

Vinul suntem noi

Ovidiu Hrin

Cred că era o zi de toamnă târzie când undeva pe la finalul zilei de lucru primesc un telefon de la Adalbert Marton, un prieten de-al meu din copilărie. Bucuros că-i aud vocea la celălalt capăt, îl întâmpin cu un călduros „- Ce mai face *Nemțiii*?”, aceasta fiind varianta și mai prietenoasă a vechii lui porecle de *Neamțu* – binemeritată de altfel din cauza prezenței lui ușor confundabile cu una teutonă. Adalbert îmi spune că tocmai s-a reîntors în țară după aproape 16 ani de locuit și muncit în Italia, unde în toată această perioadă a învățat arta vinificării și a devenit treptat oenolog specialist.

Aflând că am un studio de design, Adalbert mă sunase cu intenția de a-i face o *etichetă simplă* de vin pentru cupajul subtil care trebuia să-i deschidă foarte noul lui concept AGAPE – Artă & Natură, sub care se pregătea să construiască treptat o viziune inedită. Cupajul pe care-l dorea îmbrăcat se numea CabS – o proporționare suavă între Cabernet Sauvignon și Syrah, după cum îmi explica el cu foarte multă pasiune. Spre rușinea mea trebuie să menționez aici că, în acel moment, nu știam nimic mai mult despre lumea vinului decât de existența acelui raft de prin magazinele din care cumpăram sticlele ceva mai scumpe în cazul zilelelor onomastice sau al evenimentelor speciale...

Adalbert Marton



Să revenim totuși la pasiunea lui Adalbert cu care îmi povestea despre CabS și despre cât de favorabil îi ieșise acest nou cupaj pe care îl construise cu doi ani în urmă. În timp ce el îmi explica toate aceste lucruri interesante, dar încă foarte noi pentru mine, în mintea mea profesională se derulau treptat viziuni în zeci și zeci de variante reprezentationale... o baie de culori, de forme și de reprezentări tipografice, toate „faine” și toate „grafic viabile”, de altfel... Întregul vertij vizual satisfăcea cerința inițială a unei „etichete simple” pe care și-o exprimase Adalbert în primul său telefon... Ar fi fost mulțumit cu oricare dintre ele, sunt convins, dar oare aș fi fost eu mulțumit de ele? Dacă stau să mă gândesc bine, răspunsul înclină puternic către un „da”, căci doar urâte nu păreau a fi... Dar ceva ceva totuși lipsea, ceva nu era acolo, oricât de „frumoase” erau toate acele schițe de etichete, lipsea un element foarte important – unul care foarte rar îți trece pragul ușii studioului. Pasiunea și înfocarea aceea dezarmantă a lui Adalbert cu care îmi povestea despre proiectul lui, despre viziune, despre cum vrea să construiască un concept, despre cum vrea să umple via lui de sculpturi, despre artă, despre natură, despre terroir, despre cum vrea să facă o scenă săpată în dealul său pentru varii evenimente artistice, despre biodinamică, despre cum vrea el să cheme oamenii în vie și să împărtășească împreună cu ei bunătatea pământului și omagiul sezonului, să fie cu toții adunați la acea masă lungă și îmbelșugată din miezul viei, ciocnind cu toții un pahar de vin bun și mulțumind pentru acel moment special care îi unește pe toți. Toate aceste scene emoționante și vibrante lipseau cu desăvârșire din acele imagini care-mi roiau prin minte...

Din acel moment lucrez cot la cot cu Adalbert la toate aspectele identitare și reprezentationale ale numelui AGAPE, începând cu sigla în care am marcat *amprenta* unică a acestui concept special. Tot în siglă am reușit să ascundem și planul de construcție al acelei scene din vie menționate mai devreme, care la un moment dat sunt convins că se va construi și ea. Toate aceste lucruri sunt importante pentru Adalbert, toate existau în viziunea lui inițială și continuă să fie la fel de vii ca și în prima zi, chiar dacă ele încă nu sunt construite.

Eticheta pentru CabS i-am desenat-o lui Adalbert în aproape trei luni de la acel telefon... a durat ceva deoarece am avut de recuperat mult din limbajul acestei noi piețe. Pe lângă toată munca de documentare, mai aveam și supratema pe care mi-o propusesem de la bun început, cea în care să încerc să transmit cât mai mult din *suful vital* al lui Adalbert. Această căutare și încercare de a înțelege un om și viziunea lui este pentru mine cel mai important lucru din tot proiectul AGAPE – este „motorul” care împinge toată munca pe care am investit-o și pe care continui să o prestez încă astăzi, la cinci ani după acel telefon primit în acea după-amiază de toamnă târzie.

