

# БРОЖЕНИЕ УМА: ВИННЫЕ ЭТИКЕТКИ ДИЗАЙНА ДЖАНКАРЛО ВЕНУТО БОЛЬШЕ ПОХОДЯТ НА РЕБУС, ЧЕМ НА ПРЕДМЕТ КУЛЬТА БАХУСА

За любовь к смешению стилей художника Джанкарло Венуто (Gian Carlo Venuto) называют эклектиком. Эклектик он не только в технике рисования, но и в собственных увлечениях. Как и его наставник, великий Бруно Мунари, Венуто преуспел сразу во всем: он знаменитый художник, крупный специалист по реставрации фресок, преподаватель двух художественных академий Италии, а также дизайнер. Объектом его дизайна стал предмет, милый сердцу любого итальянца, — винная этикетка.

Рассказ Джанкарло Венуто о его успехах в дизайне напоминает лекцию по истории итальянского искусства. В первые минуты беседы это вызывает недоумение: когда же перейдем к секретам дизайнерского мастерства? Зачем так подробно о скульптурных портретах древних римлян?

Но неожиданно вы осознаете: речь вовсе не об истории искусств, а о ходе творческой мысли художника. Просто человек из академической среды Джанкарло Венуто не представляет себе творчество, которое не основано на фундаментальных знаниях и школе классической живописи. Сам он обучался в Академии изящных искусств Венеции, а теперь возглавляет кафедру декоративного и реставраторского искусства Академии Альбертина в Турине и преподает в Художественной академии Брера в Милане.

Создавая художественные произведения, Венуто привык думать, обращаться к историческим фактам, просчитывать восприятие людей. Например, работая над фресками для новой церкви в провинции Бергамо, он больше года размышлял, какие мотивы выбрать и что из истории самого местечка привнести в произведение. В итоге центральная фреска изображает земной рай и небо, с которого падают лепестки и тычинки. Эти элементы

цветка соединяют божественное начало с человеческим бытием и одновременно отсылают к произведению Лотто — маньериста, работавшего в XVI веке именно в Бергамо.

В дизайнерской работе Венуто все почти так же тонко. Для коммерческих проектов он применяет метод творческого отсека. Прямо как у Родена: берет художественный образ, к которому восходит история продукта, и отсекает все лишнее, оставляя только те элементы, которые скажут потребителю все, что требует заказчик.

Поневоле начинаешь уважать дизайнера, который в поисках идеи не лезет на «Яндекс», а «отсекает все лишнее» от своих собственных знаний. В итоге получаются этикетки для вин, которые нужно не пить, а ставить на стол и «слоить за слоем расшифровывать авторское послание». Вероятно, опустошив десяток-другой, можно считать себя человеком подготовленным и смело ехать на малую родину напитка.

«В работах Джанкарло слияние рекламы и искусства выглядит естественным, — рассказывает о нем директор Итальянского института культуры в Москве Альберто Ди Мауро. — Ведь что такое искусство? Это сообщение некоего послания. В рекламе же мы пытаемся продать наш продукт. И если мы во время представления используем художественные средства, оно становится более убедительным. Реклама, поддержанная искусством, вовлекает нас больше и глубже».

Приехав в апреле в Россию по приглашению президента Российской академии художеств Зураба Церетели, Венуто выступил с лекцией о римской фреске перед студентами. А днем раньше успел уделить пару часов рекламному сообществу, заглянув на выставку «Дизайн и реклама». Там Венуто представил свой винный дизайн и пообщался с посетителями.



