkymą, trypimą, verpimą, velėjimą – savo kelio pabaigoje virsta minkštu, bet tvirtu audiniu. Anot Daivos Račiūnaitės-Vyčnienės, „lino mūkos“ motyvą galima interpretuoti ir kaip gamtos sukultūrinimo kodą¹¹, nes taip linas gimsta dukart – kaip augalas ir kaip drobė. Šis sunaikinimo ir atgimimo nauju pavidalu motyvas tampa akivaizdžiai aktualus šiame tekste. Degtinė, kol yra pagaminama, taip pat praeina savo „mūką“ – nuo kviečių derliaus rinkimo iki virimo ir filtravimo procesų, kol įgauna nepriekaištingą ir minkštą būvį.

¹⁰ Vilniaus universiteto botanikos sodas, *Augalų gentys – Linas*, prieiga internetu: <http://www.botanikos-sodas.vu.lt/lt/zalieji-puslapiai/augalu-gentys/linas> [žiūrėta 2015-05-20].

¹¹ Daiva Račiūnaitė-Vyčnienė, „Lino mūka‘ lietuvių tautosakoje. Semantikos paieškos“, *Liaudies kultūra*, 1999/2, Nr. 65, p. 22.



6. Subrendęs linas

Taigi, remiantis moksliniu aprašymu, mėlynos spalvos naudojimą galima pagrįsti žiedų spalva, o nedidelių apskritimų inspiracijos verta ieškoti lino brandos metamorfozėje [6 il.]. Sunerti ant stiebų ir sūkuringai besiplaikstantys maži burbuliukai analizuojama me tekste pasirodo dukart – pirmą kartą tamsesni mėlyno apskritimo fone ir antrą kartą kaip leitmotyvas, papildoma dėmesio traukos detalė ant butelio kakliuko.

Dar lieka filtras, per kurį, kaip skelbiama, filtruojama degtinė, ir čia pasitarnauja lininės drobės struktūra [7 il.], kuri tapo filtro ženkle prototipu.



7. Lininė drobė

Lino vaizdavimui pasirinktas sąlygiškas, neilustratyvus būdas, priimtinesnis išlavinto skonio tikslinei vartotojų auditorijai. Taigi, ne natūros kopijavimas, o abstrahuotų formų kultūrinė kalba. Beje, pats mėlynas apskritimas gali būti vertinamas kaip iki bazinės geometrinės formos redukuotas lino žiedas, kurio net ir skersmuo apytikriai panašus (2–2,5 cm). Skaitydami tekstą toliau, galime įžvelgti dviejų lino būsenų susikryžiovimą. Pirmiausia pasirodo

subrendęs, laukiniškumą reprezentuojantis linas (natūra), o vėliau – paverstas filtru gaminys (kultūra).

natūra (subrendęs linas) *vs* kultūra (filtras)

Remiantis užrašu apskritime, svarbi tampa ir aksiologinė lino prigimtis, pabrėžianti regioninę produkto kilmę – Lietuvą. Linas čia tampa metaforine Lietuvos figūra. Po apskritimu palindęs liežuvelis, išmargintas eglutės ornamentu, taip pat reprezentuoja au-deklą, bet pats raštas papildomai suponuoja baltišką prigimtį, o visa apskritimo ir liežuvelio kompozicija yra panaši į medalį (gal už išskirtinumą?). Šio sluoksniavimo pastebėjimas yra svarbus, nes užtvirtina plastiniame matmenyje ir figūratyviame lygmenyje išryškėjusią kompozicinio darinio svarbą papildomame – taktiliniame lygmenyje. „Medaliui“ skirta daugiausiai spaudos ir pospaudiminių procesų dėmesio. Mėlynas apskritimas metalizuotas, o sidabrinis žiedas jame ir filtro ženklas papildomai iškelti (embosuoti). Liežuvelis – pablizgintas. Matinis ir švelniai pasišiaušęs popierinės etiketės paviršius buvo pasirinktas tam, kad sukurtų kontrastą ir išryškintų svarbiausias dedamąsias dalis. Pasakojimą užbaigia¹² sofistikuoto „vyriausiojo eksperto“ parašas, kurio vieta etiketės kompozicijoje primena įprastinę dailininko parašo vietą paveiksle – dešiniąjį apatinį kampą. Pakuotė tarsi įteisinama kaip autorinis darbas, kūrinys. Suponuojama papildoma produkto vertė (masinis produktas *vs* autorinis darbas).

Jei butelio ir pakuotės sudedamosios dalys – vanduo, linas, medis, stumbras – yra tai, kas gamtiška, natūralu (natūros paradigma), tuomet produktas su „medaliu“, filtru ir parašu yra tai, kas sukurta, originalus kūrinys, autorinis darbas, t. y. kultūra.

¹² Tūris ir talpa, taip pat šone pateiktos laikymo sąlygos, gamintojas bei brūkšninis kodas kurti vadovaujantis instituciniais reikalavimais, todėl aptarimo nesusilaukia.