Vinurile lui Adalbert au devenit în câțiva ani foarte apreciate pentru subtilitatea lor oenologică și în același timp ușor recognoscibile vizual pe piața de vinuri din România. Această relație specială cu Adalbert și cu vinurile lui m-au tras și pe mine după el, iar de atunci biroul meu este în mod constant căutat de diverși producători de vinuri din țară și chiar și din străinătate. Munca noastră de design pentru industria vinului a ajuns să fie apreciată la nivel intercontinental câștigând premii la competiții de design respectabile precum prestigiosul Red Dot Design Award, Type Director's Club New York, Graphis Design NY, pentru a enumera câteva dintre ele. Desigur, mă bucură foarte mult această validare profesională și nu mă voi abține să o menționez deoarece știu foarte bine câtă muncă investim în acest mic birou, de pe fosta stradă Păltiniș Nr. 5, pe care l-am pornit acum de 22 de ani. Totuși, să nu uităm faptul că odată ce îți deschizi un birou/studio/practică (de design, arhitectură, fashion, orice...) doar rezultatul muncii tale reușește să te apropie (sau nu) de alți oameni – asemănător vinului din acea sticlă de pe raft care înmagazinează în ea absolut toată energia muncii investite – de la primul strop de ploaie care a binecuvântat pământul până la bucuria omului care-l culege din vie și nu în ultimul rând acel „sufu vital” care există, sau nu, în om.