**Джанкарло Венуто:**  
«Вино — это продукт земли, и я считаю необходимым подчеркивать те ценности, которые есть на этой земле. Это основное действие, чтобы создать продукт с сильной идентичностью»

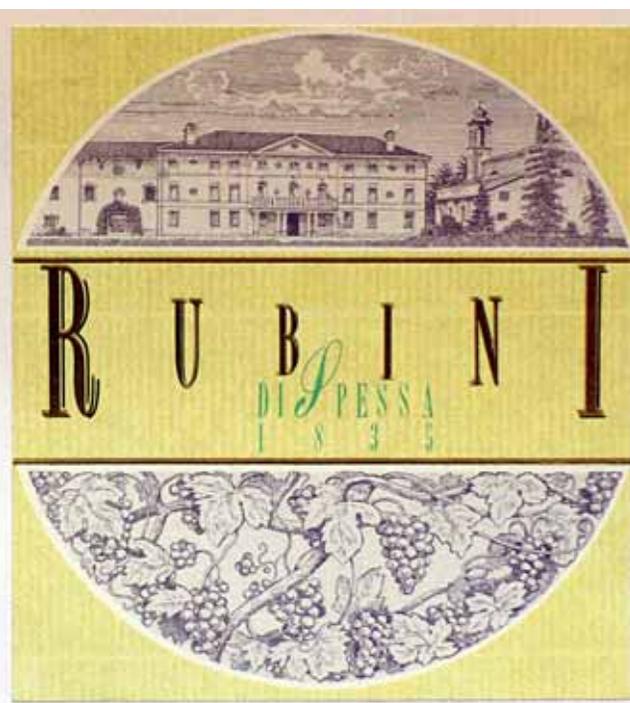