8. *Stumbras Vodka Premium Organic* vaizdas iš viršaus

VIZUALINIO KŪRINIO SEMISIMBOLIZMO BEIEŠKANT

Degtinė – tai „perkeistų savybių vanduo“, sukultūrinta natūra, dėl to įgijusi stebuklingų galių – tai yra šaltinis, kuris ne šaldo, o šildo, degina. Degtinė mitinėje sąmonėje yra gyvybės vanduo ir būtent todėl ji geba sintezuoti esminius prieštaravimus, egzistuoti kaip priešybių vienybė. Jungti šaltį ir karštį, vandenį ir ugnį, kas mitinėje sąmonėje atitinka gyvybės ir mirties reikšmes. Stiklas ir skysčio skaidrumas, šaltos spalvos ir akvarelės fonas, suponuojantis tyrumą, *giliųjų klodų vanduo* (tai *šaltinio vanduo*, kalbiniame lygmenyje turintis tapačią šaknį su *šaltas*, o semantiniame – tapačią prasmę) priklauso šalčio paradigmai, kuri naudojama tik dar la-

biau išryškinti, o kontrasto principu ir pabrėžti šio gėrimo esmę – degtinę, degimą, karštį¹³.

Tai leidžia suformuluoti tokį teiginį: kuo *karštesnė* yra degtinė, tuo *šaltesnis* yra jos įpakavimas. Šio paradokso principu ir yra sukurtas vartotojams perskaitomas tekstas – degtinės pakuotė. Tokias vizualinio komponavimo įtampas plačiai analizavęs Jeanas-Marie Flochas jas vadina grafiniu meistravimu¹⁴, kuris būna grįstas nuosekliais dizainerio tyrimais ir atradimais. O šalčio ir karščio paradoksas įgauna vizualią formą epiloginėje fotografijoje [8 il.], kurioje degtinės butelis išnyra prieš mus lyg tirpstantis ledo luitas. Įdomiausia, kad vėl pažvelgus į trijų kadrų fotosesiją [9 il.] galima teigti, jog kūrėjų pasirinktas pakuotės reprezentavimo būdas – iš toli > iš arčiau > epilogas – sistemiškai atitinka vizualinės semiotikos analizės etapus: plastinis lygmuo > figūratyvinis lygmuo > išvados.



9. Stumbras Vodka Premium Organic fotosesijos kadrų seka

Prisiminkime ir plastiniame matmenyje išnirusią chromatinę dviejų paviršių priešpriešą: nelaispintis (figūra) *vs* laispintis (fonas), kurią dabar galime įvertinti detaliau. Nelaispintis, grynų spalvų pakuotės sprendimas yra statiškas ir uždaras (šaltas), o laispintis fotografijos fonas yra dinamiškas ir atviras – tarsi išsilydęs (karštas).

Kitas plastiniame matmenyje mūsų dėmesį atkreipęs sprendimas – antro degtinės butelio apvertimas, suformavęs tarsi veidro-

¹³ Įdomu, kad rusų kalboje žodžio „degtinė“ etimologinė kilmė yra kardinaliai priešinga: žodžiai *водка*, *водочка* kildinama iš žodžio *вода*, t. y. vanduo, šaltinis, šaltis.

¹⁴ Jean-Marie Floch, „Ieva ir citra: aromatinga Michelio Bras virtuvės emblema“, *Baltos lankos*, 2011, Nr. 35.

dinį atspindį, kurį dabar galime įvardyti šio ir anapusinio pasaulio susikirtimo tašku ar vartais į požemio karalystę. Apvertimo veiksmas veda į skysčio sudrumstinimą ir apsvaigimą. Degtinė, kaip džinas (ar baltiškąs kaukas?) išleistas iš butelio, viską užlieja laipsnine migla ir svaiguliu. „Laipsninė“ – perkeltinė ir tiesioginė prasme.

Taip pat galime prisiminti plastiniame matmenyje pasireiškiančias vyriškų ir moteriškų kategorijų analogijas:

vertikalu	:	horizontalu	::	kampuota	:	užapvalinta
skaidru	:	nepermatoma	::	glotnu	:	šiurkštu

Jos atsiliepia ir figūratyviame lygmenyje (majuskulai / minuskulai, serifinis / neserifinis, griežtumas / minkštumas) bei leidžia kalbėti apie vizualinio kūrinio semisimbolizmą. Pažvelgus iš segmento tendencijų perspektyvos, tai duoklė įžangoje minėtoms moterims, kurioms stipriųjų alkoholinių gėrimų vartojimas tapo dar viena emancipacijos forma. Bet, žvelgdami giliau, butelio apvertimą, minėtas pirmo ir antro plano priešpriešas – dviejų pasaulių vaizdavimą – galime vertinti kaip fundamentalesnį lyčių stereotipų trynimą. Toks požiūris suponuoja viršesnę už lytis priešpriešą: neapsvaigęs *vs* apsvaigęs.