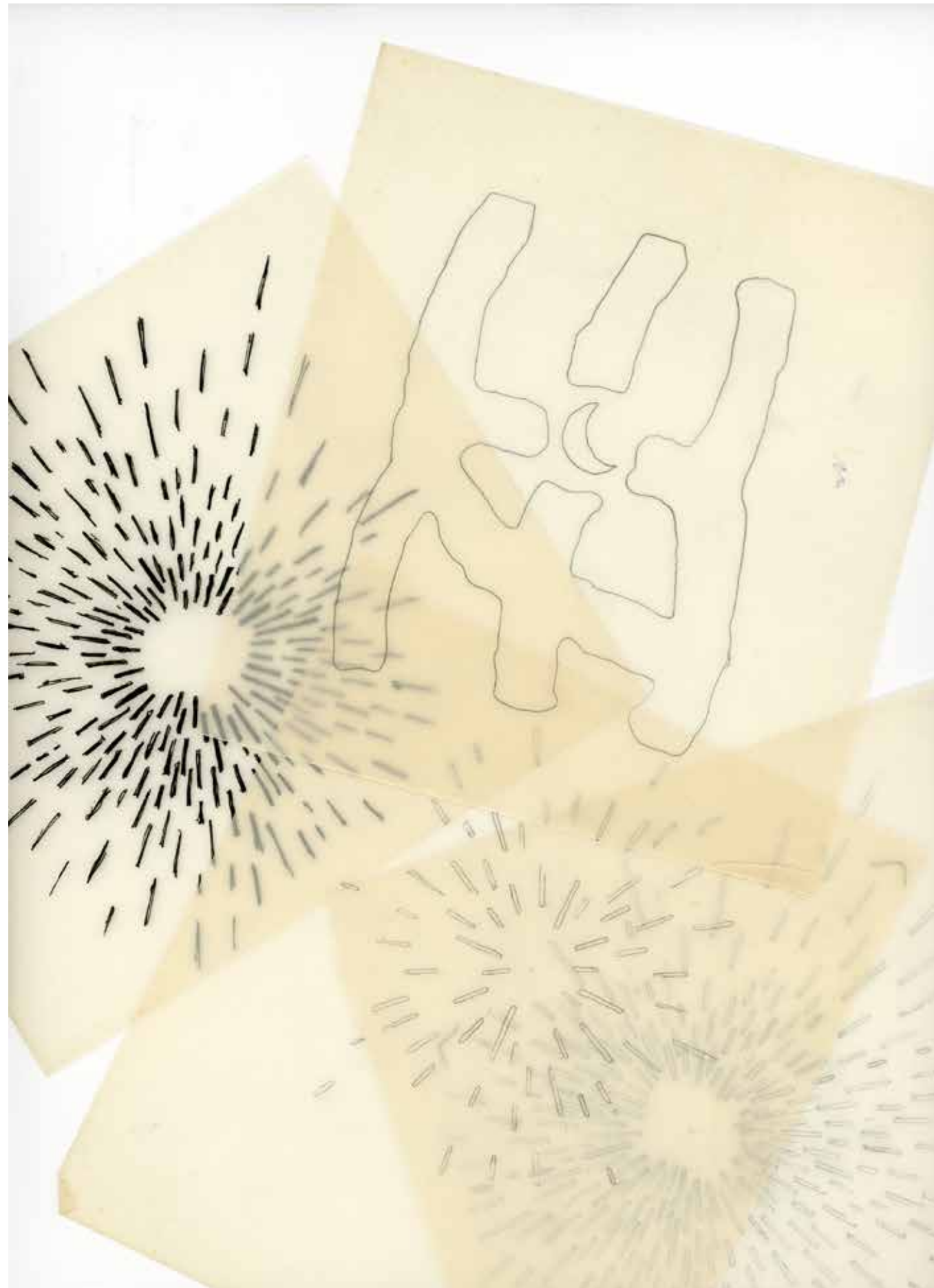
Eticheta CABS

Prima etichetă pe care am realizat-o pentru AGAPE a fost cea mai mare provocare pentru mine deoarece ea trebuia să dea tonul pentru tot ceea ce va urma, respectiv să înglobeze acel „suflu vital” despre care vorbeam și pe care între timp mă hotărâsem, mai degrabă, doar să îl sugerez decât să îl reprezint în etichetă. Fiind designer, dar și caligraf amator, am ales ca eticheta aceasta să fie una în care să predominie typografia, așadar tot ceea ce trebuia să fac era să găsesc un mod unic de a scrie numele acestui vin năzbăticos. Forma (scrierii) la care am ajuns într-un final a pornit de la o scriere italică renascentistă (Cancellaresca) pe care am dezvoltat-o în cursul a câtorva săptămâni într-o scriere foarte rapidă păstrând doar mișcările de bază ale fiecărei litere, dar grăbind peste măsură viteza scrierii. În acest fel, rezultatul a devenit mai degrabă un gest negândit căci ceea ce urmăream era chiar acest lucru... să încerc să scriu cu sufletul și nu cu mintea (judicata). Rezultatul a fost spectaculos deoarece m-am trezit cu o pleoră de însemne gestuale, toate scrise dintr-un suflu, toate sincere și majoritatea foarte bune pentru eticheta CabS. Odată aflat cu ele în față, a trebuit să intervin din nou și cu mintea și să aleg însemnul care reușea să mă „miște” cel mai tare. Odată ales, am trecut mai departe la faza de layout și de design unde, oricum aș fi întors acel scris, nu reușeam să compun o etichetă la raportul și la proporțiile pe care mi le doream și acest lucru m-a ținut prizonier câteva săptămâni bune în încercări multiple până când am găsit soluția în recitirea notițelor primei mele discuții cu Adalbert. Aici am revăzut, înghesuite într-un colț de foaie, valorile principale ale lui AGAPE. Un singur cuvânt a radiat mai tare decât oricare altul de pe foaie – „**apropierea**” – acesta a făcut click-ul și în acel moment m-am luminat de bucurie, lăsându-mă insiprat și am extins scrisul/simbolul pe două sticle în loc de una. Scris care acum putea fi deslușit doar dacă apropii sticlele una de cealaltă... La fel ca în viziunea lui Adalbert unde oamenii încep să se înțeleagă cel mai bine doar odată ce se lasă apropiați unul de celălalt, în care își dau voie să fie vulnerabili și își împart și bunele și relele la un pahar liniștit de vin... cu riscul asumat de a se „sparge” dacă cumva ciocnesc mai tare paharele.