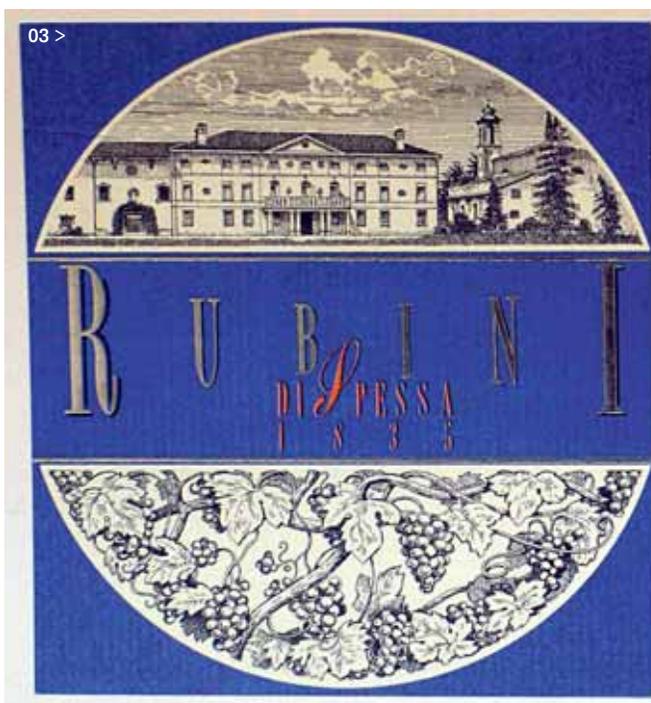
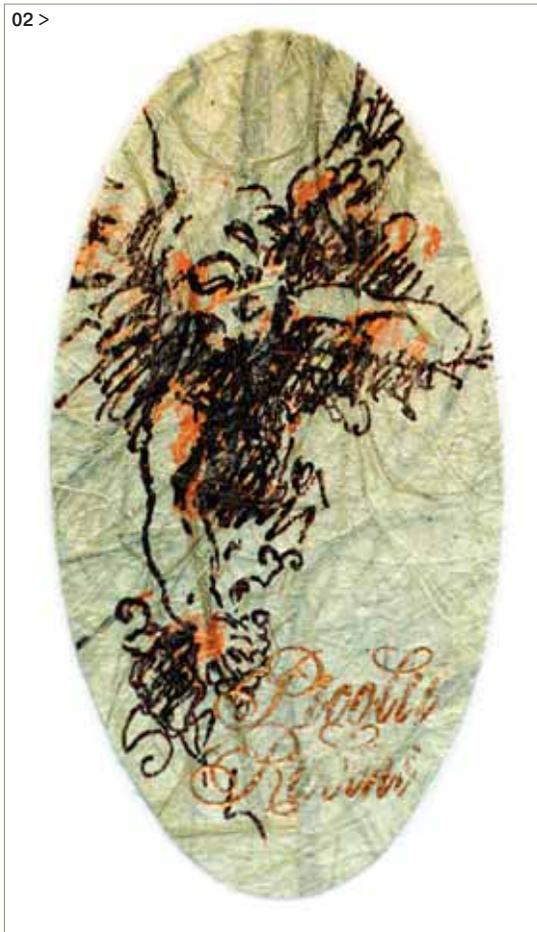
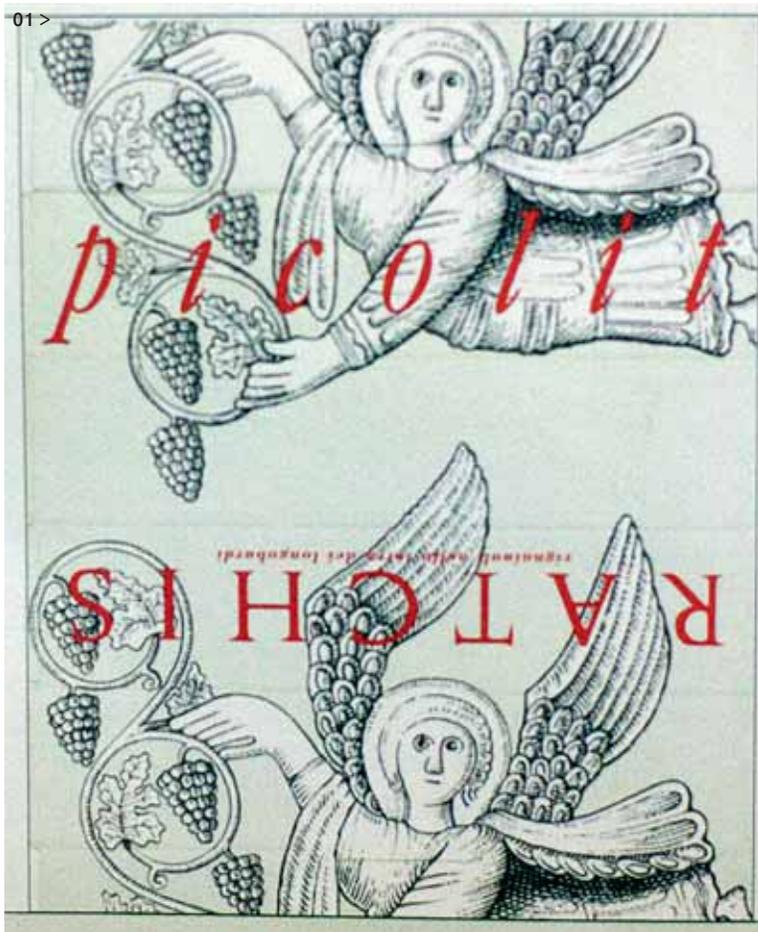
— Господин Венуто, конечно, мой первый вопрос о том, в чем для вас различие между рекламой и искусством?

