

# Steklenica, ob kateri ti zaigra srce



*Dizajn embalaže je ena od ključnih lastnosti trženja posameznega izdelka. Nekoč je bila funkcija embalaže le fizična zaščita izdelka, vendar so bili to časi maloštevilne konkurence in zadovoljevanja osnovnih potreb. Danes ni več tako, saj nas lepi in domiselni ovitki spremljajo na vsakem koraku. Mnogi to imenujejo kar 'tihi prodajalec'. Premišljena dizajnerska embalaža zasenči konkurenčne izdelke na isti polici, še preden uspe kupec uporabiti razum, primerjati ostale podatke in ceno.*

Lahko je steklena, keramična, plastična ... Embalažo je treba izbrati glede na vsebino. Nihče si ne predstavlja vina ali olja v plastenki. Prav tako se vedno več ljudi odloči za steklo namesto plastike, tudi ko mislimo na vodo ali sokove. Da ne govorimo o veliko boljši možnosti reciklaže in zdravju, saj je znano, da tekočine v plastični embalaži čez čas začnajo izločati snovi, ki človeškemu telesu niso najbolj naklonjene.

Finska je ena od vodilnih držav, kar se tiče izdelovanja steklenih dizajnerskih embalaž, ki jim lahko rečemo kar umetnine. Ponašajo se z dolgo tradicijo izdelovanja steklenih predmetov, kar dokazuje, da se lahko le na Finskem zgodi, da je pokal za zmago na tekmi v svetovnem smučarskem pokalu izdelan iz reciklirane steklenice.

Včasih je še bolj kot steklenica pomembna etiketa na njej. Gladek ali sijoč, moten ali žametno svilnat, bel ali barvast. Papir seveda. Le-ta oblikovalcu ponuja več možnosti za oblikovanje kot kateri koli drug material. Dizajn etikete je danes pomemben del izdelka, zato ne preseneča, da vsak izdelovalec posveča zelo veliko pozornosti etiketi. Cilj dizajnerske etikete je, da opredeljuje izdelek in pokaže njegove prednosti pred ostalimi iste kategorije.



PIŠE DRAGO HROVAT  
drago.hrovat1@siol.net



V tem članku se bomo osredotočili predvsem na dizajnersko embalažo pri vinu, kisu in oljčnemu olju. To pa zato, ker je krog mojih prijateljev pridelovalcev, ki se ukvarjajo s tem, prav tu največji, zato imamo veliko priložnosti razpravljanja in preizkušanja njihovih izdelkov. Za to se jim neizmerno zahvaljujem. Vsi se strinjajo, da je najpomembnejša kakovost, takoj za tem pa je embalaža, saj je del skupne zgodbe in sporočila, ki ga oni kot izdelovalci podajo kupcem.

Kar se tiče steklenic vina v Sloveniji so vsekakor v ospredju steklenice, v katerih svoje vino predstavlja moj prijatelj Boris Lisjak. To je pred desetletji oblikoval Oskar Kogoj in od tedaj ostaja enaka; z razlogom. Prav tako je nekaj posebnega steklenica nekaterih Batičevih vin, katere avtor je tudi Oskar Kogoj, saj sta z Ivanom Batičem dolgoletna prijatelja. Osebnost zelo cenim ljudi, ki v embalažo vložijo trud in jim ni škoda denarja za razvoj dizajna njihovega sloga. Zavedajo se, kako pomemben je preskok z navadnih steklenic v tiste z dizajnom in dušo.

Joško Sirk nima konkurence pri marsičem, vendar se bomo tokrat osredotočili predvsem na kis, ki so ga člani 'družine' La Subida popeljali v svetovne višave. Paleta steklenic so oblikovali zelo lepo, navdihujejo pa me predvsem magnumi (1,5 l), jeroboami (3 l) in rehoboami (4,5 l), ki že na prvi pogled jemljejo sapo. Ko pa kis še poskusiš, doživiš kulinarčno razsvetljenje. Pravega gurmana brez Sirkovega kisa v kuhinji ni! Prav tako pa ni pravega gurmana, ki še ne bi poskusil umetnin iz njihove kuhinje in se prepustil njihovi zgodbi okusov. To je dogodivščina, ki ji ni para.

»Podoba ne sme pačiti vsebine, mora jo odsevati,« pravijo



bratje Starec, italijanski Slovenci iz doline nad Trstom (San Dorligo della Valle), ki se pomembnosti embalaže še kako zavedajo. O njihovem logu in embalaži so razpravljali na številnih akademijah v Italiji. K etiketi, ki se spreminja, baza pa ostaja enaka, so izbrali steklenice čistih linij, z visoko UV-zaščito, ki zagotavlja kvaliteto in obstojnost olja.

Rezultat tega, da je oljarstvo njihovo življenje in da nobene podrobnosti ne prepustijo naključju, so številne svetovne nagrade in njihova širna prepoznavnost v svetu.

Prav tako je alfa in omega, kar se oljčnega olja tiče, svetovni prvak Vasja Dujc, ki tudi v svetovnem merilu nima

»Podoba ne sme pačiti vsebine,  
mora jo odsevati.«

konkurence. Vedno znova me očara njegov oljčni magnum v hrastovi embalaži, ki jemlje dih tako ali drugače.

Obleka naredi človeka, v tem primeru pa lahko ta stari slovenski pregovor obrnemo malo drugače, in sicer embalaža naredi izdelek. Imejte to v mislih, ko se naslednjič odpravite v trgovino ali restavracijo. In ne pozabite, koliko truda je vložena v videz enega izdelka, to vam povem iz prve roke, saj ne malo noči prebedim in razmišljam prav o tem, ker je to moje življenje in delo. ♥