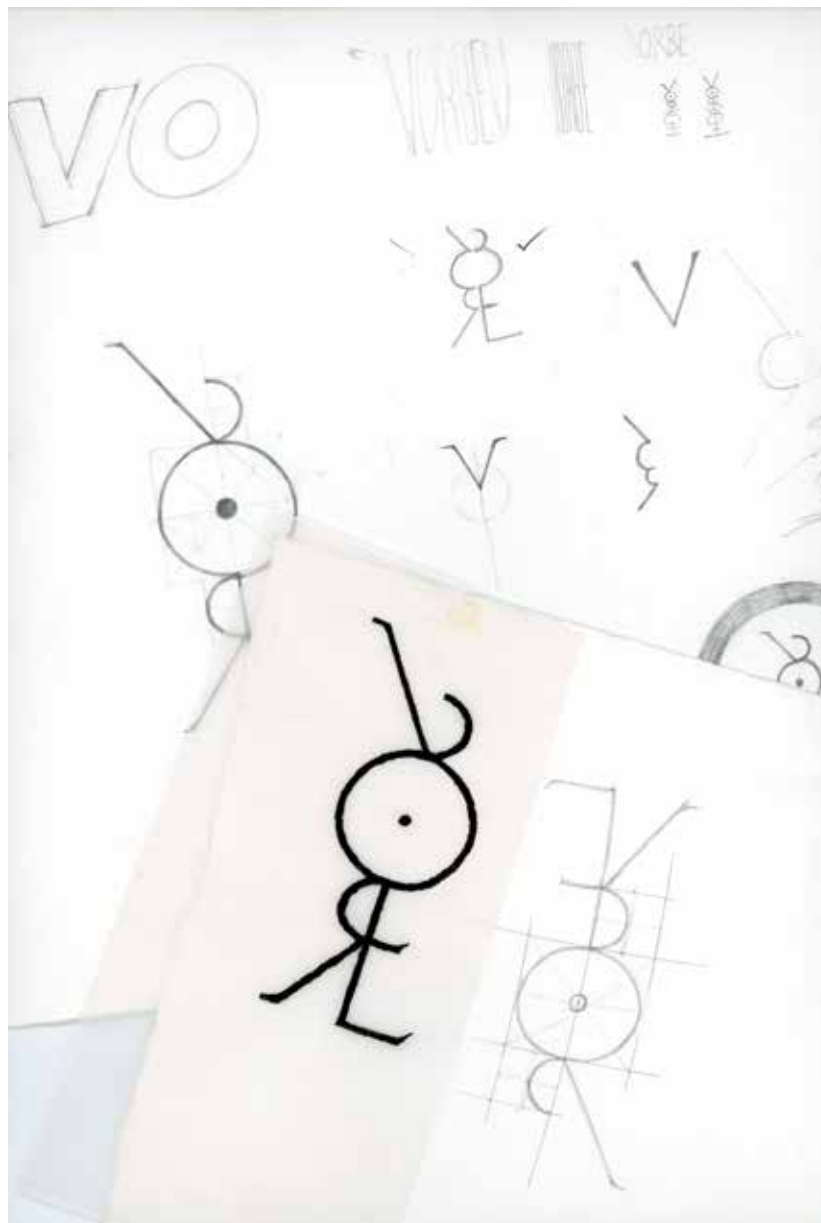
Eticheta LUNA

LUNA, eticheta de Fetească Albă a cramei AGAPE, m-a ținut în priză și cu creionul în mână aproape două luni până să-i găsesc forma ei finală. A fost o temă dificilă deoarece nu trebuie să spun că numele și subiectul în cauză sunt referințe extrem de răspândite în lumea vinului, iar provocarea cea mai mare a fost găsirea unui mod ilustrativ care să sugereze măreția, importanța și, nu în ultimul rând, efectul puternic pe care luna îl are asupra noastră. Am ales așadar să constrâng căutările formale în jurul unui punct de vedere, să-i spunem arhaic, în care să încerc să-i ofer lunii acea agapă omagială. Explorările (typo-)grafice inițiale au pornit destul de greu din cauza volumului mare de referințe și reprezentări pe care luna le-a primit de-a lungul timpului, din cauza asta mă simțeam neliniștit și în același timp nevoit să-mi verific aproape de fiecare dată soluțiile multumitoare pe care le născoceam pentru a evita să repet reprezentări formale deja existente. Nu cred că trebuie să spun că procesul acesta de verificare constantă m-a „scos din film” în cel mai barbar mod și că am avut nevoie de aproape două săptămâni de pauză de la proiect pentru a-mi scoate din minte mizeria trivializantă pe care reușește *googăluiala* și *pinterestuiala* să o genereze în cap, dar mai ales în suflet. Așadar, am ales să repornesc întreg procesul într-un mod diferit și în acele două săptămâni mi-am propus să mă las inspirat doar de *Frumos* și să încerc să-i fac acestui frumos cumva loc în sufletul meu extenuat de șocul mai devreme menționat. Unde altundeva să încep să caut frumosul decât în poemele omagiale scrise de Rumi? Acest lucru a venit ca un balsam pentru sufletul meu și, completat fiind de ambianța biroului inundat în muzică clasică, mi-am regăsit centrul și am reînceput lucrul la etichetă. De data aceasta munca a fost una fără întreruperi, fără nesiguranțe, încărcată doar de bucuria pentru existența lunii. Ideea care stă la baza etichetei venise acum din cea mai evidentă proprietate a lunii, respectiv din radiația indirectă și efectele pe care aceasta le are asupra percepției noastre. În cazul acestei etichete toată munca de comprehensivă (schițe aduse la un nivel foarte apropiat de cel final) a fost efectuată în creion și în tuș, ea a fost de atâtea ori desenată și redesenată până am simțit-o corectă. De aici încolo totul a curs... ca un vin bun.