— Реклама и искусство различаются степенью свободы. Если в искусстве творческая свобода не ограничена, то в рекламе задача художника, прежде всего, передать сообщение. Разумеется, оно должно поступить к потребителю, чтобы тот купил товар. Поэтому вместо самовыражения тут нужна максимальная проработка всех возможных идей и их синтез. Ну а после отсева идей главное не скатиться в банальность и серость.

— Почему вы привезли в Москву именно свои работы в области дизайна винных этикеток?

— Потому что и сам напиток, и его внешний вид рассказывают о культуре той местности, откуда происходит вино.

Я занимаюсь коммерческой графикой с 1975 года. В начале 1980 года начал работать в области виноделия. Почти все мое творчество за тридцать лет сосредоточено вокруг одной маленькой области Италии — Лангобардии, где производятся особые итальянские вина, занимающие особую нишу рынка.



Этот край славится и винами, и историей. В частности, древние римляне основали там город, который называется Капуя, он был вторым по величине после Рима. Он же бывшая столица Лангобардии. Там жила первая коренная народность, сумевшая ассимилироваться с римлянами. Об

этих исторических местах я рассказываю через облик вина.

— *И как вы превращаете историю в дизайн?*

— Вино Ratchis, с которым меня связывают многие проекты, названо в честь лангобардского герцога Раткиса. Создавая элементы идентичности для марки, я взял

**01** > Ангел с этикетки вина Ratchis Picolit дарует жизнь, неся лозу с гроздьями горького винограда пиколит. Фреска с этим мотивом была найдена Венуто в одном из соборов в Лангобардии

**02** > Этикетка Rubini Picolit имеет неожиданную овальную форму. Ее используют для особого вина, разливаемого в конусообразные бутылки и подаваемого в деревянной шкатулке. Ангел и виноградная лоза на ней — авторский рисунок самого Венуто, выполненный на рисовой бумаге

**03** > Для этикетки вина Rubini Джанкарло Венуто выполнил изображение виллы Рубини в манере гравюры XIX века

**04** > На этикетке праздничного игристого вина Cividale del Friuli винного дома Vinuli изображены индюк и звезды. Все потому, что эту птицу жарят в Италии по праздникам, а празднуют обычно вечером

04 &gt;



за основу римский скульптурный портрет. Для древних римлян портрет имел фундаментальное значение. Как вы знаете, у них не было фото, рисунок появился позже, поэтому какое-то время были только скульптурные портреты. Во времена Раткиса их выполняли для крупных вельмож. Поскольку Раткис был герцогом, он пользовался такой привилегией. Логично было именно такой портрет сделать главным элементом идентичности винодельческого дома, названного как раз в честь Раткиса.

Еще на одну этикетку для вина сорта Picolit, выпускаемого Ratchis, я поместил ангела, который несет виноградную лозу. Фреску XVI века с этим мотивом нашел в одном из соборов в Лангобардии.

Росток, нарисованный на этикетке, имеет форму винограда, который растет только в этой местности. Почва там насыщена доисторическими отложениями, так как раньше это было морское дно. Виноградная гроздь на такой почве вырастает очень горькой, полной кислот. И вино из нее получается таким, что мертвых воскрешает. Поэтому ангел и виноград стали лейтмотивом этикетки: он как бы дарует жизнь, неся эту лозу.

Связь вина и божественного постоянно прослеживается в итальянской культуре. Владельцы винокурни Ratchis даже заказали у именитых архитекторов винный погреб, по виду почти собор. И выпустили в его честь вино под названием Divino. В названии заключена игра слов: по-итальянски Divino — это одновременно и «божест-

венно», и «винно». Так появился еще один мотив для этикетки их вина.

— Вы рассказали об уникальном сорте винограда — пиколите. Кажется, именно он преобладает среди оформленных вами вин для разных производителей. И каждый раз на этикетке мы видим что-то иное...