ORGANINĖS IŠVADOS

Semiotinė pakuotės vaizdo analizė suteikė galimybę sluoksnis po sluoksnio atidengti pakuotės kūrėjų inspiracijas ir metaforas bei leido identifikuoti kūrinyje kylančias vizualines priešpriešas ir komponavimo įtampas. Plastiniame matmenyje atlikta chromatinė vaizdo analizė padėjo užčiuopti pirmąją svarbią šalčio ir karščio priešpriešą, kurios apraiškos kartojosi tolesniuose analizės etapuose ir padėjo priartėti prie esmės. Tampa akivaizdu, kad, kalbant apie degtinę, pagrindine paradigma vertėtų laikyti priešpriešą šaltis *vs* karštis, juoba kad įžangoje paminėti produkto vartojimo ritualai leidžia vartotojui numanyti, kad kuo stipriau atšaldyta bus degtinė, tuo kaitresnė gali būti jos teikiama šiluma. Ši išankstinių vartotojo žinojimą bei pagrindinę šalčio ir karščio (šilumos) dichotomiją produkto kūrėjai „įrašo“ ir išskleidžia visuose degtinės reprezentaciniuose lygmenyse – formoje (butelis), faktūroje

(stiklas ir etiketė) – naudodami atitinkamus šriftus ir raides, vizualinius spalvų ir grafikos kodus (linas) bei medžiagiškumą, taip tik dar labiau sustiprindami nuomonę apie produkto kilmę, paskirtį bei patvirtindami numanymą apie galimą jo poveikį.

Pabaigoje norėtūsi atsakyti į vieną svarbiausių kūrėjams kylančių klausimų: ar šios pakuotės dizainas adekvačiai atitinka tikslinę auditoriją, kuriai yra sukurtas. Norisi tikėti, kad taip, nes tyliosiomis žiniomis (*tacit knowledge*) ir strateginiu mąstymu grįstas kūrybinis kelias leido pataikyti į įžangoje aprašytas *super premium* degtinės segmento aktualijas – sofistikuotumą, lyčių lygiavimąsi ir naujųjų vartotojų estetinių poreikių tenkinimą. Pirma, perpratus kūrėjų kalbėjimo logiką, atsiskleidė semisimbolinė deklaracija, kad degtinė, kaip gėrimas, išmuša visus stereotipus, nes ir vyrus, ir moteris svaigina vienodai. Antra, tūkstantmečio karta nori ne atvirai šaukiančios, o sumaniai šnabždančios – mažesnės prabangos. Regis, tokio pobūdžio įtaigų tekstą autoriams ir pavyko sukurti. *Stumbras Vodka Premium Organic* pakuotėje prabanga reiškiasi delikačiomis dizaino gairėmis, taktilinėmis patirtimis, aiškia chromatine kalba ir vos keletu grafinių metaforų.

SUMMARY

The Dichotomy of Cold and Heat in the Packaging of Stumbras Vodka Premium Organic

Edvardas Kavarskas

Over the last few decades we may discover and follow the significant changes extending in the segment of vodka. The global growth of vodka usage publicly proportionally supplements the demand of the image value. The appearance of luxury category required sophistication and legitimation of vodka in the context of the noble spirits that already had high standards for both – their image and storytelling. To add more, in the past few years dozens of organic vodkas entered the global market. AB “Stumbras” – the largest Lithuanian alcoholic beverages producer was the first company to step out with the organic vodka label in Lithuania. Although “Stumbras Vodka Premium Organic” is not in a competition with “Grey Goose” or “Belvedere” in the terms of price, yet is a number one candidate to the title of the most expensive Lithuanian serial vodka.

The answer of the question on what actually inspires the appearance of exclusive, highly priced vodkas, is hidden behind the stories and legends that are and will always be the most essential part of super premium segment products. People like listening to stories as well as telling them. And this could be done not only via text, but also images. In the spirits market – images first, are acknowledged and understood as packaging. Form, label and material used stimulates not only visible reflects, but also the senses of touching and even listening.

This article will give us a closer look to the “Stumbras Vodka Premium Organic” packaging legend over the prism of visual semiotics. The habitual methodological instruments used in visual semiotics – the analysis of plastic dimension and figurative level – layer after layer opened the inspirations and metaphors of the creative team. It also gave an opportunity to identify the visual oppositions and tension, felt in compositions that are found in the work. The article reveals topologic, chromatic, eidetic and textural char-

acteristics of the visual part. Typefaces typology as well as the semantic messages found in the design are also analyzed. Additional attention is focused on the fund inspiration of the creative team – flax, as “Stumbras Vodka Premium Organic” is represented as “the only Lithuanian vodka filtered through flax” and flax plays an exceptional role in the mythological consciousness of Lithuanians.

The end of the article synthesizes the cohesion between analyzed plots in order to find semi-symbolism. It also seeks for the answer to the question if the particular packaging adequately represents content and the target audience. First, the parsing supplements the following allegation: *the hotter vodka, the colder packaging it comes with*. Based on this paradox visual text is created, which at the end is actually the vodka packaging design. Second, it reveals friction of the fundamental gender stereotypes and confirms the esthetical requirements brought by the millennial generation. The concept and its implementation appear in the luxury of less design.

Keywords: visual semiotics, package, design, vodka, flax.