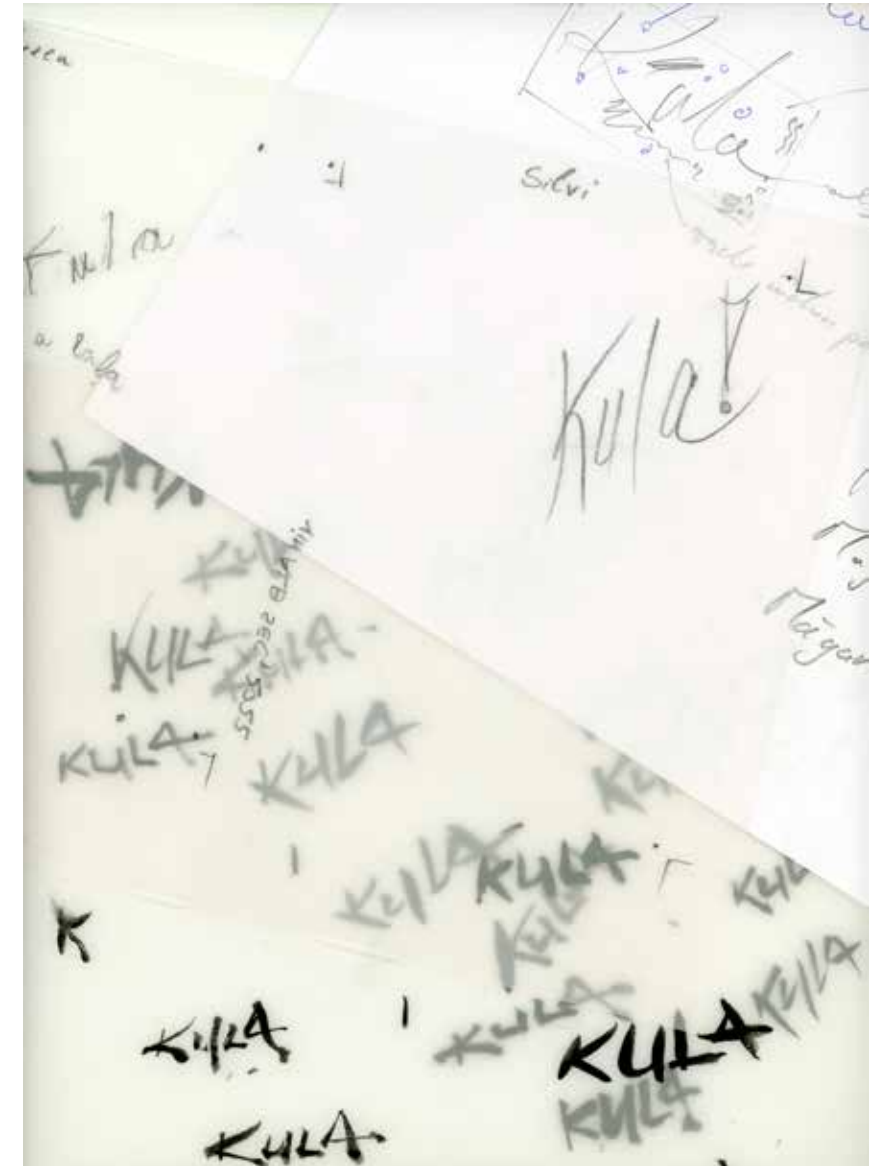
Eticheta VORBE

Eticheta pentru VORBE, vinul din Fetească Neagră al cramei AGAPE, s-a întâmplat într-o explorare destul de rapidă în ceea ce privește termenele de creație uzuale, ea a fost schițată, gândită, concepută și pregătită pentru tipar în nu mai mult de două săptămâni. Acesta a fost un proiect în care mi-am dorit o soluție typo-grafică ceva mai îndrăzneată, chiar criptică pot spune, iar direcția care mi-a apărut din prima m-a convins atât de puternic de validitatea soluției încât restul timpului mi l-am petrecut căutând doar forma ei finală. Fiind „vinul flagship” al cramei, VORBE cerea cumva o etichetă mai sobră, mai așezată, poate nu chiar clasică, hai să-i spunem monumentală... dar nici tocmai rigidă. Mi-am dat seama din prima că toate aceste „mofturi” pe care le adunam în etapa de studiu puteau fi cu toate onorate într-o singură aventură typo-grafică în lumea literelor imperiale romane. Deoarece mă fascinează tema imperialelor „traianice”, aceasta a devenit deodată una de studiu și de explorare a proporțiilor, iar intenția mea finală de a scrie numele într-o formă destul de puternică încât să poată fi citit – dar nu din prima – a fost „joacă” asupra căreia am meditat în tot acest răstimp. Glyphul (iconul) rezultat este un omagiu tipografic adus bunei măsoare, reprezentat prin citirea verticală cvasi-simetrică în care am ascuns numele vinului. Mai mult de atât, literele superioare (V, O, B) sunt desenate conform unei interpretări moderne a proporțiilor imperiale, iar literele inferioare (R, E) „sprijină” cu încredere întreaga structură datorită serifulor moștenite de peste 2.000 de ani de la prima lor folosire. Aceasta este o metaforă foarte importantă pentru mine, una pe care mi-o doream investită în această lucrare. Cel mai dificil lucru totuși a fost să găsesc raportul ideal dintre grosimea literei și înălțimea caracterului. Au fost o provocare mare mai ales literele deschise precum sunt V-ul (sus stânga) și E-ul (jos dreapta) care mi-au dat bătăi de cap în a le găsi spațiul negativ optim raportat la forma plină. În final, mi-am dorit ca simbolul rezultat să fie doar un scan al schiței comprehensive finale – să fie imperfect, să simți căutarea și sudoarea tuturor celor dinainte. Cred că este foarte important să ținem cont de cei dinaintea noastră atunci când facem un lucru, cred că este singurul mod în care le putem mulțumi pentru moștenirea lăsată și în același timp și felul cel mai frumos în care putem crește, cu adevărat, ca oameni. Restu-s vorbe...