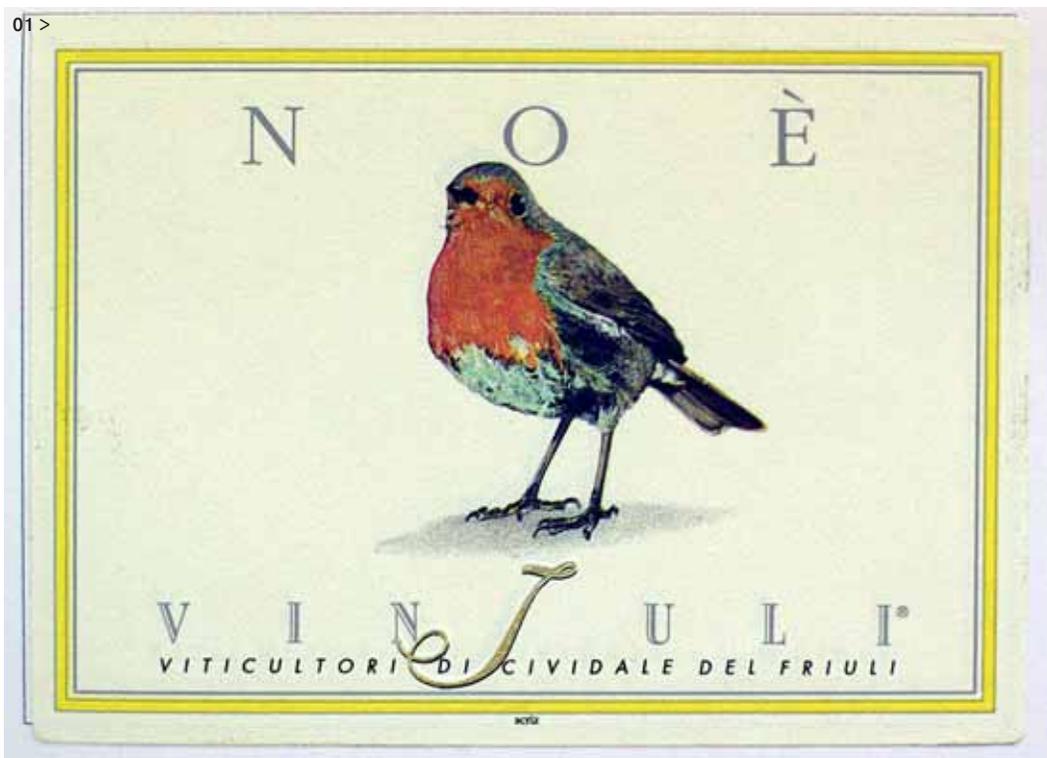
— Еще одна работа, посвященная пиколиту, была создана для винодельческого дома Rubini. Этикетку неожиданной овальной формы используют для особого вина, разливаемого в конусообразные бутылки и подаваемого в деревянной шкатулке. На этой этикетке мы снова видим ангела и виноградную лозу, но это не стилизация, а моя личная художественная работа, довольно известная в Италии.

Владельцы Rubini предложили мне взять этот рисунок, который, надеюсь, имеет некую художественную ценность. Когда его поместили на бутылку, он стал передавать ценность вина, заключенного внутри. Рисунок выполнен на японской рисовой бумаге. Фактура здесь важна, потому что передает идею избранности через тактильное ощущение.

История оформления заглавного вина дома Rubini тоже интересна. В 60-е годы XIX века рабочие из сельских районов Италии начали покидать хозяйственные угодья и переезжать в города. Тогда потомственная знать, владельцы вилл, нашли новый способ использовать свои земли и имя. Они превратили виллу в символ винодельческого предприятия Rubini. Для вина Rubini я выполнил изображение этой виллы в манере гравюры XIX века.

**01** > На этикетке Vinuli Noe изображена красногрудка — птица, которая прилетает весной. Венуто выбрал ее как символ молодого вина. Название Noe также является игрой слов. Оно происходит от novello — «молодой» и от Noe — Ной, которому, как известно, вино очень нравилось.

**02** > На этикетке Vinuli Pikolit изображена птица, которая питается виноградом пиколит



— *Может быть, буду нетактичной, но среди ваших объектов есть и столовые вина. Разве все эти тонкости важны для незамысловатых напитков, например для ужина с друзьями?*

— В Италии не такие широкие просторы, как в России, поэтому, чтобы выжить, там производят ценные и качественные продукты, занимающие свои небольшие ниши рынка. А для этого им нужно отличаться.

Когда бутылка с моей этикеткой попадает на стол, потребитель как бы читает, расшифровывает ее культурный код. Бутылку такого вина не нужно просто пить. Нужно отслоить все ее содержания, ее культурную суть.

Вот как раз несложная «головоломка» — этикетка праздничного игристого вина Cividale del Friuli винного дома Vinuli. Я поместил на нее индюка. У нас эту птицу жарят по праздникам, а празднуют обычно вечером. Поэтому на этикетке изображены звезды. Это вино праздничное и ночное.