Eticheta KULA

Eticheta pentru KULA este rezultatul unui proces totalmente neconvențional, OK – de fapt, cred că pot să îi spun liniștit – unul completamente nebun... Trezit acum de nevoia de a scrie despre el sincer nici nu știu cum să pun în cuvinte întreg vertijul cathartic și nebuneala trăită alături de Adalbert în prima noastră discuție despre această etichetă. Nu știu dacă voi reuși, dar încerc... Odată cu începerea unui sezon nou avem o întâlnire, Adalbert și cu mine, în care ne planificăm vinurile pentru anul următor. În acele discuții vorbim – de obicei, la un pahar de vin – despre producție, despre cum a decurs anul, despre reușite, despre greșeli și, nu în ultimul rând, despre vinurile și proiectele noi. În timp, am descoperit că acest ultim lucru ne ajută foarte mult deoarece mă pot gândi la etichete cu mult timp înainte de a începe munca efectivă la ele. Într-una dintre aceste sesiuni începe să îmi povestească Adalbert despre noul lui proiect KULA, un vin monovariată făcut dintr-un soi aparte – resuscitat după 51 de ani – Chasselas Blanc. Cu alte cuvinte acesta urma să devină „vinul de masă” de la AGAPE pe care hotărâserăm să-l descriem ca „alb și sec” în loc de a complica lucrurile cu numele lui original și de a risca să părem poate prea „elitiști” din această cauză. Această discuție ne-a dus, în aproximativ treizeci de minute, într-o zonă de râs isteric deoarece amândoi începuserăm să ne spunem cele mai seci bancuri pe care ni le aminteam, toate din încercarea de a vedea care dintre ele s-ar potrivi cel mai bine pentru eticheta asta... La final, cred că lacrimile noastre însumate cântăreau dublul sticlelor de vin consumate în tot acest proces. Cu toate că râdem și glumim foarte des în întâlnirile noastre, cred cu tărie că întâlnirea aceasta a creat un record absolut în cretineală – în cel mai bun sens posibil. Oricum ar fi, eu aveam nevoie să fac o etichetă pentru KULA și, la un moment dat, la vreo 3-4 luni după această întâlnire, am început lucrul la ea. Între timp, am mai trecut prin discuții multe cu Adalbert și ceea ce lucrasem erau, niște interpretări caligrafic-ilustrative ale numelui pe care le-am adus până la pregătirea de tipar. Eticheta finală arăta foarte bine, chiar îmi plăceau explorările foarte mult și întreg procesul care m-a dus acolo. Eticheta era gata chiar cu 3-4 zile înainte de termenul de predare în producție, dacă nu mă înșel, o și trimiseseam la tipografie, Adalbert era mulțumit, toată lumea era mulțumită, eu... eram ezitant. A doua zi l-am sunat pe Adalbert, am sunat și la tipografie și am oprit tot demersul de tipar, rugându-i pe toți să ne ținem de deadline-ul inițial și să mi se mai dea acele 3-4 zile. Am avut această reacție deoarece mă uitam la acea etichetă și nu reușea să mă atingă nimic la ea, era o „scoică goală”, moment în care mi-am amintit de răsetele, de hohotele și de isteria cathartică de care ne lăsaserăm cuprinși în acea primă întâlnire. Aveam trei zile să fac ceva... și așa a ieșit povestea lui „Chasselas Belmondo – măgarul de Silagiu, original numai cu trei capete și patru voci unidirecționale”. Procesul de creație la etichetă nu pot să vi-l descriu pentru că m-am lăsat imersat totalmente într-un „film”... Însă ceea ce pot face este să vă spun povestea măgarului, scrisă imediat după finalizarea etichetei: „După ce împreună cu Gândul și cu Vântul au umblat și au meditat timp de Cincizeci și unul de ani asupra existenței celei de-a opta note muzicale, măgarul alb și sec de Silagiu – supranumit și Chasselas Belmondo – își întregeste pelerinajul lung și anevoios și se arată cu trei capete, cu patru voci și cu exactitate elvețiană aproximativă odată cu prima lună plină de Septemvrie, pe culmea Kulii, cel mai înalt loc de 324 m al Silagiului. Odată înfățișat, el începe să-și cânte descoperirile cu tremolo pe cele trei voci plus una”.



Eticheta NICHI

Nichi, fain nume, trebuie totuși menționat de la bun început faptul că el s-a încetățenit ca nume oficial abia cu cea de-a doua sticlă de Blaufränkisch rosé lansată de AGAPE™. Această etichetă este prima de care mi-a fost literalmente frică, iar nașterea ei nu mai țin minte cât de mult a durat, să fie undeva pe la 2-3 luni, poate. Dar de ce frică? Pe scurt, pentru că sticla aceasta am primit-o de la bun început din partea lui Adalbert umplută cu Blaufränkisch rosé... pentru „inspirație”. Recipientul era un bordeaux sinuos și transparent, topit în formă la o calitate superioară a sticlei. Culoarea rosé-ului îmbuteliat era de cel mai frumos roz-pal-oranj-nisipiu pe care îl văzusem până atunci, care împreună cu lumina soarelui genera niște reflexii absolut îmbietoare. Toată această compoziție era închisă elegant de culoarea ocru-gălbui-bej-tigrată a dopului marcat cu brandul care își făcea treaba perfect. Primul gând al meu (și de aici și frica) a fost – Această sticlă își este de ajuns! Această sticlă este perfectă! Eu ce Dumnezeu îi mai pot face? Am lucrat efectiv o lună numai pentru a găsi o proporție bună și neinvazivă pentru forma etichetei finale, tatonam acest teren cu forme, cu varii texturi de hârtie, dar mai ales culori – pe care mi le doream să nu intre în conflict cu puritatea celui roz frumos al licoarei. Reveneam la acea transparență colorată care îmi dădea bătăi de cap (dar și de inimă) și asupra căreia îmi doream să atrag atenția și tuturor celorlalți. În acel moment m-a lovit ideea că ar trebui să putem tipări și pe spatele etichetei și să ne folosim cumva de ambele fețe pentru a încuraja omul să privească la dar cumva și prin acest roz magic. Odată pornit pe această direcție am primit o vagă inspirație și asupra paletelor, iar sticla de calitate superioară a reușit să mă inspire și să mă lase să-i transform curbura atipică de bordeaux într-o cvasi-lupă. De aici încolo totul s-a legat și a devenit acel melanj între formă și conținut care o fac și astăzi eticheta cea mai sensibilă și neintruzivă din colecția AGAPE. Desigur, conceptul care s-a folosit de toată această reșeșă și pe care am construit ulterior a fost unul care să aducă în față două lucruri sensibile și să le lase împăcate de medierea licorii megice. Melanjul despre care vă vorbesc este imbinarea dintre o schiță de artist cu câte o poezie de-a lui Nichita Stănescu, ergo NICHI.