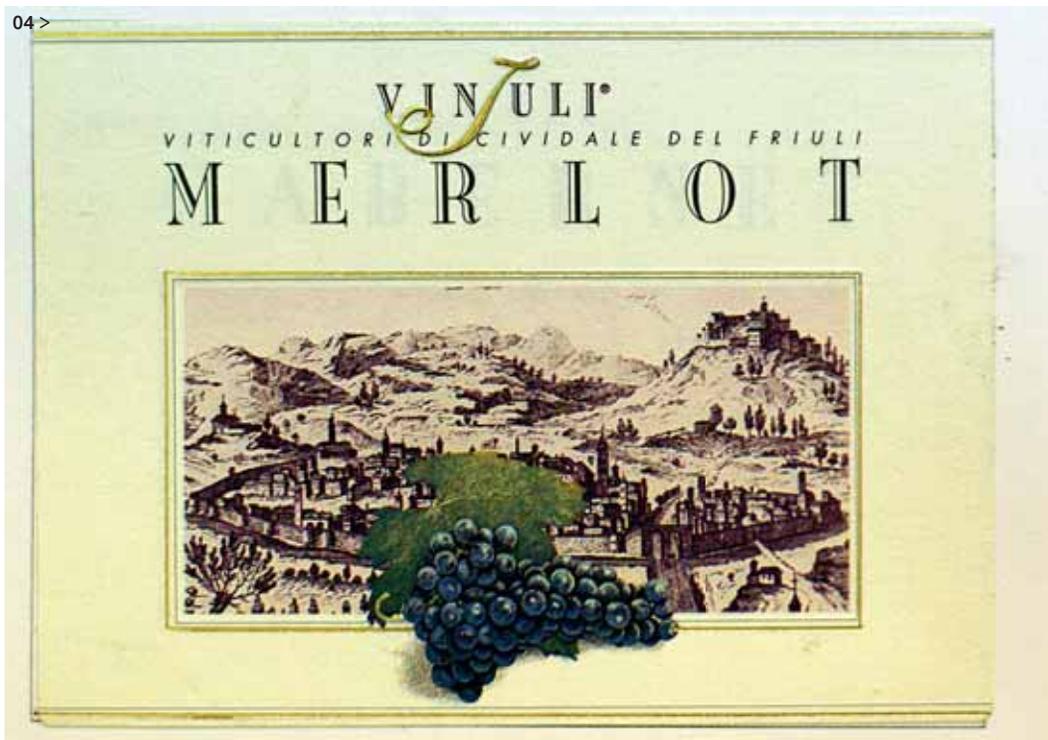
— *Вы допускаете заказчика к обсуждению дизайна?*

— Самые лучшие идеи рождаются именно тогда, когда люди говорят с вами и выражают свои мысли и желания. Их слова должны стимулировать нашу не-



03 > Когда бутылка с этикеткой от Джанкарло Венуто попадает на стол, потребитель должен расшифровать ее культурный код. Бутылку такого вина не следует просто пить, пока не удалось отсложить все ее содержания, ее культурную суть

04 > Венуто всегда подчеркивает, что ни в коем случае не стал бы делать бренд анонимно. Каждая его работа показывает, что вино — это продукт земли и его облик должен передавать те ценности, которые на этой земле находятся



## САМЫЕ ЛУЧШИЕ ИДЕИ РОЖДАЮТСЯ ИМЕННО ТОГДА, КОГДА ЛЮДИ ГОВОРЯТ С ВАМИ И ВЫРАЖАЮТ СВОИ МЫСЛИ И ЖЕЛАНИЯ.

прерывную творческую активность. Ведь, как правило, в обсуждении и появляется основная мысль, которую затем остается только визуализировать. Конечно, уже ваша задача передать ее тонко, убрав все элементы, которые могут вызвать путаницу.

Работая с идеей, ты именно убираешь из нее что-то лишнее, а не привносишь. Но важно и вовремя остановиться, потому что если уберешь слишком много, то послание потеряется.

— *Какие культурные ценности и мотивы вы бы выбрали в качестве основы, если бы пришлось делать бренд итальянского вина для международного рынка?*

— Я бы все равно, прежде всего, изучил происхождение этого вина и культурные традиции той области Италии, где оно производится. Ни в коем случае не стал бы делать бренд анонимно. Ведь вино — это продукт земли, и я считаю необходимым подчеркивать те ценности, которые есть на этой земле. Это основное действие, чтобы создать продукт с сильной идентичностью, даже для продаж в разных странах. ®