Agape artă & natură

Adresă: Sat Silagiu, nr. 50, jud. Timiș

Agape artă & natură este un concept care își propune să aproprie oamenii de artă, dar și de natură, prin prisma vinurilor pe care le produce.

Proprietarul a restaurat cel mai vechi beci din satul Silagiu (jud. Timiș), sat cu tradiție viticolă încă de la sfârșitul secolului al XVIII-lea, unde face mini-vinificații, urmărind să exprime cât mai bine terroir-ul.

Anul înființării: 2016

Proprietar și vinificator: Adalbert Marton

DOC: Banat-Silagiu

Litri de vin îmbuteliați anual: 10-12.000 l

Soiuri de struguri: Fetească Neagră, Cabernet Sauvignon, Syrah, Sauvignon Blanc, Burgund Mare

Poveste – Concept

Dincolo de agitația industrializării, de zgomotul informațional, se află un loc în care timpul și lucrurile se simt mai aproape de origini. Acesta este locul unde s-a născut Agape, din sensibilitatea pentru artă, natură și vin. Pasiunea însușește universul Agape „artă&natură”, unde crama, școala și atelierul de artă coexistă într-o armonie complexă, în jurul unui sămbure reînviat al culturii noastre: vinul. Natura ne cheamă, are nevoie de noi, ne cere să ne oprim. Să ne așezăm un pic, să ne gândim: Oare direcția spre care alergăm e rezultatul imediat, lipsit de sensibilitate? Sau ne dorim altceva? Agape este tocmai acest „altceva”. Agape este echilibrul pe care îl căutăm, este nevoia de a observa natura și de a o înțelege, atât cât se lasă ea înțeleasă. Agape este dorința de a ne bucura, om și natură, de tot frumosul misterios și încă nedeazăluit din jurul nostru.

Vinurile

Vinurile Agape „artă&natură” sunt concepute făcând un pas înapoi de la tehnologia enologică industrială, pentru o apropiere de sensibilitatea senzorială și pentru a pune în valoare exprimarea teritorială.

Agape prețuiește vinurile ce oglindesc zona de proveniență, iar Silagiu – „satul așezat pe trei văi” – are o impresionantă tradiție viticolă, unde atât soiurile românești, cât și cele internaționale se exprimă unic. Vinurile Agape sunt vinuri „uno tantum” sincere, diferite, care să emoționeze și să aducă în pahare pasiunea, natura, astrele. Cu intervenții minime în crama, strugurii sunt doar conduși, fără a le impune ce să devină, astfel încât rezultatul să nu fie o masă uniformă, ci o paletă de detalii, ce conturează armonios întregul.

Eticheta însușeșită

Abordarea senzorială se regăsește și în desenul etichetelor de la Agape „artă&natură”. Eliberate de viziunea strictă a imaginii, acestea alunecă într-o dimensiune mult mai profundă și ne conduc vizual, tactil, pe un făgaș aparte de emoții și trăiri. Înainte de a concepe o etichetă, Ovidiu Hrin caută povestea, află ce se întâmplă în spatele unei sticle de vin, așteaptă să-i simtă „sufletul”. Și astfel, etichetele Agape se completează, dialoghează, se dinamizează și se exteriorizează prin complicitatea lor cu vinul și cu micile bucurii ale vieții cotidiene.

Agapa – Agape

Astăzi ospăț cu caracter prietenesc, intim sau masă colegială, agapa are origini vechi. Cuvântul provine din latină, iar la vechii creștini era masa comună, frățească, organizată adesea cu scop filantropic sau social. În înțelesul grecilor antici, *agape* se referă la iubire, în cea mai pură și înălțătoare formă a sa.

Agape „artă și natură” împletește aceste sensuri. Este un univers aparte creat pentru prieteni, pentru cei care apreciază natura, liniștea și arta, o lume dedicată iubitorilor de vin și de viață.



Vinul suntem noi

Ovidiu Hrin